



BUSINESS SCHOOL

Proyecto de Titulación previo a la obtención del título en:

AUTORES:

Carvache Romero Johanna Mikaela, Carrera Marketing

Espinosa Barragan Camila Doménica, Carrera Negocios Internacionales

Mazabanda Insuasti Keneth Joel, Carrera Marketing

Sánchez Cuenca Doménica del Cisne, Carrera Marketing

Tinoco Quevedo Milena Lisethe, Carrera Marketing

PROYECTO: GUAGUA – Ropa adaptable al crecimiento infantil

TUTOR: Lcda. Tamara Denise Erazo Orrego, MBA

Período Académico: septiembre 2024 – enero 2025

Fecha de entrega: 15 de diciembre del 2024

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Johanna Mikaela Carvache Romero, Camila Doménica Espinosa Barragán, Keneth Joel Mazabanda Insuasti, Doménica del Cisne Sánchez Cuenca, Milena Lisethe Tinoco Quevedo; declaro(mos) bajo juramento que el trabajo aquí descrito, GuaGua, es de mi(nuestra) autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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

Johanna Mikaela Carvache Romero

Camila Doménica Espinosa Barragan

Keneth Joel Mazabanda Insuasti

Doménica del Cisne Sánchez Cuenca

Milena Lisethe Tinoco Quevedo

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Lcda. Tamara Denise Erazo Orrego certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación "GuaGua", Keneth Joel Mazabanda Insuasti, Johanna Mikaela Carvache Romero, Doménica del Cisne Sánchez Cuenca, Milena Lisethe Tinoco Quevedo y Camila Doménica Espinosa Barragan, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

Lcda. Tamara Denise Erazo Orrego, MBA

TUTORA DEL PROYECTO

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de titulación se enfoca en el desarrollo de una línea de ropa infantil adaptable y sostenible, diseñada para adaptarse al rápido crecimiento de los niños. Este producto tiene como objetivo principal reducir el impacto económico que enfrentan los padres por la constante compra de ropa y, al mismo tiempo, contribuir a la disminución de residuos textiles generados por la industria del *fast fashion*.

La propuesta se basa en utilizar materiales de alta calidad, duraderos y sostenibles, que no solo extienden la vida útil de las prendas, sino que también son amigables con el medio ambiente. El enfoque del proyecto incluye validar la deseabilidad del producto mediante investigaciones de mercado, como encuestas y focus groups con padres, quienes son el público objetivo principal.

Este proyecto no solo busca crear un impacto positivo en las familias, ayudándolas a optimizar sus gastos, sino también aportar soluciones reales a los problemas ambientales asociados a la moda rápida.

Palabras clave: Ropa infantil adaptable, ahorro, sostenibilidad, fast fashion, residuos textiles, durabilidad.

Abstract

This thesis project focuses on the development of an adaptable and sustainable children's clothing line designed to accommodate the rapid growth of children. The main goal of this product is to reduce the economic burden faced by parents due to the constant purchase of new clothes, while also contributing to the reduction of textile waste generated by the *fast fashion* industry.

The proposal is based on high-quality, durable, and sustainable materials that not only extend the lifespan of the garments but are also environmentally friendly. The project includes market validation through surveys and focus groups with parents of children under 3 years old, the primary target audience.

Keywords: Adaptable children's clothing, savings, sustainability, *fast fashion*, textile waste, durable

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto a mis papás, por ser mi inspiración y apoyo incondicional; a mi hermana, por su cariño y compañía constante; y a Alejandro, mi pareja, por su amor, paciencia y respaldo incondicional en cada paso de mi vida académica y personal. Este logro es también suyo.

Joel Mazabanda

Dedico este logro a mi familia, por ser mi mayor fortaleza, mi refugio y mi mayor apoyo en cada paso de esta travesía; a mi mascota Burbuja, por calmarme con su amor incondicional en los días difíciles; a mis abuelitos, que desde el cielo han sido mi guía y mi inspiración eterna, recordándome siempre la importancia de luchar por mis sueños; y a ti, Marco, mi amor, gracias por tu amor, tu paciencia infinita y por creer en mí incluso en los momentos en los que dudé de mí misma. Este logro es de todos ustedes, quienes han sido mi luz y mi fuerza en este camino.

Doménica Sánchez

Dedico este logro a mis padres, quienes me han dado el privilegio de recibir una educación y me han enseñado los valores más importantes de la vida. Gracias por su apoyo incondicional, por confiar en mí incluso en los momentos en los que yo misma dudaba, y por hacerme sentir capaz de alcanzar cualquier meta que me proponga. Les agradezco desde lo más profundo de mi corazón por ser mi mayor inspiración y fortaleza. Los amo con todo mi ser.

Mikaela Carvache

Dedico este logro a mis padres, quienes con su amor incondicional y esfuerzo incansable me han mostrado el valor del trabajo duro y la perseverancia; a mi hermano, por ser mi apoyo constante y mi mayor motivación para seguir adelante; y a mi abuelita, cuya sabiduría, ternura y fe en mí han sido una fuente infinita de inspiración. Este triunfo es tanto mío como de ustedes, con todo mi cariño y gratitud.

Milena Tinoco

A mi mamá Ana Lucía, por ser mi motor y mi mayor apoyo en cada paso de este camino. Su amor incondicional, sus consejos y su fe en mí han sido fundamentales para llegar hasta aquí. A mi papá Freddy, por enseñarme con su ejemplo que el esfuerzo, la perseverancia y el trabajo incansable, son los cimientos de las grandes recompensas. Gracias por creer en mis sueños y acompañarme en cada logro y cada desafío. Y, finalmente, a mí misma, por no rendirme, por aprender de cada tropiezo y por demostrarme que soy capaz de alcanzar mis metas.

Camila Espinosa

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en el desarrollo de este proyecto. En primer lugar, a mi abuelita, por su incansable dedicación y amor al ayudarnos a diseñar las prendas, aportando su experiencia y creatividad. A mis padres, por su constante apoyo incondicional, por estar a mi lado en todo momento, incluso en aquellas noches en las que las reuniones con trabajo y estudios se extendían hasta tarde, siempre brindándome su comprensión y aliento.

A los docentes de la UIDE, cuyo respaldo y guía fueron esenciales en cada paso de este proceso. Gracias por su compromiso y por ser una fuente constante de inspiración y apoyo.

A todos ustedes, les debo este logro.

Milena Tinoco

Agradezco profundamente a mis padres Carlos y Sandra, por su sacrificio para brindarme la oportunidad de elegir y culminar mis estudios. A mis hermanas por escuchar mis dudas y celebrarme en cada avance, por entender mis momentos de estrés y darme la calma que necesitaba. A ti, Marco, gracias por tu amor y paciencia, por entender mis silencios y por siempre ofrecerme tu apoyo, incluso en los días más difíciles. A mis docentes, gracias por compartir su sabiduría, por desafiarme a pensar más allá de los límites y por brindarme las herramientas necesarias para llegar hasta aquí. Sin ustedes, nada de esto sería posible. Gracias por todo.

Doménica Sánchez

Agradezco a Dios por ser el arquitecto de mi camino y por bendecirme con sueños y la capacidad de cumplirlos. A mi mamá, gracias por darme tu apoyo incondicional y por ser mi mejor amiga en cada etapa de mi vida, eres la prueba viviente de que el amor de una

madre no tiene límites ni condiciones. A mi papá, gracias por la confianza que depositas en mí y por hacerme sentir capaz de alcanzar cualquier meta que me proponga. Gracias por impulsarme a ser siempre la mejor en todo lo que haga. A ustedes les debo no solo mis logros, sino también la persona en la que me he convertido.

A mi hermanito, Ati, el mejor amigo que la vida me regaló, gracias por ser la luz que ilumina mis días y el regalo más grande que la vida me ha dado. A mi amada Ani, mi abuelita y segunda madre, gracias por creer en mí y por ser un ejemplo constante de amor y dedicación, su amor y sus consejos son el legado más valioso que llevo en mi corazón.

Finalmente, a todas las personas que me aman incondicionalmente y me han apoyado a lo largo de este camino, gracias por confiar en mí y por ser parte de este logro.

Mikaela Carvache

ÍNDICE DE CONTENIDOS	10
INTRODUCCIÓN	14
OBJETIVOS:	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
1 FASE DE EMPATÍA	15
1.1 Marco teórico.....	16
1.2 Investigación de Campo.....	19
1.3 Hallazgos del Focus Group.....	22
1.4 Perfil del Cliente	24
2 IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	26
2.1 Selección de la Problemática.....	27
2.2 Árbol de Problemas.....	28
2.3 5 Why's.....	29
3 IDEA DE NEGOCIO	30
3.1 Propuesta Inicial.....	30
3.2 Encaje del Problema	32
3.3 Modelo de Monetización	33
3.4 Lean Canvas	33
3.5 MoodBoard	36
3.6 Prototipaje 1	37
3.7 Prototipaje 2	37
3.8 Prototipaje 3	38
3.9 Análisis del Macroentorno – PESTEL.....	38
<input type="checkbox"/> Entorno Político:.....	38
<input type="checkbox"/> Entorno Económico:.....	39
<input type="checkbox"/> Entorno Social:	40
<input type="checkbox"/> Entorno Tecnológico:.....	41
<input type="checkbox"/> Entorno Ecológico:	41
<input type="checkbox"/> Entorno Legal:	42
3.10 Análisis del Microentorno – 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	43
<input type="checkbox"/> El poder de negociación de los clientes:	43
<input type="checkbox"/> El poder de negociación de los proveedores:	43
3.11 Matriz FODA	46
Fortalezas:.....	46
4 FASE DE VALIDACIÓN	48
4.1 Mercado Objetivo	48
4.2 Investigación De Mercado – Validación.....	49
4.2.1 Identificación de la competencia:	49
4.2.2 Evaluación Competitiva:	50
4.2.3 Resultados Segunda Encuesta:	51
4.3 Encaje De La Propuesta De Valor Con Perfil Del Cliente	55
4.3.1 Factibilidad – Deseabilidad y Viabilidad:	55
5 ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	56

5.1	Plan de internacionalización:	56
5.2	Localización:.....	60
5.3	Mapa de Procesos	61
5.4	Diseño Organizacional (Organigrama)	62
5.5	Conformación Legal:	64
6	PLAN DE MARKETING	67
6.1	Establecimiento de Objetivos de Marketing	67
6.2	Definición de Estrategias	67
	Presupuesto del Plan de Marketing:	82
	Presentación Comercial del Prototipo:.....	83
7	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	83
7.1	Inversión Inicial.....	83
7.2	Presupuesto de Ventas	84
7.3	Estados Financieros.....	86
7.4	Estado de costos y resultados (P&G).....	87
7.5	Estado de Flujo de Caja Operativo	88
7.6	Flujo de Efectivo del Proyecto	88
7.7	Conclusión.....	88
7.8	Punto de Equilibrio	89
7.9	Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)	91
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
8.1	Conclusiones	92
8.2	Recomendaciones.....	93
9	REFERENCIAS	94
10	ANEXOS	96

Índice de Figuras

FIGURA 1 - BUYER PERSONA	24
FIGURA 2 - PERFIL DEL CLIENTE	25
FIGURA 3 - LLUVIA DE IDEAS	25
FIGURA 4 - MAPA DE EMPATÍA	26
FIGURA 5 - ÁRBOL DE PROBLEMAS	28
FIGURA 6 - 5 WHY'S	29
FIGURA 7 - MAPA DE VALOR	31
FIGURA 8 - ENCAJE DEL PROBLEMA	32
FIGURA 9 - MOODBOARD	37
FIGURA 10 - BOCETOS	37
FIGURA 11 - MODELOS REALES	38
FIGURA 12 - LOGO	54
FIGURA 13 – MATRIZ DE IMPORTACIÓN	60
FIGURA 14 – MAPA DE PROCESOS	61
FIGURA 15 - ORGANIGRAMA GUAGUA	63
FIGURA 16 - CONSULTA DE REGISTRO GUAGUA	65
FIGURA 17 - MANUAL DE MARCA GUAGUA	72
FIGURA 18 - PACKAGING	73
FIGURA 19 - PRESUPUESTO DE MARKETING	82
FIGURA 20 - COMERCIAL GUAGUA	83

Índice de Tablas

TABLA 1 - ANÁLISIS COMPETITIVO	50
TABLA 2 – EVALUACIÓN DE PROVEEDORES	59
TABLA 3 - SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO.....	69

Índice de Anexos

ANEXO 1 – ZOOM FOCUS GROUP	97
-----------------------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

El presente informe se enfoca en el desarrollo de una línea de ropa infantil ajustable que crece con los niños, confeccionada con materiales sostenibles como la tela de pana y botones de tagua. Esta propuesta no solo promueve la sostenibilidad, sino que también ofrece una solución económica para los padres, ya que las prendas están diseñadas para ajustarse al crecimiento infantil, reduciendo la necesidad de compras frecuentes.

La tela de pana, destacada por su durabilidad y suavidad, junto con los botones de tagua, una alternativa ecológica y resistente, aseguran productos de larga vida útil. Esta combinación de materiales garantiza que las prendas mantengan su calidad y funcionalidad por más tiempo, permitiendo a las familias ahorrar considerablemente en vestimenta durante los primeros años de vida de sus hijos.

Además de los beneficios económicos, esta propuesta responde a la creciente preocupación por el impacto ambiental de la industria textil, ofreciendo una alternativa que fomenta el consumo consciente y la reducción de residuos, sin comprometer la comodidad y el estilo.

OBJETIVOS:

Objetivo General

Desarrollar una línea de ropa infantil sostenible que se ajuste al crecimiento de los niños, utilizando materiales ecológicos como la tela de pana y botones de tagua, con el fin de reducir el impacto ambiental de la moda infantil y generar un ahorro económico significativo para los padres mediante la prolongación de la vida útil de las prendas.

Objetivos Específicos

- Evaluar el comportamiento del mercado y la aceptación de los consumidores hacia prendas infantiles sostenibles, identificando las preferencias de los padres en relación con los beneficios económicos y ecológicos de la propuesta.
- Analizar el impacto económico que supone para las familias la reducción en la frecuencia de compra de ropa infantil, evaluando el ahorro potencial derivado del uso prolongado de las prendas diseñadas para crecer con los niños.
- Incorporar en el proceso de fabricación materiales ecológicos seleccionados por su resistencia, confort y bajo impacto ambiental, que fomente prácticas de producción sostenibles.
- Promover la conciencia ambiental y el consumo responsable entre los padres, destacando los beneficios de optar por productos que no solo sean funcionales, sino que también contribuyan a la reducción de residuos textiles y al respeto por el medio ambiente.

1.1 Marco teórico

La industria de la moda ha experimentado un crecimiento acelerado en las últimas décadas, impulsada por la demanda constante de nuevas tendencias y la proliferación del *fast fashion*. No obstante, este auge ha traído consigo un impacto ambiental significativo que no puede pasarse por alto. La producción masiva y el consumo rápido de ropa han puesto de manifiesto los desafíos que enfrenta el sector textil en términos de sostenibilidad y responsabilidad ecológica.

Según la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), este sector contribuye con alrededor del 10% de las emisiones mundiales de carbono, superando incluso al sector de transporte aéreo y marítimo combinados (ONUDI, 2019). Además, se estima que el proceso de fabricación de textiles requiere grandes cantidades de agua y productos químicos que contaminan los cuerpos de agua cercanos a las fábricas, especialmente en países en desarrollo donde las regulaciones ambientales son poco estrictas (Choudhury, 2017). Este contexto refleja un sistema productivo que genera un alto costo ambiental, mientras que la presión por seguir produciendo a bajo costo se mantiene.

El impacto de la moda rápida o "*fast fashion*" en este escenario es particularmente preocupante. Este modelo industrial produce grandes volúmenes de ropa a bajo costo para satisfacer la demanda de tendencias constantemente cambiantes. Según Remy, N., et al (2016) entre 2000 y 2014, la producción de ropa se duplicó, y la cantidad de prendas compradas por persona aumentó alrededor de un 60%. Este incremento en la producción no solo implica un aumento en el consumo de recursos naturales, sino que también tiene un impacto significativo en el uso de agua. La confección de ropa, especialmente en procesos como el teñido de textiles y la fabricación de prendas de algodón, requiere grandes cantidades de este recurso.

Según la ONU (2018) el teñido de textiles es el segundo mayor contaminante del agua en el mundo, y se necesitan cerca de 2.000 galones de agua para producir un par de jeans

común. Estas cifras revelan un desequilibrio en el uso de recursos esenciales que afecta tanto al medio ambiente como a las comunidades que dependen de ellos.

Este fenómeno de *fast fashion* no solo agudiza los problemas de gestión de residuos sólidos, sino que también refleja un patrón de consumo que privilegia la cantidad sobre la calidad y la durabilidad de las prendas. En cuanto a la sobreproducción de ropa, Jiménez (2022) destaca que esta industria confecciona alrededor de 150 mil millones de prendas anualmente, de las cuales el 30% nunca llega a venderse, lo que resulta en un desperdicio masivo de textiles. La moda rápida, si bien accesible y económica para los consumidores, conlleva un costo medioambiental significativo.

La ONU (2019) menciona que este sector utiliza cerca de 93,000 millones de metros cúbicos de agua al año, lo cual es suficiente para abastecer a 5 millones de personas, por lo cual se desecha una cantidad de textiles equivalente a la carga de un camión de basura, ya sea mediante quema o enterramiento. De manera que, el escenario de los recursos naturales en la industria de la moda es crítico.

Este problema se agrava aún más cuando se analiza la producción de ropa infantil, especialmente cuando se habla de ropa infantil. La corta duración de estas prendas, debido al rápido crecimiento de los niños, implica una rápida rotación de la ropa, lo que genera más residuos textiles en un corto período.

Un estudio de Greenpeace (2018) reveló que las prendas para niños contribuyen significativamente a la sobreproducción textil. Esto se debe principalmente al rápido crecimiento de los niños, quienes superan las tallas de la ropa en un corto periodo de tiempo. Las prendas para niños pequeños, que son compradas en grandes cantidades por los padres para hacer frente a las necesidades diarias, se convierten en desechos textiles mucho más rápido que la ropa de adultos. Este patrón de consumo acelerado no solo genera una gran cantidad de residuos, sino que también aumenta la demanda de recursos

para producir más ropa que será igualmente de corta duración.

A pesar de estos desafíos, el mercado de ropa infantil continúa creciendo a un ritmo acelerado. Según la organización Mordor Intelligence (2023), el mercado de ropa infantil se valorará en \$272,17 millones en 2024 y se proyecta que crezca a \$353,20 millones en 2029, con una tasa de crecimiento anual del 5,35%. Este segmento está superando a la ropa masculina y femenina en crecimiento, impulsado por factores demográficos, económicos y sociales. Además, la tendencia de ropa combinada entre padres e hijos, promovida por celebridades y redes sociales, está jugando un papel importante en el crecimiento del sector.

De acuerdo con el siguiente autor:

Las redes sociales han influido significativamente en las ventas de ropa infantil, con los padres publicando fotos de ellos y sus hijos en atuendos coordinados. Esta tendencia ha sido adoptada por empresas como John Lewis, que lanzó su colección “mini-yo” en 2022. Además, los estudios muestran que los productos promovidos por celebridades son mejor recordados por los consumidores, lo que ha llevado a las marcas de ropa infantil a usar estrategias innovadoras en redes sociales (Mordor Intelligence, 2023).

Las redes sociales, la moda infantil y el marketing de celebridades no solo impulsa el consumo, sino que también cambia las expectativas de los consumidores, quienes buscan productos que no solo sean funcionales y asequibles, sino también fotogénicos y acordes a las tendencias familiares. Si bien estas estrategias han generado un buen impacto en el sector, también se destaca la importancia de integrar enfoques más sostenibles para que el impacto ambiental de este auge de consumo sea mitigado a través de prácticas más responsables.

Este crecimiento del mercado infantil también se refleja en el gasto considerable que las familias destinan a la compra de ropa para sus hijos y la necesidad constante de reemplazar las prendas por el crecimiento de sus hijos. Según un estudio realizado por The Guardian

(2019), los padres gastan en promedio entre \$600 y \$1,000 anuales en ropa para sus hijos durante los primeros dos años de vida. Este gasto no solo tiene un impacto económico para las familias, sino que también contribuye al consumo insostenible.

En países como Ecuador, esta situación se agrava debido a la inestabilidad económica y los bajos ingresos, lo que hace que el costo de criar a un hijo sea un desafío financiero significativo. Según el Diario la Hora (2023), una familia de clase media y media alta gasta entre \$568 y \$909 mensuales en la crianza de un niño, considerando alimentación, vestimenta, cuidados médicos y educación. Estos costos incluyen gastos significativos en ropa, lo que destaca la necesidad de alternativas sostenibles para los hogares que buscan reducir su impacto económico y ambiental.

Este contexto ha llevado a la aparición de un grupo de consumidores que adoptan prácticas de consumo consciente. Estos individuos buscan evitar la compra de ropa innecesaria y se alejan de la moda rápida, eligiendo en su lugar utilizar las prendas hasta que se desgasten por completo o darles una segunda oportunidad (El Comercio, 2022). Sin embargo, a pesar de estas acciones individuales, la industria de la moda y la producción masiva a menudo ignoran la sostenibilidad y pasan por alto consideraciones éticas.

En conclusión, la creciente demanda en el mercado de ropa infantil y el alto costo asociado con la crianza de los hijos reflejan una necesidad urgente de soluciones que ayuden a mitigar los impactos negativos tanto económicos como ambientales, lo que no solo beneficiaría al medio ambiente, sino que también aliviaría la carga económica sobre las familias, promoviendo un consumo más consciente y sostenible en el sector textil.

1.2 Investigación de Campo

Focus Group

- **Objetivos:**

- Identificar principales preocupaciones y desafíos que enfrentan los padres al tener un bebe recién nacido.
- Recopilar información acerca de estrategias que utilizan para reducir gastos de acuerdo con su estabilidad financiera.
- Descubrir oportunidades de productos que podrían alivianar sus gastos en relación con su bebé.

- **Análisis de datos:**

1) ¿Has escuchado hablar sobre el impacto ambiental del *fast fashion*? Si es así, ¿qué opinas sobre cómo afecta la industria de la ropa infantil?

En general, los participantes han escuchado sobre el impacto negativo del *fast fashion* en el medio ambiente y coinciden en que la industria de la ropa infantil también contribuye a este problema. La mayoría menciona que los bebés crecen rápidamente, lo que resulta en el uso limitado de la ropa, que muchas veces no llega a utilizarse por completo. Aunque algunos participantes tratan de minimizar la compra de ropa, muchos optan por ropa económica o regalada debido a la necesidad constante de reemplazar prendas que se dañan o ensucian fácilmente.

2) ¿Te preocupa que la ropa para bebés, que suele durar poco tiempo debido al rápido crecimiento, contribuya al problema de la contaminación ambiental?

Los participantes manifestaron preocupación sobre el impacto ambiental de la ropa de bebé, reconociendo que el rápido crecimiento de los niños genera un desperdicio significativo. Algunos han comenzado a aceptar o comprar ropa de segunda mano para reducir el consumo, mientras que otros optan por comprar tallas más grandes para prolongar su uso. Sin embargo, también existe preocupación por la calidad y comodidad de las prendas, ya que algunos materiales y diseños no son adecuados para bebés, lo que limita aún más su uso.

3) ¿Sientes que gastas mucho dinero en ropa para tu bebé en comparación con lo rápido que la dejan de usar debido al crecimiento?

Los participantes reconocen el costo significativo que implica la compra frecuente de ropa debido al rápido crecimiento de los niños, así como el gasto adicional en agua y detergente causado por la frecuencia con que se ensucia la ropa. Este aspecto es especialmente importante, ya que refleja una preocupación real en cuanto al presupuesto familiar. No obstante, algunos participantes señalaron que no sienten el impacto del gasto en ropa infantil de forma tan directa, ya que reciben muchas prendas como regalos de familiares y amigos, lo cual atenúa la percepción del costo.

4) ¿Has encontrado alguna solución para reducir el gasto en ropa infantil, cómo comprar de segunda mano, intercambiar con amigos o familiares?

Si bien no existe una sola solución bien definida que todos puedan permitirse para reducir el gasto en ropa infantil, pudimos escuchar algunas alternativas que diferentes papás han optado, por ejemplo, algunos hablaban de comprar ropa muy barata y sencilla para utilizarla solamente en casa o para ensuciar, otros hablaban de lavar la ropa de manera cuidadosa para evitar el daño de esta y no tener que comprar más, mientras que la mayoría coincidieron en que es una buena opción tener una comunidad de amigos y familia con niños de edades similares a la que puedan donar la ropa de sus hijos al momento de que ya no les queda y a su vez recibir ropa de otros niños un poco mayores, ya que por lo general esta ropa está casi sin uso por la rapidez en la que los bebés crecen, además, del poco uso que se le da sobre todo en las primeras etapas de vida.

5) Si existiera una opción de ropa que crezca con tu bebé y se adapte a su tamaño por más tiempo, ¿te interesaría probarla? ¿Por qué?

La mayoría de los padres mostró interés en probarla. Este interés está condicionado por la calidad de los materiales, siendo crucial que las prendas sean cómodas, de buena calidad y que puedan resistir manchas, lo que también refleja una necesidad funcional en lugar de simplemente estética. Los padres estarían dispuestos a adquirir este tipo de ropa, al menos para que los niños la usen en casa, lo que indica una aceptación inicial parcial que podría ampliarse con un marketing enfocado en las características prácticas y duraderas de estas prendas.

6) ¿Qué tan importante sería para ti que la ropa de bebe esté hecha con materiales resistentes a manchas o fáciles de limpiar?

La idea de materiales resistentes a manchas les intereso, sin embargo, se cuestionan de la calidad de la ropa de bebe en la actualidad por lo que se destrozan fácilmente o manchan, por lo que sugieren no alterar la calidad de la ropa. De igual manera mencionaron sobre la dificultad de limpiar manchas de la ropa de su bebe como menciona la participante *“hay muchas telas que son lindas, pero con una cosita se manchan y de ahí toca dejar con cloro o deja al siguiente día”*, los participantes están de acuerdo que desean una tela que sea resistente y fácil de lavar para una mejor.

7) ¿Qué tipo de ropa te gustaría ver con características funcionales como ser resistente a manchas, fácil de lavar o hecha de materiales ecológicos?

En cuanto al tipo de ropa que desean las características funcionales (resistente a manchas, fácil lavar o hecho de materiales ecológicos) sugieren principalmente los zapatos, como menciona la participante *“Los zapatos en si de los niños son costosos y los niños crecen rápido, cambian de zapatos cada 3 o 5 meses”*, la participante sugiere una idea de zapatos que crezcan con el infante.

1.3 Hallazgos del Focus Group

El focus group revela que los padres están cada vez más conscientes del impacto ambiental

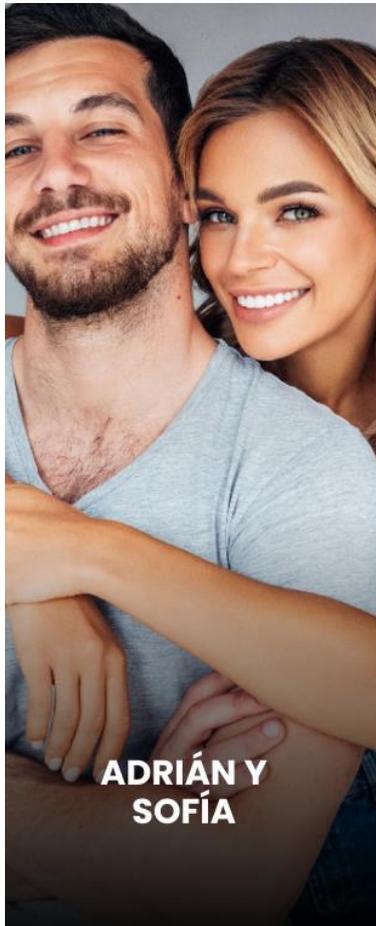
del *fast fashion*, particularmente en la industria de la ropa infantil. El rápido crecimiento de los niños, que lleva al uso limitado de las prendas, genera una preocupación sobre el desperdicio y la contribución a la contaminación ambiental. Aunque algunos padres intentan reducir el consumo comprando ropa de segunda mano o aceptando regalos, existe una percepción general de que se gasta mucho en ropa para bebés, tanto en términos económicos como en recursos adicionales (agua, detergente), lo que fomenta la búsqueda de alternativas sostenibles y económicas.

Un hallazgo clave es el interés por opciones innovadoras como la ropa que crece con los niños. Si bien la idea genera aceptación inicial, los padres enfatizan la importancia de la calidad, comodidad y resistencia de las prendas. Los materiales que resisten manchas y son fáciles de lavar se consideran fundamentales para mejorar la funcionalidad de la ropa infantil. Además, indicaron la necesidad de aplicar estas características a productos como los zapatos, que, debido al crecimiento rápido de los niños, requieren reemplazos frecuentes y resultan costosos.

En resumen, la investigación revela que los padres no solo buscan reducir los costos, sino también encontrar soluciones sostenibles que minimicen el impacto ambiental sin sacrificar la calidad. Esto sugiere un espacio viable en el mercado para una propuesta de valor centrada en ropa infantil adaptable y duradera, que combine funcionalidad, sostenibilidad y economía, alineándose con las preocupaciones de los consumidores.

1.4 Perfil del Cliente

Figura 1 - Buyer Persona



Datos Demográficos

- **Edad:** 32 - 28 años
- **Estado Civil:** Casados o en pareja estable con 1 hija recién nacida
- **Ocupación:** Sofía trabaja como diseñadora gráfica freelance, mientras que Adrián es ingeniero en informática.
- **Ubicación:** Vive en una ciudad (Quito)
- **Ingreso Familiar Anual:** \$14,000 - \$20,000 USD
- **Nivel Educativo:** Universitarios con títulos en áreas creativas o tecnológicas.

Motivación

Optimizar el presupuesto familiar mediante soluciones prácticas y sostenibles que minimicen gastos, garantizando comodidad y bienestar para sus hijos sin sacrificar la calidad. Priorizar la inversión en productos duraderos y eficientes

Metas

- * Proporcionar un entorno saludable y seguro para el crecimiento de sus hijos.
- * Encontrar productos sostenibles y asequibles que se alineen con sus valores ambientales.
- * Equilibrar el crecimiento profesional con el tiempo de calidad en familia.

Comportamiento de compra

Compran mayormente en tiendas online que promuevan productos sostenibles y asequibles para su familia. Su frecuencia de compra es de 1 mes aproximadamente por su bebe

Habilidades sociales

- **Sofía:** Destaca en la creación de redes con otras madres a través de comunidades en línea y eventos locales, y tiene habilidades para conectar con personas interesadas en la sostenibilidad y la maternidad.
- **Adrián:** Activo en foros y comunidades tecnológicas, también participa en iniciativas locales sobre sostenibilidad y tecnología responsable.

Redes sociales



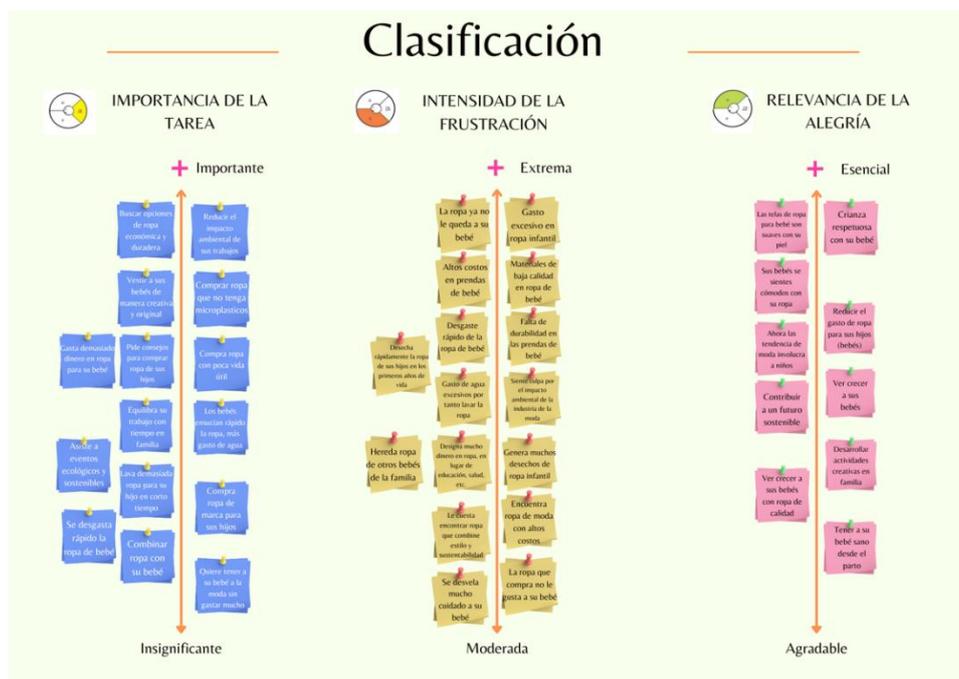
Nota: Elaboración Propia

Figura 2 - Perfil del Cliente



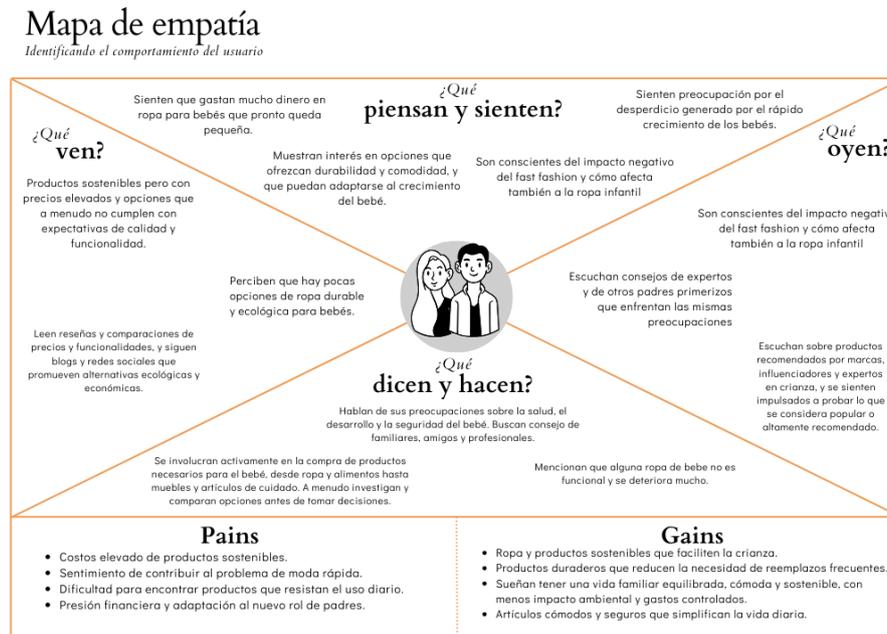
Nota: Elaboración Propia

Figura 3 - Lluvia de ideas



Nota: Elaboración Propia

Figura 4 - Mapa de empatía



Nota: Elaboración Propia

2 IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

A lo largo del análisis del focus group, hemos identificado cinco problemas clave que afectan tanto a los padres como al entorno en relación con la ropa infantil. Son los siguientes:

1. **Desperdicio acelerado de ropa debido al rápido crecimiento infantil:** La ropa de bebé se utiliza por muy poco tiempo antes de que el niño la deje de usar. Esto genera un alto nivel de desperdicio textil, contribuyendo al problema ambiental.
2. **Dificultad de los padres para equilibrar la sostenibilidad con las restricciones económicas:** Muchos padres son conscientes del impacto ambiental del *fast fashion*, pero optan por ropa más barata o regalada debido a su situación económica, lo que limita la adopción de alternativas sostenibles.
3. **Altos gastos asociados con la ropa infantil:** Las familias enfrentan gastos considerables en la compra frecuente de ropa para sus hijos debido a su rápido crecimiento, lo que representa una carga económica significativa.

4. **Calidad y funcionalidad insatisfactorias de la ropa infantil:** Los padres encuentran que mucha de la ropa actual para bebés es de baja calidad, se mancha fácilmente y no resiste bien el desgaste. Esto genera frustración, pues se necesita reemplazar las prendas con mayor frecuencia.
5. **Falta de soluciones escalables y sostenibles en la industria de la moda infantil:** Aunque existen iniciativas de consumo consciente y sostenibilidad, no hay suficientes alternativas accesibles que combinen durabilidad, funcionalidad y respeto por el medio ambiente en la moda para bebés.

2.1 Selección de la Problemática

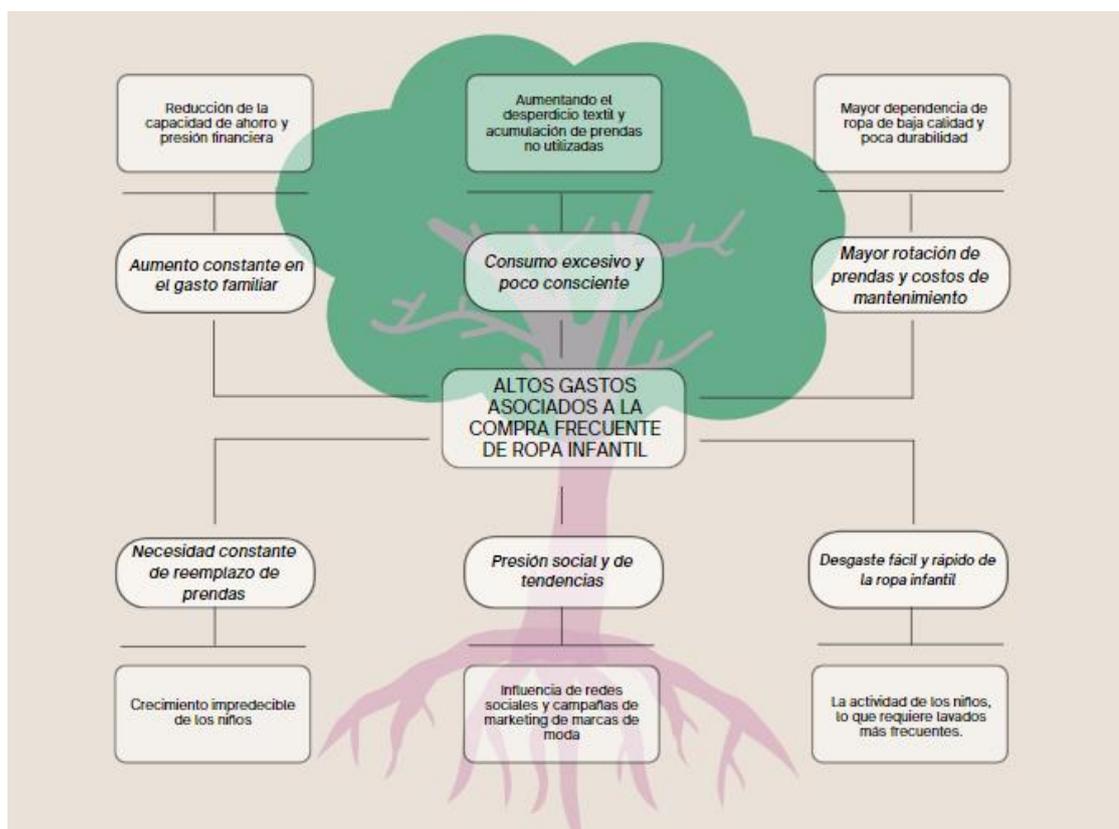
Resolver los problemas del *desperdicio acelerado de ropa infantil y los altos gastos asociados a la compra frecuente* es importante porque están directamente conectados con las preocupaciones expresadas por los participantes del focus group. En primer lugar, los padres son conscientes del impacto ambiental del *fast fashion*, y muchos reconocen que la industria de la ropa infantil contribuye significativamente a este problema. Los infantes crecen rápidamente, lo que genera un uso limitado de la ropa antes de que sea desechada, aumentando el desperdicio textil. Los participantes mencionan que, aunque intentan reducir sus compras, siguen dependiendo de opciones económicas o de ropa regalada, lo que sugiere una tensión entre sus preocupaciones ambientales y la necesidad de abastecerse de prendas de manera constante.

Por otro lado, el alto costo de la ropa infantil es una preocupación recurrente. Los padres deben comprar ropa con frecuencia debido al rápido crecimiento de sus hijos, lo que impacta sus finanzas. Algunos comentaron que, aunque reciben ropa como regalo, sienten el peso del gasto en el presupuesto familiar, particularmente por el deterioro rápido de las prendas y el gasto adicional en agua y detergente para mantener la ropa limpia. Esto refleja una necesidad real de optimizar los recursos, tanto financieros como prácticos, que afecta directamente su bienestar económico.

Estos problemas están bien identificados por los participantes, quienes están buscando maneras de equilibrar el cuidado ambiental con la gestión económica. Resolver estas cuestiones tiene un alto valor tanto a nivel personal como global, ya que los padres buscan soluciones que reduzcan el desperdicio textil y alivien la carga financiera

2.2 Árbol de Problemas

Figura 5 - Árbol de problemas



Nota: Elaboración Propia

2.3 5 Why's

Figura 6 - 5 Why's



Nota: Elaboración Propia

Utilizando la metodología del árbol de problemas y la técnica de los "5 Whys", se ha podido identificar que el problema central son **los altos gastos asociados a la compra frecuente de ropa infantil**. Este gasto elevado se debe a factores como el rápido crecimiento de los niños, la necesidad constante de reemplazar prendas desgastadas y la presión social que impulsa un consumo excesivo. Estos elementos generan un ciclo de compra insostenible que afecta tanto a las finanzas familiares como al medio ambiente.

3 IDEA DE NEGOCIO

3.1 Propuesta Inicial

Ropa infantil adaptable de larga duración

Desarrollar una línea de ropa infantil adaptable al crecimiento de los niños, utilizando materiales de alta calidad. Esta ropa estaría diseñada para ajustarse en tamaño, permitiendo que las prendas se usen durante un periodo prolongado, reduciendo la necesidad de comprar ropa nueva con frecuencia. Además, se integrarán elementos innovadores como tintas fotocromáticas, que reaccionan a la luz solar cambiando de color. Esto no solo añade un elemento interactivo y divertido para los niños, sino que también fomenta su curiosidad y aprendizaje, creando una experiencia única con cada prenda.

Elementos innovadores:

- **Diseño Adaptable:** Las prendas están diseñadas para crecer con el niño, mediante sistemas de ajuste que permiten expandir el largo y ancho de la ropa sin comprometer la comodidad ni el estilo.
- **Materiales Duraderos:** Se emplean materiales de alta calidad, resistentes, fáciles de lavar y con propiedades anti-manchas, para satisfacer las necesidades funcionales de los padres.
- **Tintas Fotocromáticas:** Las prendas incorporan tintas que reaccionan a la luz solar cambiando de color, añadiendo un elemento dinámico y divertido para los niños. Este detalle hace que la ropa sea más atractiva y les permite explorar la interacción entre la luz y los colores de forma natural.
- **Botones de Tagua Eco-Friendly:** Se utilizan botones de tagua, un material natural y sostenible, que refuerza el compromiso eco-friendly del proyecto y aporta un acabado de alta calidad y durabilidad a las prendas.

Impacto social:

La ropa adaptable disminuye la cantidad de prendas que los padres necesitan comprar durante los primeros años de vida del niño, reduciendo la producción y el desperdicio textil.

Figura 7 - Mapa de valor



Nota: Elaboración Propia

3.3 Modelo de Monetización

¿Quién va a pagar y porqué va a pagar?

Según el Censo de Población y Vivienda de 2023 en Ecuador, el 51.3% de la población está compuesto por mujeres. Dentro de este grupo, hay 4.6 millones de madres, de las cuales 1.7 millones son jefas de hogar, lo que sugiere que la toma de decisiones de compra recae principalmente en ellas. Además, el 50.9% de los nacimientos en 2023 correspondieron a mujeres entre 20 y 29 años, un grupo que, generalmente, busca soluciones prácticas y económicas para cuidar a sus hijos. Este perfil de madres es propenso a invertir en ropa infantil adaptable, ya que ven en este tipo de prendas una forma de optimizar sus recursos, reduciendo gastos en ropa y gestionando de manera más eficiente los presupuestos familiares.

Por otro lado, los indicadores de fecundidad en Ecuador han mostrado cambios importantes, influenciados por factores socioeconómicos, culturales y demográficos, así como por el acceso a salud sexual y reproductiva. Estos cambios también se reflejan en la evolución de los tipos de familia, la equidad de género y la aceptación de relaciones prematrimoniales y otras formas de sexualidad. Todo esto afecta las decisiones de consumo de estas madres, que valoran productos que le ofrezcan practicidad y ahorro a largo plazo.

3.4 Lean Canvas

1. **Segmento de clientes:** Nuestro segmento de clientes son papás y mamás Millenials que tengan entre 24 a 38 años, con poder adquisitivo medio que residan en el Norte de Quito específicamente en el sector del Batán.
2. **Problema:** Nuestro principal problema es que la ropa infantil en el mercado no es duradera ni funcional, lo que genera altos gastos para los padres debido al rápido crecimiento de los niños. La falta de adaptabilidad y calidad de las prendas obliga a

los padres a comprar constantemente ropa nueva, generando desperdicio y costos innecesarios, lo que no les permite ahorrar.

3. Propuesta de valor: Ayudamos a papás y mamás a evitar los altos gastos y desperdicios asociados a la ropa infantil al ofrecer unas prendas ajustables de larga duración con tinta fotocromática de alta calidad, funcional y ahorrativo.

4. Solución:

- **Ropa infantil adaptable:** Prendas de ropa para niño/as, ajustables de larga duración con alta calidad, que son funcionales y permite a los padres ahorrar.
- **Diseño:** Estilo minimalista, lizo con varios botones localizados estratégicamente para su ajuste manual.
- **Botones de tagua:** Botones 100% ecológicos, hechos de la semilla de las palmas.
- **Tinta fotocromática UV:** Material que cambia de color al exponerse a la luz solar y vuelve a su tono original cuando está bloqueado de los rayos UV.

5. Canales:

- **Tienda Online:** Se creará una página web donde se pueda vender online de una manera segura y fácil.
- **Redes sociales:** Tendremos presencia en Business Meta y una mejor comunicación con nuestros clientes, donde al mismo tiempo crearemos contenido novedoso en relación con nuestros productos.
- **Tienda física:** Un showroom con stock limitado, diseñado para que los clientes vean, prueben y experimenten las características únicas de nuestras prendas antes de comprarlas.

6. Flujo de ingresos:

- **Ventas directas de ropa infantil:** Ofrecemos prendas ajustables que se adaptan al crecimiento de los niños, diseñadas para ser funcionales, duraderas y con un enfoque en la sostenibilidad, maximizando su valor para los clientes.

- **Suscripciones o planes de ropa recurrente:** Un servicio que permite a los padres recibir regularmente ropa ajustable, adaptada al crecimiento de sus hijos.
- **Ingresos por productos complementarios:** Venta de accesorios como parches.
- **Ingresos por ventas en línea y marketplace:** Plataformas digitales y redes sociales para llegar a un público más amplio, ofreciendo una experiencia de compra cómoda y accesible para quienes buscan ropa infantil única.
- **Colaboraciones y ediciones especiales:** Creación de colecciones limitadas en colaboración con marcas o influencers mamás para un mayor valor percibido a nuestros clientes.

7. Estructura de costos:

La estructura de costos del negocio estará diseñada bajo un enfoque sostenible y funcional. Los materiales utilizados incluyen tela de pana y algodón orgánico, botones de tagua, hilos, broches y parches personalizados, seleccionados por su impacto reducido en el medio ambiente y su calidad. Se asignará un presupuesto específico para estrategias de marketing tanto online como offline, además del desarrollo y mantenimiento de una página web que facilite la experiencia del cliente.

Los costos logísticos abarcarán transporte y almacenamiento de las prendas, así como el arriendo de un showroom, pensado para que los clientes puedan experimentar los productos de manera directa. Asimismo, el packaging será ecológico, alineado con los valores de sostenibilidad de la marca. Finalmente, la mano de obra estará enfocada en garantizar la calidad y funcionalidad de las prendas, asegurando que cumplan con los estándares del diseño expandible y duradero.

8. Métricas clave

Se tomarán en cuenta métricas clave como la tasa de conversión, que permitirá evaluar la efectividad de la tienda online para convertir visitas en ventas. El margen de beneficio bruto se analizará para asegurar que las operaciones sean rentables y que el negocio tenga un flujo financiero saludable. La tasa de rebote para identificar y optimizar problemas en la

experiencia del usuario en la página web. El TIR se calculará para evaluar la rentabilidad de las inversiones realizadas y garantizar que el proyecto sea financieramente viable a largo plazo. Finalmente, con las ventas se monitorearán para medir el crecimiento y la aceptación de los productos en el mercado.

9. Ventaja Competitiva:

- **Ropa ajustable:** Dentro del Ecuador, es un diseño único con botones que se colocan de acuerdo con la altura y medida del infante.
- **Tinta fotocromática UV:** Material innovador que cambia de color al exponerse a la luz solar, volviendo a su tono original cuando se bloquean los rayos UV, brindando una experiencia interactiva para los niños.
- **Precio competitivo:** Prendas accesibles y de alta calidad, frente a la competencia, para que padres puedan ahorrar.

3.5 MoodBoard

La elaboración de un moodboard inspirado en prendas de ropa ajustable infantil, que servirá como punto de partida para el desarrollo de los primeros prototipos. Un moodboard es una herramienta visual que permite condensar ideas, conceptos y referencias estéticas en un solo espacio, facilitando así la fase de diseño y conceptualización.

En este contexto, el collage creado reúne elementos de color, textura y estilo basados en la funcionalidad y comodidad que requieren las prendas para infantes, enfocándose especialmente en el diseño ajustable para acompañar el crecimiento infantil y adaptarse a diferentes etapas de desarrollo.

A partir de esta recopilación visual, se pretende establecer una guía de diseño que oriente la creación de los prototipos, poniendo especial énfasis en la flexibilidad y versatilidad de las prendas. Este enfoque no solo busca satisfacer las necesidades prácticas de los padres, sino también ofrecer una propuesta estética moderna y atractiva.

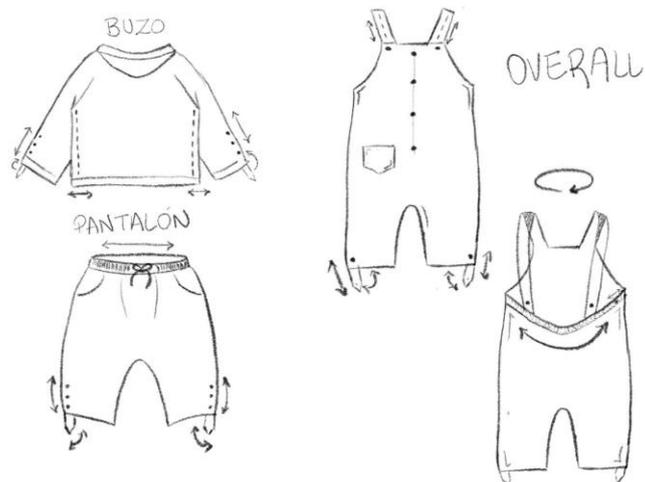
Figura 9 - Moodboard



Nota: Elaboración Propia

3.6 Prototipaje 1

Figura 10 - Bocetos



Nota: Elaboración Propia

3.7 Prototipaje 2

TIENDA ONLINE

<https://lightgoldenrodyellow-spider-495135.builder-preview.com/>

3.8 Prototipaje 3

Figura 11 - Modelos reales



Nota: Elaboración Propia

3.9 Análisis del Macroentorno – PESTEL

- **Entorno Político:**

- La Estrategia Nacional de Economía Circular Inclusiva (ENECI) de Ecuador, presentada por el Gobierno, busca desvincular el crecimiento económico del uso excesivo de recursos naturales, alineándose con la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva. Involucra a empresas, academia y sociedad civil en un enfoque colaborativo y responde a desafíos ambientales, estableciendo una hoja de ruta para el desarrollo sostenible durante los próximos diez años. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, s.f)
- El gobierno ecuatoriano ha fomentado la integración de la industria textil en cadenas globales de valor a través de instituciones como la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (Polivio, V.-B. A., et. al, 2022).
- La AITE trabaja en la promoción de políticas que resguardan la industria textil nacional frente a prácticas de comercio desleal y a la competencia de productos

importados, buscando crear un ambiente de mercado justo y regulado.

(ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR, 2024)

- La disminución del gasto gubernamental, que afectó las compras de bienes y servicios, puede impactar negativamente en la demanda de productos textiles, ya que el sector público es un consumidor significativo en esta industria. (Banco Central del Ecuador, s.f)
 - La mención de certificaciones como el “Programa de capacitación: Proveedores Sostenibles” del Pacto Mundial de la ONU y las normas ISO (14001, 45001, 9001) indica la existencia de un marco político que fomenta y regula la sostenibilidad y la responsabilidad social. Estas certificaciones establecen un entorno normativo que alienta a las empresas a implementar prácticas sostenibles, lo que también implica una mayor responsabilidad tanto a nivel político como empresarial. (Smartdecor, s.f)
- **Entorno Económico:**
 - La industria textil, de confección y moda en Ecuador constituye un pilar fundamental de la economía generando aproximadamente 122,000 empleos directos, de los cuales el 55% son ocupados por mujeres. (Bustán, Y, s.f)
 - El sector textil en Ecuador es la tercera industria más grande del sector manufacturero, representando el 7% del PIB. (Llanos Encalada, M. P., & Salazar Cueva, Á. D., 2023)
 - La industria textil a nivel mundial se espera que crezca a una tasa anual del 4,25% hasta 2025, impulsada por el aumento de la población urbana y el poder adquisitivo, con China e India liderando el crecimiento. (Llanos Encalada, M. P., & Salazar Cueva, Á. D., 2023)
 - Con una inflación del 5,6% en 2023, el poder de compra de los consumidores se ve afectado, lo que podría resultar en una disminución en la demanda de productos textiles. (Asociación de industriales textiles del ecuador, 2024)

- Aunque las exportaciones del país crecieron un 1,9%, la industria textil puede verse limitada en su capacidad de competir con productos importados, especialmente en un contexto de reducción en la formación bruta de capital fijo, que cayó un 8,2%. (Banco Central del Ecuador, s.f)

- **Entorno Social:**

Según el Observatorio Empresarial de la Universidad del Azuay (s.f):

- Un 89% de los consumidores ecuatorianos espera que las empresas adopten acciones de responsabilidad social, enfocándose en la gestión de empleados, el cuidado ambiental y el apoyo comunitario. Estos aspectos están cada vez más presentes en las decisiones de compra, con un 41% discutiendo temas éticos, y un 26% tomando decisiones basadas en estos factores.
- Los jóvenes de entre 20 y 34 años, que representan una proporción considerable de la Población Económicamente Activa, muestran un creciente interés por la sostenibilidad y la ética empresarial. Las compañías textiles que implementan políticas responsables, como la creación de empleo local y proyectos comunitarios, están mejor posicionadas para atraer a este segmento de mercado.
- La mayoría de los empleos en el sector son ocupados por mujeres, muchas de las cuales son cabezas de hogar, lo que resalta la importancia social de la industria. (AITE, s.f)
- El contrabando genera distorsiones en el mercado, afectando la competitividad de las empresas locales y los precios para los consumidores. (AITE, s.f)
- La cultura ecuatoriana, que valora tanto la producción local como la sostenibilidad, puede impulsar el crecimiento de la industria textil que prioriza productos de origen nacional (Sarango, G., 2024).

- **Entorno Tecnológico:**

- El comercio electrónico en Ecuador ha crecido rápidamente, alcanzando aproximadamente \$5,000 millones en ventas para 2023, impulsado por 14,72 millones de usuarios de internet y 13,30 millones en redes sociales (Revista Gestión, 2024)
- La popularidad de la impresión digital directa está permitiendo a las empresas ecuatorianas producir cantidades personalizadas de tela de manera eficiente, agilizando la cadena de suministro.
- La creciente conciencia sobre la sostenibilidad impulsa la adopción de tecnologías que minimizan el consumo de energía y las emisiones de carbono (Tendencias Tecnológicas En La Industria Textil De La Impresión Digital – GRAPHICSOURCE C.A., n.d.)
- La creciente conciencia ambiental está impulsando la demanda de procesos de impresión digital sostenibles y tintas biodegradables.
- Demanda por Infraestructura Logística con la necesidad de mejoras logísticas para garantizar entrega eficiente, con tecnologías como gestión de inventarios y distribución automatizada que benefician a pequeñas y medianas empresas.

- **Entorno Ecológico:**

- La economía circular se presenta como una alternativa al modelo económico lineal, promoviendo la minimización de residuos y su aprovechamiento en Ecuador, lo que beneficia al medio ambiente y a la economía (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2024).
- La industria textil es uno de los principales generadores de residuos en Ecuador, con problemas relacionados con el consumo de energía, emisiones y la producción de desechos químicos, además de los residuos textiles que quedan tras la producción de prendas.

- Propuestas de economía circular para la industria textil incluyen la creación de microemprendimientos que aprovechen los residuos textiles, aplicando metodologías de diseño sostenible y generando oportunidades de comercio que sean ambientalmente responsables.
 - La gestión de residuos sólidos es un reto en Ecuador, con una producción diaria de 14,000 toneladas, lo que llevó a UNACEM a desarrollar un proyecto que transforma residuos urbanos no reciclables en combustibles derivados de residuos (CDR) (Primicias, 2024).
 - El compromiso de UNACEM con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, contribuyendo a la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva y promoviendo la innovación y la administración eficiente de recursos (Primicias, 2024).
- **Entorno Legal:**
 - Ecuador ha establecido un marco legal, como el Decreto N° 844 de la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva, que impone obligaciones a las empresas sobre gestión de residuos y ecodiseño en sectores como el textil y mueble (Lexis, 2023).
 - Las empresas deben obtener certificaciones ambientales, como el Zero Waste to landfill, que son requisitos legales y esenciales para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente (Lexis, 2023).
 - Fashion Law surge como una especialidad legal para cubrir las necesidades del sector textil, protegiendo activos creativos y facilitando el desarrollo de la industria (CEDIA, 2023).
 - Para registrar un diseño industrial en Ecuador, este debe ser novedoso y no haber estado disponible al público previamente; las diferencias menores no son suficientes para calificarlo como nuevo (CEDIA, 2023).
 - La implementación de un SGA conforme a la norma ISO 14001 permite a las empresas ecuatorianas cumplir con estándares globales de sostenibilidad y

obtener reconocimiento internacional en su gestión ambiental (Servicio De Acreditación Ecuatoriano, 2018).

3.10 Análisis del Microentorno – 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

- **El poder de negociación de los clientes:**

- Los consumidores ecuatorianos muestran un creciente interés por la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo que les otorga un mayor poder de negociación.
- Debido a que el 89% de los consumidores esperan que las empresas adopten acciones responsables, nuestra oferta de ropa que crece con los niños deberá destacar sus valores éticos y sostenibles para atraer a este segmento de mercado (Observatorio Empresarial de la Universidad del Azuay, s.f.).
- La variedad de opciones disponibles en el mercado de ropa infantil, incluidas alternativas como ropa de segunda mano y marcas de *fast fashion*, incrementa el poder de negociación de los consumidores, ya que permite a los clientes seleccionar productos que mejor se ajusten a sus necesidades y expectativas, presionando a las marcas para que ofrezcan una propuesta de valor convincente.

- **El poder de negociación de los proveedores:**

- El poder de negociación de los proveedores en una tienda de ropa infantil que utiliza materiales como pana, algodón, y botones ecológicos (tagua y coco) depende de la disponibilidad de estos insumos. La escasez de botones especializados otorga mayor poder a los proveedores, especialmente si son difíciles de reemplazar.
- La diferenciación del producto es crucial. Los proveedores de materiales sostenibles y únicos aumentan su poder al ser difíciles de sustituir sin comprometer la calidad y autenticidad de la línea de ropa. Además, los costos de

cambiar a nuevos proveedores pueden ser altos en términos de tiempo y esfuerzo.

- El tamaño del proveedor influye en la dinámica de poder. Grandes empresas como MILCOLORES pueden tener más control sobre los precios y plazos, mientras que los proveedores pequeños ofrecen mayor personalización y flexibilidad. La tienda puede contrarrestar este poder diversificando sus proveedores locales.

- **La amenaza de los productos sustitutos:**

- Overoles de marca: Marcas como Carters ofrecen overoles ajustables que permiten un uso más prolongado gracias a su diseño (Carter's, n.d.). De manera similar, OshKosh B'gosh es conocida por sus overoles de mezclilla que también proporcionan cierto ajuste para acomodar el crecimiento del niño (OshKosh B'gosh, n.d.).
- Conjuntos de ropa: H&M, a través de su línea "Conscious Kids", ofrece conjuntos con materiales elásticos y tallas ajustables que pueden ser utilizados durante más tiempo (H&M, n.d.). Asimismo, Zara Kids lanza colecciones que suelen incluir prendas adaptables al crecimiento del niño (Zara, n.d.).
- Ropa de segunda mano o alquiler: Plataformas como ThredUp permiten a los padres comprar y vender ropa infantil de segunda mano, facilitando la adquisición de prendas de calidad a precios más bajos (ThredUp, n.d.). Kidizen es otra plataforma que ofrece una solución similar, enfocándose en la sostenibilidad a través del intercambio de ropa usada (Kidizen, n.d.).
- Prendas con características especiales: Pact Organic ofrece ropa de algodón orgánico con tallas ajustables y un diseño cómodo que permite un uso prolongado (Pact Organic, n.d.). Burt's Bees Baby también ofrece overoles y otras prendas hechas de algodón orgánico, que gracias a su elasticidad pueden ser usadas por más tiempo (Burt's Bees Baby, n.d.).

- **La amenaza de los nuevos competidores:**

- La creciente conciencia ambiental y la demanda de productos sostenibles están impulsando a nuevos emprendedores a entrar en el mercado con propuestas innovadoras, como la ropa adaptable. El marco legal, como la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva, fomenta la creación de empresas que adopten modelos de economía circular, creando incentivos para la innovación y el diseño ecológico.
- Facilidad de acceso a canales de distribución: El rápido crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, que ha alcanzado aproximadamente \$5,000 millones en ventas, proporciona una plataforma accesible para que nuevos competidores lleguen a un amplio público sin necesidad de inversiones significativas en infraestructura física. Esto facilita la entrada de marcas nuevas que pueden aprovechar las redes sociales y plataformas de ventas en línea para captar clientes rápidamente.
- Si bien en la industria textil ecuatoriana las marcas locales tienen una presencia bastante fuerte, las empresas internacionales también tienen la capacidad de entrar en el mercado con relativa facilidad, utilizando el comercio digital y acuerdos comerciales. Esto representa una amenaza constante para las nuevas marcas locales que deben competir no solo en términos de calidad, sino también en precio y reconocimiento.

- **La rivalidad entre los competidores existentes:**

- El mercado ecuatoriano de ropa infantil incluye marcas como Bebé Mundo, EPK, Carters, Little Mic y Pa' Niños, creando una competencia intensa. El enfoque en ropa adaptable puede representar un nicho no saturado.

- El crecimiento del mercado está impulsado por un aumento en la población joven y una mayor conciencia sobre la sostenibilidad, lo que alinea la propuesta de valor con las demandas de los consumidores.
- La oferta de ropa que crece con los niños aborda preocupaciones económicas y ambientales, contrastando con competidores que se centran más en la moda. Esta conexión local puede atraer a padres interesados en apoyar la economía ecuatoriana.
- Las marcas establecidas suelen tener altos costos fijos. Mantener costos operativos bajos permitirá ofrecer precios competitivos, atrayendo a padres que buscan opciones asequibles.
- Competidores como Bebemundo y EPK tienen capacidades de producción significativas. Sin embargo, el enfoque en la sostenibilidad y la calidad puede captar a un mercado que valora estas características.
- Es esencial monitorear las estrategias de marketing de los competidores. Adaptarse a las tendencias de sostenibilidad y ofrecer campañas que resalten el ahorro y la reducción de desperdicios textiles puede ser una ventaja competitiva.

3.11 Matriz FODA

Fortalezas:

- **Materiales sostenibles:** Utilizamos materiales orgánicos, como los botones de tagua alineados e hilo orgánico con el consumo responsable.
- **Ahorro a largo plazo:** Nuestras prendas reducen la necesidad de compras frecuentes debido al crecimiento de los niños.
- **Pioneros en el mercado ecuatoriano:** El enfoque en ropa adaptable es innovador a nivel nacional.
- **Imagen ética:** Enfocado en valores como el consumo responsable, alineándose con la sostenibilidad.

Oportunidades:

- **Creciente interés por productos sostenibles y nacionales:** Los consumidores valoran cada vez más productos éticos, eco amigables y hechos en Ecuador (Chavarría, 2023).
- **Incentivos gubernamentales:** Leyes que apoyan la economía circular y las prácticas sostenibles en Ecuador como ENECI (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, s.f)
- **Expansión de e-commerce:** Los canales digitales crecen rápidamente y permiten llegar a más consumidores sin grandes inversiones. (Revista Gestión, 2024).

Debilidades:

- **Dependencia de proveedores especializados:** La escasez de ciertos materiales como botones de tagua puede afectar la producción.
- **Costos de producción:** La implementación de botones y tinta fotocromática pueden incrementar el costo de producción.
- **Portafolio de productos limitado:** Contar con un portafolio limitado reduce la capacidad de la marca para atraer y retener diferentes segmentos del mercado.

Amenazas:

- **Competencia de marcas internacionales y nacionales de *fast fashion*:** El *fast fashion*, con marcas como Zara, H&M y Shein, domina el mercado gracias a precios bajos, colecciones frecuentes y reconocimiento global (Burbano, 2022). En Ecuador, estas marcas, junto con opciones locales como Bebé Mundo y Pa' Niños, atraen a consumidores que priorizan el costo inmediato sobre la durabilidad o sostenibilidad. Esto representa un desafío para GuaGua, que debe diferenciarse destacando su propuesta de ahorro a largo plazo y su compromiso ambiental.

- **Nulo reconocimiento del concepto de ropa adaptable en el mercado:** El público puede cuestionar la funcionalidad o durabilidad del producto debido a que es un producto nuevo del concepto.
- **Cambios económicos:** La caída del PIB en Ecuador del 2,2% en el segundo trimestre de 2024, junto con una reducción del 2,2% en el consumo de los hogares, refleja un entorno económico complicado (Banco Central del Ecuador, 2024). Esto ha afectado la demanda de productos textiles y calzado, lo que podría limitar el gasto en ropa infantil, incluso si es una inversión a largo plazo. Para GuaGua, esta situación económica representa una amenaza, ya que los consumidores podrían priorizar compras inmediatas y económicas sobre opciones más sostenibles y duraderas.

4 FASE DE VALIDACIÓN

4.1 Mercado Objetivo

GuaGua está dirigido a padres y madres *millennials* de entre 24 y 38 años que residen en el Distrito Metropolitano de Quito. Este mercado se describe con base en los siguientes criterios:

- **Demográfico:** compuesto por padres y madres jóvenes que se encuentran en una etapa de vida centrada en la crianza de niños pequeños, que buscan soluciones prácticas, funcionales y reduzca los gastos en vestimenta para sus hijos.
- **Geográfico:** Se enfoca en zonas urbanas con una alta concentración de diversos segmentos socioeconómicos.
- **Psicográfico:** Este segmento se caracteriza por su interés en productos sostenibles, innovadores y de calidad, alineados con sus valores de responsabilidad social y ahorro.
- **Conductual:** Los consumidores en este mercado tienden a realizar investigaciones

en canales digitales antes de comprar, mostrando alta receptividad hacia productos que ofrezcan soluciones prácticas y duraderas.

Basándose en este análisis, GuaGua busca posicionarse como una marca que conecta con las prioridades y valores de este segmento, ofreciendo una propuesta diferenciadora, ecológica y que promueve el ahorro.

4.2 Investigación De Mercado – Validación

- **Identificación de la competencia:**

Competencia Directa:

- **Petit Pli:** es una marca internacional que destaca por su propuesta de valor centrada en la innovación. Su diseño adaptable y su compromiso con la sostenibilidad han captado la atención de padres de clase media-alta interesados en soluciones tecnológicas y ecológicas. Entre sus principales fortalezas se encuentran su reconocimiento global, diseños únicos y materiales de alta calidad. Sin embargo, su principal debilidad radica en los elevados precios y su limitada penetración en mercados locales como Ecuador, lo que restringe su alcance en el contexto regional.

Competencia Indirecta:

- **Bebemundo:** es una marca local, ofrece una amplia variedad de productos de calidad para bebés, aunque carece de una especialización en sostenibilidad o funcionalidad innovadora. Su público objetivo son los padres de clase media que valoran la conveniencia y la calidad. Su fortaleza radica en la confianza del consumidor local y la diversidad de su oferta, pero su enfoque generalista y la falta de diferenciación en términos de innovación y sostenibilidad representan desafíos frente a marcas más especializadas.
- **EPK:** se posiciona como una marca enfocada en la moda infantil estilizada, ofreciendo diseños atractivos y funcionales a precios accesibles. Está dirigida

principalmente a padres de clase media interesados en ropa estilizada para sus hijos. Entre sus fortalezas destacan su fuerte presencia regional y sus campañas de marketing efectivas. Sin embargo, su enfoque en sostenibilidad e innovación es limitado, lo que la deja rezagada frente a propuestas más modernas y ecológicas.

- **Pa Niños:** Marca ecuatoriana que se enfoca en ofrecer ropa infantil asequible para padres de clase media-baja que priorizan el precio por encima de otros factores. La marca tiene un fuerte posicionamiento local y precios muy competitivos, lo que representa su mayor fortaleza. No obstante, sus principales debilidades incluyen la falta de innovación, calidad básica y un enfoque completamente ausente en sostenibilidad, lo que reduce su atractivo para consumidores más conscientes del impacto ambiental.

- **Evaluación Competitiva:**

Tabla 1 - Análisis Competitivo

Competidor	Innovación	Sostenibilidad	Precio	Alcance
Petit Pli	Alta	Alta	Alto	Internacional
Bebemundo	Media	Baja	Medio - Alto	Nacional
EPK	Media	Baja	Medio	Regional
Pa Niños	Baja	Nula	Bajo	Local

Nota: Elaboración propia

El análisis competitivo muestra que GuaGua tiene una propuesta de valor diferenciada y está estratégicamente alineado con las tendencias de los mercados emergentes.

combinando funcionalidad escalable, sostenibilidad a través de materiales certificados y precios competitivos, la marca se posiciona como una solución innovadora que también

satisface las necesidades de los padres de hoy en día.

En comparación con competidores como Petit Pli, la empresa está a la vanguardia de la innovación, pero enfrenta barreras relacionadas con el costo y el alcance local, al igual que marcas tradicionales como EPK, Bebemundo y Pa Niño, sin centrarse en la sostenibilidad y el diseño funcional, GuaGua proporciona una clara ventaja competitiva.

- **Resultados Segunda Encuesta:**

Para esta investigación, se seleccionó un muestreo aleatorio simple, un método probabilístico que asegura que cada individuo de la población tiene la misma probabilidad de ser incluido en la muestra. Este enfoque es ideal porque garantiza representatividad, evita sesgos y facilita la generalización de los resultados a toda la población objetivo.

La población de interés está compuesta por:

- **Padres en Ecuador:** 4.2 millones (INEC, 2024).
- **Madres en Ecuador:** 4.6 millones (INEC, 2024)

El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula estándar para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- Z : 1.96 (nivel de confianza del 95%).
- p : 0.5 (máxima variabilidad).
- q : 0.5 (complemento de p).
- e : 0.05 (margen de error del 5%).
- N : Tamaño de la población.

Con estos valores, se obtuvo un tamaño de muestra de **384 participantes** tanto para padres como para madres, lo que asegura resultados confiables y representativos para

cada grupo.

Realizamos la encuesta enfocada a padres de 25 a 40 años con hijos pequeños, con el objetivo de conocer sus opiniones y preferencias sobre la ropa infantil adaptable. La encuesta constó de 15 preguntas, distribuidas en preguntas sobre sus percepciones y necesidades en ropa infantil, características y funcionalidades del prototipo de nuestro producto, y relacionadas con el precio y la disposición a pagar.

A través de esta encuesta, obtuvimos información valiosa que nos permitió validar el concepto y características de nuestra propuesta. Los resultados más destacados son los siguiente:

1. **Características valoradas en la ropa infantil adaptable:** las características más valoradas por los encuestados fueron **materiales de alta durabilidad**, con un 72.4% de los participantes asignando la máxima importancia a este aspecto. Además, se destacó la **facilidad de lavado** y su **sostenibilidad**, lo que demuestra que los padres buscan prendas que no solo sean funcionales, sino también ecológicas, alineándose con la creciente demanda de productos responsables con el medio ambiente.
2. **Interés en el concepto de ropa infantil adaptable:** el concepto de ropa diseñada para crecer con el niño fue altamente atractivo para los encuestados, con un 59% calificándolo como "muy atractivo". Este resultado confirma que los padres valoran la funcionalidad de un producto que pueda acompañar el crecimiento de sus hijos, optimizando la inversión en ropa infantil a largo plazo.
3. **Personalización de las prendas:** el 47% de los participantes consideró la opción de personalizar la ropa con **parches adhesivos** como "muy atractiva". Este interés refleja una preferencia por la exclusividad y la creatividad en la ropa infantil,

sugiriendo que los padres desean dar un toque personal a las prendas de sus hijos, lo que también puede ser un valor agregado en la propuesta de la marca.

- 4. Influencia del compromiso ambiental:** el compromiso ambiental de las marcas influyó significativamente en la decisión de compra de un 45% de los encuestados, lo que resalta la creciente importancia de la sostenibilidad en las decisiones de consumo.
- 5. Innovación:** el uso de **botones de tagua** fue considerado muy innovador por un 59% de los encuestados. Este alto nivel de interés sugiere que los consumidores valoran las alternativas sostenibles y están dispuestos a apoyar productos que incorporen materiales innovadores y ecológicos, lo que puede convertirse en un fuerte diferenciador en el mercado para el producto.
- 6. Rango de uso más útil:** los rangos de edad más valorados para la ropa adaptable fueron de **2 a 4 años (33%)**, **4 a 6 años (27%)** y **de 6 a 8 años (27%)**. Estos resultados indican que los padres ven la ropa infantil adaptable como una solución práctica para las etapas tempranas del desarrollo de sus hijos, lo que abre oportunidades para diseñar prendas que aborden estos periodos clave de crecimiento.
- 7. Producción ecológica:** el 52% destacó la importancia de un **empaque ecoamigable**, lo que alinea las expectativas de los consumidores con las tendencias actuales de sostenibilidad, sugiriendo que los consumidores prefieren marcas que se comprometan no solo con la calidad del producto, sino también con el impacto ambiental de su empaque.
- 8. Preferencia de canal de compra:** el 61% de los encuestados expresó preferencia

por comprar en **ambos canales**, es decir, tanto en tiendas físicas como online. Lo que resalta la importancia de una estrategia omnicanal que permita a los consumidores elegir el canal que les resulte más conveniente.

- 9. Logotipo y Slogan:** El logo "Opción 2" fue el preferido por un 40% de los participantes, mientras que el slogan "Creciendo con amor" fue el más popular, con un 36%. Esto sugiere que los consumidores valoran una conexión emocional con la marca, transmitiendo el mensaje de cuidado y crecimiento del niño de manera afectiva.

Figura 12 - Logo



Nota: Elaboración propia

- 10. Canales de comunicación:** el 50% de los encuestados prefiere informarse sobre nuevos productos a través de las **redes sociales**, como una herramienta clave para atraer a los consumidores, especialmente a los padres jóvenes y conscientes del medio ambiente.
- 11. Precio y disposición para pagar:** en cuanto al precio, el 38% de los encuestados consideró que el precio debería ser ligeramente más alto pero accesible debido a las características especiales de la prenda, mientras que el rango de precio más aceptado fue de **\$30 a \$35** (52%). Esto sugiere que los padres están dispuestos a invertir un poco más en productos que ofrezcan un valor añadido en términos de

durabilidad y sostenibilidad, pero que aún se perciban como accesibles.

- **Validación Página Web y Tienda Online**

Según Jonathan Mata, experto en diseño web, "la página presenta un diseño limpio y atractivo que destaca por su enfoque sostenible y compromiso con el medio ambiente. Los elementos visuales como las imágenes de infantes y las categorías de productos están bien organizados, transmitiendo una sensación de confianza y calidez. La estructura es intuitiva, permitiendo a los usuarios navegar fácilmente por secciones como Inicio, Tienda, y Nosotros. El mensaje central está claramente comunicado, lo que refuerza la identidad de marca" (comunicación personal, 24 de noviembre de 2024).

Mata también sugiere varias áreas de mejora para optimizar la página. Entre ellas se incluye la implementación de una pasarela de pago, recomendando la integración de Stripe para facilitar la configuración. Además, aconseja optimizar la velocidad del sitio reduciendo el peso de las imágenes con herramientas como TinyPNG y habilitar la compresión Gzip para mejorar los tiempos de carga. En términos de usabilidad, recomienda asegurar que los botones sean lo suficientemente grandes y espaciados en móviles, y probar el diseño en diferentes tamaños de pantalla. También sugiere hacer la sección de opiniones más interactiva, permitiendo a los usuarios dejar reseñas y visualizando calificaciones con estrellas animadas. Finalmente, recomienda aumentar el contraste de los botones de llamado a la acción (CTA) como "Comprar" para mejorar la atención de los usuarios.

4.3 Encaje De La Propuesta De Valor Con Perfil Del Cliente

- **Factibilidad – Deseabilidad y Viabilidad:**

Nuestro producto es viable, factible y deseable porque:

- **Factibilidad:** Las respuestas obtenidas en la encuesta muestran una alta valoración por parte de los consumidores de características clave como durabilidad, sostenibilidad y facilidad de lavado. Estos aspectos fundamentales

del producto fueron calificados como muy importantes por una gran mayoría de los encuestados, lo que confirma que el concepto de ropa infantil adaptable, fabricada con materiales ecológicos y de alta calidad, tiene una gran aceptación en el mercado.

- **Viabilidad:** Los resultados muestran que los consumidores están dispuestos a pagar dentro de un rango de precios competitivo. La mayoría de los encuestados expresaron su voluntad de invertir entre \$30 - \$35 dólares en ropa ajustada al crecimiento de su hijo y demostraron que el precio del producto era aceptable en el mercado. Además, priorizar los canales de venta físicos y online garantiza una amplia disponibilidad para los consumidores, facilita la distribución del producto y aumenta su viabilidad comercial.
- **Deseabilidad:** El concepto de ropa infantil adaptable al crecimiento resultó muy atractivo para los padres, especialmente entre los niños de 2 a 6 años. Además, la diferenciación sustentable, como el uso de botones de tagua y empaques ecológicos, satisface las expectativas de los consumidores que valoran la sostenibilidad. Estas características, combinadas con la funcionalidad de la marca y el compromiso con la protección del medio ambiente, hacen que el producto sea muy buscado por nuestro público objetivo, aumentando su aceptación en un enfoque cada vez mayor hacia la sostenibilidad y la innovación.

5 ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

5.1 Plan de internacionalización:

El componente de internacionalización que utilizaremos es la incorporación de la tinta fotocromática en la línea de ropa ajustable que tiene como principal objetivo aumentar el atractivo para los consumidores finales, en este caso, niños. Al utilizar tintas que cambian de color al exponerse a la luz solar o rayos UV, se ofrece un producto diferente y lúdico, que

mantiene el interés del niño por la prenda a lo largo del tiempo, alineándose con el concepto de durabilidad y funcionalidad.

Esta tinta complementa perfectamente la propuesta inicial, ya que, además de ser un componente distintivo, es ecológica y segura. Al ser no tóxica y a base de agua, garantiza la seguridad de los niños y facilita su limpieza. Adicionalmente, una vez seca, es 100% impermeable, asegurando la durabilidad en condiciones diversas. Sus características hacen que sea una solución altamente versátil, compatible con materiales como tela, madera y papel, consolidando así la propuesta de sostenibilidad y diferenciación del producto en el mercado.

La integración de la tinta fotocromática es indispensable desde el inicio del proyecto, ya que representa un elemento clave para la diferenciación del producto en el mercado. Al tratarse de un componente altamente especializado, su importación desde el extranjero asegura la calidad y las características necesarias para consolidar la propuesta distintiva del negocio. Este es el único elemento que requiere internacionalización en esta etapa del proyecto, permitiendo un enfoque inicial en asegurar un suministro confiable y sostenible.

- **Forma de importación**

Con relación a la importación de la tinta fotocromática, para garantizar la calidad del producto y una gestión eficiente de los costos, se optará por trabajar directamente con proveedores especializados en tintas fotocromáticas. Tras evaluar opciones, se identificaron tres proveedores potenciales:

1. Langus Goods (Estados Unidos)
2. SFXC (Reino Unido)
3. Ceres (China)

Las proformas de todos los proveedores están cotizadas en incoterm FOB con pedidos

mínimos de 1000 unidades, lo que implica que el costo del transporte correrá por nuestra cuenta, es decir el comprador, desde el punto de embarque. El transporte se gestionará mediante una naviera específica en el país del proveedor elegido para optimizar costos y asegurar el cumplimiento de los plazos de entrega.

- **Perfil del proveedor internacional**

El proveedor ideal debe contar con certificaciones que respalden la sostenibilidad de sus productos, ya que es, una prioridad para nosotros garantizar que nuestras prendas sean amigables con el medio ambiente. Los proveedores seleccionados son empresas de gran tamaño y reconocidas, capaces de cubrir los volúmenes requeridos sin comprometer la calidad. Se valoran especialmente tres aspectos fundamentales:

1. **Sostenibilidad:** El producto que elegiremos debe alinearse con los principios ecológicos de nuestra línea de ropa.
2. **Precio competitivo:** Asegurar una relación calidad-precio favorable para asegurar un precio accesible final a nuestros clientes.
3. **Calidad:** Garantizar un desempeño óptimo del funcionamiento del efecto que tiene la tinta en la ropa, teniendo en cuenta, la seguridad y cuidado del niño y su piel.

Los proveedores elegidos cumplen con estos criterios, lo que asegura una base sólida para establecer relaciones comerciales internacionales.

- **Análisis de la selección**

Para evaluar las opciones de proveedores y países, se empleó una matriz de selección basada en factores clave como costos, sostenibilidad, calidad del producto e incorporando criterios adicionales que reflejen aspectos estratégicos, como tiempos de entrega, flexibilidad en pedidos, experiencia previa en la industria textil y certificaciones de sostenibilidad.

Tabla 2 – Evaluación de Proveedores

Criterios	Peso %	Estados Unidos – Langus Good	Reino Unido – SFXC	China – Ceres
Costos FOB	20%	3	4	5
Calidad del producto	25%	5	5	4
Sostenibilidad	20%	5	4	3
Tiempos de entrega	15%	4	3	5
Flexibilidad de pedido	10%	4	3	5
Experiencia en la industria textil	10%	5	4	3
Total	100%			i1

Nota: Elaboración propia

Luego de realizar las debidas ponderaciones tenemos los siguientes resultados:

1. **Langus Goods (Estados Unidos):** 4.35 este fue el proveedor con mejor desempeño, destacado por calidad, sostenibilidad y experiencia. Ideal para una propuesta premium y sostenible, aunque con un costo FOB más elevado en comparación a los otros proveedores.
2. **China (Ceres):** 4.15 este proveedor es alternativa más económica, con ventajas en costos y tiempos de entrega. Su sostenibilidad y calidad son aceptables, pero podrían ser mejoradas.
3. **Reino Unido (SFXC):** 4.0 esta opción equilibrada con respecto a costos y certificaciones, aunque su flexibilidad en pedidos y tiempos de entrega son menos competitivos.

- **Análisis de costos**

En base a los aspectos analizados en la matriz de selección del proveedor decidimos optar por la opción de Langus Good en Estados Unidos priorizando las certificaciones de sostenibilidad que ellos nos ofrecen, además, de la calidad del producto, teniendo en cuenta el precio por unidad en FOB de sus proformas por 1000 unidades mínimo es de \$12; realizamos una matriz de importación donde tomamos en cuenta los valores del flete, seguro e impuestos. Como podemos ver el costo final de cada bote de pintura salió en \$15,92.

Figura 13 – Matriz de importación

MATRIZ DE IMPORTACIÓN				
		uc	unidades uc	total unidades
PRODUCTO: PINTURA FOTOCROMÁTICA NANDINA: 3209.10.00.00				
ACONDICIONAMIENTO DE LA MERCANCIA:		1	1000	1000
= FOB: FREE ON BOARD (LIBRE A BORDE - PUERTO DE CARGA CONVENIDO)	12000,00			
+ Flete y transporte Internacional de las mercancías (regular, fletamento, tarifa mínima)	1000			
= CFR: COST AND FREIGHT (COSTO Y FLETE)	13000,00			
+ Seguro del transporte internacional (cobertura: particular, mínima, máxima)	130			
= CIF: COST, INSURANCE AND FREIGHT (COSTO, SEGURO Y FLETE)	13130,00			
+ Descarga del buque al muelle	75			
= DAP: DELIVERED AT PLACE	13205,00			
+ Movilización y seguro de transporte interno en el país del importador (país destino)	500			
+ Carga y descarga	100			
= DPU: DELIVERED AT PLACE UNLOADED (ENTREGADO EN EL PAÍS DE DESTINO EN UN LUGAR ACORDADO DESCARGADO)	13805,00			
* IMPUESTOS ADUANEROS	1969,5			
Trámite Agente afianzado de importación	150			
= DDP: DELIVERED DUTY PAID (ENTREGADO CON ADUANA PAGADO)	15924,50			
PRECIO UNITARIO EN EL MERCADO DE DESTINO	15924,50	1	15924,50	UC
		1000	15,92	UNIDAD

Nota: Elaboración propia

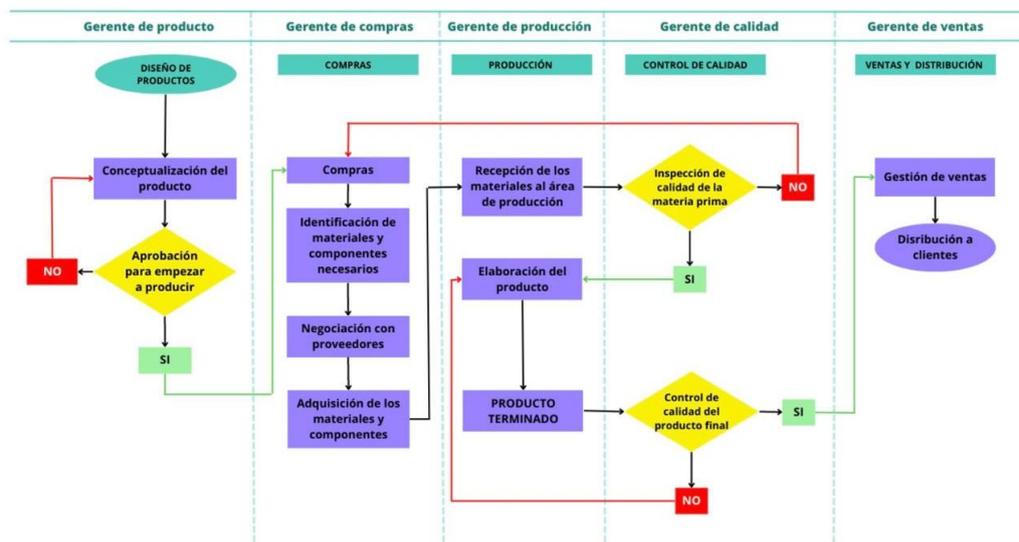
5.2 Localización:

“GuaGua” tendrá un showroom y se ubicará estratégicamente en el sector El Batán, una de las zonas más concurridas de Quito. Esta zona fue escogida por su, ubicada en un área gran influencia de personas y sus diversos segmentos socioeconómicos, lo que representa una ventaja clave para atraer a nuestro público objetivo: padres de familia interesados en productos sostenibles y funcionales para la ropa infantil. Además, la ubicación está en proximidad a importantes centros comerciales y ofrece una excelente conectividad a través del transporte público, lo que facilita el acceso y la comodidad de los consumidores.

Por otro lado, nuestra fábrica y bodega estarán ubicadas en el sector del Inca, una zona estratégica que nos permitirá mantener una operación eficiente y de bajo costo. Esta ubicación facilitará la logística de producción y distribución, optimizando los tiempos de entrega y reduciendo costos operativos, para tener productos accesibles para nuestra audiencia sin sacrificar la calidad ni la sostenibilidad.

5.3 Mapa de Procesos

Figura 14 – Mapa de procesos



Nota: Elaboración propia

Este mapa de procesos se adapta perfectamente al funcionamiento de GúaGúa, ya que estructura cada etapa necesaria para la producción y distribución de ropa infantil ajustable, asegurando eficiencia y calidad en todas las áreas.

En la etapa del gerente de producto, se inicia con la conceptualización del producto, donde se diseñan los prototipos de ropa ajustable, considerando aspectos como el crecimiento del infante, comodidad y funcionalidad. Una vez desarrollados los diseños, se realiza una aprobación mediante pruebas iniciales y retroalimentación de familias o focus groups, asegurando que el producto cumpla con las expectativas antes de entrar a producción. En cuanto a la gestión de compras, el gerente de compras se enfoca en identificar los

materiales y componentes necesarios, priorizando telas sostenibles, suaves y seguras para los infantes. Posteriormente, se llevan a cabo negociaciones con proveedores y se adquieren los insumos, estableciendo relaciones confiables que aseguren calidad y abastecimiento continuo.

En la etapa de producción, los materiales recibidos pasan por una inspección inicial, donde se verifica su calidad antes de proceder a la fabricación. Una vez aprobados, se inicia la elaboración del producto, cumpliendo con estándares ergonómicos y funcionales. Esto asegura que las prendas sean cómodas, duraderas y adaptables al crecimiento de los bebés.

La etapa de control de calidad es fundamental para garantizar que los productos sean seguros y estén libres de defectos. Aquí se realizan inspecciones tanto de los materiales como del producto final, verificando cada prenda antes de que sea distribuida.

Finalmente, en el área de ventas, el gerente de ventas se encarga de gestionar las estrategias de promoción y distribución a través de la tienda online y física de GuaGua. Las entregas se realizan en empaques sostenibles y personalizados, reforzando la imagen de marca y la experiencia del cliente.

5.4 Diseño Organizacional (Organigrama)

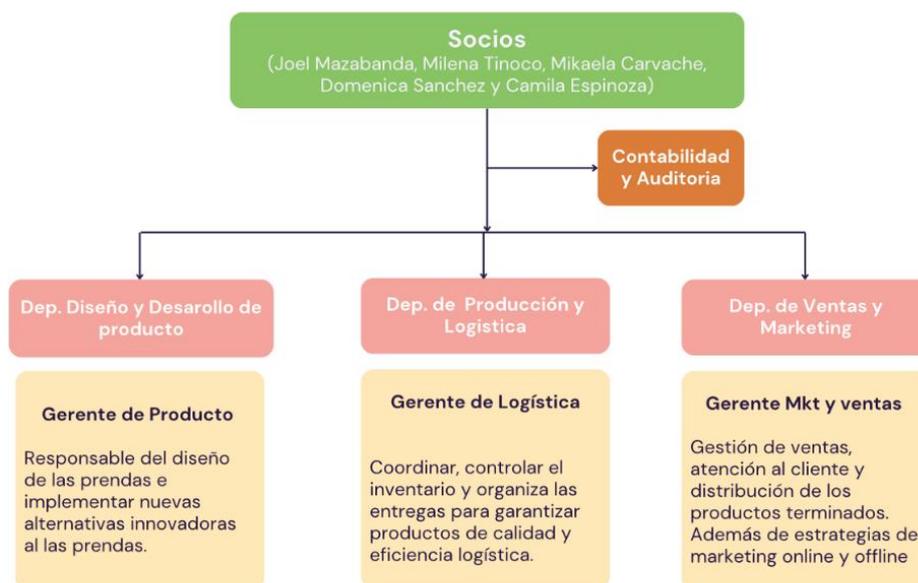
El organigrama de GuaGua establece una estructura clara y eficiente que permite coordinar de manera óptima los diferentes procesos relacionados con el diseño, la producción y la comercialización de prendas infantiles ajustables. Al principio de la organización se encuentran los socios, quienes toman decisiones estratégicas y supervisan la operación general del negocio. En este esquema, el área de **Contabilidad y Auditoría** es manejada externamente, contratando a especialistas para garantizar la transparencia y el correcto manejo de los recursos financieros.

El **Departamento de Diseño y Desarrollo** de Producto está liderado por el Gerente de Producto, encargado de la creación y mejora continua de las prendas. Este rol es clave para implementar innovaciones que refuercen la funcionalidad y sostenibilidad de las prendas, asegurando que cumplan con las necesidades de los clientes y los valores de la empresa.

En el **Departamento de Producción y Logística**, el Gerente de Logística desempeña un papel central al coordinar los inventarios, gestionar las entregas y garantizar que los productos cumplan con altos estándares de calidad. Este enfoque asegura una operación logística eficiente y productos terminados listos para su distribución.

Por otro lado, el **Departamento de Ventas y Marketing**, liderado por el Gerente de Marketing y Ventas, se encarga de diseñar estrategias efectivas para la promoción y venta de los productos, tanto en canales online como offline. Este departamento también gestiona la interacción con los clientes, fortaleciendo la relación con ellos y consolidando la imagen de marca.

Figura 15 - Organigrama GuaGua



Nota: Elaboración propia

5.5 Conformación Legal:

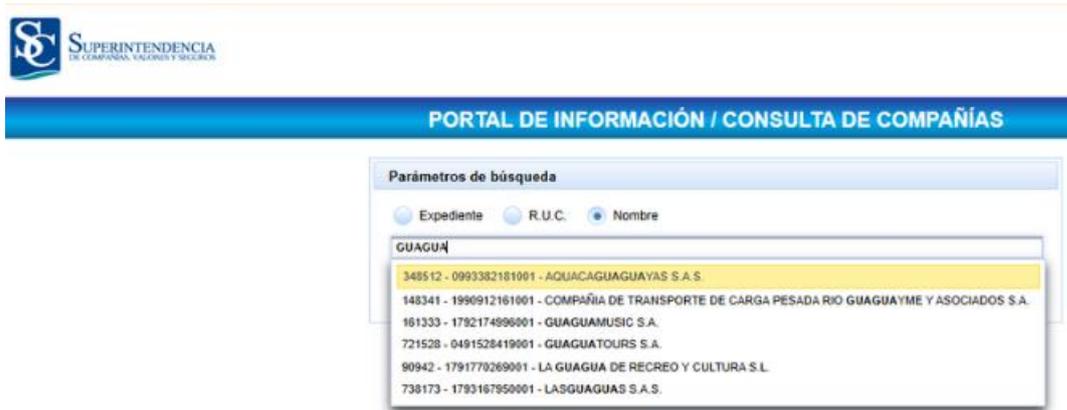
1. Constitución de la empresa

Según MB Abogado (2020) una Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.) es un tipo de empresa en la que los socios asumen riesgos únicamente por el capital que han aportado, protegiendo así su patrimonio personal. Este modelo es ideal para pequeñas y medianas empresas debido a su flexibilidad y simplicidad. Entre sus principales beneficios están la posibilidad de operar con entre dos y quince socios, un capital inicial accesible desde USD 400, y la exclusión de actividades financieras complejas como banca y seguros, lo que facilita su enfoque en negocios comerciales más seguros y manejables

A continuación, se describe el proceso de manera estructurada según Yopez, M. (2020)

- **Definir el Nombre de la Compañía:** El primer paso es asegurar que el nombre de la empresa sea único y no se repita con otras entidades registradas. Esto se logra realizando una búsqueda de disponibilidad en el sistema de la Superintendencia de Compañías. Al confirmar que el nombre "GUAGUA" está disponible, se procede a reservarlo legalmente.

Figura 16 - Consulta de registro GuaGua



Nota. El gráfico demuestra la evidencia de que el nombre "GUAGUA" está disponible.

Tomado de *Sistema Portal de Información Superintendencia de Compañías*, 2024.

- **Redacción del Estatuto:** Con la asesoría de un abogado, se redactan los estatutos de la compañía, un documento esencial que establece las bases legales de la empresa.
- **Escritura Pública:** Una vez redactados los estatutos, estos deben ser elevados a escritura pública ante un notario. Este procedimiento formaliza el acuerdo entre los socios, quienes deben indicar su aporte económico o en especie (bienes materiales o intangibles). La escritura pública garantiza la autenticidad y validez legal de la constitución de la empresa.
- **Depósito del Capital:** Se abre una cuenta bancaria a nombre de la empresa y se realiza el depósito del capital mínimo requerido. Este paso es crucial, ya que asegura que la empresa cumpla con los requisitos financieros establecidos por la ley. El banco emite un certificado del depósito como comprobante.

- **Inscripción en el Registro Mercantil:** Una vez cumplidos los trámites anteriores, la escritura pública se inscribe en el Registro Mercantil, lo que formaliza la existencia legal de la compañía. Este registro convierte a la empresa en una entidad jurídica reconocida oficialmente.
- **Obtención del RUC:** Para operar legalmente, la empresa debe registrarse en el Servicio de Rentas Internas (SRI) y obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este registro es necesario para efectos fiscales y debe definirse el régimen tributario aplicable, como el Régimen RIMPE para emprendedores, si es el caso.
- **Permisos y Licencias:** Se gestionan los permisos necesarios para el funcionamiento de la empresa, como el permiso de operación ante el municipio correspondiente. Además, es importante verificar que el etiquetado de los productos cumpla con las normativas de calidad y seguridad del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).
- **Registro Patronal:** Si la empresa decide contratar empleados, debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) para asegurar que los trabajadores estén afiliados y reciban los beneficios correspondientes.
- **Documentos Emitidos por la Superintendencia:** La Superintendencia de Compañías proporciona varios documentos clave para el funcionamiento de la empresa, como la aprobación de los estatutos, la carta de liberación del monto depositado en el banco, y otros documentos esenciales para iniciar las operaciones legales de la compañía.
- **Apertura de Operaciones:** Con todos los trámites completados, la empresa puede disponer del capital depositado en su cuenta bancaria y comenzar a operar de manera formal, cumpliendo con todos los requisitos legales establecidos.

6 PLAN DE MARKETING

6.1 Establecimiento de Objetivos de Marketing

Objetivo General: Expandir la presencia de la marca GuaGua en el Distrito Metropolitano de Quito durante el primer año de lanzamiento, alcanzando una penetración del 5% en el mercado objetivo de padres con hijos de 2 a 8 años.

Objetivos Específicos:

1. Aumentar la visibilidad de la marca GuaGua en el Distrito Metropolitano de Quito, logrando que al menos el 20% de los padres con hijos de 2 a 8 años reconozcan la marca dentro del primer año de lanzamiento.
2. Incrementar la base de clientes en un 5% en los primeros seis meses, mediante una estrategia de marketing digital y offline que promueva la propuesta de valor de la ropa adaptable y sostenible.

6.2 Definición de Estrategias

- **Estrategias de Primer Nivel (Corporativas): Diferenciación de Marca a través de la Sostenibilidad y Ahorro.**

Las estrategias corporativas de primer nivel se enfocan en las decisiones clave que guiarán a GuaGua hacia el cumplimiento de sus objetivos a largo plazo, garantizando un crecimiento sólido y sostenible en el mercado.

Nuestra propuesta de valor se centra en el ahorro y sostenibilidad de la ropa, ofreciendo prendas que se ajustan con la edad de los niños y con alta durabilidad, por lo que nuestras estrategias son:

- **Innovación y desarrollo del producto:** GuaGua buscará ingresar al mercado como líder en ropa infantil adaptable, innovando continuamente en el diseño y las características de sus productos.
- **Responsabilidad social y ambiental:** La marca estará comprometida a reducir su impacto ambiental implementando prácticas sostenibles en todas sus operaciones, desde la selección de materiales hasta los procesos de producción.
- **Alianzas estratégicas:** GuaGua establecerá alianzas estratégicas con artesanos y actores clave que promuevan la sostenibilidad. Estas alianzas permitirán fortalecer la imagen de la marca y generar confianza entre los consumidores.
- **Estrategias de Segundo Nivel (Cartera)**

Las estrategias de segundo nivel en este plan están basadas en la gestión estratégica del portafolio de productos, tomando como referencia herramientas analíticas como el modelo **BCG (Boston Consulting Group)** se optimizará el rendimiento de los productos de GuaGua, asegurando su correcta integración en el mercado, y guiando la marca hacia una mayor penetración y reconocimiento. Al aplicar estos modelos, GuaGua podrá tomar decisiones clave sobre cómo posicionar y evolucionar su línea de ropa, adaptándose a las demandas del consumidor y a las condiciones cambiantes del mercado.

- **Estrategia de introducción en el portafolio:** Lanzar la línea de ropa adaptable como un producto estrella, destacando sus ventajas únicas (adaptabilidad, durabilidad, ahorro y sostenibilidad) en el mercado ecuatoriano. Además, diseñar empaques, etiquetas atractivas y eco-amigables que resalten los valores sostenibles del producto.
- **Estrategia de expansión del portafolio:** Introducir productos complementarios, como accesorios sostenibles para niños, para aumentar el valor del portafolio. Además, realizar mejoras basadas en la retroalimentación de los consumidores, manteniendo la competitividad del producto.

- **Estrategias de Tercer Nivel (Segmentación, Targeting y Posicionamiento)**

En el desarrollo de estrategias de tercer nivel para la línea de ropa infantil ajustable, se emplea un enfoque basado en las teorías de expertos como Kotler y Keller, quienes destacan la importancia de identificar y atender las necesidades específicas de segmentos de mercado con un posicionamiento claro y diferenciado. Estas estrategias se presentan a continuación en un cuadro que sintetiza su aplicación práctica, orientada al mercado ecuatoriano.

Tabla 3 - Segmentación, Targeting y Posicionamiento

Estrategia	Definición	Aplicación
Segmentación	Identificación de subgrupos homogéneos dentro del mercado con características y necesidades comunes, permitiendo personalizar estrategias de marketing.	<p>- Criterios demográficos: Madres de entre 20 y 29 años, que representan el 50.9% de los nacimientos en 2023, y jefas de hogar (1.7 millones), quienes asumen la toma de decisiones de compra.</p> <p>- Criterios psicográficos: Madres que buscan optimización de recursos y priorizan el ahorro a largo plazo.</p> <p>- Criterios conductuales: Consumidores interesados en funcionalidad, durabilidad y</p>

		sostenibilidad, sensibles al impacto ambiental.
Targeting	Selección de los segmentos de mercado más atractivos en términos de rentabilidad y alineación con la propuesta de valor.	<p>- Segmento: Padres jóvenes / Familias jóvenes interesados en la funcionalidad y sostenibilidad del producto.</p> <p>- Enfoque geográfico: Distrito Metropolitano de Quito, dada su alta concentración urbana, acceso a canales de distribución y mayor capacidad adquisitiva.</p>
Posicionamiento	Creación de una percepción diferenciada y valiosa de la marca en la mente del consumidor objetivo, resaltando su propuesta única de valor.	<p>- Propuesta de valor: Ropa infantil adaptable que combina ahorro sostenibilidad y durabilidad.</p> <p>- Diferenciación: Ahorro y patente de marca única.</p> <p>- Mensaje clave: "Creciendo con amor"</p>

Nota: Elaboración propia

- **Estrategias de Cuarto Nivel (Marketing Mix 7p's)**

Estrategias de Producto:

1. Branding:

- **Manual de marca:**

Este manual de marca es una excelente herramienta para GuaGua, ya que establece una identidad visual coherente y atractiva. El logo, con una oruga amigable, refleja perfectamente el concepto de crecimiento, alineándose con la propuesta de valor de la marca de ofrecer ropa ajustable que acompaña las distintas etapas del infante. Esto facilita una conexión emocional con tu público objetivo.

La paleta de colores, compuesta por tonos suaves y cálidos como el verde, rosa, naranja y amarillo pastel, es ideal para transmitir ternura, naturalidad y calidez, cualidades esenciales para una marca dirigida a bebés. Además, las tipografías seleccionadas, Baby Bumi y Arial Rounded MT Bold, combinan un estilo infantil y juguetón con legibilidad y modernidad. El manual también incluye iconografía personalizada que complementa perfectamente el estilo del logo, asegurando una comunicación gráfica uniforme en todos los canales, como redes sociales. Por último, presenta ejemplos prácticos de aplicación, lo que te ayudará a mantener la consistencia visual de la marca.

Figura 17 - Manual de marca GuaGua



Nota: Elaboración propia

- **Merch:**

Este empaque refuerza la identidad de GuaGua al combinar un diseño atractivo con sostenibilidad. Su logo y lema destacan el crecimiento y cuidado, mientras que su enfoque ecológico refleja el compromiso con el medio ambiente. Es una herramienta clave para comunicar los valores de la marca: amor, sostenibilidad y funcionalidad, diferenciándola en el mercado de ropa para infantes.

Figura 18 - Packaging



Nota: Elaboración propia

2. Características del producto:

- **Prendas adaptables:** Las prendas de GuaGua, como camisetas, pantalones y piezas diseñadas con un sistema de ajuste innovador y botones de tagua. Este sistema permite que las prendas crezcan con el niño durante un período de hasta dos años, lo que las hace funcionales y de larga duración. Además, las prendas cuentan con tinta fotocromática, que cambia de color con la exposición al sol, añadiendo un toque interactivo y divertido a la ropa mientras se adapta a las condiciones ambientales.
- **Personalización:** Las prendas incluyen parches removibles en diversas formas, colores y personajes que permiten a los niños personalizarlas según su estilo e intereses. Esta característica no solo hace que cada prenda sea única, sino que también fomenta la creatividad de los pequeños, brindándoles la oportunidad de expresar su personalidad a través de su ropa.
- **Sostenibilidad:** Comprometidos con el medio ambiente, las prendas están fabricadas con tejidos biodegradables y orgánicos, lo que asegura que el impacto ambiental sea mínimo. etiquetas de las prendas están diseñadas con papel biodegradable que incluye semillas integradas, permitiendo a los clientes plantarlas y cultivar flores o hierbas. refuerza el compromiso de la marca con la

sostenibilidad ofrece a los clientes una experiencia única.

- **Estética moderna y unisex:** Las prendas de GuaGua presentan un diseño minimalista, fácil de combinar y adecuado tanto para niños como niñas. Su estética moderna se adapta a las tendencias actuales, ofreciendo un equilibrio perfecto entre estilo y funcionalidad, asegurando comodidad y versatilidad en cada pieza sin sacrificar la practicidad que necesitan los niños en su día a día.

Estrategia de Precios:

- **Estrategia de precios basada en el valor percibido:** Según Ruiz Conde, E. (2013) la estrategia de precios basada en el valor percibido se enfoca en fijar el precio de un producto según el valor que los consumidores le asignan, lo cual depende de los beneficios o utilidad que este les proporciona. En el caso de GuaGua, esta estrategia se adapta perfectamente debido a la propuesta de valor única de la marca, que se centra en la adaptabilidad y eco-amigabilidad de las prendas. Los consumidores perciben un alto valor en productos que no solo son ecológicos, sino que también se adaptan al crecimiento del niño, lo que representa un ahorro económico a largo plazo.
- **Estrategias de precios psicológicos:** La adopción de estrategias de precios psicológicos para GuaGua resulta ser una elección adecuada, ya que los precios tienen un impacto emocional significativo en el comportamiento de compra de los consumidores. Según Ruiz Conde, E. (2013) estas estrategias, comúnmente utilizadas en el retail, se basan en la idea de que ciertos precios son percibidos como más atractivos debido a factores emocionales. Estudios han mostrado que existen umbrales psicológicos en los precios, y si se supera ese límite, incluso de manera mínima, puede generar una alteración considerable en la demanda del producto. Dentro de este marco, la estrategia de precios pares-impares se presenta como una herramienta eficaz que complementa esta percepción emocional.

Justificación del Precio: El precio de GuaGua se justifica por el valor agregado de sus prendas, que ofrecen ahorro a largo plazo al durar hasta dos años, sostenibilidad con materiales orgánicos y personalización. Además, la estrategia de precios pares-impares refuerza la percepción de accesibilidad, posicionando a la marca como una opción práctica, económica y responsable, alineada con las necesidades de las familias modernas y el cuidado ambiental.

Estrategia de Plaza:

- **Tienda online:** La página web debe ofrecer una experiencia de compra sencilla y amigable, con la opción de filtrar por rango de edad y ver ejemplos de personalización de las prendas con parches.
- **Showroom:** Ubicado en Quito, este showroom servirá como un espacio para que los padres puedan tocar, probar y ver las prendas en persona. Será un lugar exclusivo para generar una experiencia de compra única.

Canales de distribución:

GuaGua adoptará un modelo de distribución directo, enfocándose en la venta directa a través de canales propios como una tienda online y redes sociales. La tienda online será el principal canal de ventas, lo que permitirá un control total sobre la experiencia del cliente, los precios y las promociones. Además, se integrarán plataformas como Instagram y Facebook, donde los clientes podrán comprar directamente desde las redes sociales, acercándose más a su público objetivo.

Este enfoque garantizará que GuaGua brinde una experiencia coherente y flexible, permitiendo a los padres interactuar con la marca de la manera que les resulte más conveniente, ya sea digitalmente o en físico.

Estrategia de Promoción:

A nivel omnicanal, GuaGua buscará integrar la experiencia online con la física. Si se opta

por utilizar puntos de venta selectivos o pop-up stores, los clientes tendrán la posibilidad de comprar online y recoger en tienda, o incluso probar las prendas en persona antes de realizar la compra. También se ofrecerá atención al cliente omnicanal a través de diversos canales, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico, y teléfono, y se implementará un sistema de devoluciones y cambios tanto en tiendas físicas como en línea. Esto aumentará la confianza de los clientes y mejorará su satisfacción.

1. Promoción:

- **Descuento por compra inicial:** Ofrecer un descuento atractivo en la primera compra, como un 10% o 15%. Esta oferta puede ir acompañada de una campaña que destaque la versatilidad de las prendas.
- **Promociones por combos:** Desarrolla paquetes que incluyan diferentes artículos (pantalones, camisas, etc.), incentivando la compra de varias piezas.
- **Fidelización:** Con el fin de generar recompra, se ofrecerá un servicio de fidelización que incluye la reparación de prendas, donde serán enviadas a bodega para ser arregladas por costureras especializadas. Si no es posible repararlas, se brindarán descuentos para la compra de una nueva prenda. Además, en el showroom se ofrecerá la colocación de parches personalizables mediante calor, permitiendo renovar y personalizar las prendas al instante. Por último, se implementarán descuentos exclusivos para clientes frecuentes, fomentando su lealtad hacia la marca.

2. Publicidad:

- **Marketing online:** Se busca mejorar la visibilidad y atraer clientes, a través contenido del sitio web con palabras clave relevantes para el SEO, envío de

newsletters informativas sobre las prendas y promociones exclusivas a través de email marketing, e incremento de la presencia en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, creando contenido visual atractivo, como videos tutoriales y testimonios, que resalten la flexibilidad de las prendas y ofrezcan valor a los padres.

- **Marketing Offline:** Para ampliar el alcance y la visibilidad de los productos, se realizará la instalación de pop-up stores o stands en centros comerciales y ferias infantiles, así como la realización de colaboraciones con tiendas físicas que compartan la filosofía de sostenibilidad de la marca.
- **Estrategias ATL (Above The Line):** Para aumentar la visibilidad de la marca, se utilizará publicidad en medios masivos como TV, radio y prensa, dirigidos al público joven y familiar. Además de la colocación de anuncios impactantes a través de vallas en zonas de alto tráfico, y finalmente participando en eventos de gran escala relacionados con la familia y la maternidad.
- **Estrategias BTL (Below The Line):** Con el fin de generar mayor atracción y fidelidad, se ofrecerá sampling en tiendas, proporcionando muestras gratuitas o pruebas de las prendas en centros comerciales o el showroom; además. De promociones exclusivas con descuentos en puntos físicos o eventos especiales, creando una experiencia de marca inmersiva, donde los clientes puedan interactuar directamente con las prendas.
- **Marketing Directo:** Incluir el envío de catálogos personalizados, tanto físicos como digitales, que destaquen la funcionalidad de las prendas, así como la inclusión de tarjetas de agradecimiento personalizadas con recomendaciones de productos en

cada compra, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y fomentar la fidelidad a la marca.

- **RRPP (Relaciones Públicas):** Con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, se impulsarán alianzas con blogs y medios de crianza para realizar entrevistas o artículos en medios especializados, se organizarán eventos de lanzamiento exclusivos para periodistas y bloggers de moda infantil, y se promoverá la Responsabilidad Social Empresarial a través de la participación en iniciativas benéficas. También se colaborará con influencers de maternidad para que promocionen las prendas en su día a día.

Estrategias de Personas:

- **Capacitaciones al personal de atención al cliente:** Para asegurar una experiencia de cliente de alta calidad y coherente con la marca, se implementarán plantillas y scripts para interacciones rápidas y profesionales. También se establecerán procedimientos bien definidos para la gestión de reclamos, cambios o devoluciones, siempre alineados con los principios de sostenibilidad. Además, se establecerán KPIs para medir la eficiencia y satisfacción del cliente, permitiendo hacer ajustes cuando sea necesario para mejorar el servicio.
- **Unificar la cultura de tu empresa:** Se promoverá la comprensión y vivencia de los valores centrales de la marca, como la sostenibilidad y la innovación, a través de sesiones de formación para todos los empleados. También se impulsarán eventos internos de integración que fortalezcan la unidad del equipo y aseguren un trabajo colaborativo con un propósito común. Finalmente, se establecerá un sistema de incentivos para reconocer y premiar a aquellos empleados que encarnen los valores de la marca de manera destacada.

Estrategias de Procesos

- **Planear la logística de entrega de tus productos:** Se implementarán tácticas como la selección de proveedores de servicios de transporte confiables y la optimización de los tiempos de entrega para garantizar que los productos lleguen a los clientes en el menor tiempo posible.
- **Feedback:** Las tácticas que se aplicarán incluyen la implementación de encuestas post-compra y el monitoreo de opiniones en redes sociales y plataformas de comercio electrónico para recoger comentarios sobre la experiencia de compra, la calidad del producto y la logística de entrega. Estos comentarios se analizarán regularmente para ajustar estrategias de marketing, mejorar la calidad del servicio y optimizar el desempeño del producto.

Estrategias de Soporte Físico:

Para garantizar una experiencia de marca atractiva, se implementarán varias tácticas dentro de las estrategias de soporte físico. Primero, se diseñarán empaques creativos y funcionales que resalten los valores de sostenibilidad de la marca, utilizando materiales reciclables o biodegradables, lo que no solo atraerá visualmente a los consumidores, sino que también reforzará el compromiso ambiental. Además, se adaptará el sitio web durante temporadas clave, como Navidad, para ofrecer promociones y productos alineados con las festividades, optimizando la relevancia y conexión con los consumidores.

Por otro lado, se personalizarán los mensajes de correo electrónico y correspondencia para mejorar la interacción con los clientes y fomentar la lealtad, ofreciendo una experiencia de comunicación más directa y cercana. Finalmente, se optimizará el sitio web para mejorar la experiencia del usuario, asegurando una navegación fluida, tiempos de carga reducidos y un proceso de compra eficiente, lo que contribuirá a una experiencia integral de compra que refuerza la imagen de la marca y fomenta la satisfacción del cliente.

Mecanismos de Control:

Tienda Online:

- **Crecimiento de ventas promedio:** Incremento mensual y anual en las ventas de las prendas de GuaGua.
- **Tasa de Conversión en el Sitio Web:** Porcentaje de visitantes que realizan una compra en el sitio web de GuaGua.
- **Costo de Adquisición de Cliente (CAC):** Costo total de marketing dividido entre el número de nuevos clientes adquiridos.
- **Tasa de Retención de Clientes:** Porcentaje de clientes recurrentes que compran más de una vez.
- **NPS (Net Promoter Score):** Medir la lealtad de los clientes a través de una encuesta de recomendación.
- **Tasa de Abandono de Carrito:** Porcentaje de usuarios que añaden productos al carrito, pero no completan la compra.
- **Impacto en la Percepción de Marca (Brand Awareness):** Resultados de encuestas de reconocimiento de marca y menciones en redes sociales o medios.
- **Interacción en Redes Sociales:** Número de likes, shares, comentarios y seguidores en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok.
- **ROI de Campañas de Marketing:** Medir el retorno sobre la inversión en las campañas publicitarias (online, eventos, pop-up stores) en relación con los ingresos generados.
- **Tiempo Promedio de Entrega:** Medir el tiempo promedio de entrega desde la compra hasta la recepción del cliente.

Punto de venta físico:

- **Reaprovisionamiento:** Controla la reposición de inventario para mantener niveles óptimos, asegurando la disponibilidad de productos sin incurrir en excesos o rupturas de stock.
- **Margen bruto del retorno de la inversión en inventario:** Mide la eficiencia del inventario al calcular el beneficio bruto generado por cada dólar invertido en

mercancía.

- **ROI:** Evalúa el retorno obtenido sobre la inversión total realizada en el negocio, considerando las ganancias netas en relación con los costos.
- **Rentabilidad de las Ventas:** Determina el porcentaje de ganancias netas respecto a las ventas totales, reflejando la eficiencia operativa.
- **Ventas por espacio:** Analiza las ventas generadas por cada área específica de la tienda, maximizando el uso del espacio disponible.
- **Ventas sobre metro:** Similar a las ventas por espacio, mide las ventas por cada metro cuadrado de superficie comercial.
- **Contribución del espacio:** Identifica qué áreas del espacio comercial son más rentables, ayudando a optimizar la distribución de productos.
- **Cobertura de Inventario:** Calcula los días o semanas que puede mantenerse la operación con el inventario actual sin necesidad de reabastecimiento.
- **RDI- índice de desarrollo del punto de venta:** Evalúa el rendimiento de un punto de venta específico en comparación con el promedio de la red o competencia.
- **Cuota de mercado:** Mide el porcentaje de participación de la empresa en el mercado en comparación con sus competidores.
- **Índice de atracción:** Calcula la capacidad de la tienda para atraer clientes, analizando visitas en relación con el mercado potencial.
- **Índice de motivación:** Evalúa el nivel de interés generado en los clientes para convertir visitas en compras efectivas.
- **Índice de eficacia:** Analiza la relación entre visitas, ventas y objetivos, mostrando la capacidad de la tienda para alcanzar metas de ventas.

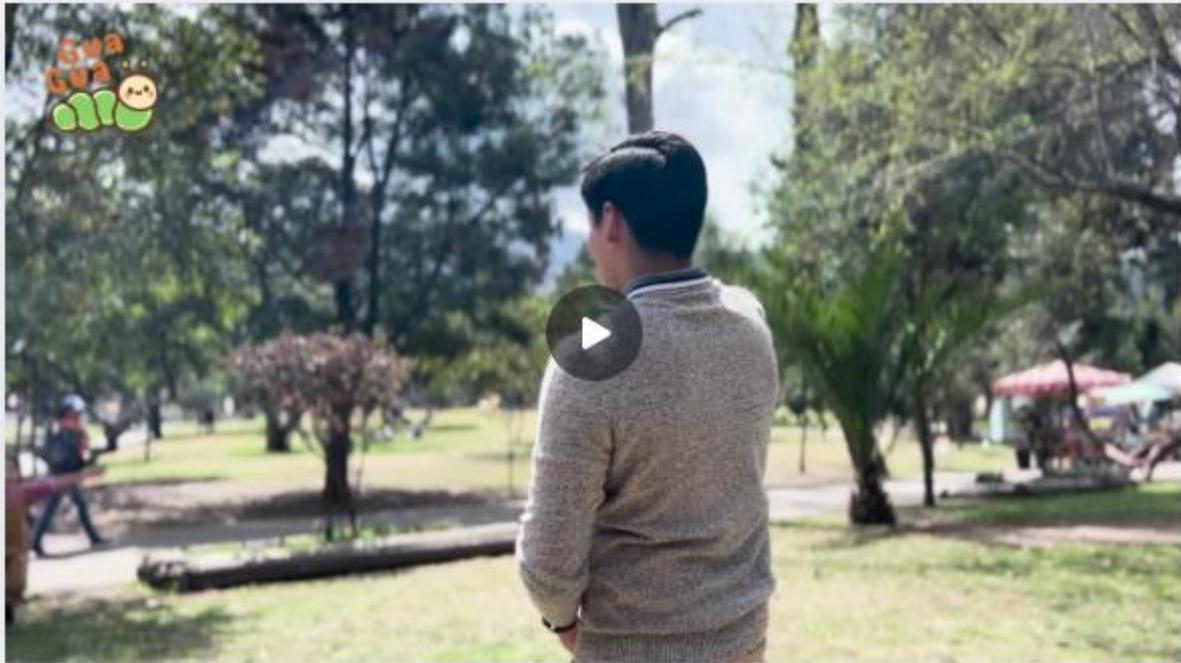
Presupuesto del Plan de Marketing:
Figura 19 - Presupuesto de marketing

Objetivo 1	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA (MESES)													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Posicionar una línea de ropa infantil adaptable y sostenible en el Distrito Metropolitano de Quito durante el primer año de lanzamiento, alcanzando un 20% de reconocimiento en el segmento de padres con hijos de 2 a 8 años.	Diferenciación de Marca a través de la Sostenibilidad e Innovación	Nuestra propuesta se centra en el ahorro y sostenibilidad de la ropa, ofreciendo prendas que crecen con los niños y con alta durabilidad.	\$ 1.000,00	Departamento de marketing	X	X	X											
	Estrategias de introducción y expansión del portafolio del producto	Lanzar la línea de ropa adaptable como un producto estrella, destacando sus ventajas únicas (adaptabilidad, durabilidad, ahorro y sostenibilidad) en el mercado ecuatoriano	\$ 900,00	Departamento de producto		X	X	X										
		Introducir productos complementarios, como accesorios sostenibles para niños, para aumentar el valor del portafolio	\$ 1.500,00	Departamento de producto	X	X	X											
	Estrategias de Segmentación, Targeting y Posicionamiento	Creación de una percepción diferenciada y valiosa de la marca en la mente del consumidor objetivo, resaltando su propuesta única de valor	\$ 900,00	Departamento de marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Objetivo 2																		
Fortalecer la conciencia de marca y educar al mercado objetivo sobre los beneficios de la ropa infantil adaptable y sostenible, logrando un aumento del 15% en la interacción del segmento objetivo en plataformas digitales durante el primer año de lanzamiento.	Diferenciación de Marca a través de la Sostenibilidad e Innovación	Nuestra propuesta se centra en el ahorro y sostenibilidad de la ropa, ofreciendo prendas que crecen con los niños y con alta durabilidad.	\$ 1.000,00	Departamento de marketing	x	x	x	x	x	x								
	Estrategias de Cuarto Nivel (Marketing Mix) - Producto y Branding:	Un diseño atractivo y sostenible del empaque que refuerce la identidad de la marca y comunique sus valores clave.	\$ 1.200,00	Departamento de marketing y diseño		x	x	x	x	x								
Objetivo 3																		
Incentivar la adopción del producto por parte del 5% del segmento objetivo en los primeros seis meses, consolidando tanto la compra como la percepción de valor de la línea de ropa infantil ajustable y sostenible dentro del mercado local.	Estrategias de Segundo Nivel - Expansión del Portafolio	Ofrecer productos adicionales que aumenten el valor percibido de la línea, estimulando el interés y la compra repetida dentro del segmento objetivo.	\$ 1.500,00	Departamento de producto				x	x	x	x							
	Estrategias de Cuarto Nivel (Marketing Mix) - Estrategia de Precios:	Establecer precios de acuerdo con el valor que los consumidores perciben en la adaptabilidad y sostenibilidad del producto, asegurando que el precio se alinee con las expectativas del segmento objetivo.	\$ 600,00	Departamento Financiero	x	x	x											
TOTAL PRESUPUESTO			8.600,00															

Nota: Elaboración propia

Presentación Comercial del Prototipo:

Figura 20 - Comercial GuaGua



Nota: Elaboración propia

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Inversión Inicial

Para el desarrollo del proyecto de ropa ajustable infantil, se ha determinado una inversión inicial de \$27,600.00, distribuida en cinco rubros clave que aseguran el adecuado inicio y operación del negocio.

1. **Maquinaria (\$8,000.00):** Incluye la adquisición de equipos especializados para la confección de las prendas. Estos equipos son esenciales para garantizar la calidad y la precisión en los procesos productivos, alineándose con los estándares del producto.
2. **Acondicionamiento del showroom (\$7,000.00):** Espacio físico diseñado para la

exhibición de las prendas, permitiendo una experiencia interactiva con el consumidor final. Este lugar estará adaptado para resaltar las características específicas del producto, como los cambios de color bajo la luz solar.

3. **Presupuesto de marketing (\$8,600.00):** Incluye estrategias promocionales tanto digitales como físicas para posicionar la marca en el mercado. Se destinará a campañas en redes sociales, creación de contenido audiovisual y materiales publicitarios enfocados en el diferencial innovador y sostenible del producto.
4. **Gastos administrativos (\$1,000.00):** Cubren costos básicos operativos, como papelería, software de gestión, y otras herramientas necesarias para la administración del negocio.
5. **Fondo de imprevistos (\$3,000.00):** Reservado para cubrir cualquier eventualidad o costo no previsto en las etapas iniciales del proyecto, garantizando la continuidad y estabilidad financiera ante contingencias.

La distribución de la inversión inicial refleja un enfoque estratégico en infraestructura, promoción y gestión, asegurando un inicio sólido para el negocio y el posicionamiento exitoso de las prendas ajustables en el mercado.

7.2 Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas se toma en cuenta en base al crecimiento proyectado en las ventas de prendas ajustables a lo largo del primer año. Para garantizar la viabilidad financiera del proyecto, se ha calculado el punto de equilibrio y se ha proyectado un aumento constante en las ventas mensuales.

1. **Punto de Equilibrio:** El punto de equilibrio se establece en 377 prendas vendidas, lo que asegura que los ingresos generados cubrirán los costos fijos y variables sin generar pérdidas ni ganancias. Las prendas están divididas en 3 tipos los cuales son el enterizo, el buzo y el pantalón, con una proporción del 45%, 25% y 30% respectivamente, de la cantidad de ventas unitarias. Este valor es clave para entender el volumen mínimo

que debe alcanzarse para asegurar la rentabilidad del negocio.

2. **Crecimiento de Ventas:** Se espera un crecimiento mensual de 20 unidades adicionales en la cantidad de prendas vendidas, durante el primer año, a partir del segundo año el incremento mensual es de 10 prendas. A medida que el negocio se posiciona en el mercado y se fortalece la marca, se prevé que las ventas aumenten progresivamente, alcanzando un total de 370 prendas vendidas al mes al final del primer año.

3. **Proyección de Ventas Mensuales:** La cantidad proyectada de prendas vendidas comienza en 150 unidades en el primer mes, con un incremento mensual promedio de 20 unidades. Para el final del primer año, se espera alcanzar 370 unidades mensuales, lo que representa un crecimiento sostenido en las ventas gracias a las estrategias de marketing y la diferenciación del producto.

4. **Margen Unitario:** El margen unitario experimenta un aumento mensual debido a la mayor eficiencia en la producción y la optimización de los costos variables. Este margen es crucial para la rentabilidad del proyecto y permitirá cubrir los costos fijos y generar ganancias a medida que aumentan las ventas.

5. **Análisis de Rentabilidad:** A lo largo del primer año, los ingresos y márgenes unitarios crecen de manera consistente, asegurando la rentabilidad y viabilidad del proyecto. La proyección financiera demuestra que, al alcanzar el punto de equilibrio, el negocio comenzará a generar beneficios significativos, lo cual se potenciará con el crecimiento de las ventas mensuales.

7.3 Estados Financieros

El análisis financiero del proyecto considera tres escenarios clave (Caso Base, Peor Caso y Mejor Caso) para evaluar su viabilidad en diferentes condiciones de mercado. Cada escenario incluye proyecciones de ventas, costos, flujos de efectivo y métricas de rentabilidad como el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

1. Caso Base: El Caso Base representa las condiciones normales del mercado, donde se asume una demanda estable y costos razonable.

- Ventas unitarias: 4.800 prendas al año.
- Precio unitario: \$35,00.
- Costos variables unitarios: \$19,00.
- VPN: \$5.532,32.
- TIR: 20,9%.
- Utilidad neta anual: \$7.820,00.

El proyecto es rentable en este escenario, con un flujo de efectivo positivo y un rendimiento aceptable para los inversionistas.

2. Peor Caso: Este escenario contempla condiciones desfavorables, como una menor demanda, precios reducidos y mayores costos variables.

- Ventas unitarias: 4.750 prendas al año.
- Precio unitario: \$34,75.
- Costos variables unitarios: \$19,25.
- VPN: \$-3.959,81.
- TIR: 6,9%.
- Utilidad neta anual: \$5.121,25.

Aunque este escenario es el más desfavorable, muestra que el negocio logra generar flujos de efectivo positivos y una utilidad neta moderada. Sin embargo, la TIR es inferior a la tasa mínima requerida, y el VPN negativo sugiere que no se generaría valor agregado al proyecto bajo estas condiciones.

3. Mejor Caso: El Mejor Caso asume un aumento significativo en las ventas y precios, junto con una reducción de costos variables.

- Ventas unitarias: 4.850 prendas al año.
- Precio unitario: \$35,25.
- Costos variables unitarios: \$18,75.
- VPN: \$15.173,93.
- TIR: 33,8%.
- Utilidad neta anual: \$10.561,25.

En este escenario, el proyecto es altamente rentable, generando un retorno considerablemente superior al costo del capital (13%).

7.4 Estado de costos y resultados (P&G)

El análisis financiero proyecta los costos, ingresos y utilidades del proyecto a lo largo de cinco años.

- **Ventas:** Crecen de \$88.140 en el primer año a \$269.505 en el quinto año, reflejando un aumento progresivo en la demanda.
- **Costos Variables:** Se incrementan proporcionalmente a las ventas, alcanzando \$130.374 en el quinto año.
- **Costos Fijos:** Permanecen constantes en \$66.000 anuales, lo que permite diluirlos a medida que las ventas crecen.

- **EBIT:** El proyecto genera resultados negativos en el primer año debido a costos iniciales elevados, pero alcanza \$71.531 en el quinto año.
- **Utilidad Neta:** Pasamos de pérdidas iniciales a \$60.802 de utilidad neta en el quinto año, mostrando un punto de inflexión en la rentabilidad del proyecto en el segundo año.

7.5 Estado de Flujo de Caja Operativo

- El flujo de efectivo operativo refleja la capacidad del proyecto para generar ingresos después de considerar impuestos y ajustes contables:
- La depreciación contribuye positivamente al flujo de caja al no representar un egreso real.
- El flujo operativo pasa de \$-20.498 en el primer año a \$62.402 en el quinto año, con un crecimiento sostenido una vez superada la etapa inicial.

7.6 Flujo de Efectivo del Proyecto

El flujo de efectivo total incluye cambios en el capital de trabajo y gastos de capital (inversiones):

- **Inversión Inicial:** \$27.600 en el año 0 para maquinaria y acondicionamiento.
- **Cambio en Capital de Trabajo:** Una salida inicial de \$13.000 en el año 0 y una recuperación en el quinto año, mejorando el flujo de caja total.
- **Gasto de Capital:** Incluye una inversión inicial y un ingreso de \$4.000 por recuperación del valor de salvamento en el quinto año.

7.7 Conclusión

- **Recuperación de la Inversión:** El flujo de efectivo total se torna positivo a partir del segundo año, evidenciando la viabilidad financiera del proyecto a mediano plazo.
- **Rentabilidad Sostenida:** Los resultados financieros reflejan un proyecto que genera un crecimiento sólido en utilidades y flujo de caja tras superar las pérdidas iniciales.

- **Perspectiva Positiva:** La recuperación de la inversión y el crecimiento continuo sugieren una alta probabilidad de éxito financiero del proyecto en un horizonte de cinco años.

7.8 Punto de Equilibrio

- **Definición del Punto de Equilibrio:**

El punto de equilibrio es el nivel de ventas donde los ingresos totales igualan los costos totales (costos fijos más costos variables), generando una utilidad neta de \$0. Este análisis utiliza una combinación de productos (enterizos, buzos y pantalones) con diferentes precios de venta y márgenes de contribución ponderados.

- **Precios de Venta y Costos Variables:**

Enterizo: Precio de venta \$35, costo variable \$19,16, margen de contribución \$15,84.

Buzo: Precio de venta \$20, costo variable \$7,48, margen de contribución \$12,52.

Pantalón: Precio de venta \$25, costo variable \$10,58, margen de contribución \$14,42.

- **Participación en Ventas:**

Enterizo: 45%

Buzo: 25%

Pantalón: 30%

- **Margen de Contribución Ponderado:**

Combinando los márgenes de contribución de cada producto según su participación, el margen ponderado total es \$14,58.

- **Cálculo del Punto de Equilibrio en Unidades:**

El punto de equilibrio en unidades se calcula dividiendo los costos fijos totales entre el margen de contribución ponderado, que en este caso sería \$5.500 de costos fijos, sobre \$14,58 del margen de contribución ponderado, lo que nos da un total de 377 prendas.

- **Distribución del Punto de Equilibrio por Producto:**

Las unidades requeridas de cada producto se calculan multiplicando el punto de equilibrio total por su participación:

- Enterizo: $377 \times 45\% = 170$ unidades
- Buzo: $377 \times 25\% = 94$ unidades
- Pantalón: $377 \times 30\% = 113$ unidades

Para alcanzar el punto de equilibrio, la empresa debe vender 377 prendas distribuidas de la siguiente manera: 170 enterizos, 94 buzos y 113 pantalones. Esto generará ingresos suficientes para cubrir tanto los costos variables como los costos fijos, asegurando que no se generen pérdidas ni ganancias.

- **Crecimiento Progresivo de Ventas**

A partir del mes 1, el modelo proyecta un aumento mensual de 20 prendas vendidas, lo que implica un crecimiento continuo en los ingresos y la contribución al margen operativo. Este incremento contribuye no solo a superar el punto de equilibrio, sino también a generar utilidades sostenibles.

- **Cálculo de Ventas y Margen Unitario**

A medida que crecen las ventas mensuales, también se incrementan los ingresos y el margen de utilidad. El margen unitario, que resulta de restar los costos variables de las ventas, permite evaluar la capacidad del proyecto para generar recursos adicionales después de cubrir los costos directos.

- **Interpretación del Crecimiento**

El punto de equilibrio se alcanza con 377 unidades vendidas, cubriendo los costos fijos y variables totales sin generar ninguna pérdida.

- **Mes 1 en adelante:** A medida que las ventas aumentan, el margen unitario crece consistentemente, incrementando la utilidad operativa del negocio. Por ejemplo, en el mes 12, con 370 prendas vendidas, se obtiene un margen unitario de \$5.396,08, lo que refleja un incremento significativo en la rentabilidad.

- **Conclusión**

El análisis muestra que el proyecto logra superar el punto de equilibrio a partir del mes 12, generando un flujo de caja positivo. El crecimiento mensual constante en la cantidad de prendas vendidas asegura una tendencia favorable hacia la rentabilidad sostenida, fortaleciendo la viabilidad financiera del negocio.

7.9 Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

- **Valor Actual Neto (VAN):**

El VAN es una herramienta fundamental para evaluar la rentabilidad de un proyecto. Representa el valor presente de los flujos de efectivo proyectados descontados a una tasa requerida. En este caso, con un retorno requerido del 13%, el proyecto genera un VAN positivo de \$37.115, lo que indica que el proyecto es rentable y agrega valor.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR):**

La TIR es la tasa de descuento que iguala el VAN a cero. En este proyecto, la TIR es del 29%, superando la tasa de retorno requerida (13%), lo que confirma la viabilidad financiera del proyecto. Esto significa que el proyecto genera una rentabilidad superior al costo de oportunidad del capital.

- **Período de Recuperación:**

Este indicador mide cuánto tiempo se necesita para recuperar la inversión inicial del proyecto a través de los flujos de efectivo. Según los datos, el flujo acumulado permite recuperar la inversión entre los años 4 y 5, cuando el flujo de efectivo total alcanza los \$79.402.

Conclusión:

Los indicadores financieros reflejan que el proyecto tiene un VAN positivo, una TIR que supera el retorno requerido y un período de recuperación razonable. Esto respalda la viabilidad financiera y el atractivo de la inversión propuesta.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

Nuestro proyecto "GuaGua" es una propuesta innovadora y sostenible en el sector de la moda infantil, alineándose con las tendencias actuales de consumo responsable y funcionalidad. El enfoque en ropa adaptable al crecimiento infantil no solo resuelve una problemática económica significativa para los padres, sino que también contribuye a la reducción del impacto ambiental asociado con el fast fashion. A través del uso de materiales duraderos y ecológicos, como la pana y los botones de tagua, este proyecto logra posicionarse como una alternativa única en el mercado ecuatoriano, siendo pionero en ofrecer soluciones escalables y accesibles que combinan calidad, ahorro y sostenibilidad.

El análisis del mercado revela que los padres valoran la funcionalidad, durabilidad y la facilidad de cuidado de las prendas, elementos clave del diseño de GuaGua. Además, la aceptación de la idea de ropa adaptable, confirmada por encuestas y focus groups, demuestra que existe una oportunidad tangible para consolidar esta línea de productos. Con estrategias de marketing bien definidas y canales de distribución tanto físicos como digitales, GuaGua se posiciona para capturar un segmento de mercado en crecimiento, compuesto principalmente por padres millennials preocupados por la sostenibilidad y el ahorro a largo plazo.

En resumen, el proyecto no solo ofrece una propuesta de valor sólida que responde a las necesidades del mercado, sino que también fomenta un cambio hacia prácticas de consumo

más responsables y sostenibles, destacándose como una iniciativa relevante y necesaria en la industria textil. Por lo que este proyecto es viable y rentable, GuaGua tiene el potencial de expandirse y consolidarse como una marca líder en el segmento de ropa infantil sostenible.

8.2 Recomendaciones

- **Educación para el Mercado:** Es recomendable invertir en campañas educativas que resalten los beneficios económicos y ambientales de la ropa adaptable, utilizando redes sociales y testimonios de clientes para aumentar la aceptación y confianza del público objetivo.
- **Innovación en el Portafolio:** Ampliar la línea de productos incluyendo accesorios o calzado adaptable, que respondan a las demandas de los padres por funcionalidad y sostenibilidad.
- **Colaboraciones Estratégicas:** Asociarse con marcas complementarias o influencer's locales para lanzar colecciones limitadas, aumentando el valor percibido del producto y atrayendo nuevos segmentos de mercado.
- **Optimización de Costos:** Buscar alternativas para reducir costos de producción, como acuerdos a largo plazo con proveedores o el uso de tecnologías que optimicen los procesos, manteniendo la calidad y sostenibilidad de las prendas.
- **Monitoreo de Impacto:** Establecer métricas claras para evaluar el impacto económico y ambiental del proyecto, como la reducción del desperdicio textil o el ahorro generado para los clientes, fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

9 REFERENCIAS

- AITE / Industria. (s/f). Com.Ec. Recuperado el 13 de octubre de 2024, de <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Análisis del sector textil en el Ecuador. (s/f). Observatorio Empresarial de la Universidad del Azuay. Recuperado el 7 de octubre de 2024, de <https://observaempresa.uazuay.edu.ec/boletines/anuales/analisis-del-sector-textil-en-el-ecuador>
- Banco Central del Ecuador - La economía ecuatoriana reportó una contracción de 2,2% en el segundo trimestre de 2024. (s/f). Fin.ec. Recuperado el 13 de octubre de 2024, de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-una-contraccion-de-2-2-en-el-segundo-trimestre-de-2024>
- Bustán, Y. (s/f). AITE: 80 años impulsando el desarrollo y equidad en el sector textil y de confección ecuatoriano. Revistazonalibre.ec. Recuperado el 7 de octubre de 2024, de <https://www.revistazonalibre.ec/2024/05/14/aite-80-anos-impulsando-el-desarrollo-y-equidad-en-el-sector-textil-y-de-confeccion-ecuadoriano/>
- CEDIA. (2023). *La protección de diseños industriales en el sector textil ecuatoriano*. <https://cedia.edu.ec/la-proteccion-de-disenos-industriales-en-el-sector-textil-ecuadoriano/>
- Chavarria, H. (2023). ¿EXISTE EN ECUADOR EL CONSUMIDOR ECO-ACTIVO? (s/f). Edu.ec. Recuperado el 11 de diciembre de 2024, de <https://www.itsu.edu.ec/existe-en-ecuador-el-consumidor-eco-activo/>
- Choudhury, A. K. R. (2017). *Environmental impacts of the textile industry and its assessment through life cycle assessment. Handbook of Life Cycle Assessment (LCA) of Textiles and Clothing*, 21-36. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100169-8.00003-6>
- Diario La Hora. (2023). *El alto costo de criar un hijo ha contribuido a reducir el número de nacimientos en Ecuador*. <https://www.lahora.com.ec/pais/alto-costo-criar-hijo-reduccion-nacimientos-ecuador/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2023). *ECUADOR CRECIÓ EN 2.5 MILLONES DE PERSONAS ENTRE 2010 Y 2022*. Recuperado el 23 de septiembre de 2024, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2024). *ECUADOR LATE CON EL AMOR DE MÁS DE 4.6 MILLONES DE MADRES* – Recuperado el 23 de septiembre de 2024, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-late-con-el-amor-de-mas-de-4-6-millones-de-madres/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. Disponible en: <https://www.pearson.com/store/p/marketing->

[management/P100000732993.](#)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education. Disponible en: <https://www.pearson.com/store/p/principles-of-marketing/P100000707886>.

Lexis. (2023). Decreto Ejecutivo No. 844: Reglamento General a la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva. Lexis S.A. <https://www.lexis.com.ec/noticias/decreto-ejecutivo-no-844-se-expide-el-reglamento-general-a-la-ley-organica-de-economia-circular-inclusiva>

Llanos Encalada, M. P., & Salazar Cueva2, Á. D. (2023). Efectos post pandemia en el desempeño del sector industrial textil ecuatoriano de ropa liviana: periodo 2020-2021. *Eca Sinergia*, 14(3), 129–141. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i3.5665>

MB – Abogados, (2020). ¿Cómo aperturar una compañía de Responsabilidad Limitada? Recuperado el 27 de noviembre de 2024, de <https://mbabogados.com.ec/como-aperturar-una-compania-de-responsabilidad-limitada/>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2024). Ecuador presentó la Estrategia Nacional de Economía Circular para impulsar un desarrollo sostenible e inclusivo –Recuperado el 7 de octubre de 2024, de <https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-presento-la-estrategia-nacional-de-economia-circular-para-impulsar-un-desarrollo-sostenible-e-inclusivo/>

Mordor Intelligence, (2023). Tamaño del mercado de ropa infantil y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029) <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/childrenswear-market>

Pacheco, A. (2024). *Economía Circular y la Industria Textil en el Ecuador*. <https://investoria.org/economia-circular-y-la-industria-textil-en-el-ecuador/>

Polivio, V.-B. A., Mairesse, S. J. C., & Michelin, C. de F. (2022). ANÁLISIS PROSPECTIVO ESTRATÉGICO DEL SECTOR TEXTIL PRODUCTIVO ECUATORIANO PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LAS EXPORTACIONES. Universidad de las Fuerzas Armadas, 13. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2827>

Primicias (2024, February 28). Ecología industrial: área ejecutora de la sostenibilidad empresarial. *Primicias*. https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/cambio/responsabilidad-social/ecologia-industrial-planeta/

Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2018). ¿Qué es un SGA y qué beneficios trae a las empresas? <https://www.acreditacion.gob.ec/sistema-gestion-ambiental-para-empresas/>

Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. Mckinsey.com; McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

- Revista Gestión. (2024). *Ecuador se sube a la ola del e-commerce y las cifras son alentadoras*. (2024, February 15). <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/ecuador-se-sube-la-ola-del-e-commerce-y-las-cifras-son-alentadoras/>
- Ruiz Conde, E. (2013). Dirección de marketing: variables comerciales: (ed.). Alicante, Spain: ECU. Recuperado de <https://0310s0zq6-y-https-elibro-net.proxy.uide.edu.ec/es/ereader/uide/42795?page=106>.
- Sarango, G. (2024, mayo 23). Análisis de la Demanda Textil en Ecuador - Alexa Tejidos. *Alexa Tejidos - Fabricamos prendas de moda e institucionales con los mejores productos textiles*. <https://alexatejidos.com.ec/analisis-de-la-demanda-textil-en-ecuador/>
- Sistema Portal de Información Superintendencia de Compañías. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 26 de noviembre de 2024, de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInfor/consultaPrincipal.zul>
- La Sostenibilidad en la Industria Textil: Un Tejido Conectado con el Futuro. (s/f). Smartdecor.ec. Recuperado el 13 de octubre de 2024, de <https://smartdecor.ec/la-sostenibilidad-en-la-industria-textil-un-tejido-conectado-con-el-futuro/>
- (S/f). Recuperado el 23 de septiembre de 2024, de [http://file:///C:/Users/domen/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIa0.815/Boletin_tecnico_EN_V_2023.pdf](http://file:///C:/Users/domen/AppData/Local/Temp/Rar$DIa0.815/Boletin_tecnico_EN_V_2023.pdf)
- Tendencias Tecnológicas en la Industria Textil de la Impresión Digital – GRAPHICSOURCE C.A. (n.d.). <https://graphicsource.com.ec/tendencias-tecnologicas-en-la-industria-textil-de-la-impresion-digital/>
- Jimenez, M. (2022, mayo 10). *El fast fashion, la segunda industria más contaminante*. Las Empresas Verdes. <https://lasempresasverdes.com/el-fast-fashion-la-segunda-industria-mas-contaminante/>
- ONU. (2019). *La industria textil y su impacto ambiental*. <https://www.unido.org>
- The Guardian. (2019). *Parents spend up to £1,000 a year on baby clothes*. <https://www.theguardian.com>
- Villemain, P. (2019, abril 12). *El costo ambiental de estar a la moda*. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Vista de Mapa de Investigaciones Científicas sobre Economía Circular con Origen en Ecuador. (s/f). Edu.ec. Recuperado el 7 de octubre de 2024, de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/1260/1113>
- Yopez, M. (2020, enero 7). *Como constituir una empresa en Ecuador - Lauden - Abogados*. Lauden Law; Lauden. <https://laudenlaw.com/como-constituir-una-empresa-en-el-ecuador/>

Anexo 1 – Zoom focus group

