



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

AUTORES:

Ana Doménica Puertas Game
Luis Eduardo Torres Romero
Cristian Alexander Pozo Montalvo
Sandy Priscila Vallejo Jácome
Julio Andrés Bustamante Cuenca
Felipe David Cuesta Auquilla

TUTOR:

Lucía Eugenia Mena Bolaños

Plan de Negocios para la creación de una plataforma online de venta de ropa usada, con enfoque en marketing ecológico y sostenible, en la ciudad de Quito, para el Año 2025.

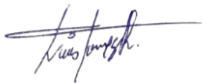
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Ana Doménica Puertas Game, Luis Eduardo Torres Romero, Cristian Alexander Pozo Montalvo, Sandy Priscila Vallejo Jácome , Julio Andrés Bustamante Cuenca, Felipe David Cuesta Auquilla declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la creación de una plataforma online de venta de ropa usada, con enfoque en marketing ecológico y sostenible, en la ciudad de Quito, para el Año 2025**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Ana Doménica Puertas Game

Cédula: 1751598812



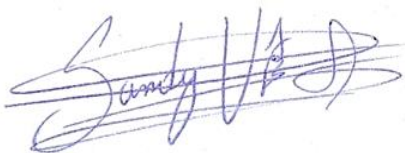
Luis Eduardo Torres Romero

Cédula: 1104045396



Cristian Alexander Pozo Montalvo

Cédula: 0401236138



Sandy Priscila Vallejo Jácome

Cédula: 1723848527



Julio Andrés Bustamante Cuenca

Cédula: 1726816885



Felipe David Cuesta Auquilla

Cédula: 1721029120

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Ana Doménica Puertas Game, Luis Eduardo Torres Romero, Cristian Alexander Pozo Montalvo, Sandy Priscila Vallejo Jácome, Julio Andrés Bustamante Cuenca, Felipe David Cuesta Auquilla, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la creación de una plataforma online de venta de ropa usada, con enfoque en marketing ecológico y sostenible, en la ciudad de Quito, para el Año 2025** es de nuestra autoría y autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, 15 de agosto del 2025



Ana Doménica Puertas Game

Cédula: 1751598812



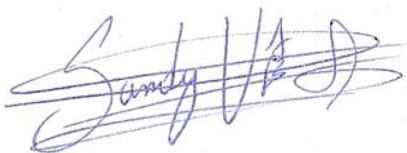
Luis Eduardo Torres Romero

Cédula: 1104045396



Cristian Alexander Pozo Montalvo

Cédula: 0401236138



Sandy Priscila Vallejo Jácome

Cédula: 1723848527



Julio Andrés Bustamante Cuenca

Cédula: 1726816885

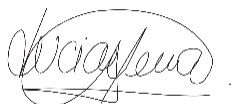


Felipe David Cuesta Auquilla

Cédula: 1721029120

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Lucía Eugenia Mena Bolaños, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lucía Eugenia Mena Bolaños', enclosed within a faint, hand-drawn oval border.

Lucía Eugenia Mena Bolaños

TUTOR DEL PROYECTO

CI: 1715480677

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en el desarrollo de Revístete.com, una plataforma digital de intercambio de ropa usada en Quito, con enfoque en moda circular, marketing ecológico y consumo sostenible. Surge como respuesta al consumo excesivo de ropa nueva, la acumulación de prendas en buen estado y el impacto ambiental de la moda rápida. El modelo funciona mediante una suscripción mensual que da acceso a un “clóset virtual compartido”, donde los usuarios pueden intercambiar prendas con personas de estilos y tallas similares. Un algoritmo de compatibilidad optimiza las coincidencias y personaliza la experiencia. Además, se incluyen elementos de gamificación, estrategias de fidelización y servicio post-intercambio para asegurar calidad, higiene y seguridad. El plan de marketing busca captar 5.404 usuarios activos en 12 meses, logrando que el 62,5% adquiera un plan de pago. Las estrategias incluyen redes sociales, SEO/SEM, alianzas con marcas sostenibles y participación en eventos, con un presupuesto anual de \$6.000. La inversión inicial es de \$3.003,27. Las proyecciones muestran un VAN de \$2.620,34, una TIR del 44% y un periodo de recuperación de 1,21 años. Escenarios optimistas y pesimistas confirman la viabilidad, siempre que se mantengan controles de costos y estrategias de captación efectivas. Revístete.com representa una oportunidad de negocio rentable y de impacto positivo, promoviendo la reutilización textil, la cultura del reúso y un consumo más consciente en beneficio de la comunidad y el medio ambiente.

Palabras clave: Moda circular, consumo sostenible, economía colaborativa, intercambio de ropa, plataforma digital, marketing ecológico, suscripción, reutilización textil, Quito.

Abstract

The project involves creating Revístete.com, a digital platform for second-hand clothing exchange in Quito, focused on circular fashion, ecological marketing, and sustainable consumption. It addresses excessive purchasing of new garments, accumulation of unused clothes, and the environmental impact of fast fashion. The model operates through a monthly subscription, granting access to a “shared virtual closet” where users exchange items with people of similar styles and sizes. A compatibility algorithm optimizes, matches and personalizes the experience. Gamification elements, loyalty strategies, and post-exchange services ensure quality, hygiene, and safety. The marketing plan aims to reach 5,404 active users within 12 months, with 62.5% subscribing to a paid plan. Strategies include social media campaigns, SEO/SEM, partnerships with sustainable brands, and participation in events, supported by an annual budget of \$6,000. The initial investment is \$3,003.27. Financial projections show a Net Present Value (NPV) of \$2,620.34, an Internal Rate of Return (IRR) of 44%, and a payback period of 1.21 years. Both optimistic and pessimistic scenarios confirm feasibility, provided cost control and effective acquisition strategies are maintained. Revístete.com stands as a profitable business opportunity with social and environmental benefits, promoting textile reuse, fostering a reuse culture, and encouraging conscious consumption for the benefit of both the community and the environment.

Keywords: Circular fashion, sustainable consumption, collaborative economy, clothing exchange, digital platform, ecological marketing, subscription, textile reuse, Quito.

Dedicatoria

*Agradezco a mi familia, por ser mi motor y mi inspiración, por enseñarme que el esfuerzo y la perseverancia siempre dan frutos; a quienes, con su apoyo y palabras de aliento, me motivaron a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles; y a mí mismo, por la disciplina, la determinación y la fe que me han permitido llegar hasta aquí, demostrando que cada meta es alcanzable cuando se trabaja con pasión y convicción. **Julio Bustamante***

Mi gratitud es para mi familia, quienes han sido mi mayor impulso y ejemplo, enseñándome que el esfuerzo constante y la perseverancia siempre abren camino hacia los sueños. A todos aquellos que, con su apoyo sincero y palabras de ánimo, me alentaron a continuar incluso en los días más duros. Y a mí misma, por mantenerme firme, disciplinada y con fe, recordándome que toda meta es posible cuando se trabaja con pasión y entrega.

*Extiendo también mi agradecimiento a un ser de cuatro patitas que, aunque ya no camina a mi lado y ahora descansa en el cielo, vive en cada recuerdo y en cada latido de mi corazón. Su amor incondicional y su silenciosa compañía me sostuvieron en largas noches de desvelo, dándome la fuerza para seguir persiguiendo este sueño que hoy, por fin, se cumple. **Sandy Vallejo Jácome***

Agradezco a todos y cada una de las personas que me apoyaron durante la realización de este proyecto; a mi familia quienes estuvieron incondicionalmente en cada etapa del mismo. A mis amigos que con sus palabras y aliento supieron apoyarme. A mis docentes, quienes gracias a sus conocimientos durante toda mi carrera formaron el profesional que anhelo convertirme. Sobre

todo, a mi esposa que me impulsa a seguir adelante cada día y estuvo a mi lado en los momentos más difíciles **Felipe David Cuesta**

Agradezco a mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi mayor fuente de fortaleza a lo largo de este camino; a mis docentes, por su guía y compromiso en la formación académica que hoy se ve reflejada en este logro. A mis amigos y seres queridos, por su compañía, aliento y comprensión en cada etapa del proceso y a mí mismo, por la dedicación, la perseverancia y el esfuerzo que me permitieron alcanzar esta meta. **Cristian Pozo Montalvo**

Agradezco a mi familia, por su apoyo y por brindarme la fortaleza necesaria para culminar esta etapa. A mis docentes, por su orientación, compromiso y valiosas enseñanzas que han contribuido a mi desarrollo académico y profesional. A mis compañeros y amigos, por su colaboración y motivación durante el proceso de elaboración de este trabajo y a todas las personas que aportaron con sus conocimientos, recursos y tiempo para la realización de este proyecto. **Luis Torres Romero**

Agradezco a mis padres y a mi hermano por ser un apoyo fundamental en este camino que ha sido de mucha resistencia, dedico este proyecto a mis perritos: Bobby, Bambi, Charlie, Leo y Enzo por acompañarme todo el tiempo y desvelarse conmigo mientras estudiaba y hacia deberes, sin ellos a mi lado no lo habría logrado, A mis docentes que han sido una guía indispensable en cada etapa, a mis compañeros ya que cada uno ha aportado con el mayor compromiso a la realización de este trabajo y por último le doy gracias a la joven que empezó

*este camino con miedo de no poder lograrlo y quedarse a medio camino pero que a pesar de todo lo difícil que pudo haber sido hoy cumple una meta más en su vida. **Ana Doménica Puertas Game***

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de este proyecto.

A nuestros docentes y tutores, por su dedicación, guía y valiosas enseñanzas, que han sido fundamentales en nuestra formación profesional. A nuestro director de titulación, por su orientación y compromiso durante el desarrollo de esta investigación.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, paciencia y comprensión en cada etapa de este camino académico. A nuestros compañeros de clase y amigos, por compartir ideas, motivación y palabras de aliento cuando más las necesitábamos.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron con su tiempo, conocimientos y esfuerzo para que el proyecto de "Revístete.com" sea una realidad. Este trabajo es el resultado del esfuerzo colectivo y de la confianza que depositaron en nosotros.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	15
FASE DE EMPATÍA.....	17
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	22
IDEA DE NEGOCIO.....	25
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD.....	32
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
MODELO DE MONETIZACIÓN	43
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	43
PLAN DE MARKETING.....	49
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	53
BIBLIOGRAFÍA:	66
ANEXOS.....	68

Índice de Tablas

Tabla 1 Inversión total del proyecto	53
Tabla 2 Costos de producción y proyección de costos totales.....	55
Tabla 3 Proyección de ventas e ingresos del proyecto	56
Tabla 4 Punto de equilibrio del proyecto.....	57
Tabla 5 Estado de resultados proyectado.....	58
Tabla 6 Flujo de caja financiero proyectado.....	59
Tabla 7 Indicadores de rentabilidad financiera.....	61
Tabla 8 Análisis de escenarios financieros	62

Índice de Figuras

Figura 1 Buyer Person Valeria Torres	20
Figura 2 Mapa de Empatía.....	21
Figura 3 Árbol de Problemas	23
Figura 4 Modelo Canvas.....	26
Figura 5 Análisis de macroentorno-PESTEL	28
Figura 6 5 Fuerzas de Porter	29
Figura 7 FODA	30
Figura 8 Página web Revístete.....	38
Figura 9 Catálogo de productos	39
Figura 10 Branding Visual.....	40
Figura 11 Video comercial Revistete.com.....	41
Figura 12 Cadena de valor	44
Figura 13 Diseño Organizacional y funciones.....	46
Figura 14 punto de equilibrio.....	57

Introducción

En la actualidad, muchas personas enfrentan un problema muy común: el gasto excesivo en ropa nueva y la acumulación de prendas que apenas se usan. Este problema no solo afecta nuestras finanzas personales, sino que también tiene un impacto negativo en el medio ambiente. La moda rápida genera grandes cantidades de residuos textiles, contribuye al cambio climático y fomenta una cultura de consumo poco sostenible.

Pensando en una solución práctica y amigable con el medio ambiente, hemos desarrollado una plataforma de intercambio de ropa entre usuarios que comparten el mismo estilo y talla. Esta idea busca transformar la manera en que consumimos moda, promoviendo una experiencia colaborativa y accesible para todos. A través de un sistema de suscripción, los usuarios podrán crear un "closet virtual" compartido, donde puedan intercambiar prendas con personas afines en cuanto a gustos y tallas.

Lo que hace única a nuestra plataforma es su enfoque en la circularidad de la moda. Queremos fomentar el reúso de prendas, reducir el desperdicio textil y ofrecer una alternativa divertida y económica al consumo tradicional. Además, hemos diseñado un algoritmo que asegura la compatibilidad de estilo entre los usuarios, creando una experiencia personalizada que realmente conecta a las personas con otras que comparten su visión de la moda.

Otro aspecto clave es la creación de una comunidad. Más allá de ser solo una plataforma de intercambio, queremos que los usuarios se sientan parte de un movimiento que apuesta por una

forma de consumo más consciente. Aquí no solo encontrarán ropa que se ajuste a sus necesidades, sino también personas que comparten sus mismos valores.

En resumen, nuestra plataforma no solo es una solución práctica al problema del gasto excesivo y el desperdicio de ropa, sino también una manera de conectar personas, promover la sostenibilidad y cambiar la forma en que entendemos la moda. Es una invitación a ser parte de un cambio positivo que beneficia tanto a los usuarios como al planeta.

Objetivo General

- Desarrollar una plataforma de suscripción en la ciudad de Quito para el intercambio de ropa y analizar la viabilidad y factibilidad de este proyecto

Objetivos Específicos

- Identificar el segmento objetivo de mercado, con sus necesidades y problemas.
- Realizar una investigación de mercados que nos permita conocer a profundidad a nuestra audiencia meta.
- Elaborar un plan de marketing que nos permita dirigir una comunicación y promoción adecuada hacia la audiencia meta, a cerca de nuestro servicio y mantener una relación activa.
- Desarrollar el análisis técnico y organizacional del proyecto a fin de conocer los procesos, forma de organización de la empresa y todo lo concerniente a la parte operativa del proyecto.

- Elaborar un plan financiero que permita la valoración en términos monetarios, e identificar la factibilidad de este proyecto.

Fase de Empatía

Marco Teórico

El consumo excesivo de ropa y la acumulación de prendas sin uso han impulsado el surgimiento de alternativas sostenibles basadas en el intercambio y la reutilización. En este contexto, el consumo colaborativo, definido por (Botsman, R., & Rogers, R, 2010), plantea un modelo donde los bienes subutilizados, como la ropa, pueden circular entre personas mediante redes digitales basadas en la confianza.

Este enfoque se complementa con la economía circular, entendida como un modelo económico que busca mantener los productos en uso durante el mayor tiempo posible, reducir la generación de residuos y maximizar el aprovechamiento de recursos (Fundación Ellen MacArthur, 2015), la ropa, al ser un bien con alto nivel de rotación y desecho, representa una oportunidad ideal para aplicar estos principios.

Además, el comportamiento del consumidor frente a la moda sostenible ha ido evolucionando, cada vez más personas valoran la procedencia ética de sus prendas, el impacto ambiental de su compra y las opciones de reutilización disponibles (Lisa McNeill, Rebecca Moore, 2015). Paralelamente, el crecimiento del e-commerce ha transformado la manera en que los usuarios acceden a bienes y servicios, favoreciendo modelos de interacción más dinámicos y personalizados. Este tipo de servicio se beneficia particularmente del marketing relacional, una estrategia centrada en construir relaciones duraderas con los usuarios a través de experiencias significativas, fidelización y creación de valor compartido dentro de la comunidad digital.

Hallazgos de la Investigación Documental

El modelo de negocio basado en la moda circular y la ropa de segunda mano ha crecido significativamente en Latinoamérica y en todo el mundo. Según Charnley. (Charnley, Knecht, Muenkel, & Behrens), 2022), el mercado mundial de ropa de segunda mano alcanzó un valor de 28 000 millones de dólares, impulsado por las plataformas digitales y el creciente interés en modelos de consumo sostenibles. Las plataformas peer-to-peer (P2P), como Vinted, Depop y GoTrendier, han facilitado la interacción directa entre usuarios para la compra y venta de ropa usada.

Estudios recientes destacan que los consumidores están cada vez más dispuestos a participar en la economía circular si las plataformas digitales ofrecen experiencias accesibles y fiables (Charnley, Knecht, Muenkel, & Behrens), 2022). En Latinoamérica, países como México y Colombia han mostrado un crecimiento notable en el comercio de moda circular, aunque el mercado aún se encuentra en fase de desarrollo en comparación con Europa. Esto representa una oportunidad estratégica para las iniciativas locales en Ecuador que buscan posicionarse en este segmento emergente.

En Ecuador, el modelo de moda circular aún está en desarrollo, pero existen emprendimientos emergentes que aplican esta filosofía. Por ejemplo, plataformas como Hallados, en Guayaquil, ofrecen prendas reutilizadas a través de e-commerce (Hallados, (s. f.)). Amigui, con sede en Quito, permite a los usuarios vender ropa en buen estado mediante una interfaz intuitiva (Amigui, (s. f.)). Asimismo, UsaReusa y Armarium han logrado posicionarse como referentes en la comercialización de ropa de segunda mano, con enfoque en sostenibilidad y economía circular (UsaReusa, (s. f.)).

Según Sofía G. Jarpa y Anthony H. (Jarpa & Halog, 2021), la industria textil en Latinoamérica podría evolucionar hacia la sostenibilidad mediante la adopción de modelos colaborativos y digitales que fomenten la reutilización de prendas. La creación de una plataforma online que permita a los usuarios ecuatorianos vender ropa en buen estado responde a esta necesidad, a la vez que promueve la conciencia ambiental y el consumo responsable.

Características y necesidades del segmento de mercado

Nuestro público objetivo está compuesto por mujeres y hombres jóvenes adultos, entre 18 y 40 años, que residen en zonas urbanas y tienen un estilo de vida activo, digital y consciente con el medio ambiente. Se trata de personas que utilizan redes sociales con frecuencia, compran en línea y están al tanto de tendencias de sostenibilidad, moda y consumo colaborativo.

Estos usuarios, valoran la originalidad y el buen estilo. Además, buscan alternativas al consumo tradicional que les permitan ahorrar dinero, reducir su impacto ambiental y sentirse parte de una comunidad con intereses afines.

A continuación, describimos las necesidades y problemas que atraviesa nuestro segmento de mercado:

Gasto excesivo en prendas nuevas: Muchas personas desean renovar su ropa con frecuencia, pero su presupuesto no siempre les permite comprar ropa nueva de manera constante.

Acumulación de ropa en buen estado que ya no usan: Guardan prendas que no utilizan, ya sea porque no les quedan, ya no les gustan o simplemente han dejado de usarlas, pero tampoco quieren desecharlas porque aún están en buen estado.

¿Que busca nuestro segmento objetivo?

Una alternativa económica y creativa para renovar su vestuario sin comprometer su presupuesto mensual.

Una solución práctica para darle una segunda vida a la ropa que ya no usan, sin necesidad de venderla o tirarla.

Experiencia personalizada y eficiente que les permita encontrar prendas que realmente les gusten, les queden bien y reflejen su estilo personal.

Acceso a una plataforma digital confiable y fácil de usar, que les permita intercambiar ropa de manera segura y cómoda.

Figura 1 Buyer Person Valeria Torres

Persona: Valeria Torres

Edad: 36 años
Quito, Ecuador



Estilo de vida y comportamiento de consumo

- Le gusta renovar su armario cada temporada, evitando el consumo excesivo.
- Sigue tendencias en redes sociales (Instagram, Pinterest, TikTok).
- Compra en tiendas de moda que ofrecen opciones más sostenibles.
- Participa en ferias de intercambio de ropa por interés en la sostenibilidad.
- Valora la autenticidad, el diseño y creatividad

Necesidades

- Ahorrar dinero sin sacrificar estilo o calidad.
- Renovar constantemente su ropa sin generar residuos.
- Encontrar prendas que se ajusten a su estilo y talla.
- Conectarse con personas afines para intercambiar experiencias y prendas.

¿Cómo le ayuda la plataforma?

- Le permite intercambiar ropa de forma fácil, segura y alineada con su estilo.
- Ahorra dinero mientras mantiene un armario renovado

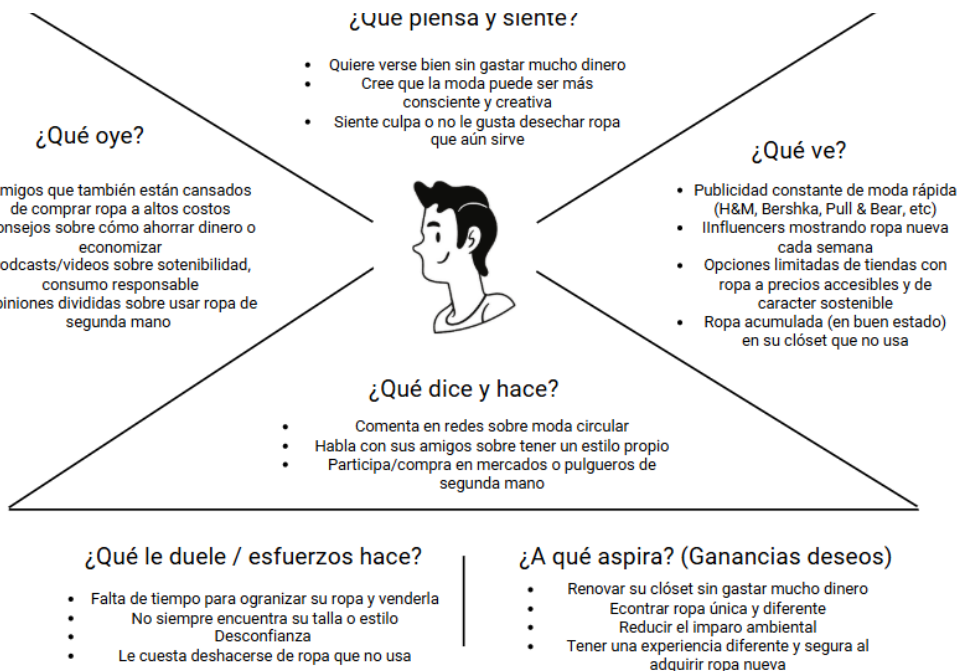
Nota. Elaboración propia

Valeria Torres es una joven profesional de 36 años que vive en Quito. Tiene un estilo de vida urbano, activo y está siempre conectada a través de redes sociales y plataformas digitales. Le interesa la moda, pero también es consciente del impacto ambiental que genera el consumo

excesivo de ropa. Aunque disfruta renovar su guardarropa con frecuencia, su presupuesto no le permite hacerlo comprando siempre ropa nueva. Además, ha acumulado muchas prendas en buen estado que ya no usa, pero no quiere desecharlas porque cree en el valor del reúso. Valeria busca una alternativa creativa, económica y sostenible para mantener su estilo sin afectar sus finanzas ni el medio ambiente. Le atraen las soluciones digitales que le brinden comodidad, seguridad y una experiencia personalizada. Valora sentirse parte de una comunidad con valores similares y está dispuesta a adoptar plataformas innovadoras que promuevan la circularidad y el consumo colaborativo.

Mapa de Empatía

Figura 2 Mapa de Empatía



Nota. Elaboración propia.

En el mapa de empatía que hemos desarrollado, se refleja claramente la perspectiva de un usuario que valora la moda consciente y busca soluciones creativas para renovar su guardarropa sin incurrir en gastos excesivos. Este usuario siente una conexión emocional con la idea de darle una segunda vida a su ropa y evitar el impacto ambiental que genera la moda rápida. A menudo escucha sobre sostenibilidad y consumo responsable a través de podcasts o influencers, aunque también enfrenta desafíos como la falta de tiempo para organizar su ropa o la desconfianza al comprar prendas de segunda mano. Su aspiración principal es encontrar ropa única y diferente en un ambiente seguro y accesible, mientras reduce el impacto ambiental y vive una experiencia significativa.

Identificación de la Problemática

Problema que se va a solucionar con este producto

En los últimos años, el consumo excesivo de ropa se ha convertido en un problema ambiental y social. Muchas personas compran prendas impulsadas por tendencias pasajeras, la presión social o lo que ven en redes, lo que lleva a acumular ropa en buen estado que rara vez se usa. Esta dinámica alimenta la cultura del desperdicio y genera un fuerte impacto ambiental, debido al uso intensivo de agua, la contaminación y la enorme cantidad de residuos textiles.

Como respuesta a esta problemática, surge nuestra página web de intercambio de ropa, una plataforma que busca fomentar el consumo responsable y extender la vida útil de las prendas. A través de este sitio, los usuarios pueden vender, intercambiar o donar ropa que ya no utilizan, permitiendo que otras personas le den un nuevo uso.

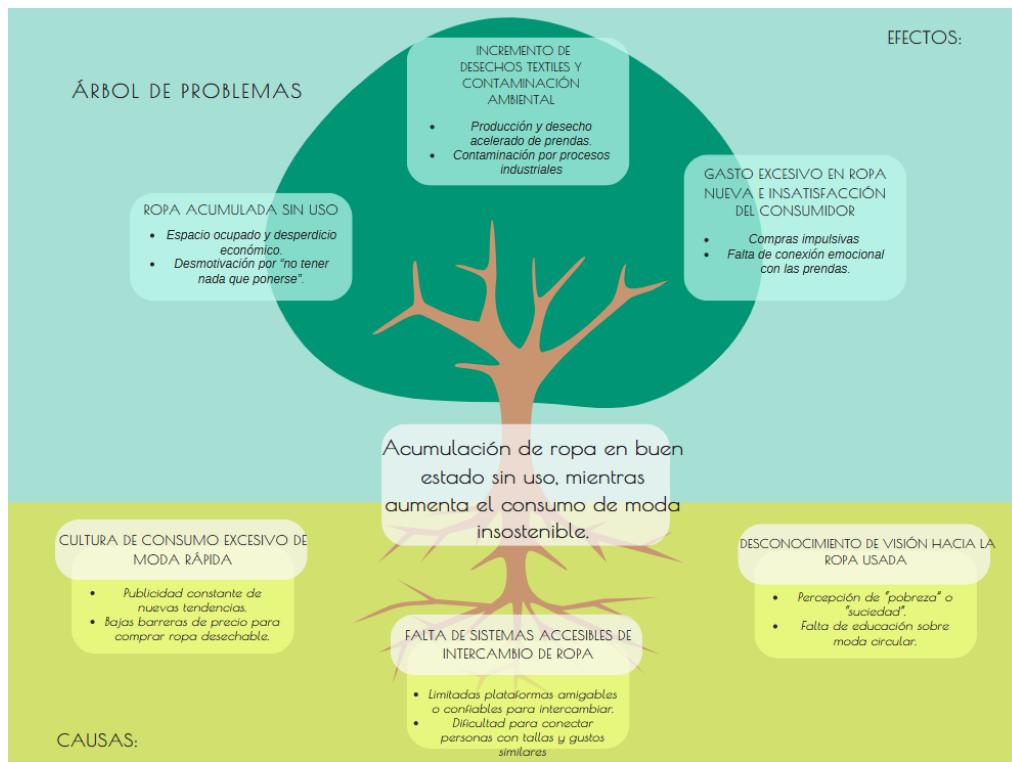
Además de representar una alternativa ecológica, la plataforma ayuda a los usuarios a ahorrar dinero o generar ingresos adicionales, mientras contribuyen a reducir el impacto ambiental de la industria de la moda. El objetivo no es solo facilitar el intercambio de ropa, sino también construir una comunidad comprometida con la sostenibilidad y la economía circular.

Con este proyecto promovemos una forma de vestir más consciente, accesible y respetuosa con el planeta, donde cada prenda encuentra una segunda oportunidad en lugar de acabar en la basura.

Por qué es una gran oportunidad de negocio

Es una gran oportunidad de negocio porque se alinea con las tendencias actuales de consumo consciente, sostenibilidad y economía colaborativa, especialmente entre los jóvenes. En un contexto donde la moda rápida genera un grave impacto ambiental y muchas personas acumulan ropa en buen estado que ya no usan, esta plataforma ofrece una solución innovadora: un sistema de intercambio de ropa basado en puntos, donde los usuarios pueden renovar su estilo sin necesidad de gastar dinero.

A diferencia de una tienda tradicional de segunda mano, fomenta la circularidad y la conexión entre personas con gustos y tallas similares, creando una comunidad activa alrededor de la moda sostenible. Además, su modelo de negocio es flexible y escalable: puede iniciar con una plataforma web sencilla, crecer en comunidades locales como universidades o barrios, e integrarse a futuro con servicios logísticos o membresías premium. Con bajo costo de entrada, alto potencial de viralización y un impacto ambiental y social positivo. No solo es viable, sino también relevante y necesario para el futuro de la moda.



Nota. Elaboración propia.

El árbol de problemas parte de una situación central: la acumulación de ropa en buen estado que no se utiliza, en un contexto donde el consumo de moda es cada vez más acelerado e insostenible. Esta problemática surge de múltiples causas interconectadas.

Por un lado, la cultura del consumo impulsivo alimentada por la moda rápida promueve la compra constante de prendas económicas y de corta duración. Por otro lado, existe una falta de plataformas accesibles, seguras y atractivas para intercambiar ropa, lo que limita las opciones para dar un segundo uso a las prendas. A esto se suman los prejuicios sociales hacia la ropa usada y la escasa visibilidad de alternativas sostenibles. Estas causas generan consecuencias importantes: desde el desaprovechamiento de recursos y espacio en los hogares, hasta un aumento significativo

de desechos textiles que agravan la crisis ambiental. Además, los consumidores experimentan insatisfacción, gastos innecesarios y una desconexión con sus decisiones de consumo. Esta idea surge como una respuesta directa a este entramado de causas y efectos, ofreciendo una solución práctica, comunitaria y sostenible para transformar la forma en que las personas se relacionan con su ropa.

Idea de Negocio

Descripción de la idea de negocio

El proyecto propuesto combina estos enfoques mediante un sitio web de suscripción que permite a los usuarios intercambiar ropa con personas que comparten similitudes en estilo, talla y preferencias.

La incorporación de un algoritmo de compatibilidad mejora la precisión de los emparejamientos y permite la creación de un “clóset virtual compartido”, donde cada usuario puede visualizar y gestionar las prendas disponibles para intercambio.

Este sistema no solo optimiza recursos, sino que también construye una comunidad activa y segmentada, donde el vínculo entre los miembros se fortalece a través de la afinidad y la colaboración. Además, el enfoque relacional del marketing cobra relevancia al generar experiencias personalizadas y fomentar la lealtad de los usuarios. De esta manera, el proyecto integra sostenibilidad, tecnología y comunidad para dar respuesta a una necesidad actual: reducir el gasto en ropa nueva, evitar la acumulación innecesaria y transformar la forma en que las personas se relacionan con su vestuario.

Nuestro producto es una plataforma en línea que conecta a usuarios con tallas, estilos y gustos similares, permitiéndoles intercambiar ropa de manera sostenible. A través de un modelo de suscripción mensual, los usuarios pueden acceder a un "closet virtual" compartido, reducir su gasto en ropa nueva y promover la circularidad de la moda.

Model Business Canvas

Figura 4 Modelo Canvas



Nota. Elaboración propia.

Este modelo Business Canvas describe una plataforma de moda circular enfocada en jóvenes adultos interesados en sostenibilidad. Propone una experiencia personalizada y comunitaria, destacando el ahorro económico y la conciencia ambiental. Utiliza canales digitales

como aplicaciones móviles, redes sociales e influencers para conectarse con los clientes. Sus actividades clave incluyen el desarrollo de tecnología, campañas de marketing y logística. Colabora con marcas sostenibles y líderes de opinión. Sus ingresos provienen de suscripciones, mientras que sus costos principales incluyen desarrollo tecnológico, logística y salarios del equipo.

Prototipaje 1.0

Para validar la propuesta de valor de Revístete.com, desarrollamos un prototipo funcional que simula la experiencia de intercambio de ropa a través de una plataforma digital. Este prototipo incluyó una interfaz amigable que permite a los usuarios crear sus perfiles, subir imágenes de sus prendas, y explorar el "closet virtual" de otros participantes para proponer intercambios. También incorporamos elementos de gamificación, como insignias por participación y recomendaciones personalizadas basadas en los gustos e intereses de los usuarios.

Durante la fase de prueba, un grupo seleccionado de usuarios interactuó con el prototipo y proporcionó retroalimentación valiosa. Los resultados fueron positivos: los participantes destacaron la facilidad de uso, el diseño intuitivo y, sobre todo, el valor emocional de intercambiar prendas con historia.

“Intercambiar ropa en Revístete fue mucho más fácil de lo que pensaba, además saber que estoy ayudando al planeta me hace sentir mucho mejor con mis decisiones de consumo.”

— Valeria Terán., 29 años, diseñadora gráfica.

“Lo que más me gustó del prototipo fue la experiencia personalizada. Es como tener una tienda hecha a mi medida, pero sin gastar dinero.”

— Daniel Melo., 34 años, emprendedor digital.

“El proceso fue simple, seguro y me divertí mucho explorando.”

— Carolina Ruano., 25 años, estudiante universitaria.

“El propósito detrás del proyecto es valioso, no se trata solo de ropa, sino de cuidar el planeta”

— Carlos Gordón., 31 años, fotógrafo freelance.

Vista del prototipo aquí:

<https://pozomontalvo970.wixsite.com/ecointercambio>

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Figura 5 Análisis de macroentorno-PESTEL



Nota. Elaboración propia.

El análisis PESTEL permite identificar los factores del entorno que afectan el desarrollo del proyecto de intercambio de ropa en Quito. En el ámbito político, la estabilidad del país y los incentivos a prácticas sostenibles resultan favorables. Económicamente, la necesidad de reducir gastos impulsa la adopción de soluciones como esta. Socialmente, se alinea con una generación más consciente, colaborativa y conectada. La tecnología es un habilitador clave del proyecto, gracias a la disponibilidad de herramientas digitales y algoritmos de compatibilidad. Desde el punto de vista ecológico, la propuesta responde a la creciente preocupación por el impacto ambiental de la industria textil. Finalmente, el marco legal ofrece protección a los usuarios siempre que se cumplan las normas de comercio digital y protección de datos. En conjunto, estos factores crean un entorno propicio para la implementación y el crecimiento del proyecto.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Figura 6 5 Fuerzas de Porter

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Amenaza de nuevos competidores entrantes

- Barreras bajas de entrada tecnológica.
- Alta posibilidad de nuevas apps o tiendas online.
- Diferenciación basada en confianza, seguridad y diseño web.



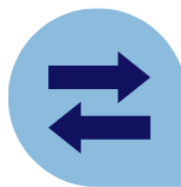
Poder de negociación de los proveedores

- Prendas provienen directamente de los usuarios.
- Costos bajos por no tener inventario fijo.
- Proveedores no tradicionales (usuarios)



Poder de negociación de los clientes

- Los usuarios quieren calidad a bajo precio.
- Pueden comparar precios fácilmente online.
- Esperan buena experiencia en la plataforma.



Amenaza de nuevos productos sustitutos

- Tiendas físicas de ropa usada (ferias, mercados).
- Grupos de intercambio en redes sociales.
- Moda rápida y económica (retail de bajo costo).



Rivalidad entre los competidores

- Plataformas similares como Hallados, Amigui, UsaReusa, Facebook Marketplace.
- Crecimiento de emprendimientos locales en ferias y redes sociales.
- Aumento del interés en sostenibilidad y reciclaje textil.

Nota. Elaboración propia.

El modelo de una plataforma digital de moda circular en Ecuador enfrenta una rivalidad moderada, con presencia de plataformas grandes (como GoTrendier en Latinoamérica) y redes sociales que permiten el intercambio informal de ropa. Sin embargo, aún hay espacio para diferenciación a través del diseño, el servicio al cliente y la transparencia.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que los mismos usuarios suministran las prendas, reduciendo costos y dependencia. Por otro lado, los clientes tienen mayor poder, porque buscan precios bajos, variedad y facilidad de uso en plataformas intuitivas.

La amenaza de nuevos entrantes es alta debido a las bajas barreras tecnológicas: cualquiera puede desarrollar una web o app, aunque no todos logran confianza del usuario. La amenaza de sustitutos también es significativa: mercados de segunda mano, ferias locales o incluso la moda rápida barata siguen siendo opciones fuertes para los consumidores.

En conclusión, aunque el entorno competitivo es dinámico, existe una gran oportunidad de posicionarse si se ofrece una experiencia confiable, ecológica y atractiva al usuario ecuatoriano consciente del impacto ambiental.

Figura 7 FODA



Nota. Elaboración propia.

El análisis FODA permite obtener una perspectiva más cercana de los elementos clave del servicio. Entre sus principales fortalezas se encuentra el enfoque sostenible y personalizado, que promueve la moda circular y el intercambio entre personas con afinidad en talla y estilo. Las oportunidades se relacionan con un aumento progresivo hacia el consumo consciente y la búsqueda de nuevas formas de acceder a la moda sin necesidad de comprar siempre ropa nueva. Aun así, el proyecto enfrenta ciertos retos, como lograr una comunidad activa y generar confianza entre los usuarios.

También es importante considerar amenazas como la competencia de plataformas similares y los posibles desafíos logísticos que podrían influir en la experiencia de uso.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población o universo

La población objetivo o universo para una página web dedicada al intercambio de ropa en buen estado en Quito está constituida por todas las personas que podrían ser clientes potenciales o que reúnen las características necesarias para estar interesadas en este servicio. En otras palabras, se trata del conjunto total de personas que podrían mostrar interés en usar la plataforma para renovar su vestuario de manera económica y sostenible.

Quito, con una población aproximada de 2.8 millones de habitantes, cuenta con un amplio grupo de personas jóvenes y adultas, quienes suelen ser más receptivos a modelos de consumo colaborativo y a iniciativas enfocadas en la economía circular. Este universo incluye principalmente a quienes tienen acceso a internet y dispositivos digitales, ya que la plataforma se maneja a través de medios digitales y requiere cierta familiaridad con el uso de tecnología.

Los clientes potenciales comprenden estudiantes universitarios, profesionales jóvenes, amas de casa y personas con conciencia ambiental, interesados en reducir el impacto ambiental y el consumo excesivo de ropa nueva. La creciente tendencia hacia la moda sostenible en la ciudad refuerza la posibilidad de que un amplio segmento de la población esté dispuesto a participar en este tipo de intercambio.

Por lo tanto, este universo representa una oportunidad significativa para promover hábitos responsables en el consumo de ropa, fomentando la reutilización y apoyando una economía más sostenible dentro de Quito.

Muestra

La población objetivo para este estudio está conformada por 360,290 habitantes, residentes en Quito, que tienen entre 18 y 40 años, adicional teniendo en cuenta solo los niveles socioeconómicos A, B y C+ rango de nivel socioeconómico, que se ha definido por ser el segmento más probable de usuarios interesados en la plataforma digital de intercambio de ropa en buen estado.

Dado que esta población es finita y conocida, para calcular la muestra necesaria se puede utilizar la fórmula para poblaciones finitas:

Donde:

- $n = 360,290$
- $Z = 1,96$
- $p = 0,5$
- $q = 0,5$
- $e = 0,05$

Formula:

- $$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-q)}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot (1-q)}$$
- $$n = \frac{360,290 \times 1,96^2 \times 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2 \cdot (360,290 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \cdot (1-0,5)}$$
- $n = 384 \text{ personas}$

Instrumento de Recolección de Información

Para la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta como método principal de recolección de datos. Esta herramienta permitió recopilar información de manera estructurada y

directa de un grupo representativo de personas, con el objetivo de conocer sus hábitos, preferencias y nivel de aceptación respecto a un posible sistema de intercambio de ropa.

La encuesta fue autoadministrada y aplicada de forma digital, lo que facilitó su difusión a través de medios sociales y plataformas de mensajería instantánea. Esta modalidad permitió llegar a una muestra diversa en términos de edad y género, garantizando una mayor cobertura y rapidez en la obtención de respuestas.

Se diseñó un cuestionario con 15 preguntas cerradas de opción múltiple, con el fin de facilitar el análisis cuantitativo y obtener datos comparables. Las preguntas abarcaron aspectos demográficos, comportamientos de consumo, disposición al intercambio, percepción del servicio, y preferencias logísticas y comunicacionales.

En total se recopilieron 384 respuestas completas, lo que representa un tamaño de muestra estadísticamente significativo para hacer inferencias generales sobre el mercado objetivo. Esta información constituye la base para el análisis de viabilidad y diseño del modelo de negocio propuesto.

Análisis de Resultados

1. Perfil Demográfico de los Participantes

- La mayoría de los encuestados pertenecen al grupo etario de 36 años o más (56%), seguidos por adultos jóvenes de 26 a 35 años (29%) y, en menor proporción, jóvenes entre 18 y 25 años (14%).
- La distribución por género fue casi equitativa, con 195 hombres (51%) y 189 mujeres (49%), lo que indica una muestra equilibrada para el análisis.

2. Comportamiento frente a la ropa usada

- El 82% de los encuestados indica que regala su ropa usada, lo cual refleja una actitud positiva hacia la reutilización.

- Solo el 6% la vende y el 13% la guarda sin usar, mostrando una oportunidad para fomentar el aprovechamiento consciente de prendas.

3. Hábitos de consumo

- El 85% de los participantes gasta menos de \$100 mensuales en ropa, y dentro de este grupo, el 43% afirma gastar menos de \$50.

- Este dato evidencia un perfil de consumidor con alta sensibilidad al precio, lo que refuerza la viabilidad de un modelo de intercambio accesible.

4. Interés en el intercambio de ropa

- El 60% de los encuestados expresó interés en intercambiar ropa con personas de su misma talla y estilo.

- Los factores más importantes para considerar en el proceso de intercambio son:

- ✓ Higiene (63%)

- ✓ Calidad de las prendas (30%)

- ✓ Seguridad del intercambio (7%)

5. Modelo de suscripción

- 240 personas (63%) estarían dispuestas a pagar una suscripción mensual para participar en un sistema de intercambio.

- El 97% considera que un precio entre \$10 y \$20 es el rango adecuado, lo que ofrece una base sólida para estructurar un modelo de ingresos recurrentes.

6. Conocimiento y canales de comunicación

- Solo el 13% de los participantes conoce alguna plataforma de intercambio de ropa, en las que han mencionado Green moda circular, Facebook, Instagram o Amigui, por lo cual revela una baja competencia directa pero también una necesidad de mayor difusión y educación del consumidor.

- Los canales preferidos para recibir información sobre este tipo de servicio son:

- ✓ WhatsApp (35%)

- ✓ TikTok (30%)

- ✓ Instagram (25%)

- ✓ Facebook (10%)

7. Logística y tipo de ropa preferido

- El 76% de los encuestados prefiere recibir las prendas mediante entrega a domicilio, lo que indica que la logística debe ser un eje clave en la propuesta de valor.

- La ropa casual es la más indicada para el intercambio, con un 66% de preferencia, seguida de la ropa formal (20%) y deportiva (15%).

8. Impacto social y percepción del servicio

- Un 73% de los encuestados considera importante o muy importante formar parte de una comunidad que promueva la moda sostenible.

- El 60% cree que este tipo de servicio sería útil para su vida cotidiana, y un alto 85% lo recomendaría si cumple con sus expectativas, lo que refuerza el potencial de adopción del modelo.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Participantes:

Valeria Terán (29 años, diseñadora gráfica)

Daniel Melo (34 años, emprendedor digital)

Carolina Ruano (25 años, estudiante universitaria)

Carlos Gordón (31 años, fotógrafo freelance)

Laura Sánchez (28 años, arquitecta)

Mejoras implementadas:

Optimización en la carga y visualización de imágenes para mayor rapidez y calidad.

Inclusión de un sistema de notificaciones más claro para las propuestas de intercambio.

Ajustes en la gamificación para hacer las insignias más visibles y fáciles de obtener.

Mejoras en el algoritmo de recomendaciones para hacerlas aún más personalizadas.

Resultados y hallazgos:

Facilidad de uso y desempeño: Todos los participantes notaron una mejora considerable en la velocidad de carga y la fluidez al navegar en la plataforma, lo que hizo la experiencia más satisfactoria. Valeria comentó que “la app se siente mucho más rápida y estable, eso genera confianza.”

Sistema de notificaciones: Los usuarios valoraron positivamente las alertas más claras sobre las propuestas de intercambio. Carolina señaló que “ahora sé cuándo alguien quiere hacer un trueque conmigo sin tener que estar revisando todo el tiempo.”

Gamificación: La visibilidad y accesibilidad de las insignias aumentó la motivación por participar. Daniel mencionó que “las recompensas son más atractivas y me dan ganas de usar la plataforma con más frecuencia.”

Recomendaciones personalizadas: Se observó que las sugerencias de prendas se ajustaron mejor a los gustos de cada usuario, lo que mejoró la percepción de valor. Carlos dijo que “las recomendaciones se sienten mucho más acertadas, como si me conocieran.”

Comentarios generales:

La experiencia emocional de intercambiar prendas con historia sigue siendo el punto más destacado y diferencial.

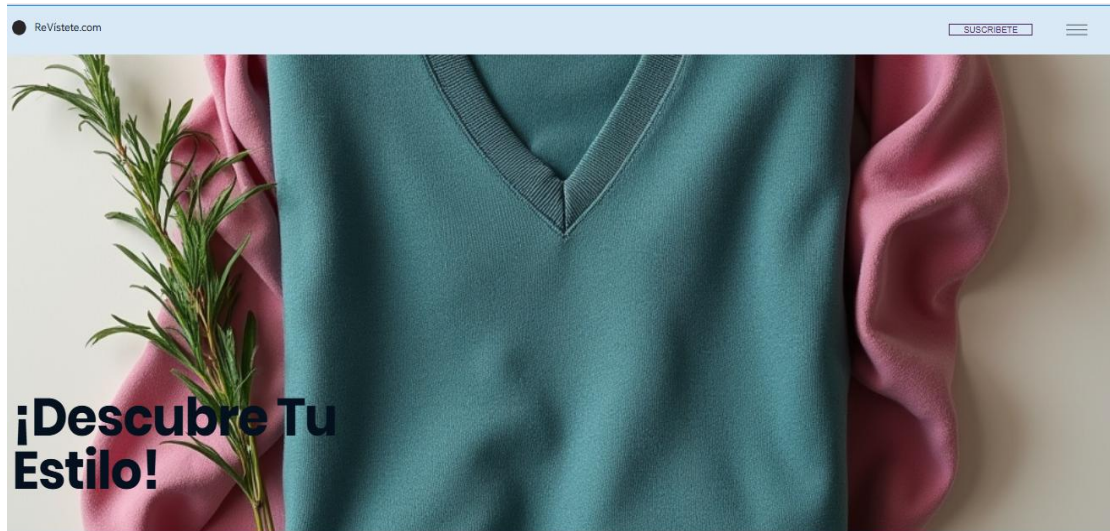
Algunos usuarios sugirieron incluir más filtros para buscar prendas según talla, estilo o estado.

Se recomendó mejorar la sección de perfil para que permita agregar más información personal y preferencias.

La segunda ronda de testing confirmó que las mejoras realizadas respondieron adecuadamente a las observaciones iniciales y aumentaron la satisfacción del usuario. Los hallazgos sugieren que Revístete.com está cada vez más alineado con las necesidades y expectativas del segmento de mercado, aunque queda espacio para seguir perfeccionando detalles como la búsqueda avanzada y la personalización del perfil.

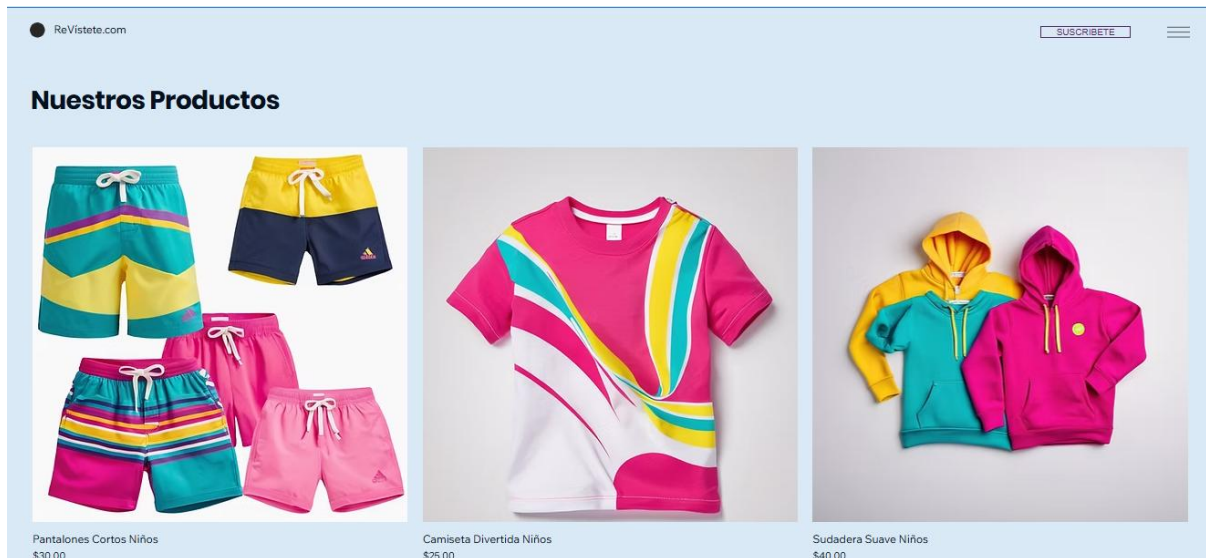
Primera presentación comercial del PMV

Figura 8 Página web Revístete



La imagen muestra la interfaz principal de la plataforma, donde se destaca el acceso al registro, el eslogan de la marca y un diseño visual limpio que refleja la identidad sostenible y amigable de la propuesta.

Figura 9 Catálogo de productos



La imagen presenta el catálogo interactivo donde los usuarios pueden visualizar las prendas disponibles para intercambio, manteniendo una interfaz intuitiva que facilita la exploración y fomenta una experiencia personalizada.

Identidad de Marca

Nombre de la plataforma: Revístete.com

Slogan: “Tu ropa, tu historia, otro destino.”

Figura 10 Branding Visual



Logo:

El logo de Revístete.com combina un ícono circular (símbolo del reciclaje y la economía circular) con una tipografía amigable y moderna. El ícono representa una percha con forma de flecha reciclada, evocando movimiento y renovación.

Colores:

Verde menta (#A8D5BA): representa sostenibilidad, frescura y naturaleza.

Gris grafito (#4A4A4A): aporta elegancia, tecnología y confianza.

Blanco puro (FFFFFF): transmite limpieza, simplicidad y claridad en la experiencia de usuario.

Tipografía:

Principal: Poppins Bold (para títulos y botones)

Secundaria: Open Sans Regular (para textos y descripciones). Estas fuentes fueron elegidas por su legibilidad en entornos digitales y su estilo contemporáneo.

Estilo visual:

Diseño minimalista con enfoque en la experiencia del usuario.

Interfaz limpia y fluida, que permite una navegación intuitiva y emocional.

Elementos de gamificación visibles, pero no intrusivos, con insignias coloridas y mensajes motivadores.

Video Comercial del Prototipo

Figura 11 Video comercial Revistete.com



<https://www.instagram.com/reel/DMrPQfxRYGE/?igsh=MXdldDY2YTNpczA5bA==>

El video muestra el funcionamiento de Revístete.com, una plataforma de intercambio de ropa sostenible que promueve la moda circular. A través de un sistema colaborativo, los usuarios pueden renovar su clóset de manera económica y ecológica, contribuyendo así a la reducción del consumo excesivo y del impacto ambiental de la industria textil.

Modelo de Monetización

- Venta directa por suscripción

La suscripción es un modelo de monetización en el que los usuarios pagan una tarifa recurrente, ya sea mensual o anual, para acceder a los servicios de la plataforma. Este modelo puede ofrecer diferentes niveles o planes para atender diversas necesidades de los usuarios.

Ventajas del Modelo de Suscripción

- Ingresos recurrentes: Garantiza un flujo constante de ingresos, lo que ayuda a la sostenibilidad financiera del proyecto.
- Fidelización del cliente: Los usuarios que pagan una suscripción tienden a involucrarse más con la plataforma y a usarla regularmente.

Este modelo permite que la plataforma sea accesible para todos, mientras genera ingresos adicionales a través de funciones y servicios exclusivos.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

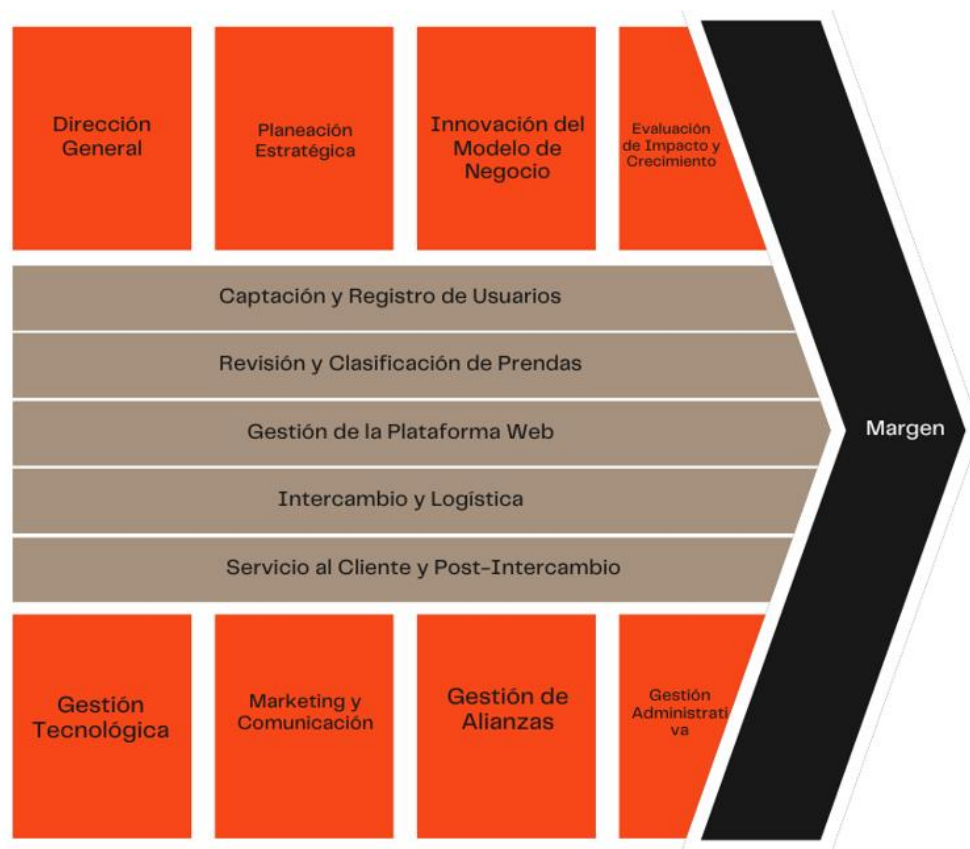
Localización (MATRIZ)

Dado que actualmente no contamos con una bodega propia para el manejo y almacenamiento de inventario, se ha decidido utilizar de manera provisional un espacio disponible en el domicilio de uno de nuestros socios. Este espacio cuenta con una superficie de 48 metros cuadrados y será acondicionado adecuadamente para cumplir con las funciones de acopio, clasificación y almacenamiento de las prendas. La zona estará organizada de forma que permita un control eficiente del stock, garantizando la protección y conservación de los productos. Esta

medida se mantendrá hasta que la empresa cuente con una infraestructura propia destinada exclusivamente al bodegaje.

Los procesos enfocados en la cadena de valor

Figura 12 Cadena de valor



Nota. Elaboración propia

La cadena de valor para el negocio se centra en cómo la plataforma crea, entrega y mantiene valor en cada etapa del intercambio de ropa, desde la captación de prendas hasta la satisfacción del cliente final. A continuación, el detalle de los procesos clave paso a paso

Actividades Primarias

1. Captación y Registro de Usuarios

- Promocionar la plataforma en redes sociales y eventos comunitarios.
- Registro de usuarios interesados en intercambiar ropa.
- Recopilación de datos de talla, preferencias de estilo y ubicación.

2. Revisión y Clasificación de Prendas

- Proceso de aprobación de las prendas subidas (fotos, descripción, estado).
- Asignación de puntos Closet según estado, marca y demanda.
- Clasificación por tallas, estilos y categorías.

3. Gestión de la Plataforma Web

- Carga y actualización del catálogo online.
- Desarrollo de filtros para mostrar prendas compatibles según talla y estilo.
- Mantenimiento de perfiles y sistema de puntos.

4. Intercambio y Logística

- Coordinación entre usuarios para entregas:
 - Opciones de puntos de encuentro locales.
 - Alternativa de envío a través de aliados logísticos.
 - Opción de bodega para almacenaje
- Seguimiento del estado del intercambio (recibido, calificado).

5. Servicio al Cliente y Post-Intercambio

- Soporte activo para resolver dudas o conflictos en los intercambios.
- Gestión de reclamos por prendas en mal estado.
- Solicitud de valoraciones para mejorar la reputación de los usuarios.

Actividades de Apoyo

1. Gestión Tecnológica

- Mantenimiento y mejora de la plataforma web.
- Optimización de la base de datos y del sistema de puntos.
- Desarrollo futuro de integraciones logísticas o algoritmos de recomendación.

2. Marketing y Comunicación

- Campañas de difusión en redes sociales.
- Alianzas con marcas sostenibles, universidades y eventos locales.
- Generación de contenido educativo sobre moda circular y consumo responsable.

3. Gestión de Alianzas

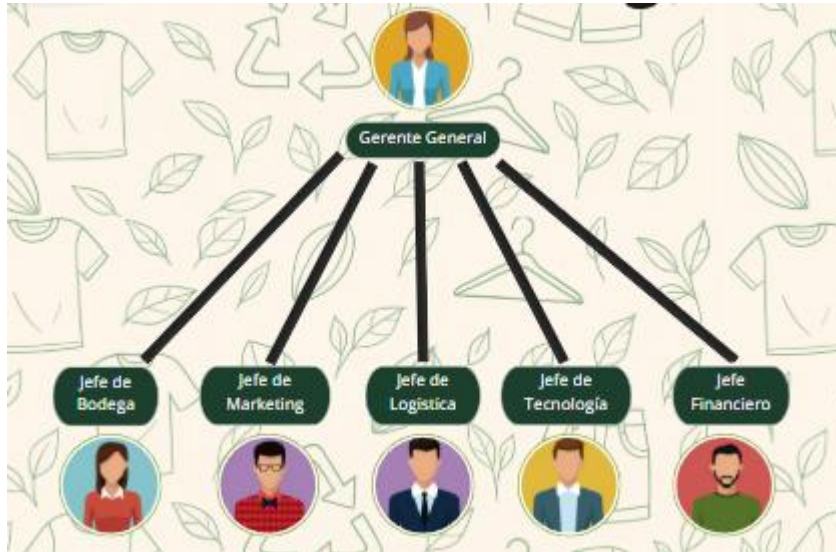
- Negociación con servicios de entrega local.
- Contacto con espacios físicos para establecer puntos de intercambio seguros.
- Posibles colaboraciones con influencers o proyectos de sostenibilidad.

4. Gestión Administrativa

- Control de membresías y comisiones.
- Administración de la base de datos de usuarios y estadísticas de intercambios.
- Seguimiento financiero del modelo de ingresos.

Diseño Organizacional y funciones

Figura 13 Diseño Organizacional y funciones



Nota: Elaboración Propia

Nuestro equipo está estructurado para operar de forma eficiente y enfocada en resultados. En la cima se encuentra el **Gerente General**, quien lidera la estrategia del proyecto y toma las decisiones clave.

Bajo su dirección, tenemos cinco áreas operativas dirigidas por:

El **jefe de Bodega**, encargado del control físico de las prendas.

El **jefe de Marketing**, responsable de la comunicación y promoción digital.

El **jefe de Logística**, quien coordina los intercambios y entregas.

El **jefe de Tecnología**, que gestiona la plataforma digital y su funcionamiento.

Y el **jefe Financiero**, quien se encarga de la sostenibilidad económica del proyecto.

Estos colaboradores externos aportarán flexibilidad y especialización en diversas áreas según las necesidades del negocio, como marketing digital, atención al cliente, curación de contenido o apoyo logístico puntual, permitiendo a la compañía escalar sus operaciones de manera eficiente y con costos controlados. Este organigrama fomenta una comunicación directa y una gran

agilidad en la toma de decisiones, elementos esenciales para el éxito en el dinámico sector de la moda circular y sostenible.

Conformación Legal

Constitución Legal de la Empresa

Se conformará una SAS (Sociedad por Acciones Simplificada), figura jurídica moderna y flexible, ideal para startups digitales.

Ventajas de la SAS:

- Constitución rápida por documento privado (sin necesidad de escritura pública).
- Permite uno o varios accionistas, sin capital mínimo.
- Administración adaptable, ideal para emprendimientos innovadores.

Entidades Regulatorias Aplicables:

- SRI (Servicio de Rentas Internas): Registro del RUC, facturación electrónica, declaraciones tributarias (IVA, IR).
- Superintendencia de Compañías: Inscripción, control societario y presentación de balances.

- IESS: En caso de contratación de personal, cumplimiento de obligaciones patronales y aportes.
- ARCSA: No aplica directamente, salvo inclusión futura de productos con requerimientos sanitarios.

Plan de Marketing

Establecimiento de 1 Objetivo de Marketing

Alcanzar, en el plazo de los primeros 12 meses de operación en la ciudad de Quito, una base de al menos 5.404 usuarios activos registrados en la página de Revistete.com, y lograr que al menos el 62.5 % de ellos accedan a planes de suscripción paga, con el fin de posicionar el servicio como una alternativa confiable, sostenible y personalizada dentro del mercado local de moda circular.

Marketing mix (4Ps)

Definición de Estrategias y acciones en base al Marketing mix

- **Producto (servicio)**

Plataforma como experiencia de comunidad: Estrategia centrada en ofrecer un closet virtual compartido que no solo intercambia ropa, sino que genera una experiencia de conexión con otros usuarios afines.

Gamificación: Recompensas por actividad dentro de la plataforma (intercambios realizados, buenas calificaciones, participación en eventos).

Servicio post-intercambio: Seguimiento y retroalimentación para asegurar satisfacción, fomentar confianza y construir reputación del usuario.

Personalización algorítmica: Uso de un sistema inteligente para recomendar prendas y personas afines según gustos, talla y estilo. Además, la plataforma cuenta con una sección especial para donar ropa usada, la cual es destinada a personas que lo necesitan en fechas representativas, reforzando el impacto social del proyecto.

- **Precio**

Modelo de suscripción:

Plan gratuito con funciones limitadas (por ejemplo, 1 intercambios al mes).

Plan estándar de \$ 3,99 (Precio de lanzamiento por 3 meses)

- **Plaza (distribución)**

100% digital: Plataforma disponible en versión web optimizada para móviles y posteriormente app móvil.

Alianzas logísticas: Convenios con servicios de delivery locales para entrega segura.

- **Promoción**

En el resumen de la matriz que se encuentra a continuación, están detalladas todas las estrategias de promoción.

Matriz de Planificación de Marketing (objetivo, estrategia, acción y presupuesto)

Para alcanzar el objetivo de posicionar Revístete.com y captar usuarios activos, se han definido cinco estrategias clave que abordan tanto el aspecto visual y técnico, como el crecimiento digital y comunitario del proyecto.

- **Estrategia 1: Posicionamiento de Marca**

Se trabajará en construir una marca auténtica, clara y alineada con los valores del proyecto. Se desarrollará una identidad visual coherente como el logotipo, colores y tipografías que refleje una estética moderna y con propósito.

Se definirá un mensaje principal y un slogan que conecten con el público de forma sencilla y emocional. Además, se activará la presencia en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, para dar visibilidad a la propuesta, generar comunidad y comunicar de manera constante y creativa.

Presupuesto: \$800

- **Estrategia 2: Atracción Digital**

Con el objetivo de consolidar la presencia online de la marca, se plantea el desarrollo de una plataforma web profesional que actúe como el núcleo del ecosistema digital. Esta web debe ser segura, escalable y diseñada para ofrecer una experiencia de usuario clara, intuitiva y alineada con los valores de sostenibilidad y estilo responsable.

Para ello, se contemplan acciones como la contratación de un hosting confiable, el registro del dominio oficial, la creación del sitio web y la implementación de prácticas básicas de posicionamiento SEO. Asimismo, se prevé el lanzamiento de campañas de publicidad digital

(SEM) en buscadores como Google, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca en entornos estratégicos.

Presupuesto: \$1.200

- **Estrategia 3: Presencia Digital Profesional**

Una vez establecida la plataforma web, es fundamental generar tráfico hacia ella y atraer a personas realmente interesadas en la propuesta de valor. Para lograrlo, se pondrá en marcha una estrategia de atracción digital que incluye el lanzamiento de una landing page con formulario de pre-registro, permitiendo así captar leads desde las primeras etapas del proyecto.

Se complementará con la creación de contenido educativo y de valor que aborde temas como la moda circular, el consumo consciente y testimonios reales. Además, se invertirán recursos en campañas pagadas en redes como Meta (Facebook e Instagram), con el fin de ampliar el alcance y segmentar adecuadamente a la audiencia.

Presupuesto: \$1.200

- **Estrategia 4: Comunidad y Fidelización**

Más allá de captar usuarios, se busca formar una comunidad sólida, comprometida y alineada con la visión del proyecto. Para ello, se implementarán acciones que fomenten la participación activa, el sentido de pertenencia y la conexión emocional con la marca.

Entre las iniciativas destacadas se encuentra el lanzamiento de la campaña #MiReVisteteLook, que incentivará la participación de los seguidores a través de concursos y publicaciones. También se abrirá un canal en Telegram para mantener una comunicación directa y cercana, y se enviará un boletín mensual con consejos de moda sostenible. Finalmente, se

compartirán historias reales mediante entrevistas y microvideos publicados en redes sociales, reforzando la autenticidad del proyecto.

Además, se dispondrá de un espacio para recibir donaciones, las cuales serán destinadas a personas de bajos recursos en fechas significativas del año. De esta manera, la comunidad no solo participará activamente en el proyecto, sino que también compartirá el orgullo de contribuir a causas solidarias, fortaleciendo así el vínculo con ReVístete y su propósito social.

Presupuesto: \$800

- **Estrategia 5: Alianzas y Relaciones Públicas**

Para amplificar el impacto y posicionamiento de la marca, se apostará por la creación de alianzas estratégicas y la participación en espacios clave. Esto incluye establecer vínculos con influencers locales afines a los valores de moda consciente, así como colaborar con ferias de segunda mano, universidades y organizaciones comprometidas con la sostenibilidad.

Asimismo, se buscará presencia activa en eventos, ferias de emprendimiento y actividades vinculadas al consumo responsable, con el fin de visibilizar la marca, abrir oportunidades de networking y fortalecer su legitimidad dentro del ecosistema de moda sostenible.

Presupuesto: \$2000

El presupuesto total para este plan de marketing anual es: \$6.000

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Tabla 1
Inversión total del proyecto

Inversión en propiedad planta y equipo		
Descripción	Categoría	
Maquinaria	Maquinaria	\$ 150,00
Muebles y enseres	Muebles y Enseres	\$ 150,00
Equipos de oficina		\$ 0,00
Equipos de computación	Equipos de Computación	\$ 400,00
Etc		\$ 0,00
Etc		\$ 0,00
Total inversión		\$ 700,00

Inversión en capital de trabajo

Costos de producción	\$ 8.823,17
Gastos operación	\$ 19.200,00
Días del año	365
Costos y gastos diarios	\$ 76,78
Días de desfase	30
Total inversión	\$ 2.303,27

Inversión total

Propiedad planta y equipo	\$ 700,00
Capital de trabajo	\$ 2.303,27
Total inversión	\$ 3.003,27

La inversión total del proyecto asciende a \$3.003,27 y se divide en dos componentes principales: \$700,00 destinados a propiedad, planta y equipo, incluyendo maquinaria, muebles y equipos de computación; y \$2.303,27 correspondientes al capital de trabajo, calculado en base a los costos de producción y gastos operativos proyectados para cubrir un desfase de 30 días. Esta

inversión busca garantizar tanto la infraestructura básica como el sostenimiento inicial de las operaciones del negocio.

Estado de Costos

Tabla 2
Costos de producción y proyección de costos totales

Costos de producción y proyección de costos totales

Producto 1					
Costo de materia prima x unidad	\$ 0,00				
Costo de mano de obra	\$ 2,22				
Costo indirecto de fabricacion	\$ 0,39				
Costo total unitario	\$ 2,61				
Margen de ganancia	52,90%				
Precio de venta	\$3,99				
Producto 1					
Costo total unitario	\$ 2,61				
Cantidades	3378				
Costo total	\$ 8.823,17				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos	\$ 8.823,17	\$ 9.281,97	\$ 9.764,63	\$ 10.272,39	\$ 10.806,56
totales					

El producto 1 tiene un costo total unitario de \$2,61, compuesto por \$2,22 de mano de obra y \$0,39 de costos indirectos de fabricación. Se ha establecido un margen de ganancia del 52,90%, lo que determina un precio de venta de \$3,99 por unidad. En el primer año, se estima una producción de 3.378 unidades, lo que genera un costo total de \$8.823,17. A lo largo de cinco años,

los costos totales proyectados aumentan progresivamente, alcanzando los \$10.806,56 en el quinto año, reflejando un crecimiento anual acorde con la expansión o incremento en operaciones del negocio.

Presupuesto de Ventas

Tabla 3
Proyección de ventas e ingresos del proyecto

	Producto 1				
Mercado meta	360290				
1,5% de penetración mercado	5404				
62,5% de conversión (venta año)	3378				
Cantidad	3378				
Precio de venta	\$ 3,99				
Ventas año 1	\$ 16.458,56				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	\$16.458,56	\$17.314,40	\$18.214,75	\$19.161,92	\$20.158,34
Ingresos por envíos	\$ 13.510,88	\$ 14.213,44	\$14.952,54	\$15.730,07	\$16.548,04
Ingresos por anuncios publicitarios	\$ 240,00	\$ 240,00	\$360,00	\$360,00	\$480,00
Total, general	\$ 30.209,43	\$ 31.767,84	\$33.527,29	\$35.251,99	\$37.186,37

El producto 1 está dirigido a un mercado meta de 360.290 personas, con una proyección de penetración del 1,5%, lo que equivale a 5.404 posibles clientes. Se estima una conversión del 62,5%, lo que representa 3.378 unidades vendidas en el primer año, con un precio de venta unitario de \$3,99 y ventas iniciales estimadas en \$16.458,56. A partir del segundo año, las ventas proyectadas crecen anualmente, alcanzando los \$20.158,34 en el año 5. Además, se generan

ingresos complementarios por envíos y publicidad, que elevan el total de ingresos anuales a \$30.209,43 en el primer año y hasta \$37.186,37 al final del quinto año. Este comportamiento proyecta un crecimiento sostenido y diversificado en las fuentes de ingresos del proyecto.

Punto de Equilibrio

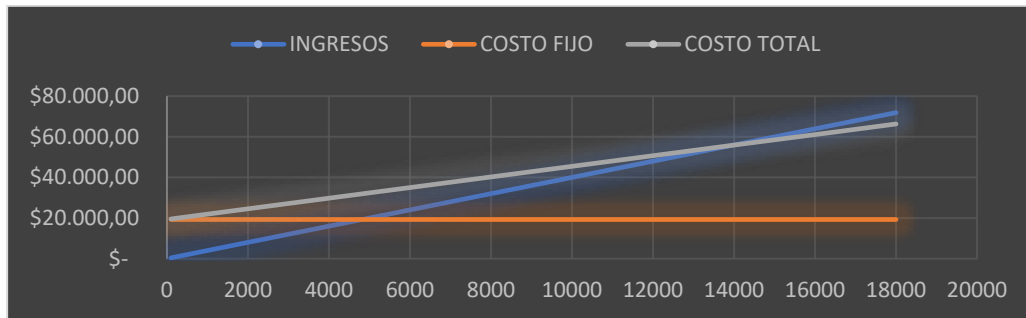
Tabla 4

Punto de equilibrio del proyecto

Producto	P1	Total
Cantidad	0	0
Participación	100%	100%
Precio venta	\$ 3,99	
Costo variable	\$ 2,61	
Margen contribución	\$ 1,38	
Margen contribución porcentual	\$ 1,38	\$ 1,38
Costos fijos	\$ 19.285,50	
Punto de equilibrio global	\$ 13.956,43	
Punto de equilibrio específico	\$ 13.956,43	\$ 13.956,43

Cantidades	Ingresos	Costo variable	Costo fijo	Costo total	Utilidad / perdida
100	\$399,40	\$261,22	19285,5	\$19.546,72	\$-19.147,32
1600	\$6.390,41	\$4.179,47	19285,5	\$23.464,97	\$-17.074,56
13956	\$55.742,02	\$36.456,52	19285,5	\$55.742,02	\$-
16500	\$65.901,06	\$43.100,76	19285,5	\$62.386,26	\$3.514,80
18000	\$71.892,06	\$47.019,01	19285,5	\$66.304,51	\$5.587,56

Figura 14 punto de equilibrio



El análisis del punto de equilibrio permitió identificar la cantidad mínima de unidades que deben venderse para cubrir los costos totales del proyecto, sin generar utilidad ni pérdida. Se tomó en cuenta un precio de venta unitario de \$3,99, un costo variable de \$2,61 por unidad y costos fijos totales de \$19.285,50. A partir de estos valores, se calculó un margen de contribución de \$1,38 por unidad.

Con base en estos datos, el punto de equilibrio específico y el punto de equilibrio global se establecieron en 13.956 unidades vendidas, equivalentes a un ingreso de aproximadamente \$55.742,02. En este nivel de ventas, los ingresos totales igualan al costo total, que incluye tanto los costos fijos como los variables, resultando en una utilidad neta de cero.

Se realizaron simulaciones con diferentes volúmenes de ventas. En niveles inferiores al punto de equilibrio (por ejemplo, con 1.600 unidades vendidas), se registraron pérdidas significativas, mientras que a partir de las 16.500 unidades vendidas, el proyecto genera utilidades, evidenciando que el modelo es rentable a partir de ese umbral.

Este análisis es clave para determinar la viabilidad operativa del proyecto y establecer metas mínimas de ventas para lograr sostenibilidad financiera.

Estado de P&G

Tabla 5
Estado de resultados proyectado

Estado de Pérdidas y Ganancias					
Años	1	2	3	4	5

Ingresos ventas	\$30.209,43		\$33.527,29	\$35.251,99	\$37.186,37
		\$31.767,84			
Costo de Producción	\$8.823,17	\$9.281,97	\$9.764,63	\$10.272,39	\$10.806,56
Utilidad Bruta	\$21.386,27		\$23.762,66	\$24.979,60	\$26.379,81
		\$22.485,87			
(-) Gastos Operación	\$19.200,00		\$21.308,71	\$22.404,86	\$23.634,29
		\$20.190,47			
(-) Depreciación	\$85,50	\$85,50	\$85,50	\$85,50	\$85,50
Utilidad Operación	\$2.100,77	\$2.209,90	\$2.368,45	\$2.489,23	\$2.660,03
Gastos Financieros	\$158,10	\$129,84	\$98,22	\$62,82	\$23,20
Utilidad Antes de Impuestos	\$2.258,86	\$2.339,75	\$2.466,67	\$2.552,05	\$2.683,22
Impuesto a la Renta 25%	\$564,72	\$584,94	\$616,67	\$638,01	\$670,81
Utilidad Neta	\$1.694,15	\$1.754,81	\$1.850,00	\$1.914,04	\$2.012,42

El Estado de Pérdidas y Ganancias proyecta un crecimiento constante en las ventas, iniciando con ingresos por \$30.209,43 en el año 1 y alcanzando los \$37.186,37 en el año 5. Los costos de producción también aumentan progresivamente, de \$8.823,17 a \$10.806,56, generando una utilidad bruta que se eleva desde \$21.386,27 hasta \$26.379,81. Al descontar los gastos operativos y una depreciación constante de \$85,50 anuales, la utilidad operativa muestra un crecimiento sostenido, llegando a \$2.660,03 en el quinto año. Después de considerar los gastos financieros y el impuesto a la renta del 25%, la utilidad neta del proyecto sube de \$1.694,15 en el año 1 a \$2.012,42 en el año 5. Estos resultados evidencian una rentabilidad creciente, impulsada por el incremento en ventas y el control progresivo de los costos.

Estado Flujo de Caja

Tabla 6

Flujo de caja financiero proyectado

Flujo de caja financiero						
Años	0	1	2	3	4	5
Utilidad operación		\$2.100,77	\$2.209,90	\$2.368,45	\$2.489,23	\$2.660,03
(+) depreciaciones		\$85,50	\$85,50	\$85,50	\$85,50	\$85,50
(-) impuestos		\$564,72	\$584,94	\$616,67	\$638,01	\$670,81
(-) inversiones	\$- 3.003,27					
(=) flujo del proyecto	\$- 3.003,27	\$1.621,55	\$1.710,47	\$1.837,28	\$1.936,72	\$2.074,72
(+) préstamo	\$ 1.501,64					
(-) gastos financieros		\$158,10	\$129,84	\$98,22	\$62,82	\$23,20
(-) amortización préstamo		\$236,67	\$264,92	\$296,54	\$331,94	\$371,57
(=) flujo del proyecto ajustado	\$- 1.501,64	\$1.226,79	\$1.315,70	\$1.442,52	\$1.541,96	\$1.679,96
Flujo acumulado	\$- 1.501,64	\$-274,85	\$1.040,86	\$2.483,37	\$4.025,33	\$5.705,29

El análisis del flujo de caja financiero proyectado para cinco años revela un comportamiento positivo desde el segundo año, con un flujo operativo creciente que parte de \$1.621,55 en el primer año y alcanza los \$2.074,72 en el quinto. La inversión inicial estimada asciende a \$3.003,27, la cual se financia parcialmente con un préstamo de \$1.501,64.

Después de considerar los gastos financieros y la amortización del préstamo, el flujo ajustado del proyecto también mantiene una tendencia creciente, con un acumulado que alcanza \$5.705,29 al final del período. Este desempeño respalda la viabilidad económica del proyecto.

Desde el punto de vista de rentabilidad, el proyecto presenta un Valor Actual Neto (VAN) de \$3.566,56 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 51%, lo cual supera ampliamente la tasa de

descuento empleada. Cuando se incorpora el financiamiento, el VAN ajustado se incrementa a \$3.636,27 y la TIR ajustada asciende a un 84%, evidenciando un rendimiento financiero aún más atractivo.

El índice de rentabilidad es de 2,19 (ajustado: 3,42), lo que indica que por cada dólar invertido se espera obtener más del doble en beneficios netos. Además, el proyecto logra recuperar la inversión inicial en aproximadamente 1,21 años, lo cual representa un período de recuperación corto y favorable.

Indicadores Financieros

Tabla 7

Indicadores de rentabilidad financiera

Componentes		
Kd =	Costo de la deuda	11,33%
Ke =	Costo patrimonio	15%
T =	Impuesto a la renta	25%
E=	Capital propio	\$ 1.501,64
D=	deuda	\$ 1.501,64
A=	activos	\$ 3.003,27
Total wacc	11,75%	

	Proyecto	Proyecto Ajustado
Valor actual neto	\$ 2.620,34	\$ 2.690,04
TIR	44%	76%
Índice de Rentabilidad	1,87	\$ 2,79

Período de recuperación	1,21
--------------------------------	------

El proyecto se financia en partes iguales con capital propio y deuda, cada uno por \$1.501,64, sobre un total de activos de \$3.003,27. El costo de la deuda (K_d) es del 11,33%, el costo del patrimonio (K_e) es del 15% y la tasa impositiva aplicable es del 25%, lo que da como resultado un costo promedio ponderado de capital (WACC) del 11,75%. En términos de rentabilidad, el proyecto presenta un Valor Actual Neto (VAN) de \$2.620,34, el cual mejora a \$2.690,04 en su versión ajustada. La Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza un 44% y se eleva a 76% en el proyecto ajustado, lo que indica una alta rentabilidad. Además, el Índice de Rentabilidad se sitúa entre 1,87 y 2,79, y el período estimado de recuperación de la inversión es de apenas 1,21 años, evidenciando la viabilidad financiera y rápida recuperación del capital invertido.

Escenarios Financieros

Tabla 8

Análisis de escenarios financieros

-20% utilidad						
Flujo de caja financiero	Escenario pesimista					
Años	0	1	2	3	4	5
Utilidad operación (+)		\$ 1.680,61	\$ 1.767,92	\$ 1.894,76	\$ 1.991,39	\$ 2.128,02
depreciaciones (-) impuestos		\$ 85,50	\$ 85,50	\$ 85,50	\$ 85,50	\$ 85,50
(-) inversiones		\$ 564,72	\$ 584,94	\$ 616,67	\$ 638,01	\$ 670,81
(=) flujo del proyecto	\$ (3.003,27)	\$ (3.003,27)	\$ 1.201,40	\$ 1.268,49	\$ 1.363,59	\$ 1.438,87
(+) préstamo	\$ 1.501,64					

(-) gastos financieros		\$ 158,10	\$ 129,84	\$ 98,22	\$ 62,82	\$ 23,20
(-) amortizacion prestamo		\$ 236,67	\$ 264,92	\$ 296,54	\$ 331,94	\$ 371,57
(=) flujo del proyecto ajustado	\$ (1.501,64)	\$ 1.226,79	\$ 1.315,70	\$ 1.442,52	\$ 1.541,96	\$ 1.679,96

VAN	\$3.566,56	\$3.636,27
TIR	33%	84%

+ 20% utilidad

Flujo de caja financiero		Escenario optimista					
Años	0	1	2	3	4	5	
Utilidad operación (+)		\$ 2.520,92	\$ 2.651,88	\$ 2.842,14	\$ 2.987,08	\$ 3.192,03	
depreciaciones (-) impuestos		\$ 85,50	\$ 85,50	\$ 85,50	\$ 85,50	\$ 85,50	
(-) inversiones	\$ (3.003,27)	\$ 564,72	\$ 584,94	\$ 616,67	\$ 638,01	\$ 670,81	
(=) flujo del proyecto (+) préstamo	\$ (3.003,27)	\$ 2.041,70	\$ 2.152,45	\$ 2.310,97	\$ 2.434,57	\$ 2.606,73	
(-) gastos financieros	\$ 1.501,64	\$ 158,10	\$ 129,84	\$ 98,22	\$ 62,82	\$ 23,20	

(-)		\$ 236,67	\$ 264,92	\$ 296,54	\$ 331,94	\$ 371,57
amortizacion						
prestamo						
(=) flujo del	\$	\$ 1.646,94	\$	\$	\$	\$
proyecto	(1.501,64)		1.757,69	1.916,21	2.039,80	2.211,97
ajustado						

VAN	\$5.260,44	\$5.330,15
TIR	67%	114%

En el desarrollo del análisis financiero del proyecto, se contemplaron dos escenarios para evaluar su viabilidad y capacidad de generación de valor: un escenario pesimista con una disminución del 20% en la utilidad operativa y un escenario optimista con un incremento del 20%.

En el escenario pesimista, a pesar de la reducción en los ingresos esperados, el flujo de caja ajustado se mantiene positivo durante los cinco años del proyecto. Se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$3.636,27 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 33%, lo cual indica que el proyecto sigue siendo rentable, aunque con menor margen.

Por otro lado, el escenario optimista proyecta resultados más favorables, con un VAN de \$5.330,15 y una TIR del 67%. Esto refleja un desempeño financiero sólido, respaldado por una mayor capacidad de generación de utilidades y un crecimiento constante en el flujo de caja anual.

Ambos escenarios evidencian que el proyecto es financieramente viable en diferentes condiciones del entorno, mostrando resiliencia ante posibles variaciones en los niveles de ingresos y costos, lo cual fortalece su factibilidad económica.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Viabilidad Financiera Sólida: El proyecto presenta una fuerte viabilidad financiera en el escenario base, evidenciada por un VAN positivo y una TIR significativamente superior al WACC, indicando su capacidad para generar valor.

Estructura Operativa Eficiente: La propuesta de un organigrama compacto con un Supervisor, Bodeguero y empleados freelance permite una operación ágil, minimizando costos fijos y ofreciendo flexibilidad.

Alta Sensibilidad a la Rentabilidad: El análisis de escenarios demuestra que el proyecto es muy sensible a cambios en la utilidad operativa, lo que subraya la criticidad de mantener las proyecciones de ingresos y controlar los gastos.

Potencial de Mercado Positivo: Las proyecciones de ventas reflejan un mercado objetivo con potencial de crecimiento, lo cual es fundamental para el modelo de negocio de moda circular.

Recomendaciones

Reforzar Estrategias de Ingresos: Implementar tácticas de marketing y adquisición de clientes agresivas para asegurar el cumplimiento de las proyecciones de ventas y mitigar la sensibilidad a la rentabilidad.

Gestión Rigurosa de Costos: Establecer un monitoreo constante y estricto control sobre los costos operativos y variables para proteger la utilidad neta, especialmente ante escenarios desfavorables.

Optimizar Procesos Logísticos: Buscar mejoras continuas en la cadena logística y coordinación del Bodeguero con los freelancers para maximizar la eficiencia en el manejo de inventario y envíos.

Desarrollar Plan de Contingencia: Crear estrategias de mitigación para posibles caídas en la utilidad, como la diversificación de servicios o la identificación de ahorros adicionales, para asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

Bibliografía:

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). **What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption**. Harper Business.

Fundación Ellen MacArthur. (2015). **La economía circular: Principios y beneficios**. Ellen MacArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org>

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. **International Journal of Consumer Studies*, 39*(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

Charnley, F., Knecht, S., Muenkel, K., & Behrens, T. (2022). Circular business models in the second-hand clothing market: A global perspective. **Journal of Cleaner Production*, 357,* 131935. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131935>

Jarpa, S. G., & Halog, A. (2021). Sustainable fashion in Latin America: Opportunities and challenges for circular economy models. **Sustainability*, 13*(15), 8456. <https://doi.org/10.3390/su13158456>

Hallados. (s. f.). Plataforma de moda circular en Ecuador. Recuperado de <https://hallados.com>

Amigui. (s. f.). Moda consciente en Quito. Recuperado de <https://amigui.ec>

UsaReusa. (s. f.). Ropa de segunda mano y moda circular. Recuperado de <https://usareusa.com>

Armarium. (s. f.). Moda circular y sostenible en Ecuador. Recuperado de <https://armarium.ec>

GoTrendier. (s. f.). Plataforma de moda de segunda mano en Latinoamérica. Recuperado de

<https://gotrendier.com>

Vinted. (s. f.). Compra, venta e intercambio de ropa de segunda mano. Recuperado de

<https://www.vinted.com>

Depop. (s. f.). Marketplace de ropa usada. Recuperado de <https://www.depop.com>

*Statista. (2022). *Second-hand apparel market value worldwide from 2012 to 2026*. Statista.*

<https://www.statista.com>

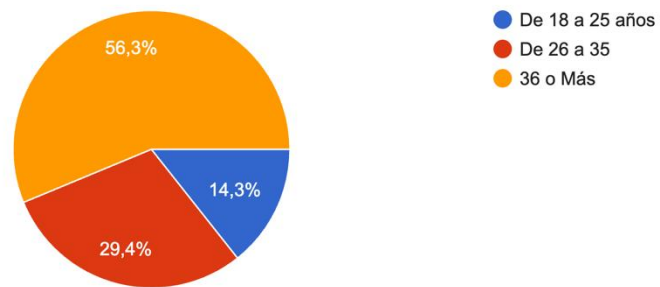
Anexos

Apéndice

Encuesta aplicada para la investigación de mercado

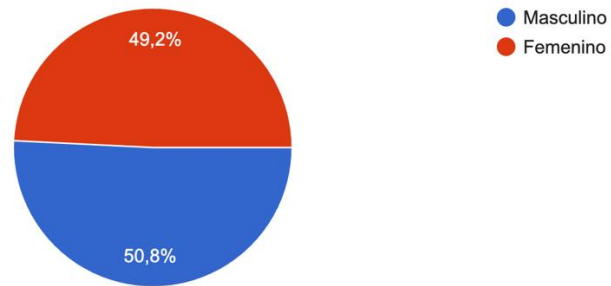
1) ¿Cuál es tu rango de edad?

384 respuestas



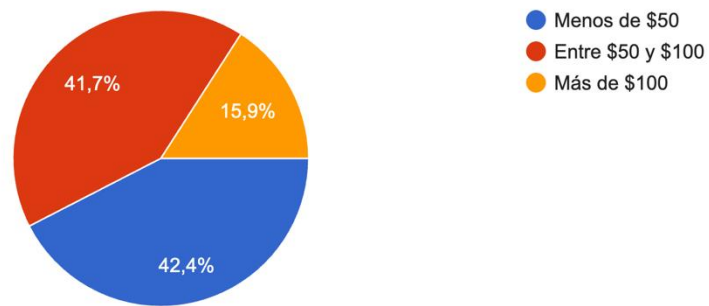
2) ¿Cuál es tu género?

384 respuestas



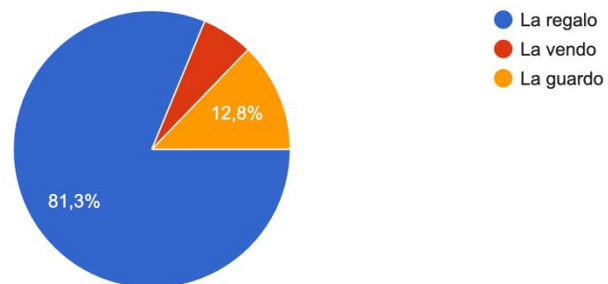
4) ¿Cuánto gastarías al mes, en promedio, en ropa nueva?

384 respuestas



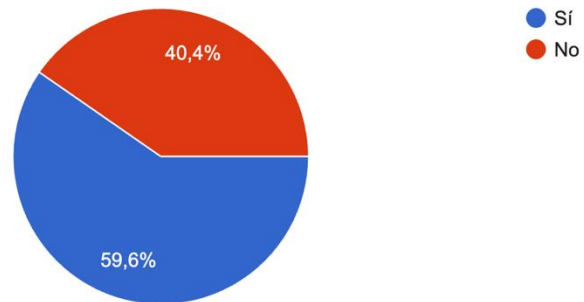
3) ¿Qué haces normalmente con la ropa que ya no usas?

384 respuestas



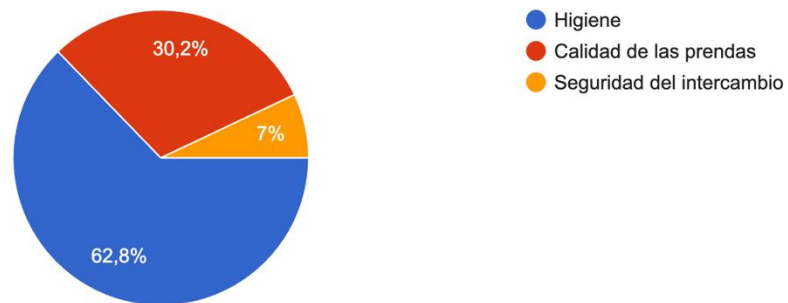
5) ¿Te interesaría intercambiar ropa con personas de tu misma talla y estilo?

384 respuestas



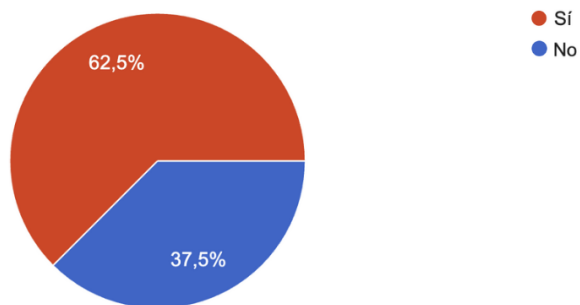
6) ¿Qué aspecto tomarías en cuenta al intercambiar ropa?

384 respuestas



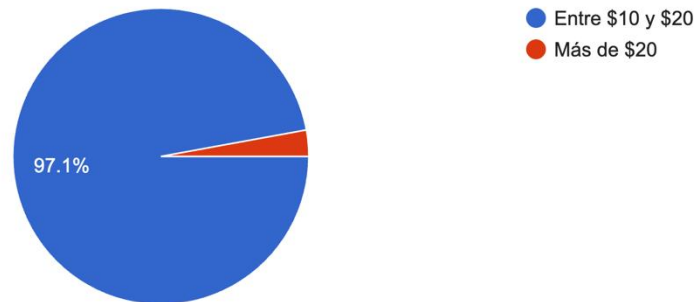
7) ¿Pagarías una suscripción para participar en un sistema de intercambio de ropa?

384 respuestas



8) ¿Qué precio te parecería adecuado para una suscripción mensual?

384 respuestas



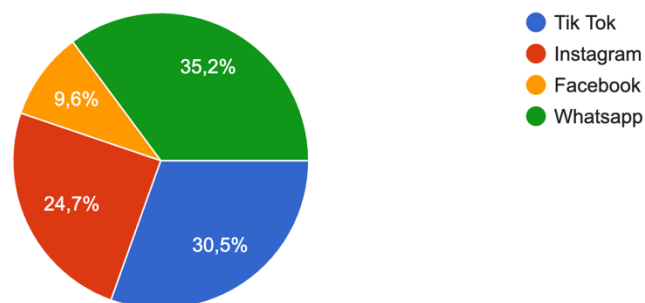
9) ¿Conoces alguna plataforma de intercambio de ropa?

384 respuestas



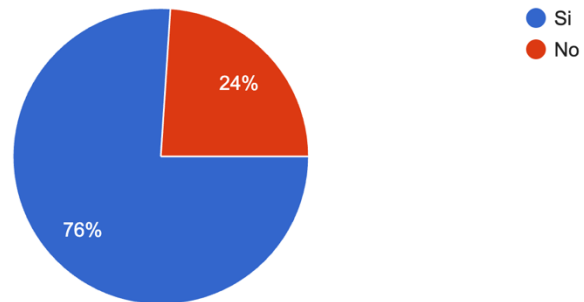
10) ¿A través de que medios de comunicación digital te gustaría recibir información de nuestros servicios?

384 respuestas



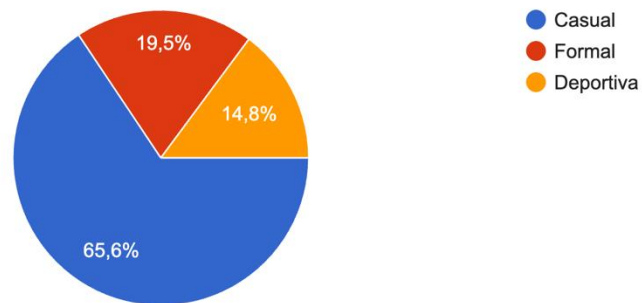
11) ¿Te interesaría que el producto te llegue a través de entrega a domicilio?

384 respuestas



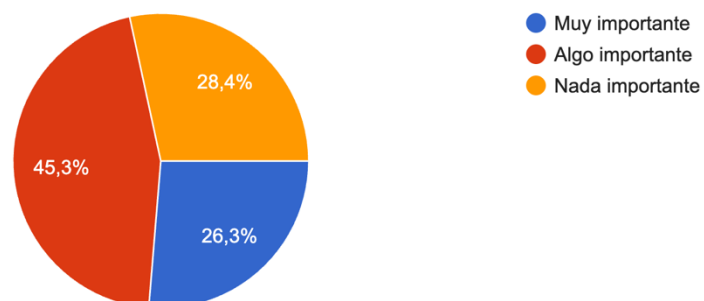
12) ¿Qué tipo de ropa intercambiarías principalmente?

384 respuestas



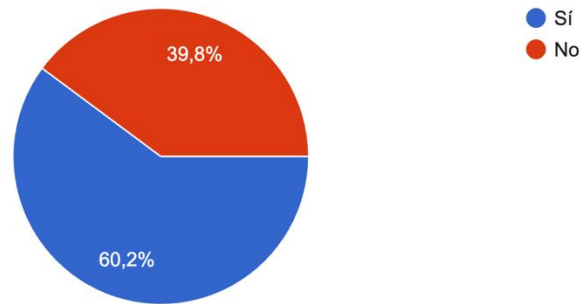
13) ¿Qué tan importante sería para ti formar parte de una comunidad que promueva la moda sostenible?

384 respuestas



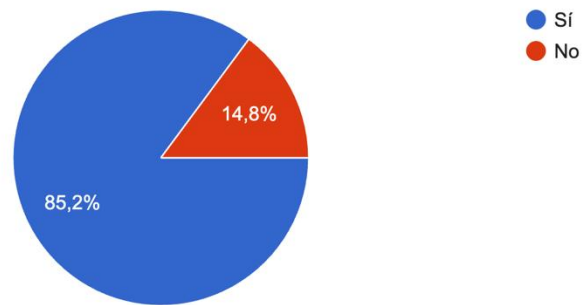
14) ¿Crees que este tipo de servicio sería útil para ti?

384 respuestas



15) ¿Recomendarías este servicio a otras personas si te funcionara?

384 respuestas



Anexo 2

[illegible]

