

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención de Licenciado en
Negocios Internacionales

AUTOR: Kerly Katyhusca Macas Andrade

TUTOR: MBA. Salomé Segarra

Desarrollo y elaboración de blusas bordadas a mano de
la cultura Saraguro con enfoque contemporáneo para la
comercialización en la ciudad de Loja

Aprobación Del Tutor

Yo Salomé Segarra, certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación “Desarrollo y elaboración de la blusa indígena Saraguro con enfoque moderno para la comercialización en la ciudad de Loja”, Kerly Katyhusca Macas Andrade, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

MBA. Salomé Segarra

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificación De Autoría

Yo, Kerly Katyhusca Macas Andrade declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis 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.



Autor: Kerly Katyhusca Macas Andrade

C.I.: 1105141053

Correo electrónico: kemacasan@uide.edu.ec

Dedicatoria

A Dios, por guiar mi camino y ser un pilar fundamental en cada etapa de mi vida, llenándome de fe para superar desafíos y hacer realidad mis objetivos.

A mis padres, Carlos Macas y Dominga Andrade, dos personas indispensables en mi vida, que me han enseñado el verdadero valor del esfuerzo, la dedicación y la humildad, su apoyo y sobre todo su confianza, se convirtieron en mi inspiración y mi motor para salir a delante y cumplir cada meta en mi vida, a mi hermana Sulay Andrea por sus palabras de aliento y por siempre recordarme la importancia de cumplir mis sueños.

A mis docentes, por compartir su sabiduría y conocimiento en cada semestre vivido, pero sobre todo por su orientación y apoyo.

Finalmente, gracias a mí, por confiar en mis capacidades y hacer posible lo que un día parecía imposible.

Este logro es tan mío como suyo, porque sin ustedes nada de esto sería posible.

Esta tesis es el reflejo de todo el sacrificio, esfuerzo y momento compartidos con cada uno de ustedes.

Con Gratitud, Kerly

Agradecimiento

Agradecida con la vida y con Dios por permitir vivir esta hermosa etapa de la vida, por mostrarme que todo es posible y que con perseverancia y dedicación se obtiene grandes resultados.

Agradecida con mi familia, mi papá Carlos Macas que gracias a su apoyo incondicional hoy escribo estas palabras, un hombre que a pesar de la distancia siempre confió en mí, a mi mamá Dominga Andrade una mujer luchadora que es mi pilar fundamental en todo momento y a mi hermana Andrea una mujer guerrera, mi amiga y mi soporte. Personas que son su amor y esfuerzo han sido el motor que me impulso a llegar a esta meta y a mi Cora que todos los días me acompañó detrás a lado de mi silla.

Gracias a todos por ser parte de este gran sueño que apenas empieza.

Con gratitud.

Kerly Macas

Índice De Contenidos

Aprobación Del Tutor	I
Certificación De Autoría.....	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Índice De Contenidos	V
Índice De Tablas	X
Índice De Figuras o Ilustraciones.....	XI
Resumen.....	1
Abstrac	2
Introducción.....	3
Justificación.....	4
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Desarrollo	5
1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico	5
1.1 Fase de Empatía (Empatizar)	6
1.2 Investigación del Problema.....	6
1.3 Observación	7
1.4 Buyer Persona.....	7

1.5	Mapa de Empatía.....	9
1.6	Investigación De Campo	10
2.	Identificación del Problema.....	18
2.1	Enumerar los problemas del segmento seleccionado	18
2.2.	Customer Journey Map	19
2.3.	Árbol de Problemas (Causas y efectos).....	21
3.	Idea de Negocio.....	22
3.1.	Técnica HMW	22
3.2.	Brainstorming	23
3.3.	Técnica de Selección	23
3.4.	Idea (viable, deseable y factible).....	24
3.5.	Prototipo 1.0	25
3.5.2.	Formulación	26
3.5.3.	Empaque y Presentación.....	27
3.5.4.	Características del Producto.....	28
3.6.	Propuesta de Valor.....	28
3.7	Modelo de Monetización	29
3.8.	Lean Canvas	29
3.9.	Análisis PESTEL.....	31
3.9.1.	Político	31
3.9.2.	Económico.....	31
3.9.3.	Social.....	32
3.9.4.	Tecnológico	33

3.9.5. Ecológico	33
3.9.5. Legal.....	34
3.10 Análisis PORTER.....	35
3.11 FODA	36
3.12 CAME.....	37
4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	38
4.1.1. Investigación de Mercado	39
4.1.2. Planteamiento del Mercado Objetivo	39
4.1.3 Descripción del Mercado Objetivo	40
4.1.4 Tamaño del Mercado Objetivo	40
4.2. Validación del Segmento de Mercado.....	41
4.3. Testing.....	48
4.4. Focus Group	48
4.5. Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente	55
4.6. Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	55
4.7. Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado	56
4.8. PMV (Producto Mínimo Viable)	57
4.9. Landing Page.....	58
4.10. Monetización.....	59
5. Plan de Marketing	60
5.1. Establecimiento de Objetivos	60
5.2. Estrategias de Marketing Mix (4Ps)	61

5.3. Estrategia de Marketing digital	63
6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	65
6.1. Localización.....	65
6.2. Operaciones.....	66
6.3. Diseño Organizacional (Organigrama).....	67
6.4. Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma).....	73
6.5. Conformación Legal.....	75
7. Evaluación Financiera.....	76
7.1. Inversión Inicial	76
7.2. Presupuesto de Ventas.....	78
7.3. Punto de Equilibrio	80
7.4. Estados Financieros	81
7.4.1. Estado de Costos.....	81
7.4.2. Estado de P&G	83
7.4.3. Estado Flujo de Caja.....	84
7.5. Indicadores Financieros	87
7.5.1. Valor Actual Neto (VAN)	87
8. Plan de Internacionalización	89
8.1 Análisis de las Capacidades de la Empresa.....	90
8.1.1. Análisis de Campo de Fuerzas	90
8.2. Elección País Internacionalizar.....	92
8.2.1. El STEEPLE	93
8.3. Requerimientos Legales Del País Elegido.....	95

8.3.1. Partidas Arancelarias	95
8.3.2. Tarifa Arancelaria	95
8.3.3. Documentación Para exportación	95
8.3.4. Proceso De Exportacion (SENAE)	97
8.3.5. Etiquetados	98
8.3.6. Empaques	101
8.3.7. Normas De Seguridad	102
8.3.8. Restricciones	103
8.4. Establecer 3 objetivos de Internacionalización	103
8.5. Estrategia de Internacionalización	103
9. Prototipo 3.0	104
9.1. Marca	104
9.2. Prenda	104
9.3. Empaque	106
9.4. Revista Digital	107
10. Conclusiones y Recomendaciones	116
9.1. Conclusiones	116
9.2. Recomendaciones	117
11. Bibliografía o Referencias	118
12. Anexos	126

Índice De Tablas

Tabla 1 Presupuesto de Marketing para la Marca Killa.....	64
Tabla 2 Inversión Inicial para Killa.....	77
Tabla 3 Presupuesto de ventas Año 2025.....	79
Tabla 4 Calculo del punto de equilibrio.....	81
Tabla 5 Estado de costos	82
Tabla 6 Estado de pérdidas y ganancias	83
Tabla 7 Flujo de efectivo de Killa	85
Tabla 8 Datos para indicadores financieros	87
Tabla 9 Valor Actual Neto	88
Tabla 10 Tasa Interna de Retorno	88
Tabla 11 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	89
Tabla 12 Requisitos y Aranceles de Alemania y Estados Unidos	92

Índice de gráficos

Gráfico 1 Buyer person	8
Gráfico 2 Mapa de Empatía.....	9
Gráfico 3 Edad de entrevistados.....	10
Gráfico 4 ¿Que sabe o conoce del pueblo indígena Saraguro?	11
Gráfico 5 ¿Qué opinión tiene de las blusas indígenas Saraguro?	11
Gráfico 6 ¿Le gustaría utilizar las blusas indígenas Saraguro con diseño contemporáneo?	12
Gráfico 7 ¿Considera que las blusas indígenas Saraguro, deben sufrir algunos cambios para generar mayor atracción del mercado Lojano?	13
Gráfico 8 ¿Le interesaría compra blusas indígenas Saraguro por medio de una plataforma digital?	14
Gráfico 9 ¿En qué tipo de tiendas o lugar suele comprar?.....	14
Gráfico 10 ¿Hasta qué valor estaría dispuesta a pagar por una blusa Saraguro?	15
Gráfico 11 En caso de poder elaborar una blusa indígena, ¿Qué aspectos consideraría?	16
Gráfico 12 ¿Es importante que las blusas tengan un proceso de producción de origen cultural?	16
Gráfico 13 ¿Considera que es posible adaptar las blusas indígenas Saraguro a otras culturas o países?	17
Gráfico 14 Customer Journey Map	20
Gráfico 15 Árbol de problema	21
Gráfico 16 Lluvia de ideas	23
Gráfico 17 Lluvia de ideas	24
Gráfico 18 Prototipo Blusas de Saraguro	25

Gráfico 19 Marca de Killa.....	26
Gráfico 20 Empaque de Killa	27
Gráfico 21 Business Model Canvas.....	30
Gráfico 22 Las 5 fuerzas de PORTER.....	35
Gráfico 23 Análisis FODA	36
Gráfico 24 Análisis CAME.....	37
Gráfico 25 ¿Cuál es su edad?	41
Gráfico 26 ¿Indique su género?.....	42
Gráfico 27 ¿En qué sector de la ciudad de Loja le gustaría encontrar una prenda bordada a mano?.....	42
Gráfico 28 ¿Estaría interesada en utilizar una blusa bordado a mano de la cultura Saraguro?.....	43
Gráfico 29 Tiempo que adquiere una prenda de vestir.....	44
Gráfico 30 Características que valoran en una blusa Saraguro	44
Gráfico 31 Precio por una prenda bordada.....	45
Gráfico 32 Lugar donde encontrar las prendas Bordadas a mano	45
Gráfico 33 Interés por apoyar el arte y rescatar la identidad cultural del pueblo indígena Saraguro	46
Gráfico 34 ¿Las publicaciones en redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, influyen en su decisión de compra?.....	47
Gráfico 35 ¿Estaría dispuesto a participar en actividades que promuevan el rescate cultural?	47
Gráfico 36 ¿Qué tan atractivas considera las prendas visualmente?	49
Gráfico 37 ¿Cómo calificaría la combinación de colores de las prendas?	49
Gráfico 38 ¿Qué le parecen los materiales utilizados en las prendas?	50
Gráfico 39 ¿Cree que la marca es innovadora al fusionar técnicas ancestrales con moda contemporánea?.....	50

Gráfico 40 ¿Qué tan cómoda percibe la ropa al probarla o usarla?.....	51
Gráfico 41 ¿Qué opina sobre las técnicas ancestrales utilizadas en las prendas?	52
Gráfico 42 ¿En qué situaciones cree que estas prendas son más adecuadas?.	52
Gráfico 43 ¿Considera que estas prendas pueden representar a Ecuador a nivel internacional?	53
Gráfico 44 ¿Cree que el nombre y la imagen de la marca reflejan la esencia de las prendas?	54
Gráfico 45 ¿Recomendaría esta marca a otras personas?	54
Gráfico 46 Prototipo 2.0	56
Gráfico 47 Landing page.....	59
Gráfico 48 Localización Killa.....	66
Gráfico 49 Mapa de proceso de Killa.....	67
Gráfico 50 Organigrama de Killa.....	68
Gráfico 51 Flujograma de Proceso Productivo de Killa.....	73
Gráfico 52 Flujograma de Ventas de Killa.....	74
Gráfico 53 Análisis de Campo de Fuerza-Alemania.....	91
Gráfico 54 STEEPLE de Killa.....	93
Gráfico 55 Etiqueta para Killa.....	100
Gráfico 56 Killa	104
Gráfico 57 Blusa Sumak Ñawi	104
Gráfico 58 Blusa Sumak Sisa	105
Gráfico 59 Empaque de Killa	106

Resumen

El presente trabajo de titulación “Desarrollo y elaboración de blusas bordadas a mano de la cultura Saraguro con enfoque contemporáneo para la comercialización en la ciudad de Loja”, realizó un estudio detallado de la aceptación e impacto de las prendas bordadas a mano en un mercado diferente a Saraguro, en base a este contexto se llevó a cabo un estudio de mercado con su respectiva validación, se usó algunas herramientas para su desarrollo, como el buyer person, Customer Journey Map, Brainstorming, árbol de problemas, a más de fuentes secundarias para complementar la investigación.

Se incluye la creación de un plan de marketing, un análisis financiero y un plan de internacionalización donde se analizó y evaluó a Alemania como posible destino de exportación de estas prendas.

A lo largo de la investigación se realizó un prototipo 3.0 que refleja la fusión de la moda contemporánea con lo tradicional, con el fin de potenciar el bordado a mano y valor cultural del pueblo indígena Saraguro.

Palabras claves: Saraguro, moda indígena, Bordado a mano, identidad cultural.

Abstrac

The present degree work “Development and elaboration of hand embroidered blouses of the Saraguro culture with a contemporary approach for commercialization in the city of Loja”, made a detailed study of the acceptance and impact of hand embroidered garments in a market different from Saraguro, based on this context a market study was carried out with its respective validation, some tools were used for its development, such as the buyer person, Customer Journey Map, Branstorming, problem tree, in addition to secondary sources to complement the research.

It includes the creation of a marketing plan, a financial analysis and an internationalization plan where Germany was analyzed and evaluated as a possible export destination for these garments.

Throughout the research, a 3.0 prototype was created that reflects the fusion of contemporary fashion with the traditional, to enhance the hand embroidery and cultural value of the indigenous Saraguro people.

Key words: Saraguro, indigenous fashion, hand embroidery, cultural identity.

Introducción

En Ecuador según Censo Ecuador, existen 14 nacionalidades y 18 pueblos en el país, en el sur del país se ubica Saraguro, un pueblo lleno de costumbres y tradiciones que, según Censo Ecuador, menciona que Saraguro cuenta con una población de 39.148 personas indígenas Saraguro. (Ecuador, 2022).

La vestimenta indígena Saraguro, es un mundo lleno de significado y riqueza cultural, que ha venido de generación en generación, destacando sus bordados, colores, técnicas y procedimientos de elaboración de sus atuendos. Sin lugar a duda la vestimenta ha sufrido transformaciones con el pasar de los años manteniendo en gran medida la esencia del significado de cada una de las prendas que utilizan tanto los hombres como las mujeres del pueblo indígenas Saraguro.

Este proyecto que se enfoca netamente en el gran valor cultural de las blusas indígenas Saraguro mismo que de una u otra manera se ha visto afectada por tendencia ajenas a la cultura, pero sobre todo por la influencia de factores externos dando lugar a una evidente aculturación.

En base a esta breve recopilación, se plantea, crear prendas indígenas Saraguro que fusionen moda contemporánea con técnicas tradicionales que permitan su idónea comercialización en la ciudad de Loja.

Para llevar a cabo este proyecto, se plantean varias fases, empezando por la fase de empatía, que se centra en la investigación del problema, creación del buyer person que permite conocer a los clientes ideales, el mapa de empatía y una investigación de campo, además de realizar el análisis PESTEL, análisis PORTER, FODA y CAM estas y entre otras, que son herramientas esenciales que garantizan entender y analizar el entorno empresarial, evaluar la posición del mercado y sobre todo desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos.

Justificación

La presente tesis el “Desarrollo y elaboración de una línea de blusas indígenas Saraguro con enfoque moderno para la comercialización en la ciudad de Loja”, nace de la necesidad de preservar, fortalecer y valorar el patrimonio inmaterial de los pueblos indígenas en este caso del pueblo indígena Saraguro.

En lo contextual actualmente los Saraguros representan un gran porcentaje de indígenas, siendo reconocidos no solo a nivel nacional sino internacional por sus aspectos culturales, destacando su vestimenta, tanto de hombres y mujeres, por su estilo, forma y naturaleza, pese a que este ha sido un factor controversial desde hace muchos años y que varios autores mencionan aspectos erróneos y con falta de fundamentos en relación a la vestimenta, manifestando juicios creados en relación a estereotipos o simplemente por hacer comparaciones con otras culturas. (Chalan, 2011)

Los Saraguros son la representación de historia, costumbres y tradiciones, que merecen ser difundidas y reconocidas a lo largo del tiempo. Sin embargo, se ha evidenciado que existe poco potencial para integrar propuestas con diseños contemporáneos que permitan fortalecer la identidad cultural y ofrecer al mercado el verdadero valor de una prenda Saraguro.

Esta investigación busca fusionar y adaptar elementos tradicionales a diseños modernos, con el fin de crear prendas atractivas para el consumidor final, pero sin dejar de lado la esencia cultural.

En Loja existe poca visibilidad de prendas indígenas Saraguro que representen el verdadero valor cultural, en tanto se busca contribuir, fortalecer y promover la revalorización del patrimonio textil Saraguro en base a la creatividad aplicando técnicas ancestrales, que permitan su comercialización dentro de la ciudad e incluso en mercados externos.

Además, esta investigación esta alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular con el Objetivo12, producción y consumo responsable y el

Objetivo 8, que se centra en el trabajo decente y crecimiento económico, ya que al desarrollar una prenda de alto nivel significativo y viable a la comercialización necesita estar alineada con fines de relevancia social contribuyendo a la preservación del patrimonio intangible del país.

Objetivo General

Desarrollar y elaborar una línea de blusas indígenas Saraguro con un enfoque contemporáneo, que fusione elementos tradicionales y modernos con el fin de comercializar en la ciudad de Loja

Objetivos Específicos

- Diseñar y crear blusas indígenas Saraguro que fusionen tendencias actuales con las técnicas ancestrales de la cultura Saraguro.
- Realizar un estudio de mercado para determinar un segmento objetivo para las blusas bordadas de la cultura indígena Saraguro.
- Elaborar un Plan de marketing para la comercialización de las blusas Saraguro.
- Desarrollar un Plan de Internacionalización para las blusas indígenas Saraguro.

Desarrollo

Hoy en día, las prendas con identidad cultural están creciendo paulatinamente, las generaciones actuales buscan que una prenda refleje valores culturales con la sociedad, en este contexto Killa busca desarrollar una propuesta única de la ropa indígena realizada a mano con técnicas ancestrales de la cultura Saraguro.

A lo largo del desarrollo de este proyecto se irán utilizando varias herramientas con fin estratégico, como es buyer person, un mapa de empatía, complementando con una investigación de campo.

1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Según Aquae, empatizar es la habilidad que permite entender las emociones o problemas de otras personas, se define como el análisis e investigación del consumidor, para comprender e identificar las necesidades del cliente. (Aquae, 2021)

1.1 Fase de Empatía (Empatizar)

Por medio de esta fase de empatía, facilita entender al consumidor permitiendo generar soluciones con propuestas de valor enfocadas en potenciar el producto que se ofrece. En este panorama, se ha identificado la poca visibilidad de las prendas Saraguro con enfoque contemporáneo en la ciudad de Loja, así que se pretende empatizar con el mercado objetivo, creando Killa, una marca de Blusas Saraguro con bordados en técnicas ancestrales que cuentan con un valor cultural invaluable, mismas que serán realizadas por mujeres de la localidad, que tienen la habilidad y técnica propia de su cultura, que las califica como idóneas para dar el verdadero valor al patrimonio intangible de su pueblo. En este contexto, para Killa, es necesario conocer como las prendas van a satisfacer una necesidad dentro del mercado objetivo.

1.2 Investigación del Problema

Ecuador es un país multiétnico, donde se destacan las distintas características de cada pueblo y nacionalidad que los hace único por sus costumbres, tradiciones y sobre todo por su vestimenta que es considerada como patrimonio sociocultural de la humanidad, ya que son elementos distintivos de un pueblo indígena y que son prendas diseñadas y elaboradas dentro de cada comunidad.

Lamentablemente por la constante relación a otras culturas se producen cambios dentro del panorama cultural, dando lugar a la interacción y a la fusión de intereses comunes entre otras culturas o contextos sociales. El acceso ilimitado del internet a influenciado en cierta medida al abandono cultural de la vestimenta indígena por parte de nativos, adoptando culturas ajenas y produciendo cierto nivel de abandono a la identidad cultural.

En vista a lo mencionado, con Killa se busca fortalecer la identidad cultural, por medio de la revalorización de las prendas indígenas sobre todo enfocada en la prenda más notoria de la mujer indígena Saraguro, la blusa bordada, dándole el verdadero valor

tanto económico como histórico dentro de la ciudad de Loja, y de ser posible a nivel internacional.

1.3 Observación

La observación se considera una metodología de investigación que permite obtener información, es llevada a cabo con mucho detalle y de manera objetiva identificando todo lo que ocurre en el entorno seleccionado, mismo que sirve para analizar o describir los aspectos más relevantes. Para llevar a cabo esta metodología es necesario de la persona encargada de la investigación y el objeto a investigar, además de contar con metas u objetivos precisos. (Campos & Lule, 2013)

En base a la observación realizada con al público objetivo para la comercialización de las blusas indígenas Saraguro este se enfoca a las personas con gustos de prendas tradicionales, que tengan valor cultural dentro de la comunidad, y a personas que valoren las raíces indígenas independientemente de una cultura en particular y que admiren las técnicas ancestrales de los bordados.

1.4 Buyer Persona

Es una herramienta que permite crear un personaje ficticio elaborado en base a varias variables, como es edad, género, gustos y preferencias. Además, este reconoce que sus clientes no siempre todos son iguales, sino que se trata de un grupo de clientes que comparten cualidades, atributos y actitudes similares. (Heinze, Fletcher, & Cruz, 2020)

Gráfico 1

Buyer person



Nota: Buyer person del cliente ideal para el producto, en base a varias características.

En la figura 1 se plantea el Buyer Persona ideal para el proyecto Killa, donde se incluyen datos generales como es edad, sexo, nacionalidad y estudios, en si la biografía del potencial cliente, además de las metas y objetivos de la persona, sus hábitos de compra que se inclina por prendas de origen cultural, su personalidad una persona muy creativa, sentimental y extrovertida, sus habilidades se enfocan en el manejo de internet, finanzas y redes sociales, en cuanto a sus habilidades es una persona amante

del arte, sus gustos por viajar y tomar fotografías, las redes sociales de su preferencia son Facebook, Instagram y Tik Tok, características que permiten generar estrategias en base al cliente ideal para garantizar una experiencia única al consumidor.

1.5 Mapa de Empatía

Gráfico 2

Mapa de Empatía

Mapa de Empatía



Nota: Mapa de empatía del consumidos ideal

El mapa de empatía muestra una persona que valora las prendas de origen cultural, en particular las que son realizadas a mano, ya que reconoce el significado cultural y apoya a fortalecer la identidad cultural, en sí, esta persona percibe un alto grado de prendas industrializadas que carecen de autenticidad. Escucha que es importante el rescate cultural dentro de la ciudad de Loja lo que le motiva a adquirir prendas de origen cultural, a pesar de que le preocupa no encontrar una tienda que cumpla con sus expectativas, o no encontrar prendas auténticas porque su deseo es pagar un precio justo por la compra, reconociendo la labor que realizan los artesanos.

1.6 Investigación De Campo

La investigación de campo es un método donde se recoge información que permite ampliar el caso de estudio y la comprensión de las variables planteadas dentro del proyecto, recalcando que la obtención de datos e información es de manera directa. Este tipo de investigación se realiza en el entorno de interés a realizar el proyecto. (Lifeder, 2020)

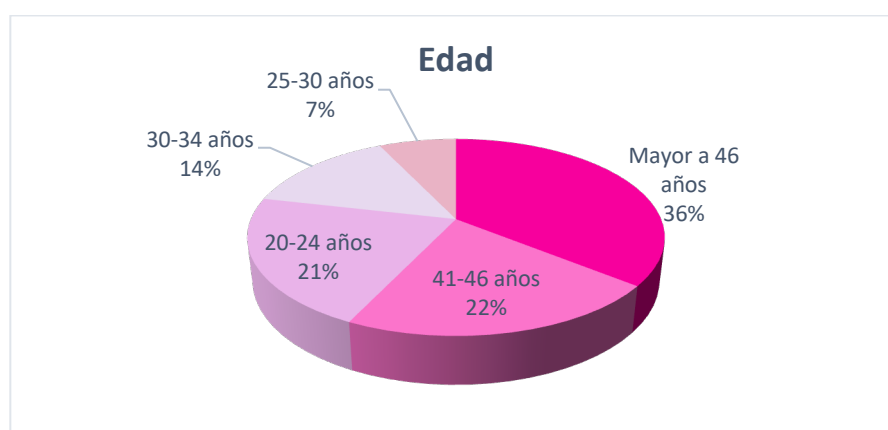
Para este proyecto como técnica de investigación de campo se emplea una entrevista a un determinado público objetivo, es decir personas que se alinean al buyer person, realizado anteriormente, este se realiza de manera personal en base a una estructura, que permite obtener datos precisos para desarrollar la prenda indígena Saraguro en base al público.

Preguntas de la Entrevista

Tras el método de observación, se realizó la entrevista a personas que se alinean al tema de investigación, en tanto se seleccionó a un total de 20 personas con características alineadas a la presente investigación.

Gráfico 3

Edad de entrevistados



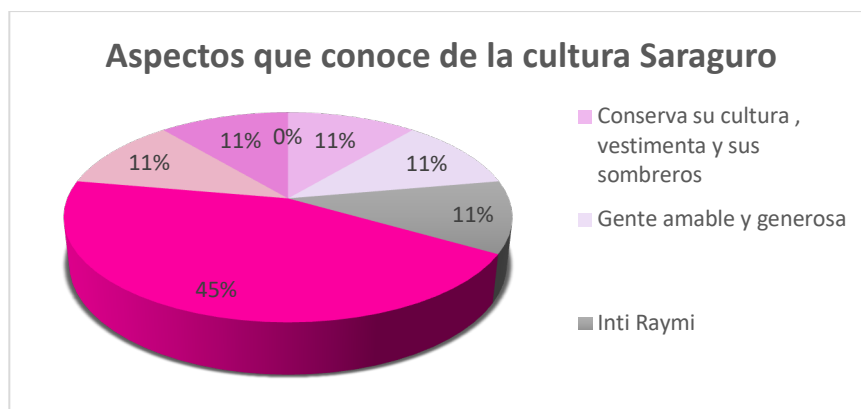
Nota: Edad de los entrevistados

La edad de los entrevistados tras el método de observación, se realizó la entrevista a 20 personas que se alinean al tema de investigación, donde más del 36% son personas mayores a 46 años, el 22% en un rango de 20 a 24 años mientras que los

otros 21% están entre 41 a 46 años, el 14% de 30 a 34 años y el 7% restante de 25 a 30 años.

Gráfico 4

¿Que sabe o conoce del pueblo indígena Saraguro?

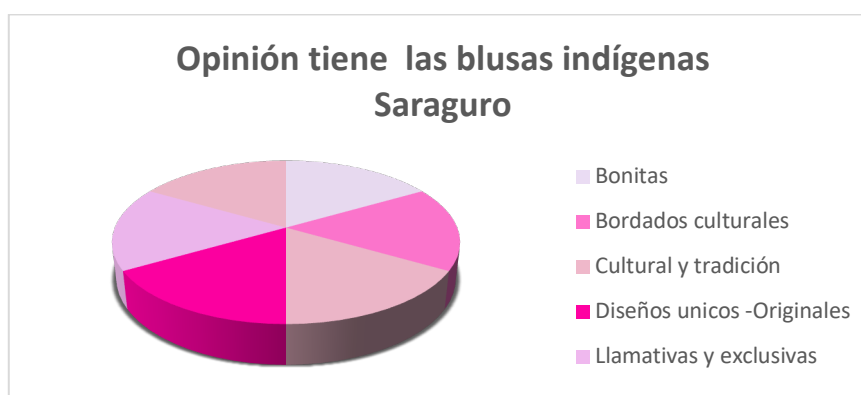


Nota: Aspectos de que conocer del pueblo indígena Saraguro

Es necesario conocer los aspectos generales que saben las personas entrevistadas sobre el pueblo Saraguro, para tener una noción más clara del mercado, en si el 45% tiene un conocimiento muy poco, como es su vestimenta tradicional y el costo de esta. Mientras que los otros mencionan aspectos como, el Inti Raymi festividad muy característica del pueblo Saraguro, mencionan que es un pueblo que conserva su cultura y vestimenta. Así mismo que en el pueblo Saraguro se habla el idioma kichua.

Gráfico 5

¿Qué opinión tiene de las blusas indígenas Saraguro?

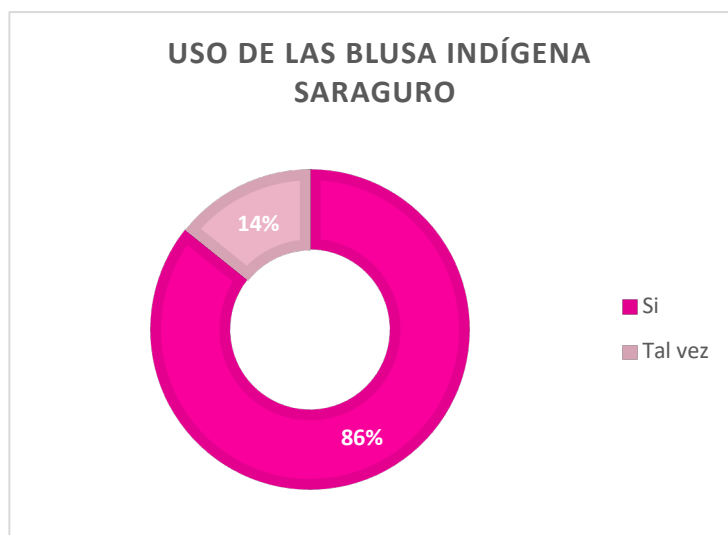


Nota: Que opiniones tiene los entrevistados de las blusas indígenas Saraguro

Se solicito una opinión sobre las blusas indígenas como pregunta abierta, entre las respuestas que más se destaca son características como: bonitas, que son bordados culturales, son prendas llenas de cultura y tradición, cuentan con diseños únicos y originales, son llamativas y exclusivas, además de contar con patrones coloridos.

Gráfico 6

¿Le gustaría utilizar las blusas indígenas Saraguro con diseño contemporáneo?

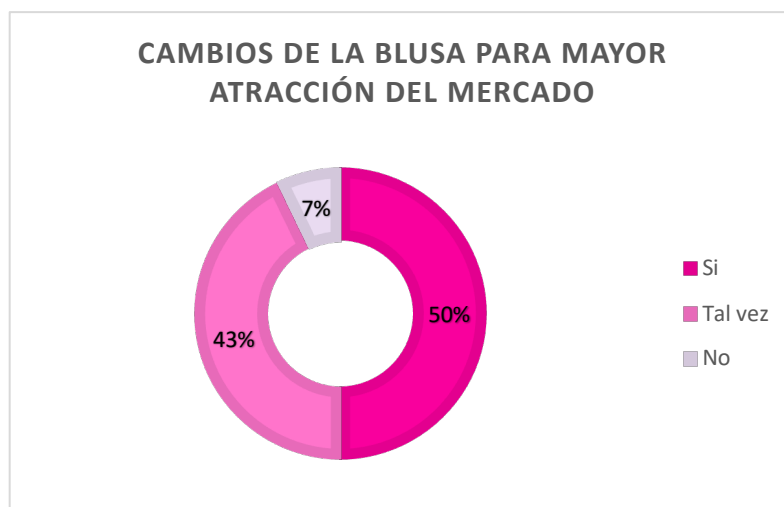


Nota: Frecuencia de usos de la blusa Saraguro

Según la entrevista en base a utilizar o no la blusa indígena Saraguro, el 86%, mencionan que les gustaría utilizar una blusa indígena Saraguro que se adapte a sus características y gusto, mientras que el 14%, cuenta con un nivel de duda para utilizar una blusa con bordados Saraguro, en la entrevista mencionaron dudas como: talla o si al utilizar la blusa están fomentando la expropiación cultural.

Gráfico 7

¿Considera que las blusas indígenas Saraguro, deben sufrir algunos cambios para generar mayor atracción del mercado Lojano?

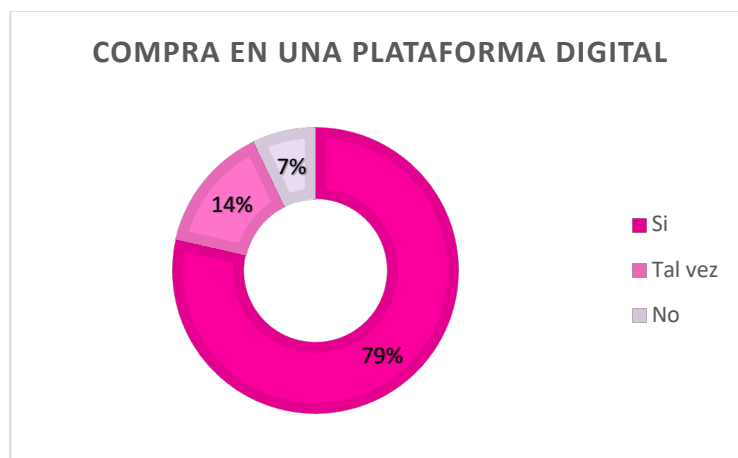


Nota: Porcentaje de las personas que consideran si la blusa Saraguro debe sufrir cambios para mayor atracción.

En base esta pregunta que si una blusa Saraguro sufra ciertos cambios que permitan adaptar a otro mercado, el 50% de la comunidad entrevistada menciona que si, por el hecho de que su uso es con faltas, pantalones de tela o jeans, siempre y cuando siga manteniendo las técnicas de bordados a manos, en tanto que el 43% menciona que talvez si deberían darse cambios en estas blusas, no mostraron seguridad, y finalmente el 7% sostiene que las blusas no deben sufrir ningún tipo de cambio porque son blusas que las caracteriza como tal.

Gráfico 8

¿Le interesaría compra blusas indígenas Saraguro por medio de una plataforma digital?



Nota: Porcentaje del nivel de interés en comprar en plataformas digitales

La pregunta enfocada en la compra de prendas o accesorio en plataformas digitales presenta como objetivo de conocer si las personas entrevistadas tomarían como opción la compra en medios digitales, en tanto que el 79% sostiene que, si compraría en una plataforma digital una prenda indígena, y el 14% menciona que tal vez si presentando un porcentaje de duda, en tanto que el 7% menciona que no, en la entrevista comentan que no comprarían en línea porque prefieren comprar una prenda de manera directa.

Gráfico 9

¿En qué tipo de tiendas o lugar suele comprar?

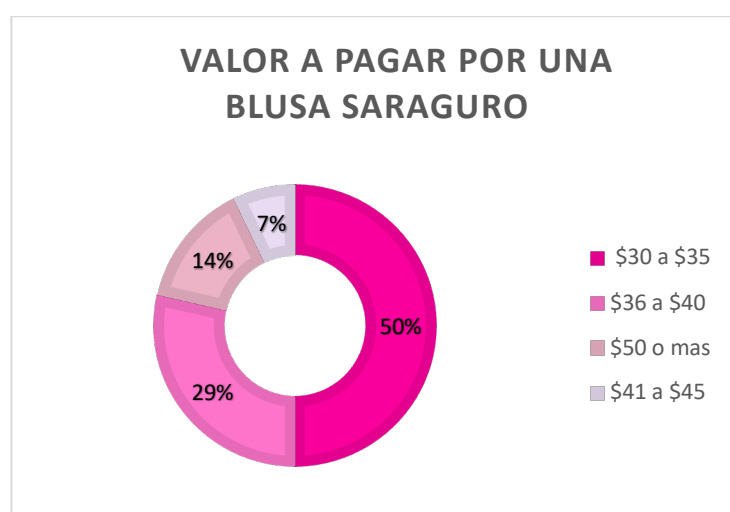


Nota: Tienes a las que frecuentan los entrevistados

En base a esta pregunta se solicitó a los entrevistados, mencionar en qué tipo de tiendas frecuentes para la compra de sus prendas, entre ellos el 35% menciona que compra en línea, mientras que el 29% prefiere comprar en tiendas física, el 12% suele frecuentar a los mercados y el 24% frecuenta a un mall. Cabe mencionar que acotaron su respuesta, que la elección de comprar depende de la necesidad del momento.

Gráfico 10

¿Hasta qué valor estaría dispuesta a pagar por una blusa Saraguro?

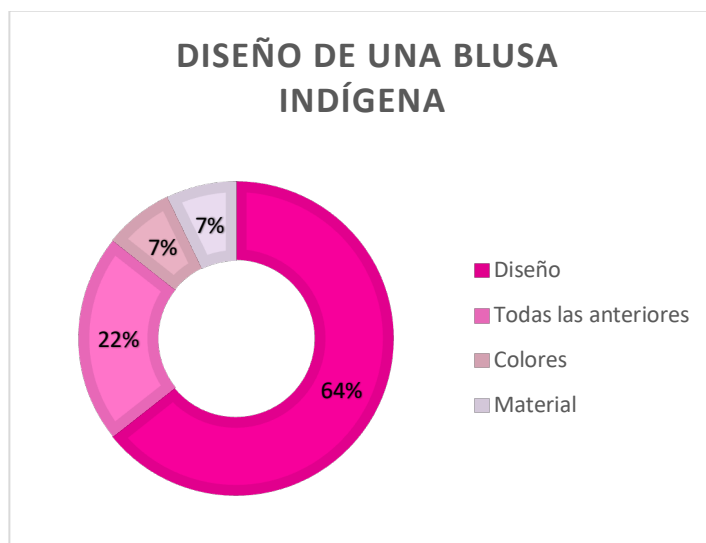


Nota: Porcentaje de valores aproximados a pagar

Una pregunta importante, es considerar o estimar un aproximado en relación a precios de una blusa indígena Saraguro, ya que a más de pagar el precio de la prenda se paga el proceso de producción de origen cultural, las técnicas de bordados a mano mismo que llevan entre 3 a 4 días en realizar una sola prenda, en relación a este aspecto el 50% está dispuesto a pagar más entre \$30 y \$35 dólares por una blusa, mientras que el 29% está entre un rango de \$36 a \$40 dólares, el 14% está dispuesto a pagar \$50 o más, y finalmente el 7% está en un rango de \$41 a \$45 dólares. Lo peculiar del 14% de las personas sostiene que las blusas de origen cultural son prendas muy exclusivas y además muy cotizadas en el mercado extranjero.

Gráfico 11

En caso de poder elaborar una blusa indígena, ¿Qué aspectos consideraría?

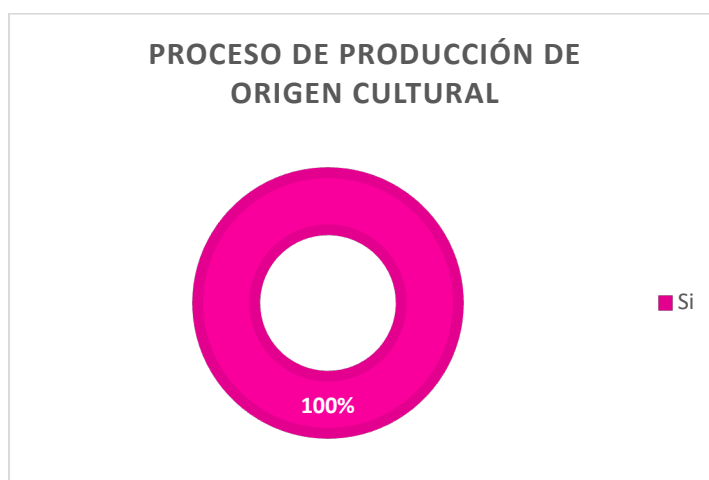


Nota: Aspectos que consideraría para elaborar una blusa

La elaboración de una blusa se centra en varios aspectos, según las personas entrevistadas el 64% considera que, en caso de poder elaborar una blusa, el diseño es la parte más relevante que consideraría, mientras que 22% se enfoca en todos los aspectos mencionados, como es color, diseño y material para conseguir la prenda ideal. El 7% considera solo el color, y los 7% restante se enfoca en el material.

Gráfico 12

¿Es importante que las blusas tengan un proceso de producción de origen cultural?



Nota: Porcentaje de personas que consideran importante el proceso de producción

La importancia de origen cultural dentro de las blusas indígenas para el 100% de los entrevistados coinciden que este es un aspecto fundamental, que garantiza que el producto cuente con los estándares de producción como, la elaboración a mano del bordado donde se destaca la habilidad de las personas nativas de la comunidad al elaborar estas prendas.

Gráfico 13

¿Considera que es posible adaptar las blusas indígenas Saraguro a otras culturas o países?



Nota: Resultados sobre la posibilidad de adaptar las blusas indígenas Saraguro a otras culturas o países.

Adaptar las blusas indígenas a otras culturas o países, según las personas encuestadas el 93% concuerda que, si posible realizar esta adaptación entre ellos mencionaron aspectos como tallas o material, pero que no se cambie la técnica de bordado. Mientras el 7% sostienen que no es posible adaptar la blusa Saraguro a otras culturas.

En contexto global tras realizar las entrevistas se concluye que a la mayoría de las personas les gustaría utilizar estas prendas con gran valor cultural, siempre y cuando estas tengan ciertos cambios que se adapten a otro mercado, se sugiere que les gustaría adquirir una blusa por un medio digital en su mayoría, pese a que otros sostiene encontrar en tiendas físicas o mall, pese a el valor a pagar ronda entre \$30 y \$35, se

considera que este precio no se centra en base al valor cultural de la prenda como tal, así que el enfoque como tal se dará al proceso de producción de origen cultural donde el 100% de entrevistados sostiene que es importante.

2. Identificación del Problema

Según Arias (2020) indica que la identificación del problema es un proceso que requiere de reflexión, que implica identificar y definir situaciones reales o necesidades que requieren ser analizadas y resueltas, son planteadas en preguntas claras que dan paso a una investigación para su respectiva solución.

2.1 Enumerar los problemas del segmento seleccionado

Killa en su análisis de identificación de problemas selecciona los problemas más relevantes que se alinean al tema de investigación:

Uno de los problemas identificados es la poca oferta de prendas de origen Saraguro que tengan la verdadera técnica del bordado indígena.

El poco acceso a canales de la comercialización de las prendas Saraguro, los artesanos presentan problemas para acceder a medios digitales o locales que se centren en el valor cultural de las prendas.

No existe una promoción adecuada para las blusas indígenas Saraguro, lo que provoca desconocimiento de estas, pasando por desapercibidas en el mercado local.

Perdida parcial de la técnica de bordados tradicionales por parte de las nuevas generaciones, no existe el mismo interés por el aprendizaje de técnicas milenarias de la comunidad Saraguro.

La baja percepción del valor cultural de las blusas indígenas Saraguro en el mercado Lojano. En un contexto más amplio la vestimenta es un símbolo de identidad cultural y una manera de continuar con la herencia cultural de los antepasados. (Oriente, 2023)

Redacción del problema en la que un párrafo se responda las siguientes preguntas:

¿Cuál es el problema?

Poca visibilidad de las blusas Saraguro con técnicas de origen ancestral, lo que provoca pérdida en el valor cultural dentro del mercado Lojano

¿A quién afecta el problema?

El problema afecta a los clientes que buscan este tipo de prendas con origen cultural e incluso a los artesanos que las realizan estas, por el escaso reconocimiento de las técnicas utilizadas en una prenda.

¿Qué tanto afecta el problema?

El problema planteado impacta a la sostenibilidad económica y al patrimonio cultural de manera negativa, además de reducir las oportunidades a los consumidores de adquirir una prenda auténtica que cuenta con un gran significado cultural.

¿Dónde ocurre el problema?

Este problema ocurre en el mercado seleccionado y a las comunidades del pueblo indígena Saraguro.

¿Quién más lo está solucionando?

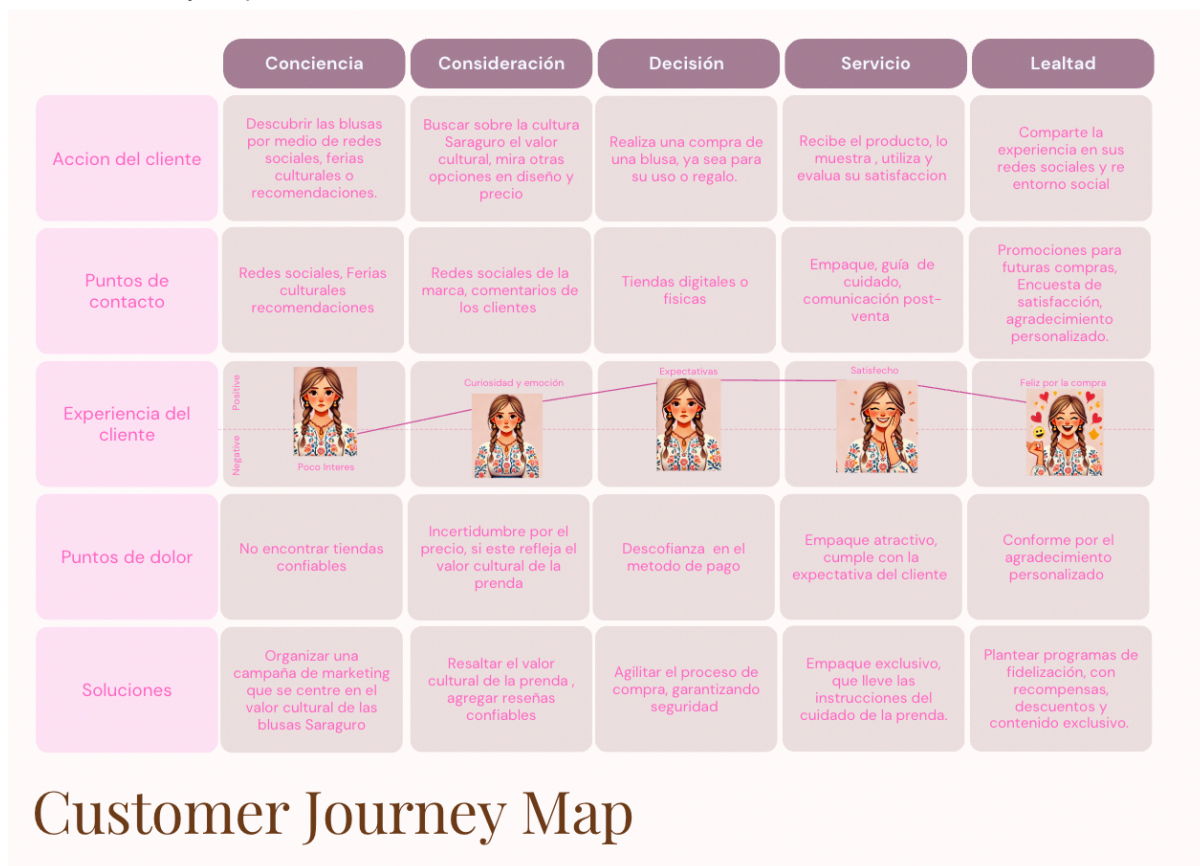
Indirectamente existe apoyo en ferias de emprendimientos por la Prefectura de Loja como la que se realizó en junio del 2024 (Moreno, 2024), es una esporádica manera de hacer visibles los atuendos Saraguro. Por otro lado, los propios artesanos buscan por sus propios medios hacerse visible en plataformas digitales además de otras marcas pertenecientes en el cantón Saraguro.

2.2. Customer Journey Map

Según Clinehens (2019), menciona que es una herramienta que se centra en crear de manera visual una historia o recorrido de las fases por las que atraviesa el cliente en relación con una marca, además permite identificar oportunidades para plantear estrategias que garanticen una mejor experiencia del cliente. (Clinehens, 2019)

Gráfico 14

Customer Journey Map



Nota: Customer Journey Map del cliente de Killa

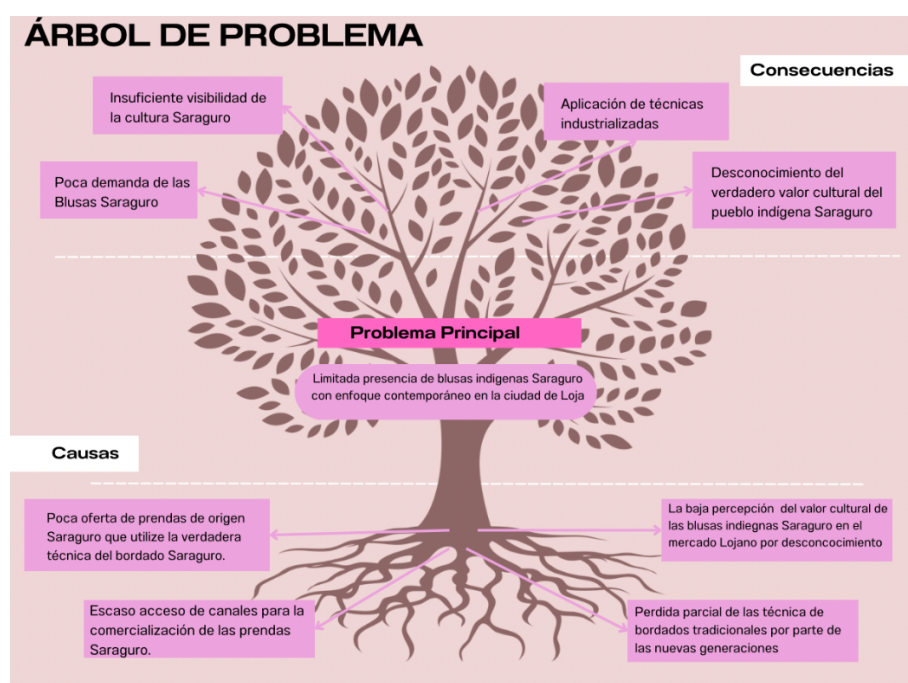
El Customer Journey Map de Killa muestra a Evelyn Castro a lo largo de la experiencia de compra de una blusa Saraguro con la marca. Empezando desde el momento que la clienta siente que necesita una blusa Saraguro, al ser una prenda que no es común en su localidad presenta dudas de su autenticidad, a pesar de ello, toma la decisión de comprar una prenda, al adquirir se siente satisfecha porque esta cumplió con sus expectativas de empaque y servicio. Cuando se prueba la prenda la mira detenidamente, todos los detalles, sintiéndose feliz por la compra, así que recomienda a Killa por medio de redes sociales a familiares y amigos, tras este recorrido satisfecho, Killa a logrando fidelizar que esta clienta gracias a todas las estrategias plantadas a lo largo del viaje del cliente.

2.3. Árbol de Problemas (Causas y efectos)

Según Barbara (2021), el árbol de problemas es una herramienta que facilita la planificación en la fase de diagnóstico donde muestra un panorama completo del problema planteado, y a posterior en la creación de estrategias para entender la problemática y buscar soluciones que garanticen su viabilidad en base a las causas y efectos (Barbara, 2021),

Gráfico 15

Árbol de problema



Nota: Árbol de problema sobre la limitada presencia de blusas indígenas Saraguro con enfoque contemporáneo en la ciudad de Loja.

El problema planteado es la limitada presencia de blusas indígenas Saraguro con enfoque contemporáneo en la ciudad de Loja en base a este, se plantea algunas causas, la poca oferta de prendas de origen Saraguro que utilice la verdadera técnica del bordado Saraguro dando como efecto la poca demanda de las blusas, otra causa es el escaso acceso de canales para la comercialización de las prendas lo que lleva a la insuficiente visibilidad de la cultura Saraguro en varios aspectos, además hay la pérdida

parcial de las técnicas de bordados tradicionales por parte de las nuevas generaciones dando lugar a la aplicación de técnicas industrializadas en las prendas y finalmente la baja percepción del valor cultural de las blusas indígenas Saraguro en el mercado Lojano por desconocimiento provocando indiferencia a las blusas Saraguro.

3. Idea de Negocio

Para Muñoz (2022), la idea de negocio es el inicio para empezar con un emprendimiento, surge con el objetivo de aprovechar una nueva oportunidad de negocio o solucionar un problema, en sí muestra una visión que debe materializarse mediante técnicas de análisis y ver si es viable y factible. Esta idea de negocio debe ser acompañada de creatividad, constancia y disciplina para lograr los objetivos que se plantean. (Muñoz, 2022)

3.1. Técnica HMW

Esta técnica es parte de Design Thinkin, que ayuda a plantear los problemas en forma de preguntas abiertas que permite estimular las ideas creativas con soluciones innovadoras.

Su esquema, empieza con “¿Cómo podríamos?”, buscando generar varias soluciones frente al problema planteado mismas que factibles y realizables.

En este punto se formula algunas preguntas que se considera necesario para implementar la técnica de Brainstorming

Identidad Cultural

¿Cómo podríamos contar una historia por medio de una prenda indígena?

Venta y distribución

¿Cómo podríamos utilizar las redes sociales para llegar a dar mayor visibilidad a las blusas indígenas Saraguro?

¿Cómo podríamos diseñar campañas de marketing donde se resalte la autenticidad e historia de la blusa indígena Saraguro dentro del mercado Lojano?

Diseño

¿Cómo podríamos incorporar técnicas o estrategias modernas en la producción de las blusas indígenas Saraguro, manteniendo su identidad cultural

3.2. Brainstorming

Esta herramienta fue postulada por Alex Osborn en 1939, con el objetivo de crear un espacio de colaboración entre determinados grupos. Esta técnica es utilizada con el fin de fomenta la creación de gran cantidad de ideas y soluciones en base a un tema en particular donde se consigue propuestas interesantes e innovadoras (Weihrich, Cannice, & Koontz, 2022)

3.3. Técnica de Selección

¿Cómo podríamos incorporar técnicas o estrategias modernas en la producción de las blusas indígenas Saraguro, manteniendo su identidad cultural?

Gráfico 16

Lluvia de ideas

Bordar con hilos metalicos	Detalles en las mangas	Innovar en los colores	Tipo de tela	Uso de dos colores de tela	Accesorios	Blusas fluorescentes	Blindadas
Blusas de animales	Blusas ed.limitada	Tipo corseth	Bordados en demin	Bordados elegantes	Marketing moderno	Moderno tradicional	Sostenible
Diseño Asistido Computado r	Colaboracio nes con Diseñadore s	Estilos Híbridos	Eventos de Moda	Técnicas de Upcycling	Diseños Personaliza dos:	Reciclaje Creativo	Prendas Multifuncio nales:
Venta Online	Documenta ción Visual	Compartir técnicas y diseños Saraguro	Talleres y experienci as en la comunidad	Nuevas técnicas sin perder la tradición	Exposicione s que celebren la cultura	Crear accesorios de sobras textiles.	Elementos tecnológico s (códigos QR)

Nota: Ideas para Killa

Gráfico 17

Lluvia de ideas

Vender kits con materiales	Precios justos	Diseños Inspirados en la Naturaleza	Fibras y tintes autóctonos	Documentales	Patrones reciclables	Talleres de formación
Crear un archivo digital	Realidad aumentada	Telas inteligentes	Conexión a Internet de las Cosas (IoT)	Estilo Steampunk Saraguro	Estilo vintage modernizado	moda internacional
Ferias anuales que celebren la cultura Saraguro	Invitar a los líderes y miembros de la comunidad Saraguro a participar en el diseño	Videos y fotos para contar historias saraguro	Bordado de círculos	Incorporación de cuentas y perlas	Bordar en vestidos	Blusas Saraguro como moda urbana
Cortes contemporáneos		Diseños unisex	Blusas de edición limitada	Blusas de edición limitada	Blusas con detalles metálicos	

Nota: Lluvia de idea para Killa

3.4. Idea (viable, deseable y factible)**Viable**

Este proyecto busca ser viable porque cuenta con un enfoque dentro del mercado objetivo donde aún no existe visibilidad de estas prendas de gran valor cultural, en cuanto a los recursos para su elaboración estos se encuentran disponibles dentro de comunidad destacando la mano de obra artesanal.

Deseable

El enfoque de esta investigación es interesante y atractiva para el mercado, porque satisface el interés por prendas únicas con historia cultural pero que cuenta con un enfoque contemporáneo y social, ya que fortalece el desarrollo de los artesanos con su pago justo.

Factible

Para llevar a cabo este proyecto se requiere de recursos humanos como tecnológicos, en donde las mujeres artesanas contarán con capacitaciones constantes

para determinar los modelos y diseños de las prendas, mientras con la parte tecnológica, se requiere maquinaria fundamental para su producción.

3.5. Prototipo 1.0

Gráfico 18

Prototipo Blusas de Saraguro



Nota: Blusa blanca bordada a mano de la mara Killa

El prototipo 1.0 de la marca Killa es una blusa que se diferencia por su delicada técnica de bordado a mano en tela blanca con un bordado en color lacre, el bordado se pronuncia en el cuello en forma de V y en los brazos de manera vertical, destacando detalles llamativos y mostrándose como un modelo que fusiona las tendencias actuales con las técnicas del bordado ancestral.

Killa se compromete a fortalecer la identidad cultural por medio de la elaboración de blusas de la cultura Saraguro ofreciendo calidad y originalidad.

3.5.1. Nombre y Marca

Gráfico 19

Marca de Killa



Nota: Marca de Killa

Killa, proviene del Kichua en español significa Luna, es considerada como una representación femenina en la cosmovisión andina, dentro de la cultura indígena es tomada como representación de fertilidad y de luz en la oscuridad en términos de dualidad. (Venere, 2024) .

El color de las letras en dorado significa que Killa busca posicionarse como una marca de estatus dentro del mercado lojano, con los objetivos claros de rescate cultural.

3.5.2. Formulación

La creación de la prenda Saraguro, se realiza de manera muy cautelosa, donde se fusiona, moda, cultura e identidad, adaptando pequeños detalles de una blusa típica Saraguro para otro mercado objetivo.

Los materiales para la elaboración de la blusa se detallan a continuación:

Materia Prima

- Tela en seda 1,25 metros
- 125 gramos de hilo lanilla
- 1 tubo de hilo para coser en maquina recta

- Agujas

Maquinaria

- Máquina recta
- Máquina overlock

Para elaborar una blusa se empieza por el diseño de la prenda para realizar el patrón, se selecciona la tela y los colores de hilos para el bordado, luego de definir estos detalles se procede a cortar para y a bordar la prenda para finalmente unir las piezas según el diseño planteado.

3.5.3. Empaque y Presentación

Gráfico 20

Empaque de Killa



Nota: Empaque de Killa, caja color rosa metalizado con letras en dorado

Su empaque y presentación buscan transmitir la elegancia y el valor cultural, reflejando la delicadeza de una prenda bordada a mano, en tanto se determinó en utilizar una caja cuadra de 25cm por 25 cm, donde permite que la blusa se pueda transmitir de manera segura misma que en su interior va forrado con una delicada tela para dar mayor realce a la prenda.

Adicional la prenda lleva consigo una tarjeta de instrucciones de su cuidado, y una tarjeta de agradecimiento personalizada escrita a mano.

Se optó por una paleta de colores que se relaciona con la riqueza cultural de los pueblos indígenas, su caja en tono rosa metalizado con el contraste de las letras en color dorado le proporciona un toque de elegancia.

3.5.4. Características del Producto

Las características que resaltan en la prenda planteada por Killa, es la técnica de bordado con detalles muy particulares e interesantes que será realizado por mujeres de la comunidad Saraguro, así mismo los colores serán seleccionados en base a tendencias del mercado buscando ofrecer una prenda que resalte el valor de la cultura Saraguro, además de transmitir el empoderamiento femenino por medio de una prenda que es símbolo de feminidad.

Cabe mencionar que cada prenda se adjuntará una breve reseña de la prenda y su contexto histórico para dar mayor realce a la prenda que se ofrece.

Hoy en día la sostenibilidad ambiental es un punto importante, en tanto que para la prenda se utiliza empaques amigables con el ambiente.

3.6. Propuesta de Valor

Para Minondo, sostiene que la propuesta de valor son todos los detalles positivos que un mercado identifica y valora al momento que toma la decisión de comprar un producto o servicios, tras conectar con una necesidad importante del segmento de mercado objetivo y brinda una solución de una forma valiosa a diferencia de los competidores. (Minondo, 2024)

La propuesta de valor de Killa es la elaboración de blusas indígenas donde se destacan técnicas de la cultura indígena Saraguro. Uno de los objetivos de la marca es fortalecer la identidad cultural, por medio de las prendas que fusionan moda y bordados a mano de esta cultura, a más de que la adquisición de una prenda de estas se invita a una experiencia que conecta con la cultura Saraguro.

El compromiso con la sociedad se centra en contribuir a las mujeres artesanas de la localidad valorando su habilidad, además de comprometerse en la formación y

fortaleciendo en temas de empoderamiento femenino con el sector que hace posible mantener viva las técnicas de bordado.

Killa se diferencia en el mercado por ofrecer una prenda única, con un gran valor cultural que pretende atraer al mercado objetivo, que valora el significado cultural, la originalidad y que son personas comprometidas con el rescate cultural.

3.7 Modelo de Monetización

El modelo de monetización es la forma convertir un bien o un producto en ingresos económicos, mismo que cuenta con varios tipos.

Modelo de negocio B2C, se traduce a negocio a consumidor, es la relación directa entre la empresa y el consumidor final, mismo que facilita las transacciones de manera rápida, permite ofrecer una gran cantidad de productos, permite reducir costos al no haber intermediarios y obtener mayor alcance gracias a uso del marketing digital. (Hernández, Rodríguez, & Barcia, 2018)

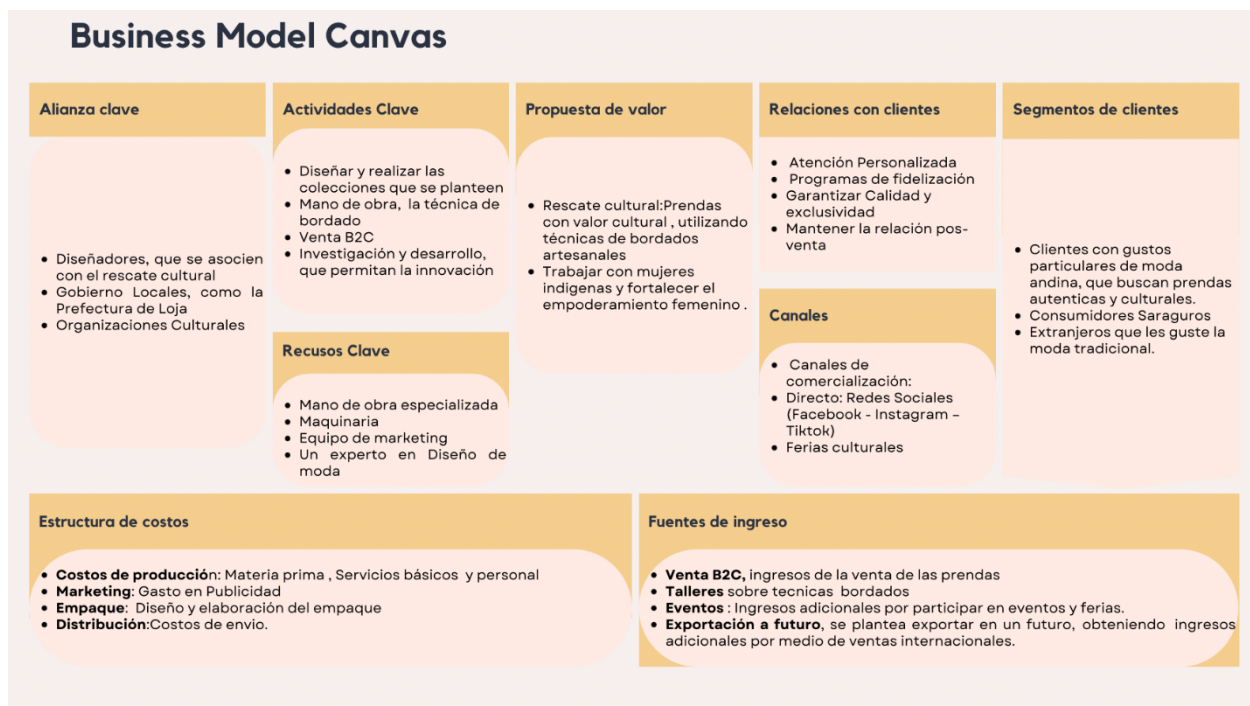
El modelo de monetización de Killa es indispensable que se defina, ya que de este dependerá del desarrollo y la sostenibilidad de la empresa dentro del mercado, se ha seleccionado el Business to Customer, buscando obtener una conexión directa con cliente sobre todo por la venta en las diferentes redes sociales.

3.8. Lean Canvas

Según Prieto, las empresas se han enfocado en el uso de metodologías que permiten su innovación gracias a que desarrollan una cultura de innovación dentro de su estructura organizacional, existen varias técnicas permite a las empresas plantear y crear nuevas estrategias en base a su desempeño. La metodología Canva, es una manera actual de innovación que permite validar una idea de negocio que identifica factores fundamentales al momento de estructurar un proyecto de manera simplificada, su lienzo se centra en 9 puntos importantes. (Prieto, 2022)

Gráfico 21

Business Model Canvas



Nota: Business Modelo Canvas de Killa

Este modelo Business Modelo Canvas, muestra un panorama general de Killa, envase a los nueve bloques que forman parte de modelo de negocio, detallando el segmento de clientes de Killa quienes son clientes con gustos particulares de moda andina, que buscan prendas auténticas y culturales, consumidores Saraguro e incluso extranjeros que les guste la moda tradicional, el compromiso con los clientes se centra en la atención personalizada y programas de fidelizaciones, por medio de los canales de distribución como redes sociales y ferias culturales, predominando su propuesta de valor en el rescate cultural, las actividades claves, son varias entre ellas el diseño de las prendas, la técnica del bordado a mano y sobre todo la constante investigación de las técnicas de bordados. La estructura de costos se alinea a el marketing, empaque, temas de distribución y costos de producción finalmente las fuentes de ingreso son por medio de la venta B2C, taller sobre las técnicas de bordados, eventos y a futuro el ingreso por ventas en el mercado internacional.

3.9. Análisis PESTEL

Para Amador (2022), El análisis PESTEL, se ha convertido en una técnica que se utiliza para medir el entorno macroeconómico, mismo que comprende factores; políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales tanto en el presente como en el futuro. (Aranda & Saldado, 2022)

3.9.1. Político

En base al Freedom House, Ecuador está clasificado como un país en estado mayormente no libre, contando con una puntuación de 55 y un Rango mundial de 115 /184 países, (Freedom, 2023) enfrenta un desafío en derechos humanos y sobre todo estabilidad institucional, pese a que las elecciones están cerca, el gobierno actual ha implementado políticas de emergencia como fue el “conflicto armado interno”, mismo que ha sido punto de críticas, por otro lado según el Risk Map Riesgo en el tercer trimestre del 2024 Ecuador tiene una puntuación de 4, considerándose medio alto en riesgo político (RiskMap, 2024)

Hoy en día los factores de estabilidad y políticas públicas tienen un gran impacto en las iniciativas culturales, pese a si hay actividades gubernamentales que pretenden promover la inclusión ética, y la diversidad cultural de los pueblos indígenas labor encargada por La secretaria de Pueblos y Nacionalidades.

En el caso de Loja, existe eventos que fortalecen la participación política de las mujeres como fue el evento en el 2023, dado por la Ruth Hidalgo, como coordinadora de la Corporación de Participación Ciudadana. (CORAPE, 2023)

3.9.2. Económico

Según Banco mundial, el indicador más importante dentro de la economía el PIB. En Ecuador es de 118,84 mil millones en el 2023 con un crecimiento del 2,4% anual, en caso del PIB per cápita es de \$6533,4 con respecto a la inflación anual se mantiene en 2,2%. (World Bank Group , 2024)

Ecuador dentro de la industria textil, ha sufrido varios desafíos, ya que su recuperación tras la pandemia Covid19 aún es crítica. En el 2024, ha existido una reducción del 22% a diferencia del 2019, de la venta de productos textiles en locales, esta disminución ha permanecido constante. (Tejidos, 2024)

En cuanto a las exportaciones de la misma manera no se ha recuperado, en enero del 2024 se dio un declive del 7,8% en el valor a diferencia del 2019, mientras que ha existido una mejor en comparación al 2023 en el 2024, mostrando un aumento del 33,4% en volumen de exportación, mostrando una ligera mejora frente a nuevos desafíos que enfrenta esta industria.

Dentro del mercado Lojano, existen algunos eventos que permiten fortalecer la económica de pequeños emprendedores en todas las ramas, como es las Artes Vivas, La Feria de Loja, donde se impulsó Pymes para el Mundo Loja, un lugar apto para dinamizar el sector emprendedor. (ElNuevo Ecuador, 2023)

3.9.3. Social

Dentro del desarrollo social de Ecuador, se evalúa las mejores condiciones en salud, educación, vivienda y empleo aspectos que contribuyendo al progreso del país. En Ecuador en febrero del 2024, se planteó un “Plan de Desarrollo para el nuevo Ecuador 2024-2025” mismo que se centra en erradicar la pobreza y la disminución de la desigualdad. (El Nuevo Ecuador, 2024)

En relación con las iniciativas del rescate del patrimonio indígena, las actividades socioculturales que se desarrollan en pueblos indígenas son bien acogidos en su mayoría, mismo que se encarga Secretaría de Gestión y Desarrollo de Pueblos y Nacionalidades, con diferentes actividades como es en abril, se realizó la entrega del Plan decenal de Revitalización entre otras noticias que constantes que son anunciadas en su página oficial.

3.9.4. Tecnológico

Según Censo Ecuador, el 60,9% de la población ecuatoriana cuenta con internet fijo, el 87% tiene acceso a un celular, (Censo, 2024), en febrero del 2024, según Primicias, menciona que cerca de 15 millones de personas cuentan con acceso a Internet en Ecuador, en base al informe Estado Digital de Ecuador, afirmando que el 61% de la conexión está enfocada en Guayas y Pichincha.

De la misma manera la red social más utilizada hasta enero del 2024, esta TikTok, con un total de 14,2 millones seguido de Facebook e Instagram. (Primicias, 2024).

Según un estudio realizado en el 2022, los microempresarios en Loja en especial las Pymes han priorizado el uso de redes sociales en su mayoría, Facebook, Instagram y WhatsApp, lo que ha ayudado en el progreso y aplicación de estrategias para llegar al consumidor destacando su correlación entre uso de redes sociales y alcance. (Boada, 2022)

3.9.5. Ecológico

Los desafíos ambientales para Ecuador dentro de los últimos años frente a la situación política del país se enfocan en el cumplimiento de las consultas populares misma que lograron victoriosos y solicitando el respeto al retiro de las actividades petroleras, de las no hay respuesta por parte del actual presidente Daniel Novoa, entre otros problemas están los delitos ambientales en áreas protegidas. (Alvarado A. , 2024)

En el mes de noviembre varios incendios en la parte sierran o costa del país, provocando pérdidas irremediables con en la natural y grandes pérdidas económicas. Frente a este preámbulo de la situación del país, dentro del sector empresarial se impulsa medidas sostenibles, que los procesos sean amigables con la naturaleza, además de alinearse con los estándares de sostenibilidad en el mercado, constituyéndose como una marca sostenible.

Adicional, las nuevas tendencias de marketing con el Marketing verde, una herramienta que en Ecuador inicio en el 2009, granado gran espacio en el mercado ecuatoriano teniendo como objetivo mayor conciencia en hábitos y acciones ecológicas. (Líderes, 2024)

3.9.5. Legal

La organización mundial de la propiedad intelectual es entidad encargada de crear un sistema de propiedad intelectual que sea equitativo, accesible y sobre todo fomente la creatividad e impulse la innovación, favoreciendo el desarrollo económico, y protegiendo los intereses de las personas innovadoras cuidado y velando la seguridad de sus ideas. (OMPI, 2024)

De acuerdo a la ley organiza de Emprendimiento e innovación en su última reforma en Febrero del 2020, tiene como objetivo, plantear un marco normativo mismo que fomenta el emprendimiento, una la cultura emprendedora dentro del país y la implementación de nuevas modalidades societarias, que otorguen la facilidad de creación de los emprendimientos, además de estimular la competitividad y comprometiendo a la colaboración entre entidades públicas y privadas, mejorando el desarrollo económico de nuevas ideas de negocio. (GOB.ec, 2020)

Los emprendedores se rigen al régimen de RIMPE, denominado al Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares, mismo que divide en RIMPE-Negocios Populares donde los ingresos brutos anuales son hasta de \$20 000 dólares americanos, mientras que el RIMPE-Emprendedores, engloba personas naturales y jurídicas con un total de ingreso brutos anuales de \$30 000 dólares americanos, dentro de este régimen se sujetan a emitir notas de vena o facturas electrónicas y sus declaraciones son de manera anual. (Gob.ec, 2024)

3.10 Análisis PORTER

Es una herramienta conocida también como las 5 fuerzas de Porter, es utilizada para el análisis de la competitividad dentro del ambiente empresarial, permite determinar las mejores estrategias para ir por arriba de la competencia e identificar otras oportunidades. Se plantea 5 fuerzas: amenaza de competidores, amenaza de nuevos productos, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de consumidores y rivalidad entre competidores. (IEBS, 2022)

Gráfico 22

Las 5 fuerzas de PORTER



Nota: Las 5 fuerzas de PORTER de Killa

Killa la marca de ropa enfocada en la creación de blusas indígenas Saraguro, enfrenta algunos retos, empezando con la rivalidad entre competidores, dentro del mercado lojano, no existe mayor competencia por el hecho de que Killa es una marca pionera, pero de la misma manera se debe implementar estrategias de diferenciación y mejoras, en relación a las amenazas de nuevos competidores, debido a que dentro de este mercado hay gran facilidad de entrada, frente a ello se debe innovar y enfocarse en el valor añadido, en tanto al poder de los proveedores de alta ya que existen pocas personas que proporcionan el servicio de bordado en mano, por lo tanto se recomienda

diversificar y establecer relaciones a largo plazo, el poder del cliente es bajo, de la misma manera de que la marca es pionera, pese a que la amenaza de los productos sustitutos es alto, porque existen otras prendas que cumplen la misma función, en tanto la clave de Killa es diferenciarse y destacarse por la calidad e innovación.

3.11 FODA

Según Sánchez, menciona que el análisis FODA, es una herramienta útil que permite realizar una evaluación de una entidad u organización, en fase a cuatro aspectos fundamentales de esta herramienta que son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, estos aspectos permiten realizar un análisis interno en base a las fortalezas y debilidades, mientras que un análisis externo se centra en las oportunidades y amenazas, Esta herramienta permite la toma de decisiones en base a un análisis previo. (Sánchez, 2020)

Gráfico 23

Análisis FODA

ANÁLISIS FODA



Nota: Análisis FODA de Killa

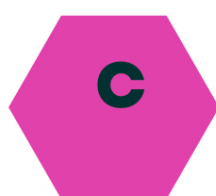
3.12 CAME

Técnica utilizada para la complementación de la matriz FODA, permite organizar e identificar las oportunidades, en si su objetivo es plantear un plan estratégico para la organización, y determinar que situaciones se pueden corregir, afrontar, mantener y explotar para poder llevar a cabo negocios y garantizar su estabilidad y crecimiento. (León , Medina, & El Assafiri, 2024)

Gráfico 24

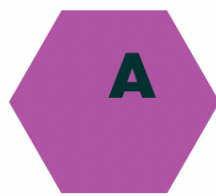
Análisis CAME

ANÁLISIS CAME



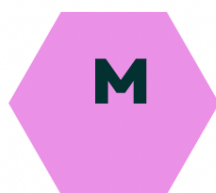
CORREGUIR

- Continuar impulsando la preservación cultural
- Mantener la Calidad y autenticidad de las prendas personalizadas con enfoque contemporáneo



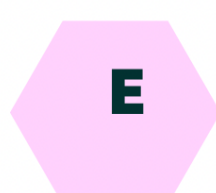
AFRONTAR

- Aprovechar mercados dentro de la moda ética
- Implementar estrategias de marketing en las plataformas digitales
- Realizar alianzas con entidades Públicas estratégicas.



MANTENER

- Implementar y mejorar la capacidad de producción
- Conseguir proveedores locales a precios competitivos
- Diferenciarse de los productos sustitutos
- Realizar investigaciones para mercados nuevos.



EXPLOTAR

- Diversificar los mercados, buscar países con alta demanda.
- Implementar elementos en tendencia
- Flexibilidad en los precios por la situación económica cambiante.
- Implementar focus grupos

Nota: Análisis CAME en base al FODA de la marca Killa.

El análisis CAME para Killa, proporciona una guía importante para enfrentar los retos y desafíos, que permite aclarar el enfoque empresarial, lo que favorece en la toma de decisiones permitiendo definir qué hacer y cómo hacer, de la misma manera en enfocarse en áreas claves que necesitan mayor atención, en cuestión de corregir, dentro de Killa, es importante continuar impulsando la presentación cultural y mantenido la calidad de la prenda, en mantener es necesario implementar mejoras en la capacidad

de producción, así mismo conseguir proveedores más competitivos para poder minimizar costos y lo más importante estar en constante investigación para ofrecer una mejor experiencia, en afrontar, estas oportunidades se debe aprovechar mercados apasionados por la moda étnica e implementar un marketing selectivo, y finalmente en explotar a más del mercado Loja Killa debe diversificar su mercado nacional a extranjero, e implementar un focus group para una estudio más concreto.

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

Al momento de crear un producto o un servicio, la validación de factibilidad, viabilidad y deseabilidad son factores claves de Design Thinking que garantizan una correcta planificación para lograr su posicionamiento dentro del mercado. (Federico, 2023)

La Factibilidad hace relación a la capacidad de desarrollar un producto, contar los recursos necesario para llevar a cabo la idea, la viabilidad es un análisis más minucioso, donde se considera aspectos técnicos, humanos, financieros y legales con el objetivo de determinar el nivel de éxito del proyecto. (Infinitia, 2021) . Finalmente, la deseabilidad se refiere al grado de satisfacción del producto o servicio a una necesidad, donde se considera algunos factores como, un estudio de mercado, competitividad validación de la idea entre otros. (FasterCapital, 2024)

Para Killa la investigación de mercado ofrece identificar el problema en la ciudad de Loja, la factibilidad facilita evaluar los recursos materiales, capacitaciones e infraestructura, por otro lado, la viabilidad donde se analiza la competencia y la sostenibilidad financiera, mientras que la deseabilidad es importante identificar los gustos del mercado objetivo incluso con un enfoque internacional, los productos deben destacar los valores culturales.

4.1.1. Investigación de Mercado

La investigación de mercado es la recopilación, análisis e interpretación de datos de un mercado en particular, que ayuda en la toma de decisiones, según el uso de métodos y técnicas de la investigación científica. (Alvarado Q. , 2019)

El problema de Killa, la poca visibilidad de las blusas Saraguro con técnicas de origen ancestral, lo que provoca perdida en el valor cultural dentro del mercado Lojano, con el objetivo de generar mayor conciencia sobre el valor cultural de del bordado a mano de la cultura indígena Saraguro, sabiendo que Saraguro es un pueblo único en el Ecuador mismo que están distribuidos en cantones como Saraguro, Loja y Zamora.

Enfocarse en Loja una ciudad que conecta con una sociedad amante a las festividades tradicionales, destacando eventos culturales, musicales y gastronomía, como dice una investigación de la UTPL, donde menciona que un estudio realizado en el 2023 indica que los visitantes a la ciudad son nacionales en su mayoría mujeres, lo que representa el alto porcentaje de aceptación de las costumbres lojanas. (UTPL, 2024)

Se establece que el proceso de investigación de campo es esencial para recopilar datos que respalden la factibilidad, viabilidad y deseabilidad del proyecto Killa que se establece en Loja, además que se lograra conseguir información importante que sustenten esta investigación y dando un panorama actual del mercado objetivo.

4.1.2. Planteamiento del Mercado Objetivo

El planteamiento del mercado objetivo garantiza conocer los detalles del público ideal planteado que tengan la necesidad o deseo de comprar un producto o servicio, permitiendo realizar un plan de marketing eficaz. (Coursera Staff, 2023)

Identificar el mercado objetivo para Killa es importante y se basó en el buyer person realizado en esta investigación, con la meta de a conseguir información relevante sobre las preferencias de los consumidores por medio de la aplicación de encuestas.

En este caso se consideró a Evelyn Castro como el perfil idóneo para guiar las encuestas y crear estrategias para llegar al público objetivo correcto.

La edad planteada para las blusas indígenas Saraguro es de 30 a 60 años, porque este es un segmento que cuenta con una economía estable y un nivel de ingreso relativamente alto, dentro de este grupo se incluyen personas interesadas con el contexto cultural de los pueblos indígenas, personas interesadas en fomentar valores culturales.

4.1.3 Descripción del Mercado Objetivo

Es indispensable estudiar el grupo particular de personas a donde se busca llegar para ofrecer un producto o servicio, considerando algunas variables como es, edad, genero, residencia, estilo de vida, cualidades, gustos entre otras, mismas que ayudaran a prioridad los recursos de la empresa. (Fernandez, 2017)

El mercado objetivo para Killa está formado por mujeres entre los 30 a 60 años, este segmento demográfico que cuente con gustos particulares de moda andina, que sientan interés por las culturas indígenas.

Se destacan personas que luchan por el rescate y prevalencia cultural de los distintos sectores indígenas, reflejando un factor de preocupación frente alto índice de abandono cultural frente a la globalización.

En si el mercado objetivo para Killa, se centra en el gusto por el arte, moda, las tradiciones y la cultura, con un enfoque de identidad, calidad y sobre todo autenticidad, características claves para enmarcar la orientación de la marca como tal.

4.1.4 Tamaño del Mercado Objetivo

El tamaño del mercado objetivo es la cuantificación de un grupo de personas con un perfil idóneo para la empresa, mismo que es esencial porque permite el estudiar su viabilidad y nivel de crecimiento de un negocio. (Añez, 2024)

El tamaño del mercado para Killa, garantiza comprender las cualidades demográficas, tendencias de comportamiento, gustos y preferencias que muestra la población seleccionada de la ciudad de Loja.

Según Censos 2022, las personas de 30 años a 44 años indica un total de 145 144 personas, mismo que están dentro de público objetivo, lo que representa el 29,9% de la población total. (Censo, 2024)

De la misma manera, en Loja existe un total de 9402 personas indígenas, es grupo mínimo representando el 1,9% de la población total, por tanto, es necesario priorizar el cuidado de su patrimonio cultural tanto tangible como intangible. (Censo, 2024)

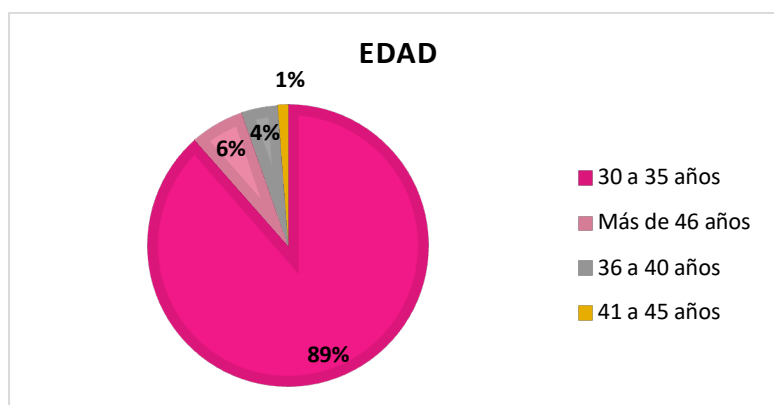
4.2. Validación del Segmento de Mercado

La validación de un segmento de mercado es fundamental dentro del desarrollo de un producto, ya que implica conocer el nivel de demanda, el potencial además permite entender las necesidades y preferencias del público objetivo. (Imaginamos, 2023).

Gracias a este proceso, Killa obtuvo información valiosa del mercado objetivo, realizando una encuesta a un total de 94 personas, con un margen de error del 10% y con un nivel de confianza del 95%.

Gráfico 25

¿Cuál es su edad?

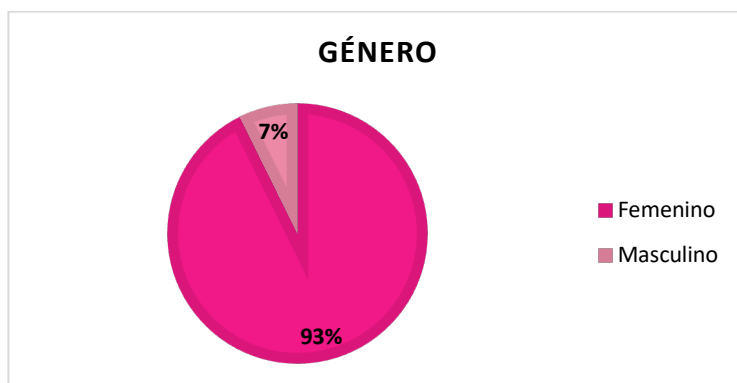


Nota. Resultados de edad de los encuestados.

La edad del total de encuestados de la muestra en su mayoría el 88% es de 30 años a 35 años mientras que el 7% son más de 46 años, seguido por el 4% con la edad de 41 a 45 años.

Gráfico 26

¿Indique su género?

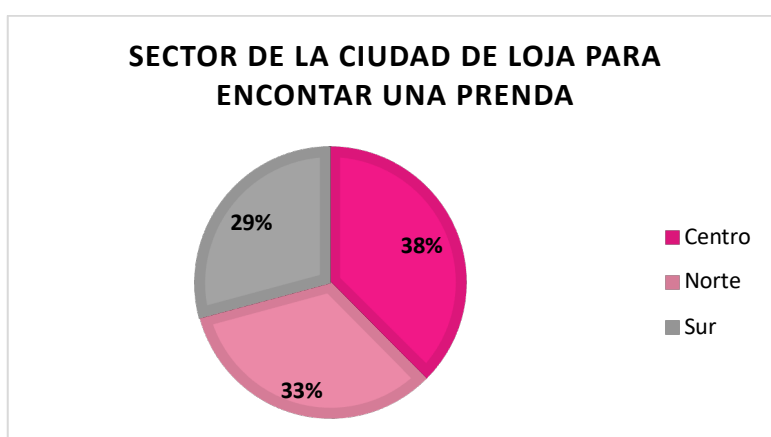


Nota. Resultados de genero del total de encuestados

En base al género su enfoque es de mujeres, pero pese a ello se presentó un 7% del género masculino, ya que se puede considerar que son quienes buscarían una prenda como regalo o detalle para una mujer, en tanto que es importante considerar su participación.

Gráfico 27

¿En qué sector de la ciudad de Loja le gustaría encontrar una prenda bordada a mano?



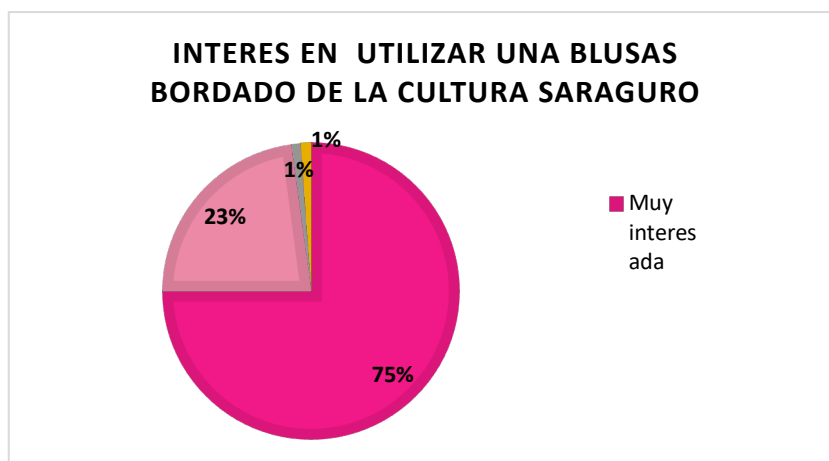
Nota. Sector que reside en la ciudad de Loja

Conocer el sector de la ciudad del donde el público objetivo desea encontrar una prenda es un elemento clave, porque permite valorar las distintas opiniones según el

sector de la ciudad de Loja, en tanto según esta pregunta el 41% de encuestados consideran que es idea en el centro de la ciudad, el 33% en el Norte y finalmente el 29% considera en el sur de la ciudad, estos datos permiten desarrollar estrategias efectivas que se alineen a la opinión del público objetivo.

Gráfico 28

¿Estaría interesada en utilizar una blusa bordado a mano de la cultura Saraguro?

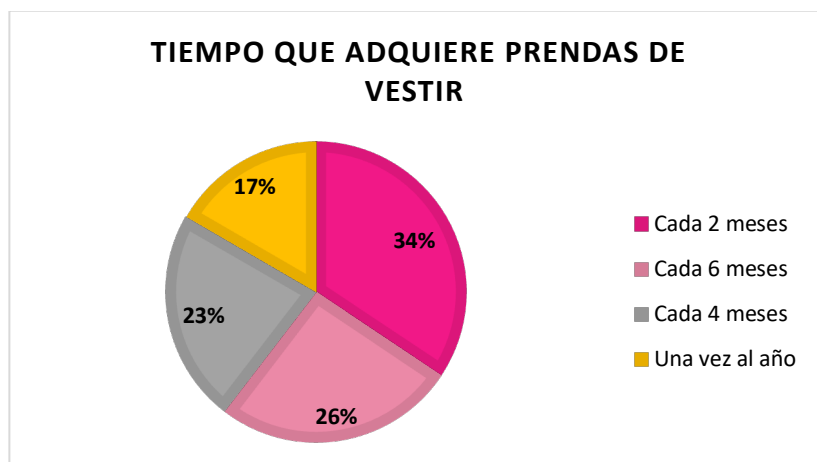


Nota. Resultados del nivel de interés por una prenda Bordada a mano

Conocer el interés por uso de las blusas bordadas Saraguro por parte del público objetivo es clave para identificar la conexión con la identidad y el patrimonio cultural Saraguro, ya que son prendas que reflejan historia, cultura y tradición, mismos que se convierten en patrimonio intangible. (Koya, 2024). En base a estas características, el 74% se considera que si está interesado en estas prendas, seguido por el 22% que tiene un interés moderado, siendo estos datos los más relevantes.

Gráfico 29

Tiempo que adquiere una prenda de vestir

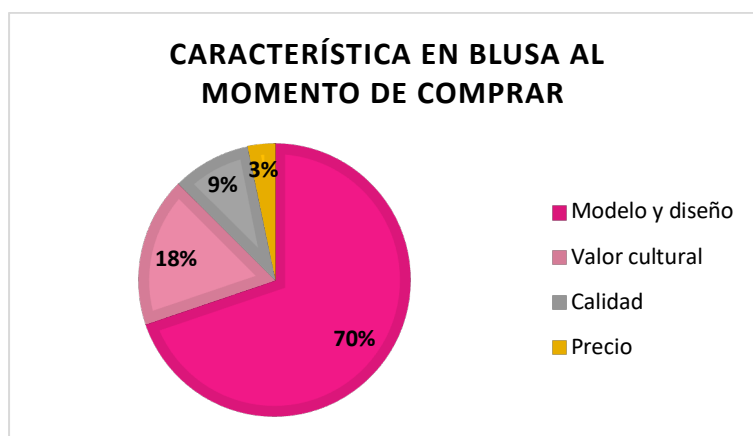


Nota. Resultados del tiempo que los encuestados adquieren una prenda de vestir

La frecuencia de compra de los consumidores es un indicador relevante, porque brinda datos sobre los hábitos y tendencias de compra, en este caso el 34 % adquiere prendas cada 2 meses, seguido por el 26 % menciona que adquiere una prenda en el lapso de 6 meses, el 23 % hace comparas cada 4 meses, mientras que el 17 % realiza compras una vez al año.

Gráfico 30

Características que valoran en una blusa Saraguro



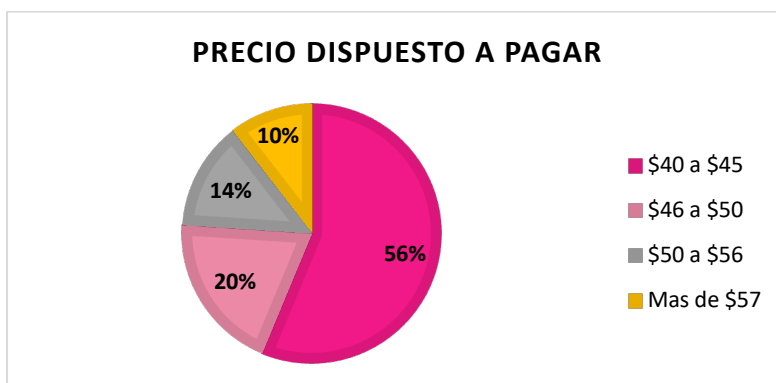
Nota. Resultados de la característica que más valora el encuestado al momento de comprar una blusa.

Las prendas realizadas a mano se consideran únicas y valoradas por las características de elaboración y su contexto histórico. Para la muestra se mencionó

algunas variables al momento de la compra, donde el 70% se enfoca en el modelo y diseño de la prenda, seguido por el 18% que se siente motivado por el valor cultural, el 7% considera la calidad y solo el 3% menciona el precio como factor de influencia.

Gráfico 31

Precio por una prenda bordada

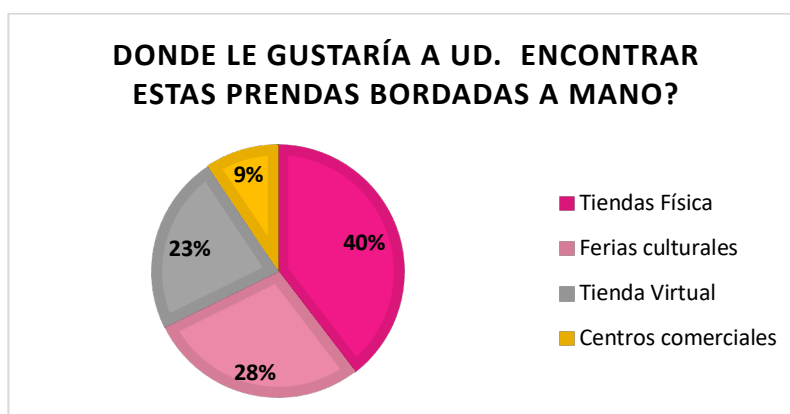


Nota. Resultados del precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por una prenda indígena Saraguro, bordada a mano

El precio es considerado como la suma del valor monetario de un productos o servicio, mismo que forma parte de la estrategia de marketing, según los datos recopilados el 56% de la muestra seleccionó que estaría dispuesto a pagar \$40 a \$45 por una blusa bordada, el 20% de \$46 a \$50 dólares, el 13% de \$50 a \$56 y finalmente el 10% está dispuesto a pagar más de \$57 dólares.

Gráfico 32

Lugar donde encontrar las prendas Bordadas a mano



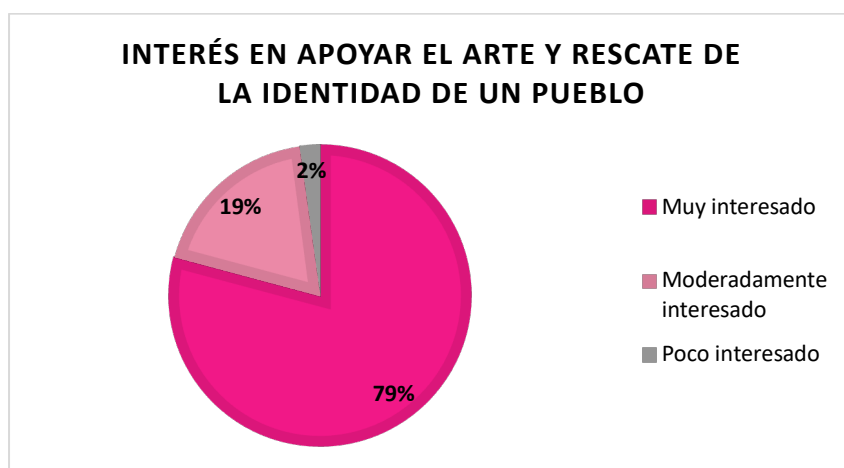
Nota: Resultados sobre el lugar de preferencia donde encontrar las prendas indígenas

Para la adquisición de las prendas bordadas Saraguro es necesario considerar los canales de venta que prefieren los consumidores y como su ubicación puede influir en su toma de decisión.

El 40% de los encuestados prefieren tiendas físicas, en tanto que el 28% en ferias culturales, el 23% en una tienda virtual y el 9% en centros comerciales, se puede optar por combinar canales tradicionales y actuales para crear una estrategia que integre otros segmentos de mercados que permitan contribuir a la riqueza cultural de la comunidad.

Gráfico 33

Interés por apoyar el arte y rescatar la identidad cultural del pueblo indígena Saraguro

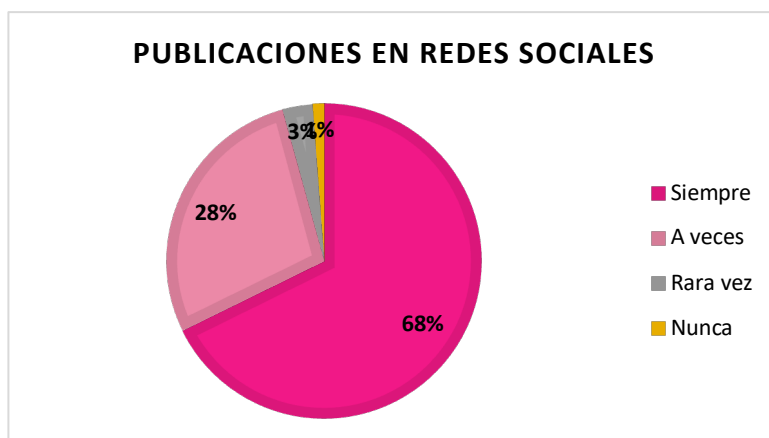


Nota: Nivel de interés por apoyar el arte y a rescatar la identidad cultural del pueblo indígena Saraguro.

El interés de la población por las prendas de vestir bordadas a mano es un factor relevante, permite conocer el nivel de interés de la población en este caso hay un nivel de aceptación relativamente alto, porque el 79% de los encuestados mencionan que están muy interesados en apoyar el arte y el rescatar la identidad cultural por medio de una prenda bordada a mano, en tanto que un 19% se encuentra moderadamente interesada por último el 2% tiene poco interés.

Gráfico 34

¿Las publicaciones en redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, influyen en su decisión de compra?



Nota: Uso de las redes sociales y su influencia en la decisión de compra

El uso de redes sociales hoy en día tiene gran impacto en la decisión de compra; factores como la publicidad, opiniones o contenido informativo sobre productos influyen en el consumidor. En este estudio el 68 % de los encuestados dice que las publicaciones en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok siempre influyen en su decisión de compra, en tanto que en el 28 % es a veces, por otro lado, en el 3 % rara vez y solo un 1 % menciona que las redes sociales nunca influyen en su decisión.

Gráfico 35

¿Estaría dispuesto a participar en actividades que promuevan el rescate cultural?



Nota: Nivel de interés por participar en actividades que promuevan el rescate cultural.

La disponibilidad de los encuestados por participar en diferentes actividades que promuevan el rescate cultural se refleja en un nivel de interés del 72%, en cambio que el 23% está dispuesto a ser parte de estas actividades, entre estos dos porcentajes suma el 95% un porcentaje que permite evaluar las posibilidades de implementar actividades o programas que influyan en el rescate cultural.

Finalmente, el 4% muestra poco interés ese porcentaje se puede atribuir a falta de tiempo o desconocimiento a los pueblos indígenas. En si existe un contexto favorable para iniciativas con enfoque y rescate cultural.

4.3. Testing

El testing se considera una metodología dentro de la investigación, permite la validación y verificación de un producto antes de salir al mercado, garantizando minimizar posibles fallos en la reputación de la marca gracias a la identificar errores en etapas tempranas. Su finalidad es ofrecer la satisfacción del cliente y así mantener la competitividad dentro del mercado. (Ideas de Negocios, 2024)

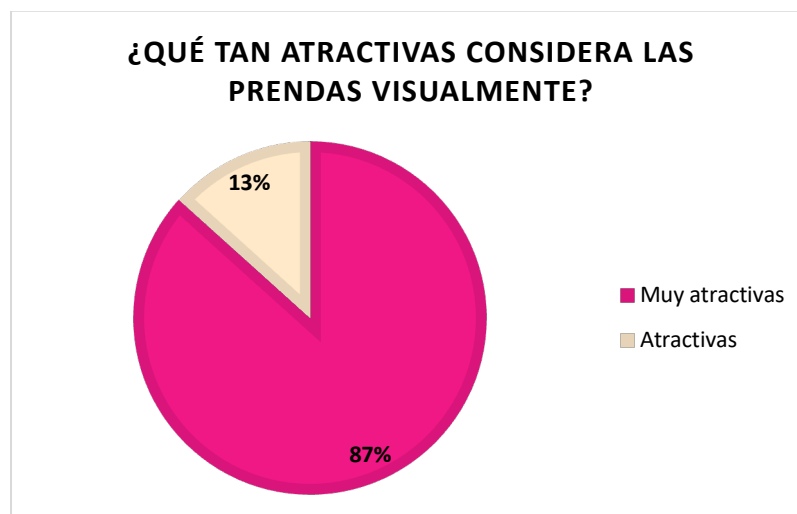
4.4. Focus Group

La técnica de focus group es una investigación de carácter cualitativa, donde se consigue opiniones, percepción de un grupo en particular sobre un producto o servicio, mismos que brinda información que genera una mejora de un producto o servicio. (Alicia & Hamui, 2023)

Con la meta de verificar la aceptación y percepción de las prendas de Killa que tiene los clientes, se realizó diez preguntas que se enfocan en la experiencia física con la prenda a 15 personas de manera aleatoria, personas que se alineen al Buyer Person antes propuesto.

Gráfico 36

¿Qué tan atractivas considera las prendas visualmente?

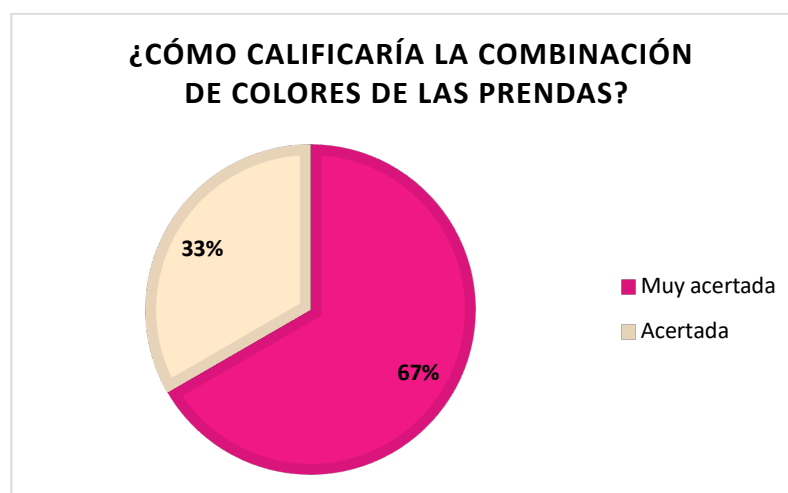


Nota: Resultados del nivel de atracción de las prendas.

El 7% de las personas seleccionadas para el Focus Group mencionan que considera a las prendas como muy atractivas, en tanto que el 13% señaló que son atractivas, dando la oportunidad de considerar mejoras en la prenda, ya sea en colores, patrones o acabados.

Gráfico 37

¿Cómo calificaría la combinación de colores de las prendas?



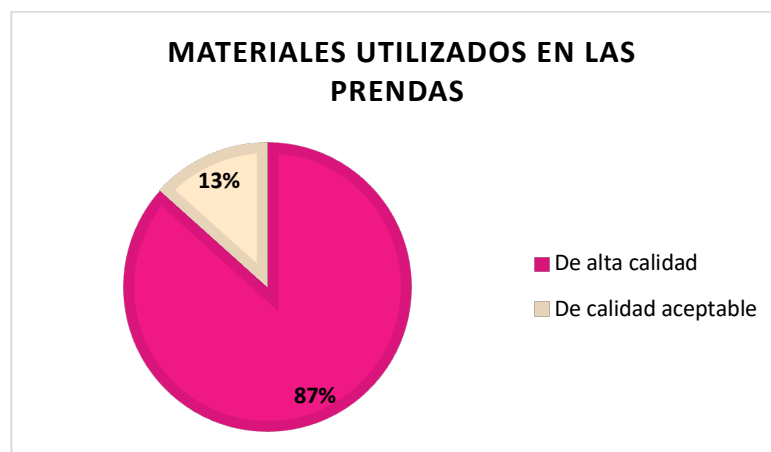
Nota: Resultados del nivel de calificación de la combinación de los colores en la prenda.

Según la calificación de la combinación de colores de la prenda de Killa, el 67% de los encuestados califica la combinación muy acertada, este resultado indica que la

mayor parte del público percibe que las combinaciones de colores son adecuadas, sin embargo, el 33% calificó como acertada este aspecto de buscar nuevas opciones de contrastes de colores para generar mayor impacto.

Gráfico 38

¿Qué le parecen los materiales utilizados en las prendas?

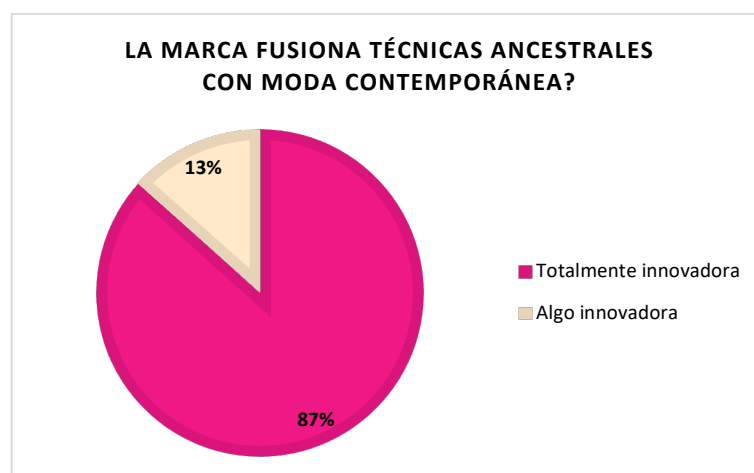


Nota: Nivel de aceptación de los materiales utilizados en las prendas.

Según los resultados el 87% cree que los materiales utilizados de las prendas de la marca Killa son de alta calidad, y el 13% restante los califica como de calidad aceptable, en contexto general la mayoría considera que la marca prioriza la excelencia cumpliendo las expectativas del cliente.

Gráfico 39

¿Cree que la marca es innovadora al fusionar técnicas ancestrales con moda contemporánea?

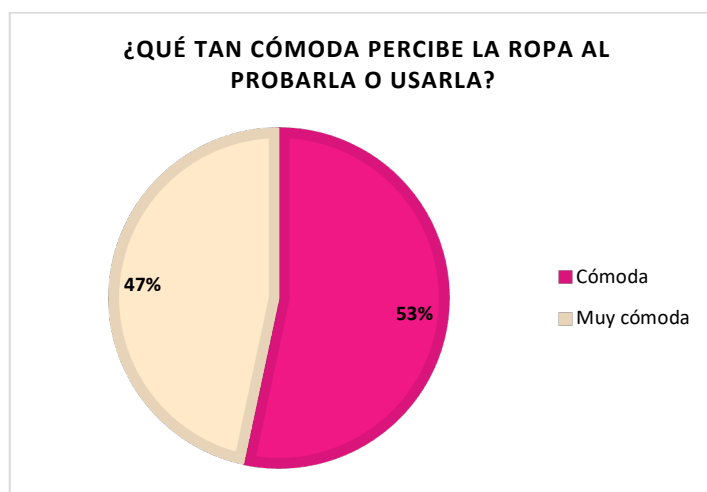


Nota: Resultado de la fusión entre técnicas ancestrales con moda contemporánea.

Se muestra en el grafico que el 87% del total de encuestados consideran a Killa como una marca Totalmente innovadora al fusionar técnicas ancestrales con la moda contemporánea y en tendencia, en tanto que el 13% califica como algo innovadora este aspecto puede indicar la necesidad de fortalecer el proceso creativo de la prenda lo que sería un elemento diferenciador de la marca.

Gráfico 40

¿Qué tan cómoda percibe la ropa al probarla o usarla?

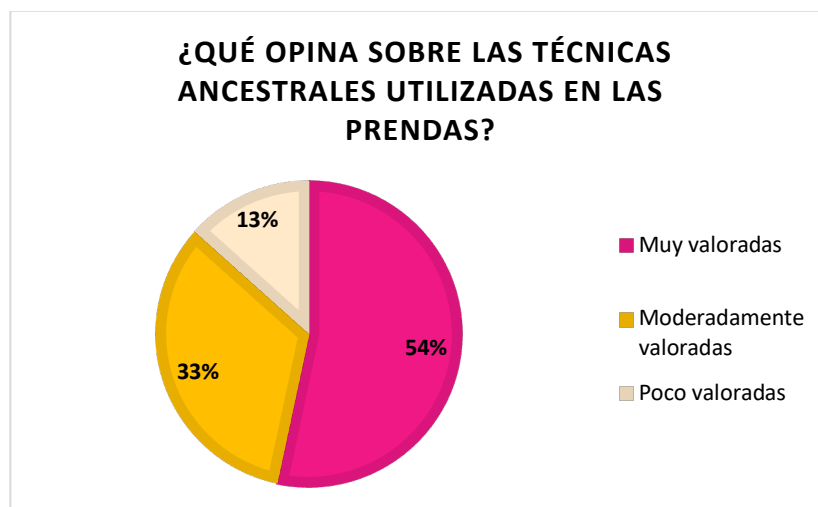


Nota: Resultados de la comodidad de la prenda

El grafico muestra en esta pregunta que el 53% de los encuestados perciben a la blusas de Killa como una prenda cómoda cumpliendo las expectativas del cliente, por otro lado el 47% menciona que es muy cómoda, la cercanía en estos dos valores muestra que el mercado valora la comodidad de una prenda, en tanto que se sugiere arreglos para convertir en una muy buena experiencia el uso de una de estas prendas, en tanto que se requiere mayor enfoque en aspectos de material y adaptabilidad de la prenda en el cuerpos del cliente.

Gráfico 41

¿Qué opina sobre las técnicas ancestrales utilizadas en las prendas?



Nota: Resultados sobre el nivel de valor de las técnicas utilizadas en las blusas bordadas.

El 54% de los encuestados mencionan que las técnicas ancestrales utilizadas en las blusas son muy valoradas, el 33% considera que son moderadamente valoradas y el 13% dice que son poco valoradas, este panorama refleja que la mayoría cuenta con una percepción positiva, para mejorar estos valores se puede aplicar estrategias de comunicación para fortalecer y destacar la importancia histórica.

Gráfico 42

¿En qué situaciones cree que estas prendas son más adecuadas?

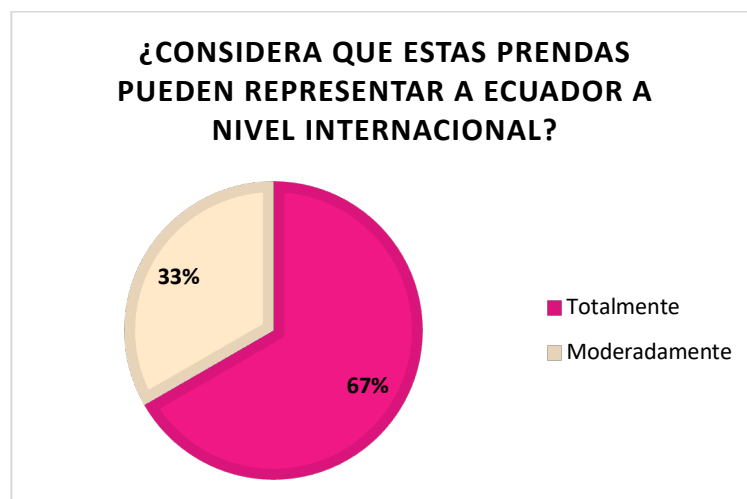


Nota: Resultado de la situación para el uso de estas prendas

La situación de cuando utilizar unas blusas bordada a mano, el 100% muestra son adecuadas utilizar en eventos formales, lo que el público a asociado estas blusas para uso en ocasiones especiales donde se requiere un vestuario distintivo y elegante.

Gráfico 43

¿Considera que estas prendas pueden representar a Ecuador a nivel internacional?

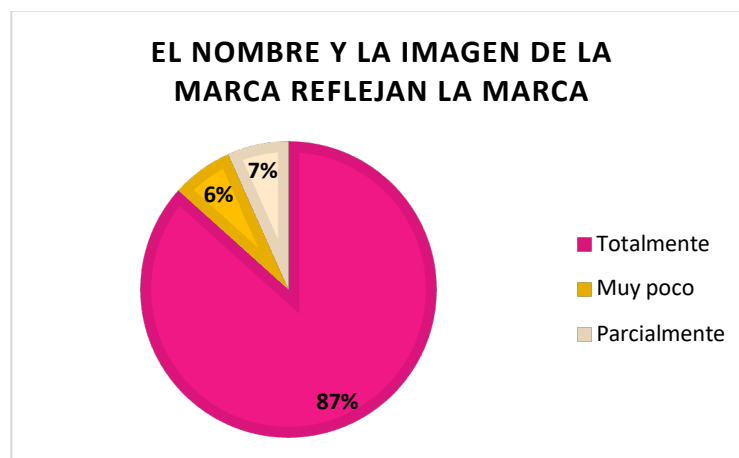


Nota: Resultados de la prenda como elemento representativo de Ecuador a nivel Internacional.

Se revela que el 67% de los encuestados están en Totalmente de acuerdo que estas prendas pueden ser utilizadas para representar a Ecuador a nivel internacional como una prenda que busca fortalecer la identidad cultural. El 33% califica como moderadamente, en tanto es una oportunidad para reforzar aspectos culturales como los patrones, técnicas bordadas y el origen de la prenda como tal para hacer mayor énfasis como una autóctona.

Gráfico 44

¿Cree que el nombre y la imagen de la marca reflejan la esencia de las prendas?



Nota: Resultados de la marca como reflejo de la prenda

El nombre y la imagen de la marca don un aspecto clave dentro del desarrollo de un negocio, en tanto el 87% han calificado a Killa como una marca que totalmente refleja la esencia de la prenda, el 7% opina que lo hace de manera parcial y el 6% indica que los hace muy poco, estos pequeños porcentajes indican una desconexión con la prenda y la marca por parte de público objetivo, en tanto es recomendable ajustar pequeños detalles que refuercen la marca.

Gráfico 45

¿Recomendaría esta marca a otras personas?



Nota: Recomendación de la marca

El grafico señala que el 93% de los participantes indica que Definitivamente si, recomendará la marca Killa, contando un gran nivel de satisfacción, pero sobre todo confianza en la marca, el 7% restante responde a que probablemente si recomendarán la marca

4.5. Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente

La Adaptación de la propuesta de valor con el perfil del cliente, es un proceso que da la oportunidad de ajustar productos o servicios que permitan satisfacer las necesidades o deseos de un segmento del mercado objetivo, lo que garantiza un mayor éxito empresarial. (Gómez, 2015).

En el proceso de investigación se ha cambiado ciertas características del producto para que adapten y puedan satisfacer la necesidad o deseo del mercado objetivo en base al Buyer Persona.

El mercado objetivo de Killa, se enfoca en mujeres de 30 años a 55 años residentes en la ciudad de Loja, que buscan fortalecer la identidad cultural por medio de blusas bordadas a mano que fusionan moda e identidad que reflejan el verdadero valor monetario y cultural desde el empaque hasta la prenda. Killa busca generar conciencia de la pérdida del patrimonio cultural Saraguro, y que la adquisición de una prenda como estas le invita a una experiencia que conecta con la cultura Saraguro y motivando a ser parte de la creación de una la sociedad que impulsa el comercio justo con las mujeres artesanas Saraguro.

4.6. Prototipo 2.0

Este prototipo es una versión mejorada, donde se encuentra lista para su lanzamiento al mercado objetivo, considerando todas las recomendaciones obtenidas en los procesos anteriores.

El apoyo del Testing y el Focus Group, dieron la oportunidad de realizar mejoras al diseño de la marca y el empaque, con el objetivo de que Killa cumpla las expectativas del mercado logrando la aprobación y fidelización del público.

Gráfico 46

Prototipo 2.0



Nota: Blusa bordada en tela seda en color blanco con bordado azul en lanilla

Para el empaque se optó por un diseño sencillo y delicado para que refleje la delicadeza de la blusa Saraguro, misma que cumpla con los estándares del consumidor y sobre todo el nivel de estatus de la prenda con origen histórico y autonomía propia.

4.7. Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado

Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado hace referencia a un proceso de recopilar, organizar e interpretar información sobre un determinado tema, mismo que trae un análisis que permite la toma de decisiones de manera estratégica e informada, además de que facilita identificar nuevas oportunidades (Kotler, Lane, Brady, Goodman, & Hansen, 2016)

Las preguntas realizadas con anterioridad tanto en la validación de segmento de mercado y en el Testing, fueron un punto indispensable para su medición y análisis de resultados, mismo que serán considerados en su totalidad para la toma de decisiones para el proyecto Killa.

En el proceso de validación de segmento de Mercado se determinó que el segmento de mercado para el presente proyecto Killa se enfoca en mujeres de 30 a 55 años, contando con una gran disposición a adquirir prendas con rescate cultural que fomenten la preservación de técnicas ancestrales en bordado a mano.

Con el producto planteado se afirma que la prenda de Killa está destinada para un sector en particular con un estatus económico estable, ya que es una prenda única con bordados particulares, pero sobre todo se destaca la mano de obra indígena.

Killa es considerada una marca enfocada en el rescate cultural, dedicada al diseño y creación de blusas con enfoque moderno, con la iniciativa de rescatar la identidad cultural, por medio del uso de técnicas ancestrales. Los bordados son realizados con patrones tradicionales lo que permiten a Killa destacar como una marca innovadora que mantiene un equilibrio entre lo moderno y lo ancestral.

El segmento de mercado se concentra en mujeres comprometidas con la misma etnia y cultural tanto en mercado Lojano como internacional, por medio de plataformas digitales los consumidores tendrán acceso a una descripción visual de como la marca combina aspectos culturales, estilo y tendencias características que permiten un enfoque para el plan de marketing.

En base al Testing y Focus Group, se recolectó información tanto en el uso de material, etiqueta, e imagen de la prenda, pequeñas adaptaciones que se consideraron para realizar el nuevo prototipo para que se convierta en una prenda que los consumidores puedan recomendar con toda confianza.

4.8. PMV

El PMV, es la creación de un modelo mínimo de un producto nuevo, donde se plasma todas las características elementales para satisfacer las distintas necesidades del cliente, es utilizada como herramienta para brindar la oportunidad de entender al cliente ya que busca identificar si hay algún interés real por el mercado además de recopilar datos para al tomar decisiones basadas en evidencias. (BBVA, 2023)

Este enfoque permite a las empresas probar su propuesta de valor en el mercado real, recolectar datos sobre su aceptación y realizar mejoras iterativas basadas en retroalimentación. El producto mínimo viable de la marca de Killa es la blusa bordada, misma que es una prenda bordada a mano con técnica Saraguro, utilizando una tela seda, con bordados en colores llamativos que se fusiona tradición con moda contemporánea creando una fusión única en detalles modernos y ancestrales, representando el producto mínimo variable.

Color: La tela es seda en color blanco, una tela delicada proporcionando comodidad al utilizar esta prenda, además simboliza la pureza de la feminidad dentro del contexto andino.

Bordado: Bordado en color lacre, representando la valentía de los pueblos indígenas y su lucha constante a lo largo de los años, además tiene unos detalles en flores simbolizando la belleza de la naturaleza, ya que el pueblo indígena vincula los colores de sus prendas en agradecimiento a la naturaleza.

Empaque: una delicada en rosa metálico, con el logo que resalta la letra K, de Killa que en español significa Luna y dentro de la cosmovisión andina representa la feminidad.

4.9. Landing Page/Video Comercial

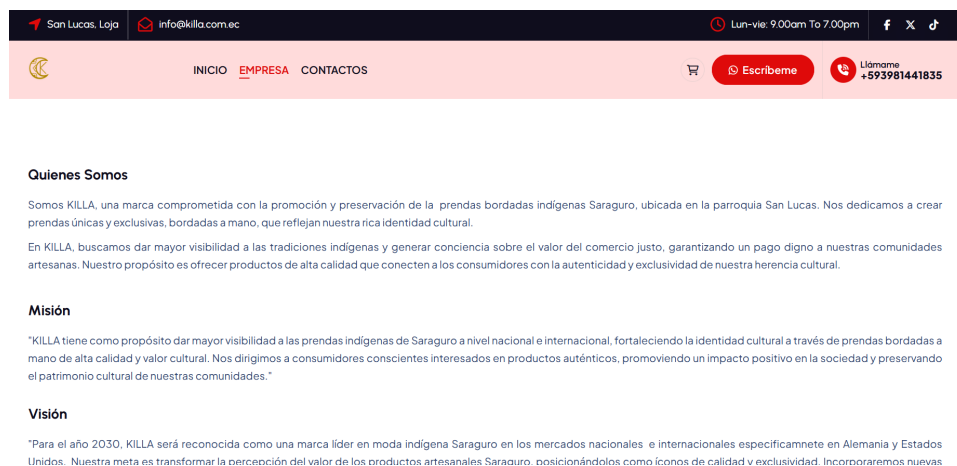
Una Landing Page, es una página web que está diseñada con el objetivo de obtener visitas y que estos se conviertan en leads es decir en clientes, el objetivo es crear conversiones de visitas consiguiendo ampliar el número de clientes. (Ryan & Jones, 2012)

Para Killa que busca recatar y fortalecer la identidad cultural por medio de prendas bordadas, una Landing Page diseñada en base a los objetivos puede ser clave para cumplir con los objetivos donde se busca destacar la historia de cultura Saraguro y su vestimenta, además de mostrar el proceso de la creación de estas prendas.

<https://www.killa.com.ec/>

Gráfico 47

Landing page



Nota: Landing page de Killa

4.10. Monetización

La Validación del modelo de monetización, es un procedimiento crucial que posibilita a las empresas identificar y valorar las fases de la negociación, englobando elementos claves como es el producto, mercado, procedimientos implicados dentro del comercio, recursos a usar, fuentes de ingreso, y la adaptación a las nuevas tendencias del mercado, lo fundamental de un modelo de negocios es reconocer el elemento distintivo es decir la propuesta de valor del producto que sirva como impulso dentro del proceso de compra. (Nogueras, 2021)

Concretar con el modelo de Monetización, da la oportunidad al empresario a no realizar gastos innecesarios y evitar pérdidas de recursos, ya que la validación correcta del modelo de negociación facilita la creación de estrategias y decisiones basadas en información reduciendo la incertidumbre. (FasterCapital, 2024)

El modelo de monetización de Killa, se planteó previamente en el Business Model Canva, afirmando que se opta por el modelo B2C, es decir la venta directa al consumidor final, enfoque que se relaciona con la venta por medio de tiendas físicas, plataformas digitales o redes sociales, aportando beneficios en la facilidad de la venta directa. (Suárez, 2022)

5. Plan de Marketing

Se entiende por plan de marketing al documento estratégico donde se plantean acciones que una empresa está dispuesta a realizar dentro de un periodo específico, según con los objetivos que se desean, mismo que sigue una secuencia, empezando por el análisis de mercado, segmentación de clientes, estrategias, definición de productos o servicio, táctica de promoción, distribución y finalmente la fijación de precios. (Philip & Lane, 2020)

El plan de marketing es indispensable para establecer objetivos que estén al alcance de la empresa en tanto deben ser: alcanzables, medibles y reales, para Killa el enfoque digital es prioridad para lograr gran alcance al momento de introducir el producto al mercado.

5.1. Establecimiento de Objetivos

Establecer los objetivos dentro del proyecto es un elemento clave para guiar el desempeño del Plan de Marketing, en este caso para Killa se plantea la siguiente los siguientes objetivos.

- **Aumentar la visibilidad de la marca en las redes sociales**

Durante el próximo semestre, lograr 5,000 seguidores en Instagram y Facebook por medio de la difusión de contenido significativo tres veces a la semana. Este material resaltarán el procedimiento artesanal y la importancia cultural de las blusas indígenas, estableciendo la marca como referente en moda artesanal en el mercado de Loja.

- **Incrementar las ventas a nivel local**

En el periodo de 9 meses, se incrementará en un 20% las ventas mensuales en la provincia de Loja, para ello se formará alianzas con tres comercios locales a demás de participar en ferias artesanales de relevancia, incrementando la visibilidad y la disponibilidad de la marca.

- **Desarrollar un plan de lealtad Desarrollar un programa de lealtad**

Elaborar un programa de lealtad para atraer a 100 clientes fieles durante el primer año. El programa ofrecerá ventajas únicas como rebajas y ofertas, consolidando la relación con los clientes habituales y fomentando su fidelidad hacia la marca.

- **Fomentar la expansión de los puntos de venta**

Para el año 2026, expandir la presencia en Loja al firmar convenios con otras boutiques locales situadas en áreas clave de la provincia, con precio accesible a estas boutiques. Esto simplificará la entrada de los clientes a las prendas y fortalecerá la posición en el mercado local.

- **Fomentar la importancia cultural de las blusas Saraguro.**

Durante el próximo año, se coordinará a 4 eventos culturales relacionados con las festividades andinas los 4 Raymis que son: Pawkar Raymi, Inti Raymi, Kulla Raymi y Kapak Raymi y desarrollar talleres que resalten la historia y el sentido de las blusas autóctonas. Estas actividades tendrán como objetivo llegar a 200 asistentes, instruyendo al público acerca de la relevancia cultural de las prendas indígenas y reforzando la identidad de la marca.

5.2. Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

El Marketing Mix, conocido como las 4Ps es una herramienta indispensable utilizada por las empresas al momento de posicionar un producto que comprende: producto, es lo que la empresa ofrecer al mercado para satisfacer un deseo o necesidad, el precio valor monetario que se debe pagar por el mismo, plaza se refiere a los canales por donde llegará el producto y finalmente la promoción actividades que facilitan la difusión de la información del producto, estos cuatro elementos son claves dentro de las estrategias de marketing . (UNIR, 2024)

Debido a la poca visibilidad de prendas indígenas Saraguro, surge Killa, una marca que se centra en la creación de blusas con origen cultural, blusas realizadas por

mujeres artesanas Saraguro, en base a lo que se plantea la siguiente estrategia de marketing.

5.2.1. Producto

La marca se centra en destacar la autenticidad y excelencia de sus blusas autóctonas, que son confeccionadas a mano por artesanos locales, transformando en artículos singulares de gran valor. Cada prenda cuenta con etiquetas, además con una tarjeta donde se refleja la historia cultural y artesanal que respalda su diseño, con el objetivo de establecer un lazo emocional con los consumidores. Adicional, la marca busca introducir ediciones limitadas con diseños tradicionales únicos, orientadas a clientes que aprecian la exclusividad. Con un control de calidad, que asegurará que cada blusa satisfaga elevados criterios de resistencia y belleza y reforzando la identidad cultural y artesanal.

5.2.2. Precio

La estrategia de precios se fundamenta en un modelo de alta gama, creado para representar el valor cultural y artesanal de las blusas, resaltando su exclusividad. Para promover la lealtad, se establecerán precios especiales y ventajas a medida para clientes habituales mediante un programa de lealtad. Además, se implementarán precios reducidos en eventos importantes, como ferias de artesanía, con el objetivo de captar nuevos clientes. La marca también proporcionará paquetes que contengan blusas y complementos artesanales adicionales, motivando la adquisición de varios productos.

5.2.3. Plaza

La marca al buscar ampliar su alcance físico en el mercado de Loja conseguir convenios con boutiques locales situadas en lugares estratégicos de gran flujo de ventas. Además, formara parte ferias artesanales importantes de la provincia, con la finalidad de establecer una conexión directa con nuevos clientes y consolidar la presencia. Como un componente de su estrategia de accesibilidad, la marca establecerá

un medio de ventas en línea mediante redes sociales y una plataforma digital simple, que facilitará a los clientes la realización de pedidos desde cualquier lugar.

5.2.4. Promoción

Se enfocará las campañas en redes sociales que resalten el procedimiento artesanal y cultural de las blusas indígenas, empleando fotografías y vídeos que destaquen el esfuerzo de las mujeres artesanas. La marca promoverá sus actividades culturales y talleres a través de publicidad específica en redes sociales y medios locales, con el objetivo de aumentar la participación, incluso para incentivar la adquisición, se proporcionarán rebajas únicas a los participantes en ferias y acontecimientos culturales. Adicionalmente, se formarán alianzas con influencers, que permitirá potenciar la difusión de la marca. Además, se llevarán a cabo transmisiones en directo desde ferias y talleres, atrayendo la atención del público en línea.

5.3. Estrategia de Marketing digital

El marketing digital hoy en día es una herramienta fundamental en cualquier empresa gracias al nivel de cobertura que puede alcanzar y sobre todo porque las herramientas digitales están al alcance de la mayoría de las personas, como estrategia esta busca alcanzar objetivos por medio del uso de canales digitales, mediante las redes sociales, marketing por correo electrónico, publicidad digital, con el objetivo de mejora la visibilidad a una marca. (Rodríguez, 2024)

El uso de plataformas de redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook para promocionar las prendas bordadas, con el contenido llamativo que muestre el contexto cultural del origen lo que permita crear una comunidad. Además, la colaboración con influencers que se alineen a los principios de la marca.

5.5. Presupuesto de Marketing

Tabla 1

Presupuesto de Marketing para la Marca Killa

Presupuesto de Marketing													
KILLA													
Enero a Diciembre 2024													
Mes presupuestado													
Servicio	En	Febr.	Mrz.	Abr.	My.	Jun.	Jul.	Ag.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
Meta	\$100,0	\$100,0	\$100,0	\$100,0	\$100,0	\$100,0	\$100,0	\$100,0	\$100,0	\$100,0	\$100,0	\$100,0	\$1.200,0
Business													
Sitio web	\$6,7	\$6,7	\$6,7	\$6,7	\$6,7	\$6,7	\$6,7	\$6,7	\$6,7	\$6,7	\$6,7	\$6,7	\$80,0
Influencer	\$0,0	Canje	\$0,0	\$0,0	Canje	\$0,0	\$0,0	Canje	\$0,0	\$0,0	Canje	\$0,0	\$0,0
Agencia	\$400,0	\$400,0	\$400,0	\$400,0	\$400,0	\$400,0	\$400,0	\$400,0	\$400,0	\$400,0	\$400,0	\$400,0	\$4.800,0
Publi.													
												TOTAL	\$6.080,0
												ANUAL	

Nota: Presupuesto asignado para el plan de Marketing digital de la marca de ropa Killa

Para el año 2025 el presupuesto para el plan de Marketing para Killa, es de un total de \$6.080,0, considerando que los servicios a realizarse el pago a Meta Business, el sitio web la compra del dominio anual además del pago a la agencia de publicidad, en relación con la colaboración con influencers se realizara en el mes de febrero, mayo, agosto y noviembre, un mes antes a cada Raymi, fiestas que realizan en el mundo andino.

El pago a la agencia de publicidad incluye el manejo de las redes sociales tanto Facebook, Instagram y TikTok, las publicaciones se realizarán semanalmente, mismos que se encargarán de la creación de contenido, fotografías, videos, reels y TikTok's en tendencias de las redes sociales con el objetivo de obtener mayor alcance.

El presupuesto es flexible y está diseñado para garantizar una entrada efectiva del producto al mercado, además de que se aprovechara al máximo todas las herramientas detalladas, priorizando el marketing digital

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

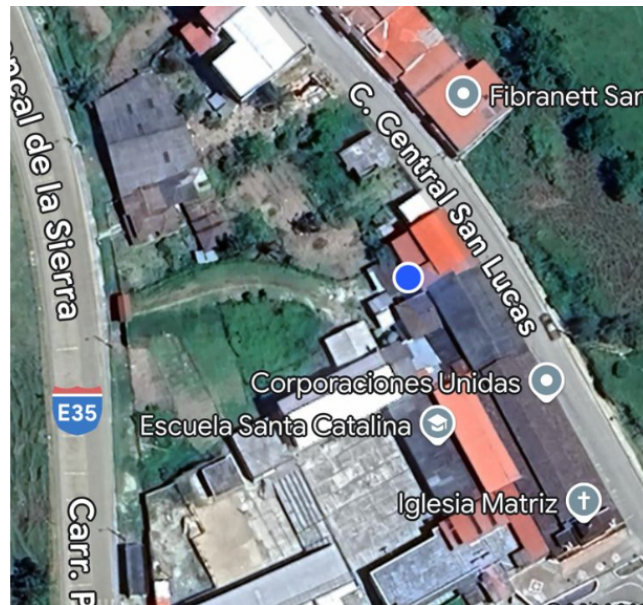
En este capítulo, se examinará la ubicación de la zona de producción para Killa, junto con su Mapa de Proceso de la prenda, con su correspondiente Organigrama y perfil de los individuos a desempeñar los roles, además de conocer los aspectos legales para la creación de la empresa.

6.1. Localización

Killa, cuenta con la ubicación de sus instalaciones en Loja, en la parroquia San Lucas, a 40 minutos de la ciudad de Loja, esta ubicación es debido a la mano de obra local, misma que reside en esta parroquia. Se dispone de un taller adaptado a las necesidades para elaborar las prendas, de la misma manera el almacenamiento cuenta con las condiciones óptimas para las prendas.

Gráfico 48

Localización Killa



Nota: En la imagen se refleja la ubicación de KILLA

6.2. Operaciones

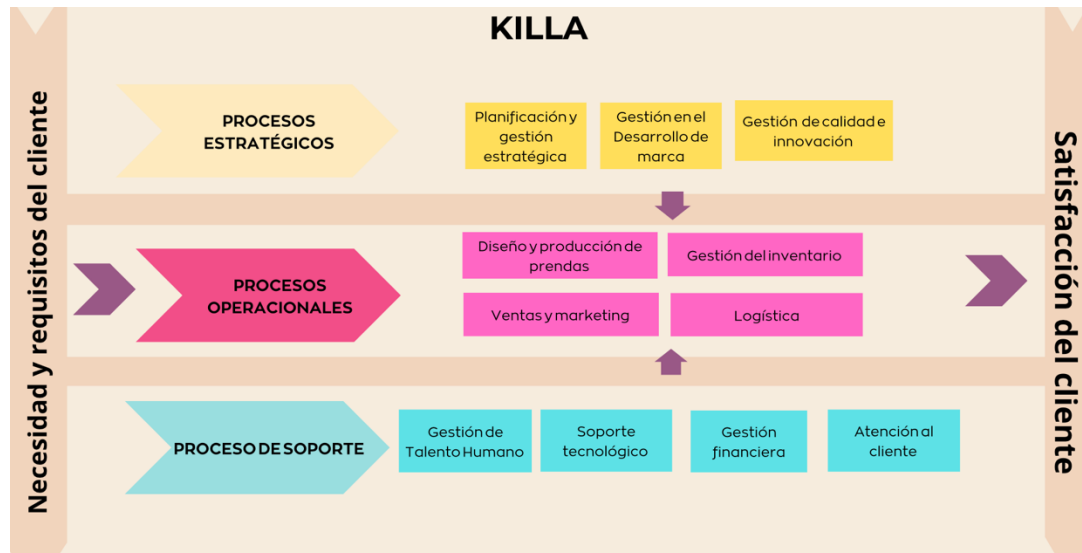
Para Pardo (2013) destaca el mapa de procesos como un instrumento crucial para ilustrar visualmente el conjunto de tareas que se llevan a cabo dentro de una organización. El propósito principal del mapa de procesos es reconocer y examinar las interrelaciones entre los distintos flujos de trabajo, recursos y áreas encargadas, con el objetivo de mejorar el rendimiento de la organización. Este método facilita una mejor comprensión de la interconexión entre las actividades para lograr metas estratégicas, identificando problemas y otras áreas de oportunidad para incrementar la eficiencia y la calidad dentro de la empresa.

Álvarez resalta la relevancia de armonizar los mapas de procesos con las metas de la organización, subraya que la correcta elaboración y aplicación de los mapas de procesos ayudan a fortalecer la cultura organizacional, dado que fomentan la transparencia, la comunicación entre los departamentos creando un enfoque sistemático hacia la mejora constante. En última instancia, menciona que los mapas de

procesos no solo son instrumentos de análisis, sino que facilitan la puesta en marcha de estrategias de calidad como la norma ISO 9001:2015. (Pardo Álvarez, 2015)

Gráfico 49

Mapa de proceso de Killa



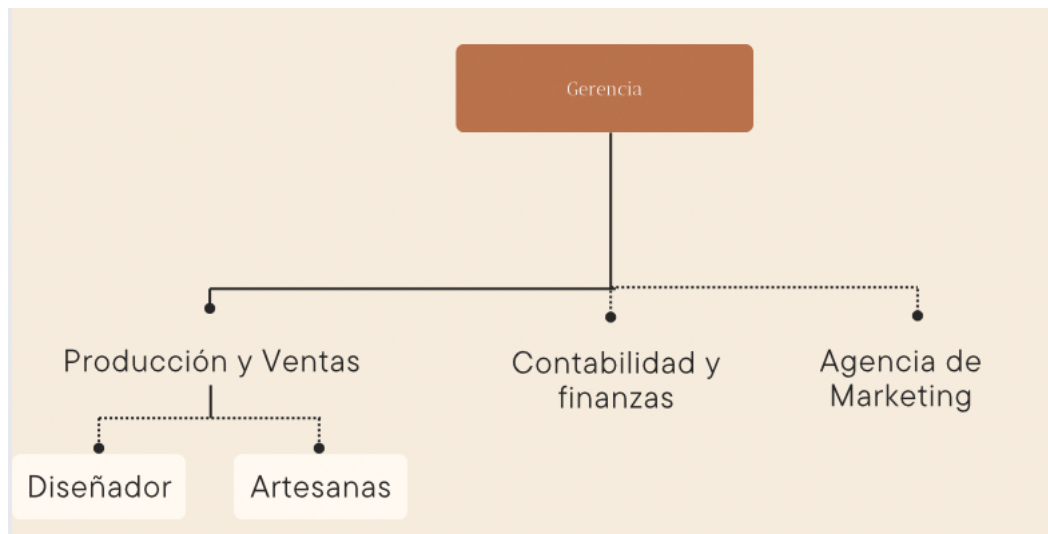
Nota: Procesos claves de Killa

6.3. Diseño Organizacional

Un organigrama es una herramienta gráfica que ilustra la organización jerárquica y funcional, simplificando la interpretación de las relaciones de autoridad, comunicación y dependencia entre sus integrantes de la organización. Según menciona Lirio Loli, que el diseño de organigramas facilita la identificación de áreas a mejorar en la estructura organizativa resalta su relevancia en procesos de transformación organizacional para mejorar el rendimiento de la empresa. (Lirio, 2018).

Gráfico 50

Organigrama estructural de Killa



Nota: Organigrama estructural de Killa

El organigrama de Killa muestra una estructura fundamental que representa la estructura funcional requerida para una empresa en sus inicios.

Mismos que se centra en la elaboración de prendas artesanales en la provincia de Loja, indica una organización que establece funciones y obligaciones fundamentales lo que permite asegurar la eficacia operacional y el posicionamiento de la marca. A continuación, se detalla el perfil de cada miembro, resaltando sus atributos, funciones y obligaciones.

CEO**Características**

El CEO es el máximo ejecutivo de la empresa, mismo que es responsable de establecer la visión estratégica y dirigir las operaciones generales tanto interna como externa.

Responsabilidades

- Establecer la visión general y dirección estratégica.
- Tomar decisiones corporativas importantes.

- Liderar a los líderes y directivos.
- Construir relaciones con stakeholders e inversionistas.
- Supervisar el éxito financiero y operativo

Competencias

- Capacidad para inspirar y motivar al equipo, como figura de liderazgo.
- Habilidad para desarrollar planes a corto y largo plazo.
- Excelente capacidad para interactuar con stakeholders internos y externos.

2. Jefe de Producción y Ventas (Tiempo Completo)

Características

Este rol se centra en supervisar todas las actividades relacionadas con la producción eficiente de productos o servicios, así como liderar las estrategias comerciales para maximizar las ventas.

Responsabilidades

- Planificar procesos productivos eficientes.
- Coordinar equipos tanto en producción como en ventas.
- Analizar mercados e identificar oportunidades comerciales nuevas⁵.

Competencias

- Capacidad para optimizar procesos productivos.
- Habilidad para evaluar tendencias del mercado e identificar oportunidades comerciales.

Conocimiento

- Dominio de Software especializado en gestión del almacén y herramientas para planificación y programación.
- Buen conocimiento sobre estrategias publicitarias efectivas tanto online como offline.

Diseñador (Prestación de Servicios)

Características

El diseñador es responsable de crear prendas innovadoras que reflejen el valor de la marca en relación con la cultura y su objetivo.

Responsabilidades

- Creación conceptual gráfica o industrial según sea necesario.

Competencias

- Capacidad artística innovadora para fusionar técnicas ancestrales con la moda actual.
- Dominio sobre herramientas específicas como Adobe Creative Suite.

Artesanas

Características

Las artesanas son responsables de producir manualmente productos únicos que requieren habilidad especializada.

Responsabilidades

- Creación manual precisa según especificaciones dadas por el diseño seleccionado.

Competencias

- Destreza en el arte del bordado a mano con técnica de la cultura Saraguro.
- Capacidad constante para mantener altos estándares calidad visual

Contabilidad y Finanzas (Prestación de Servicios)

Características

Su rol implica gestionar todos los aspectos financieros incluyendo contabilidad general, presupuestos e informes financieros precisos.

Responsabilidades

- Preparación al contable completa incluyendo balances generales e informe financiero detallado a gerencia superior.

Competencias

- Conocimiento Contable, para el dominio sobre principios contables
- Habilidad analítica financiera avanzada incluyendo proyecciones económicas futuras.

Marketing (Prestación de Servicios)

Características

El profesional de marketing en prestación de servicios es responsable de desarrollar y ejecutar estrategias para promocionar productos o servicios, analizar tendencias del mercado y la opinión del cliente para impulsar el crecimiento empresarial.

Responsabilidades

- Crear planes que alineen los objetivos empresariales con las necesidades del mercado.

- Realizar estudios para comprender las necesidades y comportamientos del consumidor.
- Mantener una presencia activa en redes sociales, generando contenido interactivo.
- Planificar campañas en diferentes medios (redes sociales, publicaciones impresas).
- Evaluar el rendimiento mediante indicadores clave (KPI).

Competencias

- Creatividad Comercial, con capacidad innovadora para diseñar campañas efectivas.
- Conocimientos Técnicos en dominio sobre herramientas digitales como CRM y analíticas web.
- Habilidades Organizativas, excelente capacidad para coordinarse con equipos internos y externos.

Conocimiento Requerido

- Análisis Demográfico Avanzado, que le permita ejecutar técnicas estadísticas para segmentar audiencias objetivo.
- Buen conocimiento sobre SEO, redes sociales y publicidad online, para llevar a cabo el correcto Marketing Digital.

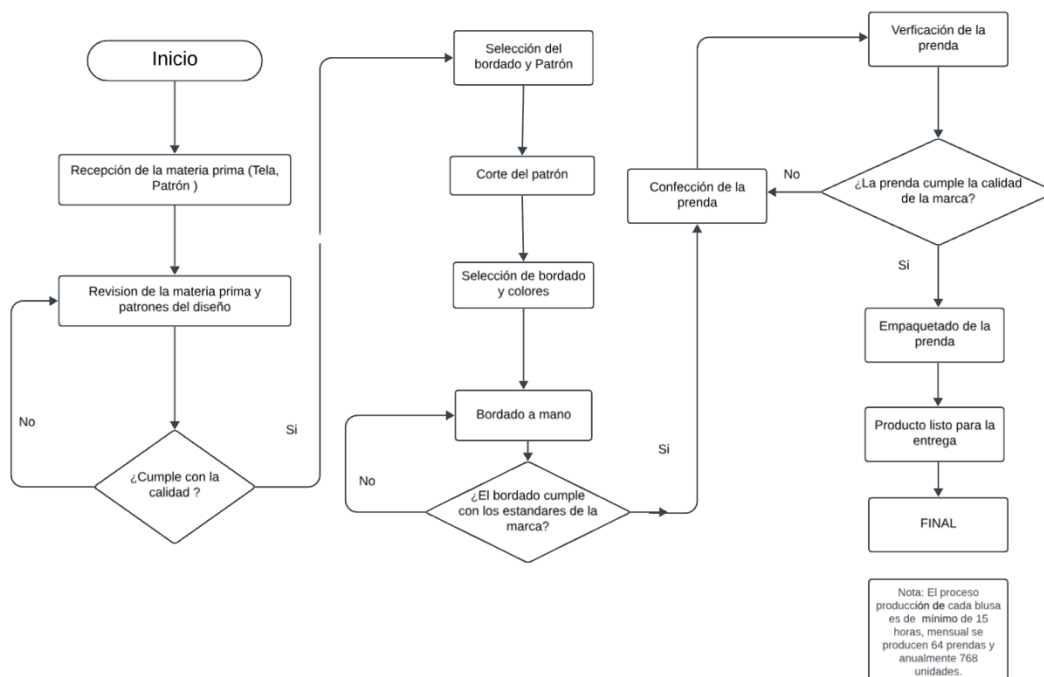
Esta organización estructural facilita a Killa mantener un equilibrio entre la elaboración artesanal de prendas de alta calidad, la innovación en el diseño y la promoción eficaz de sus productos, consolidando su presencia en el mercado y destacando la importancia del rescate cultural Saraguro.

6.4. Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

Gráfico 51

Flujograma de Proceso Productivo de Killa

Flujograma de Proceso Productivo



Nota: Flujograma de Proceso Productivo de Killa

El flujograma del Proceso Productivo muestra las fases para la confección de prenda bordada de Killa. El procedimiento comienza con la obtención de la materia prima, como telas y patrones, que pasan a son evaluados para confirmar la calidad y la adecuación al diseño solicitado, si los materiales satisfacen las normas, se procede a la elección del bordado y el patrón, para luego cortar el patrón de la prenda.

A continuación, se elige el bordado y los colores, y las artesanas realizan el bordado manualmente. Este procedimiento comprende una revisión para confirmar que el bordado se ajusta a los criterios de la marca, si no es el caso, vuelve a modificarse el bordado. Una vez finalizado, se prosigue a la elaboración de la prenda.

La prenda finalizada se somete a un control de calidad, donde se verifica si satisface los criterios de Killa, en caso de no resultar la prenda se reincorpora al proceso

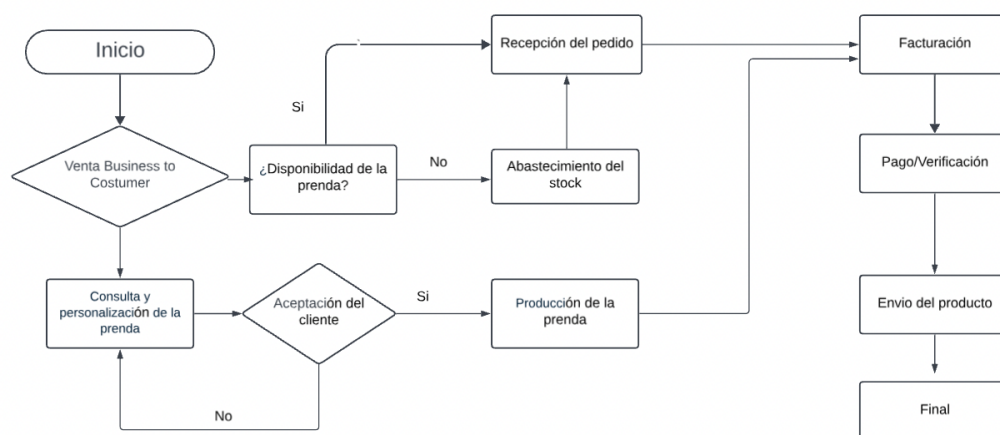
de fabricación para efectuar las correcciones, para luego ser llevada al empaquetado y finalmente quede preparada para la entrega al cliente.

Este flujograma garantiza que cada fase del proceso conserve los niveles elevados de calidad, maximizando los recursos y asegurando la satisfacción del cliente.

Gráfico 52

Flujograma de Ventas de Killa

Flujograma de Venta



Nota: Flujograma de Ventas de Killa

El flujograma del Proceso de Venta describe el procedimiento para satisfacer al cliente, el modelo de negocio planteado es B2C, se plantea dos clientes: los que están interesados en prendas de colección y los que buscan prendas únicas que necesita atención personalizada. Para los compradores de ropa de colección, se comprueba si la prenda se encuentra en inventario y si está accesible, se efectúa la acogida del pedido y se procede directamente a la facturación, en caso de que no exista disponibilidad, se pone en marcha el proceso de suministro del inventario antes de proceder con el pedido, tras confirmar el pedido, se continua con el pago, la comprobación y finalmente la entrega del producto.

En cambio, para los clientes que requieren una prenda única, se lleva a cabo una consulta y personalización acorde a sus preferencias, para después establecer el

diseño y esperar la aprobación del cliente, si este acepta el diseño se comienza la fabricación de la prenda, que posteriormente atraviesa las mismas fases de facturación, pago y entrega, en caso de que el cliente no acepte, se procede al paso de consulta para modificar otros detalles.

Este flujograma facilita una administración eficaz de ambos tipos de clientes, garantizando que las prendas de colección sean distribuidas de manera rápida y que las prendas únicas tengan el tiempo para la personalización y satisfacer las expectativas del cliente.

6.5. Conformación Legal

La conformación legal en Ecuador se refiere al proceso de establecimiento y formalización de entidades jurídicas, como empresas, dentro del marco normativo del país. Este proceso implica cumplir con una serie de requisitos legales y administrativos para que una organización opere de manera legítima y reconocida por las autoridades competentes. (Russell Bedford, 2023)

En Ecuador el término conformación legal, se refiere al proceso formalización de entidades jurídicas, como las empresas, dentro del contexto normativo nacional, dicho procedimiento requiere satisfacer una serie de requisitos legales y administrativos para que una entidad funcione de manera legítima y reconocida por las autoridades pertinentes. Para Killa estos componentes son cruciales para asegurar la sostenibilidad y el cumplimiento de las regulaciones, en tanto se ha decidido constituir bajo el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) mismo que dura 3 años, para ello se necesita de:

- RUC (Registro Único de Contribuyente)

Para obtener este registro es necesario la cedula de identidad, en este caso de Kerly Katyhusca Macas Andrade, certificado de votación, escritura pública de constitución, nombramiento del representante legal, solicitud de inscripción, documento de domicilio del contribuyente y actualización general del RUC

- Permiso de funcionamiento de Bomberos de la ciudad de Loja
- Permiso de Funcionamiento

Se necesita de lo siguiente:

1. Solicitud en papel para trámites administrativos (adquirir en ventanilla de recaudaciones) dirigida al director de Higiene
2. Copia de cédula de identidad
3. Formulario de permiso de funcionamiento
4. Pago de la patente municipal e impuesto a los activos totales
5. Carné de Salud de todas las personas que laboran en el negocio, (otorgado por el policlínico Municipal o Dirección de salud)
6. Permiso de bomberos (Municipio de Loja, n.d.)

Estas documentaciones garantizan que Killa funcione de forma legal y respete las regulaciones vigentes.

El RIMPE en el rango de "Emprendedor", es aplicable a personas o entidades con un ingreso bruto anual de hasta \$300,000, según lo que dicta el Servicio de Rentas Internas (SRI). Este sistema habilita a la compañía para expedir facturas autorizadas de manera manual, impresa o digital, requisito que asegura un control apropiado de las operaciones efectuadas y simplifica la entrega de las declaraciones fiscales.

Desde el punto de vista fiscal, la compañía tiene la obligación de acatar el Impuesto al Valor Agregado (IVA), tarifa a pagar de USD 60 por cada año fiscal. (SRI, 2024)

7. Evaluación Financiera

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial son fondos económicos necesarios para invertir y llevar a cabo un proyecto. Estos recursos engloban una serie de gastos iniciales, como la compra de equipos y materiales, la contratación de personal calificado, el arriendo y los gastos de gestión, además de los costos legales. (Emprendimiento y Startups, 2024)

Tabla 2

Inversión Inicial para Killa

DETALLE	VALOR
Activo Fijo	\$2.598,00
Activo Diferido	\$326,70
Activo Circulante	\$6.336,00
Gastos Operacionales	\$ 40.580,00
TOTAL	\$49.840,70

Nota: Inversión inicial para Killa comprende en activos fijos, diferidos y activo circulante

La inversión inicial se compone de tres categorías principales: Activo Fijo, Activo Diferido y Activo Circulante. El activo Fijo, incluye bienes tangibles y no tangibles que se utilizan a largo plazo en la operación del negocio, como materia prima, maquinaria, equipo, mano de obra etc., el valor de este activo es de \$ 2.598,00. Los activos diferidos son valores que se pagan por adelantado pero que se reconocen como gastos en períodos futuros, un ejemplo de ellos es la patente, permisos de funcionamiento el valor de este activo es de \$326,70. El activo circulante que es la materia prima indirecta y directa siendo un total \$6.336,00 y finalmente los gastos operacionales que son las actividades diarias o su operación habitual, mismo que son necesarios para mantener el funcionamiento de la empresa y la producción de las prendas es un total de \$40.580,00.

En este caso los gastos operacionales representan la mayor parte de la inversión inicial en tanto es fundamental la gestión de los gastos de manera eficiente ya que impacta directamente en la rentabilidad de la empresa. Esta distribución ayuda a entender cómo se está estructurando la inversión inicial del negocio y qué tipo de activos son más relevantes para su operación

7.2. Presupuesto de Ventas

Se entiende al presupuesto de venta como el punto de partida de un proceso presupuestal dentro de un proyecto, tras definir los niveles de venta la empresa inicia a planificar la producción para satisfacer la demanda que se proyecta además de mantener los niveles adecuados del inventario. (Hidalgo, Villarroel, & Hidalgo , 2020)

La proyección de venta anual para Killa, permite tener perspectiva amplia de las ventas y a la vez la gestión de los recursos de manera eficiente, además de la toma de decisiones operativas y financieras, dado que se analiza y supervisa los datos, lo que facilita una mejor optimización de los recursos a utilizar dentro de Killa.

Tabla 3

Presupuesto de ventas Año 2025

PRESUPUESTO DE VENTAS PRODUCTO												
EMPRESA "Killa"												
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2025												
Coste por unidad	\$52,47											
Margen sobre ventas %	50%											
Precio	\$110											
Previsión de ventas en unidades												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PVP	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00
Venta UNIDADES	58	62	69	55	62	69	63	69	59	63	61	77
TOTAL DE												
VENTAS MENSUALES	\$6.420,48	\$6.842,88	\$7.603,20	\$5.998,08	\$6.842,88	\$7.603,20	\$ 6.927,36	\$ 7.603,20	\$7.349,76	\$6.082,56	\$6.758,40	\$8.448,00
TOTAL DE VENTAS ANUAL												\$ 84.480,00

 Firma Contador

 Firma Gerente

Nota: Presupuesto de ventas Año 2025

El presupuesto de ventas del producto para la compañía "Killa", para el año 2025, se muestra en la tabla el precio por unidad de \$110 y un margen de beneficio de las ventas del 50%. Se muestra un estimado de las ventas en unidades para cada mes del año, el precio de venta por unidad se conserva estable en \$110 durante cada mes.

Cada mes, las ventas de unidades fluctúan de manera dinámica, con un total mensual que se basa en el monto previsto para cada periodo, se proyectan ventas de mínima de 55 unidades, mientras que en los meses; Marzo, Junio, Agosto y diciembre, meses que son claves para el lanzamiento de las 4 colecciones planteadas relacionadas con las 4 festividades andinas. Al concluir el informe se muestra el total de las ventas para el primer año de \$ 84. 480,00.

7.3. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se da cuando los ingresos y los egresos de una empresa se equilibran, llegando a un punto donde no hay ni pérdidas ni ganancias, y los ingresos bastan para cubrir tanto los costos fijos como los variables. (Edenred, 2024).

Esta herramienta financiera es esencial para medir la solidez financiera de una empresa y su rentabilidad, siendo un aspecto importante para la toma de decisiones estratégicas. Es crucial destacar que ofrece datos útiles que habilitan a la toma de decisiones correctas que impulsen el desarrollo de la empresa, en tanto a continuación la fórmula que se utilizó.

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{CF}{(PVU - CVU)}$$

Donde:

CF: Costos fijos

PVU: Precio Unitario

CVU: Costos Variables unitario

Tabla 4

Calculo del punto de equilibrio

CÁLCULO - PUNTO DE EQUILIBRIO	
Cotos Fijos anuales	\$ 17.451,58
Costo variable unitario	\$ 52,47
PVP	\$ 110,34
Unidades	302 MAYO
\$	\$ 33.275,10

Nota: Punto de equilibrio para Killa

El punto de equilibrio para Killa, se calcula en 302 unidades al año, este es un indicador que muestra el número exacto de los ingresos que cubren los costos totales, al llegar a este punto la empresa no tiene perdidas financiera también conocido como punto muerto, en este caso es en el mes de Mayo.

Conocer y gestionar adecuadamente esta herramienta es fundamental para mantener la empresa financieramente estable y planificar su crecimiento futuro en base a datos precisos sobre producción y ventas necesarias para generar ganancias sostenibles a largo plazo.

7.4. Estados Financieros

7.4.1. Estado de Costos

El estado de costos es un informe financiero mismo que resume tanto los costos directos e indirectos vinculado con la producción y venta de bienes o servicios en una empresa, englobando mano de obra directa, materia prima directa, y gastos generales de fabricación y administrativos dentro de un periodo de tiempo. (Corvo, 2023)

Tabla 5

Estado de costos

Empresa "Killa"		
Estado De Costos		
1 Enero 2025 -31 Dic 2025		
Inventario Inicial De Materia Prima		
Compras De Materia Prima	\$	6.336,00
Devolución En Compras De Materia Prima	\$	-
Materia Prima Disponible Para La Producción	\$	6.336,00
Inventario Final De Materia Prima	\$	-
Materia Prima Utilizada	\$	6.336,00
Mano De Obra Directa (Salarios De Producción)	\$	15.360,00
Costos Indirectos (Salarios De Administración)	\$	23.586,58
Costos De Producción	\$	45.282,58
Inventario Inicial De Productos En Proceso	\$	-
Costo Total De Productos En Proceso	\$	45.282,58
Inventario Final De Productos En Procesos		
Costo De Productos Terminados	\$	45.282,58
Costo Total De Productos Terminados	\$	45.282,58
Inventario Final De Materia Productos Terminados	\$	-
Costo De Ventas	\$	45.282,58
Elaboración	Revisión	Aprobación

Nota: Estado de costos de la empresa Killa

El estado de costos de la empresa "Killa" para el año 2025 muestra una gestión eficiente del ciclo productivo-comercial, considerando que el material adquirido fue utilizado en su totalidad y no quedó inventario final, materia prima ni productos terminados lo que muestra un buen equilibrio entre oferta y demanda durante el año 2025. Sin embargo, lo que llama la atención son los costos indirectos como son salarios administrativos, que representan un valor de \$23,586.58 del costo total de producción \$45,282.58, es un área que se puede considerar en optimizar gastos y mejorar la rentabilidad general. Para próximas decisiones estratégicas, sería importante analizar

maneras de reducir los costos indirectos sin afectar las operaciones, ya que dentro de los costos de mano de obra es un rubro que no se puede minimizar ya que es la parte central de la empresa.

7.4.2. Estado de P&G

El estado de pérdidas y ganancias, conocido también como estado de resultados, es un informe financiero que resume los ingresos, costos y gastos de una empresa, en un período determinado. Tiene como objetivo evaluar la rentabilidad mostrando si la empresa ha obtenido beneficios o sufrido pérdidas al comparar sus tanto los ingresos con los gastos. (Dobaño, 2024)

Tabla 6

Estado de pérdidas y ganancias

EMPRESA "Killa"		
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS		
1 ENERO 2023 -31 DIC 2025		
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES		
Ventas netas	\$	84.480,00
Costo de ventas	\$	45.282,58
UTILIDAD BRUTA	\$	39.197,42
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	39.197,42
Gastos financieros	\$	13.014,41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	26.183,01
Provisión para impuestos	\$	5.760,26
UTILIDAD NETA	\$	20.422,75
Reserva Legal	\$	-
Otras Reservas	\$	-
UTILIDAD DISPONIBLE PARA	\$	20.422,75
SOCIOS Y ACCIONISTAS		

Nota: Estado de pérdidas y ganancias de la empresa Killa

El Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa "Killa" muestra una situación financiera positiva durante este período. Las ventas netas alcanzaron un total de

\$84,480.00, mientras que el costo de ventas fue \$45,282.58, lo que resultó en una utilidad bruta significativa de \$39,197.42.

Esta rentabilidad operativa se mantuvo constante por que no hubo ingresos ni gastos operativos significativos. En relación con los gastos no operativos, se incurrieron en gastos financieros de \$13,014.41, lo cual redujo la utilidad antes de impuestos a \$26,183.01. Después de la suma de la provisión para impuestos de \$5,760.26, la utilidad neta es de \$20,422.75. En aspectos generales la empresa ha sido rentable durante este período gracias al margen bruto y la gestión efectiva en términos financieros y operativos; toda la utilidad disponible está destinada a socios y accionistas un total de \$20,422. Sin embargo, podrían resultar útil revisiones futuras sobre los gastos financieros para optimizar aún más las ganancias netas próximas.

7.4.3. Estado Flujo de Caja

El Estado de Flujo de Caja es un informe financiero que muestra la entrada y salida de efectivo de una empresa durante un periodo determinado. Su objetivo es evaluar la capacidad de una empresa para generar y utilizar efectivo, lo que resulta esencial para la toma de decisiones financieras, este estado financiero permite medir la liquidez y solvencia de la empresa. (Ross , Westerfield, & Jaffe, 2023)

Tabla 7

Flujo de efectivo de Killa

EMPRESA "KILLA"													
FLUJO DE EFECTIVO MENSUALIZADO													
DEL 1 ENERO 2025 AL 31 DIC 2025													
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	\$0,00	\$3.871,02	\$3.163,59	\$3.913,44	\$2.335,26	\$3.188,30	\$3.931,85	\$2.922,91	\$3.973,32	\$2.883,32	\$3.313,96	\$3.153,23	
Ingresos													
Ventas en													
efectivo	\$6.420,48	\$6.842,88	\$7.603,20	\$5.998,08	\$6.842,88	\$7.603,20	\$6.927,36	\$7.603,20	\$6.504,96	\$6.927,36	\$6.758,40	\$8.448,00	\$84.480,00
Total Ingresos	\$6.420,48	\$6.842,88	\$7.603,20	\$5.998,08	\$6.842,88	\$7.603,20	\$6.927,36	\$7.603,20	\$6.504,96	\$6.927,36	\$6.758,40	\$8.448,00	\$84.480,00
Egresos													
Compra de													
mercancía	\$528,00	\$528,00	\$528,00	\$528,00	\$528,00	\$528,00	\$528,00	\$528,00	\$528,00	\$528,00	\$528,00	\$528,00	\$6.336,00
Pago de nómina	\$2.695,55	\$2.695,55	\$2.695,55	\$2.695,55	\$2.695,55	\$2.695,55	\$2.695,55	\$2.695,55	\$2.695,55	\$2.695,55	\$2.695,55	\$2.695,55	\$32.346,58
Pago de													
Seguridad social	\$125,55	\$125,55	\$125,55	\$125,55	\$125,55	\$125,55	\$125,55	\$125,55	\$125,55	\$125,55	\$125,55	\$125,55	\$1.506,58
Pago de													
impuestos			\$18,70				\$366,34					\$366,34	\$751,38

Pago de

servicios básicos	\$32,58	\$32,58	\$32,58	\$32,58	\$32,58	\$32,58	\$32,58	\$32,58	\$32,58	\$32,58	\$32,58	\$32,58	\$390,96
Pago de alquiler	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00

Pago de

mantenimiento						\$25,00							\$25,00
----------------------	--	--	--	--	--	---------	--	--	--	--	--	--	---------

Pago de

publicidad	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$5.400,00
Total Egresos	\$3.931,68	\$3.931,68	\$3.950,38	\$3.931,68	\$3.931,68	\$3.956,68	\$4.298,02	\$3.931,68	\$3.931,68	\$3.931,68	\$3.931,68	\$4.298,02	\$47.956,50

Flujo de caja

económico	\$2.488,80	\$2.911,20	\$3.652,82	\$2.066,40	\$2.911,20	\$3.646,52	\$2.629,34	\$3.671,52	\$2.573,28	\$2.995,68	\$2.826,72	\$4.149,98	\$36.523,50
------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

Financiamiento

Préstamo recibido	\$30.000,00												\$0,00
-------------------	-------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------

Pago de

préstamos		\$1.129,83	\$1.121,60	\$1.113,36	\$1.105,12	\$1.096,89	\$1.088,65	\$1.080,42	\$1.072,18	\$1.063,94	\$1.055,71	\$1.047,47	\$11.975,17
-----------	--	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

Total

Financiamiento		\$1.129,83	\$1.121,60	\$1.113,36	\$1.105,12	\$1.096,89	\$1.088,65	\$1.080,42	\$1.072,18	\$1.063,94	\$1.055,71	\$1.047,47	\$11.975,17
-----------------------	--	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

Flujo de caja

financiero		\$2.488,80	\$1.781,37	\$2.531,22	\$953,04	\$1.806,08	\$2.549,63	\$1.540,69	\$2.591,10	\$1.501,10	\$1.931,74	\$1.771,01	\$3.102,51
-------------------	--	------------	------------	------------	----------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Nota: Flujo de efectivo de Killa

El Estado de Flujo de Caja mensualizado para la empresa Killa del 1 de enero al 31 de diciembre del año 2025 muestra una visión detallada sobre cómo se mueve el efectivo dentro y fuera de la empresa. Las ventas en efectivo a lo largo del año resultaron \$84,480.00, en tanto que el total de egresos es de \$47.956,50. En todos los meses, el flujo neto financiero fue positivo, lo que indica una adecuada administración financiera; los ingresos principalmente de las ventas cubren de manera constante los egresos mensuales. Además, se debe considerar que la empresa solicitó un préstamo inicial de \$30,000, pero durante el resto del año no se registraron nuevos créditos; no obstante, se efectuaron pagos constantes por la amortización de préstamos de \$11,975.17 en el primer año de la empresa.

7.5. Indicadores Financieros

Tabla 8

Datos para indicadores financieros

	INVERSIÓN INICIAL	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Flujo De Caja	\$-	\$1,00	\$ 2,00	\$3,00	\$ 4,00	\$5,00
Flujo De Efectivo	-\$49.840,70	\$24.548,33	\$24.596,25	\$25.772,25	\$34.830,36	\$36.513,50
Flujo De Caja Acumulado		\$24.548,33	\$49.144,58	\$74.916,83	\$109.747,19	\$146.260,70

Nota: Datos para calcular el VAN de la empresa Killa

Se observa la inversión inicial de \$ 49.840,70, mientras que el Flujo de Caja de los cinco años es dinámico

7.5.1. Valor Actual Neto (VAN)

Es un indicador financiero que permite evaluar la rentabilidad de una inversión dentro de un proyecto, se describe como el Valor Actual Neto, este calcula la diferencia del valor actual de los flujos de caja futuros y el desembolso inicial de la inversión realizada. Esta herramienta, permite la toma de decisiones financieras de inversión. (Cámara Madrid, 2023)

Tabla 9

Valor Actual Neto

VAN	\$ 52.883,68
-----	--------------

Nota: Valor Actual Neto de Killa

El VAN positivo de \$52.883,68 donde se utilizó un factor de actualización del 12%, muestra que Killa generará un valor significativo, este VAN positivo refuerza la viabilidad del proyecto, con un alto índice de generar un retorno positivo, y su inversión es favorable.

7.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

El Índice de Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero empleado para valorar la rentabilidad de proyectos o inversiones, se define como la tasa de descuento que reduce el valor actual neto (VAN) a cero, lo que representa el porcentaje de ganancia o pérdida previsto en una inversión, es utilizado para comparar diferentes proyectos e identificar cuáles ofrecen mejores retornos ajustados al riesgo. (Mete, 2014)

Tabla 10

Tasa Interna de Retorno

Año	Flujo de caja	Flujo de caja Acumulado	Tasa de descuento
0	-\$49.840,70		12%
1	\$24.548,33	\$ 24.548,33	
2	\$24.596,25	\$ 49.144,58	
3	\$25.772,25	\$ 74.916,83	
4	\$34.830,36	\$ 109.747,19	
5	\$36.513,50	\$ 146.260,70	
Total	\$146.260,70		
TIR			46%

Nota: El TIR de la empresa Killa

Una Tasa Interna de Retorno para Killa indica un desempeño positivo, ya que en base a la inversión inicial de \$49.840,70 generar un TIR del 46%, esta tasa indica que la inversión producirá un beneficio rentable, es decir superior al costo del capital

7.4.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El Período de Retorno de la Inversión (PRI), también conocida como "payback" en inglés, representa el periodo o tiempo en el que una inversión recupera su capital inicial a través de los flujos netos de efectivo generados por un proyecto. (Canales, 2015)

Tabla 11

Periodo de Recuperación de la Inversión

	Flujo de caja	Flujo de caja Acumulado
	-\$49.840,70	
1	\$24.548,33	\$ 24.548,33
2	\$24.596,25	\$ 49.144,58
3	\$25.772,25	\$ 74.916,83
4	\$34.830,36	\$ 109.747,19
5	\$36.513,50	\$ 146.260,70
PRI		2,028

Nota: Periodo de Recuperación de la Inversión de Killa

Se muestra evidenciar el Periodo de Recuperación de la Inversión de este proyecto es de 2 años 10 días tras empezar la actividad comercial, mismo que se cumple en el mes Enero, donde se recuperar el total de la inversión de \$49.840,70.

8. Plan de Internacionalización

El plan de internacionalización empresarial es un proceso que tiene como objetivo ampliar las actividades de una empresa hacia los mercados globales. Se basa en una serie de estrategias y decisiones apoyadas en la identificación de oportunidades y amenazas, el análisis de habilidades internas y la elección del método efectivo para penetrar en nuevos mercados. En un contexto global, la internacionalización no solo representa una táctica de expansión, sino una necesidad para la supervivencia y competitividad de las empresas. (Ortega, Castellanos, Ribera, & Hack, 2024)

8.1 Análisis de las Capacidades de la Empresa

La internacionalización para una empresa dedicada a la producción de prendas indígenas bordadas a mano con identidad cultural presenta un gran potencial, la propuesta se centra en la crear prendas exclusivas con gran simbolismo cultural lo que resultaría atractivo al público objetivo, no obstante, dentro del mercado internacional, la empresa debe contar con una producción escalable y sobre todo de calidad, sin dejar de lado su esencia como marca, es decir su valor agregado cultural. A demás, contar con una logística eficiente para la exportación, con canales de distribución bien establecidos y comprensión de los costos de transporte y aduanas, es esencial para garantizar la viabilidad de la internacionalización.

Por otro lado, la empresa debe desarrollar una estrategia de marketing internacional que resalte su identidad cultural y los valores detrás de sus productos, aprovechando plataformas digitales y colaboraciones con influencers para aumentar su visibilidad. También es importante cumplir con las normativas internacionales de comercio y obtener certificaciones que respalden su compromiso con la sostenibilidad y el comercio justo. Si la empresa tiene la capacidad financiera y las estrategias adecuadas en producción, distribución y marketing, la internacionalización puede representar una excelente oportunidad de expansión y posicionamiento en el mercado global.

8.1.1. Análisis de Campo de Fuerzas

El análisis de campo de Fuerza es una herramienta creada por Kurt Lewin, que permite evaluar e identificar las fuerzas que promueven o limitan un cambio, se tienden a identificar fuerzas a favor y en contra, se considera como un inicio para la toma de decisiones y para la planificación estratégica, según su puntuación se utiliza uno si la fuerza planteada es débil y cinco como puntuación máxima si la fuerza es fuerte. (Affde, 2020)

Gráfico 53

Análisis de Campo de Fuerza-Alemania



Nota: Análisis de Fuerza de Campo del país seleccionado, Alemania.

La ilustración presenta un análisis de campo de fuerzas orientado a la internacionalización de marca Killa, enfocada en las prendas bordadas a mano de la cultura Saraguro en Alemania.

Entre los factores que impulsan esta la economía sólida con un Producto Interno Bruto de 4.46 billones de dólares estadounidenses, y un mercado de consumidores con un elevado poder adquisitivo con el Producto Interno Bruto per cápita de 52,745.8 dólares estadounidenses, además, el incremento en el interés por productos artesanales y sostenibles donde se estima un crecimiento 3,5% para el 2025, junto con el posicionamiento como producto de lujo debido a su labor artesanal, constituyen beneficios fundamentales. Otro punto clave es el Acuerdo Comercial Multipartes entre la Unión Europea (UE) y Ecuador,

mismo facilita el ingreso de productos ecuatorianos con preferencias arancelarias, en el caso de la prenda de Killa.

No obstante, las fuerzas limitantes comprenden la competencia intensa en el mercado de moda sostenible, las regulaciones laborales y comerciales de Alemania, así mismo los elevados costos logísticos y de exportación, factores que pueden incidir en la competitividad.

8.2. Elección País Internacionalizar

Con la ayuda de distintas herramientas como son los datos de Market Access Conditions, sitios web que brindan información relevante que permite realizar un análisis de elección detallado del país.

Tabla 12
Requisitos y Aranceles de Alemania y Estados Unidos

	Requisitos reglamentarios	Aranceles aduaneros
Alemania	5	0%
EEUU	19	6,9%

Nota: Requisitos y Aranceles de Alemania y Estados Unidos

Al analizar los datos sobre los requisitos reglamentarios para la exportación de las prendas bordadas a mano de la cultura Saraguro, se muestra que Alemania muestra un mejor panorama a comparación que Estados Unidos, en Alemania los aranceles aduaneros son del 0% gracias al Acuerdo Multipartes que tiene con Ecuador así mismo existen tan solo 5 requisitos reglamentarios lo que facilita aún más el acceso a este mercado, en tanto que Estados Unidos establece un arancel del 6,9% y solicita el cumplimiento de 19 requisitos reglamentarios. Estos elementos hacen que Alemania sea el país seleccionado, no solo por la disminución de obstáculos comerciales, sino también por las posibilidades de ingresar a un mercado europeo más amplio, donde la demanda por productos éticos continúa en auge.

Otro análisis relevante para considerar la elección del país es en base a los datos del Banco Mundial, sobre la Facilidad de hacer negocios, en el caso de Alemania, este se

encuentra en el ranking 22 con una puntuación de 79,7 puntuación que se evalúa como moderada.

8.2.1. EI STEEPLE

El STEEPLE, es una metodología que ayuda a las empresas a identificar, evaluar y resolver problemas a una empresa en el entorno externo. Esta herramienta garantiza que la investigación de mercado se realice en un entorno cambiante e identificar nuevas oportunidades. (Indeed, 2023)

Gráfico 54

STEEPLE de Killa



Nota: Descripción de cada factor en base al país elegido.

El estudio del Steeple muestra elementos importantes que tienden a influir en el éxito y desempeño de una empresa que pretenden ingresar al mercado alemán, sobre todo los productos artesanales.

Frente al aspecto social, hay un alto nivel de apreciación por productos con significado cultural lo que se considera una demanda favorable para esta prenda, las principales ciudades como Berlín y Minich son mercados con mayor interés por productos de lujo con valor agregado cultural. De la misma manera la población de Alamana es más de 83.280.000

millones de habitantes convirtiéndolo en un mercado atractivo. (Banco Mundial, 2025), además Alemania es el cuarto mayor mercado de moda en el mundo, con un valor de 66 mil millones de euros en 2023.

En relación con el factor tecnológico, hay acceso a la creación a plataformas digitales y aumento en el uso del marketing digital factor que facilita la comunicación con el consumidor, mencionando que Alemania tiene una penetración de internet del 94% y el 85% de los alemanes compran en línea

Según la perspectiva económica Alemania tiene un alto poder adquisitivo, ya que en el 2023 su PIB es de 4,53 billones, y su PIB per cápita es de \$54.343,2, datos relevantes para determinar su entorno económico, además de que su tasa de desempleo de 3,1% y con una inflación de 2,3% en enero del 2025, a diferencia de diciembre del 2024 0,2 menos. (Datosmacro.com, 2025)

Frente a lo ambiental, hay un aumento en el interés en el impacto en el medio ambiente, estimulado por las iniciativas gubernamentales y el deseo de consumir productos responsables con el medio ambiente, el 42% de los alemanes prioriza moda sostenible y el 60% busca ropa de materiales reciclables

El factor político Ecuador tiene ventajas ya que forma parte del acuerdo comercial Multipartes entre la Unión Europea misma que entró en vigor en el 2017, facilita la exportación de productos artesanales, garantizando la reducción las barreras arancelarias, en relación con la legislación, existen regulaciones para la exportación de productos textiles artesanales, lo que fomenta la transparencia y la seguridad del origen de las prendas. Finalmente, desde una perspectiva ética, existe una preferencia por marcas con historias propias y una clara responsabilidad corporativa, lo que fomenta una percepción favorable de una marca que promueve principios del comercio justo con la mano de obra y existen normativas como el Reglamento REACH, que exige que los textiles importados no contengan sustancias químicas prohibidas. Maks debe asegurarse de cumplir estos estándares.

8.3. Requerimientos Legales Del País Elegido

En base al Market Access Map, en base a la partida arancelaria 620610, se determina que Alemania solicita un total de 5 requisitos claves para el ingreso de la prenda, mismo que son:

- B310 Requisitos de etiquetado
- B700 Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto
- B820 Requisito de prueba
- B830 Requisito de certificación
- B840 Requisito de inspección

Estos 5 requisitos generales garantizan que una prenda bordada a mano tenga un ingreso exitoso en el mercado alemán, el etiquetado adecuado, las pruebas de calidad, las certificaciones, las inspecciones, además de ser una normativa legal, permiten fortalecer la marca Killa, dándole credibilidad en el mercado alemán a más de que se reducen los riesgos o costos adicionales por incumplimiento a la normativa.

8.3.1. Partidas Arancelarias

En base a la RESOLUCIÓN No. 002-2023 del Comité de Comercio Exterior, para esta prenda la partida arancelaria se encuentra en el capítulo 62, en Prendas y complementos (accesorios) de vestir excepto los de punto.

6206.10.00.00

Partida: Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas

Subpartida: De seda o desperdicios de seda

8.3.2. Tarifa Arancelaria

Gracias al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea que entró en vigor a partir del 2017, Ecuador tiene una tarifa preferencia de ingreso del 0% para la partida arancelaria 6206.10.00.00. (Global Trade Helpdesk, 2025)

8.3.3. Documentación Para exportación

Entre los requisitos para exportar de Ecuador a Alemania se requiere registrarse como exportador en Ecuador, en tanto que los requisitos para ser uno son:

- RUC, el Registro Único de Contribuyente, mismo que es dado por el Servicio de Rentas Internas indica la actividad económica de la empresa.
- Solicitar el certificado Digital de Firma Electrónica en Token, que es dado por el registro civil o Security Data
- Finalmente registrarse en Ecuapass.

A partir de ellos se requiere lo siguiente:

- La declaración aduanera de exportación (DAE), mismo que obtiene en el sistema de Ecuapass, este representa un vínculo legal que obliga al exportador a cumplir las normativas aduaneras del país. Además, el DAE influye en la información del exportador, descripción del producto, destino, cantidad y el peso de la mercancía.
- Factura comercial, documento que certifica la transacción de venta de los productos a exportar, este debe ser entregado con la DAE.
- Lista de empaque, este detalla el modo en que los productos se embalan, el número de unidades, su peso y el volumen total.
- Certificado de Origen, documento de carácter obligatorio en acuerdos comerciales como es con la Comunidad Andina y la Unión Europea, este certifica que los productos son propios de Ecuador a más de que valida el cumplimiento de las normas de origen.
- Documento de transporte multimodal, en caso de que la mercadería se transporta por más de un medio, puede ser marítimo y terrestre, así que se debe presentar un documento que respalde como es el Bill of Lading para el transporte marítimo y el Air Way Bill, para el transporte terrestres.
- Cotización de Exportación, detalla los términos y condiciones de las transacciones entre el exportador e importador, que incluye el Incoterm que definen la responsabilidad de cada uno.
- Documentos adicionales, depende del producto a exportar se puede solicitar documentos específicos, como licencias de exportación, permisos sanitarios o

certificados de calidad, este aspecto depende del tipo de mercancía y el destino. (Pro Ecuador, 2025)

8.3.4. Proceso De Exportación (SENAE)

Para detallar el proceso de exportación según SENAE se detalla a continuación, en base al Manual específico para el proceso de exportaciones marítimas y terrestres declaradas como contenerizada.

Al momento de hacer la exportación es necesario cumplir con aspecto legales que garantizan la exportación de la mercancía de la denominada zona primaria, mismos que son:

1. Declaración Aduanera de Exportación
2. Factura Comercial
3. Documentación sobre el transporte
4. Lista de empaque
5. Certificado de origen

Al momento que las mercadería esta o ingresa a la zona primaria, el agente aduanero clasifica si esta es ubicada en aforo documental, físico o automático.

En tanto se continua con:

6. Verificación de la carga y aforo
7. Liberación de la mercancía
8. Autorización de Salida
9. Embarque de la mercancía
10. Control Post-Embarque

En caso de que los contenedores declarados no se exportan, el exportador debe realizar el proceso de carga no exportada, y realizar una nueva DAE para los contenedores que si se exportaron.

(ECUAPASS, 2022)

8.3.5. Etiquetados

El proceso de exportación de prendas bordadas a mano de la cultura Saraguro a Alemania requiere atención a las normativas de etiquetado establecidas por la Unión Europea (UE) y los requisitos específicos del mercado alemán.

Este informe aborda los elementos críticos que garantizan el cumplimiento regulatorio y la competitividad en el mercado destino, desde la composición textil hasta las certificaciones de origen y sostenibilidad.

Según el Marco Regulatorio de la Unión Europea para el Etiquetado Textil

Composición de fibras textiles

Según el Reglamento (UE) 1007/2011, toda prenda debe incluir una etiqueta que detalle la composición de fibras en porcentaje y orden decreciente. Por ejemplo, una blusa con 70% algodón y 30% lana debe indicar: "70% algodón, 30% lana".

Las denominaciones de las fibras deben alinearse con el Anexo I del Reglamento, que lista los tipos reconocidos (algodón, lana, poliéster, etc.). Si se emplean fibras tradicionales no listadas, como ciertas plantas autóctonas de Saraguro, el exportador debe solicitar su inclusión ante la Comisión Europea. (Your Europe, n.d.).

Para los Bordados textiles, según el REGLAMENTO (UE) N.º 1007/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 27 de septiembre de 2011, indica que la composición en fibras para la totalidad del producto, podrán indicarse aparte a la del bordado, así mismo el etiquetado o marcado solo es obligatorio cuando las bordadas o las partes bordadas representen un mínimo del 10 % de la superficie del producto. (European Union, 2018)

Idiomas y Legibilidad

Las etiquetas deben estar redactadas en alemán, el idioma oficial del mercado, y emplear caracteres uniformes en tamaño y estilo. Para evitar confusiones, la información sobre composición debe separarse claramente de las instrucciones de cuidado o símbolos de lavado. (Your Europe, n.d.)

Requisitos Específicos del Mercado Alemán

Normativas Técnicas y Certificaciones

Alemania, como miembro de la UE, adhiere a las directivas comunitarias, pero también aplica estándares adicionales a través del Comité de Normas Textiles y Maquinaria Textil (Textilnorm). Este organismo exige que las etiquetas incluyan:

- Instrucciones de cuidado: Símbolos de lavado, secado y planchado según la norma ISO 3758.
- Lavado: Temperatura máxima y tipo de ciclo (ej: cubo con agua a 30°C).
- Secado: Si es permitido en secadora o al aire libre.
- Planchado: Temperatura según tipo de tela (ej: punto con un círculo).
- Limpieza en seco: Símbolos de triángulo para indicar compatibilidad con químicos.
- Estos símbolos deben estar acompañados por texto en alemán, como "Maschinenwäsche bei 30°C" (lavado a máquina a 30°C), para evitar ambigüedades.
- Talla en sistema métrico: Por ejemplo, "Talla M (40-42 EU)".
- Origen del producto: Aunque no es obligatorio en la UE, Alemania valora la transparencia en la procedencia.

Además, los sellos voluntarios como Oeko-Tex Standard 100 y European Ecolabel son altamente recomendables para destacar la ausencia de sustancias nocivas y prácticas sostenibles. Estos certificados son valorados por consumidores alemanes, quienes priorizan productos éticos y ecológicos.

Identificación del Fabricante

- Datos del responsable
- La etiqueta debe incluir:
- Nombre del fabricante o importador.
- Domicilio completo de la entidad responsable.
- Número de identificación fiscal (NIF) para productos importados o número de registro industrial para fabricados en la UE³⁶.

En el caso de artesanías Saraguro comercializadas por cooperativas, se recomienda añadir el logotipo de la organización para reforzar la autenticidad.

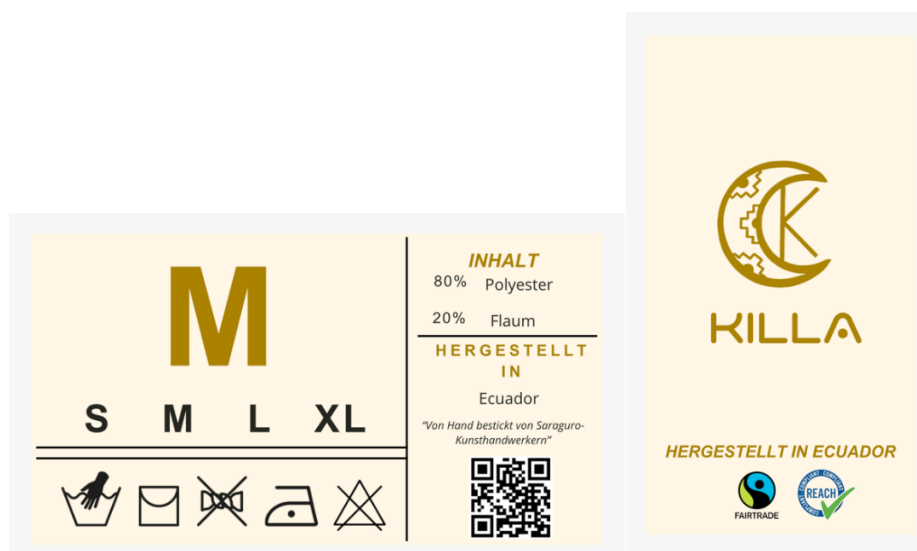
Indicación de Origen

Aunque no es obligatorio en la UE, Alemania valora la transparencia. Incluir frases como "Fabricado en Ecuador por la Comunidad Saraguro", "Bordado a mano por artesanos Saraguro" o "Patrimonio Cultural Ecuatoriano", puede mejorar la percepción del producto. Para acceder a preferencias arancelarias, el Certificado de Origen ecuatoriano (gestionado vía ECUAPASS) es indispensable.

El etiquetado para el mercado alemán exige precisión técnica y adaptación cultural. Combinar el rigor de las normas UE con la autenticidad de las tradiciones Saraguro no solo asegura el cumplimiento legal, sino que también posiciona estas prendas como productos premium en un mercado exigente. La inclusión de certificaciones ecológicas y narrativas de origen reforzará su atractivo entre consumidores alemanes, quienes priorizan calidad, sostenibilidad y transparencia.

Gráfico 55

Etiqueta para Killa



Nota: La etiqueta en base a los requisitos de Alemania

8.3.6. Empaques

Las prendas indígenas bordadas a mano de la cultura Saraguro deben ser empaquetadas de manera cuidadosa, que se rijan al cumplimiento de la normativa alemana, además de que la presentación debe ser atractivo en base a la esencia de la marca.

Requisitos Legales

Alemania cuenta con un enfoque significativo de sostenibilidad y sobre todo la reducción de residuos, en tanto para Killa se utilizará materiales reciclables para su empaque, como es el papel kraft, cartón reciclado y una bolsa biodegradable.

Dimensiones y peso

Las dimensiones del empaquetado por unidad son adecuadas para optimizar el espacio durante el transporte y almacenamiento, buscando minimizar costos logísticos. La caja que se transporta la prenda es de 25 cm de largo, 25cm de ancho y de alto de 7cm.

Empaque Primario

Bolsas de Tela: Utilizar bolsas de tela reciclada que reflejen la identidad cultural Saraguro. Estas pueden ser reutilizables, lo que añade valor al producto.

Cajas de Cartón: Cajas personalizadas que muestra diseños indígenas atractivas para los consumidores alemanes, además de proteger las prendas durante el transporte.

Empaque Secundario

Cajas de Cartón Reforzado: Para envíos al por mayor, se recomienda utilizar cajas resistentes que puedan contener múltiples prendas sin dañarlas, mismas que deben tener una medida de 26cm de largo, 26 cm de ancho y 8 cm de alto, para que encaje con la caja principal

Materiales de Relleno, uso de papel reciclado o biodegradable como material de relleno para evitar que las prendas se muevan dentro del empaque durante el transporte.

Estrategias de Presentación

Incorporar elementos visuales que reflejen la cultura Saraguro, como patrones tradicionales indígenas con colores representativos, haciendo que el empaque sea más atractivo para los consumidores alemanes. Así mismo incluir una breve historia sobre la prenda y su significado cultural puede aumentar su valor percibido.

Incluir un folleto o tarjeta informativa dentro del empaque que explique el proceso artesanal detrás de cada prenda, así como detalles sobre los artesanos que las elaboran.

Consideraciones Logísticas

El empaque está diseñado para maximizar la eficiencia en términos de espacio y peso, lo cual es crucial para reducir costos en el transporte internacional.

Asegurarse de que los empaques sean apilables y fáciles de manejar durante la carga y descarga.

En relación con el cumplimiento aduanero incluir toda la documentación necesaria dentro del empaque (facturas comerciales, certificados de origen) facilitará el proceso aduanero al llegar a Alemania.

El empaquetado adecuado es crucial para la exportación exitosa de prendas indígenas a Alemania. El seguir las normativas locales e incorporar prácticas sostenibles y atractivas, se puede a más de cumplir con los requisitos legales, destacar en un mercado competitivo. La combinación de un diseño culturalmente relevante con materiales sostenibles puede atraer a consumidores alemanes conscientes del medio ambiente e interesados en productos únicos y auténticos.

8.3.7. Normas De Seguridad

Para exportar las prendas indígenas Saraguro, es indispensable cumplir con determinadas restricciones y normas de seguridad establecidas por la Unión Europea a la que se rige la legislación de Alemania, que están diseñadas para garantizar la seguridad del consumidor, proteger el medio ambiente además de cumplir con los estándares comerciales. Directiva general de Seguridad de los productos

Las prendas deben cumplir con la directiva general de seguridad de los productos (2001/95/EC) donde se manifiesta que los productos no son un peligro para el consumidor, garantizando que no existen componentes tóxicos en los materiales, asegurarse que las prendas cuentan con un bordado de calidad sin riesgo a desprenderse.

La etiqueta obligatoria, debe incluir toda la información sobre la prenda, las instrucciones de cuidado y advertencias específicas. (octagona, 2024)

8.3.8. Restricciones

Las restricciones permiten asegurar que las prendas sean aceptadas en el mercado objetivo, según las restricciones químicas la prenda debe cumplir con el reglamento REACH, que regula el uso de sustancias químicas peligrosas. (Your Europe, n.d.)

8.4. Establecer 3 objetivos de Internacionalización.

- Posicionar la Marca Killa, dentro del Mercado Alemán, desarrollando una estrategia de marketing que se enfoque en la autenticidad y el valor cultural de las prendas bordadas.
- Vender el 30% de la producción anual en cuatro primeros meses de las prendas de Killa en el mercado alemán.
- Identificar nuevas tendencias de mercado para diversificar los diseños en las prendas bordadas.
- Cumplir la normativa y adaptación cultura, asegurando que las prendas cumplan las normativas de importación y etiquetado en base a los requerimientos de la Unión Europea.

8.5. Estrategia de Internacionalización

Las estrategias se enfocan en base a los objetivos planteados, mismo que se detallan a continuación:

Posicionar a Killa como una marca que valora la autenticidad cultural y la sostenibilidad por medio de contenido atractivo y emocional que transmita y se destaque la habilidad artesanal, por medio de diferentes redes sociales como Instagram, Facebook y Pinterest, que son más populares en el mercado alemán.

Ofrecer una plataforma de venta en línea eficiente y atractiva para los consumidores alemanes, a más de ofrecer un paquete de suscripción para el acceso a prendas premium de la marca.

Adaptar el producto, precio, promoción y distribución a las preferencias del mercado alemán tras identificar los colores, patrones o estilos con mayor aceptación, pero sin perder la esencia de la técnica de bordado indígena Saraguro.

9. Prototipo 3.0

9.1. Marca

Gráfico 56

Killa



Nota: Marca Killa

9.2. Prenda

Gráfico 57

Blusa Sumak Ñawi



Nota: Blusa Blanca con bordado negro

La blusa Sumak Ñawi fusiona el bordado Saraguro a mano con un diseño moderno en lino de alta calidad. Con corte en V y puños doblados, su bordado negro añade un toque de elegancia y tradición. Ideal para combinar con una falda negra, esta prenda destaca por su sofisticación y versatilidad, perfecta para quienes buscan un estilo único y refinado.

Gráfico 58

Blusa Sumak Sisa



Nota: Blusa blanca en bordados de colores

Blusa Sumak Sisa esta prenda presenta un corte en V y delicados puños doblados, combinando bordados coloridos a mano con un diseño elegante y moderno. Ideal para un estilo sofisticado y lleno de vida, celebra la tradición textil con un toque contemporáneo.

9.3. Empaque

Gráfico 59

Empaque de Killa



Nota: Elegante empaque para las prendas de Killa

9.4. Revista Digital





Prendas de nuestra colección inspirada en las tradiciones del pueblo indígena Saraguro, ubicado en la sierra sur de Ecuador. Cada diseño refleja la riqueza cultural y la cosmovisión de esta comunidad, que ha preservado por generaciones el arte del bordado a mano como un símbolo de identidad y expresión.

ESTILO ÚNICO



COMERCIO JUSTO

Cada blusa ha sido bordada a mano por mujeres Saraguro, quienes dedican hasta 25 horas en cada pieza. Este arte textil no solo es una forma de expresión, sino también una fuente de sustento que fortalece sus comunidades y permite la transmisión de saberes ancestrales a nuevas generaciones.

TÉCNICA

Cada pieza de bordado a mano refleja la maestría y tradición del arte saraguro, originario de la región de Loja, Ecuador. El delicado trabajo se ejecuta sobre una tela blanca, creando un contraste vibrante con los hilos fucsias que adornan la superficie. Cada puntada es un testimonio de la habilidad de las manos que la crean, donde los detalles intrincados cobran vida en un diseño único y lleno de significado cultural.





YAKU KILLA

Combina elegancia y tradición con un bordado azul realizado a mano en tela blanca. Su cuello recto y mangas largas con puño le dan un toque clásico, mientras que el bordado resalta con delicadeza, reflejando la riqueza del arte saraguro. Ideal para crear looks sofisticados, esta prenda versátil es perfecta para combinar con faldas o pantalones neutros.



SUMAK SISA

La blusa "SUMAK SISA" presenta un corte en V y delicados puños doblados, combinando bordados coloridos a mano con un diseño elegante y moderno. Ideal para un look sofisticado y lleno de vida, celebra la tradición textil con un toque contemporáneo.



SUMAK ÑAWI

La blusa "SUMAK ÑAWI" fusiona el bordado saraguro a mano con un diseño moderno en lino de alta calidad. Con corte en V y puños doblados, su bordado negro añade un toque de elegancia y tradición. Ideal para combinar con una falda negra, esta prenda destaca por su sofisticación y versatilidad, perfecta para quienes buscan un estilo único y refinado.



PUKA

La blusa "PUKA" resalta por su bordado rojo vibrante en tela blanca, creando un hermoso contraste. Con un corte en V y delicados puños bordados, esta prenda fusiona la frescura de la tela blanca con la elegancia del bordado a mano. Ideal para un look sofisticado y lleno de energía, "PUKA" es perfecta para destacar en cualquier ocasión.

CONECTA CON NUESTRA COMUNIDAD



KILLA

Nos encantaría ver cómo luce tu prenda.
Compártenos una foto en
Instagram/Facebook y etiquétanos:

@Killa.Saraguroec

+593 98 144 1835

 www.Killa.ec



KILLA

APRENDE KICHWA

KILLA	→	Luna
YACHAY	→	Sabiduría
SUMAK	→	Bonito
PUKA	→	Rojo

Gracias por ser parte de esta historia y llevar un pedazo de Saraguro contigo. 🧡

Enlace revista:

https://www.canva.com/design/DAGfrORbwYY/f0C2vPbKxU5BSTItNZthbQ/view?utm_content=DAGfrORbwYY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniqueinks&utlId=h944ac95793

10. Conclusiones y Recomendaciones

9.1. Conclusiones

El presente estudio ha permitido desarrollar y evaluar la viabilidad de la línea de blusas indígenas Saraguro bordadas a mano, fusionando elementos tradicionales y modernos con un enfoque contemporáneo para su comercialización en la ciudad de Loja. A partir de los objetivos planteados y los resultados obtenidos se presentan las siguientes conclusiones:

Se diseñó y elaboró la línea de blusas indígenas Saraguro denominada “Yachay”, formada por cuatro prendas bordadas a mano, mismas que combinan técnicas ancestrales de bordado con tendencias actuales en moda, integrando colores tradicionales como negro, lacre y azul, así como diseños innovadores que buscan atraer tanto al público local como a mercados potenciales.

La propuesta de diseño cumple con el objetivo de integrar elementos contemporáneos con la herencia cultural Saraguro. Se evidencia una preferencia por modelos que mantienen la identidad indígena incorporando detalles estilizados acordes a las tendencias de la moda actual. Esta fusión contribuye a la revalorización del arte textil de la comunidad y a su posicionamiento en un mercado más amplio.

El análisis del público objetivo reveló una alta aceptación hacia las blusas bordadas Saraguro, con un 74% de los encuestados interesados en adquirir este tipo de prendas y un 22% con interés moderado. Además, se identificaron patrones de compra relevantes, destacando que el 34% de los consumidores adquiere prendas de vestir cada dos meses y el 26% cada seis meses.

Se estableció un plan de marketing con una inversión total de \$6.080,00, distribuida en servicios de Meta Business, desarrollo de un sitio web y contratación de una agencia publicitaria, ya que la presencia digital y la promoción en redes sociales son fundamentales para posicionar la marca y generar mayor alcance en el mercado objetivo.

Tras un análisis detallado de mercados potenciales, se determinó que Alemania es el destino ideal para la exportación de las blusas Saraguro. La selección fue en base al análisis

de herramientas como el Análisis STEEPLE y el Análisis de Campo de Fuerza, considerando factores como demanda, segmentación del mercado, normativas arancelarias y requisitos de etiquetado. Además de la investigación sobre el proceso de exportación, asegurando el cumplimiento de la documentación necesaria para la comercialización en este país.

9.2. Recomendaciones

Dado que el 68% de los encuestados afirmó que las redes sociales influyen en su decisión de compra, en tanto se recomienda ampliar y diversificar la estrategia digital. Esto incluye la creación de contenido audiovisual atractivo en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, el uso de influencers locales y especializados en moda étnica, así como la implementación de campañas publicitarias segmentadas para mejorar el alcance y conversión de clientes.

Es recomendable llevar a cabo estudios de mercado periódicos para identificar cambios en las preferencias de los consumidores, nuevas tendencias en la moda étnica y oportunidades de expansión. Además de la retroalimentación de los clientes es clave para mejorar diseños, ajustar precios y fortalecer la propuesta de valor tanto en los mercados local e internacional

Diversificar los materiales utilizados en la confección de las blusas para tener en cuenta distintos segmentos de consumidores. Por ejemplo, se pueden desarrollar prendas con tela según el clima donde se enfoque la lanzar la línea de blusas, sin comprometer la identidad cultural y la calidad del bordado.

11. Bibliografía o Referencias

- Affde. (16 de 03 de 2020). *Affde*. Obtenido de La guía definitiva para comprender el análisis del campo de fuerza: https://www.affde.com/es/force-field-analysis.html?utm_source=chatgpt.com
- Alicia, V. M., & Hamui. (2023). La técnica de grupos focales. *Scielo*, 55-60.
- Alvarado, A. (16 de 01 de 2024). *Desafíos ambientales de Ecuador en el 2024: la incertidumbre de la crisis política y la lucha contra las economías ilegales*. Obtenido de Mongabay: <https://es.mongabay.com/2024/01/desafios-ambientales-ecuador-2024-crisis-politica/>
- Alvarado, Q. (2019). *Investigacion de Mercados*. Santiago de los Caballeros : UAPA.
- Añez, J. (2024). *Tamaño de Mercado*. Obtenido de Economía360: https://www.economia360.org/tamano-de-mercado/?utm_source=chatgpt.com
- Aquae. (16 de 01 de 2021). *La metodología design thinking: definición y fases*. Obtenido de <https://www.fundacionaquae.org/wiki/que-es-el-design-thinking/>
- Aranda, J., & Saldado, E. (2022). El análisis PESTEL. *UAEH*, 1-2.
- Aula COMO . (2012). *Understanding Digital Marketing*,. London: KoganPage. Obtenido de https://aulacm.com/que-es/landing-page-definicion-significado-ejemplos/?utm_source=chatgpt.com
- Banco Mundial. (2025). Obtenido de Alemania: <https://datos.bancomundial.org/pais/alemania>
- Barbara, Y. (2021). EL ÁRBOL DE PROBLEMAS Y DE OBJETIVOS. En Y. Barbara, *EL ÁRBOL DE PROBLEMAS Y DE OBJETIVOS*.
- BBVA. (1 de 08 de 2023). *BBVA Spark*. Obtenido de MVP para emprendedores: qué es el producto mínimo viable y cómo desarrollar uno: <https://www.bbvaspark.com/contenido/es/noticias/mvp-emprender-que-es-producto-minimo-viable-como/>
- Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja- Ecuador. *SurAcademia*, 35-49.

- Cámara Madrid. (30 de 08 de 2023). *VAN*. Obtenido de Cámara Madrid: <https://www.mba-madrid.com/economia/valor-actual-neto-van/>
- Campos, G., & Lule, N. (2013). *La Observación, Un Método Para El Estudio De La Realidad. ResearchGate.*
- Canales, R. (2015). CRITERIOS PARA LA TOMA DE DECISIÓN DE INVERSIONES. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 101-117.
- Censo. (2024). Obtenido de Censo: <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Chalan, A. (2011). *La vuelta de los Tiempos*. Saraguro: Monsalve Moreno Cia. Ltda.
- Clinehens, J. (2019). *CX That Sings: una introducción al mapeo del recorrido del cliente.*
- CORAPE. (22 de 03 de 2023). *LOJA: La participación de las mujeres en la política fue el tema principal de un conversatorio.* Obtenido de CORAPE: <https://radio.corape.org.ec/noticia/item/loja-la-participacion-de-las-mujeres-en-la-politica-fue-el-tema-principal-de-un-conversatorio>
- Corvo, H. S. (19 de 04 de 2023). *Estado de costos*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/estado-de-costos/>
- Coursera Staff. (29 de 11 de 2023). *¿Qué es un mercado objetivo?* Obtenido de Coursera: <https://www.coursera.org/mx/articles/target-market#:~:text=El%20propósito%20de%20identificar%20un,a%20su%20base%20de%20clientes.>
- Datosmacro.com. (2025). *Datosmacro.com*. Obtenido de Alemania IPC de Alemania: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/alemania>
- Dobaño, R. (23 de 10 de 2024). *Quipu*. Obtenido de Cuenta de pérdidas y ganancias (PyG): qué es y cómo realizarla: <https://getquipu.com/blog/hacer-cuenta-perdidas-ganancias/>
- Ecuador, C. (2022). *Censo Ecuador*. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>
- ECUAPASS. (2022). *MANUAL ESPECÍFICO PARA EL PROCESO DE EXPORTACIONES MARÍTIMAS Y TERRESTRES DECLARADAS COMO CONTENERIZADA.*

Edenred. (03 de 02 de 2024). *Punto de equilibrio*. Obtenido de <https://www.edenred.mx/blog/punto-de-equilibrio-que-es-y-como-calcularlo-en-tu-empresa>

El Nuevo Ecuador. (2024). Obtenido de El Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025 apunta a mejorar las condiciones de vida y seguridad integral de los ecuatorianos: <https://www.planificacion.gob.ec/el-plan-de-desarrollo-para-el-nuevo-ecuador-2024-2025-apunta-a-mejorar-las-condiciones-de-vida-y-seguridad-integral-de-los-ecuatorianos/>

Emprendimiento y Startups. (26 de 08 de 2024). *BBVA*. Obtenido de Inversión inicial de una empresa: cómo gestionarla: <https://www.bbva.com/es/innovacion/inversion-inicial-de-una-empresa-como-gestionarla/>

European Union. (2018). Obtenido de EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32011R1007#d1e32-12-1>

FasterCapital. (24 de 06 de 2024). Obtenido de ¿cómo Evaluar La Viabilidad, Deseabilidad Y Viabilidad De Una Oportunidad: <https://fastercapital.com/es/tema/¿cómo-evaluar-la-viabilidad,-deseabilidad-y-viabilidad-de-una-oportunidad.html>

FasterCapital. (19 de 06 de 2024). *FasterCapital*. Obtenido de Validacion del modelo de negocio como validar su modelo de negocio con experimentos y datos : <https://fastercapital.com/es/contenido/Validacion-del-modelo-de-negocio--como-validar-su-modelo-de-negocio-con-experimentos-y-datos.html>

Federico. (06 de 06 de 2023). *Los 3 atributos clave de una solución por design thinking y cómo lograrlos*. Obtenido de Hit Ocean: <https://hitocean.com/es/design-thinking-atributos-clave/>

Fernandez, F. (2017). *Estudio de Mercado*.

Freedom, I. o. (10 de 2023). *Index of Economic Freedom*. Obtenido de Ecuador: <https://www.heritage.org/index/pages/country-pages/ecuador>

Global Trade Helpdesk. (2025). *Global Trade Helpdesk*. Obtenido de Las exportaciones ecuatorianas de 620610 Camisas, blusas y blusas camiseras, para... a Alemania:

<https://globaltradeshelppdesk.org/es/export-620610-from-ec-to-de/assess-requirements/tariffs>

GOb.ec. (18 de 02 de 2020). Obtenido de LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Gob.ec. (2024). Obtenido de Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE): <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

Gómez, J. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. España: Grupo Planeta. Obtenido de https://gomezespejel.com/disenando-la-propuesta-de-valor/?utm_source=chatgpt.com

Heinze, A., Fletcher, G., & Cruz, A. (2020). *Digital and Social Media Marketing*. London: Routledge .

Hernández, L., Rodríguez, E., & Barcia, I. (2018). *BUSINESS TO CUSTOMER (B2C)*. ICEMD.

Hidalgo, M., Villarroel, A., & Hidalgo, M. (2020). *Presupuestos Empresariales*. Quito: Tallpa.

Ideas de Negocios. (17 de 05 de 2024). *Descubre todo sobre qué es el testing y por qué es fundamental para tu negocio*. Obtenido de Ideas de Negocios: https://www.ideasnegocios.org/que-es-testing/#¿Cual_es_la_definicion_de_testing_y_cual_es_su_utilidad

IEBS. (07 de 02 de 2022). Obtenido de Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Imaginamos. (28 de 07 de 2023). <https://www.linkedin.com/pulse/herramientas-de-validaci%C3%B3n-para-identificar-la-relevancia-un/>. Obtenido de Imaginamos: <https://www.linkedin.com/pulse/herramientas-de-validaci%C3%B3n-para-identificar-la-relevancia-un/>

Indeed. (14 de 08 de 2023). *Indeed*. Obtenido de What Is a STEEPLE Analysis?: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-steeple-analysis>

- Infinitia*. (28 de 08 de 2021). Obtenido de Estudio de viabilidad de un proyecto ¿Cómo realizarlo?: <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-como-realizarlo/>
- Kotler, P., Lane, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson Educatio.
- Koya. (2024). *La Vestimenta Típica*. Obtenido de Koya: https://www.koyaecuador.com/la-vestimenta-tipica-otavalena-un-simbolo-de-identidad-y-cultura/?utm_source=chatgpt.com
- León , A., Medina, E., & El Assafiri, Y. (2024). Matriz DAFO y análisis CAME, herramientas de control de gestión: caso de aplicación . *SCIELO*.
- Líderes*. (2024). Obtenido de La tendencia es aplicar estrategias ecológicas Este contenido ha sido publicado originalmente por Revista Líderes en la siguiente dirección: <https://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>. Si está pensando en hacer us: <https://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>
- Lifeder. (08 de 25 de 2020). *Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Lirio, F. (2018). *Organigramas: Técnicas y Métodos*. Obtenido de Google book: https://books.google.com.ec/books?id=gSDxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mete, M. (2014). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSION. *Scielo*, 67-85.
- Minondo, A. (01 de 12 de 2024). Propuesta de valor. En A. Minondo. Navarra: UNED Tudela. Obtenido de Propuesta de valor: <file:///Users/kerlymacas/Downloads/Documento.pdf>
- Moreno, J. (11 de 06 de 2024). *Feria Turística y de Emprendimiento*. Obtenido de Prefectura de Loja: <https://prefecturaaloja.gob.ec/feria-turistica-y-de-emprendimiento/>

- Municipio de Loja. (s.f.). *Municipio de Loja*. Obtenido de TRÁMITES: <https://www.loja.gob.ec/category/servicios/tramites>
- Muñoz, P. (2022). *Generación y evaluación de ideas de Negocio*. Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Comercio Internacional.
- Nogueras, M. (24 de 02 de 2021). *Modelos de negocio: el fenómeno de monetizar tu idea*. Obtenido de Lanzadera: <https://lanzadera.es/modelos-de-negocio/>
- octagona. (01 de 08 de 2024). *Exportar a Alemania en el sector de la confección: requisitos esenciales*. Obtenido de Octagona: <https://octagona.com/en/export-germany-clothing/>
- OMPI. (2024). Obtenido de La propiedad intelectual mejora la vida de las personas en todo el mundo: <https://www.wipo.int/portal/es/>
- Oriente, E. (12 de 07 de 2023). *La vestimenta de los saraguros es un símbolo de identidad*. Obtenido de El Oriente: <https://www.eloriente.com/articulo/la-vestimenta-de-los-saraguros-es-un-simbolo-de-identidad/40709>
- Ortega, A., Castellanos, A., Ribera, E., & Hack, M. (2024). *Cómo crear un pla de Internacionalización Empresarial*. Pozuelo de Alarcón: Esic.
- Pardo Álvarez, J. M. (2015). *Configuración y usos de un mapa de procesos*. Madrid: AENOR.
- Pesca, M. d. (2023). *ElNuevo Ecuador*. Obtenido de +Pymes para el mundo trae una nueva edición en Loja: <https://www.produccion.gob.ec/pymes-para-el-mundo-trae-una-nueva-edicion-en-loja/>
- Philip, K., & Lane, K. (2020). *Dirección de marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.
- Prieto, K. (2022). Aplicación del modelo Lean Canvas y Design Thinking como herramientas de innovación para emprendimientos decentros de desarrollo infantil privados. *Revista Ciencia & Tecnología*, 16-35.
- Primicias. (17 de 05 de 2024). *Día Mundial del Internet: Cinco datos sobre el uso de las telecomunicaciones en Ecuador Para hacer uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en* <https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/tecnologia/dia-mundial-interne>.

- Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/tecnologia/dia-mundial-internet-telecomunicaciones-informacion-ecuador/>
- Pro Ecuador. (2025). *Guia del exportador* . Obtenido de Pro Ecuador:
https://www.proecuador.gob.ec/descargas/guias/guia_del_exportador_2024.pdf?
- Quiroa, M. (01 de 07 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Estrategia de diferenciación:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-diferenciacion.html>
- RiskMap. (2024). *RiskMap*. Obtenido de Ecuador:
<https://www.riskmaps.aon.co.uk/PoliticalRisk/Map>
- Rodríguez, A. (25 de 04 de 2024). *Tokio School*. Obtenido de
<https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Ross , S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2023). *Finanzas corporativas*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Russell Bedford. (04 de 12 de 2023). *Russell Bedford*. Obtenido de Requisitos para constituir una empresa en Ecuador: <https://russellbedford.com.ec/requisitos-para-constituir-una-empresa-en-ecuador/>
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Sánchez, D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S. L.
- SRI. (2024). *Declaración y Pago del Impuesto al Valor Agregado*. Quito: SRI.
- Suárez, D. (2022). Ensayo presentado como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia. *NIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA*.
- Tejidos, A. (19 de 07 de 2024). *Alexa Tejidos*. Obtenido de Industria Textil en Ecuador: Cifras 2024 : <https://alexatejidos.com.ec/industria-textil-en-ecuador-cifras-2024/>
- UNIR. (24 de 07 de 2024). *UNIR*. Obtenido de El marketing mix y las 4P del marketing: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-mix-4p/>

UTPL. (30 de 08 de 2024). *UTPL*. Obtenido de La investigación está transformando el turismo en Loja: <https://noticias.utpl.edu.ec/la-investigacion-esta-transformando-el-turismo-en-loja#:~:text=Por%20ejemplo%2C%20un%20estudio%20de,lojana%20y%20los%20eventos%20culturales.>

Venere. (2024). Obtenido de El significado y la historia del nombre Killa : <https://venere.it/es/el-significado-y-la-historia-del-nombre-killla/>

Wehrich, H., Cannice, M., & Koontz, H. (2022). *Administración*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.

World Bank Group . (2024). *Ecuador*. Obtenido de World Bank Group : <https://data.worldbank.org/country/ecuador>

Your Europe. (s.f.). *Registro de sustancias y mezclas químicas en la UE (Reglamento REACH)*. Obtenido de https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/chemicals/registering-chemicals-reach/index_es.htm#:~:text=En%20el%20EEE%2C%20la%20fabricaci%C3%B3n,las%20sustancias%20y%20preparados%20qu%C3%ADMICOS.

Your Europe. (s.f.). *Your Europe*. Obtenido de Etiquetado de los textiles: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/textile-label/index_es.htm#inline-nav-1

12. Anexos

Anexo I: Encuesta

Entrevista

Desarrollo y elaboración de blusas indígenas Saraguro con enfoque contemporáneo

Este proyecto que se enfoca en el gran valor cultural de las blusas indígenas Saraguro mismo que se ha visto afectada por tendencia ajenas a la cultura.

En Loja existe poca visibilidad de estas prendas en tanto se busca estudiar este mercado como potencial la comercialización de estas prendas.

Se plantea elaborar blusas Saraguro con diseños contemporáneos para la Ciudad de Loja

Preguntas

1. Edad

- 25-30 años
- 31-35 años
- 36-40 años
- 41-46 años
- Mayor a 46 años

5. ¿Que sabe o conoce del pueblo indígena Saraguro?

.....

.....

6. ¿Qué opinión tiene de las blusas indígenas Saraguro?

.....

.....

7. ¿Le gustaría utilizar las blusas indígenas Saraguro?

- Si
- No
- Tal vez

8. ¿Considera que las blusas indígenas Saraguro, deben sufrir algunos cambios para generar mayor atracción del mercado?

- Si
- No

9. ¿En qué tipo de tiendas o lugar suele comprar?

10. ¿Le interesaría compra blusas indígenas Saraguro por medio de una plataforma digital

- Si
- No
- Tal vez

11. ¿Hasta qué valor estaría dispuesta a pagar por una blusa Saraguro?

- \$30 a \$35
- \$36 a \$40
- \$41 a \$45
- \$46 a \$50

12. ¿Es importante que las blusas tengan un proceso de producción de origen cultural?

.....
.....

13. En caso de poder elaborar una blusa indígena, ¿Qué aspectos consideraría?

.....
.....

14. Considera que es posible adaptar las blusas indígenas Saraguro a otras culturas o países

- Si

- No
- Tal vez

Anexo II: Encuestas de Validación

Validación – Encuesta:

Desarrollo y elaboración de las blusas indígenas Saraguro

En esta encuesta, se busca explorar la importancia cultural de las Blusas Saraguro. Esta investigación tiene como objetivo: Desarrollar y elaborar una línea de blusas indígenas Saraguro con un enfoque contemporáneo, que fusione elementos tradicionales y modernos con el fin de comercializar en la ciudad de Loja

Se enfatiza que no hay respuestas correctas o incorrectas.

La encuesta durará aproximadamente 3 minutos.

Se agradece por su tiempo

Preguntas

1. Edad

- 30 a 35 años
- 36 a 40 años
- 41 a 45 años
- Más de 46 años

2. Género

- Femenino
- Masculino

3. En qué sector de la ciudad de Loja reside ?

- Centro
- Norte
- Sur

4. Estaría interesada en utilizar una blusa bordada a mano de la cultura

Saraguro

- Muy interesada
- Moderadamente interesada
- Poco interesada
- No interesada

5.Cada que tiempo Ud. adquiere prendas de vestir

- Cada 2 meses
- Cada 4 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año

6.Que característica valoraría más de una blusa Saraguro al momento de comprar

- Modelo y diseño
- Precio
- Calidad
- Valor cultural

7.Qué precio estaría dispuesto a pagar por una prenda bordada a mano que busca prevalecer la identidad cultural.

- \$40 a \$45
- \$46 a \$50
- \$50 a \$56
- Mas de \$57

8.Donde le gustaría a Ud. encontrar estas prendas Bordadas a mano?

- Ferias culturales
- Tiendas Física
- Tienda Virtual
- Centros comerciales

9. Las blusas indígenas Saraguro están perdiendo sus técnicas ancestrales del bordado a mano debido a factores externos. ¿Ud. Estaría interesado/a en apoyar este arte y rescatar la identidad de un Pueblo milenario?

- Muy interesado
- Moderadamente interesado
- Poco interesado
- No interesado

10. ¿Las publicaciones en redes sociales, como Facebook , Instagram y TikTok, influyen en su decisión de compra?

- Siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

11. ¿Estaría dispuesto a participar en actividades que promuevan el rescate cultural?, como taller de bordados o charlas de información cultural?

- Muy dispuesto
- Dispuesto
- Poco dispuesto
- Nada dispuesto

Anexo III : Preguntas de Testeo – Focus Group

Entrevista Focus Group

Desarrollo y elaboración de las blusas indígenas Saraguro

En esta encuesta, se busca obtener información importante de las Blusas Saraguro a un grupo exclusivo que han visualizado y palpado la prenda Bordada a mano. Tema de investigación: Desarrollar y elaborar una línea de blusas indígenas Saraguro con un enfoque contemporáneo, que fusione elementos tradicionales y modernos con el fin de comercializar en la ciudad de Loja

Se enfatiza que no hay respuestas correctas o incorrectas.

La encuesta durará aproximadamente 3 minutos.

Se agradece por su tiempo

Preguntas

Desarrollo y elaboración de las blusas indígenas Saraguro

1. ¿Qué tan atractivas considera las prendas visualmente ? Opción única.

- Muy atractivas
- Atractivas
- Poco atractivas
- Nada atractivas

2. ¿Cómo calificaría la combinación de colores de las prendas ? Opción única.

- Muy acertada
- Acertada
- Regular
- No acertada

3. ¿Qué le parecen los materiales utilizados en las prendas? Opción única.

- De alta calidad
- De calidad aceptable
- De baja calidad
- No me agradan

4. ¿Cree que la marca es innovadora al fusionar técnicas ancestrales con moda contemporánea ? Opción única.

- Totalmente innovadora
- Algo innovadora
- Poco innovadora
- Nada innovadora

5. ¿Qué tan cómoda percibe la ropa al probarla o usarla ? Opción única.

- Muy cómoda
- Cómoda
- Poco cómoda
- Incómoda

6. ¿Qué opina sobre las técnicas ancestrales utilizadas en las prendas ? Opción única.

- Muy valoradas
- Moderadamente valoradas
- Poco valoradas
- No valoradas

7. ¿En qué situaciones cree que estas prendas son más adecuadas ? Opción única.

- Eventos formales
- Uso diario

- Ocasiones culturales
- Ninguna

8. ¿Considera que estas prendas pueden representar a Ecuador a nivel internacional ?

Opción única.

- Totalmente
- Moderadamente
- Poco
- Nada

9. ¿Cree que el nombre y la imagen de la marca reflejan la esencia de las prendas ?

(KILLA) Opción única.

- Totalmente
- Parcialmente
- Muy poco
- Nada

10. ¿Recomendaría esta marca a otras personas ? Opción única.

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Probablemente no

Anexo IV: Fotografías