

NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Tesis previa a la obtención de título de
Licenciada en Negocios Internacionales**

AUTORES: Aslhy Fernanda Panamito
Barreto y Damaris Nicolth Agila Robles.

TUTOR: MBA. Doris Salomé Segarra Villa.

Elaboración y Comercialización de Prendas Ecológicas: Un
Enfoque Sostenible en el Sector Textil de la Ciudad de Loja.

Resumen

El presente estudio se centra en la viabilidad de la elaboración y comercialización de prendas ecológicas como una alternativa sostenible en el sector textil de la ciudad de Loja, siendo una práctica más respetuosa con el medio ambiente. El objetivo general fue evaluar la factibilidad de la elaboración y comercialización de prendas ecológicas en la ciudad de Loja, buscando reducir el impacto ambiental de la industria textil y promover prácticas responsables. Se empleó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) que combina investigación de campo y análisis de datos relacionados con la demanda y los hábitos de consumo. Se realizaron estudios de mercado y análisis de ciclo de vida para evaluar la factibilidad económica y ambiental del proyecto. El proyecto, al ser probado, podría conducir a una reducción significativa de la huella de carbono y el consumo de recursos naturales en la producción textil de Loja. Además, se espera que la introducción de prendas ecológicas genere conciencia ambiental entre los consumidores y promueva un cambio hacia prácticas de consumo. La elaboración y comercialización de prendas ecológicas representan una oportunidad accesible para abordar los desafíos ambientales en el sector textil de Loja. La implementación de este enfoque sostenible no solo podría beneficiar al medio ambiente, sino también a la economía local y la sociedad en general.

Palabras Clave: Prendas ecológicas, Sostenibilidad y comercialización.

Abstract

The present study focuses on the viability of the production and marketing of ecological garments as a sustainable alternative in the textile sector of the city of Loja, being a more environmentally friendly practice. The general objective was to evaluate the feasibility of the production and marketing of ecological clothing in the city of Loja, seeking to reduce the environmental impact of the textile industry and promote responsible practices. A mixed methodology (qualitative and quantitative) was used that combines field research and data analysis related to demand and consumption habits. Market studies and life cycle analysis were carried out to evaluate the economic and environmental feasibility of the project. The project, when tested, could lead to a significant reduction in the carbon footprint and consumption of natural resources in Loja's textile production. Furthermore, the introduction of eco-friendly clothing is expected to raise environmental awareness among consumers and promote a shift towards consumer practices. The production and marketing of ecological garments represent an accessible opportunity to address environmental challenges in the textile sector of Loja. Implementing this sustainable approach could not only benefit the environment, but also the local economy and society at large.

Keywords: Organic clothing, Sustainability, and marketing.

Dedicatoria

Al concluir con éxito esta labor, deseamos expresar nuestra gratitud en primer lugar a Dios, cuya guía ha sido fundamental en nuestro camino hasta este punto. Extendemos nuestro más sincero agradecimiento a nuestros padres, quienes han sido un apoyo incondicional desde el inicio. Su constante aliento y dedicación han sido el pilar que nos ha impulsado a seguir adelante, y son motivo de nuestro mayor orgullo.

La realización de este proyecto y la culminación de nuestra carrera han representado un desafío considerable, pero sentimos que estamos avanzando con éxito y en la dirección correcta. Con el respaldo de nuestra familia, amigos y, especialmente, con las enseñanzas de nuestros maestros, nos sentimos más perseverantes que nunca. Estamos ansiosas por desplegar todo nuestro potencial en este trabajo de titulación y contribuir con nuestro esfuerzo y dedicación al conocimiento y progreso en nuestra área de estudio.

Damarys Agila.

Aslhy Panamito.

Agradecimiento

Gracias a Dios por permitir alcanzar este momento, siendo la guía constante y fuente de inspiración para superarse día tras día. Se reconoce que, sin su bendición, así como sin la vida y la salud otorgadas, nada de esto habría sido posible. Se expresa un sincero agradecimiento a nuestros padres, cuyo sacrificio y dedicación han sido la base del camino educativo. Su amor incondicional y sus valores han guiado desde temprana edad, demostrando que con esfuerzo y perseverancia se pueden alcanzar grandes logros.

Asimismo, se extiende el reconocimiento a familiares y amigos, cuyos consejos y apoyo inquebrantable han motivado a no rendirnos y a seguir adelante en la consecución de metas. Por último, se desea hacer una mención especial de agradecimiento a los estimados docentes: Ing. Janela Romero, Ing. Mercy Namicela, MBA. Salomé Segarra, Mgs Rodrigo Alejandro, Mgs Alex Cárdenas, y al director de la Business School, Ing. Franklin Chacón. Sus enseñanzas, sabiduría y consejos de perseverancia han sido fundamentales en el crecimiento académico y personal, guiando hacia el éxito celebrado hoy.

Damarys Agila.

Aslhy Panamito.

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo **MBA. DORIS SALOMÉ SEGARRA VILLA**, certifico que conozco a las autoras del presente trabajo de titulación “Elaboración y Comercialización de Prendas Ecológicas: Un Enfoque Sostenible en el Sector Textil de la Ciudad de Loja”, Aslhy Fernanda Panamito Barreto y Damaris Nicolth Agila Robles, siendo las responsables exclusivas tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....
MBA. DORIS SALOMÉ SEGARRA VILLA
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

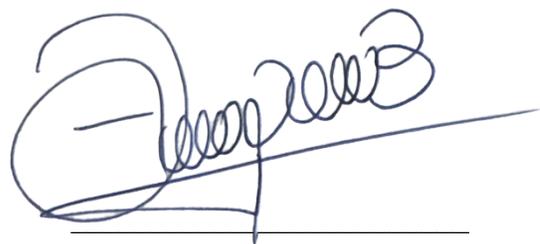
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, ASLHY FERNANDA PANAMITO BARRETO Y DAMARIS NICOLTH AGILA ROBLES declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito 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 los 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.



Damaris Nicolth Agila Robles



Aslhy Fernanda Panamito Barreto

Tabla de Contenidos

<i>Resumen</i>	1
<i>Abstract</i>	3
<i>Dedicatoria</i>	4
<i>Agradecimiento</i>	5
<i>Aprobación tutor</i>	6
<i>Tabla de contenidos</i>	8
Tabla de Figuras	12
Tabla de Tablas	14
<i>Introducción</i>	16
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
1 Fase de empatía	18
1.1 Marco Teórico	18
1.1.1 Investigación de campo	19
1.1.2 Mapa de Empatía.....	26
1.1.3 Buyer Persona.....	29
2 Identificación del problema	31
2.1 Enumeración de los 5 principales problemas del segmento seleccionado	31
2.2 Customer Journey Map	32

2.3	Árbol de Problemas	35
3	Idea de Negocio.....	36
3.1	Técnica HMW (How Might We).....	37
3.2	Técnica Brainstorming.....	37
3.3	Técnica selección.....	40
3.4	Idea Viable – Deseable – Factible.....	42
3.5	Prototipo	43
3.5.1	Nombre y Marca	43
3.5.2	Fórmula de Elaboración.....	44
3.5.3	Empaque y Presentación.....	45
3.5.4	Características del Producto	46
3.6	Propuesta de Valor.....	47
3.7	Modelo de Monetización	48
3.8	Business Model Canvas	49
3.9	Análisis PESTEL	50
3.9.1	Político	50
3.9.2	Económico.....	51
3.9.3	Social	51
3.9.4	Tecnológico	52
3.9.5	Legal.....	53
3.9.6	Ambiental	54
3.10	Análisis PORTER (Estrategias cruzadas).....	55

3.10.1	Competencia entre Rivales Existentes	55
3.10.2	Amenaza de productos sustitutos	56
3.10.3	Poder de negociación de compradores	56
3.10.4	Poder de Negociación de proveedores.....	57
3.10.5	Amenaza de Nuevos Participantes	57
3.11	Matriz FODA	57
3.11.1	CAME.....	61
4	<i>Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad.....</i>	62
4.1	Investigación de Mercado	63
4.2	<i>Planteamiento del Mercado Objetivo.....</i>	63
4.3	Descripción del <i>Mercado Objetivo</i>	64
4.4	Tamaño del mercado objetivo.....	64
4.5	Validación del segmento de mercado	66
4.6	Testing (Designing Strong Experiments)	68
4.7	Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit).....	69
4.8	Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo).....	70
4.9	Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado	71
4.10	PMV (Producto Mínimo Viable).	73
4.11	Landing Page/Video comercial.....	73
4.12	Monetización.....	74
5	<i>Plan de Marketing</i>	75

5.1 Establecimiento de objetivos.....	76
5.2 Estrategias de marketing mix (4Ps)	78
5.2.1 Producto.....	78
5.2.2 Precio	79
5.2.3 Plaza.....	81
5.2.4 Promoción.....	82
5.3 Estrategia de marketing digital	83
5.4 Estrategia de diferenciación.....	83
5.5 Presupuesto de marketing.....	84
5.5.1 Estrategias y acciones	85
6 Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	87
6.1 Localización.....	87
6.1.1 Macro localización	87
6.1.2 Micro localización	88
6.2 Operaciones (Mapa de Procesos)	89
6.3 Diseño Organizacional (Organigrama).....	90
6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)	91
6.5 Conformación Legal	92
7 Evaluación Financiera.....	94
7.1 Inversión inicial.....	94
7.2 Presupuesto de ventas.....	96

7.2.1	Estimación de volumen de ventas-ingresos.....	96
7.2.2	Gastos	99
7.2.3	Otros Gastos	101
7.3	Punto de equilibrio	102
7.4	Estados Financieros	102
7.4.1	Balance Previsional	103
7.4.2	Estado de Resultados	106
7.5	Indicadores Financieros	108
7.5.1	Análisis Económico Financiero.....	109
8	Conclusiones y Recomendaciones	111
8.1	Conclusiones.....	112
9	Bibliografía o Referencias.....	115
10	Anexos.....	119

Tabla de Figuras

Figura 1	Resultados pregunta: ¿Tienes conocimiento sobre el daño que ocasiona la moda rápida al medio ambiente?.....	20
Figura 2	Resultados pregunta: Opinas que: ¿La moda rápida, es un grave problema en la actualidad?.....	20

Figura 3 Resultados de pregunta: ¿Qué término describe mejor tu conocimiento sobre la moda ecológica?	21
Figura 4 Resultados de pregunta: ¿Has comprado alguna vez prendas ecológicas?.....	22
Figura 5 Resultados de pregunta: ¿Con qué frecuencia buscas información sobre marcas o productos de moda ecológica?	22
Figura 6 Resultados de pregunta: ¿Estaría dispuesto a adquirir prendas ecológicas?	23
Figura 7 Mapa de Empatía	27
Figura 8 Buyer Persona	30
Figura 9 Customer Journey Map.....	33
Figura 10 Árbol de problemas.....	35
Figura 11 Brainstorming	38
Figura 12 Selección.....	41
Figura 13 Logo y nombre de marca	43
Figura 14 Empaque y presentación	46
Figura 15 Business Model Canvas.....	49
Figura 16 FODA	58
Figura 17 Análisis CAME.....	61
Figura 18 Eco Fashion	70
Figura 19 Landing Page EcoFashion	73
Figura 20 Macrolocalización de la empresa.....	87

Figura 21 Mapa de procesos	90
Figura 22 Organigrama Organizacional	90
Figura 23 Flujograma productivo.....	92

Tabla de Tablas

Tabla 1 Grupos quinquenales de edad por sexo de la ciudad de Loja al año 2022	65
Tabla 2 Proyección de población femenina de la ciudad de Loja	66
Tabla 3 Presupuesto de marketing	84
Tabla 4 Método cualitativo por puntos	89
Tabla 5 <i>Detalle de Inversión del negocio</i>	94
Tabla 6 <i>Cálculo de amortización</i>	95
Tabla 7 Amortización Acumulada	95
Tabla 8 <i>Ventas - ingresos</i>	96
Tabla 9 <i>Compra de mercaderías se realiza de acuerdo con la planificación</i>	98
Tabla 10 <i>Gastos de Personal</i>	100
Tabla 11 <i>Otros Gastos</i>	102
Tabla 12 Punto de Equilibrio	102
Tabla 13 <i>Balance Provisional</i>	103
Tabla 14 <i>Estado de Resultados</i>	106

Tabla 15 <i>Tesorería</i>	108
Tabla 16 <i>Análisis de ratios</i>	109
Tabla 17 <i>Rentabilidad</i>	110
Tabla 18 <i>Van- Tir</i>	110

Introducción

En la búsqueda de soluciones para abordar los desafíos ambientales y sociales que enfrenta el mundo contemporáneo, surge una creciente conciencia sobre la importancia de adoptar prácticas sostenibles en todos los sectores de la economía. Uno de los sectores que ha sido objeto de escrutinio y transformación es el textil, una industria con una larga historia y una presencia significativa en la economía global (Bravo & Caiza, 2022). En este contexto, la elaboración y comercialización de prendas ecológicas emerge como un enfoque innovador y necesario para abordar los impactos negativos que esta industria ha tenido en el medio ambiente y en las comunidades locales.

La ciudad de Loja, ubicada en la región sur de Ecuador, cuenta con un mercado textil que se encuentra en un nivel de desarrollo bajo o moderado, careciendo de reconocimiento y perspectivas amplias en cuanto a la atención del mercado en general. Sin embargo, al igual que en muchas otras partes del mundo, la producción textil convencional en Loja ha estado asociada con una serie de problemas ambientales y sociales, que van desde la contaminación del agua y del aire hasta las condiciones laborales precarias (Baculima, 2021). En este contexto, la adopción de un enfoque sostenible en el sector textil de la ciudad de Loja se presenta como una oportunidad para promover el desarrollo económico, social y ambientalmente responsable.

El propósito de esta investigación es explorar en detalle el proceso de elaboración y comercialización de prendas ecológicas en el sector textil de la ciudad de Loja, con un enfoque en las prácticas sostenibles adoptadas por las empresas locales, los desafíos que enfrentan y las oportunidades que representan para el desarrollo sostenible de la región (García M. , 2021).

Esta investigación pretende generar conocimiento sobre las mejores prácticas en la producción y comercialización de prendas ecológicas en el sector textil de Loja, estableciendo

áreas de mejora y oportunidades de innovación, contribuyendo al avance del conocimiento sobre la moda sostenible. Al promover prácticas más responsables y éticas en la industria textil local, se aspira a abordar los desafíos ambientales y sociales asociados con la producción de prendas de vestir. Así, se espera que esta investigación inspire acciones concretas para construir un futuro más sostenible y equitativo para todos.

Objetivo General

Realizar una investigación exhaustiva sobre el enfoque sostenible en la elaboración y comercialización de prendas ecológicas en la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

1. Realizar una evaluación financiera detallada para determinar la viabilidad del proyecto propuesto.
2. Desarrollar un estudio técnico – organizacional integral para la Elaboración de prendas ecológicas “Ecofashion”.
3. Diseñar y presentar un plan de marketing para la ejecución y desarrollo efectivo del proyecto.

1 Fase de Empatía

Para la realización de esta fase, se ha considerado el uso de varias herramientas clave con el fin de alcanzar el segmento de mercado estudiado. Entre estas herramientas se encuentran las entrevistas, el buyer persona, el customer journey map y el mapa de empatía. La correcta aplicación de estos mecanismos permite obtener una comprensión profunda de las necesidades, deseos y experiencias del público objetivo.

1.1 Marco Teórico

A través del análisis de información recopilada de diversas páginas web especializadas en el tema de investigación, se ha logrado obtener una comprensión más profunda del problema en cuestión. Según Jarillo (2022), la industria de la moda se identifica como una de las principales fuentes de impacto ambiental, siendo considerada una de las industrias más contaminantes a nivel mundial debido al tipo de materias primas utilizadas en la confección de prendas, así como a la liberación de productos químicos y tóxicos que contaminan los recursos hídricos. Además, materiales como el poliéster o el elastano, comúnmente utilizados en la producción de prendas de vestir, pueden tardar hasta 200 años en descomponerse, lo que causa un impacto significativo en el medio ambiente.

La industria de la moda se enfrenta a desafíos monumentales en la actualidad, siendo la contaminación ambiental uno de los más prominentes. A pesar de estos impactos negativos, esta industria continúa en ascenso, impulsada principalmente por el vertiginoso crecimiento de la moda rápida en los últimos años. Este fenómeno se caracteriza por la fabricación poco costosa, el consumo frecuente y ligero de prendas con una vida útil reducida (Escalante, 2023). La creciente demanda de moda rápida ha exacerbado los problemas medioambientales, como la generación de desechos textiles, el uso intensivo de recursos naturales y la contaminación del agua y del aire.

Esta situación plantea un desafío urgente para adoptar prácticas más sostenibles en toda la cadena de producción y consumo de moda.

De acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo en 2019 (citado en Rivero, 2023), la moda rápida trae consigo otros contaminantes preocupantes. Entre ellos, destaca la tala de entre 70 y 100 millones de árboles cada 12 meses para la fabricación de tejidos de fibra semi-sintética. Además, la quema de un kilo de ropa produce aproximadamente 1.36 kilos de dióxido de carbono, superando la contaminación generada por la quema de carbón o gas natural. Estos impactos ambientales subrayan el carácter altamente perjudicial de la moda rápida para nuestro planeta. Es crucial abordar estas problemáticas para mitigar el daño ambiental y promover prácticas más sostenibles en la industria textil.

El reconocimiento de la inevitabilidad del uso de ropa en nuestras vidas conlleva la responsabilidad de salvaguardar nuestro planeta. No obstante, esto no impide la posibilidad de reducir el consumo de moda rápida y buscar alternativas más sostenibles. La conciencia de este dilema motiva a explorar opciones que respeten tanto el medio ambiente. La adopción de hábitos de consumo conscientes y la elección de prendas éticas y ecológicas se posicionan como acciones significativas para mitigar los impactos negativos de la industria textil. En este sentido, cada individuo tiene la capacidad de contribuir positivamente a través de sus decisiones de compra.

1.1.1 Investigación de Campo

A través de la implementación de entrevistas, se recolectaron datos cruciales para comprender los sentimientos y motivaciones del público objetivo. Se realizaron entrevistas a 25 individuos dentro del sector, quienes fueron abordados con una serie de seis preguntas relacionadas con el impacto negativo causado por la moda rápida y su grado de conocimiento sobre la moda ecológica. Los resultados obtenidos revelaron una serie de percepciones

significativas, proporcionando una comprensión más profunda de las preocupaciones y el nivel de conciencia ambiental dentro del público objetivo.

Figura 1

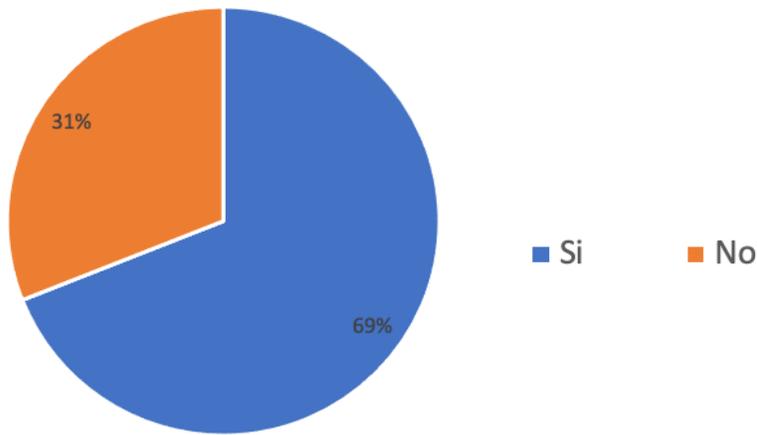
Resultados pregunta: ¿Tienes conocimiento sobre el daño que ocasiona la moda rápida al medio ambiente?



Análisis: El análisis de la figura 1 revela que el 51% de los encuestados calificaron su conocimiento sobre el impacto ambiental de la moda rápida como regular. Estos individuos indicaron haber adquirido esta información principalmente a través de fuentes como noticias, redes sociales y publicaciones periódicas. Por otro lado, el 30% expresó que rara vez han escuchado sobre este tema. Este hallazgo sugiere que existe una falta de conciencia generalizada sobre los efectos perjudiciales de la moda rápida en el medio ambiente, lo que destaca la necesidad de una mayor difusión de información y concientización al respecto.

Figura 2

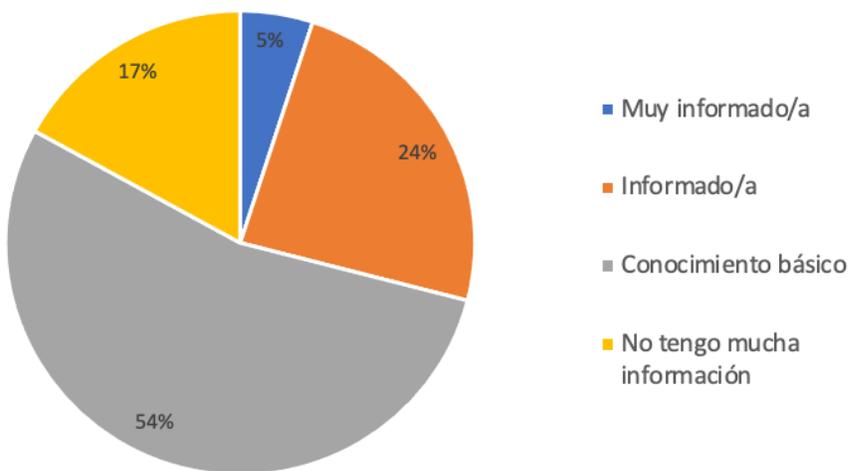
Resultados pregunta: Opinás que: ¿La moda rápida, es un grave problema en la actualidad?



Análisis: En el análisis de la figura 2, se destaca que de los 25 encuestados, 20 expresaron que consideran que la moda rápida representa un problema grave para el medio ambiente en la actualidad. Por otro lado, las restantes 5 personas indicaron que no consideran que la moda rápida sea un problema de gran magnitud. Este resultado enfatiza la percepción mayoritaria de que la moda rápida está teniendo un impacto negativo significativo en el medio ambiente, lo que sugiere la necesidad de acciones para abordar este problema y promover prácticas más sostenibles en la industria textil.

Figura 3

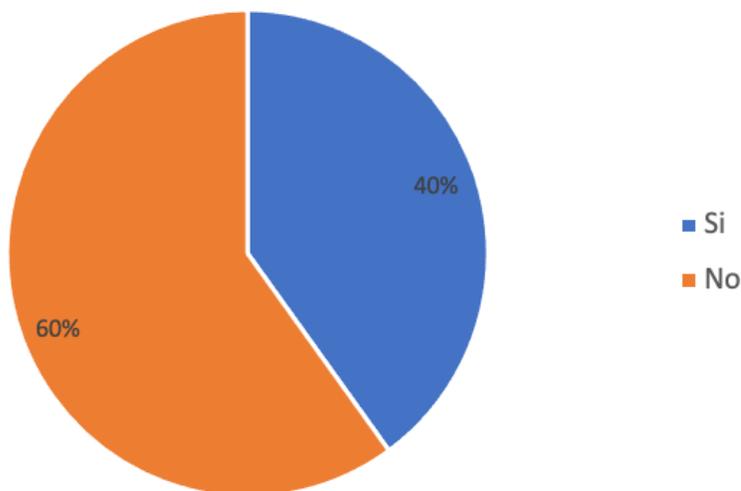
Resultados de pregunta: ¿Qué término describe mejor tu conocimiento sobre la moda ecológica?



Análisis: El análisis de la figura 4 revela que el 54% de los encuestados poseen un conocimiento básico sobre la moda ecológica. Dentro de este grupo, el 24% indicó estar informado sobre el tema, mientras que el 17% admitió tener una comprensión limitada al respecto. Por otro lado, el 5% demostró un alto grado de conocimiento en relación con la moda ecológica. Estos resultados sugieren que, aunque existe una base de conocimiento generalizada sobre este tema, todavía hay un porcentaje significativo de encuestados que podrían beneficiarse de una mayor información y conciencia sobre la moda sostenible.

Figura 4

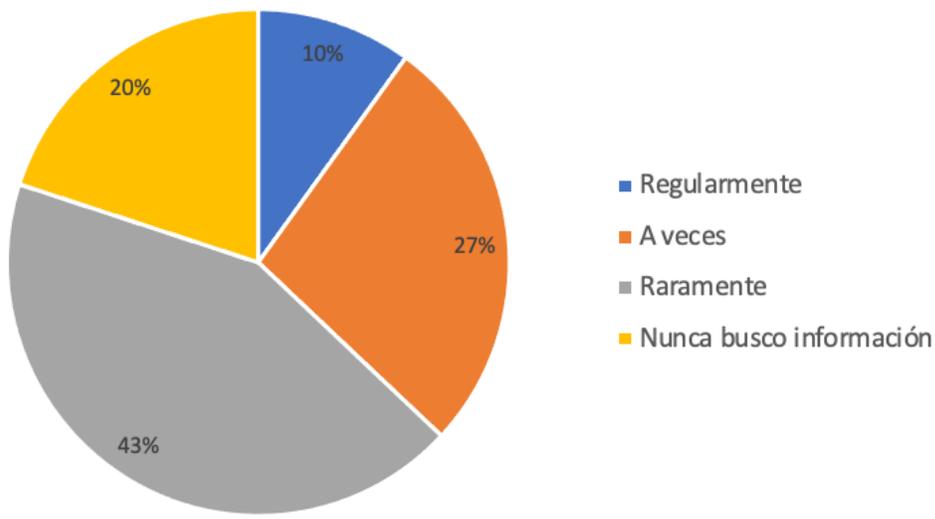
Resultados de pregunta: ¿Has comprado alguna vez prendas ecológicas?



Análisis: En la Figura 5, se observa que 15 de las personas encuestadas han adquirido prendas sostenibles, mientras que las restantes 10 personas nunca han prestado atención a la compra de prendas ecológicas o simplemente no han realizado ninguna compra de este tipo. Este hallazgo subraya una tendencia positiva hacia la adopción de prácticas de consumo más responsables por parte de una parte significativa de la muestra, aunque también evidencia una falta de interés o conciencia en otro segmento de la población encuestada.

Figura 5

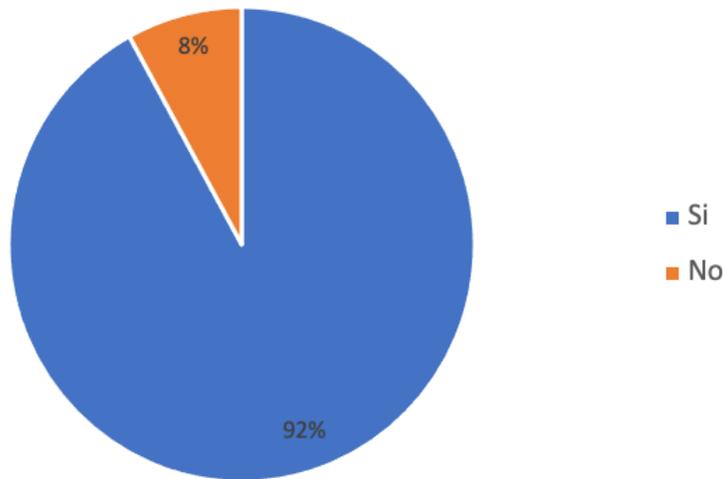
Resultados de pregunta: ¿Con qué frecuencia buscas información sobre marcas o productos de moda ecológica?



Análisis: En la Figura 6, se aprecia que el 43% de los entrevistados rara vez buscan información sobre marcas o productos de moda ecológica. Un 27% de ellos manifiesta un interés ocasional en buscar sobre estos temas, mientras que un 20% declara nunca haberse sentido interesado en este aspecto. Por otro lado, un 10% de los encuestados indica que regularmente busca información sobre marcas o productos de moda sostenible. Estos resultados señalan una variedad de actitudes hacia la búsqueda de información sobre moda ecológica, destacando la necesidad de estrategias de concienciación y educación para fomentar una mayor participación en esta área.

Figura 6

Resultados de pregunta: ¿Estaría dispuesto a adquirir prendas ecológicas?



Análisis: En la Figura 7, se destaca que 23 de los entrevistados expresaron su disposición para adquirir prendas ecológicas bajo ciertas condiciones: a un precio adecuado y con certificaciones específicas. Este hallazgo sugiere una inclinación positiva hacia la compra de productos sostenibles entre una parte significativa de la muestra, siempre y cuando se ofrezcan garantías sobre la calidad y el compromiso ambiental de los productos.

Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones de la entrevista aplicada:

1. La mayoría de los encuestados (51%) poseen un conocimiento regular sobre el impacto ambiental de la moda rápida, adquirido principalmente a través de fuentes como noticias y redes sociales.
2. Existe una percepción generalizada entre los encuestados (80%) de que la moda rápida representa un problema grave para el medio ambiente en la actualidad.
3. Aproximadamente la mitad de los encuestados (54%) tienen un conocimiento básico sobre la moda ecológica, aunque solo un pequeño porcentaje (5%) demuestra un alto nivel de conocimiento en este tema.

4. Un número significativo de encuestados (60%) ha adquirido prendas sostenibles en el pasado, lo que sugiere una tendencia creciente hacia el consumo responsable.
5. La disposición para comprar prendas ecológicas está presente en la mayoría de los encuestados (92%), siempre y cuando se cumplan condiciones como un precio adecuado y certificaciones específicas que respalden la sostenibilidad de los productos.

Hallazgos de la investigación

La investigación revela que la mayoría de los consumidores tienen un conocimiento regular sobre el impacto ambiental de la moda rápida, adquirido principalmente a través de medios como noticias y redes sociales. Además, existe una percepción generalizada de que la moda rápida representa un problema grave para el medio ambiente. Aunque la mayoría posee un conocimiento básico sobre la moda ecológica, solo un pequeño porcentaje muestra un alto nivel de comprensión sobre este tema.

Sin embargo, se observa una tendencia positiva hacia la adquisición de prendas sostenibles, con una parte significativa de los encuestados habiendo comprado productos ecológicos en el pasado. La disposición para comprar prendas ecológicas es alta entre los encuestados, siempre y cuando se ofrezcan a precios adecuados y cuenten con certificaciones específicas que respalden su sostenibilidad. Estos hallazgos resaltan la importancia de educar y sensibilizar continuamente a los consumidores sobre la moda sostenible y mejorar la accesibilidad y certificación de productos ecológicos en el mercado.

1.1.2 Mapa de Empatía

Según García L. (2019), el mapa de empatía es un método esencial que se centra en comprender al cliente a través de la recopilación de datos, colocando a la empresa en la perspectiva del cliente para indagar en aspectos clave: ¿Qué piensa y siente? ¿Qué escucha en su entorno? ¿Con quién se relaciona? ¿Cuáles son sus frustraciones y obstáculos? y ¿Cuáles son sus deseos y necesidades?

En este contexto, el Mapa de Empatía se convierte en un instrumento esencial para explorar cómo se relacionan las personas con la moda sostenible, qué factores influyen en sus decisiones de compra y cómo perciben la oferta existente en el mercado. Desde los aspectos emocionales, como la satisfacción de contribuir al cuidado del medio ambiente, hasta los aspectos prácticos, como la comodidad y la durabilidad de las prendas, cada elemento del Mapa de Empatía proporciona una ventana a la mente y el corazón de los consumidores comprometidos con la moda ecológica en Loja.

Al desarrollar el Mapa de Empatía para el sector textil de Loja, es crucial considerar aspectos específicos como la sensibilidad medioambiental, las preferencias estéticas locales, las condiciones socioeconómicas y culturales, así como la conciencia sobre la producción ética y los impactos sociales de la industria textil. Esto implica realizar investigaciones exhaustivas, entrevistas en profundidad y observaciones directas para capturar con precisión las voces y las experiencias de la comunidad involucrada en la elaboración y consumo de prendas ecológicas en la región.

En consecuencia, una vez finalizada la fase de entrevistas, se ha desarrollado un detallado mapa de empatía, estructurado en torno a las preocupaciones y necesidades específicas de las personas respecto a la contaminación producida por la moda rápida.

Figura 7

Mapa de Empatía



Fuente. Las autoras (2024).

Análisis: El mapa de empatía desarrollado proporciona las percepciones, pensamientos y emociones del público objetivo, crucial para la creación de la empresa de elaboración y comercialización de prendas ecológicas en la ciudad de Loja. Al analizar detalladamente los diferentes aspectos, se puede comprender mejor las motivaciones y necesidades de los

potenciales clientes, lo que permite diseñar estrategias efectivas para satisfacer sus demandas y establecer una conexión significativa con ellos, tal como se detalla a continuación:

El público objetivo se caracteriza por un profundo interés en contribuir al cuidado del medio ambiente y en consumir productos que reflejen sus valores éticos y ecológicos. Esta sensibilidad hacia las problemáticas ambientales y sociales asociadas con la industria textil se traduce en una necesidad de encontrar alternativas sostenibles en la moda. Por lo tanto, es crucial que la empresa ofrezca prendas que no solo sean respetuosas con el medio ambiente, sino también éticas en su producción y comercialización.

En cuanto a sus experiencias y entorno, los potenciales clientes están expuestos a conversaciones sobre la urgencia de adoptar prácticas más sostenibles en la industria de la moda, así como a recomendaciones de amigos y familiares sobre marcas que ofrecen prendas ecológicas y éticas. Esta influencia externa refuerza su compromiso con la moda sostenible y les proporciona información valiosa para tomar decisiones de compra informadas.

En sus acciones y comportamientos, muestran una clara preferencia por marcas que transparentan su cadena de suministro y prácticas de producción. Además, están activamente comprometidos en compartir información sobre moda sostenible en redes sociales y con amigos, buscando difundir conciencia y promover un cambio en las prácticas de consumo. Además, buscan participar en eventos o actividades relacionadas con la moda sostenible, lo que indica un interés genuino en ser parte de una comunidad comprometida con el cambio.

Sin embargo, también experimentan dolor por la explotación laboral y las condiciones injustas en fábricas de ropa, así como por la falta de opciones accesibles y variadas de prendas ecológicas en el mercado local. Estas preocupaciones reflejan una profunda empatía hacia los trabajadores de la industria textil y una frustración por las limitaciones en su capacidad para

consumir de manera más sostenible. Por lo tanto, la empresa debe abordar estos problemas y ofrecer soluciones que respeten los derechos humanos y sean accesibles para todos.

En el entorno visual de los potenciales clientes, se observan tiendas y marcas que promocionan productos "verdes" y sostenibles, así como campañas publicitarias que resaltan la importancia de la moda sostenible. Este contexto favorable indica una creciente conciencia y aceptación pública hacia prácticas de consumo más responsables, lo que presenta una oportunidad prometedora para la empresa.

En cuanto a sus aspiraciones, los potenciales clientes desean consumir de manera consciente y responsable, sin comprometer el medio ambiente ni los derechos humanos. Aspiran a apoyar a marcas locales que promuevan la sostenibilidad y la ética en su producción, lo que refleja un deseo de contribuir positivamente a su comunidad y a la industria de la moda en general. Por lo tanto, la empresa debe aspirar a cumplir con estas expectativas y ofrecer productos y servicios que satisfagan estas necesidades y deseos.

1.1.3 Buyer Persona

Según Wonder Marketing (2022) la técnica del Buyer Persona es fundamental para recopilar datos verídicos sobre los comportamientos, motivaciones y objetivos de las personas, lo que facilita una comprensión profunda de sus necesidades. Ayuda a responder preguntas esenciales como ¿Qué necesita? ¿Cuándo lo necesita? ¿Dónde lo necesita? y ¿Cómo se puede ayudar?

El Buyer Persona de este proyecto es una mujer soltera de 28 años, empleada en una empresa comprometida con la sostenibilidad. Su vida se caracteriza por un estilo de vida activo y una fuerte pasión por la fotografía y la moda. No obstante, una de sus principales frustraciones radica en la contaminación que afecta al planeta, como se evidencia en la siguiente ilustración:

Figura 8

Buyer Persona



Romina Carrión
Especialista en Marketing

Edad: 28 años	País: Ecuador
Sexo: Femenino	Nivel Educativo: Universitario/Postgrado
Estado civil: Soltera/en una relación estable	Ocupación: Jefa en marketing

PASATIEMPOS E INTERESES

- Conocer cafeterías.
- Estar activa en redes sociales subiendo sus outfits diarios.
- Leer.
- Pasear a su mascota.
- Escuchar música.
- Ver series.
- Cocinar postres.

OBJETIVOS

- Comprar la casa de sus sueños.
- Conocer Europa.
- Estabilidad en su relación sentimental.
- Ser creadora de contenido en redes sociales.
- Aprender inglés y francés.

PERSONALIDAD



GUSTOS Y AFICIONES



MODA



FOTOGRAFÍA



VIAJAR



NEGOCIOS



LEER

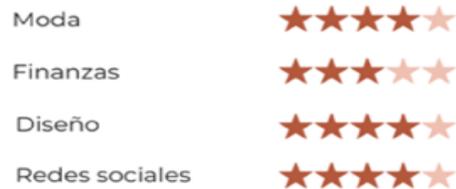
HÁBITOS

- Alimentación saludable.
- Ir al gym.
- Conocer lugares nuevos.
- Salir de compras con amigas.
- Ir al trabajo.
- Visitar a su familia.
- Compras online.
- Ver tendencias de moda.
- Salir con su pareja.

FRUSTRACIONES

- Estancarse económicamente.
- Exista mucha contaminación al medio ambiente.
- No estar cerca de sus padres.
- Vivir sola
- No cumplir con sus metas.

HABILIDADES



2 Identificación del Problema

En el contexto actual, la industria textil se enfrenta a una creciente presión para adoptar prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. En la ciudad de Loja, este desafío cobra una relevancia aún mayor, donde la elaboración y comercialización de prendas ecológicas se presenta como un enfoque crucial para mitigar los impactos negativos del sector textil en el entorno local y global (Environment Testing, 2023).

Sin embargo, varios obstáculos dificultan la transición hacia una producción más sostenible, siendo la falta de acceso a materiales ecológicos y tecnologías sostenibles uno de los principales. Este problema no solo afecta a los productores locales, sino que también tiene repercusiones en el medio ambiente, la salud de la comunidad y el desarrollo económico de la región (Environment Testing, 2023). En este contexto, es esencial identificar y abordar de manera efectiva este desafío para impulsar un cambio positivo en la industria textil de Loja.

2.1 Enumeración de los 5 p}Principales Problemas del Segmento Seleccionado

A continuación, se mencionan los cinco principales problemas del segmento seleccionado:

1. Contaminación ambiental causada por la producción masiva de prendas no ecológicas en el sector textil de la ciudad de Loja.
2. Escasez de conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en la industria de la moda entre los consumidores y productores locales.
3. Falta de acceso a materiales ecológicos y tecnologías sostenibles para la producción de prendas en el mercado local.

4. Altos costos asociados con la implementación de prácticas sostenibles en la producción de prendas ecológicas.
5. Competencia desleal de marcas internacionales que ofrecen productos más económicos, pero no sostenibles en el mercado local.

La industria textil de la ciudad de Loja enfrenta un desafío crucial: la falta de acceso a materiales ecológicos y tecnologías sostenibles para la producción de prendas. Este problema no solo afecta a los productores locales, quienes enfrentan obstáculos significativos para adoptar prácticas más sostenibles, sino que también repercute en el medio ambiente y en la salud de la comunidad. Según datos de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) en 2023, la migración de personas debido a la degradación ambiental se incrementó en un 20% en la región. Este problema tiene un impacto considerable en la ciudad de Loja, donde se estima que el 70% de la población depende directa o indirectamente de la industria textil. A pesar de los esfuerzos de algunas empresas locales, la falta de opciones accesibles y la competencia desleal de marcas internacionales dificultan la resolución efectiva del problema.

2.2 Customer Journey Map

El Customer Journey Map es una representación detallada del viaje que emprende el cliente durante su interacción con una marca, producto o servicio. En este mapa se destacan aspectos cruciales como la experiencia del cliente, los puntos de contacto, así como posibles obstáculos y oportunidades (Alcaide, 2023).

Esta metodología nos brinda la capacidad de comprender los sentimientos y percepciones del cliente en cada fase del recorrido, desde antes de realizar una compra hasta después de completarla. Se convierte así en una herramienta invaluable para identificar áreas de mejora, puntos fuertes y momentos críticos en la experiencia del cliente (Alcaide, 2023).

Mediante el análisis del Customer Journey Map, se facilita la adaptación de estrategias orientadas a optimizar la satisfacción y la lealtad del cliente. Esto permite a las empresas tomar decisiones más informadas y enfocadas en las necesidades y expectativas de sus clientes, mejorando así la experiencia general del usuario (Alcaide, 2023).

Figura 9

Customer Journey Map

	Sensibilización	Consideración	Compra	Experiencia post compra	Lealtad
Acciones del cliente	Conciencia ambiental, curiosidad por la moda sostenible, preocupación por la contaminación,	Interés por marcas comprometidas con la sostenibilidad.	Elección de prendas, comparación de precios y proceso de compra en tiendas físicas o en línea.	Percepción de la calidad y sostenibilidad del producto, comodidad y durabilidad	Recomendaciones a amigos y familiares, reseñas en línea
Puntos de contacto	Redes sociales, blogs de moda sostenible, anuncios, recomendaciones de amigos.	Investigación en línea, exploración de marcas ecológicas.	En persona o por tienda online, msm o mail.	Mail de satisfacción de la compra y tickets de promociones en la próxima compra.	Post-venta, atención al cliente, resolución de problemas.
Experiencia del cliente					
Puntos de dolor	Poca información del daño de la moda rápida.	Pocas marcas ecológicas en el país.	Precios elevados en comparación con la moda rápida.		
Soluciones	Evidenciar con estudios el daño que hace la moda rápida al medio ambiente.	Realizar marketing para que la marca sea mas reconocida a nivel nacional.	Mejorar costos, para brindar precios mas accesibles.		

Fuente. Las autoras (2024).

Análisis: El proceso de compra de prendas ecológicas, en el contexto de un enfoque sostenible en el sector textil de la ciudad de Loja, comienza con la sensibilización del cliente. Este primer paso implica una toma de conciencia sobre la importancia de la moda sostenible y el impacto negativo que la moda rápida tiene en el medio ambiente. Los consumidores muestran curiosidad por la moda ecológica y se preocupan por reducir su propia huella ambiental.

Durante la etapa de sensibilización, los clientes recurren a diversas fuentes de información, como redes sociales, blogs de moda sostenible y recomendaciones de amigos, para educarse sobre el tema. Sin embargo, se encuentran con una limitación importante: la escasez de marcas ecológicas disponibles en el país. Esto resalta la necesidad de una mayor oferta y visibilidad de opciones sostenibles en el mercado.

A medida que los consumidores avanzan hacia la etapa de consideración, realizan una investigación más detallada en línea y exploran las marcas ecológicas disponibles. Buscan marcas comprometidas con la sostenibilidad y evalúan factores como la calidad del producto, la transparencia en la cadena de suministro y los precios. Aquí es donde se hace evidente la importancia de las estrategias de marketing para aumentar el conocimiento y la percepción de las marcas ecológicas a nivel nacional.

La etapa de compra implica la elección de prendas ecológicas y la comparación de precios entre tiendas físicas y en línea. Aunque los consumidores están motivados por su compromiso con la sostenibilidad, pueden enfrentarse a precios más altos en comparación con las opciones de moda rápida. Esta disparidad de precios puede representar un obstáculo significativo para algunos consumidores y destaca la necesidad de que las marcas trabajen en mejorar su competitividad en términos de costos.

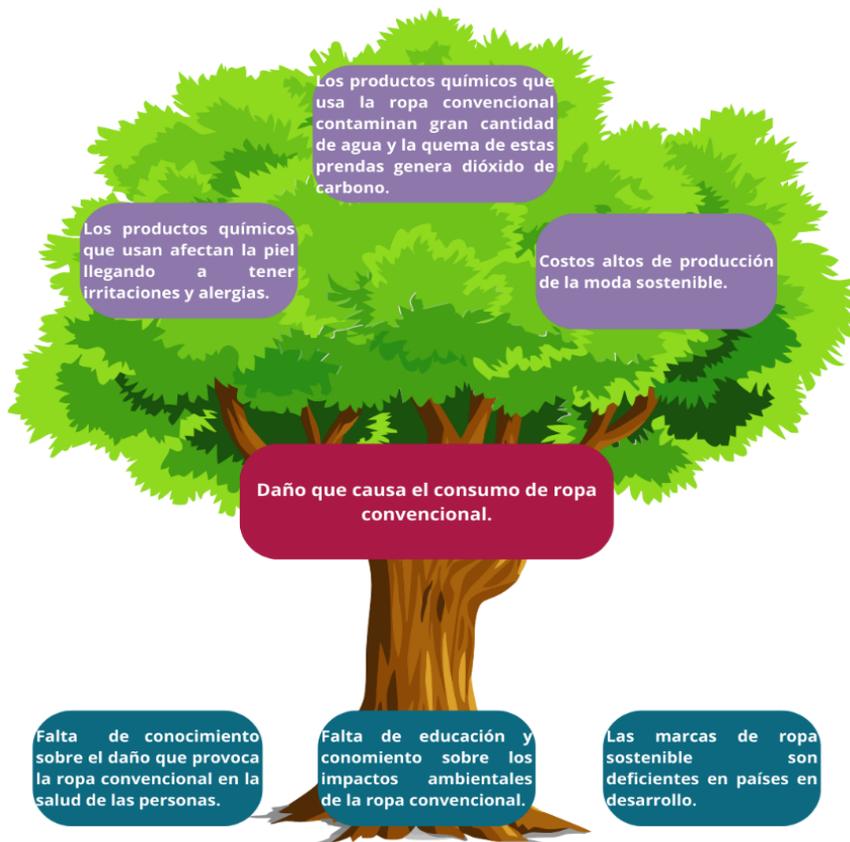
Después de realizar una compra, los consumidores evalúan la calidad y sostenibilidad del producto, así como su comodidad y durabilidad. Las marcas pueden fomentar la lealtad del cliente mediante el envío de correos electrónicos de satisfacción y ofreciendo promociones para futuras compras. Además, el boca a boca positivo y las reseñas en línea pueden influir en las decisiones de compra de otros consumidores.

2.3 Árbol de Problemas

Una vez identificado el problema, se recurre al árbol de problemas como una herramienta efectiva que facilita la comprensión de las causas y efectos relacionados con el problema específico. Esta herramienta permite un análisis detallado y la identificación de áreas críticas para encontrar soluciones efectivas. Se detalla en la siguiente ilustración:

Figura 10

Árbol de problemas



Análisis: El árbol de problemas revela una conexión entre diversas causas y efectos asociados con la elaboración y comercialización de prendas ecológicas en el sector textil de la

ciudad de Loja. En el centro de esta problemática se encuentra la necesidad de adoptar un enfoque sostenible en la industria.

La contaminación del agua y la emisión de dióxido de carbono son causas fundamentales de este problema. La producción de ropa convencional utiliza productos químicos que contaminan el agua, mientras que la quema de estas prendas libera dióxido de carbono, contribuyendo así a la degradación ambiental. Estos procesos tienen un impacto directo en la salud, ya que los químicos presentes en la ropa convencional pueden provocar irritaciones y alergias en la piel. Esta consecuencia se agrava por la falta de educación y conciencia sobre los efectos negativos de la moda convencional, lo que fomenta su consumo indiscriminado.

A su vez, la producción de moda sostenible enfrenta desafíos económicos significativos, ya que suele ser más costosa. Estos altos costos limitan su adopción masiva y perpetúan la prevalencia de la moda convencional.

Por otro lado, la falta de disponibilidad y accesibilidad de marcas de ropa sostenible en países en desarrollo también contribuye a este problema. Esta limitación dificulta aún más la transición hacia prácticas más sostenibles en el sector textil.

3 Idea de Negocio

Para determinar la idea de negocio, se empleó la técnica del Brainstorming con el objetivo de generar propuestas para abordar posibles soluciones al problema previamente identificado. Esta metodología es ampliamente reconocida por su capacidad para fomentar la creatividad y facilitar la identificación de ideas viables que permitan resolver la problemática planteada.

3.1 Técnica HMW (How Might We)

La técnica en cuestión es un enfoque metodológico empleada dentro del proceso de Brainstorming, orientada a transformar problemas en oportunidades. Esta estrategia se basa en la formulación de preguntas diseñadas estratégicamente, con el propósito de inducir a los participantes a concebir soluciones y posibilidades. Su aplicación impulsa a las organizaciones a generar ideas más innovadoras y efectivas para abordar desafíos específicos (T Factor, 2023).

A continuación, se plantea la pregunta que se presentará a un grupo de 200 personas:

"¿De qué manera podríamos sustituir la moda rápida para mitigar la contaminación en el medio ambiente?"

Este planteamiento desafía a los participantes a reflexionar sobre alternativas que puedan reducir el impacto negativo de la industria de la moda en el entorno natural. Al formular la pregunta de manera estratégica, se estimula la creatividad y se fomenta la exploración de soluciones innovadoras que puedan contribuir a la sostenibilidad ambiental (T Factor, 2023).

3.2 Técnica Brainstorming

La técnica en cuestión se fundamenta en un recurso que facilita el proceso de trabajo al fomentar la generación de nuevas ideas en un entorno creativo. Estas ideas están directamente vinculadas al tema o problema en cuestión. El Brainstorming emerge como una herramienta sumamente beneficiosa, dado que posibilita comprender las necesidades del público objetivo y, por ende, satisfacerlas de manera eficaz.

A través de esta técnica, se lograron obtener 200 ideas con distintos enfoques, como se detalla en la ilustración adjunta. Este abanico de perspectivas y propuestas diversas refleja la riqueza y la amplitud de pensamiento que promueve el proceso de Brainstorming. Al permitir la

participación activa y la libre expresión de ideas, se abre paso a la creatividad y la innovación, enriqueciendo así el potencial de soluciones viables para abordar el problema planteado.

Figura 11

Brainstorming





Fuente. Las autoras (2024).

3.3 Técnica Selección

Para avanzar en el proceso de ideación, se procedió a la selección de las ideas generadas mediante la técnica del Brainstorming. Estas ideas se organizan en cuatro grupos principales: moda sostenible, prendas ecológicas, ropa confeccionada con materiales orgánicos y prendas elaboradas con materiales sostenibles. Cada grupo se formó con ideas relacionadas entre sí, lo que facilitaría el análisis y depuración posteriores.

El objetivo de este proceso fue depurar las ideas, conservando únicamente aquellas viables y factibles para el proyecto. Se buscaba llegar a una fase final donde se seleccionará una idea capaz de ofrecer una solución efectiva al problema identificado previamente.

La selección de la idea final se llevó a cabo después de un análisis exhaustivo de las propuestas, teniendo en cuenta su viabilidad técnica, económica y su potencial para abordar el problema planteado. Se realizaron evaluaciones detalladas de cada idea, considerando aspectos como la innovación, la escalabilidad y el impacto potencial en el mercado.

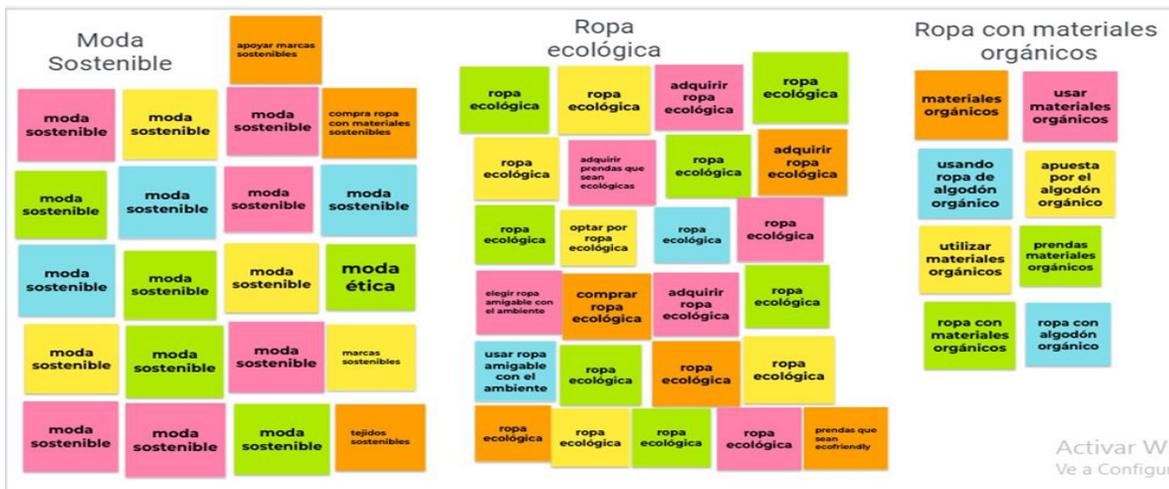
Además, se tuvieron en cuenta criterios de sostenibilidad, tales como el uso responsable de recursos naturales, la reducción de emisiones de carbono y la minimización de residuos. La idea seleccionada debía alinearse con los valores fundamentales del proyecto, que incluían el compromiso con la protección del medio ambiente y la promoción de prácticas comerciales éticas.

Durante este proceso de selección, se fomentó la colaboración y el intercambio de ideas entre los miembros del equipo, buscando integrar diversas perspectivas y enfoques. Se realizaron sesiones de análisis y discusión para evaluar cada propuesta desde diferentes ángulos y garantizar una toma de decisiones informada y equitativa.

Una vez seleccionada la idea final, se procedió a su desarrollo y refinamiento. Se elaboraron planos detallados para su implementación, considerando aspectos como el diseño del producto, la cadena de suministro, la producción y el marketing.

Figura 12

Selección



Fuente. Las autoras (2024).

Tras completar el proceso de selección de ideas, el equipo ha avanzado a la fase de refinamiento, donde se ha identificado una propuesta altamente viable para el proyecto: la creación de ropa sostenible. Esta iniciativa se enfoca en la fabricación de prendas elaboradas con materiales naturales que no causan daño a la piel. Las características distintivas de estas prendas incluyen su confección con algodón orgánico y el uso de tintes naturales para teñir los tejidos, garantizando la ausencia de productos químicos y sustancias tóxicas.

Este enfoque no solo está alineado con la protección del medio ambiente, sino que también ofrece prendas a la moda a precios accesibles. La elección de materiales y procesos de fabricación eco-amigable no solo contribuye a reducir el impacto ambiental de la industria textil, sino que también responde a la creciente demanda de productos éticos y sostenibles por parte de los consumidores conscientes.

Finalmente, la propuesta de ofrecer ropa sostenible emerge como una solución prometedora que combina la moda contemporánea con la responsabilidad ambiental, satisfaciendo así las necesidades del mercado actual.

3.4 Idea Viable – Deseable – Factible

La viabilidad de la ropa sostenible encuentra su fundamento en la actualidad gracias al crecimiento de la conciencia ambiental entre los consumidores, lo que ha generado un aumento significativo en la demanda de productos sostenibles.

La deseabilidad de la ropa sostenible se ha convertido en una tendencia de consumo destacada, lo que hace que las marcas y productos que utilizan materiales ecológicos sean altamente apreciados por un segmento consciente de consumidores.

La factibilidad de la indumentaria eco-amigable se basa en la disponibilidad de proveedores que suministran materiales ecológicos, lo que simplifica la fabricación de prendas respetuosas con el medio ambiente. Este factor esencial, combinado con otros aspectos como la demanda creciente de consumidores preocupados por la sostenibilidad, subraya la solidez de la ropa sustentable en términos de su factibilidad económica, atracción para los consumidores y su posibilidad real de ser producida.

Esta sinergia entre oferta y demanda contribuye a consolidar la posición de la moda sostenible en el mercado actual. Además, la disponibilidad de estos materiales ecológicos no solo aumenta la viabilidad económica de la producción de prendas sostenibles, sino que también fortalece su narrativa de marca como una opción ética y responsable para los consumidores conscientes del medio ambiente.

3.5 Prototipo

2.5.1 Nombre y Marca

La denominación elegida para esta marca es “Eco Fashion”, que traduciendo al español significa “Moda Eco”. Este nombre refleja el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y transmite al consumidor la idea de que la ropa que se fabrica se caracteriza por su enfoque ecológico. Con "Eco Fashion", la empresa aspira a destacarse como una marca que fusiona estilo y responsabilidad ambiental en el mundo de la moda.

El logo se presenta en la siguiente ilustración:

Figura 13

Logo y nombre de marca



Fuente. Las autoras.

El logo de la marca se caracteriza por su forma circular en color negro, con un ícono central que representa una camisa verde adornada con el símbolo de reciclaje. La elección del color verde no solo evoca la naturaleza, sino que también refleja el compromiso firme con la sostenibilidad. La tipografía utilizada, Courier-New, se encuentra tanto en la parte superior como en la inferior del círculo.

Estos elementos combinados comunican claramente el compromiso con la sostenibilidad, alineándose con los valores fundamentales de la marca. La simbología del reciclaje en la camisa verde y la elección de la tipografía Courier-New sugiere un enfoque serio y dedicado hacia la eco-conciencia y la calidad. En conjunto, el logo transmite un mensaje sólido y coherente sobre la identidad y el compromiso con la preservación del medio ambiente.

2.5.2 *Fórmula de Elaboración*

La confección de prendas ecológicas implica el uso de materiales sostenibles y prácticas que respeten el medio ambiente. A continuación, se presenta el proceso mediante el cual se elaborará el producto:

- 1. Diseño de prendas:** Los diseños serán creados por Aslhy Panamito y Damarys Agila, quienes se encargarán de plasmar la estética y funcionalidad de nuestras prendas sostenibles.
- 2. Adquisición de materia prima:** Se procederá a la adquisición de materiales como tela, botones, cierres, entre otros, asegurando que la materia prima sea libre de químicos y tóxicos que puedan causar daño o irritaciones en la piel de los usuarios. Este compromiso con la calidad y la seguridad del producto es fundamental en el proceso de fabricación.
- 3. Confección:** El proceso de elaboración será llevado a cabo por expertas costureras, quienes aplicarán su destreza y experiencia para transformar los materiales seleccionados en prendas acabadas de alta calidad y respetuosas con el medio ambiente.

Este enfoque integral garantiza que cada etapa del proceso de fabricación de nuestras prendas ecológicas sea cuidadosamente gestionada, desde la concepción del diseño hasta la producción final, asegurando así la excelencia en cada producto que ofrecemos.

2.5.3 Empaque y Presentación

El empaque biodegradable elegido para el producto representa una solución innovadora y sostenible, diseñada específicamente para reducir al mínimo el impacto ambiental. Fabricado con materiales orgánicos y biodegradables, este empaque ofrece una alternativa respetuosa con el medio ambiente desde su concepción. Su textura suave y flexible proporciona una barrera protectora eficaz para el producto contenido en su interior.

Además de su diseño innovador, la información impresa en el empaque se realiza con tintas a base de agua, lo que refuerza aún más su compromiso con la sostenibilidad y la eco-

amigabilidad. Esta elección consciente no solo demuestra una preocupación por reducir el uso de materiales nocivos, sino que también garantiza que, una vez cumplida su función, el empaque pueda integrarse armoniosamente en el entorno natural, minimizando así su impacto ambiental. Este enfoque holístico hacia la sostenibilidad no solo se refleja en el producto en sí, sino también en su embalaje, lo que demuestra un compromiso genuino con prácticas respetuosas con el medio ambiente en todas las etapas del proceso de producción y distribución.

A continuación, se presenta una ilustración que resalta el modelo y diseño del empaque, destacando sus características y su contribución a la preservación del medio ambiente.

Figura 14

Empaque y presentación



Fuente. Las autoras (2024).

2.5.4 Características del Producto

Las prendas se caracterizarán por:

- Algodón orgánico y bambú certificado, cultivado sin el uso de pesticidas ni fertilizantes químicos, garantizando así un producto más saludable y respetuoso con el medio ambiente.
- Proceso de teñido con tintes naturales y ecológicos, con el objetivo de minimizar la contaminación del agua y promover prácticas de fabricación más sostenibles.
- Diseño de estilo clásico que asegura la durabilidad y versatilidad de las prendas a lo largo del tiempo, evitando seguir tendencias pasajeras y promoviendo un consumo más consciente.
- Embalaje biodegradable, contribuyendo así a la reducción de desechos plásticos y al fomento de una gestión responsable de los recursos naturales.
- Etiquetas semillas que detallan la procedencia de los materiales utilizados y las prácticas sostenibles empleadas en la fabricación de las prendas, proporcionando a los consumidores una mayor transparencia y conciencia sobre el producto que adquieren.

Estas características reflejan el compromiso de la marca con la calidad, la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, ofreciendo a los consumidores productos que no solo son estéticamente atractivos, sino también éticos y respetuosos con el entorno.

3.6 Propuesta de Valor

La marca se centra en proporcionar a los clientes prendas de alta calidad elaboradas exclusivamente con materiales naturales, libres de tóxicos y químicos peligrosos. Su objetivo es ofrecer diseños atemporales, inspirados en las últimas tendencias, pero con un toque único y distintivo.

Al elegir estas prendas, los clientes experimentarán una conexión emocional al saber que están contribuyendo activamente al cuidado del medio ambiente. Cada pieza adquirida refleja su compromiso con la sostenibilidad y el respeto por la naturaleza, proporcionando una satisfacción adicional al vestir prendas que no solo lucen bien, sino que también hacen el bien.

Esta combinación de calidad, estilo y conciencia ambiental define la marca y guía cada aspecto del proceso de producción, desde la selección de materiales hasta el diseño de cada prenda. En última instancia, el objetivo es ofrecer una experiencia de moda que no solo sea estéticamente atractiva, sino también ética y responsable, satisfaciendo así las necesidades del cliente moderno preocupado por el medio ambiente.

3.7 Modelo de Monetización

El enfoque para monetizar el proyecto se centra en establecer alianzas estratégicas con marcas afines, tanto mayoristas como minoristas. Además, se implementará un enfoque estratégico en la fijación de precios, basado en los costos antes de impuestos (BTC). Esto implica un proceso detallado que incluye varias etapas:

Inicialmente, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los costos de producción asociados con la fabricación de las prendas ecológicas. Esto abarcará la evaluación de los materiales utilizados, la mano de obra requerida y otros gastos operativos vinculados al proceso de fabricación. Este análisis permitirá una comprensión precisa de los costos involucrados en cada etapa del ciclo de producción.

Una vez que se hayan identificado y cuantificado los costos, se procederá a determinar los márgenes de ganancia deseados sobre los costos antes de impuestos. Este paso es crucial para asegurar la rentabilidad del proyecto y proporcionar una base sólida para la toma de decisiones

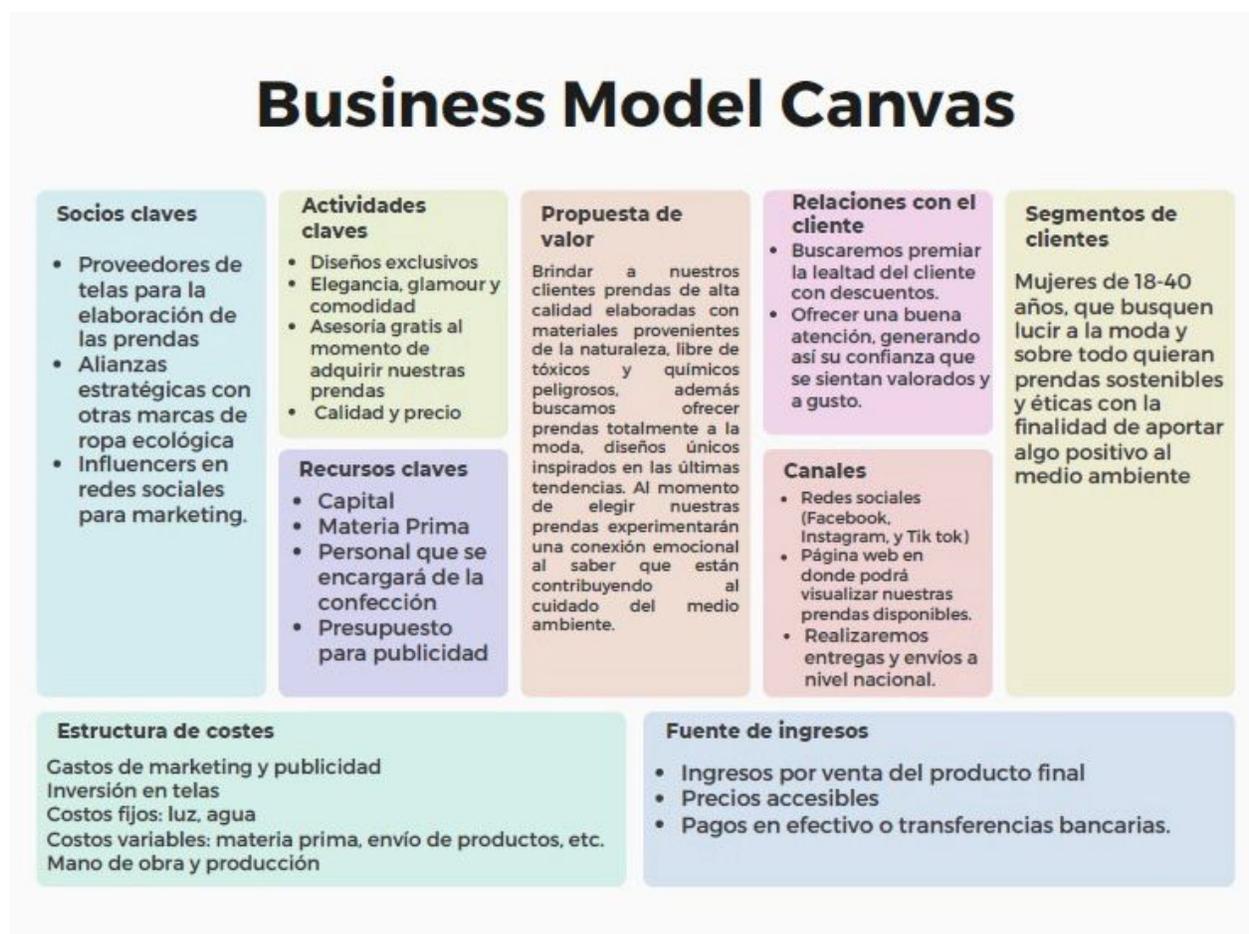
financieras. Se considerarán factores como la demanda del mercado, la competencia y las metas financieras a largo plazo al establecer estos márgenes.

Además, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los precios de mercado de prendas ecológicas similares. Esto ayudará a contextualizar los precios de venta propuestos en relación con la competencia existente en el mercado. Se buscará mantener la competitividad de los precios mientras se garantiza que los márgenes de ganancia deseados se mantengan intactos.

3.8 Business Model Canvas

Figura 15

Business Model Canvas



Nota. Se prioriza materiales orgánicos y procesos eco-amigables para satisfacer la demanda creciente de productos éticos y responsables con el medio ambiente.

3.9 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica utilizada para comprender el entorno en el que opera una empresa o proyecto. Para el tema investigativo "Elaboración y Comercialización de Prendas Ecológicas: un Enfoque Sostenible en el Sector Textil de la Ciudad de Loja", es fundamental examinar los siguientes aspectos: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales. A continuación, se desarrollará el análisis PESTEL para cada uno de estos aspectos:

3.9.1 Político

La estabilidad política en Loja, Ecuador, y en el país en su conjunto, es fundamental para el desarrollo sostenible del sector textil y de cualquier otro ámbito económico. En un entorno político estable, los inversores tienen la confianza necesaria para comprometerse con proyectos a largo plazo, lo que a su vez impulsa la creación de empleo, el crecimiento económico y la innovación. Sin embargo, las alteraciones abruptas en las políticas gubernamentales podrían tener un impacto negativo en las inversiones del sector textil.

Por lo tanto, el panorama nacional política, económica y social condiciona las regulaciones laborales, fiscales o comerciales lo que pueden aumentar la incertidumbre y disminuir la competitividad de las empresas textiles en el mercado nacional e internacional. Por lo que dicho contexto no es ajeno a la realidad que está experimentando la ciudad de Loja.

Además, las regulaciones comerciales, que están influenciadas por tratados comerciales y acuerdos bilaterales, desempeñan un papel crucial en las operaciones de importación y exportación de materias primas y productos textiles. En Ecuador las políticas comerciales se han

modificado de manera significativa, ya sea mediante la imposición de aranceles, restricciones cuantitativas o cambios en los acuerdos comerciales, esto puede afectar la viabilidad económica de las empresas textiles en Loja.

3.9.2 Económico

El crecimiento económico, tanto a nivel local en la ciudad de Loja como en el ámbito nacional, juega un papel crucial en el desarrollo del mercado de prendas ecológicas. Este crecimiento puede influir significativamente en el poder adquisitivo de los consumidores, impactando directamente en la demanda de productos sostenibles.

Para el año que se hace la propuesta hay que considerar el proceso de recesión que experimenta el país en donde se han acoplado medidas económicas urgentes, como el incremento del IVA. Además, factores como la inflación y la volatilidad en el tipo de cambio pueden tener efectos importantes en los costos de producción y en los precios de venta de las prendas ecológicas, especialmente si estas dependen de materias primas importadas, lo que podría afectar la competitividad de las empresas textiles.

Por último, las políticas fiscales implementadas por el gobierno también desempeñan un papel crucial. Dichas políticas pueden tener un impacto directo en los costos de producción, los precios finales de los productos y, en última instancia, en la competitividad de las empresas en el mercado textil, lo que afectaría la viabilidad del sector de prendas ecológicas.

3.9.3 Social

El creciente impulso hacia una mayor conciencia ambiental y social entre los consumidores ha desencadenado un aumento significativo en la demanda de prendas ecológicas y sostenibles. Este cambio de mentalidad refleja una preocupación cada vez mayor por el impacto

ambiental y social de la industria textil, lo que impulsa a los consumidores a optar por opciones más éticas y respetuosas con el medio ambiente.

Además, los cambios en la composición demográfica también juegan un papel importante en las tendencias de consumo de moda. Aspectos como el envejecimiento de la población o transformaciones en la estructura familiar pueden influir en las preferencias de los consumidores, adaptando sus elecciones de moda a nuevas necesidades y valores.

Por otro lado, las condiciones laborales en la industria textil son un factor crítico tanto para la reputación como para la sostenibilidad de las empresas, considerando las reformas incrementadas en el sector laboral. Aspectos como los salarios justos, la seguridad laboral y el respeto de los derechos laborales son elementos esenciales que no solo impactan en la calidad de vida de los trabajadores, sino también en la percepción que tienen los consumidores sobre las marcas y productos textiles. La atención a estas condiciones laborales se ha convertido en un punto clave para la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa en la industria textil.

3.9.4 Tecnológico

Los avances tecnológicos en materiales ecológicos y procesos de fabricación sostenibles están abriendo nuevas perspectivas en la producción de prendas respetuosas con el medio ambiente. Estas innovaciones no solo ofrecen oportunidades para mejorar la calidad y la sostenibilidad de los productos, sino que también pueden impulsar la diferenciación en el mercado y satisfacer las demandas de los consumidores cada vez más preocupados por el medio ambiente.

Además, la automatización está transformando la industria textil al mejorar la eficiencia y reducir los costos de producción. Aunque esto puede representar una ventaja competitiva para las

empresas, también plantea desafíos en términos de empleo, ya que algunos puestos de trabajo pueden ser reemplazados por tecnología.

Por otro lado, el crecimiento del comercio electrónico y las plataformas de venta en línea están redefiniendo los canales de distribución y las estrategias de marketing en el sector textil. Esta tendencia puede ofrecer oportunidades para llegar a nuevos mercados y mejorar la experiencia del cliente, pero también requiere adaptación y una fuerte presencia en línea para competir efectivamente en el mercado global.

La tecnología, al igual que otros sectores, se ve afectada por la inestabilidad social, económica y política del país. Las reformas y cambios gubernamentales constantes buscan prevenir crisis totales. Esta volatilidad dificulta la planificación y el desarrollo tecnológico, generando un entorno incierto para la innovación y la inversión en el país.

3.9.5 Legal

El acatamiento de regulaciones ambientales constituye un pilar fundamental en la producción de prendas ecológicas en Ecuador. El manejo adecuado de desechos y la utilización responsable de productos químicos son aspectos esenciales para garantizar la sostenibilidad ambiental de la industria textil. El cumplimiento riguroso de estas normativas no solo asegura el respeto por el entorno natural, sino que también puede incidir directamente en los costos de producción, al requerir inversiones adicionales en tecnologías y procesos más respetuosos con el medio ambiente.

Asimismo, el respeto a las normativas laborales es imperativo para promover la sostenibilidad social en el sector textil ecuatoriano. El cumplimiento de estándares de salario

mínimo, así como la implementación de regulaciones de seguridad laboral, son pilares esenciales para garantizar condiciones dignas de trabajo y proteger los derechos de los empleados.

Por otro lado, las leyes que resguardan la propiedad intelectual también juegan un papel crucial en el panorama de las prendas ecológicas en Ecuador. Estas normativas influyen en la capacidad de las empresas para innovar y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, asegurando así la protección y reconocimiento de sus creaciones originales. Su observancia promueve un ambiente propicio para la creatividad y la inversión en investigación y desarrollo dentro del sector textil del país.

El marco legal ecuatoriano, y por ende el de la ciudad de Loja, se encuentra en una situación de espera urgente de reformas para abordar las diversas carencias que enfrenta el país, especialmente en medio de la crisis actual. Estas reformas son cruciales para evitar un empeoramiento de la situación y para impulsar un entorno legal más sólido que fomente el crecimiento económico y social de manera sostenible.

3.9.6 Ambiental

La producción textil convencional se caracteriza por un significativo impacto ambiental, dado su elevado consumo de agua, energía y productos químicos. En contraste, la fabricación de prendas ecológicas se orienta hacia prácticas más sostenibles con el propósito de mitigar este impacto.

La disponibilidad de recursos naturales, como el algodón orgánico o las fibras recicladas, desempeña un papel crucial en la viabilidad de la producción de prendas ecológicas, influyendo en su disponibilidad y costos.

El cambio climático afecta directamente a la industria textil, repercutiendo en la disponibilidad de materias primas y en la estabilidad de las cadenas de suministro. Estos desafíos requieren una adaptación proactiva de las empresas textiles hacia prácticas más resilientes y sostenibles para asegurar la continuidad y responsabilidad ambiental en su producción.

En medio de la crisis actual en Ecuador, el sector ambiental enfrenta desafíos significativos, desde plagas hasta procesos que obstaculizan su funcionamiento adecuado. Estos problemas no solo afectan la salud de los ecosistemas locales, sino que también impactan la percepción pública del ambiente. Es crucial implementar medidas efectivas y sostenibles para abordar estas dificultades, garantizando así la protección y conservación de los recursos naturales en Loja y en todo el país.

3.10 Análisis PORTER (Estrategias cruzadas)

Las Cinco Fuerzas de Porter representan una herramienta estratégica esencial para analizar la competencia en una industria específica. Al aplicar este marco al sector, se logra comprender las complejidades y desafíos que enfrenta la moda sostenible en un entorno competitivo en constante cambio. Estas cinco fuerzas, que se detallan a continuación, proporcionan una visión integral de los factores que influyen en la dinámica del mercado y ayudan a identificar oportunidades y amenazas para las empresas en este campo.

3.10.1 Competencia entre Rivales Existentes

Actualmente, se evidencia un aumento significativo en la demanda de moda sostenible, lo que ha generado una competencia cada vez más intensa en este ámbito. Este fenómeno surge a raíz de un cambio de paradigma en el comportamiento del consumidor, que ahora valora no solo el diseño y la calidad de los productos, sino también la adopción de prácticas sostenibles por

parte de las marcas. En respuesta a las expectativas de los consumidores modernos, las marcas buscan destacarse mediante iniciativas que promuevan la sostenibilidad, lo que ha transformado la dinámica del mercado y ha generado un ambiente competitivo donde la innovación y el compromiso con el medio ambiente son factores clave para el éxito empresarial.

3.10.2 Amenaza de Productos Sustitutos

Aunque la moda ecológica ha experimentado un crecimiento notable, todavía enfrenta importantes amenazas procedentes de los productos convencionales y de moda rápida (fast fashion). Esto se debe a que la moda convencional se percibe como más accesible en cuanto a precio, disponibilidad y rapidez en la adopción de tendencias. Esta realidad representa un desafío significativo para las marcas comprometidas con la sostenibilidad, ya que deben encontrar formas de competir en un mercado donde la moda rápida y convencional sigue dominando en términos de alcance y atractivo para los consumidores.

3.10.3 Poder de Negociación de Compradores

Con el creciente despertar de la conciencia del consumidor respecto a la sostenibilidad, estos han adquirido un poder considerable para exigir productos que respeten y contribuyan al medio ambiente. Este cambio en el poder de los consumidores subraya la relevancia de la sostenibilidad como un factor determinante en las decisiones de compra y su impacto en la evolución de las prácticas empresariales. Este fenómeno evidencia una transformación en la mentalidad del mercado, donde las empresas deben adaptarse y responder proactivamente a las demandas de los consumidores, priorizando la incorporación de prácticas sostenibles en sus operaciones para mantener su competitividad y relevancia en un mundo cada vez más consciente del medio ambiente.

3.10.4 Poder de Negociación de Proveedores

La disponibilidad limitada de materiales sostenibles plantea desafíos significativos en la actualidad, lo que puede impactar la capacidad de negociación de las empresas. Esta escasez genera una competencia más intensa entre las marcas por acceder a dichos recursos, lo que a su vez eleva los costos y reduce la flexibilidad en las negociaciones con los proveedores. Esta situación obliga a las empresas a buscar alternativas y estrategias para asegurar un suministro sostenible y a precios competitivos, lo que puede incluir la diversificación de fuentes de materiales y la colaboración más estrecha con los proveedores para garantizar un acceso estable y justo a los recursos necesarios para sus operaciones.

3.10.5 Amenaza de Nuevos Participantes

La moda ecológica está experimentando un aumento notable en su popularidad, lo que ha generado un claro atractivo para las nuevas marcas que desean ingresar al mercado. Sin embargo, estas marcas se enfrentan a barreras de entrada que incluyen la necesidad de cumplir con criterios específicos para validar sus prácticas respetuosas con el medio ambiente. Este requisito implica no solo la adopción de materiales y procesos sostenibles, sino también la obtención de certificaciones y la transparencia en sus prácticas comerciales. Aunque estas barreras pueden parecer desafiantes, también sirven como un filtro que garantiza la autenticidad y credibilidad de las marcas ecológicas, lo que a su vez fortalece la confianza del consumidor y fomenta un mercado más responsable y consciente del medio ambiente.

3.11 Matriz FODA

El análisis FODA representa una herramienta indispensable en la formulación de estrategias dentro del ámbito empresarial. En el contexto específico del proyecto de ropa

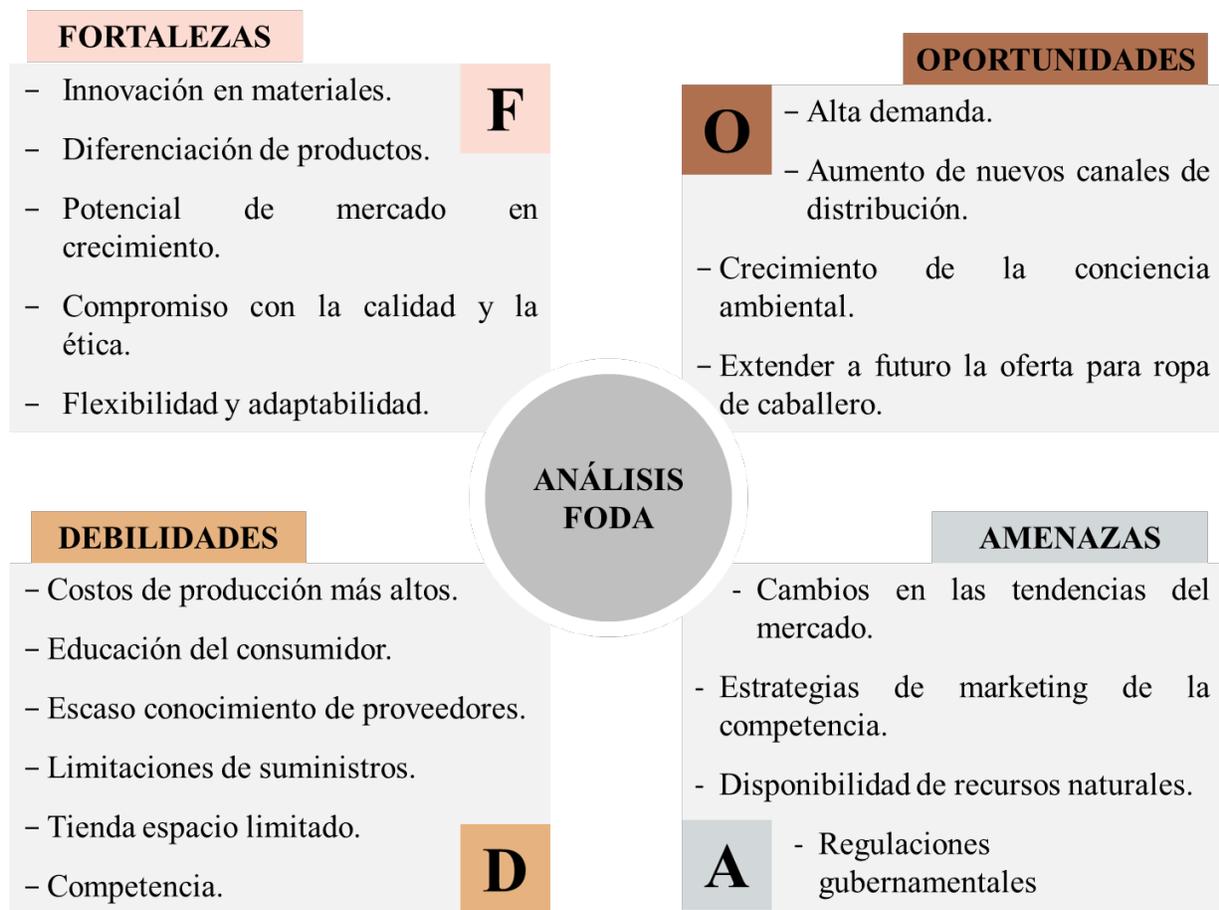
ecológica, este análisis adquiere una relevancia aún mayor al ofrecer una comprensión detallada de los elementos internos y externos que influyen en su desarrollo y éxito.

Al examinar las fortalezas, el proyecto puede identificar sus áreas de ventaja competitiva, como la calidad de los materiales utilizados, su compromiso con la sostenibilidad y la innovación en diseño. Las oportunidades emergentes en el mercado, como el aumento de la conciencia ambiental y la demanda de productos sostenibles, pueden ser identificadas y capitalizadas para el crecimiento del negocio.

Por otro lado, al analizar las debilidades, el proyecto puede identificar áreas de mejora, como posibles limitaciones en la cadena de suministro o en la comercialización. Del mismo modo, al evaluar las amenazas externas, como la competencia de marcas establecidas o cambios en las regulaciones ambientales, se pueden desarrollar estrategias para mitigar su impacto. Esta profunda comprensión proporcionada por el análisis FODA permite al proyecto de ropa ecológica diseñar estrategias adaptadas y precisas.

Figura 16

FODA



Fuente. Las autoras (2024).

A continuación, se revela diversas características que influyen en la viabilidad y desarrollo en el mercado, del presente proyecto.

En cuanto a las fortalezas, se destaca la innovación en materiales, lo cual implica una ventaja competitiva al ofrecer productos que se diferencian por su sostenibilidad. Esta diferenciación, junto con el compromiso con la calidad y la ética, contribuye a establecer una reputación sólida en el mercado. La flexibilidad y adaptabilidad permiten responder ágilmente a las demandas del mercado en constante cambio, mientras que el potencial de crecimiento del mercado ofrece oportunidades para expandir la presencia y aumentar la participación en él.

No obstante, existen debilidades que pueden representar desafíos para el proyecto. Los costos de producción más altos pueden afectar la competitividad en un mercado donde los precios son un factor determinante. La educación del consumidor sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda puede ser limitada, lo que dificulta la penetración en el mercado. Además, el conocimiento limitado de proveedores y las limitaciones de suministros pueden afectar la capacidad de producción y la oferta de productos. La competencia en el sector textil también representa una debilidad, ya que puede dificultar la captación de clientes.

En cuanto a las oportunidades, se identifica una alta demanda de prendas ecológicas, lo que sugiere un mercado receptivo a los productos ofrecidos. El aumento de nuevos canales de distribución brinda la posibilidad de llegar a más clientes potenciales y diversificar las estrategias de comercialización. El crecimiento de la conciencia ambiental en la sociedad amplía el mercado objetivo y promueve la aceptación de productos ecológicos. Además, la posibilidad de ampliar la oferta hacia el mercado de prendas masculinas representa una oportunidad para diversificar la línea de productos y aumentar los ingresos.

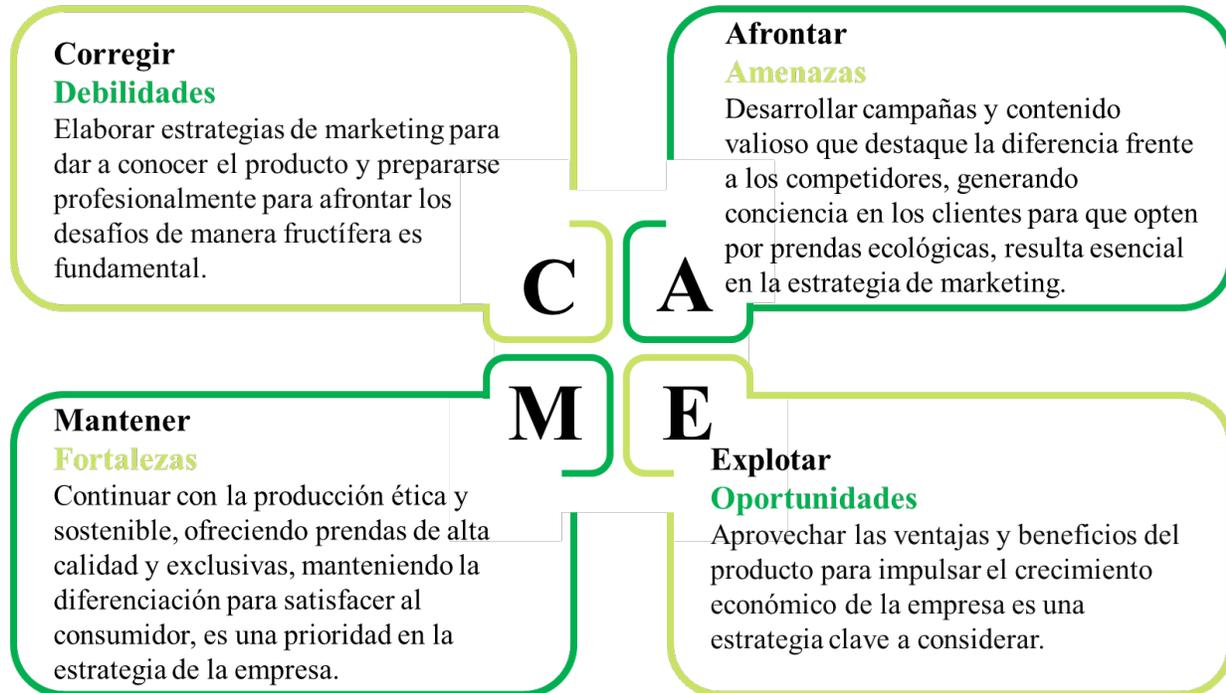
Por último, se identifican algunas amenazas que pueden impactar negativamente en el proyecto. Los cambios en las tendencias del mercado pueden afectar la demanda de prendas ecológicas y requerir ajustes en la estrategia de producción y comercialización. Las estrategias de marketing de la competencia pueden dificultar la diferenciación y la captación de clientes. La disponibilidad de recursos naturales, necesarios para la producción de materiales ecológicos, puede ser limitada y afectar la oferta. Además, las regulaciones gubernamentales pueden imponer restricciones adicionales en la producción y comercialización de prendas ecológicas.

3.11.1 CAME

La aplicación del análisis CAME en el proyecto permitirá elaborar un plan estratégico basado en la matriz DAFO. Se identificarán los factores a Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar para dirigir adecuadamente el proyecto hacia sus objetivos. Esta metodología ofrecerá una guía clara y detallada sobre las acciones correctivas, respuestas proactivas a desafíos externos, preservación de aspectos internos positivos y maximización de las fortalezas. Al integrar el análisis CAME al enfoque estratégico, se estará en una posición óptima para abordar eficazmente las áreas críticas de mejora, capitalizar oportunidades emergentes, mantener la competitividad y optimizar el rendimiento global del proyecto.

Figura 17

Análisis CAME



Fuente. Las autoras (2024).

En cuanto a las debilidades, se destaca la necesidad de desarrollar estrategias de marketing para promover el producto y para que los profesionales estén mejor preparados para enfrentar los desafíos de manera más efectiva. Esta observación justifica la importancia de una mayor inversión en marketing y capacitación para mejorar la competitividad de la empresa en el mercado.

En términos de fortalezas, se reconoce la importancia de continuar con la producción ética y sostenible de prendas de alta calidad y exclusivas. Mantener la diferenciación para satisfacer las necesidades del consumidor es esencial para la estrategia de la empresa. Esto respalda la idea de que la ética y la calidad son aspectos fundamentales para el éxito en el mercado de prendas ecológicas.

Al enfrentar las amenazas, se destaca la necesidad de desarrollar campañas y contenidos que resalten las diferencias de la empresa frente a sus competidores. Generar conciencia en los clientes sobre la importancia de elegir prendas ecológicas es crucial para la estrategia de marketing. Esta observación subraya la importancia de la diferenciación y la conciencia ambiental en un mercado competitivo.

En cuanto a las oportunidades, se señala la importancia de aprovechar las ventajas y beneficios del producto para impulsar el crecimiento económico de la empresa. Esta estrategia destaca la necesidad de capitalizar las oportunidades de mercado y promover el crecimiento empresarial a través de la comercialización de prendas ecológicas.

4 Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

La validación de la factibilidad, viabilidad y deseabilidad implica un proceso diseñado para evaluar la viabilidad del proyecto, las demandas del mercado y su sostenibilidad financiera.

Esta etapa es fundamental para dirigirse al público objetivo y asegurar que el proyecto cumpla con los requisitos esenciales para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Al validar, se garantiza que el proyecto sea viable en términos de recursos y capacidades, además de ser deseable para el mercado objetivo. Esto facilita la toma de decisiones informadas y estratégicas que respalden el éxito y la longevidad del proyecto en el contexto económico y comercial actual.

4.1 Investigación de Mercado

El objetivo principal es identificar el mercado objetivo de la moda sostenible para dirigir estrategias y esfuerzos hacia consumidores que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad en sus decisiones de compra. Este segmento se distingue por su conciencia sobre los efectos negativos de la moda convencional en el medio ambiente y su búsqueda activa de alternativas éticas y sostenibles para su vestimenta. Es esencial comprender las motivaciones y preferencias de este público para ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades y contribuyan a promover un estilo de vida más consciente y respetuoso con el medio ambiente.

4.2 *Planteamiento del Mercado Objetivo*

El mercado objetivo para las prendas ecológicas de la empresa son mujeres conscientes del impacto negativo de la moda rápida en el medio ambiente, quienes buscan adquirir prendas fabricadas de manera ética y sostenible. Para iniciar, se enfocarán en mujeres jóvenes, de entre 22 y 40 años, que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social en sus decisiones de compra. Este grupo demográfico está activamente comprometido con el cuidado del medio ambiente y busca opciones de moda que reflejen sus valores. Si bien la empresa comenzará con esta segmentación, no descartan proyectarse hacia un público más amplio en el futuro, incluyendo hombres y personas de diferentes rangos de edad, conforme fortalezcan su presencia en el mercado y expandan su oferta de productos sostenibles.

4.3 Descripción del Mercado Objetivo

El mercado objetivo de la empresa está compuesto por clientes que, más allá de buscar simplemente elegancia y calidad, se asemejan al buyer persona establecido. Estas personas son conscientes del daño que la moda rápida causa al medio ambiente y buscan una forma más ética y sostenible de vestir. Un cliente ético en este contexto es aquel que considera cuidadosamente tanto la producción como el consumo de sus prendas, priorizando prácticas prudentes y sostenibles.

Su objetivo principal es reducir los impactos ambientales asociados con la moda rápida, contribuyendo positivamente al medio ambiente al elegir prendas ecológicas. Estos clientes están motivados por valores de responsabilidad social y ambiental, buscando marcas que compartan y reflejen estos valores en sus productos y prácticas comerciales. Son consumidores conscientes y comprometidos, dispuestos a tomar decisiones de compra que estén alineadas con sus principios éticos y contribuyan a un impacto positivo en el planeta.

4.4 Tamaño del Mercado Objetivo

El estudio se enfoca en el análisis del mercado dentro de la ciudad de Loja, cuyo alcance se define en función de la población residente en dicha localidad. Según los datos recopilados en el Censo Poblacional del 2022, se estima que la ciudad cuenta con una población total de 485.421 habitantes. Al desglosar este número, se observa que un 48.50% de la población corresponde a 249.992 individuos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023). Este análisis se realiza considerando la distribución demográfica que abarca diferentes grupos etarios y géneros, lo cual proporciona una visión integral del mercado objetivo.

El tamaño del mercado objetivo para el presente trabajo investigativo está delimitado por la población de la ciudad de Loja, teniendo de acuerdo al Censo Poblacional del 2022 una población de 485.421 habitantes de los cuales el 48.50% es decir 249.992 considerando los diferentes grupos quinquenales de edad por sexo.

Tabla 1

Grupos quinquenales de edad por sexo de la ciudad de Loja al año 2022

Grupos de edad	Población femenina	%	Población
De 20 – 24	249.992	4.5%	11.250
De 25 – 29		4.2%	10.500
De 30 – 34		3.9%	9.750
De 35 - 39		3.7%	9.250
De 40 - 44		3.5%	8.750
Total			49.500

Fuente. *Desarrollado a partir de* (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023, p. 74).

La distribución por grupos quinquenales de edad de la población femenina de la ciudad de Loja en el año 2022. Evidencia que el total de la población femenina es de 249.992 personas. De acuerdo al grupo etario de interés, la mayor proporción de mujeres se encuentra en el grupo de edad de 20 a 24 años, con un 4.5% de la población total, lo que equivale a 11.0250 mujeres. El grupo de 25 a 29 años sigue de cerca, representando el 4.2% de la población femenina con 10,500 mujeres. A medida que aumenta la edad, la proporción de mujeres tiende a disminuir gradualmente. Por ejemplo, el grupo de 30 a 34 años comprende el 3.9% de la población femenina con 9,750 mujeres, mientras que el grupo de 35 a 39 años representa el 3.7% con 9.250 mujeres. El grupo de edad de 40 a 44 años tiene la menor proporción, con solo el 3.5% de la población femenina, lo que equivale a 8.750 mujeres. Esta distribución demográfica es esencial para comprender las características y necesidades de cada grupo de edad dentro de la población

femenina, lo que puede influir en el diseño de políticas públicas y la asignación de recursos para programas y servicios específicos.

Para determinar adecuadamente el tamaño del mercado objetivo se desarrolla la proyección correspondiente para el año de estudio y los cinco primeros años en que se analiza la factibilidad del proyecto, considerando la tasa de crecimiento poblacional establecida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el año 2022 con un 2%.

Tabla 2

Proyección de población femenina de la ciudad de Loja

Grupos de edad	Población Femenina de la ciudad de Loja							
	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
De 20 – 24	11.250	11.475	11.705	11.939	12.177	12.421	12.669	12.923
De 25 – 29	10.500	10.710	10.924	11.143	11.366	11.593	11.825	12.061
De 30 – 34	9.750	9.945	10.144	10.347	10.554	10.765	10.980	11.200
De 35 - 39	9.250	9.435	9.624	9.816	10.012	10.213	10.417	10.625
De 40 - 44	8.750	8.925	9.104	9.286	9.471	9.661	9.854	10.051
Total	49.500	50.490	51.500	52.530	53.580	54.652	55.745	56.860

Nota. Se realiza la proyección demográfica utilizando los datos extraídos del Censo Poblacional del año 2022 como punto de partida. En este análisis, se considera que el año 2024 es el año base (año 0), y el año 2029 corresponde al año 5 de la proyección. Se aplica una tasa de proyección del 2%, lo que implica un crecimiento anual constante en la población durante el período considerado de acuerdo a lo establecido por el INEC. Esta tasa se utiliza como referencia para estimar cómo se espera que cambie la población a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta factores como tasas de natalidad, mortalidad y migración.

El alcance del mercado objetivo para el estudio actual se cifra en 51.500 individuos de género femenino para el año 0, abarcando grupos de edades entre los 20 y los 44 años, representando un segmento demográfico vital para la investigación propuesta. Este grupo demográfico específico, que incluye mujeres en la etapa joven y adulta, se ha identificado como

el foco primordial de interés para el análisis y desarrollo de estrategias pertinentes a los objetivos de este estudio investigativo.

4.5 Validación del Segmento de Mercado

La validación del segmento de mercado en la moda sostenible es un paso crucial para asegurar que las estrategias comerciales satisfagan las necesidades de los consumidores comprometidos con la sostenibilidad. A través de encuestas, se busca comprender las preferencias y actitudes del público objetivo hacia la moda sostenible, evaluando la importancia que otorgan a la responsabilidad ambiental en sus decisiones.

Según una investigación realizada por GlobalWebIndex, se ha identificado que el 60% de los millennials (de 22 a 35 años) están dispuestos a pagar un precio superior por productos orgánicos y sostenibles, seguidos por la generación Z (de 16 a 21 años). Además, según un estudio llevado a cabo por una ONG, aproximadamente el 34% de los ecuatorianos se consideran altamente responsables y conscientes en sus elecciones de consumo. Este mercado demuestra una clara inclinación hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo que representa una oportunidad significativa para las marcas que ofrecen productos y prácticas alineadas con estos valores.

Además, se analiza el comportamiento de la audiencia en plataformas de redes sociales relacionadas con la moda sostenible, proporcionando valiosos insights sobre la participación de este segmento. Estas iniciativas establecen una base sólida para el desarrollo de estrategias dirigidas al público objetivo, asegurando que las acciones comerciales estén alineadas con las expectativas y valores de los consumidores comprometidos con la sostenibilidad.

4.6 Testing (Designing Strong Experiments)

El testing o "Diseño de Experimentos Sólidos" es un elemento esencial para identificar y comprender con precisión las relaciones entre variables, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones.

Durante la primera fase del proyecto, se llevó a cabo una entrevista con 25 personas del sector. En la figura 6, se incluyó una pregunta específica: ¿Con qué frecuencia buscas información sobre marcas o productos de moda ecológica? Los resultados revelaron que un 43% de los entrevistados rara vez buscan información sobre productos ecológicos. Esta tendencia se atribuye principalmente a la escasez de información o a la falta de presencia de marcas en el país. Este hallazgo es favorable, ya que indica una competencia limitada en el sector. Sin embargo, subraya la necesidad de concientizar a las personas sobre las opciones de marcas o productos ecológicos.

En la figura 7, se planteó la siguiente pregunta: ¿Estaría dispuesto a adquirir prendas ecológicas? El 92% de los entrevistados afirmaron estar dispuestos a comprar prendas ecológicas. Este resultado indica un fuerte interés por parte de la mayoría de los entrevistados hacia la adopción de las prendas sostenibles. La disposición de este nicho de personas se traduce en una excelente acogida para el producto.

Este enfoque respalda la creciente conciencia que las personas tienen sobre la sostenibilidad al tomar decisiones. Este conocimiento se convierte en un activo clave para guiar el desarrollo del producto.

4.7 Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

Ecofashion se destaca como una marca comprometida con la oferta de prendas ecológicas, innovadoras y a la moda, diseñadas para individuos conscientes del impacto adverso que la moda rápida ejerce sobre el medio ambiente. Dirigida a una audiencia comprometida con la sostenibilidad y el bienestar planetario, la marca ofrece una gama de productos que abarcan desde la eficacia y la felicidad hasta el estilo, la calidad y la elegancia. En su proceso de producción, Ecofashion mantiene un enfoque ético y razonable, garantizando que cada prenda refleje el compromiso de la marca con la responsabilidad ambiental.

El propósito de Ecofashion va más allá de la simple comercialización de moda. La empresa se esfuerza por establecer un vínculo emocional con sus consumidores, incitándolos a reflexionar sobre el impacto de sus decisiones de consumo en el entorno natural. Con el objetivo de generar un impacto positivo en el medio ambiente a través de cada una de sus acciones, desde la elección de materiales sostenibles hasta prácticas de producción responsables, Ecofashion busca ser un referente en la industria de la moda sostenible.

En el corazón de la filosofía de Ecofashion se encuentra el deseo de ofrecer una experiencia única a través de sus prendas. Cada diseño no solo encarna un estilo vanguardista y sofisticado, sino que también transmite valores fundamentales de responsabilidad ambiental y cuidado del planeta. La empresa cree que la moda puede ser un vehículo para la expresión personal y la conciencia ambiental, y se esfuerza por integrar estos aspectos en cada una de sus colecciones.

La dedicación de Ecofashion a la sostenibilidad se refleja en cada etapa de su proceso de producción. Desde la selección de materiales orgánicos y reciclados hasta la implementación de

prácticas de fabricación ecoeficientes, la marca se compromete a reducir su impacto ambiental y promover un consumo más consciente.

Además de ofrecer prendas de alta calidad y diseño exquisito, Ecofashion se esfuerza por educar a sus clientes sobre la importancia de la moda sostenible. A través de campañas de concientización y colaboraciones con organizaciones ambientales, la marca busca inspirar un cambio positivo en las actitudes hacia la moda y el consumo responsable.

4.8 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

La iteración del prototipo es esencial para perfeccionar el producto antes de su lanzamiento, asegurando que cumpla con los más altos estándares de calidad y satisfaga las expectativas de los consumidores. Durante esta fase, nos hemos enfocado en proporcionar a los consumidores información clara y completa sobre el producto. El logo incorpora un icono distintivo que simboliza el compromiso con las prácticas respetuosas con el medio ambiente. La paleta de colores elegida evoca tonos naturales y ecológicos, transmitiendo frescura y autenticidad. Además, hemos mejorado la etiqueta y el empaque para brindar detalles claros sobre los materiales utilizados en la fabricación, incluyendo información sobre el origen de los materiales y resaltando las fuentes sostenibles o recicladas. Estos cambios se presentan en la siguiente ilustración:

Figura 18

Eco Fashion



Fuente. Los autore (2024).

4.9 Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado

La medición de datos y el análisis de resultados en la investigación de mercado resultan fundamentales para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. En el caso de las prendas ecológicas, identificar con precisión quiénes son los compradores ideales y qué los motiva a adquirir productos éticos y sostenibles es crucial.

El público objetivo está compuesto por individuos preocupados por el medio ambiente y conscientes de los impactos negativos de la industria textil convencional. Estas personas no solo buscan estar a la moda y lucir elegantes, sino que también desean hacerlo de manera ética y responsable. Son consumidores informados que valoran la calidad de los productos que adquieren y buscan alternativas sostenibles que minimicen su huella ambiental.

Para comprender mejor las preferencias y comportamientos de este segmento de mercado, es necesario realizar un análisis detallado de datos. Esto implica recopilar información sobre la demografía, los hábitos de compra, las preferencias de estilo y el nivel de conciencia ambiental de la audiencia. Además, es importante evaluar la percepción de la marca en comparación con la competencia, tanto otras marcas de prendas ecológicas como las empresas de moda rápida.

Al identificar las tendencias y patrones de consumo, la empresa puede desarrollar estrategias efectivas para diferenciarse en el mercado. Su objetivo es ofrecer productos de alta calidad que combinen elegancia, innovación y creatividad con prácticas de producción éticas y sostenibles. Aspira a liderar la industria al proporcionar a los clientes una alternativa auténtica y consciente, reflejando sus valores y contribuyendo positivamente al cuidado del medio ambiente.

Para alcanzar este objetivo, resulta fundamental utilizar herramientas de análisis de datos avanzados y estar atentos a las señales del mercado en constante evolución. Las tendencias emergentes en la demanda de productos ecológicos y sostenibles presentan una oportunidad significativa. Al comprender las preferencias cambiantes de los consumidores, la empresa puede adaptar su oferta para satisfacer mejor sus necesidades y expectativas.

Además, debe mantener una comunicación abierta con sus clientes para comprender sus necesidades y expectativas en tiempo real, adaptando su oferta en consecuencia. Esto implica establecer canales de retroalimentación efectiva, como encuestas, redes sociales y otros medios de comunicación, para recopilar información valiosa sobre las preferencias del cliente y sus opiniones sobre los productos y servicios ofrecidos.

La transparencia en las prácticas de producción y el compromiso con la responsabilidad social empresarial son aspectos clave para construir la confianza del cliente y fortalecer la reputación de la marca. Al comunicar de manera efectiva los valores y principios de la empresa,

así como sus esfuerzos para minimizar su impacto ambiental y social, la empresa puede diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y consciente.

4.10 PMV (Producto Mínimo Viable).

El Producto Mínimo Viable (PMV) representa un paso crucial en el desarrollo del negocio de prendas ecológicas. El enfoque de la empresa se centra en la sostenibilidad, la calidad y la seguridad del producto. Se comprometen a ofrecer prendas elaboradas exclusivamente con materiales naturales, sin la presencia de pesticidas, insecticidas u otros productos químicos dañinos para el medio ambiente y la salud de los consumidores.

La decisión de optar por un PMV se fundamenta en la necesidad de validar el concepto y atraer a los primeros clientes. Al iniciar con una gama limitada de productos, como vestidos, pantalones, blusas y camisetas, la empresa puede concentrarse en perfeccionar la calidad y el diseño de estos artículos esenciales. Además, les brinda la oportunidad de recopilar comentarios valiosos de los clientes iniciales, lo que les permitirá realizar ajustes y mejoras antes de ampliar su línea de productos.

4.11 Landing Page/Video comercial

Figura 19

Landing Page EcoFashion

ECOFASHION

Vivamos de forma sostenible para un futuro de más oportunidades



Prendas ecológicas con materiales provenientes de la naturaleza.

Como marca buscamos ofrecer al cliente eficacia, estilo, calidad, elegancia y sostenibilidad al confeccionar de manera ética y razonable.



Uno de nuestros objetivos es la disminución de los impactos ambientales relacionados con la industria textil, es decir buscamos cuidar el medio ambiente, disminuir la contaminación del agua y promover un consumo más integro.

Nuestro mercado objetivo está compuesto por individuos conscientes del impacto negativo de la moda rápida que buscan opciones más éticas y sostenibles de vestir.



www.ecofashion.es



0968663481

Fuente. Las autoras (2024).

4.12 Monetización

La monetización del PMV es un aspecto fundamental para garantizar la viabilidad financiera del negocio. Para ello, la empresa adoptará una estrategia que equilibre la accesibilidad para los clientes con la rentabilidad necesaria para mantener operaciones sostenibles a largo plazo. Una de las estrategias de monetización clave será establecer precios justos y transparentes

que reflejen el valor de las prendas ecológicas y la calidad de los materiales y la artesanía involucradas en su producción. Además, se consideran opciones de ofrecer precios diferenciados para garantizar que las prendas sean accesibles para una amplia gama de consumidores, al tiempo que generen ingresos suficientes para cubrir los costos y obtener un margen de beneficio razonable.

Además de las ventas directas de productos, la empresa explorará otras fuentes de ingresos, como la colaboración con minoristas y la expansión a nuevos mercados a través de ventas en línea y fuera de línea. También consideran la posibilidad de ofrecer servicios complementarios, como programas de suscripción o eventos de moda sostenible, que agregan valor a la marca y generan ingresos adicionales. Este enfoque diversificado no solo aumentará las oportunidades de ingresos, sino que también fortalecerá la presencia de la marca en el mercado y ampliará su base de clientes potenciales.

5 Plan de Marketing

Un plan de marketing es mucho más que un simple documento; es la brújula estratégica que orienta a una empresa hacia el éxito en un entorno competitivo y cambiante. Este plan detalla minuciosamente las acciones y estrategias que la empresa implementará para alcanzar sus objetivos comerciales y metas específicas. Proporciona una hoja de ruta detallada que ilustra cómo la empresa planea posicionar sus productos o servicios en el mercado, destacando sus ventajas competitivas y diferenciándose de la competencia.

La función primordial del plan de marketing es llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo, conectando con sus necesidades y deseos, y así lograr un crecimiento sostenible a largo plazo. Esto implica comprender profundamente al público objetivo, investigar el mercado y la

competencia, identificar tendencias y oportunidades, y desarrollar estrategias creativas y efectivas para alcanzar y convertir clientes potenciales en clientes satisfechos y leales.

Además de trazar el camino hacia el éxito comercial, un plan de marketing también sirve como herramienta de comunicación y alineación dentro de la empresa. Ayuda a unificar los esfuerzos de diferentes departamentos, como ventas, publicidad, relaciones públicas y desarrollo de productos, en torno a un objetivo común. Al establecer objetivos claros, plazos y métricas de rendimiento, el plan de marketing permite a la empresa monitorear y evaluar su progreso, identificar áreas de mejora y realizar ajustes estratégicos según sea necesario para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado.

En resumen, un plan de marketing efectivo es fundamental para el éxito de cualquier empresa. Sirve como guía estratégica, herramienta de comunicación y base para la toma de decisiones informadas, ayudando a la empresa a navegar por un mercado competitivo y alcanzar sus objetivos comerciales de manera eficiente y sostenible.

5.1 Establecimiento de Objetivos

- 1. Promover la sostenibilidad ambiental:** El objetivo de la empresa es conservar el agua, minimizar los desechos y reducir los contaminantes en todas las etapas de producción de sus prendas. Se implementarán prácticas y tecnologías que mejoren la eficiencia en el uso del agua, reduzcan los residuos generados y minimicen la huella ambiental de los procesos de producción. Este enfoque refleja el compromiso de la empresa con la sostenibilidad ambiental y su contribución a la preservación del medio ambiente a través de acciones concretas en su cadena de suministro.
- 2. Garantizar la calidad de nuestras prendas:** Nos comprometemos a certificar que todas nuestras prendas cumplan con los más altos estándares de calidad. Esto incluye la

selección cuidadosa de materiales duraderos y sostenibles, así como la implementación de rigurosos controles de calidad en todas las etapas de producción.

- 3. Educación y concienciación sobre moda sostenible:** El objetivo de la empresa es comunicar e instruir a sus clientes sobre la importancia de la moda sostenible y los beneficios que esto conlleva a largo plazo. Se desarrollarán materiales educativos y campañas de concienciación destinadas a destacar los impactos positivos de optar por prendas éticas y sostenibles. Al proporcionar información educativa y fomentar la conciencia sobre estas prácticas, la empresa busca no solo promover su propia oferta de productos, sino también impulsar un cambio positivo en las elecciones de consumo de sus clientes.
- 4. Mejorar la eficiencia ambiental en la producción:** Nos comprometemos a evitar los impactos ambientales negativos a través de una producción más eficaz y razonable. Implementaremos prácticas de producción ecoeficientes que reduzcan el consumo de recursos naturales, minimicen la generación de residuos y mitiguen cualquier impacto ambiental adverso.
- 5. Resaltar la ética y sostenibilidad en nuestras estrategias de marketing:** La empresa empleará estrategias de marketing que resalten la ética y sostenibilidad de sus prendas. Esto abarcará la promoción de los materiales y procesos de producción sostenibles, junto con una comunicación transparente sobre las prácticas éticas y el compromiso con la responsabilidad social y ambiental. Al enfocarse en estos aspectos, la empresa no solo busca destacar su compromiso con la sostenibilidad, sino también construir una conexión más fuerte con los consumidores que valoran estos principios. Este enfoque integral contribuirá a fortalecer la imagen de la marca ya diferenciarla en un mercado cada vez más consciente y competitivo.

5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Para Estrada (2020), el Marketing Mix se define como un conjunto de tácticas empleadas para promocionar y posicionar productos, destacando la importancia de las estrategias asociadas a cada una de las "P" del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

El creciente interés en la sostenibilidad ambiental ha transformado la manera en que las empresas operan en diversos sectores, incluido el textil. En la ciudad de Loja, Ecuador, este enfoque sostenible está ganando relevancia en la elaboración y comercialización de prendas ecológicas. En este artículo, exploraremos cómo aplicar las estrategias de marketing mix producto, precio, plaza y promoción para aprovechar esta tendencia y tener éxito en este mercado emergente.

A continuación, se describen en detalle estas tácticas:

5.2.1 *Producto*

Las prendas ecológicas son aquellas que se distinguen por su elaboración mediante el uso de materiales sostenibles y procesos de producción que respetan el medio ambiente. Esta tendencia responde a la creciente preocupación por reducir el impacto negativo de la industria textil en el entorno natural. Para destacar en este ámbito, es fundamental implementar diversas estrategias que promuevan la sostenibilidad en todas las etapas del proceso de producción y comercialización.

En primer lugar, se destaca la importancia de utilizar materiales sostenibles en la fabricación de prendas ecológicas. Esto implica el empleo de fibras orgánicas como el algodón orgánico, el lino, el cáñamo o el bambú, que poseen un menor impacto ambiental en comparación con los materiales convencionales. Estos materiales no solo reducen la contaminación del suelo y

el agua, sino que también disminuyen la emisión de gases de efecto invernadero durante su producción.

Además, el diseño de las prendas desempeña un papel crucial en la promoción de la sostenibilidad. Es fundamental crear diseños innovadores que minimicen el desperdicio de material y maximicen la durabilidad de las prendas. En este sentido, técnicas como el upcycling, que consiste en reutilizar materiales para darles un nuevo uso, y el diseño modular, que permite la fácil reparación y personalización de las prendas, son cada vez más populares entre los diseñadores comprometidos con el medio ambiente.

Por último, la transparencia en la cadena de suministro juega un papel fundamental en la construcción de la confianza del consumidor. Es necesario comunicar claramente el origen de los materiales utilizados y los procesos de producción empleados, así como cualquier iniciativa adicional relacionada con la sostenibilidad. Esta transparencia permite a los consumidores tomar decisiones informadas y apoyar a las marcas que comparten sus valores ambientales. En resumen, las prendas ecológicas representan una oportunidad para la industria textil de avanzar hacia prácticas más sostenibles y responsables con el medio ambiente.

5.2.2 Precio

Determinar el precio adecuado para las prendas ecológicas implica un análisis minucioso que considera tanto los costos adicionales asociados con la producción sostenible como el valor percibido por los consumidores. En este sentido, es fundamental adoptar estrategias efectivas que permitan establecer precios justos y transparentes, así como resaltar los beneficios distintivos de estas prendas.

Una de las estrategias clave consiste en fijar precios justos y transparentes que reflejen el valor agregado de la sostenibilidad. Esto implica comunicar de manera clara y transparente los costos adicionales asociados con la producción ecológica, como el uso de materiales orgánicos y procesos de fabricación respetuosos con el medio ambiente. Los consumidores valoran la transparencia en los precios, por lo que esta estrategia puede contribuir a construir confianza y lealtad hacia la marca.

Además, es importante emplear estrategias de valor-precio para resaltar los beneficios añadidos de las prendas ecológicas. Por ejemplo, se puede destacar su durabilidad y su contribución a la preservación del medio ambiente. Al resaltar estos aspectos, los consumidores pueden percibir el valor intrínseco de las prendas ecológicas y estar dispuestos a pagar precios ligeramente más altos en comparación con las prendas convencionales.

Asimismo, el uso de ofertas especiales y descuentos puede ser una estrategia efectiva para incentivar la compra y aumentar la demanda de prendas ecológicas. Estas promociones pueden incluir descuentos por volumen de compra, ofertas especiales en determinadas temporadas o eventos, y programas de fidelización que premien a los clientes por su compromiso con la sostenibilidad.

En resumen, determinar el precio adecuado para las prendas ecológicas requiere un enfoque integral que considere tanto los costos de producción como el valor percibido por los consumidores. Adoptar estrategias como precios justos y transparentes, resaltar los beneficios de las prendas ecológicas y utilizar ofertas especiales puede ayudar a promover la aceptación y la demanda de este tipo de productos en el mercado.

5.2.3 *Plaza*

La distribución de prendas ecológicas es un aspecto fundamental que debe alinearse con los principios de sostenibilidad y accesibilidad para garantizar su éxito en el mercado. Para lograrlo de manera efectiva, es necesario implementar diversas estrategias que promuevan tanto la ecoeficiencia como el alcance a un público más amplio.

En primer lugar, es crucial establecer un canal de distribución sostenible que reduzca al máximo la huella de carbono. Esto implica priorizar canales de venta que minimicen el impacto ambiental, como las ventas directas en tiendas físicas locales que fomenten el consumo responsable y la proximidad entre productores y consumidores. Asimismo, participar en ferias ecológicas y utilizar plataformas de comercio electrónico con prácticas de envío sostenibles puede contribuir significativamente a este objetivo, permitiendo llegar a consumidores en distintas ubicaciones geográficas de manera responsable.

Además, establecer alianzas estratégicas con tiendas de moda ética y sostenible, así como con organizaciones ambientales, es una estrategia clave para ampliar la presencia en el mercado y fortalecer la imagen de marca. Estas colaboraciones no solo brindan mayores oportunidades de visibilidad, sino que también refuerzan el compromiso de la marca con la sostenibilidad, lo que puede atraer a consumidores conscientes de su impacto ambiental.

Otra estrategia efectiva es la organización de tiendas pop-up y eventos sostenibles en lugares estratégicos. Estos eventos temporales no solo permiten llegar a nuevos clientes y generar interés en la marca, sino que también son una oportunidad para educar y crear conciencia sobre la importancia de la moda sostenible. Al seleccionar ubicaciones pertinentes y utilizar materiales ecoamigables en la organización de estos eventos, se puede reforzar el mensaje de compromiso con el medio ambiente.

En conclusión, la distribución de prendas ecológicas debe ser diseñada de manera cuidadosa y estratégica, considerando tanto la ecoeficiencia como la accesibilidad para llegar a un público más amplio y fomentar un estilo de vida más sostenible.

5.2.4 Promoción

La promoción efectiva de prendas ecológicas es esencial para transmitir de manera convincente los valores y beneficios asociados con la sostenibilidad. Para lograrlo, es crucial implementar estrategias sólidas que resalten el compromiso con el medio ambiente y generen conciencia sobre la importancia de la moda sostenible.

En primer lugar, es fundamental desarrollar una narrativa de marca coherente que refleje el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Esta narrativa debe estar presente en todos los materiales de marketing y comunicaciones de la marca, desde el sitio web hasta las redes sociales y el empaquetado de productos. Al destacar los esfuerzos y prácticas sostenibles de la marca, se puede establecer una conexión más profunda con los consumidores preocupados por el medio ambiente y diferenciarse en el mercado.

Además, el marketing de contenido juega un papel clave en la promoción de prendas ecológicas. Crear contenido educativo y motivador sobre la importancia de la moda sostenible y los impactos positivos de elegir prendas ecológicas puede generar interés y compromiso por parte de los consumidores. Esto puede incluir artículos, videos y publicaciones en redes sociales que aborden temas relacionados con la sostenibilidad, como la reducción de residuos textiles y el uso de materiales orgánicos.

Otra estrategia efectiva es colaborar con influencers y embajadores de marca que compartan los valores de sostenibilidad. Estas personalidades pueden ayudar a amplificar el

mensaje de la marca y llegar a audiencias más amplias a través de sus plataformas en redes sociales y blogs. Al asociarse con influencers auténticos y comprometidos con la causa, se puede aumentar la credibilidad y la visibilidad de la marca entre los consumidores interesados en la moda sostenible.

En resumen, la promoción efectiva de prendas ecológicas requiere una combinación de narrativa de marca coherente, marketing de contenido educativo y colaboraciones con influencers y embajadores comprometidos con la sostenibilidad. Al comunicar de manera convincente los valores y beneficios asociados con la moda sostenible, las marcas pueden inspirar a los consumidores a tomar decisiones de compra más conscientes y responsables.

5.3 Estrategia de Marketing Digital

Se llevarán a cabo campañas formativas en redes sociales con el objetivo de sensibilizar sobre el impacto negativo de la moda rápida y fomentar la adopción de prácticas de moda sostenible. Además, se desarrollará contenido en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para compartir la historia detrás de la marca, resaltar la calidad de la materia prima utilizada y destacar el impacto positivo que tiene la moda sostenible en el medio ambiente. Estas iniciativas buscan establecer una conexión significativa con clientes conscientes y comprometidos con la sostenibilidad.

5.4 Estrategia de Diferenciación

Las prendas ecológicas que ofrecerá la marca destacarán en el mercado por varias razones. En primer lugar, estarán confeccionadas con materiales provenientes de fuentes naturales, con el objetivo principal de proteger y preservar el medio ambiente. Además, estas

prendas serán reconocidas por sus diseños exclusivos y su alta calidad, lo que garantizará que los clientes se sientan cómodos y elegantes al mismo tiempo que contribuyen al cuidado del planeta.

La marca se compromete a ofrecer una experiencia única a sus clientes al brindarles asesoramiento ético y sostenible. El objetivo es no solo satisfacer sus necesidades de vestimenta, sino también educarlos sobre la importancia de hacer elecciones responsables y conscientes en cuanto a moda se refiere. Cada interacción con la marca será enriquecedora y significativa, reforzando así el compromiso con la ética y la sostenibilidad en la industria textil.

En resumen, las prendas ecológicas ofrecidas por la marca se distinguen por su compromiso con el medio ambiente, sus diseños distintivos y su alta calidad. Al elegir estos productos, los clientes no solo mejorarán su imagen personal con estilo y elegancia, sino que también contribuirán de manera positiva al cuidado del planeta. Además, la marca les ofrecerá una experiencia de compra única, donde la ética y la sostenibilidad serán valores fundamentales.

5.5 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing es una herramienta esencial para asignar recursos financieros de manera efectiva a las actividades que impulsarán el éxito de un proyecto. Para maximizar el impacto de las inversiones, es importante considerar estrategias y acciones específicas dentro del presupuesto. Aquí se detallan algunas propuestas para el presupuesto de marketing de ECO-FASHION:

Tabla 3

Presupuesto de marketing

No.	Partida presupuestal	Monto asignado	Presupuesto disponible
1	Publicidad en redes Sociales	\$200,00	\$0,00

2	Marketing de contenidos	\$160,00	\$0,00
Total		\$360,00	\$0,00

Fuente. Las autoras (2024).

Se ha destinado un presupuesto de \$6000 para las actividades de marketing, con un enfoque especial en la publicidad en redes sociales. En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la promoción de marcas, razón por la cual se ha asignado un monto significativo de \$2000 distribuido estratégicamente en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook. Además, se ha reservado una parte del presupuesto para colaborar con influencers reconocidos por su capacidad para atraer al público objetivo. Esta asignación subraya la importancia del marketing en el proyecto, permitiendo establecer una conexión clave y efectiva con la audiencia.

5.5.1 Estrategias y Acciones

La promoción en redes sociales emerge como un poderoso instrumento en la estrategia de marketing para dar a conocer y afianzar los valores de una marca, particularmente cuando se enfoca en resaltar la sostenibilidad y la oferta de productos ecológicos. Esta estrategia se enfoca en concebir campañas impactantes que logren captar la atención de los usuarios y los inspiren a respaldar la moda sostenible. La clave radica en diseñar anuncios creativos que transmitan de manera clara los beneficios de elegir prendas ecológicas.

Para garantizar el éxito de estas campañas, es esencial realizar una segmentación adecuada de la audiencia. Este proceso implica la identificación de aquellos usuarios interesados en la sostenibilidad y la moda ética, asegurando que los anuncios lleguen a las personas indicadas en el momento oportuno.

Además de la publicidad, el marketing de contenidos se convierte en un componente fundamental en la estrategia de promoción en redes sociales. La creación de contenido educativo y motivador permite a la marca establecer una conexión más profunda con su audiencia, al brindar información relevante sobre la importancia de la moda sostenible y los beneficios de optar por prendas ecológicas. A través de blogs, videos y publicaciones en redes sociales, la marca puede educar e involucrar a su audiencia, consolidando así su posición como líder en el sector de la moda sostenible.

La colaboración con influencers que comparten los valores de sostenibilidad de la marca representa otra estrategia efectiva para amplificar el alcance de la campaña. Al asociarse con personalidades influyentes en las redes sociales, que cuentan con audiencias comprometidas con el medio ambiente, la marca puede llegar a un público más amplio y generar conciencia sobre su compromiso con la sostenibilidad.

Por otro lado, el correo electrónico conserva su relevancia como una herramienta poderosa para mantener a los clientes informados sobre las novedades de la marca y promociones especiales. A través del email marketing, la marca puede enviar boletines periódicos que contienen contenido relevante sobre moda sostenible, lanzamientos de productos y descuentos exclusivos para suscriptores. La personalización de los mensajes según los intereses y comportamientos de los clientes contribuye a una comunicación más efectiva y fomenta la lealtad hacia la marca.

Finalmente, la optimización para motores de búsqueda (SEO) desempeña un papel esencial en la mejora de la visibilidad de la marca en línea. Esto se logra mediante la optimización del contenido del sitio web con palabras clave relacionadas con la moda sostenible y los productos ecológicos. Además, la mejora de la estructura del sitio y la velocidad de carga

contribuyen a una mejor experiencia del usuario, aumentando la probabilidad de que los usuarios encuentren y visiten el sitio web de la marca.

En resumen, la publicidad en redes sociales representa una pieza clave en la estrategia de marketing digital de la marca, particularmente en el contexto de su trabajo investigativo sobre la elaboración y comercialización de prendas ecológicas en el sector textil de la ciudad de Loja. Al integrar diversas tácticas, como el marketing de contenidos, el influencer marketing, el email marketing y la optimización para motores de búsqueda, la marca puede maximizar su alcance y conectar de manera efectiva con su audiencia, promoviendo así la moda sostenible y los valores inherentes a su investigación.

6 Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

El presente estudio tiene como objetivo realizar un exhaustivo análisis del funcionamiento técnico y organizacional de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas ecológicas en la localidad de Loja. Abordaremos aspectos cruciales que incluyen la selección de materiales, los procesos de producción, la gestión de residuos y la estructura organizacional más apropiada para este tipo de negocio.

6.1 Localización

6.1.1 Macro localización

Los factores del entorno de la macro localización tienen relación con la ubicación de la empresa frente a un mercado de posible incidencia, que en el caso particular es la ciudad de Loja; realizando la macro localización de la siguiente forma:

Figura 20

Macrolocalización de la empresa

6. La localización óptima por elegirse será aquella que sume el puntaje ponderado mayor.

Tabla 4

Método cualitativo por puntos

Factor	Peso	Zona A		Zona B		Zona C	
		La Argelia		San Sebastián		El Valle	
		Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.
Disponibilidad de terreno	0,2	6	1,2	2	0,4	10	2
Afluencia de clientes	0,2	4	0,8	8	1,6	9	1,8
Vías de acceso	0,2	5	1	5	1	9	1,8
Eliminación de desechos	0,15	7	1,05	4	0,6	8	1,2
Proveedores	0,15	10	1,5	10	1,5	10	1,5
Disposición Ambiental	0,1	8	0,8	5	0,5	9	0,9
TOTAL	1		6,35		5,6		9,2

Nota. Observación Directa de las autoras (2024).

El método realizado permitió definir el lugar donde se implementará el proyecto, dando como resultado la Zona C por haber obtenido una calificación de 9.2; por ello se realizará el proyecto en el Sur de la ciudad de Loja en el Valle, en la Av. Orillas de Zamora y Guayaquil.

Esta elección se fundamenta en que esta área ofrece un entorno propicio para el desarrollo del proyecto, con una infraestructura adecuada y acceso conveniente a servicios como transporte público y comercio. Es decir, esta ubicación es idónea basada en su potencial de crecimiento urbano y su capacidad para ofrecer oportunidades para la expansión futura e integración de varios proyectos.

6.2 Operaciones (Mapa de Procesos)

Dentro del proyecto, el mapa de procesos se utilizará para identificar y relacionar los procesos de negocio de forma estructurada en función de la secuencia de ejecución, de manera estructurada. Esta herramienta permitirá una comprensión más clara de la interacción entre los

diferentes procesos y facilitará la optimización de la eficiencia y la coordinación dentro de la organización.

Figura 21

Mapa de procesos

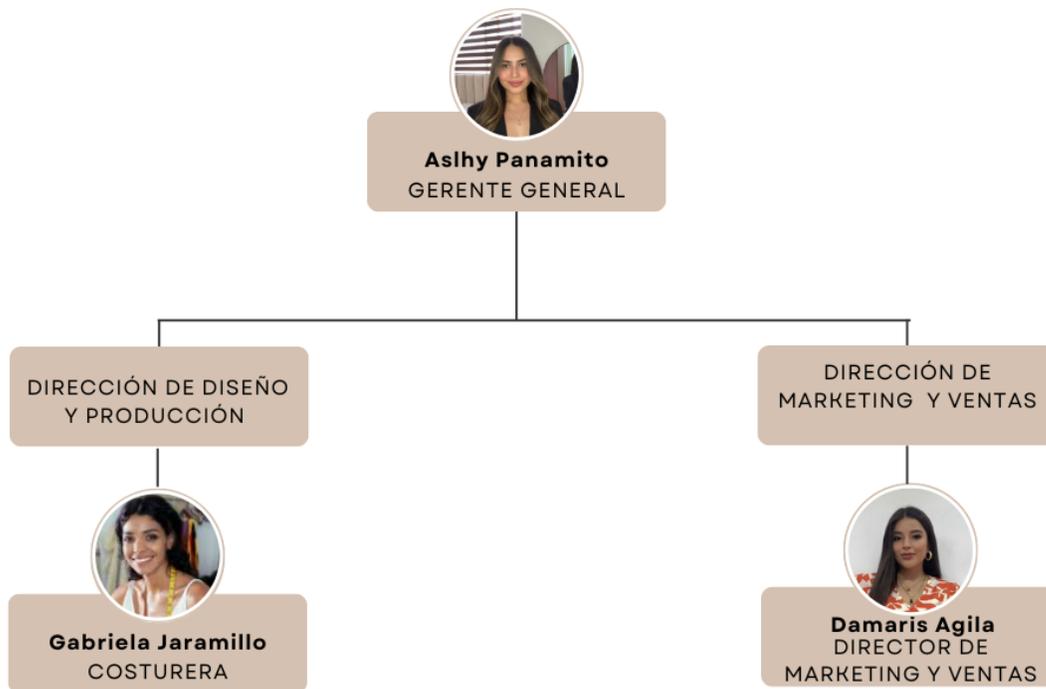


6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

Eco-fashion, una empresa pionera en la fabricación de prendas ecológicas, se distingue por su implementación de un organigrama sólido y bien estructurado. Este organigrama tiene como objetivo principal asegurar que cada miembro del equipo comprenda claramente sus funciones y responsabilidades, así como a quién debe reportar dentro de la jerarquía organizativa. Este enfoque promueve una comunicación sólida y eficaz entre los diferentes departamentos, lo que facilita la colaboración y la toma de decisiones dentro de la empresa. A continuación, se presenta detalladamente el organigrama del proyecto:

Figura 22

Organigrama Organizacional



Fuente. Las autoras (2024).

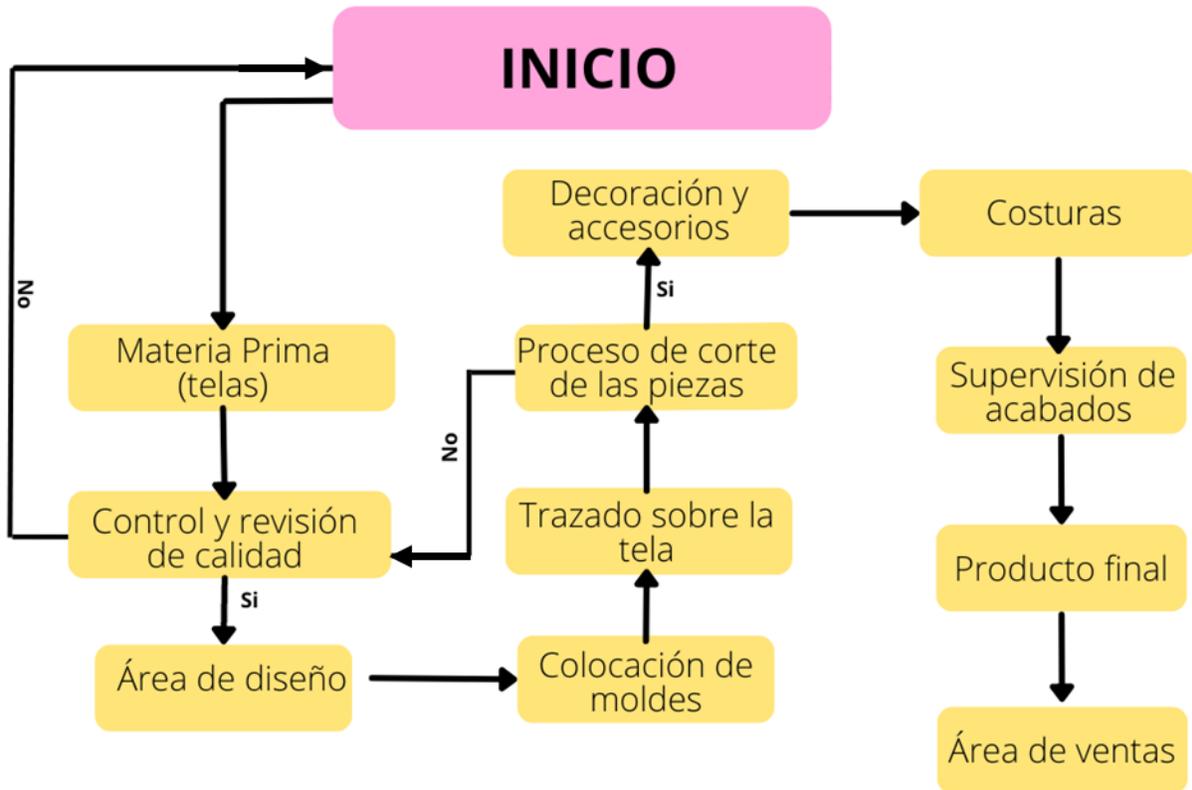
Gerente General: El gerente general supervisa y coordina las operaciones diarias de la empresa, garantizando el cumplimiento de las metas y políticas establecidas por la dirección.

Dirección de Diseño y Producción: Esta dirección se encarga de supervisar y guiar el proceso de diseño desde el principio hasta la producción final de las prendas, asegurando que los diseños sean de calidad y dentro de los plazos establecidos.

Dirección de Marketing y Ventas: Esta área es responsable de supervisar las estrategias de ventas identificando canales efectivos, también se encarga de interpretar las tendencias del mercado, comprender las necesidades del consumidor y adaptar estrategias en el tiempo real.

6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

Figura 23 *Flujograma productivo*



Fuente. Las autoras (2024).

6.5 Conformación Legal

La formalización legal de un negocio es un paso crucial en su establecimiento, ya que otorga a la empresa una identidad jurídica definida y establece el marco legal en el cual operará. En el caso de la marca Eco-Fashion en Ecuador, se ha llevado a cabo un proceso meticuloso de conformación legal para asegurar su correcto funcionamiento y protección.

La elección del tipo de sociedad es un aspecto fundamental en este proceso. En este caso, se ha optado por establecer la empresa como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L). Esta decisión se alinea con la naturaleza de una empresa de tamaño pequeño o mediano, donde se requiere un mínimo de dos socios y un capital mínimo de \$800. Esta estructura brinda una mayor flexibilidad en la gestión y operación de la empresa, al tiempo que limita la responsabilidad de los socios ante posibles pérdidas o deudas.

Uno de los primeros pasos en la conformación legal de Eco-Fashion fue el registro del nombre comercial ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Bajo el nombre de ECO-FASHION, la marca adquiere una identidad reconocible y distintiva en el mercado. Este proceso garantiza que no existan conflictos de nombres con otras empresas y establece la exclusividad de la marca en el ámbito comercial.

Además del registro del nombre comercial, se obtuvo el Registro Único de Contribuyentes (RUC), un requisito esencial para llevar a cabo actividades comerciales en Ecuador. Este registro es obligatorio para todas las empresas que desean operar legalmente en el país y permite cumplir con las obligaciones tributarias establecidas por las autoridades fiscales.

Para proteger aún más la marca y sus activos intangibles, Eco-Fashion llevó a cabo el registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI). Este paso es fundamental para brindar protección legal contra posibles infracciones o usos no autorizados de la marca por parte de terceros. Al registrar la marca en el IEPI, se establece un precedente legal que respalda los derechos de propiedad intelectual de la empresa y evita que otras personas o entidades se apropien indebidamente del trabajo y la inversión realizados en su desarrollo y promoción.

Este enfoque legal no solo proporciona la estructura necesaria para la operación de Eco-Fashion, sino que también salvaguarda su identidad y activos frente a posibles contingencias legales. La conformación legal adecuada garantiza el cumplimiento de las regulaciones comerciales y fiscales, así como la protección de los intereses comerciales y creativos de la empresa a medida que avanza en su trayectoria empresarial. En resumen, la formalización legal es un paso esencial en el establecimiento y crecimiento de cualquier negocio, y en el caso de Eco-Fashion, representa un compromiso con la transparencia, la legalidad y la protección de su identidad y propiedad intelectual.

7 Evaluación Financiera

A continuación, se realiza el análisis económico-financiero de la empresa. En este apartado se va a recopilar la información inherente al proyecto de carácter económico y financiero considerando un tiempo de 5 años para establecer su viabilidad económica, considerando escenario normal, pesimista y optimista para lo cual se requiere del siguiente proceso de inversión.

7.1 Inversión Inicial

La empresa EcoFashion cuenta con una inversión inicial total de \$23,189.00. Esta inversión se distribuye en activos no corrientes, con \$2,500.00 destinados a maquinaria, \$1,500.00 a mobiliario y \$700.00 a equipos informáticos. Cada activo tiene una vida útil específica, con tasas anuales de amortización del 10%, 20% y 33% respectivamente. En el tercer año, se realizó una inversión adicional de \$700.00 en equipos informáticos. El activo corriente incluye existencias iniciales por \$8.489,00 y una tesorería de \$10.000,00, que representan la liquidez disponible para operaciones diarias.

Tabla 5

Detalle de Inversión del negocio

INVERSIONES	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VIDA ÚTIL	(%) Amort
ACTIVO NO CORRIENTE (A)								
Maquinaria	2.500,00						10	10%
Mobiliario	1.500,00						5	20%
Equipos informáticos	700,00			700,00			3	33%
							8	13%
TOTAL NO CORRIENTE	4.700,00			700,00				
ACTIVO CORRIENTE (B)								
Existencias iniciales	8.489,00							
Tesorería (Caja Bancos)	10.000,00							
TOTAL CORRIENTE	18.489,00							
TOTAL INVERSIÓN (A + B)	23.189,00			700,00				

Tabla 6

Cálculo de amortización

DOTACIÓN AMORTIZACIONES	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria		250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Mobiliario		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Equipos informáticos		233,33	233,33	466,67	466,67	466,67
TOTAL		783,33	783,33	1.016,67	1.016,67	1.016,67

Tabla 7

Amortización Acumulada

AMORTIZACIÓN ACUMULADA	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria		250,00	500,00	750,00	1.000,00	1.250,00
Mobiliario		300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.500,00
Equipos informáticos		233,33	466,67	933,33	1.400,00	1.866,67
TOTAL		783,33	1.566,67	2.583,33	3.600,00	4.616,67

7.2 Presupuesto de ventas

7.2.1 Estimación de volumen de ventas-ingresos

Para desarrollar la estimación del volumen de ventas se ha tomado en consideración el nivel de ventas que existe en la competencia, los cuales señalan que usualmente las ventas de sus inventarios son del 89%, con una alta rotación.

Tabla 8

Ventas – ingresos

VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VESTIDOS	unidades	280	440	500	600	680
	precio	\$ 25,35	\$ 27,30	\$ 31,20	\$ 35,88	\$ 39,11
	ingresos	7.098,00	12.012,00	15.600,00	21.528,00	26.594,26
PANTALONES	unidades	320	440	500	600	680
	precio	\$ 20,80	\$ 24,05	\$ 29,25	\$ 32,47	\$ 35,39
	ingresos	\$ 6.656,00	\$ 10.582,00	\$ 14.625,00	\$ 19.480,50	\$ 24.064,91
BLUSAS	unidades	390	470	520	500	560
	precio	\$ 17,29	\$ 24,12	\$ 28,21	\$ 30,75	\$ 33,21
	ingresos	\$ 6.743,10	\$ 11.334,05	\$ 14.669,20	\$ 15.374,45	\$ 18.596,93
CAMISETAS	unidades	300	380	380	460	500
	precio	\$ 15,60	\$ 18,20	\$ 20,80	\$ 22,46	\$ 24,49
	ingresos	\$ 4.680,00	\$ 6.916,00	\$ 7.904,00	\$ 10.333,44	\$ 12.242,88
TOTAL INGRESOS		\$25.177,10	\$ 40.844,05	\$ 52.798,20	\$ 66.716,39	\$ 81.498,98

La información proporcionada sobre ventas e ingresos de vestidos, pantalones, blusas y camisetas a lo largo de cinco años revela una tendencia clara de crecimiento y éxito comercial. Al analizar cada categoría de producto, observamos que las unidades vendidas han aumentado consistentemente, lo cual se refleja también en un incremento continuo de los ingresos. Este crecimiento es impulsado no solo por la mayor cantidad de unidades vendidas, sino también por el aumento gradual de los precios unitarios.

En el caso de los vestidos, las unidades vendidas crecieron de 280 en el Año 1 a 680 en el Año 5, mientras que el precio por unidad subió de \$25.35 a \$39.11 en el mismo período. Este aumento en las ventas y en los precios resultó en un incremento significativo de los ingresos, que pasaron de \$7,098 en el Año 1 a \$26,594.26 en el Año 5. De manera similar, los pantalones mostraron un crecimiento en las unidades vendidas de 320 a 680 y en el precio unitario de \$20.80 a \$35.39, lo que llevó a que los ingresos aumentaran de \$6,656 a \$24,064.91.

Las blusas también presentaron un desempeño positivo, con un aumento en las unidades vendidas de 390 en el Año 1 a 560 en el Año 5. El precio por unidad aumentó de \$17.29 a \$33.21, y los ingresos crecieron de \$6,743.10 a \$18,596.93. Las camisetas, por su parte, vieron un incremento en las unidades vendidas de 300 a 500, con un aumento en el precio por unidad de \$15.60 a \$24.49, lo que resultó en un crecimiento de los ingresos de \$4,680 a \$12,242.88.

En términos generales, los ingresos totales de la empresa aumentaron de \$25.177,10 en el Año 1 a \$81.498,98 en el Año 5, lo que representa un crecimiento total de más del 233% en ingresos durante este período de cinco años. Este aumento significativo en los ingresos refleja tanto la exitosa estrategia de precios de la empresa como el crecimiento en la demanda de sus productos.

El análisis de los datos muestra que la estrategia de precios ha sido efectiva, con aumentos constantes en los precios de todos los productos, lo que puede estar vinculado a una mejora en la calidad del producto, la percepción del mercado o la inflación. Además, el incremento en las unidades vendidas sugiere una expansión del mercado o una mayor penetración de los productos en el mercado existente.

Aunque la mayoría de los productos muestran un aumento constante en las unidades vendidas, las blusas experimentaron una ligera disminución en el Año 4 antes de recuperarse en

el Año 5. Esto indica que, aunque hay una tendencia general positiva, puede haber fluctuaciones a corto plazo en la demanda de ciertos productos.

Suministros

En el caso de los vestidos, el número de unidades producidas aumentó de 330 en el Año 2 a 670 en el Año 5, con un incremento en el precio de producción por unidad de \$7.80 a \$8.18. Este aumento en la producción y en los costes unitarios resultó en un crecimiento de los ingresos derivados de la producción, que pasaron de \$2,574 en el Año 2 a \$5,479.86 en el Año 5. Un patrón similar se observa en los pantalones, donde las unidades producidas aumentaron de 320 en el Año 2 a 680 en el Año 5, y el precio de producción por unidad subió de \$6.50 a \$6.82. Los ingresos derivados de la producción de pantalones aumentaron de \$2,080 en el Año 2 a \$4,634.71 en el Año 5.

Las blusas también presentaron un crecimiento, aunque con algunas fluctuaciones. Las unidades producidas aumentaron de 400 en el Año 2 a 560 en el Año 5, aunque hubo una disminución en el Año 4. El precio de producción por unidad aumentó de \$4.55 a \$4.77, y los ingresos derivados de la producción crecieron de \$1,820 en el Año 2 a \$2,671.77 en el Año 5. En el caso de las camisetas, las unidades producidas aumentaron de 280 en el Año 2 a 500 en el Año 5, y el precio de producción por unidad subió de \$5.20 a \$5.45, lo que resultó en un aumento de los ingresos derivados de la producción de \$1,456 en el Año 2 a \$2,726.30 en el Año 5.

En términos generales, los costes totales de producción de todas las mercaderías aumentaron de \$7,930 en el Año 2 a \$15,512.63 en el Año 5. Este aumento en los costes de producción se alinea con el incremento en las unidades producidas y los ligeros aumentos en los precios de producción por unidad. La tendencia de crecimiento constante en los costes refleja la expansión de la producción para satisfacer una demanda creciente.

Este análisis sugiere que la empresa ha logrado manejar eficientemente el aumento en la producción y los costes asociados, manteniendo un crecimiento robusto en los ingresos. A pesar del incremento en los costes de producción, los ingresos totales han aumentado significativamente, lo que indica que la empresa ha sido capaz de mantener márgenes de beneficio saludables. La ligera alza en los precios de producción por unidad podría estar vinculada a mejoras en la calidad de los productos, ajustes por inflación o cambios en los costes de los materiales y la mano de obra.

Tabla 9

Compra de mercaderías se realiza de acuerdo con la planificación

ELABORACIÓN /MERCADERÍAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VESTIDOS	unidades		330	460	600	670
	precio	\$ 7,80	\$ 7,80	\$ 7,80	\$ 7,99	\$ 8,18
	ingresos	\$ -	\$ 2.574,00	\$ 3.588,00	\$ 4.792,32	\$ 5.479,86
PANTALONES	unidades		320	500	600	680
	precio	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,66	\$ 6,82
	ingresos	\$ -	\$ 2.080,00	\$ 3.250,00	\$ 3.993,60	\$ 4.634,71
BLUSAS	unidades		400	515	490	560
	precio	\$ 4,55	\$ 4,55	\$ 4,55	\$ 4,66	\$ 4,77
	ingresos	\$ -	\$ 1.820,00	\$ 2.343,25	\$ 2.283,01	\$ 2.671,77
CAMISETAS	unidades		280	360	460	500
	precio	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,32	\$ 5,45
	ingresos	\$ -	\$ 1.456,00	\$ 1.872,00	\$ 2.449,41	\$ 2.726,30
TOTAL COSTES				7.930,00	11.053,25	13.518,34

7.2.2 Gastos

Los gastos de personal se los ha considerado a lo largo de cinco años consecutivos.

Comenzando con el salario medio mensual, se observa un aumento gradual de año en año, pasando de \$17,100.00 en el primer año a \$18,509.78 en el quinto año. Este aumento se debe al incremento salarial anual del 2%, que se aplica consistentemente en todos los años.

En cuanto al número de empleados, se mantiene constante en 3 empleados para cada uno de los cinco años, lo que indica que no hay cambios en la fuerza laboral durante este período.

El porcentaje del coste de la Seguridad Social se establece en 11.15% de los salarios brutos. Este costo se calcula anualmente y se suma al total de gastos de personal. Los costos de la Seguridad Social aumentan gradualmente de año en año, siguiendo el aumento en los salarios medios mensuales.

El total de gastos de personal se calcula sumando los salarios brutos y los costos de la Seguridad Social. Este total aumenta de manera consistente a lo largo de los cinco años, pasando de \$1,906.65 en el primer año a \$2,105.10 en el quinto año.

Tabla 10

Gastos de Personal

PERSONAL	DATOS	CÁLCULOS INTERMEDIOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario medio mensual	475,00	17.100,00	17.790,84	18.146,66	18.509,59	18.879,78
Incremento salarial anual	2,00%					
N° de empleados año 1	3					
N° de empleados año 2	3					
N° de empleados año 3	3					
N° de empleados año 4	3					
N° de empleados año 5	3					
% coste Seguridad Social	11,15%	1.906,65	1.983,68	2.023,35	2.063,82	2.105,10
Total gastos de personal		19.006,65	19.774,52	20.170,01	20.573,41	20.984,88
ALQUILER						
Alquiler mensual	150,00	1.800,00	1.843,20	1.887,44	1.932,74	1.979,12
Subida anual prevista en %	2,40%					

7.2.3 Otros Gastos

A continuación, se detalla los gastos de alquiler y otros gastos operativos durante un período de cinco años.

Comenzando con el alquiler mensual, se observa que aumenta de manera consistente de año en año debido a la subida anual prevista del 2.40%. Esto significa que el alquiler mensual se incrementa en un 2.40% cada año. Por ejemplo, pasa de \$1,800.00 en el primer año a \$1,979.12 en el quinto año, siendo una consideración a los diversos cambios económicos, políticos y sociales que experimenta el país.

En cuanto a los otros gastos operativos, estos incluyen electricidad, internet, material de oficina (limpieza y herramientas de trabajo) y otros gastos no especificados. Cada uno de estos gastos también muestra un aumento anual debido a la subida media anual del 1.50%. Por ejemplo, los gastos de electricidad aumentan de \$720.00 en el primer año a \$764.18 en el quinto año, y así sucesivamente para los otros componentes.

Los valores registrados en otros rubros son de suma importancia para las cancelaciones de permisos de funcionamiento y operación de la empresa. Algunos de estos permisos se cancelan únicamente al inicio de la actividad empresarial, mientras que otros requieren renovación anual. Estos registros son vitales para garantizar el cumplimiento normativo y legal, asegurando el correcto funcionamiento de la empresa dentro del marco regulatorio establecido. La gestión adecuada de estos valores es crucial para evitar sanciones, mantener la reputación de la empresa y preservar la continuidad de las operaciones. Además, una administración eficiente de estos registros puede proporcionar a la empresa una ventaja competitiva al demostrar su compromiso con la conformidad legal y la responsabilidad corporativa. Por lo tanto, es fundamental dedicar

recursos y atención adecuada a este aspecto de la gestión empresarial para garantizar el éxito a largo plazo.

El total de otros gastos se calcula sumando los gastos individuales, y muestra un aumento constante año tras año debido a las subidas anuales previstas.

Tabla 11

Otros Gastos

OTROS GASTOS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Electricidad	60,00	720,00	730,80	741,76	752,89	764,18
Internet	10,00	120,00	121,80	123,63	125,48	127,36
Material de Oficina						
Limpieza	10,00	120,00	121,80	123,63	125,48	127,36
Herramientas de trabajo	40,00	480,00	487,20	494,51	501,93	509,45
Otros		260,00	91,00	91,00	91,00	91,00
Subida media anual en %	1,50%					
TOTAL OTROS GASTOS		1.700,00	1.552,60	1.574,52	1.596,78	1.619,36
TOTAL GASTOS		22.506,65	23.170,32	23.631,97	24.102,92	24.583,36

7.3 Punto de equilibrio

Tabla 12

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas (V)	25.177,10	40.844,05	52.798,20	66.716,39	81.498,98	
Coste variables (C)	-7.598,50	5.453,50	10.614,50	13.423,15	15.379,97	
Margen (M)	32.775,60	35.390,55	42.183,70	53.293,24	66.119,02	>CF
Costes fijos (CF)	22.506,65	23.170,32	23.631,97	24.102,92	24.583,36	<M
Umbral Rentabilidad	17.288,84	26.740,74	29.578,38	30.173,81	30.301,71	<V

Punto de equilibrio por año en unidades

Año 1

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS TOTALES}{PRECIO DE VENTA POR UNIDAD - COSTOS VARIABLES POR UNIDAD} = \frac{22.506,65}{25.177,10 + 7.598,50}$$

$$= 687 \text{ unds.}$$

Año 2

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS TOTALES}{PRECIO DE VENTA POR UNIDAD - COSTOS VARIABLES POR UNIDAD} = \frac{23.170,32}{40.844,05 - 5.453,50}$$

$$= 655 \text{ unds.}$$

Año 3

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS TOTALES}{PRECIO DE VENTA POR UNIDAD - COSTOS VARIABLES POR UNIDAD} = \frac{23.631,97}{52.798,20 - 10.614,50}$$

$$= 560 \text{ unds.}$$

Año 4

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS TOTALES}{PRECIO DE VENTA POR UNIDAD - COSTOS VARIABLES POR UNIDAD} = \frac{24.102,92}{66.716,39 - 13.423,15}$$

$$= 452 \text{ unds.}$$

Año 5

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS TOTALES}{PRECIO DE VENTA POR UNIDAD - COSTOS VARIABLES POR UNIDAD} = \frac{24.583,36}{81.498,98 - 15.379,97}$$

$$= 372 \text{ unds.}$$

7.4 Estados Financieros

7.4.1 Balance Previsional

El balance previsional proyecta la situación financiera de la empresa durante cinco años. El activo no corriente, compuesto principalmente por el inmovilizado y sus amortizaciones, muestra una tendencia a la disminución. El inmovilizado se mantiene constante en \$4,700 hasta el Año 3, cuando aumenta a \$5,400 y se mantiene en ese nivel hasta el Año 5. Las amortizaciones, por otro lado, aumentan anualmente de \$783.33 en el Año 1 a \$4,616.67 en el

Año 5, reflejando la depreciación del inmovilizado. Como resultado, el total del activo no corriente disminuye progresivamente de \$4,700 al inicio a \$783.33 en el Año 5, lo que es una consecuencia esperada de la depreciación continua de los activos.

El activo corriente muestra un comportamiento más dinámico. Las existencias presentan valores negativos a partir del Año 2, lo cual puede indicar una gestión eficiente de inventarios o ventas que superan la reposición de existencias. La tesorería, sin embargo, muestra un aumento significativo y constante de \$10,000 al inicio a \$96,984.67 en el Año 5. Este incremento sugiere una sólida generación de efectivo y una gestión financiera saludable. En conjunto, el total del activo corriente crece de \$18,489 al inicio a \$94,732.06 en el Año 5, lo que indica una notable mejora en la liquidez de la empresa. El total del activo, sumando tanto el no corriente como el corriente, muestra un aumento de \$23,189 al inicio a \$95,515.40 en el Año 5. Este crecimiento refleja la acumulación de efectivo y la eficiente gestión de los activos.

En cuanto al patrimonio, los recursos propios se mantienen constantes en \$24,937.50 desde el Año 1 hasta el Año 5. Sin embargo, las reservas aumentan significativamente de \$6,402.79 en el Año 1 a \$72,326.40 en el Año 5. Esto indica que la empresa ha estado reteniendo beneficios en lugar de distribuirlos, lo cual fortalece su base de capital. No se reportan resultados negativos ni préstamos durante el período, lo que es un indicador positivo de estabilidad financiera. El total del patrimonio pasa de \$23,189 al inicio a \$97,263.90 en el Año 5, reflejando la acumulación de reservas y una sólida estructura de capital.

En el apartado del pasivo, no se reportan valores para proveedores ni para tesorería negativa, lo cual sugiere una buena gestión de las obligaciones a corto plazo. El total del pasivo es igual al total del patrimonio en cada año, lo que indica que la empresa no tiene deuda externa y ha financiado sus operaciones completamente con recursos propios y reservas. Esta situación

refleja una estrategia conservadora y sólida, asegurando la estabilidad a largo plazo de la empresa.

Tabla 13

Balance Provisional

BALANCE PREVISIONAL	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	4.700,00	4.700,00	4.700,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Amortizaciones		783,33	1.566,67	2.583,33	3.600,00	4.616,67
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	4.700,00	3.916,67	3.133,33	2.816,67	1.800,00	783,33
Existencias	8.489,00	890,50	-1.586,00	-2.024,75	-2.119,94	-2.252,60
Tesorería	10.000,00	24.784,62	35.764,36	48.355,95	68.485,02	96.984,67
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	18.489,00	25.675,12	34.178,36	46.331,20	66.365,08	94.732,06
TOTAL ACTIVO	23.189,00	29.591,79	37.311,70	49.147,87	68.165,08	95.515,40
PATRIMONIO						
Recursos propios	23.189,00	24.937,50	24.937,50	24.937,50	24.937,50	24.937,50
Reservas		6.402,79	14.122,70	25.958,87	44.976,08	72.326,40
Resultados negativos						
Prestamos						
	23.189,00	31.340,29	39.060,20	50.896,37	69.913,58	97.263,90
PASIVO						
Proveedores						
Tesorería negativa						
TOTAL CORRIENTE						
TOTAL PASIVO	23.189,00	31.340,29	39.060,20	50.896,37	69.913,58	97.263,90

Finalmente, el balance previsional sugiere un crecimiento sostenido para EcoFashion, respaldado por una gestión financiera sólida y un enfoque prudente en la reinversión de beneficios. Sin embargo, la empresa debe seguir supervisando de cerca su flujo de efectivo y asegurarse de mantener un equilibrio adecuado entre el crecimiento y la gestión de deudas para evitar problemas de liquidez a corto plazo.

7.4.2 Estado de Resultados

El estado de resultados de la empresa del 01 de enero del 2024 al 31 de diciembre del 2028 muestra un desempeño financiero robusto y en constante mejora. Las ventas incrementan significativamente, pasando de \$25,177.10 en el Año 1 a \$81,498.98 en el Año 5. Este crecimiento sostenido refleja una exitosa expansión de las operaciones y una creciente demanda por los productos de la empresa. Paralelamente, el aprovisionamiento aumenta de \$7,930.00 en el Año 2 a \$15,512.63 en el Año 5, coherente con el aumento en las ventas, ya que la empresa necesita adquirir más materias primas y productos para satisfacer la demanda.

El margen bruto, que es la diferencia entre las ventas y los costes variables, sube de \$32,775.60 en el Año 1 a \$66,119.02 en el Año 5, lo cual indica una capacidad creciente para generar ingresos por encima de los costes variables. Este margen positivo es crucial para cubrir los gastos fijos y otros costes operativos. Los gastos de personal también muestran un incremento gradual, de \$19,006.65 en el Año 1 a \$20,984.88 en el Año 5, lo cual es razonable dado el crecimiento de la empresa y la necesidad de más mano de obra para manejar las operaciones ampliadas. Los alquileres incrementan ligeramente de \$1,800.00 en el Año 1 a \$1,979.12 en el Año 5, reflejando posibles ajustes por inflación o expansión de instalaciones. Otros gastos operativos permanecen relativamente estables, con un ligero aumento de \$1,700.00 en el Año 1 a \$1,619.36 en el Año 5.

El EBITDA, que es una medida de la rentabilidad operativa antes de deducir intereses, impuestos, depreciación y amortización, muestra un crecimiento significativo de \$10,268.95 en el Año 1 a \$41,535.65 en el Año 5. Este aumento sugiere una fuerte capacidad para generar ganancias operativas. Después de descontar las amortizaciones, el EBIT (beneficio antes de intereses e impuestos) también muestra un crecimiento sólido, pasando de \$9,485.62 en el Año 1

a \$40,518.99 en el Año 5. Esto refleja una mejora en la eficiencia operativa y la capacidad de la empresa para generar beneficios operativos netos.

Los gastos financieros no se reportan en este estado de resultados, lo que sugiere que la empresa no tiene deudas o intereses a pagar, una señal positiva de estabilidad financiera. El beneficio antes de impuestos (BAI) crece de \$9,485.62 en el Año 1 a \$40,518.99 en el Año 5, indicando un crecimiento continuo en la rentabilidad antes de impuestos. El impuesto sobre beneficios también incrementa, de \$2,371.40 en el Año 1 a \$10,129.75 en el Año 5, reflejando las mayores utilidades obtenidas.

Las utilidades netas, finalmente, aumentan de \$7,114.21 en el Año 1 a \$30,389.24 en el Año 5, demostrando una notable capacidad de la empresa para aumentar sus beneficios netos a lo largo del periodo. Este crecimiento en las utilidades netas es un indicador clave de la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

Tabla 14

Estado de Resultados

Estado de Resultados del 01 de enero del 2024 al 31 de diciembre del 2028					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	25.177,10	40.844,05	52.798,20	66.716,39	81.498,98
Aprovisionamiento		7.930,00	11.053,25	13.518,34	15.512,63
Variación de existencias	7.598,50	2.476,50	438,75	95,19	132,67
Margen	32.775,60	35.390,55	42.183,70	53.293,24	66.119,02
Gastos de personal	19.006,65	19.774,52	20.170,01	20.573,41	20.984,88
Alquileres	1.800,00	1.843,20	1.887,44	1.932,74	1.979,12
Otros gastos	1.700,00	1.552,60	1.574,52	1.596,78	1.619,36
EBITDA	10.268,95	12.220,23	18.551,73	29.190,32	41.535,65
Amortizaciones	783,33	783,33	1.016,67	1.016,67	1.016,67
EBIT	9.485,62	11.436,90	17.535,06	28.173,65	40.518,99
Gastos financieros					
BAI	9.485,62	11.436,90	17.535,06	28.173,65	40.518,99
Impuesto sobre beneficios	2.371,40	2.859,22	4.383,77	7.043,41	10.129,75
UTILIDADES	7.114,21	8.577,67	13.151,30	21.130,24	30.389,24

Los datos revelan un panorama positivo para EcoFashion, con un crecimiento constante en las ventas, mejoras en la rentabilidad y una estrategia de distribución de beneficios equilibrada. Estas tendencias sugieren una gestión financiera sólida y un enfoque centrado en el crecimiento a largo plazo. Sin embargo, es fundamental para la empresa continuar monitoreando de cerca sus operaciones y estrategias financieras para asegurar su sostenibilidad y éxito continuo en el mercado.

Flujo de Efectivo

Tabla 15

Flujo de efectivo

FLUJO DE ECTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	10.000,00	9.587,62	15.614,36	28.028,45	47.967,14
+ Beneficio	7.114,21	8.577,67	13.151,30	21.130,24	30.389,24
+ Amortizaciones	783,33	783,33	1.016,67	1.016,67	1.016,67
+ Prestamos obtenidos					
+ Ampliaciones de capital					
+ Crédito de proveedores					
- Crédito a clientes					
- Dividendos	711,42	857,77	1.315,13	2.113,02	3.038,92
- Devoluciones de préstamos					
- Inversiones					
- Existencias	7.598,50	2.476,50	438,75	95,19	132,67
Saldo final	9.587,62	15.614,36	28.028,45	47.967,14	76.201,46

En el Año 1, el saldo inicial es de \$10,000.00. A este saldo se añaden los beneficios netos de \$7,114.21, las amortizaciones de \$783.33 y se deducen los dividendos pagados de \$711.42 y el aumento de las existencias de \$7,598.50. Esto resulta en un saldo final de \$9,587.62.

En el Año 2, el saldo inicial es de \$9,587.62. A este saldo se añaden los beneficios netos de \$8,577.67, las amortizaciones de \$783.33 y se deducen los dividendos pagados de \$857.77 y el aumento de las existencias de \$2,476.50. Esto resulta en un saldo final de \$15,614.36.

En el Año 3, el saldo inicial es de \$15,614.36. A este saldo se añaden los beneficios netos de \$13,151.30, las amortizaciones de \$1,016.67 y se deducen los dividendos pagados de \$1,315.13 y el aumento de las existencias de \$438.75. Esto resulta en un saldo final de \$28,028.45.

En el Año 4, el saldo inicial es de \$28,028.45. A este saldo se añaden los beneficios netos de \$21,130.24, las amortizaciones de \$1,016.67 y se deducen los dividendos pagados de \$2,113.02 y el aumento de las existencias de \$95.19. Esto resulta en un saldo final de \$47,967.14.

Finalmente, en el Año 5, el saldo inicial es de \$47,967.14. A este saldo se añaden los beneficios netos de \$30,389.24, las amortizaciones de \$1,016.67 y se deducen los dividendos pagados de \$3,038.92 y el aumento de las existencias de \$132.67. Esto resulta en un saldo final de \$76,201.46.

7.5 Indicadores Financieros

Una vez que se tiene en cuenta el Balance de resultados, estado de Pérdidas o Ganancias, Tesorería al final de cada año, se procede a realizar el análisis de las principales ratios para evaluar la viabilidad del proyecto. Por las características de nuevo negocio, se va a realizar el análisis de las ratios de liquidez, endeudamiento y cálculo de fondo de maniobra, en razón que aportan información financiera más relevantes sobre la situación de la empresa, así como evaluación del VAN y TIR.

Tabla 16

Análisis de ratios

ANÁLISIS DEL BALANCE	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIMITES
Fondo de maniobra	18.489,00	25.675,12	34.178,36	46.331,20	66.365,08	94.732,06	>0.00
Tesorería	10.000,00	24.784,62	35.764,36	48.355,95	68.485,02	96.984,67	>0,00

El fondo de maniobra representa los activos corrientes netos disponibles para cubrir las obligaciones a corto plazo de la empresa. En todos los años analizados, el fondo de maniobra es positivo, lo que indica que la empresa tiene suficientes activos corrientes para cubrir sus pasivos corrientes. Este es un indicador crucial de la solidez financiera y la capacidad de la empresa para hacer frente a sus compromisos financieros a corto plazo. Además, se observa un aumento constante en el fondo de maniobra a lo largo de los años, lo que sugiere una mejora progresiva en la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones financieras y financiar su crecimiento.

La tesorería, por otro lado, representa la cantidad de efectivo y equivalentes de efectivo disponibles en la empresa. Al igual que el fondo de maniobra, la tesorería muestra un saldo positivo en todos los años, lo que indica que la empresa tiene suficiente efectivo disponible para cubrir sus necesidades operativas y financieras inmediatas. Además, al igual que el fondo de maniobra, la tesorería muestra un aumento constante a lo largo de los años, lo que sugiere una mejora en la capacidad de la empresa para generar y retener efectivo.

7.5.1 *Análisis Económico Financiero*

Los resultados del VAN y la TIR de EcoFashion utilizando el análisis de flujo de caja operativo son los siguientes:

Tabla 17

Rentabilidad

RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Económica						
Rotación	0,85	1,09	1,07	0,98	0,85	>0
Margen	0,38	0,28	0,33	0,42	0,50	>0
Financiera						
Apalancamiento	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	>=1
Efecto fiscal	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	

ROE	0,24	0,23	0,27	0,31	0,32	>0
ROE en %	24,04%	22,99%	26,76%	31,00%	31,82%	>0

El análisis de rentabilidad ofrece una visión detallada del desempeño financiero de la empresa a lo largo de cinco años. En cuanto a la rentabilidad económica, se desglosa en dos componentes clave: la rotación y el margen. La rotación representa la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas. En este caso, vemos que la rotación varía a lo largo de los años, pero permanece por encima de cero en todos los casos, lo que indica que la empresa está generando ventas en relación con sus activos. El margen, por otro lado, muestra la eficiencia con la que la empresa convierte sus ventas en beneficios. Aquí, vemos que el margen también varía a lo largo de los años, pero en todos los casos es mayor que cero, lo que sugiere que la empresa está generando beneficios sobre sus ventas.

En cuanto a la rentabilidad financiera, se evalúa mediante el retorno sobre el patrimonio (ROE), que indica la capacidad de la empresa para generar beneficios en relación con su capital propio. En este caso, vemos que el ROE es mayor que cero en todos los años, lo que sugiere que la empresa está generando ganancias sobre su capital propio. Además, el ROE en términos porcentuales también es significativo, oscilando entre el 22.99% y el 31.82%, lo que indica que la empresa está generando un rendimiento atractivo para los inversores en relación con el capital invertido.

Tabla 18

Van- Tir

Período	Flujo de Fondos	Acumulado
0	\$ -23.189,00	
1	\$ 9.587,62	\$ -13.601,38
2	\$ 15.614,36	\$ 25.201,99
3	\$ 28.028,45	\$ 43.642,81
4	\$ 47.967,14	\$ 75.995,59
5	\$ 76.201,46	\$124.168,60

Indicadores	
VAN	\$ 91.491,89
TIR	80,98%
PRI	1,87

En el período inicial (0), se observa un flujo de fondos negativo de \$23,189.00, lo que indica una salida de efectivo debido a la inversión inicial. Sin embargo, a lo largo del tiempo, los flujos de fondos se vuelven positivos, lo que sugiere que el proyecto comienza a generar ingresos.

En el período 1, el flujo de fondos es positivo, lo que indica que se han generado ingresos por \$9,587.62. A pesar de la inversión inicial, el acumulado de los flujos de fondos sigue siendo negativo en este punto.

En el período 2, los flujos de fondos continúan siendo positivos, con ingresos de \$15,614.36. El acumulado de los flujos de fondos se vuelve positivo, lo que indica que el proyecto comienza a generar un retorno sobre la inversión.

En los períodos 3, 4 y 5, los flujos de fondos continúan siendo positivos, con un aumento en cada período. Esto lleva a un acumulado de flujos de fondos cada vez mayor.

Además, se presentan algunos indicadores clave de evaluación de proyectos. El Valor Actual Neto (VAN) es de \$91,491.89, lo que sugiere que el proyecto generará un valor positivo una vez descontados los flujos de efectivo futuros al valor presente. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 80.98%, lo que indica la tasa de rendimiento que el proyecto generará sobre la inversión inicial. Finalmente, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es de 1 año 8 meses, lo que indica el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial.

8 Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Conclusiones

Tras llevar a cabo la investigación sobre la elaboración y comercialización de prendas ecológicas en el sector textil de la ciudad de Loja, se han identificado varias conclusiones claves que resumen los hallazgos y las implicaciones de este estudio:

La demanda de prendas ecológicas en la ciudad de Loja está en aumento, impulsada por una creciente conciencia ambiental y una mayor preocupación por las prácticas éticas en la industria textil. Esto representa una oportunidad significativa para los fabricantes y comerciantes de prendas ecológicas para satisfacer las necesidades de un mercado en evolución.

La percepción de la calidad y la durabilidad de las prendas ecológicas es fundamental para la aceptación del producto por parte de los consumidores. Los clientes valoran no solo la sostenibilidad ambiental, sino también la comodidad, el estilo y la longevidad de las prendas que adquieren.

La competencia en el mercado de prendas ecológicas es diversa y está en constante evolución. Además de otras marcas ecológicas, los fabricantes deben enfrentarse a la competencia de la moda rápida y convencional. Por lo tanto, es crucial diferenciarse mediante la innovación en diseño, la transparencia en la cadena de suministro y la adopción de prácticas comerciales éticas.

La educación y la sensibilización del consumidor son elementos clave para impulsar la demanda de prendas ecológicas. Las empresas del sector textil deben invertir en campañas de concienciación que destaquen los beneficios ambientales y sociales de sus productos, así como en la divulgación de información sobre las prácticas de producción sostenible.

La colaboración entre diferentes actores del sector, incluidos fabricantes, minoristas, organizaciones ambientales y entidades gubernamentales es esencial para promover una industria textil más sostenible en la ciudad de Loja. El trabajo conjunto puede ayudar a establecer estándares más altos de responsabilidad social y ambiental, así como a fomentar la innovación y el intercambio de mejores prácticas.

En conclusión, la elaboración y comercialización de prendas ecológicas ofrecen una oportunidad prometedora para el sector textil de la ciudad de Loja, pero requiere un enfoque integral que combine la calidad del producto, la conciencia del consumidor y la colaboración entre diferentes partes interesadas. Al adoptar un enfoque sostenible y ético, las empresas pueden no solo satisfacer las demandas del mercado actual, sino también contribuir positivamente al bienestar del medio ambiente y de la comunidad en general.

9 Bibliografía o Referencias

- Alayo, C. (2020). *La sostenibilidad como factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020*. Universidad Privada del Norte, Carrera de Administración y Negocios Internacionales, Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25826/Alayo%20Cordova%2c%20Claudia%20Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J. (2023). *Guía para crear el Customer Journey Map de su negocio*. Hawkers.
- Ansures, F. (2016). *Social Influence Marketing*. Colombia: Panamericana S.A. Arimetrics.
- Baculima, D. (2021). Modelo de negocio Canvas para la producción y comercialización de prendas de vestir de los talleres artesanales de sastrería del cantón Cuenca, a fin de incrementar la productividad y fortalecer su sistema. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20445/1/UPS-CT009174.pdf>
- Berrios, R. (2020). Realidad aumentada: uso estratégico en comercialización y educación. *RED MARKA: Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 217-237.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7120>
- Bravo, D., & Caiza, G. (2022). Revisión de la Economía Circular como Modelo Económico del Sector textil en Ecuador. *Revista Ingenio*, 5(2), 14-23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29166/ingenio.v5i2.4231>
- Environment Testing. (08 de 10 de 2023). *Qué es la moda sostenible y cuáles son sus beneficios*. Obtenido de Eurofins: <https://www.eurofins-environment.es/es/moda-sostenible/>
- Escalante, C. A. (2023). *Impacto social y ambiental de la moda rápida*. Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Estudios a Distancia, Bogotá. Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/44743/EscalanteRodriguezCamiloAndrez2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Estrada, E. (2020). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa*, 2016. Tesis de Posgrado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Obtenido de

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/1931/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, L. (2019). *Aplicación del Mapa de Empatía: una Herramienta de Valor en los Modelos de Negocio*. Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Estudios a Distancia, Bogotá. Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35868/Garc%C3%ADaDelgadoLeidyKatherine2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, M. (2021). *Análisis de la sostenibilidad en el sector textil*. Comillas Universidad Pontificia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid. Obtenido de

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/52786/TFG%20-%20Garcia%20Quesada%2C%20Maria.pdf?sequence=2>

Hernández, E., & Rodríguez, P. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para la empresa SEGAL CIA. LTDA. de la ciudad de Loja*. Obtenido de

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/22936>

Instituto Europeo de Posgrado. (2023). *Digital Marketing & Automation Marketing. Caso práctico Clase 4. Enunciado*. Instituto Europeo de Posgrado (Material no Publicado).

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Reflexiones sobre el VIII Censo de Población y VII de Vivienda*. Informe de Censo Poblacional 2022, Quito. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/cifras-que-tejen-historias/>

Jarillo, A. (21 de 07 de 2022). *La industria de la moda está acabando con el planeta: las consecuencias de la moda rápida*. Obtenido de National Geographic España: https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/industria-moda-esta-acabando-planeta-consecuencias-moda-rapida_18586

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (2019). *Proyecto Nacional de Gestión del Riesgo para el Hábitat y la vivienda*. Quito. Obtenido de <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/06/PROYECTO-NACIONAL-DE-GESTION-DEL-RIESGO-PARA-EL-HABITAT-Y-LA-VIVIENDA.pdf>

Muñoz, D., & Bermero, H. (2021). *Propuesta de diseño de plan de marketing digital para posicionamiento en redes sociales para venta de ropa femenina en Guayaquil*. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54696>

Naciones Unidas. (12 de abril de 2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Obtenido de Noticias ONU: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Nationwide. (2023). *Cómo crear un plan de comercialización*. Obtenido de Nationwide: <https://espanol.nationwide.com/business/solutions-center/growing/how-to-create-marketing-plan>

Organización de las Naciones Unidas. (05 de 03 de 2024). *La Organización Internacional para las Migraciones presenta los más recientes resultados de su Monitoreo de Flujos Migratorios en Ecuador*. Obtenido de Organización Internacional de Migraciones: <https://ecuador.iom.int/es/news/la-organizacion-internacional-para-las-migraciones-presenta-los-mas-recientes-resultados-de-su-monitoreo-de-flujos-migratorios-en-ecuador>

Pozo, M. (2016). *PROPUESTA DE MEJORAMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING EN LA EMPRESA ALVAREZ LARREA EQUIPOS MÉDICOS ALEM CIA. LTDA*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12990/ALEJANDRA%20TESIS%20PUCE%20INGENIERIA%20COMERCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Puigdollers, E. (2020). *la moda rápida y su impacto ambiental*.

Pursell, S. (2023). *Objetivos SMART: qué son, cómo crearlos, ejemplos y plantilla*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

Quintana, E. (2013). *Plan estratégico de marketing para la empresa Capaseg S.A. dedicada a la capacitación e seguridad y vigilancia privada en la ciudad de Quito*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5748>

Ribero, S. (07 de 03 de 2023). *Fast fashion: las implicaciones nocivas en el medio ambiente*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/fast-fashion-como-perjudica-al-medio-ambiente-747571>

Rodriguez, C. A. (2022). *Impacto social y ambiental de la moda rápida*.

T Factor. (2023). *How Might We (HMW)*. Obtenido de https://hub.t-factor.eu/wp-content/plugins/tfactor-hub/assets/images/How_might_we.pdf

Toledo, H. (2023). *Plan de Marketing utilizando la estrategia de integración de canales para la marca personal Paidá - caso de estudio podcast, aplicado a los estudiantes de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja*. Trabajo de Integración Curricular, Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/27915>

Wonder Marketing. (2022). *Buyer persona & procesos de compra*. Obtenido de <https://wondermarketing.com.ar/material/PDF-BuyerPersona.pdf>

Zedán, D. (2021). *Plan de negocios para la unidad estratégica de negocios ropa de cama de la empresa Comercial Prints*. Universidad de Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/181373>

10 Anexos

Anexo A Cuestionario de Entrevista

1. ¿Qué término describe mejor tu conocimiento sobre la moda ecológica?

- a) Muy informado/a.
- b) Informado/a.
- c) Conocimiento básico.
- d) No tengo mucha información al respecto.

2. ¿Tienes conocimiento sobre el daño que ocasiona la moda rápida al medio ambiente?

- a) Siempre estoy informada sobre el daño que le hacen al medio ambiente

- b) Regularmente lo escuchado en (noticias, redes sociales, periódicos, etc.)
- c) Casi nunca escuchado del tema
- d) Nunca me ha interesado

3. Opinas que la moda rápida es un grave problema en la actualidad

- a) Si
- b) No
- c) No es algo importante

4. ¿Has comprado alguna vez prendas ecológicas?

- a) Si
- b) No

5. ¿Con qué frecuencia buscas información sobre marcas o productos de moda ecológica?

- a) Regularmente.
- b) A veces.
- c) Raramente.
- d) Nunca busco información específica sobre moda ecológica.

6. ¿Estaría dispuesto a adquirir prendas ecológicas?

- a) Si
- b) No

Anexo B Fotografía de evidencia

