

MARKETING

Tesis previa a la obtención de título de
Licenciada en Marketing.

AUTOR: Valeria Carolina Lozano Palacios

TUTOR: MBA. Doris Salomé Segarra Villa

Diseño y comercialización de tote bags con tela hecha en Saraguro –
Ecuador para promover la identidad cultural y economía local.

Aprobación del tutor

Yo MBA. Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación “Diseño y comercialización de tote bags con tela hecha en Saraguro – Ecuador para promover la identidad cultural y economía local”, Valeria Carolina Lozano Palacios, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

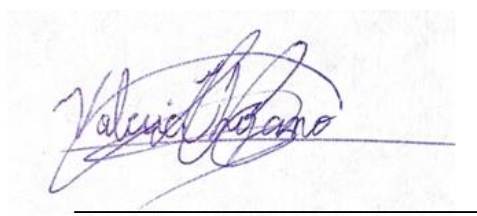
MBA. Doris Salomé Segarra Villa

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificación de Autoría

Yo, Valeria Carolina Lozano Palacios 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.



FIRMA AUTOR

Dedicatoria

Quiero dedicar este logro a mis papás. A mi mamá por estar conmigo en cada paso, por no soltarme nunca, por ser esa voz que siempre me dice “vas a estar bien”. Gracias mami por darme todo tu amor sin medida, por ser mi luz cuando todo parece estar oscuro.

A mi papá, por ser mi ejemplo de fuerza y valentía, por enseñarme a seguir adelante sin importar cuán duro se ponga el camino, por hacerme entender que la familia es lo más importante y que nunca hay que rendirse.

Gracias a los dos por formarme, por enseñarme a creer en mí, por inculcarme valores desde que era una niña, por estar siempre. No sería quien soy ni estaría donde estoy si no fuera por ustedes.

A mis abuelos, con todo mi amor, gracias por estar ahí siempre, por quererme sin condiciones, por tenderme la mano cuando más lo he necesitado y por enseñarme, sin decir mucho, lo que significa amar de verdad.

Este trabajo también es de ustedes. Siempre estarán en cada parte de lo que soy.

Agradecimiento

Primero, me agradezco a mí.

Porque nadie sabe lo mucho que me ha costado llegar hasta aquí. Este trabajo es la prueba de mi lucha, mi entrega y mis ganas de salir adelante. Estoy orgullosa de mí.

Gracias a mi tutora, Doris Salomé Segarra Villa, por su guía, su paciencia y por acompañarme en este proceso con tanto compromiso.

A mis profesores de universidad, gracias por todo lo que me enseñaron, por cada clase, consejo y reto que me ayudaron a formar la profesional que hoy soy.

A mis compañeros y amigos, gracias por caminar conmigo en este proceso. Por el apoyo, los conocimientos compartidos, las risas, los enojos, los trabajos de último minuto y por estar ahí incluso cuando las cosas se ponían cuesta arriba. Gracias por hacer este camino más llevadero y bonito.

Gracias mamá y papá, por todo. Por ser mi apoyo incondicional, por su amor inmenso y sus palabras constantes de aliento.

A todos ustedes, gracias de corazón. Este logro es tan mío como de ustedes.

Índice Contenido

Aprobación del tutor	II
Certificación de Autoría	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice Contenido	VI
Índice de figuras	XI
Índice de tablas	XIII
Resumen	15
Abstract	16
Introducción	17
Justificación	19
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
Desarrollo	21
Capitulo uno	23
1. Fase de empatía	23
1.1 Fase de empatía (empatizar)	23
1.2 Investigación del problema	23
1.3 Observación	24
1.4 Buyer Persona	24
1.5 Mapa de empatía	25

1.6 Investigación de campo	27
Capítulo Dos.....	35
2. Identificación del problema	35
2.1 Enumerar los 5 principales problemas del segmento seleccionado sobre los cuales exista posibilidad de trabajar con emprendimientos y seleccionar el problema que consideren presente una mayor oportunidad de mercado.	35
2.2 Customer Journey Map.....	36
2.3 Árbol de problemas (Causas y efectos)	37
Capítulo Tres	39
3. Idea de Negocio	39
3.1 Técnica de HMW.....	39
3.2 Brainstorming	40
3.3 Técnica de selección.....	41
3.4 Prototipo 1.0.....	44
3.4.1 Nombre y Marca.....	45
3.4.2 Formulación.....	45
3.4.3 Empaque y presentación	46
3.4.4 Características del producto	47
3.5 Propuesta de Valor	48
3.6 Modelo de Monetización	49
3.7 Lean Canvas	49
3.8 Análisis PESTEL	52
3.9 Análisis PORTER.....	53
3.10 FODA.....	55

3.11 CAME	57
Capitulo cuatro	59
4. Validación de factibilidad – viabilidad – deseabilidad	59
4.1.1 Investigación de mercado	60
4.1.2 Planteamiento del mercado objetivo	61
4.1.3 Descripción del mercado objetivo	62
4.1.4 Tamaño del mercado objetivo	63
4.2 Validación del segmento de mercado	64
4.3 Testing.....	72
4.4 Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit).....	72
4.5 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	73
4.6 Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado	73
4.7 Producto mínimo Viable (PMV)	77
4.8 Landing Page/Video Comercial	77
4.9 Monetización	78
Capitulo Cinco	79
5. Plan de marketing	79
5.1 Establecimiento de Objetivos	79
5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....	80
5.3 Estrategia de Marketing digital	81
5.4 Estrategias de diferenciación.....	82
5.5 Presupuesto de marketing	83
Capitulo seis.....	84

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	84
6.1 Localización.....	84
6.2 Operaciones (Mapa de procesos)	86
6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)	87
6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)	89
6.5 Conformación legal	92
Capitulo siete.....	94
7. Evaluación financiera	94
7.1 Inversión inicial.....	94
Costos fijos.....	95
Activos diferidos	103
Costos variables.....	103
Inversión inicial.....	113
7.2 Presupuesto de ventas	115
Precio unitario	115
7.3 Punto de equilibrio	118
7.4 Estados financieros.....	120
7.5 Indicadores Financieros.....	132
Capítulo Ocho	133
8. Plan de Marketing 2.0	133
8.1 Nombre de la propuesta y concepto.....	133
8.2 Neuromarketing.....	133
8.3 Aplicación del Modelo del Cerebro Triuno.....	133

8.4 Estrategias de neuromarketing sensorial	134
8.5 Estrategia BTL.....	134
Capitulo nueve	136
9. Conclusiones y recomendaciones	136
9.1 Conclusiones.....	136
9.2 Recomendaciones	137
10. Bibliografia.....	138
Anexos.....	142

Índice de figuras

Figura 1 Buyer Persona	25
Figura 2 Mapa de empatía	26
Figura 3 Valoración del componente cultural en prendas y accesorios	27
Figura 4 Compra previa de productos con elementos tradicionales	28
Figura 5 Percepción del uso de elementos culturales en la moda contemporánea	29
Figura 6 Interpretación del concepto de moda sostenible	30
Figura 7 Características más valoradas al elegir una tote bag	31
Figura 8 Disposición de pago por tote bag artesanal con identidad cultural	32
Figura 9 Interés en la marca	33
Figura 10 Principales barreras para adquirir una tote bag	33
Figura 11 Customer Journey Map	37
Figura 12 Árbol de problema	38
Figura 13 Brainstorming	40
Figura 14 Selección de ideas 1	42
Figura 15 Selección de ideas 2	42
Figura 16 Propuesta de logotipo para la marca	45
Figura 17 Lean Canvas	51
Figura 18 Análisis PESTEL	52
Figura 19 Análisis PORTER	54
Figura 20 FODA	56
Figura 21 CAME	57
Figura 22 Género	64
Figura 23 Edad	64
Figura 24 Conocimiento sobre la tote bag	65
Figura 25 Frecuencia de uso	66
Figura 26 Motivo de compra	66
Figura 27 Importancia sobre la representación cultural en la tote bag	67

Figura 28 Estilo preferido en la tote bag.....	68
Figura 29 Atributos valorados en una tote bag	68
Figura 30 Disposición de pago	69
Figura 31 Motivación para adquirir el producto	70
Figura 32 Puntos de venta.....	70
Figura 33 Canales de comunicación preferidos	71
Figura 34 Contenido que motiva a confiar en la marca	71
Figura 35 Edad y disposición de pago.....	74
Figura 36 Preferencias de estilo y atributos valorados	75
Figura 37 Intención y motivo de compra	76
Figura 38 Código QR Landing Page.....	78
Figura 39 Mapa de proceso	86
Figura 40 Organigrama	87
Figura 41 Flujograma de producción	89
Figura 42 Flujograma del proceso de ventas	91
Figura 43 Simulador de crédito.....	114
Figura 44 Presupuesto de ventas.....	116
Figura 45 Punto de equilibrio	119

Índice de tablas

Tabla 1 Presupuesto de marketing.....	83
Tabla 2 Capacidad productiva en unidades	94
Tabla 3 Arriendo.....	95
Tabla 4 Incremento del arriendo	95
Tabla 5 Otros servicios administrativos	96
Tabla 6 Mantenimiento de la maquinaria	96
Tabla 7 Incremento en mantenimiento de la maquinaria	97
Tabla 8 Maquinaria de producción	97
Tabla 9 Depreciación maquinaria de producción	97
Tabla 10 Herramientas, muebles y enseres de producción.....	98
Tabla 11 Depreciación de herramientas, muebles y enseres de producción	99
Tabla 12 Muebles de oficina	99
Tabla 13 Depreciación de muebles de oficina	100
Tabla 14 Equipos de computación	100
Tabla 15 Depreciación de equipos de computación	101
Tabla 16 Resumen de activos fijos.....	101
Tabla 17 Resumen de depreciación de activos fijos	102
Tabla 18 Resumen de costos fijos.....	102
Tabla 19 Gastos de constitución	103
Tabla 20 Amortización de activo diferido.....	103
Tabla 21 Sueldos y salarios Año 1	104
Tabla 22 Sueldos y salarios Año 2	104
Tabla 23 Sueldos y salarios Año 3	105
Tabla 24 Incremento Sueldos y Salarios.....	105
Tabla 25 Materia prima directa	106
Tabla 26 Incremento en materia prima directa.....	106
Tabla 27 Materia prima indirecta	107

Tabla 28 Incremento materia prima indirecta	107
Tabla 29 Suministros de oficina	108
Tabla 30 Incremento de suministros de oficina	108
Tabla 31 Servicios básicos de administración	109
Tabla 32 Incremento de servicios básicos	109
Tabla 33 Útiles de aseo para la administración y producción	109
Tabla 34 Incremento útiles de aseo	110
Tabla 35 Presupuesto de marketing	111
Tabla 36 Resumen costos variables	112
Tabla 37 Inversión inicial	113
Tabla 38 Beneficio bruto	113
Tabla 39 Beneficio Neto	113
Tabla 40 Financiamiento de la inversión	113
Tabla 41 Datos por tote bag	115
Tabla 42 Beneficio por tote bag	115
Tabla 43 Previsión de ventas para 5 años	117
Tabla 44 Porcentaje de ventas	118
Tabla 45 Cálculo del punto de equilibrio	118
Tabla 46 Estado de costos	120
Tabla 47 Estado de costos proyectado a 5 años	123
Tabla 48 Estado de pérdidas y ganancias	125
Tabla 49 Flujo de efectivo año 1	127
Tabla 50 Flujo de caja anual	130
Tabla 51 Indicadores financiero, VAN, TIR Y PRI	132

Resumen

Esta investigación busca desarrollar una propuesta de diseño y comercialización de tote bags hechas con tela de hilo de lana de oveja en el cantón Saraguro, con el fin de promover la identidad cultural ecuatoriana entre los jóvenes de Loja. El estudio parte del problema de la pérdida de interés de las nuevas generaciones en las expresiones culturales locales, un fenómeno que ha sido agravado por la globalización y la influencia de patrones de consumo extranjeros. Para afrontar esta problemática, el objetivo principal es crear una propuesta que combine lo mejor de la tradición e innovación, creando un producto culturalmente significativo y que resulte muy atractivo para los jóvenes. Se utilizó la metodología Design Thinking, que inspira a la creatividad y la colaboración, permitiendo que la investigación avance a través de etapas como empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Durante este proceso, se emplearon herramientas como Buyer Persona, el mapa de empatía y el Lean Canvas para entender mejor las necesidades de los consumidores y confirmar desde un principio si el proyecto tiene potencial. La investigación se organiza en capítulos que exploran el contexto cultural y de mercado, el diseño de la propuesta, y la evaluación técnica, organizacional y financiera del proyecto. Lo que hace especial a esta iniciativa es que busca fortalecer la identidad cultural mediante un producto innovador y sostenible, fomentando así el desarrollo local con la participación activa de artesanos de Saraguro y promoviendo un consumo responsable entre los jóvenes.

Palabras clave: identidad cultural, tote bags, Saraguro, diseño, sostenible.

Abstract

This research aims to develop a design and marketing proposal for tote bags made from sheep wool yarn in the Saraguro canton, in order to promote Ecuadorian cultural identity among the youth of Loja. The study starts from the problem of the declining interest of new generations in local cultural expressions, a phenomenon that has been worsened by globalization and the influence of foreign consumption patterns. To address this issue, the main goal is to design a proposal that combines tradition and innovation, creating a culturally relevant and attractive product for the youth market. The methodology used was Design Thinking, which encourages creativity and co-creation, allowing the research to be developed through the phases of empathize, define, ideate, prototype, and test. During the process, tools such as Buyer Persona, empathy map, and Lean Canvas were employed to better understand consumer needs and initially validate the concept. The research is organized into chapters that analyze the cultural and market context, the design of the proposal, and the technical, organizational, and financial evaluation of the project. Its importance lies in strengthening cultural identity through an innovative and sustainable product, promoting local development with the active participation of Saraguro artisans, and encouraging responsible consumption among young people.

Keywords: cultural identity, tote bags, Saraguro, design, sustainable.

Introducción

En la actualidad, la globalización ha generado transformaciones significativas en las dinámicas culturales, provocando una preocupante pérdida de la identidad cultural entre los jóvenes ecuatorianos. Este fenómeno se manifiesta en una creciente desvinculación de las nuevas generaciones hacia sus raíces culturales, situación que también se refleja en la ciudad de Loja, Ecuador. Varios estudios y observaciones señalan el desinterés de los jóvenes por participar en actividades culturales, como lo demuestra el diario La Hora (2015), que expone la disminución de la intervención juvenil en expresiones culturales locales, hecho que refleja una desconexión con las expresiones culturales locales. Esta falta de apropiación cultural se ve intensificada por la aculturación impulsada por los medios globales y patrones de consumo foráneos lo cual repercute en la valoración de los elementos autóctonos (Martínez, Ontaneda Anadrade, & Sandoya Valdiviezo, 2019).

Los tejidos andinos constituyen un patrimonio cultural inmaterial que encierra profundas dimensiones simbólicas, históricas y sociales. Mas allá de su funcionalidad como indumentaria o instrumento de intercambio, estos textiles se convierten en verdaderos sistemas de representación, en los que se expresa la visión del mundo de las culturas andinas, sus estructuras sociales y su ordenamiento del espacio. Estos textiles andinos son una forma de escritura simbólica, a través de la cual se comunica la organización social y el pensamiento de una cultura que se ha reproducido históricamente sin escritura alfabética. (Parga, 1995)

Paralelamente, la industria textil ecuatoriana ha sido históricamente un factor clave en la economía local y una pieza fundamental para la preservación cultural; en los últimos años, ha enfrentado algunos desafíos como la competencia de plataformas internacionales, la escasez de insumos y la disminución en ventas. “En Enero de 2024 las ventas locales de prendas disminuyeron en un 5,5% respecto al mismo mes del año anterior, lo que representó una pérdida de aproximadamente dos millones de dólares (AITE, 2024). Además, plataformas como Shein y Temu han intensificado la crisis del

sector al ofrecer productos con precios más bajos que los fabricados en el país causando así una reducción significativa para los fabricantes nacionales. (El Oriente, 2024)

No obstante, se ha observado que existe una creciente conciencia entre los jóvenes ecuatorianos sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda. Un estudio realizado en la ciudad de Quevedo indica que el 52,9% de los jóvenes universitarios muestran un interés en prendas de vestir con un enfoque en la sostenibilidad (Maldonado Castro, Cervantes Correa, & Maldonado Castro, 2024). Esta tendencia refleja que existe un cambio en las actitudes y comportamientos de consumo donde la ética y la responsabilidad ambiental se convierten en factores determinantes en la decisión de compra.

A partir de esta relación entre tradición y nuevas demandas del consumidor nace la propuesta de diseñar tote bags hechas con telas tradicionales de la región Andina, dirigidas principalmente a jóvenes ecuatorianos, es por esto que, las tote bags al ser funcionales, reutilizables y adaptables a distintos estilos, se perfilan como un medio idóneo para visibilizar la identidad cultural del país en el ámbito moderno y cotidiano a la vez que promueven el trabajo artesanal y el consumo consciente.

Para el desarrollo de este proyecto se empleará la metodología de Design Thinking, un enfoque centrado en el usuario que promueve la creatividad y la innovación mediante 5 fases iterativas: empatizar, definir, idear, prototipado y testear. Brown (2009) lo define como: “Una disciplina que emplea la sensibilidad del diseñador y los métodos para armonizar las necesidades de la gente con lo que es factible tecnológicamente y lo que una estrategia de negocios viable puede convertir en valor del cliente y oportunidad de mercado.” (p. 86).

Esta investigación se estructura en varios capítulos que abordan desde la identificación del problema hasta la validación del producto, integrando herramientas como el Buyer Person, Mapa de Empatía, Lean Canvas y un análisis de viabilidad. Su

relevancia radica en su potencial comercial, en su revalorización y fortalecimiento de la identidad cultural y en contribuir al empoderamiento económico local.

Justificación

La necesidad de recuperar y revalorizar la identidad cultural ecuatoriana entre los jóvenes, particularmente en contextos urbanos como la ciudad de Loja se ha convertido en objeto de investigación. Los tejidos y bordados tradicionales se configuran como expresiones artísticas, y también como portadores de memoria colectiva y saberes ancestrales. Las técnicas textiles de Saraguro son caracterizadas por su simbolismo, calidad y procedencia histórica, representan un patrimonio vivo que corre el riesgo de invisibilizarse si no se actualiza su vínculo con las nuevas dinámicas del mercado (Lozano, 2017). Como señala Barthes (2022), la moda es un lenguaje simbólico que permite construir y expresar la identidad social y cultural, por lo que su potencial va más allá del ámbito estético.

Al mismo tiempo existe un cambio en las preferencias de consumo en los jóvenes ya que cada vez son más sensibles al impacto ambiental de la industria textil. Un estudio realizado en Quevedo demostró que el marketing sostenible influye directamente en la decisión de compra responsable, específicamente en jóvenes universitarios. (Maldonado Castro, Cervantes Correa, & Maldonado Castro, 2024). Esta tendencia se alinea con lo planteado por Fletcher y Tham (2019), quienes afirman que la moda sostenible no es solo una demanda ética sino también una vía para redefinir el sistema productivo textil hacia modelos circulares y justos.

Ese escenario también plantea oportunidades económicas y sociales importantes ya que el fortalecimiento del sector artesanal mediante su inserción en propuestas innovadoras puede impulsar el desarrollo local y la dignificación del trabajo artesanal. Casos como el de la marca The Andes Fashion demuestran que es posible combinar la tradición con el diseño y la comercialización a partir del trabajo colaborativo con comunidades artesanas (Donoso & Caiza Changoluisa, 2022). Además, entidades como el Ministerio de Producción del Ecuador han impulsado políticas para fomentar la

competitividad de las artesanías, donde se puede destacar que las exportaciones del sector alcanzaron los USD 86,2 millones en 2023 (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024).

Loja, por su parte, se proyecta como un ambiente propicio para propuestas de diseño consciente. Iniciativas como el “Fashion Meet by Epson” evidencian que existe un entorno creativo dispuesto a recibir propuestas que integren innovación, cultura y sostenibilidad (Corresponsables, 2023). Esto fortalece la viabilidad del proyecto y lo posiciona como una alternativa real en el mercado local.

Este proyecto se sustenta en la disponibilidad real de materiales y capacidades productivas en el cantón de Saraguro, donde existen al menos 15 puestos de venta de ponchos, chales, gorros y bufandas confeccionados con técnicas ancestrales y materiales como lana de oveja (Viajes Vistas al Sur, 2025). Esta cercanía geográfica entre Loja y Saraguro representa una ventaja estratégica para el abastecimiento de insumos textiles, permitiendo establecer vínculos directos con comunidades artesanas. Al mismo tiempo, eventos como la feria “+Pymes para el mundo”, que congregó a más de 800 MIPYMES, evidencian que existe un ecosistema institucional favorable para el desarrollo de iniciativas emprendedoras que comprendan el componente artesanal y textil (Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2025).

La pertinencia de este estudio también se justifica por su clara orientación hacia un mercado con alta demanda. En Loja, un estudio determinó que el 91% de los encuestados compran bolsos con una media de 9 adquisiciones al año y se identificó una demanda insatisfecha de 72388 unidades solo en el primer año (Hurtado, 2015). Esta necesidad del consumidor combinada con el creciente interés por productos artesanales que reflejen la identidad cultural y el sentido de pertenencia hace que se fortalezca la deseabilidad del proyecto.

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de diseño y comercialización de tote bags con tela de hilo de lana de oveja hecha en el cantón de Saraguro con el fin de promover la identidad cultural ecuatoriana en jóvenes de la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

Diagnosticar las necesidades, gustos y hábitos de consumo de los jóvenes de Loja en relación con bolsos y productos artesanales.

Desarrollar un plan de marketing para establecer estrategias orientadas a posicionar la propuesta en el mercado juvenil de Loja.

Evaluar el impacto técnico, organizacional y financiero del proyecto considerando costos de producción, estructura operativa y proyección de ingresos.

Desarrollo

Este proyecto propone el diseño de tote bags con telas tradicionales de Saraguro como medio para fortalecer la identidad cultural ecuatoriana en jóvenes de Loja. Surge ante la necesidad de revalorizar el patrimonio textil ancestral adaptándolo a las dinámicas del consumo contemporáneo mediante una propuesta cultural, estética y sostenible.

Para ello se adopta el enfoque metodológico Design Thinking, el cual permite centrar la investigación en las necesidades reales del público objetivo. En primer lugar, se desarrollará la fase de empatía, orientada a conocer en profundidad los gustos, hábitos de compra y valores de los jóvenes lojanos mediante la aplicación de técnicas como la observación directa, las entrevistas y las encuestas.

A partir de esta información se elaborarán herramientas como el Buyer Person y el mapa de empatía los cuales son fundamentales para comprender qué motiva al consumidor y conocer cómo establecer una conexión emocional y funcional con él, posterior a esto, se realizará la etapa de definición del problema donde se sistematizarán los hallazgos para delimitar las causas y las consecuencias de la desconexión entre las artesanías tradicionales y el mercado juvenil; en esta fase se utilizarán instrumentos

como el Customer Journey Map y el árbol de problemas, los cuales facilitarán la visualización de puntos críticos y oportunidades de mejora.

El siguiente paso es la fase de ideación donde se formularán posibles soluciones a través del método How Might We (¿Cómo podríamos?) y sesiones de brainstorming con el objetivo de desarrollar un prototipo que combine elementos culturales y simbólicos de Saraguro con criterios contemporáneos de funcionalidad, estilo y sostenibilidad.

Luego, se construirá la propuesta de valor y el modelo de negocio utilizando el Lean Canvas complementado por análisis estratégicos como el PESTEL, PORTER y el FODA-CAME, con el fin de evaluar tanto el entorno como la competitividad de la propuesta.

En cuanto a la estrategia comercial se desarrollará un plan de marketing basado en el marketing mix, adaptando el producto, precio, punto de venta y promoción a los intereses y canales de comunicación preferidos por el público objetivo, así mismo, se incluirán acciones de marketing 2.0 y BTL aprovechando las plataformas digitales y estrategias emocionales que refuerzan el valor identitario del producto.

Finalmente se analizará la factibilidad técnica, organizacional y financiera del proyecto considerando la disponibilidad de materiales y mano de obra en Saraguro, la estructura operativa requerida, los costos de producción y la proyección de ingresos, de esta manera se garantiza que la propuesta no solo sea culturalmente pertinente y deseada por el público, sino también viable y sostenible en el tiempo.

Capítulo uno

1. Fase de empatía

1.1 Fase de empatía (empatizar)

La fase de empatía es la primera etapa del proceso de Design Thinking y tiene como objetivo comprender al usuario desde una perspectiva profunda, emocional y contextual, esto permite diseñar soluciones significativas que realmente respondan a sus necesidades y no solo a lo que aparentan requerir. “Empatizar es comprender a las personas a las que se está diseñando, conocer su cultura, valores, emociones, contextos y experiencias, a través de la observación, la inmersión y la interacción” (Meinel, Leifer, & Plattner, 2011).

En esta etapa se comprende más al consumidor mediante herramientas como entrevistas, encuestas, observación directa y técnicas de inmersión contextual. Lo que se propone es identificar los hábitos de consumo y conductuales, frustraciones, deseos y motivaciones que no siempre se pueden observar fácil o verbalmente, aunque estos influyen en la experiencia, todo esto es esencial para asegurar que la solución propuesta es relevante y centrada en el consumidor.

1.2 Investigación del problema

Según Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación se define como una serie de procesos que contienen aspectos sistemáticos, críticos y empíricos los cuales son utilizados en el estudio de algún fenómeno o problema (p.4).

Es esencial poder comprender el problema de manera clara y profunda, la investigación nos ayuda a conocer el origen del problema, el por qué se mantiene, que factores influyen y en que contexto se desarrolla. La información que se plantea recolectar será la base para definir con exactitud el diseño desde una perspectiva que se centre en las verdaderas necesidades del público objetivo.

1.3 Observación

La observación es la técnica en la que se recolecta información mediante exámenes cuidadosos y ordenados sobre un fenómeno para registrar los hechos tal y como suceden en su entorno natural (Bravo, 1994).

En este proyecto, la observación nos deja ver cómo se comportan, que actitud tienen y cuáles son las preferencias en los jóvenes de Loja, esto con relación al consumo de productos artesanales. Usamos la técnica del análisis de los entornos para poder identificar el contexto del consumidor. Esta técnica nos dio información sobre el usuario objetivo dentro de un entorno cultural y social y su interacción con los accesorios de moda en la vida cotidiana.

1.4 Buyer Persona

El Buyer Persona es el perfil ficticio de tu cliente ideal. El objetivo es comprender mejor a tus clientes actuales y futuros para poder crear contenido, redactar los mensajes adecuados y crear productos más apropiados a ellos. (Revella, 2015)

Con esto en mente, el Buyer Persona busca determinar al joven consumidor de Loja que podría estar interesado en tote bags hechas de tela de hilo de lana de oveja producidas por la comunidad de Saraguro. Por medio de esta investigación, entendemos su contexto social, gustos, preocupaciones y hábitos de consumo, lo que nos ayudará a diseñar una propuesta más cercana, funcional y relevante.

Figura 1
Buyer Persona



Nota. Elaboración propia.

El Buyer Persona que ha sido creado "Valentina Ríos" permite ver claramente cuál es el perfil ideal para AYNÍ. Una joven de Loja con poder adquisitivo medio-alto, quien realiza compras conscientes y tiene una conexión especial con la moda que refleje su estilo e identidad.

Este perfil se pudo crear en base a observaciones en el entorno, datos demográficos y un análisis en las tendencias de consumo actuales, este perfil es la representación de un segmento de mercado el cual puede permitirse productos como una tote bag hecha con hilo de lana de oveja producida artesanalmente y además valora el diseño, la exclusividad y el impacto social de sus compras.

Es por esto por lo que, enfocarse en una joven como Valentina va a permitir que este proyecto se posicione en un nicho de mercado muy específico el cual busca algo más que un simple accesorio.

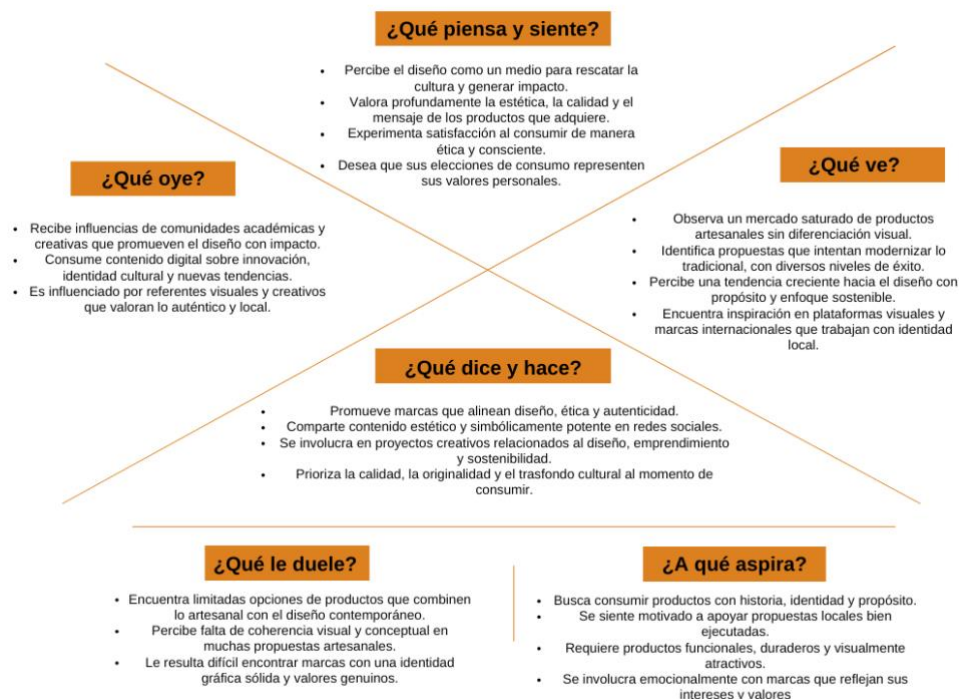
1.5 Mapa de empatía

El mapa de empatía es una herramienta que permite organizar de manera visual la información del cliente permitiendo conocer lo que piensa, siente, ve, dice, escucha y

hace, esto con el propósito de realizar mejores estrategias de marketing (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, Smith, & Papadakis, 2014).

Es importante poder comprender al cliente desde una perspectiva emocional y conductual para crear propuestas de valor que conecten con ellos. Es por esto por lo que, esta herramienta nos permite entender cómo el cliente percibe y se relaciona con su entorno y con las marcas desde una visión más integral sobre el consumidor, identificando de una mejor manera y con mayor precisión cuáles son sus necesidades, aspiraciones, motivaciones y frustraciones.

Figura 2
Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia.

En el mapa de empatía propuesto se observa como es el cliente desde una perspectiva integral incluyendo sus comportamientos y emociones comprendiendo mejor al cliente ya que vemos datos que van más allá de los datos demográficos. En este caso el cliente muestra un perfil con alto nivel de exigencia estética, interés por la cultura local y conciencia de consumo.

1.6 Investigación de campo

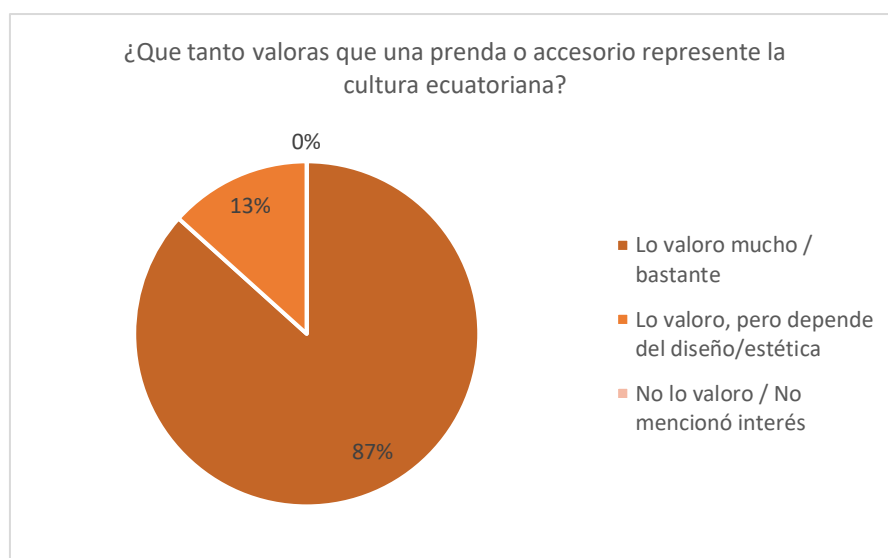
Según Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación de campo es la que se realiza en el lugar específico de los hechos, de esta manera se permite recolectar información más cercana a la realidad. De esta manera podemos comprender a profundidad los comportamientos, percepciones y necesidades de un grupo objetivo ya que permite un acercamiento empático y contextualizado a sus experiencias.

La investigación de campo realizada se llevó a cabo con el objetivo de validar la propuesta presentada. A través de entrevistas aplicadas a 15 personas con perfil afín al público objetivo, se logró recopilar información sobre su valoración de la identidad cultural en la moda, su conocimiento sobre sostenibilidad, sus hábitos de consumo y su disposición a adquirir productos con elementos tradicionales.

Este proceso permitió no solo obtener datos cuantitativos y cualitativos relevantes, sino también profundizar en las motivaciones, obstáculos y percepciones que influyen en las decisiones de compra de los potenciales consumidores. La información obtenida fue tabulada y analizada para identificar patrones de comportamiento y oportunidades para el posicionamiento estratégico del producto. Los resultados fueron los siguientes:

Figura 3

Valoración del componente cultural en prendas y accesorios



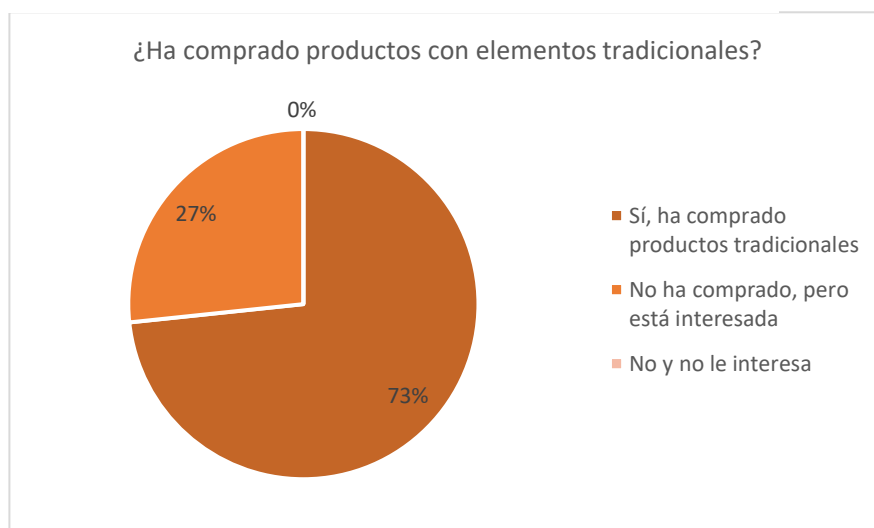
Nota. Elaboración propia.

Análisis y Discusión:

La mayoría de los encuestados (13 de 15) afirma valorar mucho o bastante que una prenda o accesorio represente la cultura ecuatoriana, por otra parte, solo dos personas indican que lo valoran dependiendo del diseño o la estética y ninguna manifestó desinterés. Este resultado refleja una alta apreciación por los elementos culturales dentro de la moda, la conexión emocional y simbólica con las raíces culturales influye significativamente en la percepción de valor. Kotler y Keller (2016) plantean que los consumidores no compran solo productos, si no significados que refuercen su identidad. Esto respalda la propuesta expresada ya que las tote bags con tela de Saraguro aportan valor más allá de lo funcional, representan identidad y pertenencia.

Figura 4

Compra previa de productos con elementos tradicionales



Nota. Elaboración propia.

Análisis y Discusión:

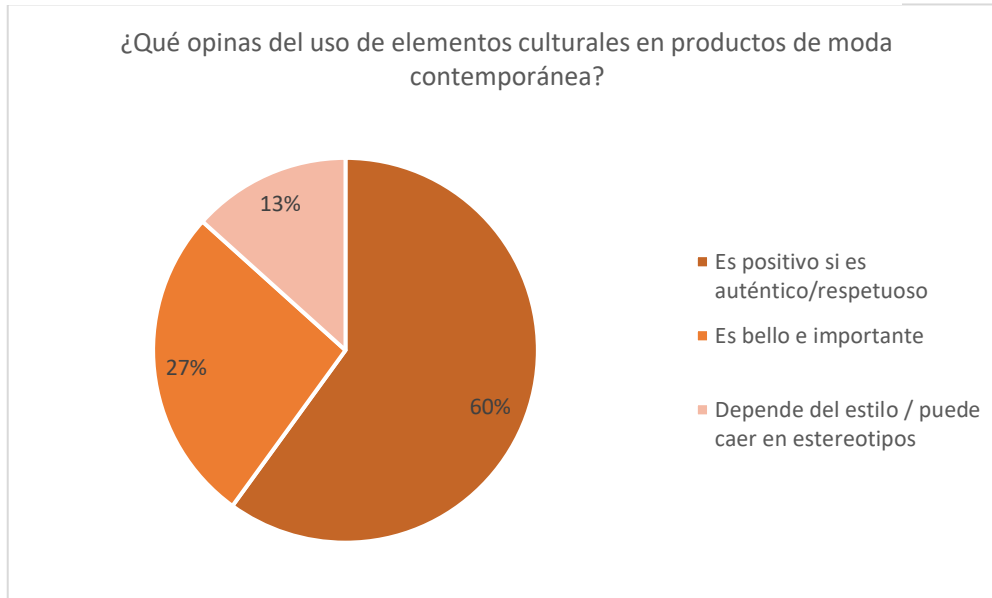
11 personas manifestaron haber comprado productos tradicionales mientras que 4 no lo han hecho, pero están interesados, observamos también que ningún entrevistado expresó desinterés en este tipo de productos. Este resultado confirma que existe un mercado activo e interesado en productos con elementos culturales.

El interés latente en quienes no han adquirido este tipo de productos representa una oportunidad de captación. Cuando los productos son capaces de generar

experiencias auténticas el cliente se siente conectado emocionalmente (Pine & Gilmore, 1999). La autenticidad de las tote bags puede ser un catalizador de esa conexión.

Figura 5

Percepción del uso de elementos culturales en la moda contemporánea



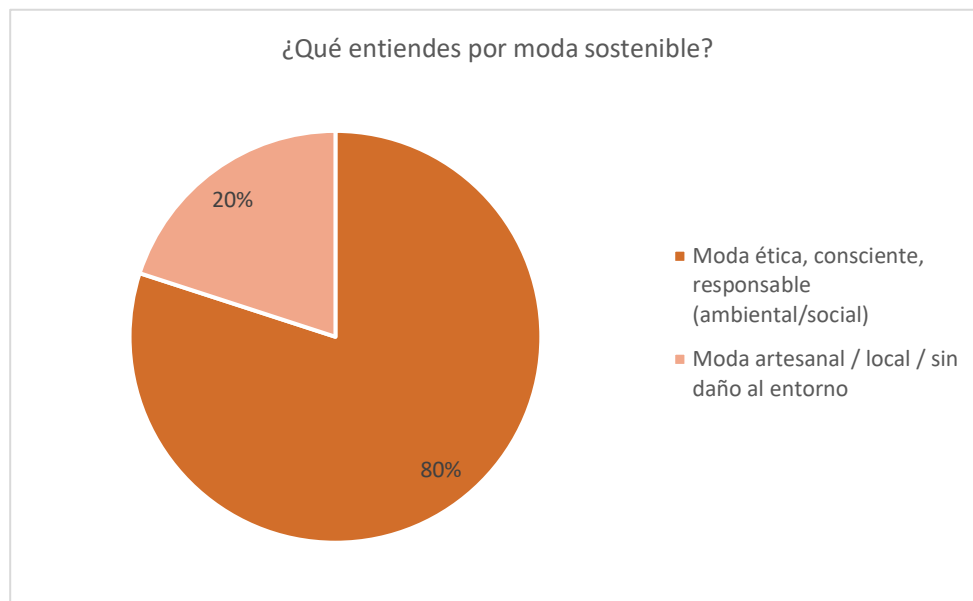
Nota. Elaboración propia.

Análisis y Discusión:

9 personas consideran positivo el uso de elementos culturales si se hace de forma respetuosa, en cambio, cuatro personas lo ven como algo bello e importante, y 2 opinan que depende del estilo o que puede caer en estereotipos. Con estos resultados podemos observar que existe una sensibilidad hacia la apropiación cultural, pero también una alta apertura hacia la integración de elementos tradicionales siempre que se mantenga el respeto y la autenticidad.

Esto se alinea con lo propuesto por Mora (2004), quien menciona que la moda, entendida como un fenómeno social, puede considerarse una forma de arte; sin embargo, al igual que otros sectores culturales, hoy en día está influenciada por las dinámicas del mercado, aun así, cumple una función que va más allá del consumo al actuar como un canal creativo que establece vínculos entre marcas, diseñadores y usuarios.

Figura 6
Interpretación del concepto de moda sostenible

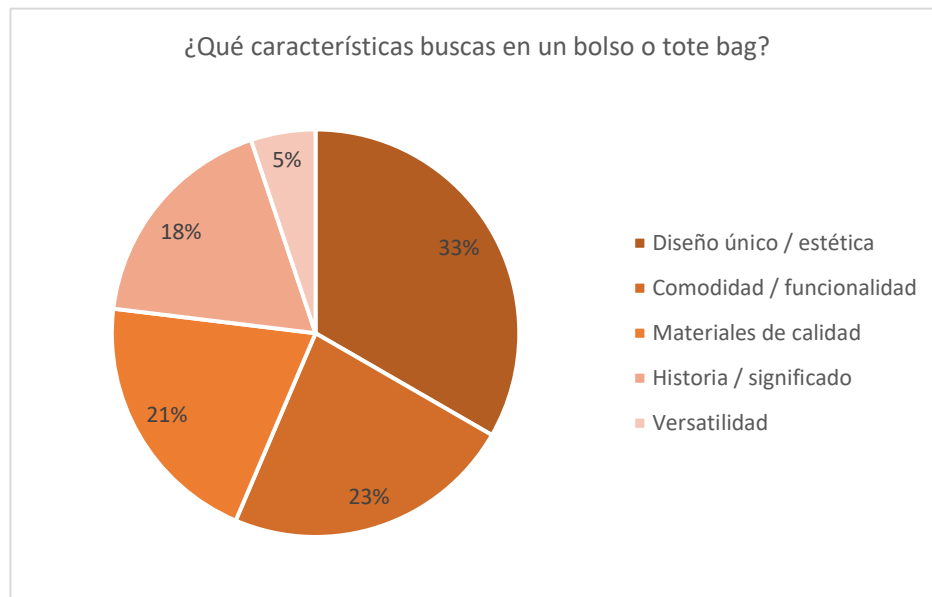


Nota. Elaboración propia.

Análisis y Discusión:

Podemos observar que el 80% de los entrevistados definen la moda sostenible como moda ética, consciente y ambientalmente responsable, mientras que el 20% lo asoció lo artesanal y sin daño al entorno. La mayoría de los entrevistados demuestra una noción clara de sostenibilidad, lo cual evidencia un cambio de idea acerca de un consumo más consciente. De acuerdo con Fletcher y Tham (2019), la moda sostenible no trata solo de procesos y materiales, sino que conlleva un enfoque global que incluye valores sociales, culturales y ecológicos.

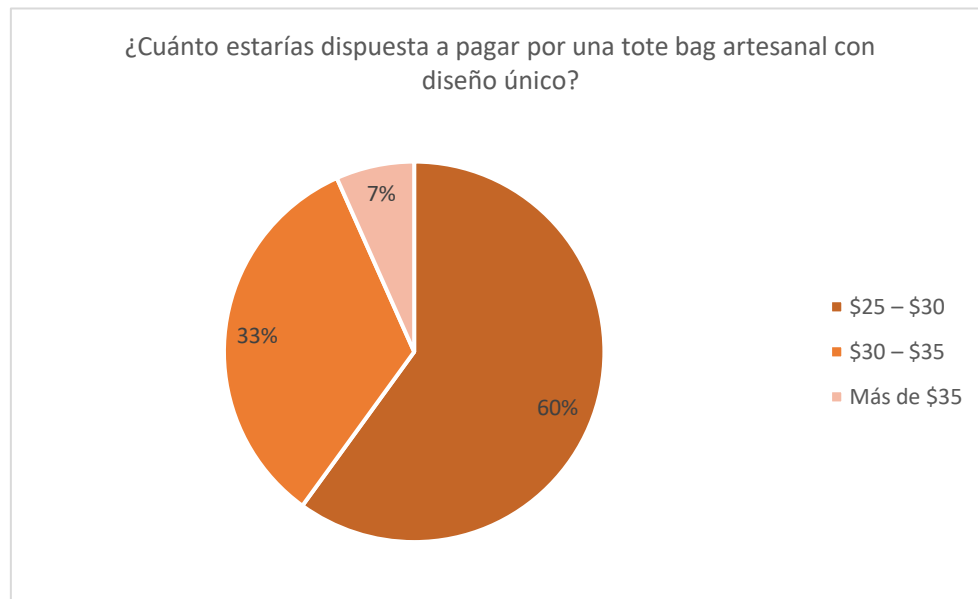
Figura 7
Características más valoradas al elegir una tote bag



Nota. Elaboración propia.

Análisis y Discusión:

Al interpretar estos resultados observamos que las características más valoradas por la mayoría de los entrevistados (33%) es el diseño único y la estética, el 23% valora la comodidad y funcionalidad, el 21% los materiales de calidad, por otro lado, observamos que el 18% aprecia la historia y el significado mientras que solo el 5% la versatilidad. Estos datos evidencian que el valor percibido no se basa solo en lo funcional, sino también en lo simbólico y estético. En este sentido, Solomon (2008) destaca que existen varias razones que motivan a una compra, muchas veces los consumidores buscan expresar su identidad a través de los productos que eligen.

Figura 8*Disposición de pago por tote bag artesanal con identidad cultural**Nota.* Elaboración propia.**Análisis y Discusión:**

9 personas estarían dispuestas a pagar entre \$25 y \$30, 5 entre \$30 y \$35, y solo una persona más de \$35. Estos resultados indiquen que existe una buena disposición de pago para un producto diferenciado, aunque con un límite en el rango de precios, aunque, la percepción de valor está condicionada por la justificación de dicho precio. Según Kotler y Armstrong (2017), el valor percibido es el resultado de la interpretación del consumidor acerca de lo que espera y lo que recibe. Es por esto que, comunicar adecuadamente los atributos culturales, artesanales y sostenibles del producto es fundamental.

Figura 9
Interés en la marca

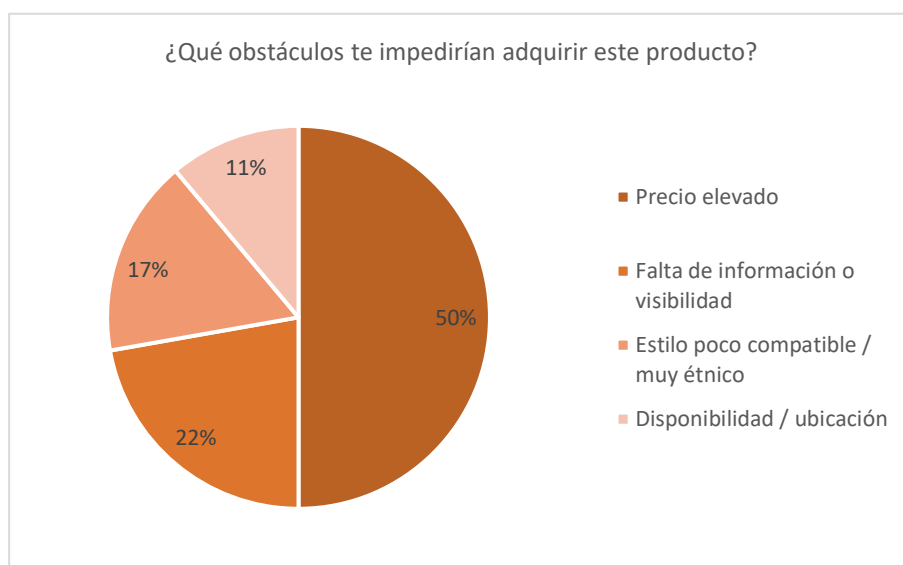


Nota. Elaboración propia.

Análisis y Discusión:

Las 15 personas entrevistadas respondieron afirmativamente mostrando un interés unánime por este tipo de propuestas. La totalidad de respuestas positivas valida plenamente la propuesta de valor del proyecto, este interés colectivo muestra que hay una necesidad real en el mercado local por productos con impacto cultural y social. Actualmente los consumidores desean interactuar más con la marca e involucrarse en la creación de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Figura 10
Principales barreras para adquirir una tote bag



Nota. Elaboración propia.

Análisis y Discusión:

Los resultados reflejan que los principales obstáculos para adquirir este producto Según el 50% de entrevistados sería un precio elevado, el 22% mencionó que la falta de información o visibilidad, el 17% no lo adquiriría por tener un estilo poco compatible o muy étnico, finalmente observamos que el 11% respondió por disponibilidad o ubicación. Como sostiene Salomon (2017), “una correcta gestión del marketing no solo persuade, si no educa al consumidor sobre el valor simbólico, funcional y emocional del producto”. Es por esto por lo que, se deberá trabajar en estrategias que mitiguen las barreras percibidas sin comprometer la autenticidad del diseño.

Este capítulo ha permitido entender mejor el problema a investigar en este proyecto. Se ha visto como los jóvenes, especialmente en Ecuador, se están alejando de sus raíces culturales, al mismo tiempo, existe un interés creciente por parte de esta misma generación en consumir de forma más consciente y responsable. En este sentido, los tejidos andinos tienen un valor funcional y cultural, ya que guardan historia, simbolismo y tradiciones. Por eso, integrar textiles en productos como las tote bags es una forma de reconectar con la identidad cultural, apoyar al trabajo artesanal y fomentar el consumo local.

Capítulo Dos

2. Identificación del problema

La identificación del problema es el punto de partida fundamental en cualquier investigación científica, ya que permite delimitar y comprender la situación que se desea estudiar. Este paso inicial Todo el desarrollo posterior del estudio, desde la formulación de objetivos hasta la elección de metodologías y análisis de resultado. Es así como, el documento de la Universidad Nacional abierta de Venezuela sostiene que un problema de investigación surge de una necesidad o dificultad que no puede resolverse con los conocimientos existentes. Detalla también los pasos para identificar una situación problemática, incluyendo describir sus manifestaciones, causas y consecuencias (Osorio, 2018).

En conclusión, la identificación del problema es el soporte sobre el cual se construye toda investigación científica. Una definición clara y precisa del problema asegura la coherencia y pertinencia del estudio, aumentando así la probabilidad de obtener resultados significativos y aplicables.

2.1 Enumerar los 5 principales problemas del segmento seleccionado sobre los cuales exista posibilidad de trabajar con emprendimientos y seleccionar el problema que consideren presente una mayor oportunidad de mercado.

En el contexto de esta investigación, se ha podido determinar 5 principales problemas.

1. Falta de conexión entre los jóvenes y los productos artesanales tradicionales.
2. Baja visibilidad en marcas que promueven la identidad cultural ecuatoriana
3. Desconocimiento sobre el valor simbólico y sostenible de los productos hechos a mano
4. Oferta limitada de accesorios y productos contemporáneos como elementos culturales integrados.
5. Percepción de precios elevados frente al valor percibido de un producto artesanal

Entre estos problemas el que representa mayor oportunidad de mercado es la escasa oferta de productos de moda contemporánea que integren elementos culturales de manera auténtica y funcional.

Este problema afecta directamente a los jóvenes consumidores con intereses en la sostenibilidad, el diseño y la identidad cultural. Las entrevistas realizadas revelaron que el 100% de los participantes mostraron interés en conocer una marca de tote bags con un enfoque cultural y de comercio justo, mientras que el 80% tienen una noción clara sobre qué es la moda sostenible, lo cual indica que existe una demanda latente. A pesar de esto, no existe una oferta actual que cubra esta necesidad, ya que muchas de las marcas existentes suelen presentar productos demasiado étnicos o con poco enfoque en el diseño contemporáneo, como mencionaron el 17% de los entrevistados.

En Loja, existen algunas iniciativas relacionadas con la moda sostenible y la reutilización de prendas, como Green Moda Circular, que promueve la moda circular mediante la venta de ropa de segunda mano y reciclada, sin embargo, no se evidencia una marca posicionada que trabaje con telas de Saraguro en productos de moda contemporánea dirigidos a jóvenes, lo cual deja un vacío en el mercado.

2.2 Customer Journey Map

El Customer Journey Map es una representación visual que muestra el recorrido del cliente, desde las etapas, las emociones y puntos de contacto que atraviesan desde que se detecta la necesidad hasta que se realiza una compra y más allá, esto nos permite comprender sus motivaciones y dificultades en el proceso.

Según Lemon y Verhoef (2016):

“El Customer Journey es el conjunto de experiencias que un cliente tiene a lo largo de todos los puntos de contacto con una empresa, producto o servicio, que influyen en su percepción y comportamiento” (p. 69-96).

Figura 11
Customer Journey Map

	AWARENESS	CONSIDERATION	VALUATION	PURCHASE	LOYALTY
CUSTOMER ACTIONS	Ve publicaciones en Instagram sobre las tote bags saragureñas	Investiga más sobre la marca, revisa fotos y valores	Compara con productos similares, analiza precio y materiales	Adquiere la tote bag	Publica fotos, recomienda, espera nuevos lanzamientos
TOUCHPOINTS	Redes sociales (Instagram, reels, historias)	• Página web • Redes sociales • Testimonios • Influencers	• Tienda online • Reseñas • Mensajes en redes	• Redes Sociales • Contacto directo • Ecommerce • Método de pago	• Redes sociales • Correo electrónico postventa • Comunidad online
CUSTOMER EXPERIENCE					
PAIN POINTS	No sabe si el producto es solo decorativo o tiene funcionalidad real	• No sabe si es moda o artesanía • Tiene miedo de que no combine con su estilo	• Precio elevado • Dudas sobre calidad o uso frecuente	• Proceso lento o complicado • Falta de métodos de pago	• Falta de seguimiento • No hay lanzamientos frecuentes
SOLUTIONS	Crear una cuenta y redes sociales y publicar contenido que explique funcionalidad + estética.	• Fotos de lifestyle • Colaboraciones con diseñadores contemporáneos	• Storytelling del proceso artesanal • Videos del proceso de creación • Garantía de calidad.	• Proceso de compra ágil • Variedad de métodos de pago • Envoltorio con storytelling.	• Newsletter • Programa de fidelización • Lanzamientos limitados • Historias de clientes.

Nota. Elaboración propia.

Este CJM muestra como es el cambio emocional en el cliente. La curiosidad inicial crece cuando se conecta con la propuesta cultural, pero puede caer al evaluar el precio, lo cual representa el momento más crítico. Si bien el producto genera un alto interés, debe ser reforzado con estrategias claras de comunicación de valor especialmente en la etapa de evaluación.

Este análisis nos permite ver con claridad las oportunidades y puntos críticos en el recorrido del cliente, identificar cómo se comporta, que siente y que barreras enfrenta, esto es clave para diseñar estrategias que potencien la experiencia y aumenten el compromiso de la marca. Por lo tanto, vemos que esta herramienta orienta la propuesta de valor y fundamenta las decisiones posteriores en marketing, diseño del producto y comunicación cultural.

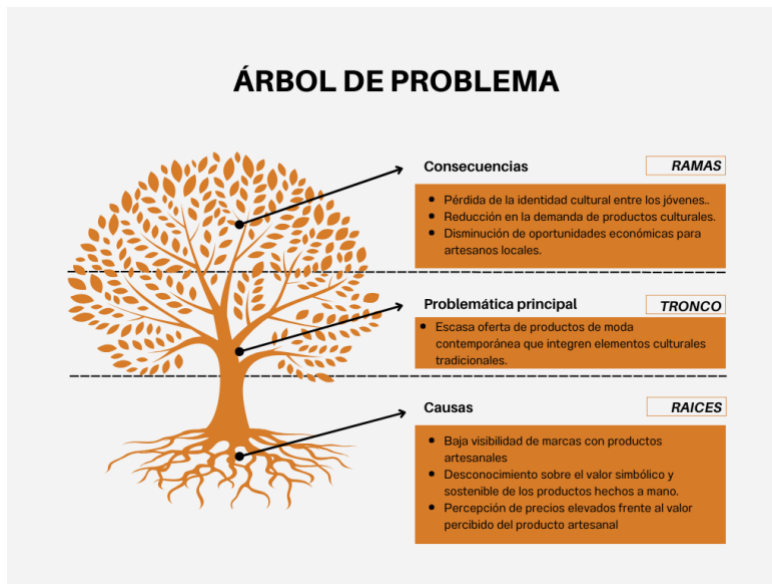
2.3 Árbol de problemas (Causas y efectos)

El árbol de problemas es una herramienta metodológica utilizada para la investigación y planificación de proyectos, este nos ayuda a determinar el problema central, las causas y los efectos. Según la Universidad Nacional Abierta y a Distancia

(UNAD), “es una representación gráfica que permite visualizar de manera sistemática un problema central con sus respectivas causas y consecuencias”.

En este contexto, se presenta el árbol de problemas:

Figura 12
Árbol de problema



Nota. Elaboración propia.

Este árbol de problemas muestra que la escasa oferta de productos de moda contemporánea que combinen elementos culturales es un problema que se intenta resolver dentro del entorno de los jóvenes y los artesanos locales.

Se logró identificar algunas causas como la baja visibilidad en marcas locales y el poco conocimiento existente acerca del valor simbólico en las telas, todo esto contribuye a que el problema persista. Estos efectos son significativos, ya que impactan en un ámbito cultural, económico y social disminuyendo la diversidad en la moda juvenil y limitando el desarrollo de emprendimientos que ayuden a revivir las tradiciones culturales.

Capítulo Tres

3. Idea de Negocio

3.1 Técnica de HMW

La técnica conocida como HMW (How Might We) es fundamental en la fase de definición del proceso de Design Thinking. Su objetivo es transformar los descubrimientos de la etapa de empatía en oportunidades de diseño. Esta técnica, a través de preguntas abiertas, genera la idea de soluciones innovadoras en función de las verdaderas necesidades del usuario. Según Siemon, Becker y Robra-Bissantz (2018), el modelo HMW transforma una primera definición del problema, en una pregunta que invita a crear soluciones. Esta metodología se usa en enfoques centrados en el usuario, como el Design Thinking y promueve el trabajo en equipos multidisciplinarios. Para este proyecto, las preguntas HMW derivan de los hallazgos de la fase de empatía, en especial el mapa de empatía, las entrevistas y el análisis del Buyer Persona. Hemos convertido estas necesidades y aspiraciones en desafíos de diseño que guiarán la creación de una propuesta de valor que sea auténtica y culturalmente pertinente para el segmento joven de Loja.

En este sentido, se presentan tres preguntas How Might We planteadas desde un punto de vista personal que guiarán el proceso de creación de esta propuesta.

1. ¿Cómo puedo diseñar tote bags con estética contemporánea y elementos culturales Saraguro sin caer en la apropiación cultural?
2. ¿Cómo puedo hacer que los jóvenes de Loja se sientan identificados y orgullosos de tener algo que rememore parte del Ecuador?
3. ¿Cómo podría comunicar eficazmente el valor simbólico, artesanal y sostenible del producto para justificar su precio y fomentar su compra?

Al plantearse estas preguntas se inicia el proceso creativo que debe conducir a diversas soluciones que satisfagan las motivaciones del público objetivo y los principios de sostenibilidad e identidad cultural que promueve el proyecto.

3.2 Brainstorming

El brainstorming en inglés o lluvia de ideas es una técnica que involucra mucho a la creatividad ya que se trata de generar muchas ideas espontáneas en el menor tiempo posible. Esta metodología fue creada por Alex F. Osborn en 1953 a través de su libro "Applied Imagination" donde menciona que "la cantidad engendra calidad" y que la libertad de pensamiento es clave para la innovación.

Figura 13
Brainstorming

¿Cómo podría lograr que los jóvenes de Loja se sientan identificados y orgullosos de llevar un producto que representa la cultura ecuatoriana?

Diseño minimalista cultural	Colores tradicionales vibrantes	Diseños inspirados en naturaleza	Diseños inspirados en festividades	Diseños con mapas históricos	Diseños con patrones ancestrales
Concursos de diseño	Diseños únicos	Colores de la bandera	Diseños inspirados en arquitectura	Símbolos saraguros modernos	Diseños con significado
Puntos de venta móviles	Pop-ups en festivales	Desfiles de moda cultural	Talleres en universidades	Ferias artesanales juveniles	Eventos de co-creación
Historias de empoderamiento	Campañas de orgullo local	Eventos de arte callejero	Eventos de poesía cultural	Eventos de narración oral	Historias en etiquetas
Aplicación de realidad aumentada	Historias en redes	Videos de procesos	Códigos QR informativos	Influencers locales comprometidos	Campañas en redes
Historias en documentales	Historias en blogs	Exposiciones en museos	Exposiciones en universidades	Colaboraciones con diseñadores gráficos	Colaboración con artesanos
Talleres de tejido	Talleres de tejido	Packaging ecológico atractivo	Certificación de autenticidad	Testimonios de artesanos	Descuentos por reciclaje

Nota. Elaboración propia.

Se realizó un ejercicio de brainstorming, en el cual se recopilaban algunas ideas que respondieron a la pregunta arriba expuesta. Se escribieron las ideas sin ningún tipo

de filtro, lo que permitió que surgieran de una manera más libre, obteniendo así un resultado más creativo.

Es así como se obtuvo más de 100 ideas de las cuales se seleccionaron 42, ya que al ser analizadas se concluyó que son las más relevantes, originales y con mayor potencial de implementación para el proyecto.

Estas ideas ayudaron a identificar pensamientos, ideas y necesidades compartidas entre los participantes y reales. Se observó una clara inclinación por el consumo consciente y con propósito, por la apreciación de lo auténtico y las ganas de identificarse a través de la moda.

En este contexto podemos decir que, el brainstorming confirmó la importancia de este proyecto en nuestro entorno y adquirió una variedad de ideas y posibilidades para construir una propuesta de valor innovadora, culturalmente significativa y atractiva para el mercado juvenil de Loja.

3.3 Técnica de selección

La técnica de selección de ideas es un proceso sistemático que permite evaluar y elegir, entre múltiples propuestas, aquellas que mejor se alinean con los objetivos y criterios establecidos en un proyecto. Según Veloz-Navarrete y Parada-Gutiérrez (2015), citado en el artículo “Procedimientos para la selección de ideas y fuentes de financiamiento de emprendimientos”, manifestaron que, la selección de ideas, también conocida como tamizado, implica clasificar las diversas propuestas por categorías, eligiendo el conjunto más atractivo posible dentro de los recursos de la organización.

Figura 14
Selección de ideas 1



Nota. Elaboración propia.

Figura 15
Selección de ideas 2



Nota. Elaboración propia

Estas ideas se han organizado de modo que nos permitan identificar áreas clave para el desarrollo del proyecto:

En el diseño y la estética cultural organizamos las ideas que buscan fusionar los elementos tradicionales saraguros con los modernos, para así poder crear productos que resuenen con la identidad cultural y los gustos estéticos de los jóvenes.

En otro grupo de participación y orgullo juvenil involucramos a las ideas que promueven la inclusión activa de los jóvenes en el proceso creativo para fortalecer su conexión emocional con la marca y el producto.

Para la sostenibilidad y responsabilidad social se pusieron las ideas que se centran en la importancia de prácticas éticas y sostenibles, donde se incluye la producción con la colaboración con comunidades locales, para garantizar un impacto positivo y duradero.

Creamos también un grupo de comunicación y visibilidad efectiva, aquí prevalecen las ideas relacionadas a estrategias que buscan aumentar la presencia del producto en el mercado, utilizando storytelling para captar y educar al público objetivo. Algunas de estas ideas se las catalogó como las más únicas y creativas, como las colaboraciones con artistas o exposiciones en universidades, las cuales demuestran su gran adaptación al cambio para encajar en varias categorías.

Idea (viable, deseable, factible)

Para que una idea sea sólida y esté centrada y enfocada en lo que quiere y piensa el usuario debe ser deseable, factible y viable.

Deseabilidad: Significa que tanto satisface una las necesidades y deseos de los usuarios; es decir, si las personas realmente quieren o necesitan el producto o servicio propuesto.

Como menciona Gisela Robles Linares (2022), “la deseabilidad está relacionada con el aspecto humano del producto y la comprensión de si la solución propuesta resulta atractiva para los usuarios”.

Factibilidad: Implica evaluar si la solución puede implementarse técnicamente con los recursos y capacidades disponibles.

Viabilidad: se refiere a la sostenibilidad económica del proyecto, es decir, si es financieramente rentable y puede mantenerse a largo plazo. Este proyecto busca fusionar la rica cultura de la Comunidad de Saraguro con las tendencias actuales de la moda sostenible.

Deseabilidad: durante las fases de investigación y co-creación, se notó un creciente interés entre los jóvenes de Loja por productos que reflejen su identidad cultural y que sean amigables con el medio ambiente. Las tote bags que se proponen responden a esta necesidad, ofreciendo un accesorio práctico que permite a los usuarios mostrar su orgullo por su herencia cultural.

Factibilidad: la producción de estas tote bags es técnicamente viable, ya que contamos con artesanos locales capacitados en la elaboración de textiles tradicionales y los materiales necesarios están disponibles en la región y hay talleres equipados para confeccionar los productos.

Después de realizar el análisis del mercado vemos que existe un segmento que está dispuesto a pagar un precio justo por productos que combinan diseño, funcionalidad y valor cultural. Para llegar a ellos y cumplir los objetivos se realizará una estrategia de comercialización que incluye canales digitales y un punto de venta, esto ayuda a reducir costos y aumentar el alcance.

Finalmente observamos que esta cumple con los criterios de deseabilidad, factibilidad y viabilidad. De esta manera llenamos una demanda insatisfecha en el mercado y promovemos la preservación de la cultura local.

3.4 Prototipo 1.0

Para comprender lo que es un prototipo nos enfocamos en lo que menciona Sigrid Cárdenas Mimendi y Elizabeth Hernández Medina (2021), sobre que la investigación se relaciona directamente con el diseño de un prototipo lo cuál es el núcleo de la investigación.

En el marco de este proyecto, el prototipo será una tote bag confeccionada con telas de hilo de lana de oveja del pueblo Saraguro, adaptadas a los gustos y necesidades del público objetivo. Este prototipo ayudará a evaluar aspectos como el diseño, la funcionalidad y la aceptación del producto, lo que permitirá realizar ajustes y mejoras antes de su producción a mayor escala.

3.4.1 Nombre y Marca

Según Batey (2013), las marcas pueden dar y recibir un significado. El significado de la marca analiza de forma holística y global la manera en la que los consumidores la encuentran y crean significado en ellas.

Figura 14

Propuesta de logotipo para la marca



Nota. Elaboración propia.

Ayni es una palabra quichua que significa reciprocidad y solidaridad en las comunidades andinas, en este caso, entre el consumidor, el artesano y el diseñador. Este concepto se basa en la idea de ayuda mutua y equilibrio entre las personas y la naturaleza. Esta marca busca más allá de ofrecer un accesorio, busca crear una conexión genuina con los jóvenes ofreciéndoles cultura local, respeto y valorización de las tradiciones ancestrales.

3.4.2 Formulación

Según Kotler y Keller (2016), la formulación de un producto es un conjunto de elementos para tener en cuenta como los componentes, las proporciones y los procesos

necesarios para llevar a cabo la idea o solución que se ofrecerá y de esta manera cumplir con las expectativas del mercado objetivo.

La solución que se ofrece es una tote bag hecha artesanalmente con hilo de lana de oveja la cual es tejida por artesanas del pueblo de Saraguro. Esta tela que se realiza con técnicas ancestrales se somete a un proceso de más de 40 horas de trabajo. Como lo comentaban las artesanas en una entrevista, el proceso empieza en un urdido hasta el montaje del telar.

El diseño es realizado en base a los gustos y preferencias de los jóvenes de Loja manteniendo una estética moderna y versátil. Las asas de la tote bag están hechas por cintas típicas de Saraguro, conocidas en el vestuario de las mujeres de Saraguro, de esta manera se refuerza aún más el sentido de identidad de la pieza.

Cada tote bag no es un simple accesorio o producto, es una manera de ayudar y de transmitir la importancia del trabajo artesanal, cada una de ellas es hecha a mano en su totalidad.

En cuanto a la sostenibilidad y al comercio justo, la producción beneficia directamente a las artesanas, mostrando su talento y colaborando mutuamente, respetando su tiempo, técnica e identidad. De esta manera se fusiona lo cultural, artesanal y contemporáneo en un producto que responde a los gustos y preferencias del público objetivo, mientras comunica valores, representa una causa y promueve un consumo consciente y respetuoso.

3.4.3 Empaque y presentación

El empaque tiene un objetivo más allá de solo proteger físicamente al producto, busca comunicar e influir en la percepción del consumidor para determinar su decisión de compra. (Underwood & Burke, 2001).

En este sentido, el empaque forma parte integral de la experiencia del producto, especialmente en propuestas que buscan diferenciarse por su contenido simbólico, como en el caso del presente proyecto.

El empaque diseñado para la tote bag busca reflejar los valores del producto: autenticidad, sostenibilidad y cultura. Es por eso que se presentará en una caja en forma de cilindro hecho de material ecológico como el cartón Kraft el cual protege la tote bag durante el transporte y aporta valor a la experiencia de compra.

El diseño del empaque es sobrio y atractivo, con una etiqueta que incluye el nombre de la marca Ayni, junto a una tarjeta de agradecimiento y algunas indicaciones para el cuidado de la tote bag. El empaque es una extensión estratégica del producto que comunica sus valores y diferencia la marca en un mercado contemporáneo, dirigido a un público joven, consciente y comprometido.

3.4.4 Características del producto

Como lo menciona Cravens y Piercy (2012) las características de un producto son todos los elementos tangibles e intangibles que engloban lo que define directamente la experiencia del consumidor, como el diseño, la funcionalidad, calidad y presentación. En el contexto del diseño de productos con identidad cultural, estas características no solo responden a necesidades funcionales, sino también simbólicas y emocionales.

La tote bag busca conectar a los jóvenes de Loja con el patrimonio cultural ecuatoriano a través de un producto útil, estético y con historia. Combina diseño contemporáneo y técnicas tradicionales del pueblo Saraguro, otorgándole identidad única en el mercado.

- **Material principal:** Tela artesanal de hilo de lana de oveja, reconocida por su resistencia, durabilidad y valor simbólico andino.
- **Diseño exterior:** Dos secciones: Un color neutro, que aporta modernidad y neutralidad; y multicolor, con patrones tradicionales, que armonizan minimalismo y cultura.
- **Asas:** Confeccionadas con cintas típicas de Saraguro, que conservan patrones autóctonos y añaden un elemento visual distintivo.

- **Tamaño y funcionalidad:** Dimensiones adecuadas para uso cotidiano, con capacidad para libros y objetos personales, alineada a necesidades urbanas jóvenes.
- **Sostenibilidad:** Materiales seleccionados por su bajo impacto ambiental; se evita el uso de sintéticos y se promueve la economía circular con productores locales.
- **Exclusividad:** Cada pieza es única debido al proceso artesanal, incrementando su valor percibido.
- **Valor simbólico:** Producto funcional y vehículo de identidad cultural que permite al usuario expresar su afinidad con raíces ecuatorianas de manera auténtica y consciente.

Estas características fueron validadas mediante la fase de empatía y la entrevista al artesano Saraguro.

3.5 Propuesta de Valor

Según Osterwalder et al. (2014), “La propuesta de valor es la promesa de valor que una empresa ofrece al consumidor, y representa la razón principal por la que un cliente elige una marca por encima de otras”. Esta propuesta debe responder a una necesidad real del consumidor, diferenciándose de la competencia al resolver un problema o satisfacer un deseo de manera efectiva, así se convierte en el eje central del modelo de negocio.

En el contexto del presente proyecto, la propuesta de valor se construyó a partir de una profunda fase de empatía con el público objetivo: jóvenes de la ciudad de Loja, conscientes, creativos y con interés en la moda sostenible, auténtica y con identidad.

Por esta razón, la propuesta de valor de AYNÍ se basa en ofrecer tote bags artesanales elaboradas con tela de hilo de lana de oveja producida en Saraguro, diseñadas para fusionar tradición e identidad con funcionalidad y estilo actual. Cada bolso representa una historia tejida, no solo por su material y proceso manual, sino por el rescate y visibilizaron de un conocimiento ancestral que estuvo en riesgo de perderse.

AYNI no solo busca satisfacer una necesidad funcional como llevar un accesorio, sino también emocional y simbólica: expresar orgullo por lo propio, consumir con sentido y apoyar procesos que preservan la cultura. Esto la posiciona como una marca con propuesta diferenciadora en el mercado juvenil lojano, alineada a tendencias globales de moda ética y consumo responsable.

3.6 Modelo de Monetización

Trece (2010) menciona que un modelo de monetización ayuda a comprender como una empresa genera ingresos a partir del valor que genera el cliente, a través de estrategias de fijación de precios, canales de pago y estructuras de ingresos.

AYNI se basa en el modelo de monetización B2C (Business to Consumer), venta directa al consumidor final. Esta elección responde al perfil de jóvenes en Loja interesados en productos culturales, sostenibles y diferenciados, que valoran la autenticidad y la experiencia directa con la marca.

La monetización se realiza principalmente por unidad, con precios fijados en función del valor percibido y no solo por competencia, dado que el producto pertenece a la categoría artesanal y de autor.

La comercialización se contempla en ferias, plataformas digitales como Instagram y sitio web propio, facilitando el alcance al público millennial y centennial.

En un futuro se propone ampliar el modelo de monetización llegando a otros canales de distribución con colecciones limitadas en ciertas temporadas y colaboraciones con diseñadoras de Saraguro lo cual permitirá aplicar estrategias de precios dinámicos y ventas premium, agregando valor sin perder el enfoque artesanal.

3.7 Lean Canvas

“El Lean Canvas está diseñado para ayudar a los emprendedores a capturar de forma rápida, visual y concisa el modelo de negocio, enfocándose en los problemas del cliente, las soluciones propuestas, los indicadores clave y las ventajas competitivas” (Maurya, 2012).

Con este método podemos organizar los elementos esenciales de un negocio en una sola visión, simplificando la comprensión, validación y mejora del modelo antes de llevarlo a cabo en su totalidad.

A continuación, se muestra el Lean Canvas aplicado a AYNÍ:

Figura 15
Lean Canvas



Nota. Elaboración propia.

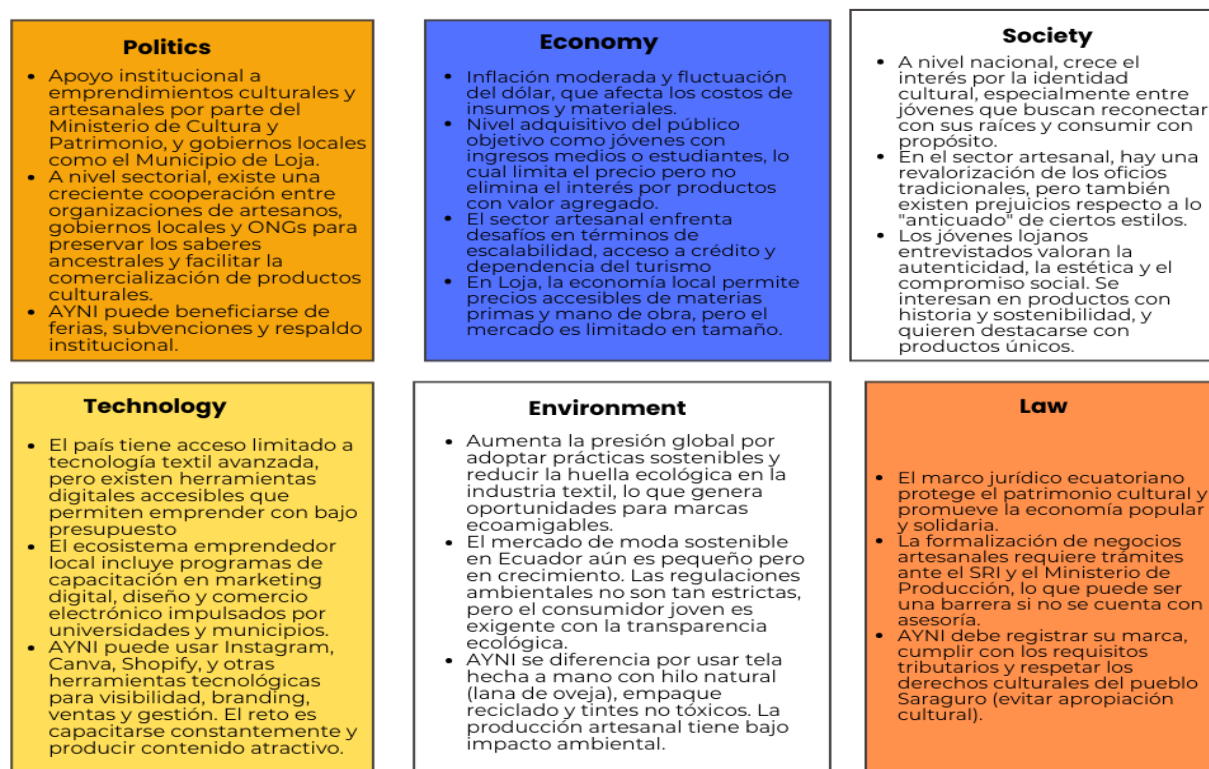
El problema necesidades de encontr  por parte de los jóvenes en encontrar productos auténticos y exclusivo qué representen su identidad. Los canales que se han propuesto han sido en base al comportamiento del público objetivo. Por otro lado, la estructura de costos muestra que existe un enfoque ético y consciente. Por último, la ventaja competitiva de AYNi se centra en su gran capacidad para combinar el valor simbólico con el diseño contemporáneo.

3.8 Análisis PESTEL

Según Aguilar (1967), a través del análisis PESTEL podemos identificar cuales son los factores externos que influyen en el entorno de una organización.

El término PESTEL se compone de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Estos factores son esenciales para enfocarse en una visión más profunda como las amenazas y oportunidades que pueden presentarse en el entorno externo, ya sea en un contexto macro (nacional e internacional), meso (sectorial) o micro (local y específico del emprendimiento).

Figura 16
Análisis PESTEL



Nota. Elaboración propia.

El análisis PESTEL para AYNi muestra que existe un entorno que brinda grandes oportunidades para su crecimiento. Este emprendimiento se beneficia de las políticas gubernamentales ecuatorianas que apoyan la economía popular y solidaria. Además, existe una creciente demanda social por productos artesanales, sostenibles y con valor cultural, especialmente entre los jóvenes.

Económicamente, AYNi ha identificado un nicho de mercado dispuesto a pagar por su propuesta de valor. Tecnológicamente, las herramientas digitales accesibles le permiten optimizar su visibilidad y gestión.

A pesar de estas ventajas, AYNi enfrenta desafíos como la competencia de productos industriales, las limitaciones de escalabilidad en la producción y la complejidad de los trámites de formalización legal. Para superar estos obstáculos, la tesis debe argumentar que es crucial que AYNi fortalezca su posicionamiento de marca, establezca alianzas estratégicas y se capacite continuamente en temas de marketing y gestión.

3.9 Análisis PORTER

El análisis de las 5 fuerzas de Porter sirve para que las empresas consideren la competencia que tiene lugar dentro de la industria y el impacto que esto tiene en la rentabilidad de la empresa. Idea de Michael E. Porter. Este modelo se centra en la rivalidad de los actores establecidos que ya están en la industria. Sin embargo, la estrategia define la estructura de la industria que está orientada a lo largo de cinco fuerzas. Cada una de estas fuerzas tiene un efecto sobre la posición competitiva de una empresa y les ayuda en el diseño de estrategias que aseguran ventajas competitivas a largo plazo (Porter, 2008). Este enfoque examina la competitividad mercado y estrategia de emprendimiento. A continuación, se presenta el Análisis PORTER de AYNi:

Figura 17
Análisis PORTER



Nota. Elaboración propia.

Este gráfico nos muestra que el entorno competitivo de AYNI es dinámico y está lleno de tanto desafíos como oportunidades. La competencia entre las marcas ya existentes es bastante pronunciada, esto obliga a AYNI a encontrar maneras de diferenciarse, no solo utilizando la tela tradicional de Saraguro, sino también ofreciendo una propuesta estética moderna, un enfoque en la sostenibilidad y una narrativa cultural que se traduzca en una identidad de marca fuerte y coherente.

En cuanto a la amenaza de nuevos entrantes, si bien la barrera tecnológica es baja gracias a la accesibilidad de herramientas digitales y redes sociales, AYNI tiene una ventaja competitiva al trabajar directamente con artesanos de Saraguro y al estar relacionada en un enfoque ético-cultural poco replicable sin una vinculación real con la comunidad. Esto le permite sostener un relato auténtico, pero debe reforzar esa ventaja mediante la formalización legal, la protección de marca y el fortalecimiento de su comunidad.

El poder de negociación de los clientes es alto debido al perfil del consumidor joven, exigente y sensible al precio; no basta con ofrecer un producto visualmente

atractivo, el consumidor debe entender y sentir el valor simbólico y ético del bolso para estar dispuesto a pagar su precio, aquí, la comunicación transparente y emocional es clave.

Respecto al poder de negociación de los proveedores, este depende de la disponibilidad y capacidad de producción de los artesanos saraguros, si bien actualmente la relación puede ser equilibrada por el trato justo y colaborativo, a medida que el negocio crezca se deberán establecer acuerdos claros y posiblemente ampliar la red de artesanos sin perder autenticidad ni calidad.

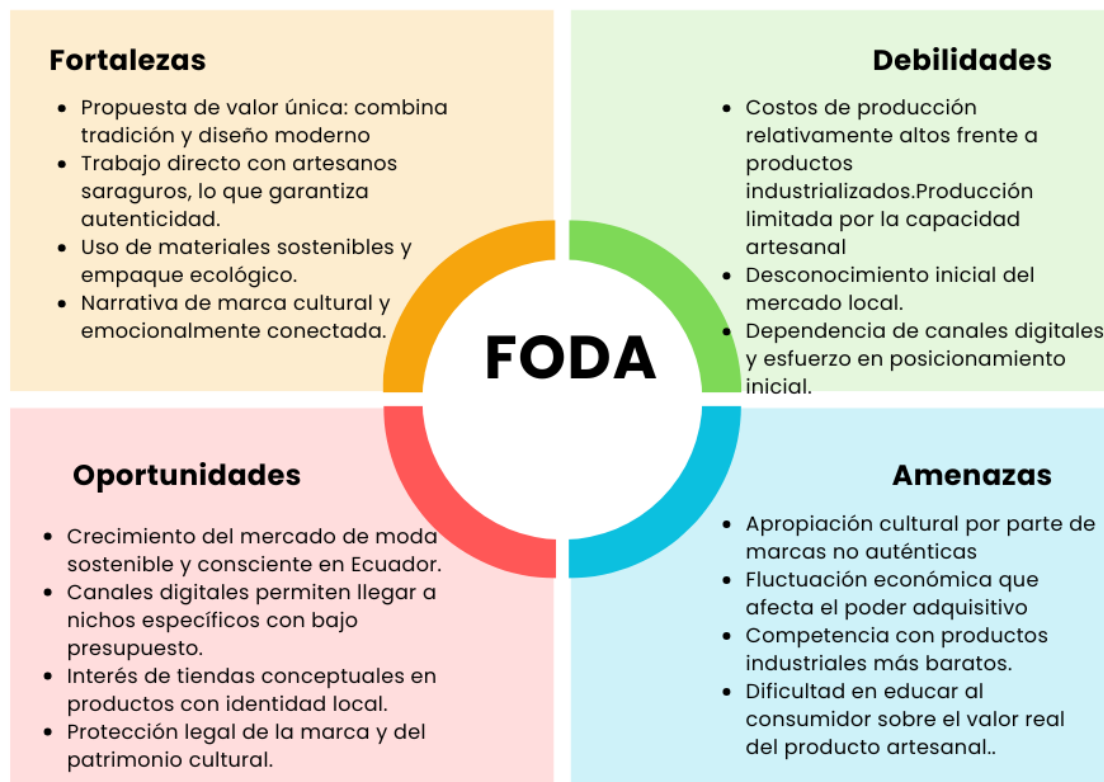
Finalmente, la amenaza de productos sustitutos es alta, debido a la producción de bolsos genéricos, industrializados o “culturalizados” sin valor real. Esto implica que AYNÍ debe posicionarse como algo que no solo “se ve bien”, sino que tiene alma, historia y responsabilidad detrás. La diferenciación no puede basarse únicamente en lo visual, sino en el relato integral del producto.

En conjunto, este análisis demuestra que AYNÍ tiene un espacio legítimo en el mercado si se mantiene coherente con su propuesta, si comunica eficazmente su valor y gestiona con inteligencia su crecimiento. Las barreras no son insalvables, pero el proyecto requiere claridad estratégica, autenticidad y compromiso continuo con la calidad cultural y empresarial.

3.10 FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) Es una herramienta estratégica que permite evaluar tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como los factores externos (oportunidades y amenazas) Que afectan el desarrollo de un proyecto o empresa. Según Weihrich (1982), esta matriz “sintetiza los factores claves del entorno con la situación interna de la organización para identificar estrategias que alineen capacidades internas con condiciones externas favorables”. (Weihrich, 1982)

Figura 18
FODA



Nota. Elaboración propia.

AYNI parte de una base sólida: su fortaleza principal está en la combinación entre la riqueza cultural de la tela de Saraguro, su estética contemporánea y su enfoque en sostenibilidad, lo que encaja perfectamente con un público joven, consciente y exigente. Las debilidades se relacionan directamente con la etapa inicial del proyecto como la posible baja producción, necesidad de posicionamiento digital y una barrera de precio frente al mercado masivo.

Las oportunidades se complementan con la estrategia que usará AYNI, el cual será mediante canales online el cual conecta con su público objetivo. A pesar de mostrar un entorno positivo se enfrenta a amenazas como la apropiación cultural, la economía inestable y la desinformación del consumidor sobre el valor artesanal, lo cual significa que se debe realizar estrategias de comunicación sólidas y coherentes.

Con todo esto observamos que se debe enfocar en fortalecer su identidad de marca y su presencia digital, garantizar una producción justa y eficiente, y educar al

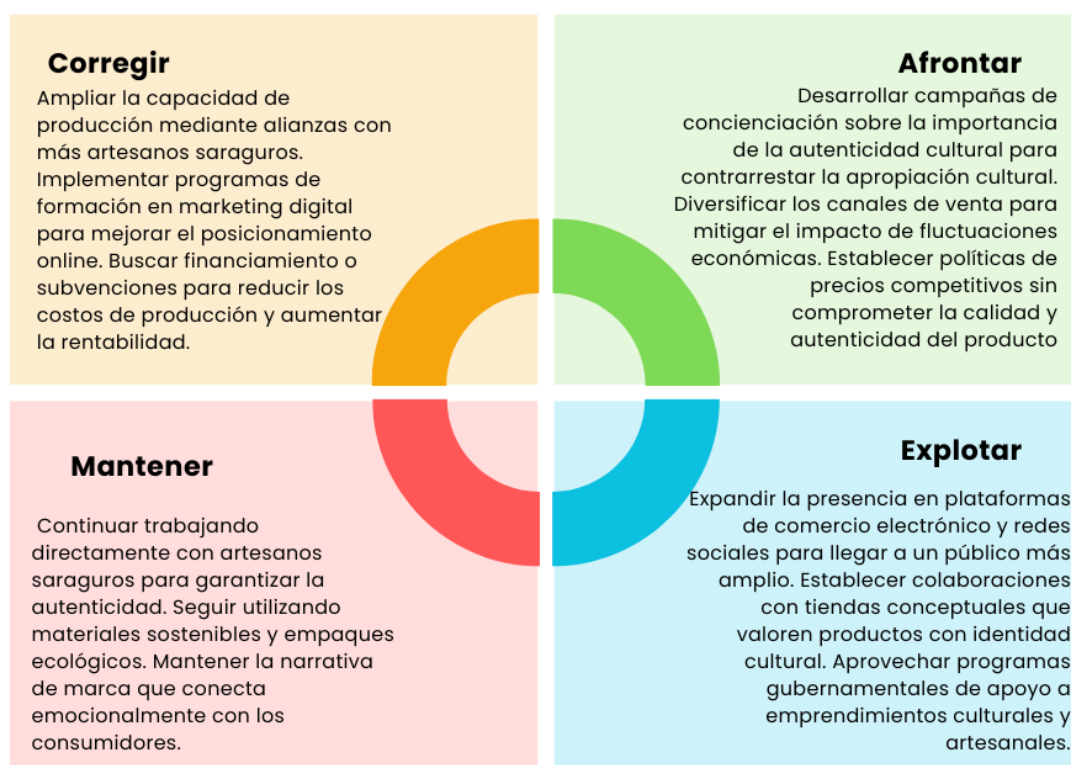
consumidor de manera continua para sostener el valor percibido y justificar su precio premium.

3.11 CAME

El análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) es un complemento esencial para el análisis FODA y ayuda a convertir los resultados del diagnóstico en estrategias.

Según Nogueira et al. (2024), el análisis CAME ayuda a la creación de una estrategia que refuerce las fortalezas, minimice las debilidades, aproveche las oportunidades y actúe positivamente ante las amenazas.

Figura 19
CAME



Nota. Elaboración propia.

Este análisis permite convertir las debilidades y amenazas identificadas en el FODA en estrategias para mejorar y crecer. Si se enfoca en las debilidades como una producción limitada y el desconocimiento sobre las marcas locales y se crean estrategias adecuadas AYNÍ puede mejorar su posicionamiento.

También es esencial enfrentar las amenazas como la apropiación cultural y la competencia por productos industrializados, al mismo tiempo, hay que mantener las alianzas y la colaboración con las artesanas de Saraguro y el uso de materiales sostenibles como una fortaleza para mantener los valores de la marca.

Por último, se debe aprovechar las oportunidades como el creciente uso en plataformas para que AYNÍ pueda crecer y consolidarse en el sector de la moda sostenible y cultural.

Capítulo cuatro

4. Validación de factibilidad – viabilidad – deseabilidad

Para el desarrollo de este proyecto la validación de la factibilidad, viabilidad y deseabilidad es fundamental para determinar si una propuesta es ejecutable, rentable y atractiva para el mercado objetivo.

La factibilidad se refiere a la capacidad real de ejecutar el proyecto considerando los recursos técnicos, humanos, materiales y logísticos disponibles. En este caso la factibilidad de salta ya que, los materiales principales como las telas tradicionales elaboradas con hilo de lana de oveja hechas en Saraguro están disponibles gracias a la colaboración de los artesanos locales. La producción puede realizarse con maquinaria básica como las máquinas de coser industriales y las herramientas de confección comunes, todo esto junto al personal capacitado en costura y diseño. El equipo humano necesario para la operación como los productores, artesanos, personal de ventas y logística se encuentra disponible en la localidad. Entonces, este proyecto es técnicamente factible, ya que los recursos y condiciones necesarias para su ejecución están presentes y son accesibles.

La viabilidad se centra en la sostenibilidad económica y financiera del proyecto, evaluando si éste genera beneficios suficientes para mantenerse en el tiempo. Los costos de producción son razonables y permiten establecer precios de venta competitivos que se ajustan a la capacidad de pago del mercado objetivo, La investigación de campo demostró que los jóvenes de Loja estarían dispuestos a pagar entre 20 y 25 dólares, lo que garantiza un margen de ganancia adecuado. Los canales de comercialización incluyen estrategias digitales de bajo costo lo cual permite optimizar la inversión inicial, de igual manera se estima un flujo de ingresos progresivo a medida que la marca se posiciona en el mercado local. En consecuencia, la viabilidad financiera del proyecto es positiva dado que los ingresos proyectados cubren todos los costos operativos y permiten una generación de utilidades.

La deseabilidad, por su parte, evalúa si el producto es atractivo y genera interés real en el público objetivo, lo cual es esencial para garantizar la aceptación del mercado. Estos resultados evidencian que existe una valoración positiva hacia los productos que promueven y transmiten la identidad cultural ecuatoriana, dado el interés que muestra el público objetivo hacia la moda sostenible y apoya iniciativas de comercio justo.

Esto confirma que el proyecto es altamente deseable, ya que responde a las tendencias de consumo actual como la moda sostenible, la identidad cultural y el apoyo al comercio local, lo cual conecta emocionalmente con los valores del público juvenil de la ciudad de Loja.

4.1.1 Investigación de mercado

Según Malhotra (2008), la investigación de mercado se trata de identificar, recolectar, analizar, difundir y hacer uso del sistema sistemático, con el objetivo de tomar decisiones estratégicas para el proyecto que se relacionen con los objetivos planteados y la solución del problema. Este proceso reduce la duda de en la toma de decisiones estratégicas al proporcionar datos fiables sobre los consumidores, competidores y tendencias de mercado.

Para este proyecto se ha desarrollado una investigación de mercado de tipo exploratorio con un enfoque cualitativo y cuantitativo a través de entrevistas y encuestas, cuyo propósito fue validar la deseabilidad del producto (tote bags elaboradas con hilo de lana de oveja producidas en Saraguro), entre jóvenes consumidores de la ciudad de Loja, así como conocer sus hábitos de consumo, nivel de valoración cultural y disposición de compra.

Para ello, en los instrumentos de recolección de datos diseñado se ha considerado algunas variables como:

- Valoración de la identidad cultural en productos de moda
- Interés por productos sostenibles y hechos mano
- Estética y funcionalidad esperada en una tote bag
- Disposición de pago por productos con un valor simbólico

- Obstáculos percibidos

Los resultados de esta investigación se presentan en el apartado 4.2 Segmentación de mercado, y permitieron identificar una alta receptividad hacia productos artesanales que integren elementos culturales, siempre que estén presentados con una estética contemporáneo y respetuosa con su origen.

En conclusión, la investigación de mercado no solo confirmó la viabilidad comercial de este proyecto, sino que proporcionó insumos clave para la definición del diseño, el precio, los canales de distribución y la comunicación del producto.

4.1.2 Planteamiento del mercado objetivo

Definir el mercado objetivo es esencial para enfocar adecuadamente los esfuerzos de diseño, producción, comunicación y comercialización de un producto. Stanton, Etzel y Walker (2004) definen mercado meta como:

“el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing” (p. 604)

Esta definición menciona que una organización no puede ni debe intentar satisfacer a todos los consumidores de la misma manera. En cambio, se vuelve más efectiva al concentrar sus recursos en segmentos bien definidos, que comparten características y necesidades específicas, lo que aumenta la eficacia de sus acciones comerciales.

El público objetivo se define por los jóvenes de entre 18 y 29 años que viven en la ciudad de Loja, quienes valoran la moda ética, la identidad cultural y los productos auténticos. Este grupo se caracteriza por:

- Ser estudiantes universitarios o profesionales jóvenes.
- Utilizar activamente redes sociales.
- Estar informados sobre sostenibilidad y comercio justo.
- Valorar el diseño, la funcionalidad y el significado simbólico de los productos que consumen.
- Buscar productos que representen sus valores e identidad cultural.

Esta segmentación se basa tanto en criterios demográficos como psicográficos y permite que el proyecto a desarrollar cree una estrategia de comunicación clara, diferenciada y emocionalmente conectada con su público objetivo.

4.1.3 Descripción del mercado objetivo

La descripción del mercado objetivo es un componente esencial en diseño de estrategias de marketing orientadas al cliente. Según Kotler y Armstrong (2013), las empresas deben dividir los mercados en grupos significativos de clientes (segmentación), elegir a que grupo atender (mercado meta), crear ofertas que atiendan mejor a ese mercado (diferenciación) y posicionar esas ofertas en la mente del consumidor (posicionamiento). El grupo es seleccionado con base en criterios de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, que permiten diseñar propuestas más pertinentes y eficaces.

Para este proyecto, el mercado objetivo fue identificado como jóvenes entre 20 y 30 años, residentes en la ciudad de Loja, que muestran interés por la moda sostenible, la identidad cultural y el consumo con propósito. A continuación, se detallan las características por variables:

Geográfica: ubicados en la ciudad de Loja, específicamente en la zona urbana con acceso a redes sociales, presencia universitaria y exposición e iniciativas culturales.

Demográfica: jóvenes adultos, principalmente mujeres, con nivel educativo universitario o técnico, y con ingresos que permiten la adquisición de productos diferenciados como las tote bags.

Psicográfica: consumidores conscientes, con estilos de vida enfocados en autenticidad, la estética y el compromiso social. Valoran los productos hechos a mano y que tienen un significado cultural.

Conductual: son usuarios activos en redes sociales que priorizan productos con valor simbólico, busquen historias detrás de lo que compran y se sienten atraídos por marcas locales con identidad.

Esta caracterización permite diseñar estrategias comerciales centradas en las necesidades y valores reales del consumidor, lo que a su vez incrementa las probabilidades de aceptación del producto y fidelización a largo plazo.

4.1.4 Tamaño del mercado objetivo

El análisis del tamaño del mercado objetivo permite estimar cuantos consumidores podrían adquirir un producto dentro de un área geográfica y condiciones específicas. Según Kotler y Armstrong (2013), la demanda total del mercado se define como: “El volumen total que sería comprado por un grupo definido de consumidores en un área geográfica determinada durante un periodo definido, en un entorno de marketing dado, y con un nivel y una mezcla definidos de un esfuerzo de marketing empresarial” (p. A51). Esa estimación es fundamental para proyectar el potencial de ventas, planificar la producción, y justificar la inversión inicial. En el caso del proyecto AYNÍ, se considera como universo de referencia a las mujeres económicamente activas y ocupadas en la provincia de Loja, por ser el grupo con mayor afinidad con la propuesta y capacidad económica para adquirir el producto.

Según los datos del VII Censo de Población y VII de vivienda 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), existen 36.552 mujeres ocupadas en la provincia de Loja. Este dato fue utilizado para calcular el tamaño de muestra requerido para la validación de la propuesta mediante entrevistas.

Para este cálculo se utilizó la herramienta de estimación de muestras de SurveyMonkey, considerando los siguientes parámetros estadísticos:

Población total: 36.552

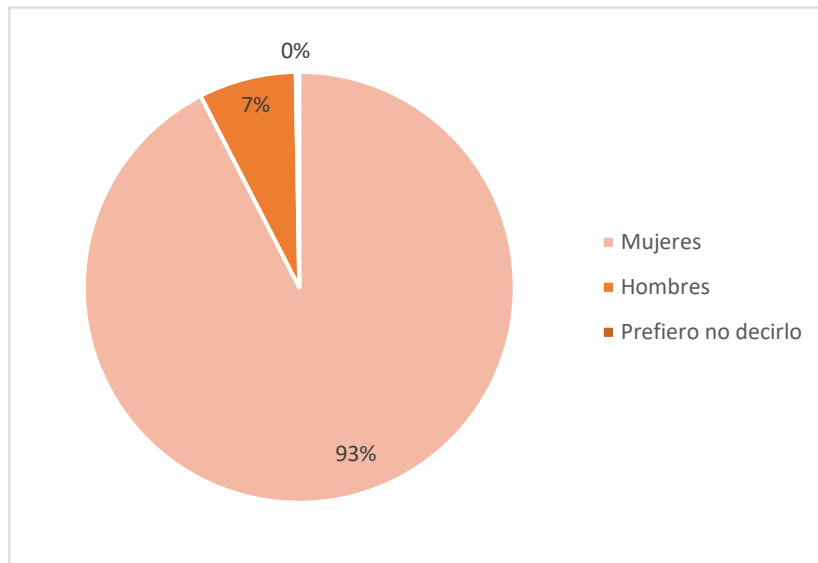
Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Con estos valores, la calculadora arrojó un tamaño muestral de 381 personas, cantidad suficiente para garantizar la validez estadística de los resultados. Esta muestra fue utilizada para recoger información sobre preferencias, disposición de pago, barreras percibidas y percepción del producto en el segmento objetivo.

4.2 Validación del segmento de mercado

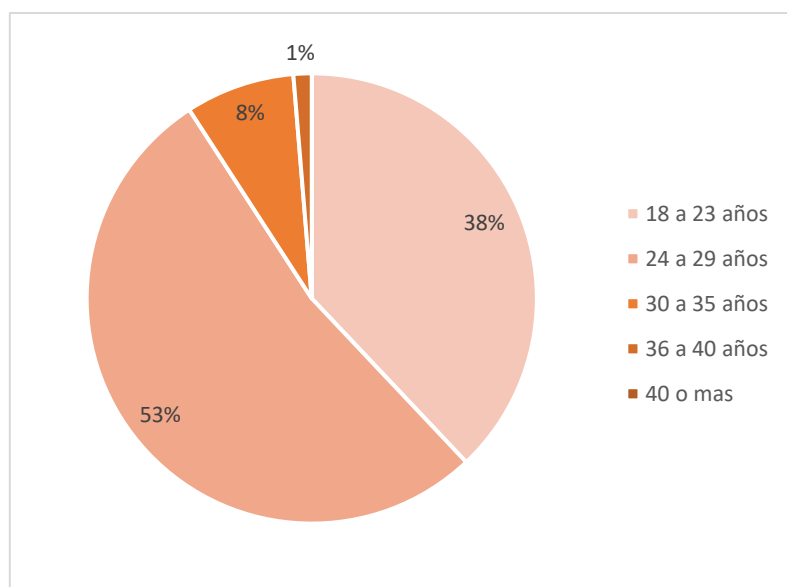
Figura 20
Género



Nota. Elaboración propia con datos de encuestas.

La clara mayoría de los encuestados femeninos (93%) valida el enfoque hacia mujeres. Según Kotler y Armstrong (2013), la segmentación por género permite adaptar las estrategias a las diferencias en valores, actitudes y necesidades del consumidor, generando ofertas más personalizadas (p. 167).

Figura 21
Edad

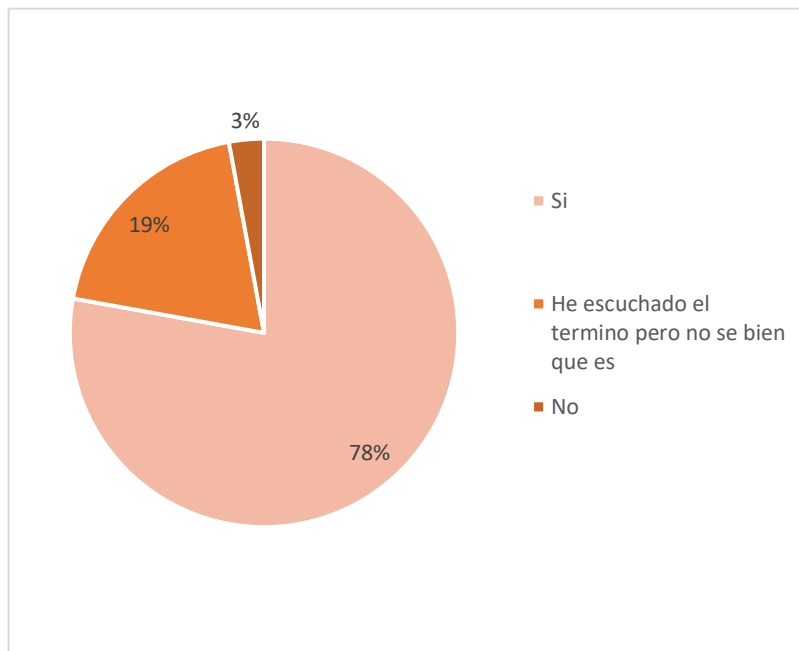


Nota. Elaboración propia con datos de encuestas.

La mayoría de los encuestados se encuentran entre 24 a 29 años (53%) y entre 18 a 23 años (38%), lo cual en gran parte coincide con la generación del

milenio, el cual es reconocido por su conciencia social y afinidad con productos con propósito. Kotler y Armstrong (2013), sostienen que esta generación representa un mercado atractivo por su número, valores sociales y su uso intensivo de medios digitales (p.72).

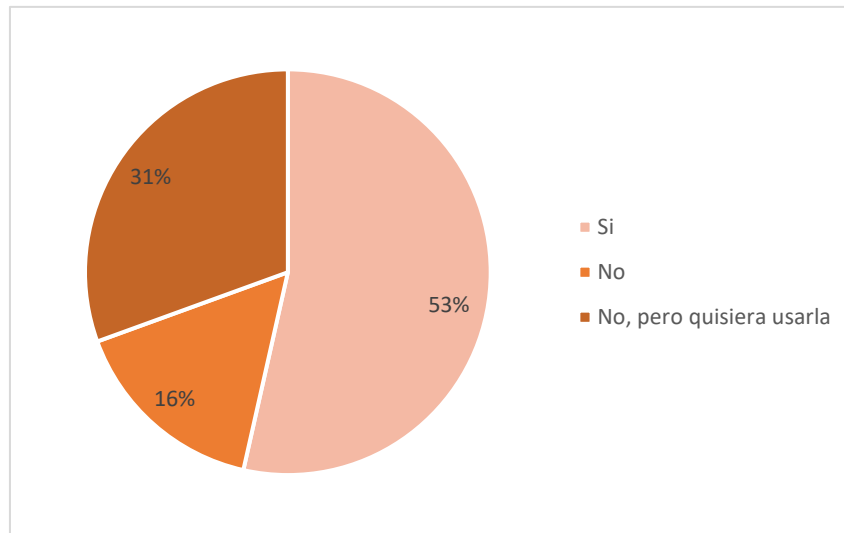
Figura 22
Conocimiento sobre la tote bag



Nota. Elaboración propia con datos de encuestas.

El alto nivel de familiaridad con el producto (78%) permite partir de una base cultural conocida. Según Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010), el conocimiento previo de un producto facilita la adopción de innovaciones lo cual reduce la incertidumbre del consumidor.

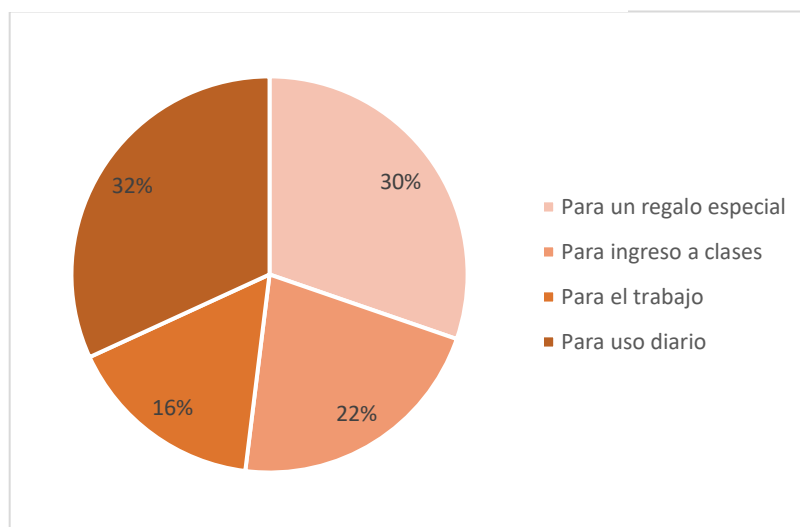
Figura 23
Frecuencia de uso



Nota. Elaboración propia con datos de encuestas.

El hecho de que el 53% de los encuestados haya usado una tote bag en el último año evidencia que existe un patrón de consumo consolidado. Según Solomon (2008), el aprendizaje del consumidor se desarrolla a partir del reforzamiento positivo que surge de la experiencia de uso, fortaleciendo gradualmente la formación de hábitos y la lealtad hacia determinadas categorías del producto. En este sentido, la compra repetida del tote bag como accesorio funcional y simbólico favorece su integración en la vida cotidiana, lo cual contribuye a consolidar su posición en el mercado objetivo.

Figura 24
Motivo de compra

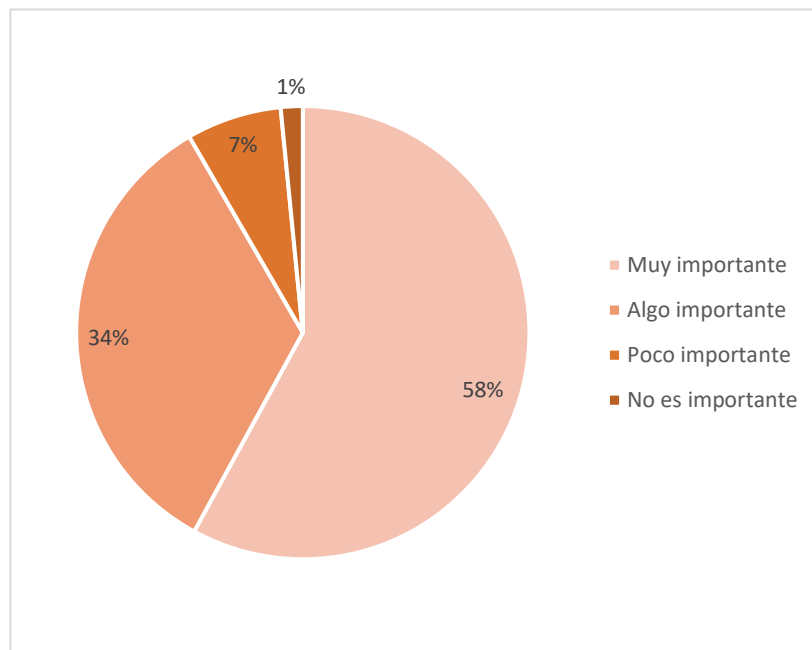


Nota. Elaboración propia con datos de encuestas.

Las respuestas muestran que el producto es percibido como funcional y versátil, se destaca el uso diario (32%), y el valor como regalo especial (30%), lo cual permite diversificar las líneas de diseño según ocasiones de uso. La multifuncionalidad es clave para el mercado meta. De acuerdo con Kotler y Arsmtrong (2013), las empresas exitosas comprenden las profundas motivaciones y necesidades de compra de sus clientes, no solo buscando funcionalidad sino también una conexión emocional con sus productos.

Figura 25

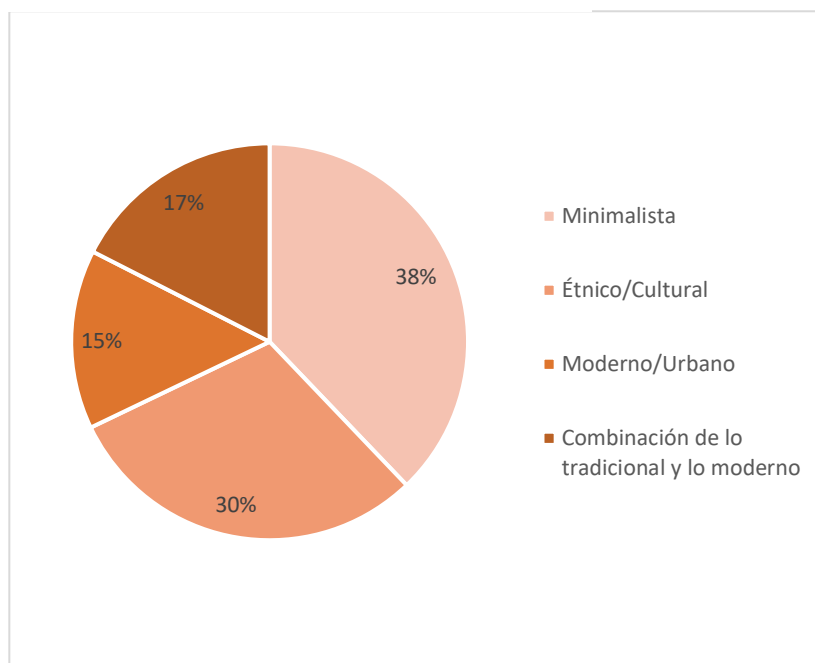
Importancia sobre la representación cultural en la tote bag



Nota. Elaboración propia con datos de encuestas.

La mayoría de los encuestados (92%) considera que es muy o algo importante que una tote bag represente la cultura ecuatoriana. Kotler y Armstrong (2013) señalan que los consumidores no solo adquieren productos por sus funciones utilitarias, sino también porque estos satisfacen deseos sociales y personales, como la expresión de la identidad y el sentido de la pertenencia.

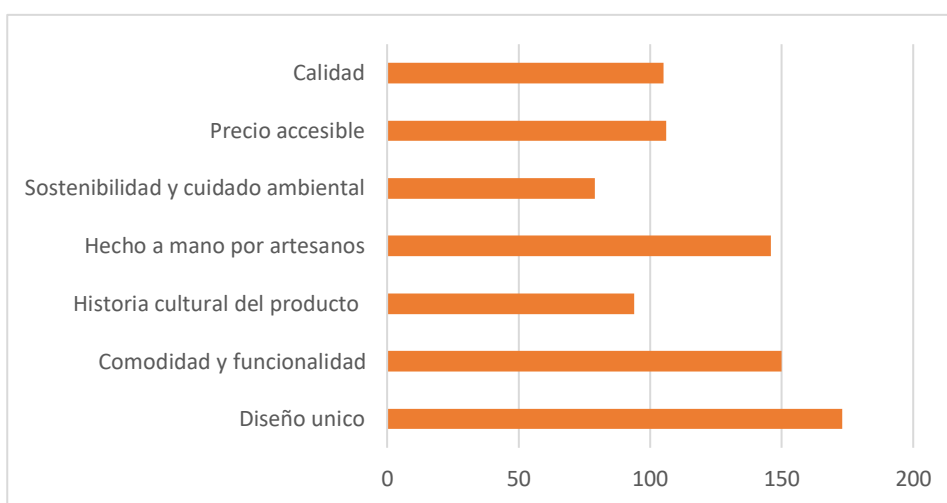
Figura 26
Estilo preferido en la tote bag



Nota. Elaboración propia con datos de encuestas.

La mayoría de los encuestados mostró preferencia por el estilo minimalista, seguidos por el étnico cultural, la combinación entre lo tradicional y lo moderno, y finalmente moderno urbano. En el libro de Kotler y Armstrong (2013), las motivaciones de compra de los consumidores van más allá de la funcionalidad, incluyendo el deseo de expresar identidad personal y pertenencia social.

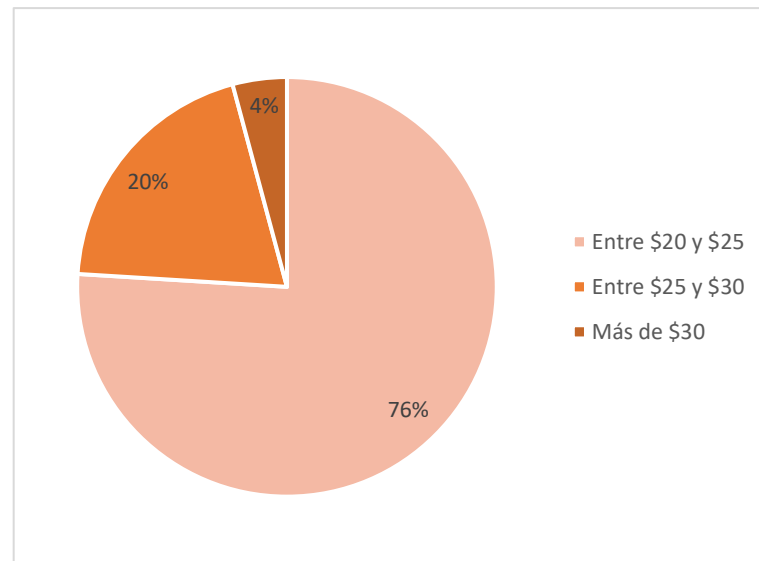
Figura 27
Atributos valorados en una tote bag



Nota. Elaboración propia con datos de encuestas.

Observamos que el principal atributo que el consumidor valora es el diseño único, seguido por la comodidad y funcionalidad, el hecho a mano por artesanos, la historia cultural del producto y la sostenibilidad ambiental. Esto demuestra que las consumidoras integran criterios estéticos, prácticos y éticos al evaluar un producto, priorizando la diferenciación y la calidad percibida.

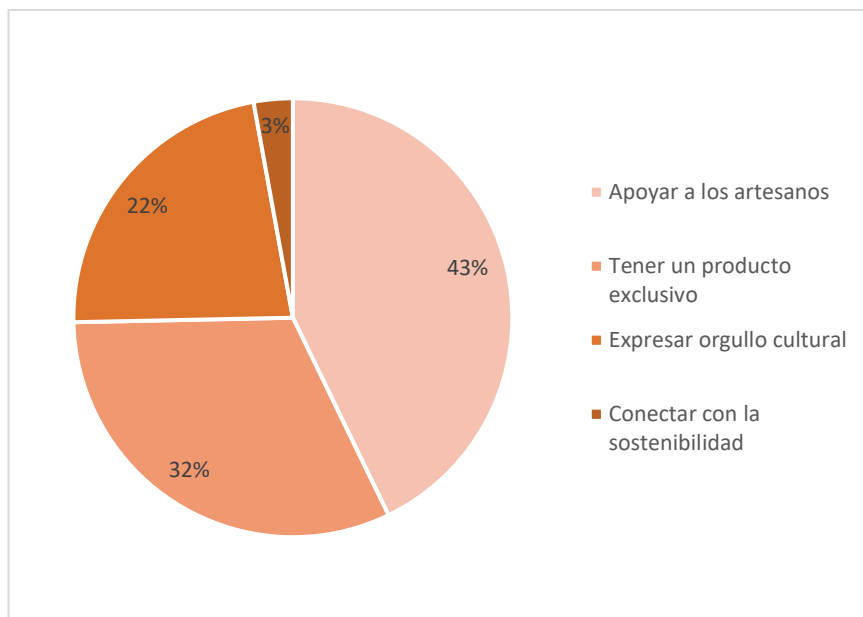
Figura 28
Disposición de pago



Nota. Elaboración propia con datos de encuestas.

La mayoría de las encuestadas (76%) indicó que estarían dispuestas a pagar entre \$20 y \$25, seguida por un porcentaje de 20% que pagaría entre \$25 y \$30, y un grupo reducido que pagaría más de \$30. Esto permite establecer un rango de precio base para la propuesta comercial, adaptado al poder adquisitivo y percepción de valor del público objetivo.

Figura 29
Motivación para adquirir el producto

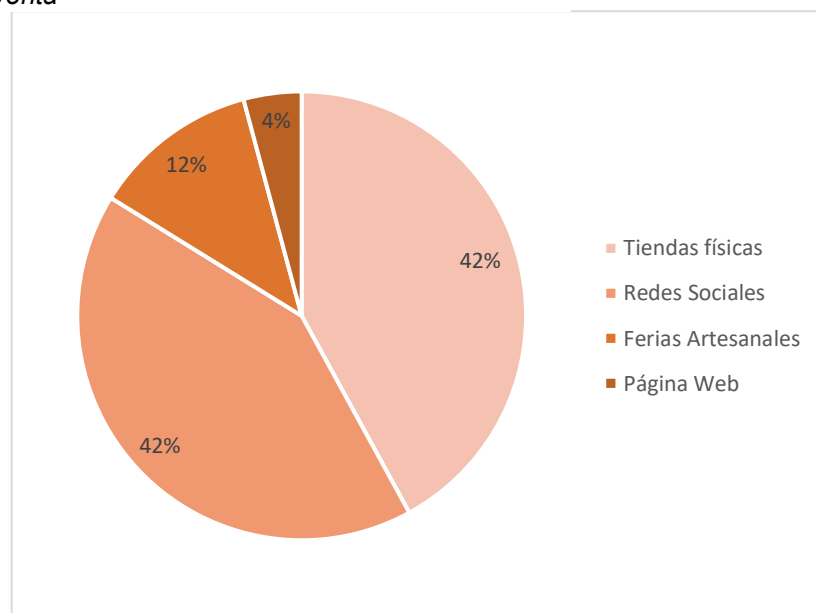


Nota. Elaboración propia con datos de encuestas.

La principal motivación identificada fue apoyar a los artesanos, seguida de la exclusividad del producto, el orgullo cultural y la conexión con la sostenibilidad.

Kotler y Armstrong (2013) explican que muchos consumidores valoran los beneficios emocionales y sociales de un producto tanto como sus atributos funcionales, y que estos factores influyen directamente en la decisión de compra.

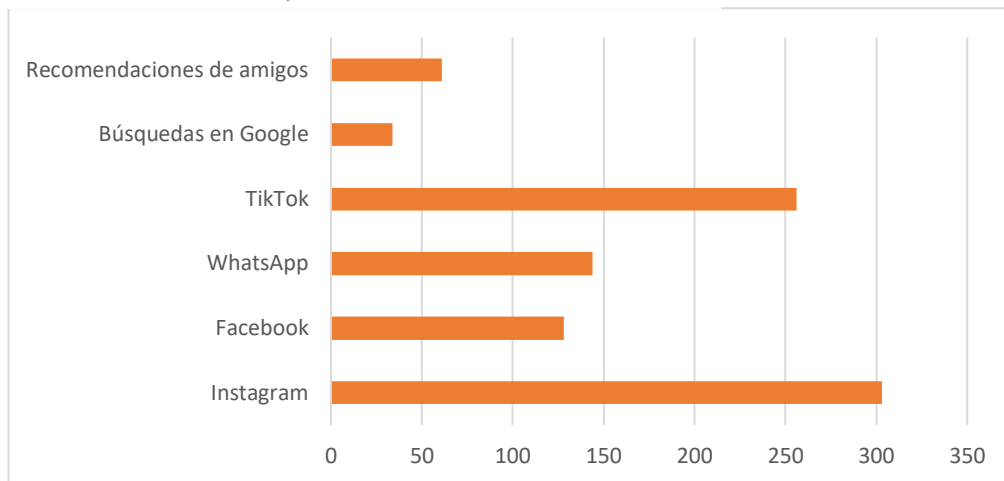
Figura 30
Puntos de venta



Nota. Elaboración propia con datos de encuestas.

Los resultados nos muestran la preferencia por encontrar el producto en tiendas físicas y redes sociales. Esto indica que debe existir una combinación entre canales digitales y tradicionales, lo que sugiere que el proyecto debe considerar una estrategia multicanal para maximizar la visibilidad y accesibilidad del producto.

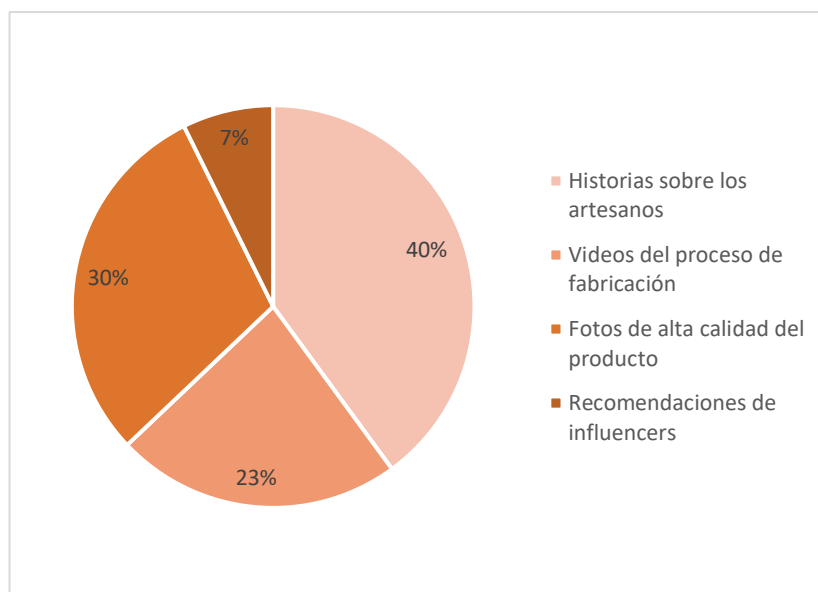
Figura 31
Canales de comunicación preferidos



Nota. Elaboración propia con datos de encuestas.

Los encuestados mencionaron como redes sociales, principalmente Instagram y TikTok. Esto nos muestra la importancia de los canales digitales y del marketing en la comunicación con el público objetivo.

Figura 32
Contenido que motiva a confiar en la marca



Nota. Elaboración propia con datos de encuestas.

Como se observa en el gráfico, el 40% de los encuestados confía más en marcas que comparten historias sobre los artesanos. Le siguen videos del proceso de fabricación (23%), fotos de alta calidad del producto (30%) y, en menor medida, las recomendaciones de influencers (7%). Esto indica que el contenido que humaniza la marca y muestra transparencia en el proceso de creación genera mayor confianza entre los consumidores.

4.3 Testing

Como parte del proceso de validación, se realizó el focus group en el que se presentó el prototipo inicial del producto a un grupo de potenciales consumidores pertenecientes al target. Durante la sesión, se mostró la tote bag elaborada con tela tradicional, junto con dos opciones de empaque y elementos de presentación de la marca como tarjeta de agradecimiento y una etiqueta sobre el cuidado de la tote bag.

Los participantes manifestaron reacciones positivas ante el diseño del empaque en forma de caja, haciendo énfasis en su preferencia por un tamaño menor. Destacaron el valor cultural del mismo, su potencial de uso cotidiano y la propuesta de marca. Los comentarios recogidos confirman la aceptación del producto en el mercado objetivo, proporcionando feedback que será usado para futuros ajustes y optimización en la siguiente fase del prototipado (prototipo 2.0).

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

El Product-Market Fit dentro de AYNI, se presenta en los resultados obtenidos en la investigación de mercado, encuestas y sesiones de testing los cuales demuestran una clara correspondencia entre la propuesta de valor tote bags artesanales que combinan identidad cultural, diseño contemporáneo y funcionalidad y las expectativas del público objetivo. Este segmento valora la autenticidad, el apoyo a lo local, la calidad artesanal y la historia detrás del producto.

El elevado porcentaje de mujeres que destacó la relevancia del componente cultural en un accesorio, junto con la respuesta positiva hacia el prototipo en el focus group, demuestra que la propuesta de valor está en sintonía con los deseos del

mercado. Esta evidencia un Product-Market Fit positivo, lo que respalda la viabilidad comercial del producto y fortalece las bases para crear estrategias de marketing efectivas.

4.5 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Se modificó el primer prototipo luego de los aportes que dejaron los participantes en el focus group (grupo focal). Las opiniones de las participantes permitieron detectar puntos a mejorar, sobre todo en el empaque y detalles visuales que sostengan la identidad cultural del producto.

El diseño de la tote bag se mantuvo ya que lo valoraron como apropiado en tamaño, funcionalidad y estética. El logo también recibió una buena evaluación lo que refuerza que la marca está bien desempeño.

Reducimos el tamaño de la caja con respecto al producto para que tengan una mejor percepción de sustentabilidad y optimización de recursos. Se colocaron símbolos característicos de la cultura Saraguro en la parte exterior de la caja, con lo cual se reforzó el vínculo cultural del producto en su identidad. El sticker y tarjeta de agradecimiento se mantuvieron porque eran considerados un valor agregado que generan una conexión emocional con la consumidora. Se agregó una etiqueta de autenticidad, elaborada en papel reciclado con grabado manual, que sirve para certificar el origen cultural del diseño y el trabajo en conjunto con las artesanas de Saraguro. Este etiquetado no solo hace más distintivas a las botellas, sino que además refuerzan la idea de exclusividad, se respeta la identidad local y se suma un compromiso ético.

Gracias a estas mejoras, se obtiene un prototipo que no sólo mantiene las fortalezas que se validaron en las pruebas, sino que también refuerza la propuesta de valor cultural y ayuda a generar una experiencia de compra más consistente, auténtica y sostenible.

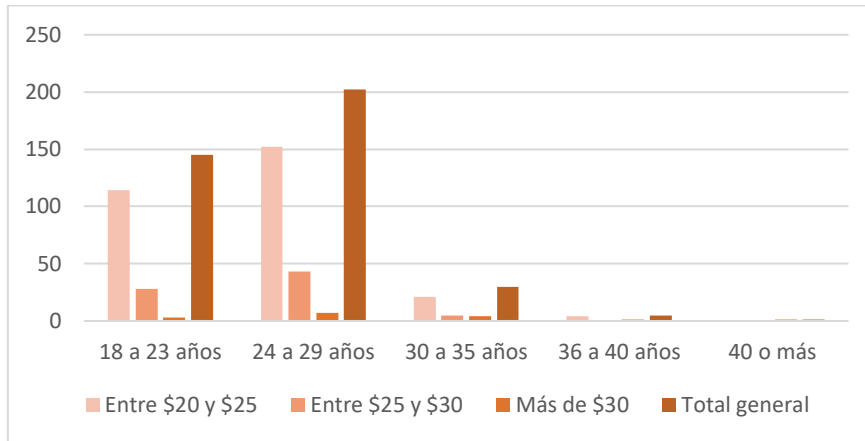
4.6 Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado

La medición de datos y el análisis de resultados permiten validar las hipótesis planteadas, identificando relaciones entre variables que aportan información estratégica

para el desarrollo del producto y su posicionamiento en el mercado. En esta fase se realizaron cruces de variables relevantes a partir de la encuesta aplicada.

Figura 33

Edad y disposición de pago

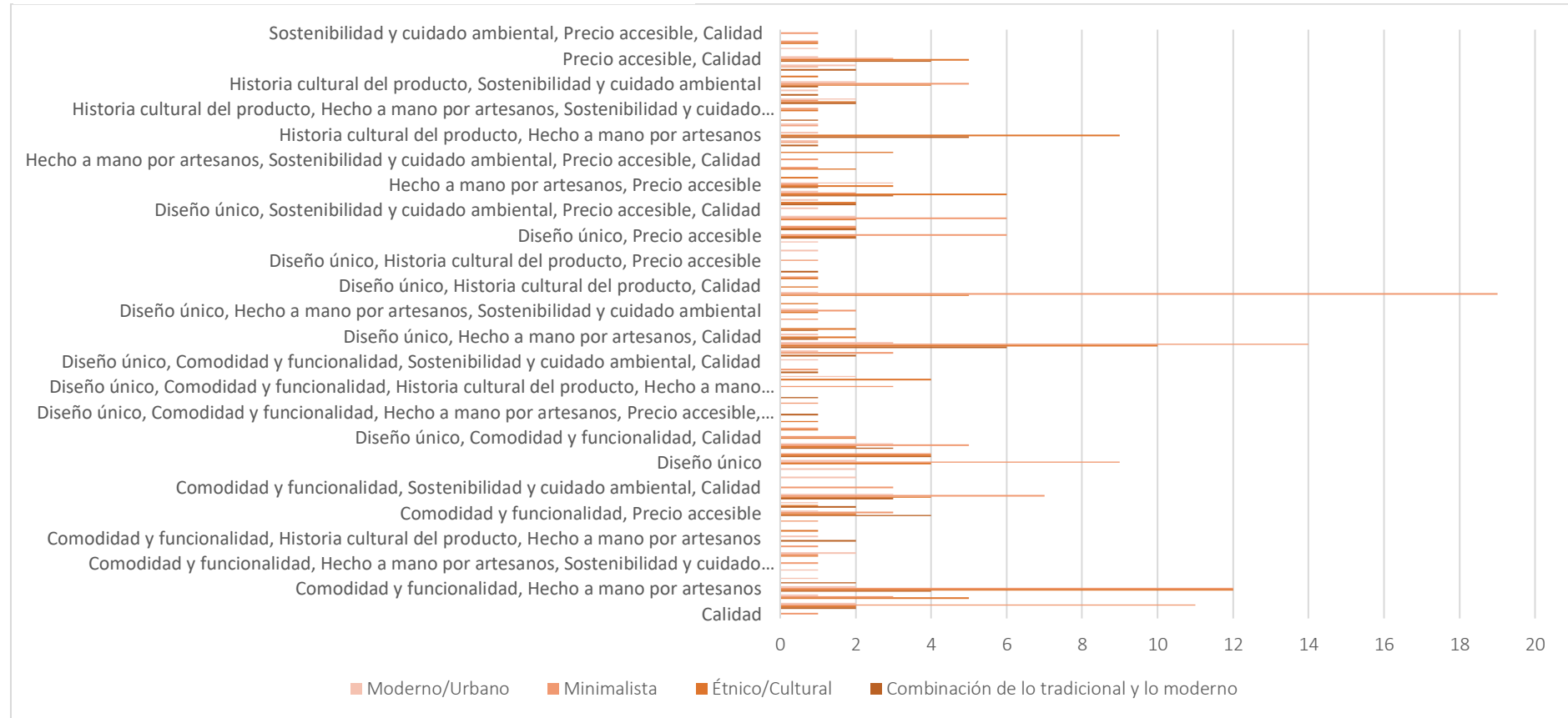


Nota. Elaboración propia con datos de encuestas.

El cruce entre edad y disposición de pago revela que el grupo de mujeres de 18 a 29 años muestra mayor disposición a pagar precios entre \$20 y \$25, mientras que los rangos de edad superiores tienen menor interés en pagar precios más altos. Esto permite enfocar la estrategia de precios hacia el segmento joven, que representa el mayor potencial de compra.

Solomon (2008) menciona que las personas ajustan sus bienes y servicios según las etapas de su vida, lo que implica cambios en preferencias, necesidades y disposición a pagar por productos relacionados con la identidad y la autoexpresión

Figura 34
Preferencias de estilo y atributos valorados

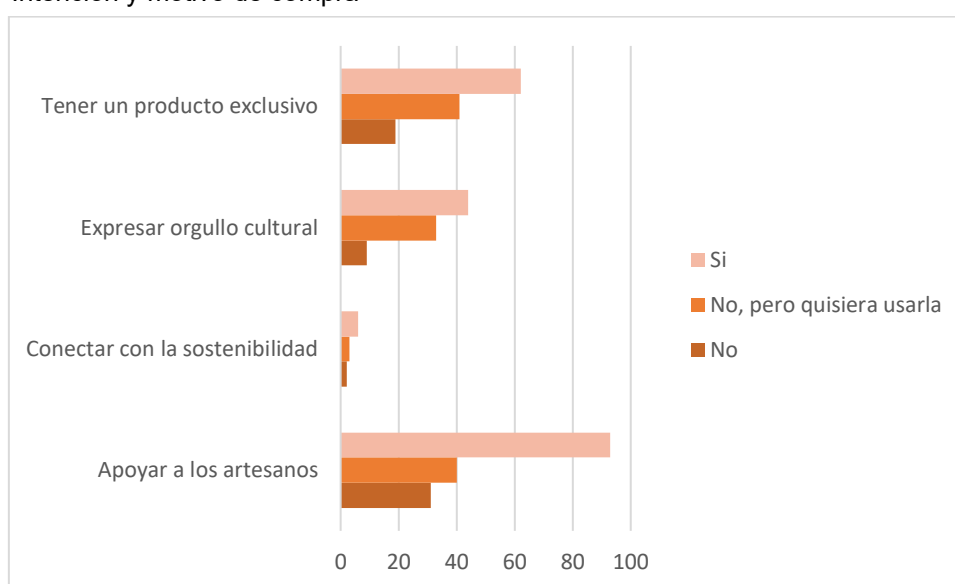


Nota. Elaboración propia con datos de encuestas

El cruce muestra que las consumidoras con preferencia por un estilo minimalista priorizan atributos como diseño único y comodidad, mientras que las que prefieren un estilo étnico/cultural valoran principalmente la historia del producto y el hecho a mano. Esto permite orientar el diseño del producto a subsegmentos específicos. Según Homburg, Kuester y Krohmer (2012), los consumidores construyen sus preferencias con base en atributos percibidos y alinean sus decisiones de compra a valores estéticos y simbólicos que refuercen su autoconcepto y estilo de vida.

Figura 35

Intención y motivo de compra



Nota. Elaboración propia con datos de encuestas.

El cruce evidencia que las consumidoras con mayor intención de compra están motivadas principalmente por el apoyo a los artesanos y la exclusividad del producto, mientras que otras lo están por el orgullo cultural o la sostenibilidad. Esto confirma la importancia de reforzar en la comunicación de marca el componente social y ético.

De acuerdo con Holt (2002), los productos culturales y artesanales satisfacen necesidades de afiliación social y simbolizan compromisos éticos y valores compartidos, lo que motiva su compra y fomenta un sentido de pertenencia en el consumidor.

La selección de los tres cruces de variables se fundamenta en su relevancia estratégica para el desarrollo del producto y las decisiones de marketing. Estos cruces

permiten comprender mejor las relaciones entre variables clave que impactan directamente en el diseño, la fijación de precios y la comunicación de la propuesta de valor.

4.7 Producto mínimo Viable (PMV)

El producto mínimo viable del proyecto es una tote bag elaborada con tela de hilo de lana de oveja producida en Saraguro con un diseño que combina lo contemporáneo y funcional. Complementado por un empaque básico, que incluye una caja de cartón kraft brandeada con símbolos de Saraguro y una tarjeta de agradecimiento. Este producto representa el valor mediante elementos básicos culturales que transmiten autenticidad, funcionalidad, diseño único y buena comunicación, cabe mencionar que fue evaluado mediante encuestas y focus group los cuales permitieron validar el diseño y funcionalidad del PMV, así como el tamaño y la estética del empaque. Este proceso permite la validación técnica, económica y deseabilidad del producto, por lo que nos servirá como base para mejorar en el desarrollo posterior.

4.8 Landing Page/Video Comercial

El producto y su historia cultural, así como sus atributos diferenciadores, fueron presentados en una landing page que fue creada como parte del proceso de validación y comunicación de la propuesta de valor. Con esta página buscamos llamar la atención de nuestro público objetivo, recolectar datos de potenciales clientes y generar comunidad en torno a la marca. Esta herramienta permite medir cómo ha reaccionado el mercado antes, durante y después de una campaña de marketing digital.

Figura 36
Código QR Landing Page



Nota. Elaboración propia

4.9 Monetización

El modelo de monetización del proyecto será B2C, en el cual se comercializarán las tote bags directamente al consumidor final a través de redes sociales y ferias artesanales o activaciones, la idea es priorizar la venta personalizada y fomentar una comunidad en torno a la marca. Este enfoque no solo diversifica las fuentes de ingreso, sino que también optimiza la distribución y maximiza el alcance del producto en el mercado.

Capítulo Cinco

5. Plan de marketing

Un plan de marketing es como una guía que ayuda a una marca a alcanzar sus objetivos en el mercado. Según Kotler y Keller (2012), “Un plan de marketing describe como la empresa implementara sus estrategias para captar, conservar y hacer crecer a sus clientes de manera rentable” (p.54).

Este plan define las metas, tácticas, canales, recursos y mensajes clave que ayudarán a fortalecer la presencia del producto en el mercado meta. AYNÍ aspira a posicionarse como una opción de lujo que combina diseños minimalistas, identidad artesanal y significado simbólico.

El plan de marketing se construye con base en los resultados de la investigación de mercado, testing del prototipo y análisis de tendencias actuales de consumo. Las acciones se enfocarán en el posicionamiento del producto en tiendas físicas selectas, una comunicación digital coherente con el tono de AYNÍ y una estrategia comercial multicanal.

5.1 Establecimiento de Objetivos

1. Incrementar el reconocimiento de marca en el segmento objetivo en un 40% en los primeros seis meses, a través de presencia en al menos 3 tiendas físicas y campañas digitales en redes sociales.
2. Generar al menos 100 ventas directas de tote bags durante los primeros tres meses posteriores al lanzamiento de la campaña, combinando los canales físicos y digitales (B2C).
3. Construir una comunidad digital de al menos 1.000 seguidores activos en Instagram en un plazo de 4 meses, mediante contenido visual de calidad, storytelling cultural y colaboraciones con creadores de contenido afines a la marca.

5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Partiendo de la importancia del marketing mix como un conjunto de herramientas elemental para influir en la demanda del producto, se describe a continuación la estrategia de marketing mix aplicada para AYNÍ.

Producto

AYNÍ presenta tote bags hechas con tela de hilo de lana de oveja de Saraguro, con un diseño actual, práctico y culturalmente relevante, apreciado por sus clientes. Las piezas son elaboradas de forma artesanal, lo que añade valor y garantiza calidad. La propuesta también incluye empaques como una caja de cartón Kraft con diseño simbólico, una tarjeta de agradecimiento y etiquetas personalizadas, reforzando la imagen de la marca como artesanal y de alta gama.

Precio

El precio se sitúa en un rango de \$20 a \$25, basado en los resultados de las encuestas. Se adopta una estrategia de valor percibido, en la que el precio se justifica por el diseño exclusivo, el trabajo artesanal, el origen cultural y la experiencia de marca. No se plantea una política agresiva de descuentos, ya que la marca busca mantener una percepción de exclusividad y lujo.

Plaza

La estrategia de distribución será B2C. Se realizará en:

Redes sociales, principalmente Instagram, y también a través de su landing page, estos como canales de venta directa y comunicación de valor.

Ferias artesanales y eventos culturales como canal eventual, orientado más al posicionamiento simbólico y reconocimiento de marca que al volumen de ventas.

La combinación de estos canales busca equilibrar la percepción de exclusividad y contacto directo con el cliente.

Promoción

La estrategia de promoción se basa en reforzar el valor cultural, emocional y artesanal del producto a través de medios digitales. Las acciones se enfocarán en:

Publicar fotografías profesionales que resalten los detalles del diseño, calidad del material y elegancia del producto.

Generar videos breves tipo documental del proceso de elaboración artesanal, mostrando la historia y las manos detrás de cada pieza.

Compartir testimonios de los artesanos y el impacto social de apoyar la producción local.

Utilizar el storytelling visual y escrito para transmitir la conexión entre el producto y la identidad cultural de Saraguro.

Realizar campañas de retargeting en Instagram para reforzar la percepción de marca sin depender de recomendaciones externas.

Generar contenido UGC, con clientes reales usando el tote bags así se genera confianza orgánica, prueba social autentica y un bajo costo de producción.

Este marketing mix ha sido diseñado con base en las preferencias del público objetivo y el posicionamiento definido para la marca. Cada variable de este mix se ha alineado estratégicamente para comunicar autenticidad, valor cultural y exclusividad, asegurando una coherencia entre la propuesta de valor y las expectativas del mercado.

5.3 Estrategia de Marketing digital

La estrategia propuesta prioriza el posicionar la marca como una propuesta de moda artesanal y con una identidad cultural que crea una conexión emocional con mujeres jóvenes activas en redes sociales. Para realizar esta estrategia se hizo un enfoque que se basa en el embudo de conversión el cual se explicará a continuación.

En la etapa de atracción (TOFU) se realizará contenido visual, emocional y educativo para captar la atención de nuevas usuarias. Las campañas publicitarias en Meta Ads se centrarán en videos que muestren el proceso artesanal y el simbolismo cultural de la marca.

Por la parte de consideración (MOFU), se profundizará la relación con los usuarios ya existentes, es decir los que ya interactuaron con la marca. Se crearán y publicarán historias, testimonios y contenido interactivo para destacar la exclusividad y

el impacto social de los productos. Para esta parte las campañas de retargeting se dirigirán a este público con mensajes que refuercen la conexión emocional y cultural.

Por último, en la fase de conversión (BOFU), es donde se incentivará a la compra a través de llamados a la acción claros, ofertas limitadas y contenido que genere urgencia. La publicidad en esta etapa se centrará en la conversión directa, usando testimonios visuales y promociones exclusivas. La segmentación de las campañas para que sea más efectiva se enfocará en mujeres jóvenes (18-29 años) con intereses en moda sostenible, artesanía y cultura andina, con un enfoque geográfico inicial en Loja.

De igual manera, la estrategia incluye la creación de una comunidad digital para fomentar la participación y fidelización transformando a los clientes en embajadores de la marca y creando contenido UGC. Es así como, con estas estrategias se logrará llegar al público de manera orgánica y emocional, reforzando la identidad de AYNÍ como una marca auténtica, estética y culturalmente conectada.

5.4 Estrategias de diferenciación

AYNÍ pretende diferenciarse en el mercado por vender un producto artesanal y único, pero más allá de eso por ofrecer una propuesta auténtica, con identidad cultural, estética bien diseñada y compromiso social real, en lugar de limitarse a solo comprar telas, la marca ha decidido establecer una alianza directa con artesanas del pueblo de Saraguro que serán los proveedores textiles. Esta colaboración permite asegurar calidad en la elaboración, mantener la autenticidad de los símbolos culturales y dar prioridad de producción a la marca. Otra estrategia clave de diferenciación es el diseño del tote bag, ya que se busca mantener un estilo minimalista que se adapte a las tendencias actuales, pero sin perder la esencia cultural.

La marca también apuesta por ofrecer ediciones limitadas, empaques diferenciados y una narrativa que acompaña al producto. Todo esto contribuye a crear una experiencia distinta y coherente, que no solo vende un bolso, sino una historia con significado.

5.5 Presupuesto de marketing

Tabla 1
Presupuesto de marketing

Servicio que presupuestar	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL RUBRO
Producción de contenido visual	\$50,00	\$150,00	\$60,00	\$80,00	\$100,00	\$100,00	\$50,00	\$150,00	\$150,00	\$110,00	\$150,00	\$170,00	\$ 1.320,00
Gestión de redes sociales	\$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
Publicidad en Meta Ads	\$60,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$100,00	\$100,00	\$60,00	\$120,00	\$100,00	\$80,00	\$120,00	\$60,00	\$ 1.040,00
Diseño gráfico y branding	\$30,00	\$60,00	\$60,00	\$80,00	\$60,00	\$60,00	\$30,00	\$60,00	\$60,00	\$50,00	\$60,00	\$60,00	\$ 670,00
Material promocional físico	\$20,00	\$40,00	\$40,00	\$50,00	\$40,00	\$40,00	\$20,00	\$40,00	\$40,00	\$50,00	\$40,00	\$60,00	\$ 480,00
Participación en ferias y activaciones	\$ -	\$ -	\$ -		\$50,00	\$50,00		\$ 30,00	\$ 50,00		\$ -	\$50,00	\$ 230,00
Colaboraciones con embajadoras/clientas	\$ -	\$30,00	\$30,00		\$40,00	\$30,00		\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$50,00	\$ 300,00
Landing page y mantenimiento	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$ 180,00
Herramientas y software	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$ 300,00
Imprevistos y ajustes	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$40,00	\$30,00	\$30,00	\$ 370,00
TOTAL MENSUAL	\$ 330,00	\$ 530,00	\$ 440,00	\$ 460,00	\$ 560,00	\$ 550,00	\$ 330,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 570,00	\$ 620,00	
TOTAL ANUAL	\$ 6.090,00												

Nota. Elaboración propia

Este presupuesto de marketing contempla una distribución estratégica y realista de los recursos durante todo el año, priorizando los meses de mayor actividad comercial y visibilidad para la marca. Esta planificación permite mantener una presencia constante, optimizar el uso del capital disponible y asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Capítulo seis

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

6.1 Localización

Según Sapag y Sapag (2014), el estudio de localización se define como:

“El análisis de las posibles localizaciones para elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles” (p.152).

La producción de la tela artesanal se realiza en el cantón Saraguro, provincia de Loja, mediante una alianza con una distribuidora local de textiles especializada en la elaboración de telas con hilo de lana de oveja “Textilería Saraguro”, bajo técnicas tradicionales, a la cual se le proporciona el diseño la paleta de colores y las especificaciones necesarias para cada lote de producción, manteniendo así el control creativo del producto mientras se delega la fabricación a los expertos artesanos locales.

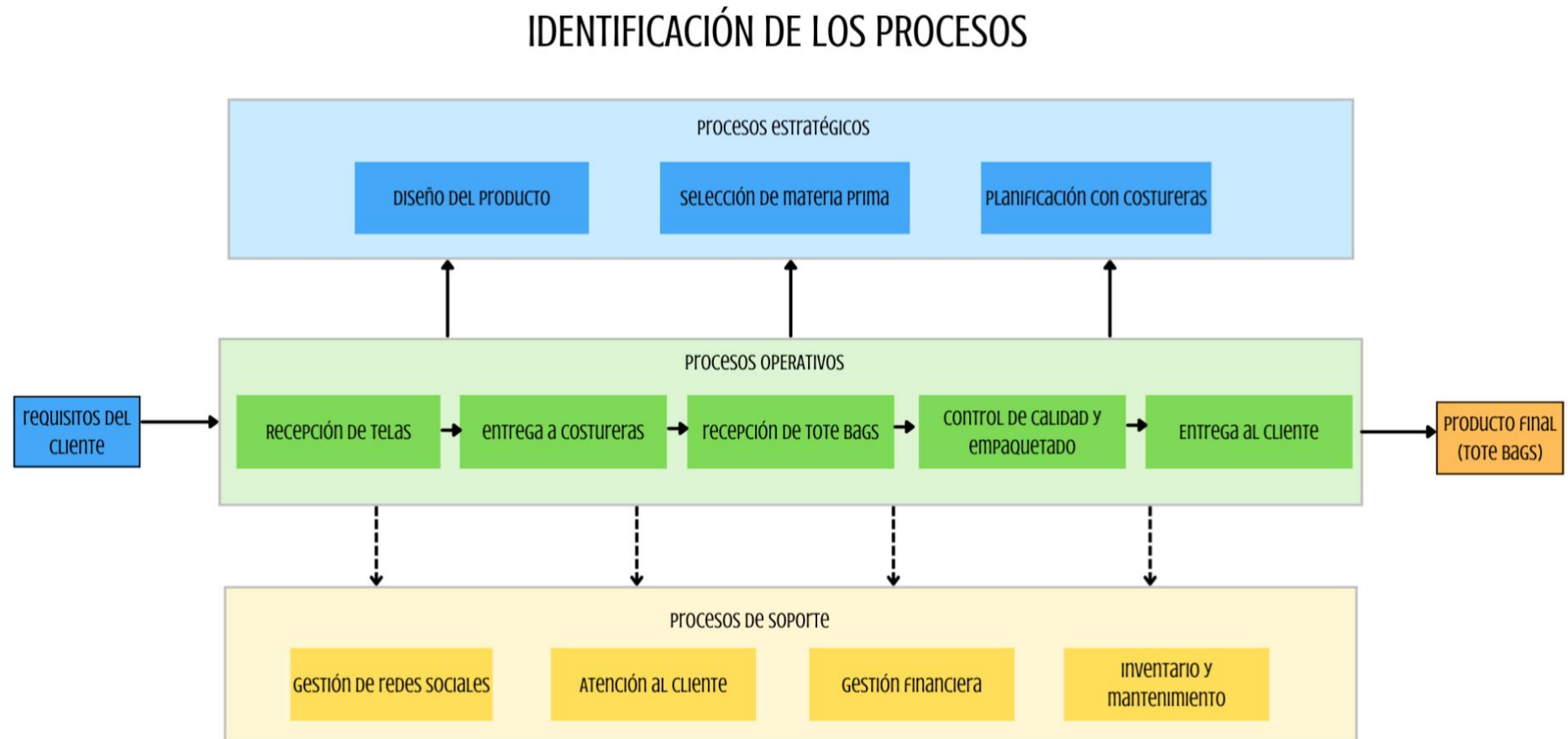
La confección del tote bags también se externaliza, mediante acuerdos con costureras especializadas que trabajan en sus propios talleres domiciliarios, a quienes se entrega la materia prima y las instrucciones de confección.

Dado este esquema, la función principal de la sede en Loja será servir como centro operativo, desde donde se coordina la producción, se confecciona el tote bag con la costurera, se realiza el control de calidad de los productos terminados, se organiza el almacenamiento temporal y se gestiona la distribución y entrega. Para ello, se ha arrendado un departamento ubicado en la Daniel Álvarez, en la calle Porfirio Díaz y José de San Martín, Este espacio será adaptado exclusivamente para el funcionamiento del proyecto y cuenta con acceso independiente, tiene todos los servicios básicos (agua, electricidad, internet), buena iluminación natural y una ventilación adecuada.

La superficie aproximada es de 144 m² (16 m de fondo por 9 m de frente), distribuidos en áreas funcionales que permiten desarrollar las tareas mencionadas. En este espacio se centraliza la confección del tote bag, la recepción del producto, el control de calidad, el empaquetado, la gestión de inventario, las actividades administrativas y la coordinación logística. También se utilizará como punto de entrega directa bajo coordinación previa sin operar como local comercial.

6.2 Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 37
Mapa de proceso



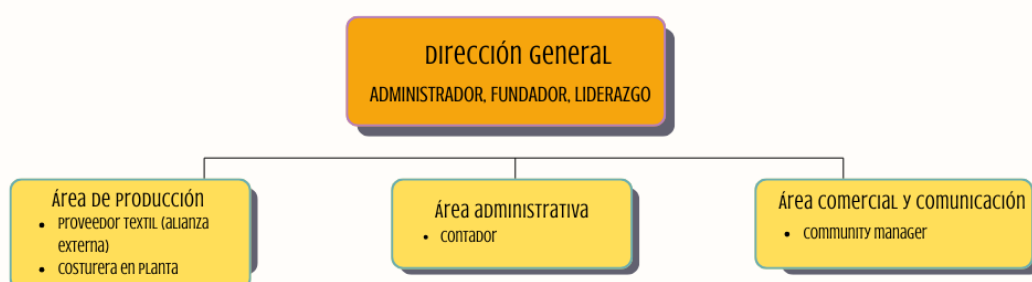
Nota. Elaboración propia

El mapa de procesos de AYNÍ muestra la estructura operativa del emprendimiento organizado en 3 niveles: estratégico, operativo y de soporte, donde los procesos estratégicos definen el diseño del producto, la elección de los materiales y la planificación con las costureras, estos alimentan los procesos operativos, que siguen un flujo lógico desde la recepción de telas hasta la entrega final al cliente, por otro lado, los procesos de soporte, como redes sociales, atención al Cliente y finanzas, brindan apoyo transversal. También podemos observar cómo se incluye la entrada (requisitos del cliente) y la salida (producto final), lo que permite visualizar de forma integral cómo se genera y entrega valor dentro del modelo de negocio artesanal y colaborativo de AYNÍ.

6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

Se adopta una estructura organizacional funcional y flexible, diseñada en base a la naturaleza artesanal del emprendimiento y sus necesidades operativas reales. La estructura propuesta permite mantener una gestión eficiente con pocos recursos, priorizando la colaboración externa y la centralización de funciones clave en el personal.

Figura 38
Organigrama



Nota. Elaboración propia

La Dirección General está a cargo del administrador y fundador de la marca, quien coordina todos los procesos del proyecto. Bajo su responsabilidad está la toma de decisiones estratégicas, el diseño de los productos, la planificación de producción, el control de calidad, la gestión de marca, el manejo de las redes sociales, las ventas y administración financiera.

En el área de producción, es conformada por una costurera en planta que confecciona los productos según los diseños entregados y por un proveedor textil ubicado en Saraguro (alianza externa), quien elabora las telas artesanales con insumos y técnicas ancestrales.

El área de control y comunicación está gestionada por un community manager, responsable de la administración de redes sociales, la estrategia digital, atención al cliente y seguimiento de pedidos.

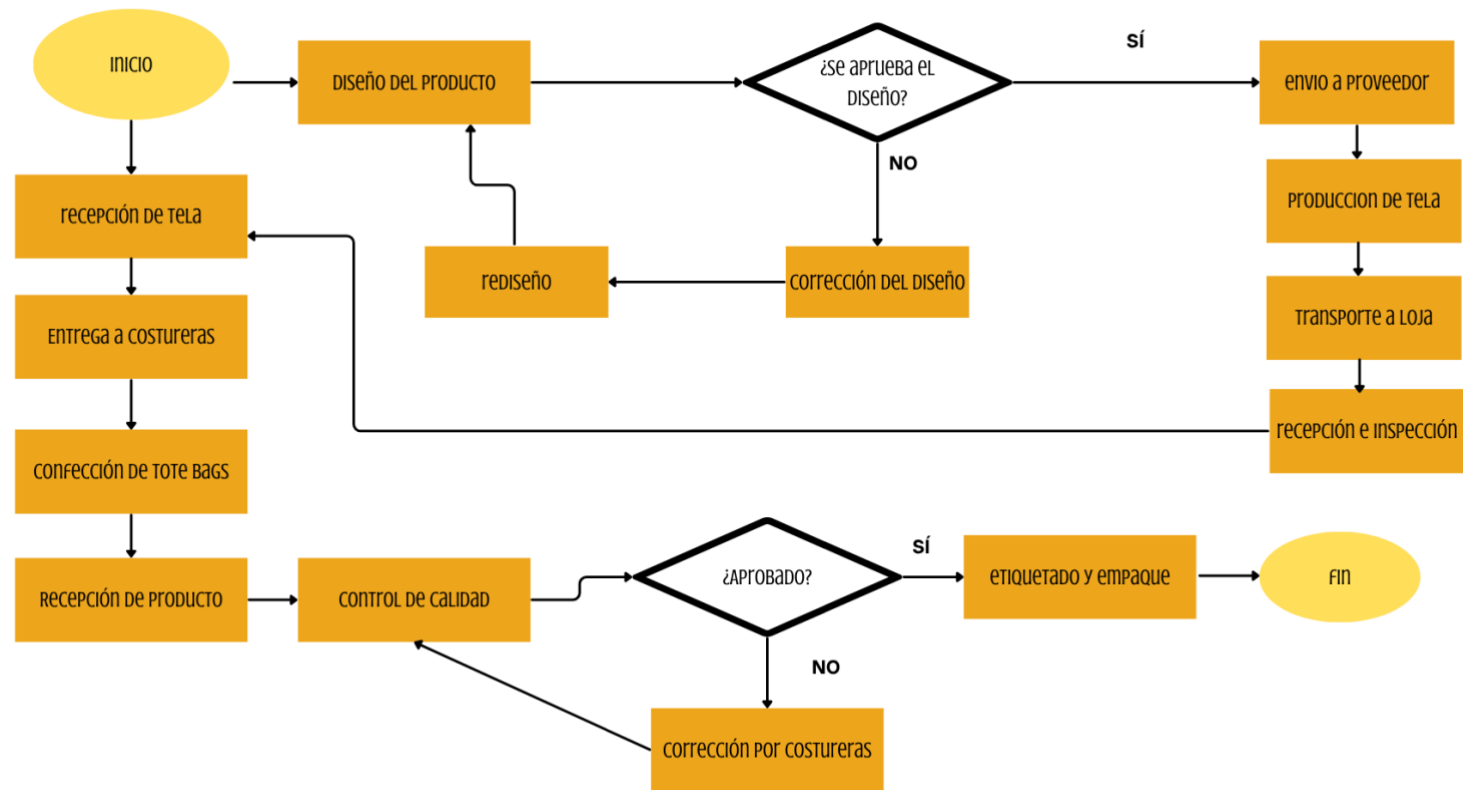
Por otro lado, el área administrativa es la responsable del control financiero, pago a proveedores y personal, registro de costos e ingresos y proyecciones de rentabilidad, ejecutado por un contador.

Es así como se representa la estructura jerárquica y funcional del proyecto, destacando la figura central de la Dirección General y la colaboración con actores externos. La organización responde a criterios de eficiencia, control operativo y sostenibilidad económica.

6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

Figura 39

Flujograma de producción

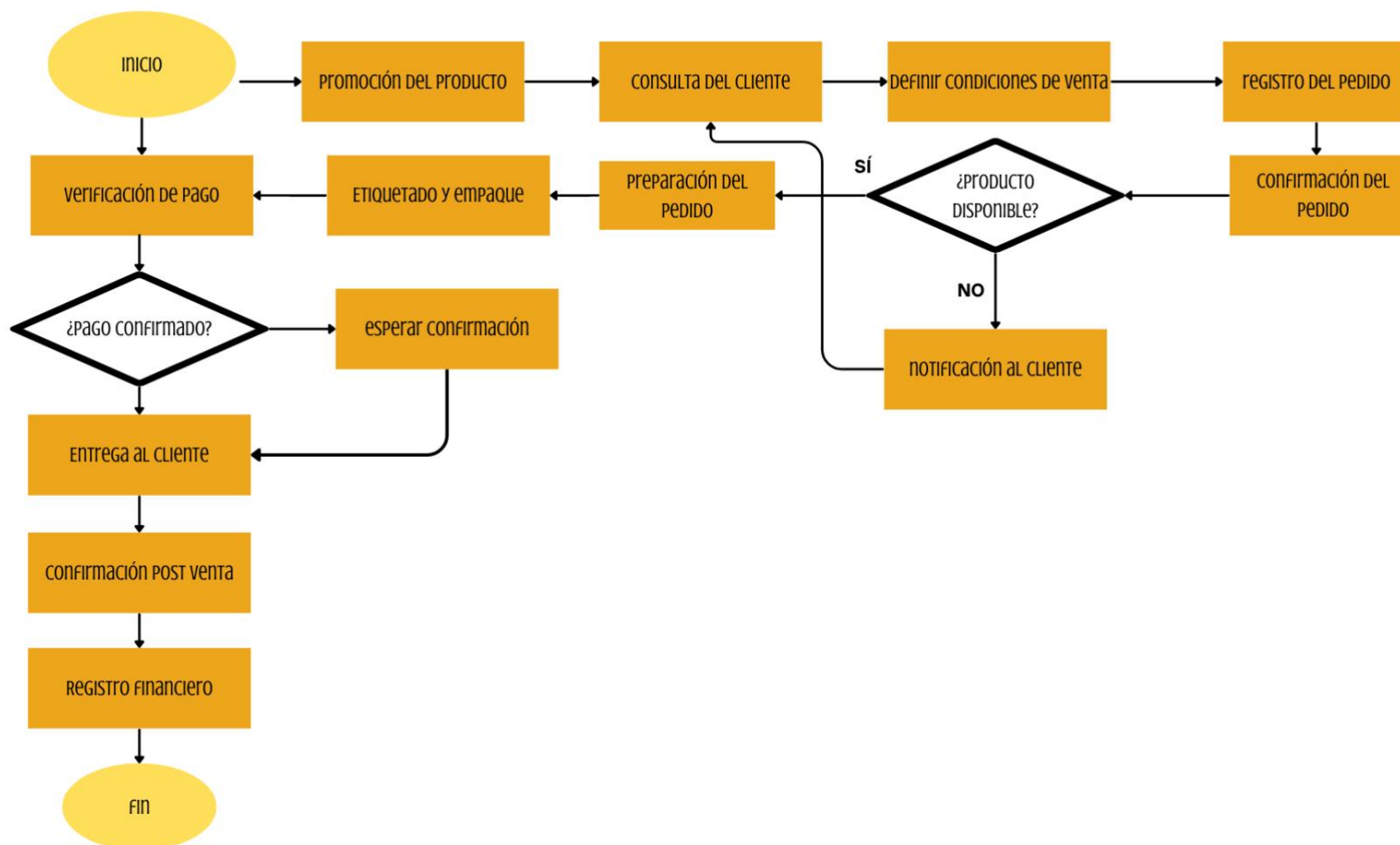


Nota. Elaboración propia

Este flujograma de producción permite visualizar de manera clara y secuencial todas las actividades necesarias para transformar el diseño inicial en un producto terminado listo para ser comercializado. El proceso comienza con el diseño del producto el cual pasa por una fase de aprobación, si el diseño es aprobado se envía al proveedor textil de Saraguro para su confección, si no lo es, se somete a correcciones y rediseño.

Una vez elaborada la tela se transporta a Loja, donde se realiza una inspección inicial y posteriormente se entrega a las costureras para la confección artesanal del tote bag. Una vez confeccionado el producto final, pasa a un control de calidad riguroso, en caso de que el producto no cumpla con los estándares establecidos se devuelve para su corrección; de lo contrario, se procede con el empaque y etiquetado y se concluye con la entrega para su venta.

Figura 40
Flujograma del proceso de ventas



Nota. Elaboración propia

El flujograma del proceso de ventas refleja el camino que sigue una transacción comercial desde el primer contacto con el cliente hasta el cierre postventa. Este proceso comienza con la promoción del producto y continúa con la consulta del cliente, donde se definen condiciones específicas de venta, como el precio, cantidad y tiempo de entrega. Luego, se registra el pedido y se verifica la disponibilidad del producto, si hay stock disponible se confirma el pedido, se lo prepara, se etiqueta y se empaqueta; si no hay disponibilidad el cliente es notificado y se retorna a la etapa de consulta para que pueda modificar o cancelar su solicitud. Posteriormente, se realiza la verificación de pago, si no se confirma el sistema entra en espera; si se confirma, se entrega el producto al cliente. El proceso finaliza con una confirmación post venta que asegura la satisfacción del comprador y el registro financiero correspondiente, lo cual cierra el ciclo de ventas de forma ordenada y profesional.

De esta manera, este flujograma no solo contribuye a optimizar la gestión comercial, también refuerza la confianza del cliente y la transparencia operativa del emprendimiento.

6.5 Conformación legal

Con el objetivo de operar formalmente dentro del marco legal ecuatoriano, AYNÍ fue constituido bajo la figura de persona natural acogándose al régimen RIMPE para emprendedores, conforme a lo establecido por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Esta forma legal fue seleccionada debido a que el proyecto es gestionado por una sola persona, Valeria Carolina Lozano Palacios, con un volumen inicial de ventas limitado, sin atención permanente al público y sin socios o inversionistas externos.

La inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) Se realizó de manera presencial en el SRI, registrando las actividades económicas correspondientes a la confección de productos textiles artesanales (CIIU 1392) y el comercio al por menor fuera de establecimiento (CIIU 47990). Este trámite no generó ningún costo económico y permitió habilitar la facturación electrónica a través de la plataforma gratuita del SRI.

Posteriormente, se tramitó la patente municipal ante el Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja, declarando domicilio comercial el taller ubicado en el departamento, situado en la Daniel Álvarez y el permiso del Cuerpo de Bomberos.

Adicionalmente, se estableció como objetivo a mediano plazo el registro de la marca AYNÍ en el Servicio Nacional de derechos intelectuales (SENADI), con el fin de proteger la identidad visual del emprendimiento. Por último, se identificó la certificación artesanal otorgada por la Junta nacional de defensa del artesano como una herramienta estratégica para el fortalecimiento del proyecto, permitiendo acceder a beneficios como exoneraciones tributarias, participación prioritaria en ferias y programas de apoyo productivo, esta fase está planificada para gestionarse en una etapa posterior.

Capítulo siete

7. Evaluación financiera

7.1 Inversión inicial

La inversión inicial corresponde al conjunto de recursos financieros requeridos para poner en marcha las operaciones del emprendimiento, garantizando que cuente con la infraestructura, el equipo, la materia prima y el capital de trabajo necesarios para su funcionamiento óptimo desde el inicio.

Tabla 2

Capacidad productiva en unidades

CAPACIDAD PRODUCTIVA de tote bags "AYNI"		
PRODUCCIÓN POR HORA	5	unidades por hora
HORAS LABORALES	8	horas laborables
PRODUCCIÓN DIARIA	40	unidades diarias
PRODUCCIÓN SEMANAL	200	unidades semanales
PRODUCCIÓN MENSUAL	800	unidades mensuales
DÍAS LABORALES EN EL AÑO	253	días laborables al año
PRODUCCIÓN ANUAL	9.600	unidades al año

Nota. Elaboración propia

La capacidad productiva de AYNÍ se determina considerando la disponibilidad de una costurera a tiempo completo en la planta de confección. Según la estimación operativa, la producción alcanza un promedio de 5 unidades por hora, con una jornada laboral de 8 horas diarias, lo que equivale a 40 unidades diarias. Manteniendo un ritmo de trabajo constante, esta cifra se proyecta a 200 unidades semanales y 800 unidades mensuales. Considerando un calendario laboral de 253 días al año, la capacidad máxima estimada asciende a 9.600 unidades anuales.

Este cálculo permite identificar el potencial de producción en condiciones normales de operación, sirviendo como base para la planificación de inventarios, proyección de ingresos y análisis de costos. Asimismo, establece un parámetro para evaluar la eficiencia de la planta, detectar posibles cuellos de botella y prever ajustes en mano de obra o infraestructura en caso de incrementos en la demanda.

Costos fijos

Tabla 3

Arriendo

Arriendo		
RUBRO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Arriendo	\$150	\$1.800
TOTAL	\$150	\$1.800

Nota. Elaboración propia

Tabla 4

Incremento del arriendo

AÑOS	VALOR TOTAL
0	1,48%
1 \$	1.800,00
2 \$	1.826,64
3 \$	1.853,67
4 \$	1.881,11
5 \$	1.908,95

Nota. Elaboración propia

El arriendo de las instalaciones constituye uno de los principales costos fijos del proyecto, ya que representa el espacio físico necesario para el desarrollo de las actividades de confección y almacenamiento de los tote bags. En el caso de AYNÍ, el valor mensual del arrendamiento asciende a USD 150, lo que equivale a USD 1.800 anuales. Este gasto se mantiene constante en el corto plazo, pero está sujeto a variaciones derivadas de la inflación.

Considerando la proyección de inflación anual en Ecuador para 2025, estimada en 1,48% según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se calcula un incremento gradual del valor total del arriendo a lo largo del horizonte de evaluación de cinco años. Así, el costo anual pasaría de USD 1.800 en el primer año a USD 1.908,95 en el quinto año. Esta estimación permite anticipar el impacto de la variación de precios en el flujo de caja, garantizando que la planificación financiera contemple escenarios realistas y se mantenga la sostenibilidad económica del proyecto.

Tabla 5
Otros servicios administrativos

Otros Servicios Administrativos:			
ESPECIFICACIONES	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Dominio web y hosting	\$10,00	\$10,00	\$120,00
Internet	\$25,00	\$25,00	\$300,00
Software de diseño/gestión	\$15,00	\$15,00	\$180,00
TOTAL		\$50,00	\$600,00

Nota. Elaboración propia

Tabla 6
Incremento de otros servicios administrativos

AÑOS	VALOR TOTAL
0	1,48%
1	\$ 600,00
2	\$ 608,88
3	\$ 617,89
4	\$ 627,04
5	\$ 636,32

Nota. Elaboración propia

En otros servicios administrativos se contempla gastos mensuales vinculados al soporte operativo y digital del proyecto, como dominio web y hosting, servicio de internet y software de diseño o gestión. Su valor mensual es de USD 50, equivalente a USD 600 anuales en el primer año.

Considerando una inflación proyectada del 1,48%, el costo total estimado asciende progresivamente hasta USD 636,32 en el quinto año. Aunque representa un monto reducido dentro de los costos fijos, es esencial para mantener la presencia digital, la comunicación y la eficiencia administrativa de AYNÍ.

Tabla 6
Mantenimiento de la maquinaria

Mantenimiento Maquinaria				
ESPECIFICACIONES	CONSUMO SEMESTRAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO ANUAL
Mantenimiento	1	2	30	\$60,00
TOTAL				\$60,00

Nota. Elaboración propia

Tabla 7
Incremento en mantenimiento de la maquinaria

AÑOS		VALOR TOTAL
0		1,48%
1	\$	60,00
2	\$	60,89
3	\$	61,79
4	\$	62,70
5	\$	63,63

Nota. Elaboración propia

Tabla 8
Maquinaria de producción

Maquinaria de Producción			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Máquina de coser industrial RECTA Y ZIGZAG	1	\$ 594,00	\$ 594,00
TOTAL		\$ 594,00	\$ 594,00

Nota. Elaboración propia

Tabla 9
Depreciación maquinaria de producción

Depreciación Maquinaria de Producción				
Valor del activo	\$ 594,00	Depreciación	10%	
Años de vida útil	10			
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$594,00		53,46	\$534,60
1	\$534,60		53,46	\$481,14
2	\$481,14		53,46	\$427,68
3	\$427,68		53,46	\$374,22
4	\$374,22		53,46	\$320,76
5	\$320,76	\$59,40	53,46	\$267,30
6	\$267,30		53,46	\$213,84
7	\$213,84		53,46	\$160,38
8	\$160,38		53,46	\$106,92
9	\$106,92		53,46	\$53,46
10	\$53,46		53,46	\$0,00

Nota. Elaboración propia

La operación productiva de AYNÍ requiere una máquina de coser industrial con funciones recta y zigzag, herramienta indispensable para confeccionar el tote bag con

acabados de calidad. La inversión inicial en este activo es de USD 594,00, con una vida útil estimada de 10 años y un valor residual de USD 59,40.

La depreciación anual, calculada al 10% sobre el valor inicial, corresponde a USD 53,46, lo que permite reflejar de forma contable la pérdida de valor del equipo a lo largo del tiempo. Este registro es clave para la planificación financiera, ya que facilita prever su reposición futura y asegurar la continuidad operativa del proceso productivo.

Tabla 10
Herramientas, muebles y enseres de producción

Herramientas, Muebles y Enseres de Producción			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	D		
Mesa de madera	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Tijeras de tela	2	\$ 7,59	\$ 15,18
Tijeras pequeñas	2	\$ 3,60	\$ 7,20
Tizas (x12)	3	\$ 1,64	\$ 4,92
Regla acrílica	1	\$ 11,99	\$ 11,99
Cinta métrica	1	\$ 0,75	\$ 0,75
Alfileres	3	\$ 12,98	\$ 38,94
Estantería metálica	1	\$ 134,00	\$ 134,00
TOTAL		\$ 212,55	\$ 292,98

Nota. Elaboración propia

Tabla 11*Depreciación de herramientas, muebles y enseres de producción*

Depreciación Herramientas, Muebles y Enseres de Producción				
Valor del activo	\$ 292,98			
Años de vida útil		Depreciación 10	10%	
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$292,98		26,37	\$263,68
1	\$263,68		26,37	\$237,31
2	\$237,31		26,37	\$210,95
3	\$210,95		26,37	\$184,58
4	\$184,58		26,37	\$158,21
5	\$158,21	\$29,30	26,37	\$131,84
6	\$131,84		26,37	\$105,47
7	\$105,47		26,37	\$79,10
8	\$79,10		26,37	\$52,74
9	\$52,74		26,37	\$26,37
10	\$26,37		26,37	\$0,00

Nota. Elaboración propia

Para garantizar la correcta confección de los tote bags, se requiere un conjunto de herramientas y mobiliario básico, incluyendo mesas de madera, tijeras de tela y pequeñas, tizas, regla acrílica, cinta métrica, alfileres y una estantería metálica para almacenamiento. La inversión total en estos elementos asciende a USD 292,98.

Su vida útil se estima en 10 años, con un valor residual de USD 29,30 y una depreciación anual de USD 26,37, calculada al 10%. Este registro contable permite planificar la reposición gradual de los implementos, mantener la eficiencia del proceso productivo y asegurar la disponibilidad de recursos adecuados para la operación continua.

Tabla 12*Muebles de oficina*

Muebles de Oficina			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio de oficina	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Silla ergonómica	2	\$ 80,00	\$ 160,00
TOTAL		\$ 230,00	\$ 460,00

Nota. Elaboración propia

Tabla 13
Depreciación de muebles de oficina

Depreciación de Muebles de Oficina				
Valor del activo	\$ 460,00			
Años de vida útil		Depreciación 10	10%	
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$460,00		41,40	\$414,00
1	\$414,00		41,40	\$372,60
2	\$372,60		41,40	\$331,20
3	\$331,20		41,40	\$289,80
4	\$289,80		41,40	\$248,40
5	\$248,40	\$46,00	41,40	\$207,00
6	\$207,00		41,40	\$165,60
7	\$165,60		41,40	\$124,20
8	\$124,20		41,40	\$82,80
9	\$82,80		41,40	\$41,40
10	\$41,40		41,40	\$0,00

Nota. Elaboración propia

En cuanto al área administrativa se requiere equipamiento básico que facilite la gestión operativa, compuesto por dos escritorios y dos sillas ergonómicas. La inversión inicial en estos bienes asciende a USD 460,00, con una vida útil estimada de 10 años y un valor residual de USD 46,00.

La depreciación anual, calculada al 10% del valor inicial permite prever su reposición futura y mantener condiciones adecuadas de trabajo para el personal administrativo, asegurando la eficiencia en las labores de gestión y coordinación del proyecto.

Tabla 14
Equipos de computación

Equipos de Computación			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Laptop para gestión (Gerente y contador)	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Impresora	1	\$ 180,00	\$ 180,00
TOTAL		\$ 630,00	\$ 1.080,00

Nota. Elaboración propia

Tabla 15
Depreciación de equipos de computación

Depreciación de Equipos de Computación				
Valor del activo	\$ 900,00			
Años de vida útil		Depreciación	33%	
		3		
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$1.080,00		240,00	\$720,00
1	\$720,00	\$360,00	240,00	\$480,00
2	\$480,00		240,00	\$240,00
3	\$240,00		240,00	\$0,00

Nota. Elaboración propia

En cuanto a equipos de computación se requiere equipamiento tecnológico compuesto por dos laptops y una impresora, con una inversión inicial total de USD 1.080,00. Estos activos tienen una vida útil estimada de tres años y un valor residual de USD 360,00.

La depreciación anual, calculada al 33%, equivale a USD 240,00, reflejando la pérdida de valor de los equipos a lo largo de su uso. Este registro contable es fundamental para planificar su reposición y asegurar que las actividades administrativas, de diseño y de gestión contable se realicen de forma eficiente y sin interrupciones.

Tabla 16
Resumen de activos fijos

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
Maquinaria y equipo	\$594,00
Herramientas, muebles y enseres de producción	\$292,98
Muebles de oficina	\$460,00
Equipo de computación	\$1.080,00
TOTAL	\$2.426,98

Nota. Elaboración propia

Tabla 17
Resumen de depreciación de activos fijos

DETALLE	VALOR
Depreciación Maquinaria y equipo	\$53,46
Depreciación Herramientas, muebles y enseres de producción	\$26,37
Depreciación Muebles de oficina	\$41,40
Depreciación Equipo de computación	\$240,00
TOTAL	\$361,23

Nota. Elaboración propia

Tabla 18
Resumen de costos fijos

DETALLE	CLASIFICACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	Gasto operativo	\$150,00	\$1.800,00
Otros Servicios Administrativos:	Gasto operativo	\$50,00	\$600,00
Mantenimiento Maquinaria	Activo fijo	\$4,46	\$53,46
Muebles de Oficina	Activo fijo	\$38,33	\$460,00
Equipos de Computación	Activo fijo	\$20,00	\$240,00
Mantenimiento Maquinaria	Gasto operativo	\$5,00	\$60,00
Herramientas, Muebles y Enseres de Producción	Activo fijo	\$24,42	\$292,98
		\$292,20	\$3.506,44

Nota. Elaboración propia

Los costos fijos de AYNÍ engloban los gastos que se mantienen constantes en el corto plazo, independientemente del nivel de producción, y que son indispensables para garantizar la operación continua del proyecto. Entre ellos destacan el arriendo de las instalaciones, la remuneración del personal administrativo y operativo, los servicios administrativos básicos y el mantenimiento de los activos productivos.

El costo fijo mensual asciende a USD 292,20, equivalente a USD 3.506,44 anuales. El rubro de mayor peso corresponde al arriendo (USD 1.800,00 anuales) y otros servicios administrativos (USD 600,00 anuales). Los activos fijos, como maquinaria, muebles, equipos de computación y herramientas incluyen su correspondiente depreciación anual, lo que permite prever su reposición en el futuro.

Este desglose evidencia que el componente laboral es el principal determinante de los costos fijos, lo que resalta la importancia de una gestión eficiente del recurso

humano. Asimismo, la proyección de estos valores en el flujo de caja garantiza la planificación financiera y la sostenibilidad operativa del proyecto a lo largo del tiempo.

Activos diferidos

Tabla 19

Gastos de constitución

DETALLE		VALOR ANUAL	Frecuencia
Constitución Legal - RIMPE	\$	-	Único
Patente Municipal	\$	35,00	Anual
Inscripción en RUC y SRI	\$	-	Único
PERMISO BOMBERIL	\$	10,00	Anual
Registro de Marca (SENADI)	\$	208,00	Cada 10 años
TOTAL	\$	253,00	

Nota. Elaboración propia

Tabla 20

Amortización de activo diferido

DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	PERIODO DE AMORTIZACIÓN	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Activo diferido	\$ 253,00	5	\$ 50,60	\$ 50,60	\$ 50,60	\$ 50,60	\$ 50,60

Nota. Elaboración propia

Los activos diferidos incluyen, principalmente, los gastos de constitución y formalización legal de la empresa, los cuales se amortizan durante el periodo de vida útil establecido, permitiendo distribuir su costo de manera proporcional y reflejar de forma más precisa la carga financiera asociada a la puesta en marcha del negocio.

Costos variables

Los costos variables son aquellos gastos que dependen directamente del volumen de producción y varían proporcionalmente con la cantidad de unidades fabricadas. A diferencia de los costos fijos, estos se incrementan o disminuyen según el nivel de actividad productiva, por lo que están estrechamente vinculados al ciclo de ventas y a la demanda del producto.

Tabla 21
Sueldos y salarios Año 1

Rubros	Descripción del cargo			
	Gerente general	Contador	Costurera	Marketing
Sueldo básico unificado	\$800,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Décimo tercer sueldo	\$66,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67
Décimo cuarto sueldo	\$39,17	\$39,17	\$39,17	\$39,17
Vacaciones	\$33,33	\$20,83	\$20,83	\$20,83
Aportes al iess: 11,15% patronal	\$89,20	\$55,75	\$55,75	\$55,75
Fondos de reserva: 8,33%	\$ -	\$-	\$ -	
Total nomina cash flow	\$1.028,37	\$657,42	\$657,42	\$657,42
Total salarios administrativo mensual	\$2.343,21			
Total operario (mano de obra) mensual	\$657,42			
Total salarios mensual	\$3.000,63			
Total salarios administrativos anual	\$28.118,52	\$600,13		
Total operario (mano de obra) anual	\$7.889,04	\$7.201,51		
Total salarios anual	\$36.007,56	\$ 28.806,05		

Nota. Elaboración propia

Tabla 22
Sueldos y salarios Año 2

Rubros	Descripción del cargo			
	Gerente general	Contador	Costurera	Marketing
Sueldo básico unificado	\$900,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Décimo tercer sueldo	\$75,00	\$41,67	\$41,67	\$41,67
Décimo cuarto sueldo	\$39,17	\$39,17	\$39,17	\$39,17
Vacaciones	\$37,50	\$20,83	\$20,83	\$20,83
Aportes al iess: 11,15% patronal	\$100,35	\$55,75	\$55,75	\$55,75
Fondos de reserva: 8,33%	\$74,97	\$41,65	\$41,65	\$41,65
Total nomina cash flow	\$1.226,99	\$699,07	\$699,07	\$699,07
Total salarios administrativo mensual	\$ 2.625,13			
Total operario (mano de obra) mensual	\$ 699,07			
Total salarios mensual	\$ 3.324,20			
Total salarios administrativos anual	\$ 31.501,56			
Total operario (mano de obra) anual	\$ 8.388,84			
Total salarios anual	\$ 39.890,40			

Nota. Elaboración propia

Tabla 23
Sueldos y salarios Año 3

Rubros	Descripción del cargo			
	Gerente general	Contador	Costurera	Marketing
Sueldo básico unificado	\$ 900,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Décimo tercer sueldo	\$ 75,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67
Décimo cuarto sueldo	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 39,17
Vacaciones	\$ 37,50	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 20,83
Aportes al iess: 11,15% patronal	\$ 100,35	\$ 55,75	\$ 55,75	\$ 55,75
Fondos de reserva: 8,33%	\$ 74,97	\$ 41,65	\$ 41,65	\$ 41,65
Total nomina cash flow	\$ 1.226,99	\$ 699,07	\$ 699,07	\$ 699,07
Total salarios administrativo mensual	\$ 2.625,13			
Total operario (mano de obra) mensual	\$ 699,07			
Total salarios mensual	\$ 3.324,20			
Total salarios administrativos anual	\$ 31.501,56			
Total operario (mano de obra) anual	\$ 8.388,84			
Total salarios anual	\$ 39.890,40			

Nota. Elaboración propia

Tabla 24
Incremento Sueldos y Salarios

AÑOS	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL SIN SEGURO	VALOR SEGURO
0	1,48%		
1	\$ 36.007,56	\$ 28.806,05	\$ 7.201,51
2	\$ 36.540,47	\$ 29.232,38	\$ 7.308,09
3	\$ 37.081,27	\$ 29.665,02	\$ 7.416,25
4	\$ 37.630,07	\$ 30.104,06	\$ 7.526,01
5	\$ 38.187,00	\$ 30.549,60	\$ 7.637,40

Nota. Elaboración propia

Este rubro agrupa la remuneración del personal administrativo (Gerente General, Contador y marketing) y operativo (costurera), garantizando la gestión y ejecución eficiente del proyecto. Incluye sueldo básico, décimos, vacaciones, aportes patronales al IESS y demás beneficios legales.

En el primer año, el gasto anual asciende a USD 36.007,56, incrementándose a USD 39.890,40 a partir del segundo año debido al ajuste del salario básico y a la

incorporación de fondos de reserva, manteniéndose estable en el tercer año. Este costo fijo tiene un peso relevante dentro del presupuesto, por lo que su proyección permite planificar el flujo de caja y asegurar el cumplimiento de las obligaciones laborales, preservando la estabilidad operativa del proyecto.

Tabla 25
Materia prima directa

ESPECIFICACIONES	AÑO 1					
	CANTIDAD D METROS MENSUAL	Medición Cantidad Mensual	PRECIO MENSUAL	CANTIDAD D ANUAL EN METROS	Medición Cantidad Anual	PRECIO ANUAL
Tela de hilo de lana de oveja	675	Metros	\$ 5.400,0	8.100	Metros	\$ 64.800
TOTAL			\$5.400,0			\$ 64.800,00

Nota. Elaboración propia

Tabla 26
Incremento en materia prima directa

AÑOS	VALOR TOTAL
0	1,48%
1	\$ 64.800,00
2	\$ 65.759,04
3	\$ 66.732,27
4	\$ 67.719,91
5	\$ 68.722,17

Nota. Elaboración propia

La materia prima directa corresponde a la tela de hilo de lana de oveja elaborada por artesanos en Saraguro, insumo esencial para la confección de los tote bags. El requerimiento mensual estimado es de 675 metros, equivalente a 8.100 metros anuales, con un costo unitario de USD 8 por metro. Esto representa un gasto mensual de USD 5.400 y un total anual de USD 64.800 para el primer año de operación.

Considerando la proyección de inflación en Ecuador para 2025 (1,48% según el INEC), se estima un incremento gradual en el costo de la materia prima, alcanzando USD 68.722,17 en el quinto año. Este rubro constituye el componente más relevante

dentro de los costos variables, por lo que su control y negociación con proveedores es clave para mantener la rentabilidad y competitividad del proyecto.

Tabla 27
Materia prima indirecta

ESPECIFICACIONES	AÑO 1				
	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD Mensual	PRECIO MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO ANUAL
Etiquetas bordadas	\$ 0,20	800	\$ 160	9.600	\$ 1.920
Tarjetas de agradecimiento	\$ 0,20	800	\$ 160,00	9.600	\$ 1.920
Hilo de yute	\$ 0,10	8	\$ 0,80	96	\$ 10
Empaque	\$ 0,80	800	\$ 640,00	9.600	\$ 7.680
ROLLO HILO ALGODÓN	\$ 0,002	2700,0	\$ 5,40	32400	\$ 64,80
TOTAL MATERIA PRIMA INDIRECTA			\$ 966,20		\$ 11.594,40

Nota. Elaboración propia

Tabla 28
Incremento materia prima indirecta

AÑOS	VALOR TOTAL
0	1,48%
1	\$ 11.594,40
2	\$ 11.766,00
3	\$ 11.940,13
4	\$ 12.116,85
5	\$ 12.296,18

Nota. Elaboración propia

La materia prima indirecta incluye insumos complementarios necesarios para la confección y presentación final de los tote bags, como etiquetas bordadas, tarjetas de agradecimiento, hilo de yute, empaques y rollos de hilo de algodón. Aunque no forman parte estructural de la prenda, cumplen un papel clave en el acabado, la presentación y la experiencia del cliente.

Durante el primer año, el gasto total se estima en USD 11.594,40, siendo los empaques (USD 7.680,00) y las etiquetas bordadas (USD 1.920,00) los elementos de mayor incidencia. Con una proyección de inflación anual del 1,48%, este valor podría incrementarse hasta USD 12.296,18 en el quinto año. Mantener un control eficiente de

estos costos es fundamental para conservar la rentabilidad y asegurar que el producto mantenga su calidad percibida y su competitividad en el mercado.

Tabla 29

Suministros de oficina

ESPECIFICACIONES	PRECIO
Resmas de papel A4	\$ 4,00
Esferos (pack 4)	\$ 1,60
Cinta adhesiva	\$ 2,00
Carpetas organizadoras (5)	\$ 4,00
Lápices	\$ 1,00
Marcadores	\$ 2,00
Notas adhesivas	\$ 3,00
TOTAL	\$ 17,60

Nota. Elaboración propia

Tabla 30

Incremento de suministros de oficina

AÑOS	VALOR TOTAL
0	1,48%
1	\$ 17,60
2	\$ 17,86
3	\$ 18,12
4	\$ 18,39
5	\$ 18,67

Nota. Elaboración propia

Dentro de los costos variables también se consideran los materiales de uso administrativo, necesarios para el desarrollo de las actividades diarias de gestión. En este grupo se incluyen elementos como resmas de papel A4, esferos, cinta adhesiva, carpetas organizadoras, lápices, marcadores y notas adhesivas.

El gasto anual estimado para el primer año es de USD 17,60 y, tomando en cuenta la inflación proyectada del 1,48%, este monto experimentaría un aumento progresivo hasta llegar a USD 18,67 en el quinto año. Si bien el impacto económico de estos suministros es bajo en comparación con otros componentes, su disponibilidad es esencial para mantener la operatividad administrativa y evitar interrupciones en los procesos internos.

Tabla 31
Servicios básicos de administración

ESPECIFICACIONES	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Agua potable	\$7	\$7	\$84
Energía eléctrica	\$35	\$35	\$420
TOTAL		\$42	\$504

Nota. Elaboración propia

Tabla 32
Incremento de servicios básicos

AÑOS	VALOR TOTAL
0	1,48%
1	\$ 504,00
2	\$ 511,46
3	\$ 519,03
4	\$ 526,71
5	\$ 534,51

Nota. Elaboración propia

Este concepto incluye el pago por agua potable y energía eléctrica que permite el funcionamiento diario de las áreas administrativas y de producción. El gasto mensual es de USD 42, lo que equivale a USD 504 en el primer año, considerando la inflación proyectada del 1,48% anual, este valor tendría un incremento gradual, llegando a USD 534,51 en el quinto año. Aunque su peso en el presupuesto total no es elevado, cubrir este gasto es esencial para asegurar la continuidad de las operaciones y mantener un entorno adecuado para el trabajo administrativo y productivo.

Tabla 33
Útiles de aseo para la administración y producción

ESPECIFICACIONES	PRECIO UNITARIO	Cantidad	PRECIO TOTAL
Detergente multiusos	\$ 2,00	2	\$ 4,00
Desinfectante	\$ 2,50	2	\$ 5,00
Toalla de limpieza	\$ 2,00	2	\$ 4,00
Escoba	\$ 2,00	1	\$ 2,00
Trapeador	\$ 3,00	1	\$ 3,00
Bolsas de basura	\$ 0,20	40	\$ 8,00
Guantes de limpieza	\$ 1,50	2	\$ 3,00
Papel higiénico	\$ 1,10	15	\$ 16,50
TOTAL			\$ 45,50

Nota. Elaboración propia

Tabla 34
Incremento útiles de aseo

AÑOS	VALOR TOTAL
0	1,48%
1	\$ 45,50
2	\$ 46,17
3	\$ 46,86
4	\$ 47,55
5	\$ 48,25

Nota. Elaboración propia

También se incluyen los insumos de limpieza necesarios para mantener en óptimas condiciones las áreas administrativas y de producción.

El gasto estimado para el primer año asciende a USD 45,50, y considerando una inflación anual del 1,48%, se proyecta que alcance USD 48,25 en el quinto año. Aunque su incidencia económica es reducida, estos insumos son esenciales para garantizar un ambiente de trabajo limpio, seguro y saludable, contribuyendo así al bienestar del personal y a la conservación de las instalaciones.

Tabla 35
Presupuesto de marketing

Servicio a presupuestar	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL RUBRO
Producción de contenido visual	\$50,00	\$150,00	\$60,00	\$80,00	\$100,00	\$100,00	\$50,00	\$150,00	\$150,00	\$110,00	\$150,00	\$170,00	\$ 1.320,00
Gestión de redes sociales	\$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
Publicidad en Meta Ads	\$60,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$100,00	\$100,00	\$60,00	\$120,00	\$100,00	\$80,00	\$120,00	\$60,00	\$ 1.040,00
Diseño gráfico y branding	\$30,00	\$60,00	\$60,00	\$80,00	\$60,00	\$60,00	\$30,00	\$60,00	\$60,00	\$50,00	\$60,00	\$60,00	\$ 670,00
Material promocional físico	\$20,00	\$40,00	\$40,00	\$50,00	\$40,00	\$40,00	\$20,00	\$40,00	\$40,00	\$50,00	\$40,00	\$60,00	\$ 480,00
Participación en ferias y activaciones	\$ -	\$ -	\$ -		\$50,00	\$50,00		\$ 30,00	\$ 50,00		\$ -	\$50,00	\$ 230,00
Colaboraciones con embajadoras/clientas	\$ -	\$30,00	\$30,00		\$40,00	\$30,00		\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$50,00	\$ 300,00
Landing page y mantenimiento	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$ 180,00
Herramientas y software	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$ 300,00
Imprevistos y ajustes	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$40,00	\$30,00	\$30,00	\$ 370,00
TOTAL MENSUAL	\$ 330,00	\$ 530,00	\$ 440,00	\$ 460,00	\$ 560,00	\$ 550,00	\$ 330,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 570,00	\$ 620,00	
TOTAL ANUAL	\$ 6.090,00												

Nota. Elaboración propia

El plan anual de marketing destina USD 6.490,00 a acciones que combinan estrategias digitales y presenciales. La mayor inversión se concentra en producción de contenido visual, gestión de redes sociales y publicidad en Meta Ads, seguidas por diseño y branding, material promocional, colaboraciones, participación en ferias y activaciones. Esta distribución busca optimizar la visibilidad de la marca, fortalecer su posicionamiento y generar un vínculo constante con el público objetivo.

Tabla 36
Resumen costos variables

Detalle	Clasificación	Valor mensual	Valor año 1	Valor año 2	Valor año 3	Valor año 4	Valor año 5
Personal administrativo y operaciones año 1	Gasto operativo	\$3.000,63	\$36.007,56	\$36.540,47	\$37.081,27	\$37.630,07	\$38.187,00
Suministros de oficina	Gasto operativo	\$1,47	\$17,60	\$17,86	\$18,12	\$18,39	\$18,67
materia prima directa	Activo circulante	\$5.400,00	\$64.800,00	\$65.759,04	\$66.732,27	\$67.719,91	\$68.722,17
Materia prima indirecta	Activo circulante	\$966,20	\$11.594,40	\$11.766,00	\$11.940,13	\$12.116,85	\$12.296,18
servicios básicos de administración	Gasto operativo	\$42,00	\$504,00	\$511,46	\$519,03	\$526,71	\$534,51
Útiles de aseo para la administración y producción	Gasto operativo	\$3,79	\$45,50	\$46,17	\$46,86	\$47,55	\$48,25
Estrategias de marketing	Gasto operativo	\$507,50	\$6.090,00	\$6.180,13	\$6.271,60	\$6.364,42	\$6.458,61
Total costos variables		\$9.921,59	\$119.059,06	\$120.821,13	\$122.609,29	\$124.423,90	\$126.265,38

Nota. Elaboración propia

Los costos variables representan los gastos que dependen directamente del nivel de producción y actividad comercial. Para el primer año, ascienden a USD 119.059,06. El componente de mayor peso corresponde a la materia prima directa, seguido por la materia prima indirecta y las estrategias de marketing. En menor

proporción, se encuentran los suministros de oficina, los servicios básicos y los insumos de limpieza.

Este desglose permite identificar la relevancia de la gestión de proveedores, el control de inventarios y la optimización de las campañas de marketing para mantener la rentabilidad del proyecto y adaptarse a posibles variaciones en la demanda.

Inversión inicial

Tabla 37
Inversión inicial

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$271,12	\$3.506,44
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$21,08	\$253,00
ACTIVOS CIRCULANTES	9921,59	119059,06
TOTAL	\$10.213,79	\$122.818,50
INVERSIÓN DECIDIDA	\$	61.409,25

Nota. Elaboración propia

Tabla 38
Beneficio bruto

BENEFICIO BRUTO
\$118.459,56

Nota. Elaboración propia

Tabla 39
Beneficio Neto

BENEFICIO NETO
\$53.101,50

Nota. Elaboración propia

Tabla 40
Financiamiento de la inversión

CAPITAL	VALOR	PORCENTAJE
Préstamo	\$ 46.056,94	75%
Aporte de Capital	\$ 15.352,31	25%
Total Inversión	\$ 61.409,25	100%

Nota. Elaboración propia

El préstamo se lo realiza en base a la siguiente información:

Entidad:	Banco del Austro
Capital:	62000,00
Interés:	11,93%
Plazo:	3 años
Pagos:	Mensual

Figura 41
Simulador de crédito



CONDICIONES Y COSTO TOTAL DEL CRÉDITO

DATOS DE LA OPERACIÓN DE CRÉDITO SOLICITADA						
Segmento: PYMES						
Tasa de Interés Nominal: 11.65%		Sistema de Amortización: Sistema Francés (Cuota Fija)			Plazo: 36	
Tasa de Interés Efectiva: 12.29%		Interés: 11,818.65			Periodicidad: mes(es)	
Total: 73,818.65		Cuota mensual estimada: 2,050.52			Monto líquido: 62,000.00	
Seguro de desgravamen: 949.55		SOLCA: 310.00			Costos y Gastos: 0.00	

DATOS DE LA OPERACIÓN DE CRÉDITO SOLICITADA						
No. de Pago	Fecha	No. de Días	Capital	Interés	Valor Cuota	Saldo Capital
1	2025-09-29	32	1408.48	642.04	2050.52	62000.00
2	2025-10-29	30	1462.28	588.24	2050.52	60591.52
3	2025-11-28	30	1476.47	574.05	2050.52	59129.24
4	2025-12-29	31	1472.15	578.37	2050.52	57652.77
5	2026-01-27	29	1523.28	527.24	2050.52	56180.62
6	2026-02-26	30	1519.89	530.63	2050.52	54657.34
7	2026-03-30	32	1500.25	550.27	2050.52	53137.45
8	2026-04-27	28	1582.63	467.89	2050.52	51637.20
9	2026-05-27	30	1564.57	485.95	2050.52	50054.57
10	2026-06-26	30	1579.76	470.76	2050.52	48490.00
11	2026-07-27	31	1579.92	470.60	2050.52	46910.24
12	2026-08-25	29	1625.11	425.41	2050.52	45330.32
13	2026-09-24	30	1626.22	424.30	2050.52	43705.21
14	2026-10-26	32	1614.77	435.75	2050.52	42078.99
15	2026-11-23	28	1683.87	366.65	2050.52	40464.22
16	2026-12-23	30	1674.03	376.49	2050.52	38780.35
17	2027-01-22	30	1690.28	360.24	2050.52	37106.32
18	2027-02-22	31	1695.23	355.29	2050.52	35416.04
19	2027-03-23	29	1734.06	316.46	2050.52	33720.81
20	2027-04-22	30	1739.98	310.54	2050.52	31986.75
21	2027-05-24	32	1737.30	313.22	2050.52	30246.77
22	2027-06-21	28	1792.19	258.33	2050.52	28509.47
23	2027-07-21	30	1791.14	259.38	2050.52	26717.28
24	2027-08-20	30	1808.53	241.99	2050.52	24926.14
25	2027-09-20	31	1818.61	231.91	2050.52	23117.61
26	2027-10-19	29	1850.63	199.89	2050.52	21299.00
27	2027-11-18	30	1861.71	188.81	2050.52	19448.37
28	2027-12-20	32	1868.40	182.12	2050.52	17586.66
29	2028-01-17	28	1908.10	142.42	2050.52	15718.26
30	2028-02-16	30	1916.45	134.07	2050.52	13810.16
31	2028-03-17	30	1935.05	115.47	2050.52	11893.71
32	2028-04-17	31	1950.62	99.90	2050.52	9958.66
33	2028-05-16	29	1975.37	75.15	2050.52	8008.04
34	2028-06-15	30	1991.95	58.57	2050.52	6032.67
35	2028-07-17	32	2008.68	41.84	2050.52	4040.72
36	2028-08-14	28	2032.04	18.41	2050.45	2032.04
TOTAL:			62000.00	11818.65	73818.65	0.00

Nota. Obtenido de simulador de crédito Banco del Austro

En cuanto a la estructura de financiamiento, la inversión inicial se apoya mayoritariamente en capital externo a través de un préstamo de Banco del Austro, representando el 75% del total, mientras que el 25% proviene de aporte propio. La elección de realizar la mitad de la inversión inicial es en base a los factores políticos y sociales encontrados en el PESTEL para Ecuador.

7.2 Presupuesto de ventas

Precio unitario

Tabla 41
Datos por tote bag

DETALLE	VALOR ANUAL
COSTO TOTAL	\$122.565,50
CANTIDAD DE UNIDADES PRODUCIDAS	9.600
COSTO UNITARIO	\$12,77
MARGEN DE BENEFICIO	71%
PRECIO UNITARIO	\$21,83
BENEFICIO	\$12,77
BENEFICIO UNITARIO	\$9,06
IVA	15%
PVP	\$25,11

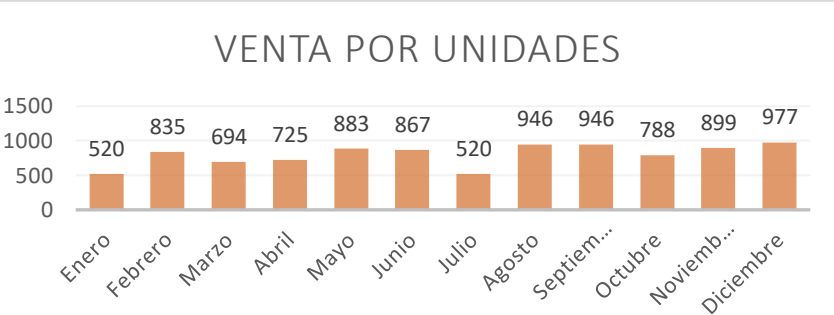
Nota. Elaboración propia

Tabla 42
Beneficio por tote bag

DETALLE	VALOR ANUAL POR TOTE BAG
COSTO UNITARIO	\$ 12,77
Precio Unitario	\$ 21,83
BENEFICIO	\$ 9,06

Nota. Elaboración propia

Figura 42
Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS PRODUCTO B2C													
EMPRESA "AYNI"													
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2025													
Precio de venta por tote bag		25,11											
		4524,14											
Previsión de ventas													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
PU	\$ 25,11	\$ 25,11	\$ 25,11	\$ 25,11	\$ 25,11	\$ 25,11	\$ 25,11	\$ 25,11	\$ 25,11	\$ 25,11	\$ 25,11	\$ 25,11	
VENTA POR UNIDADES	520	835	694	725	883	867	520	946	946	788	899	977	
TOTAL DE VENTAS MENSUALES	\$ 13.060	\$ 20.976	\$ 17.414	\$ 18.206	\$ 22.163	\$ 21.767	\$ 13.060	\$ 23.746	\$ 23.746	\$ 19.789	\$ 22.559	\$ 24.538	
TOTAL DE VENTAS EN UNIDADES ANUAL												9600	
TOTAL DE VENTAS \$ ANUAL												\$ 241.025,06	
RESUMEN ANUAL Presupuesto				Previsión venta unidades									
Venta en unidades	9600												
COSTO TOTAL	\$ 122.565,50												
INGRESO TOTAL	\$ 241.025,06												
Utilidad Mensual	\$ 9.872												
Utilidad Anual	\$ 118.459,56												
Nota. Elaboración propia													

Los resultados expuestos en el presupuesto de ventas muestran que el proyecto tiene una base económica sólida, con un volumen anual estimado de 9,600 unidades y un margen suficiente para cubrir costos y generar utilidades sostenibles. La proyección de ingresos indica que la capacidad productiva está bien alineada con la demanda esperada, lo que ayuda a evitar problemas de sobreproducción o escasez de inventarios.

En adición a esto, la variación mensual en las ventas proyectadas permite identificar períodos de mayor demanda, lo que brinda la oportunidad de reforzar las estrategias comerciales y promocionales en meses clave como mayo, agosto y septiembre, esto se alinea a la estrategia y al presupuesto propuesto de marketing.

Al mantener un registro de los ingresos mensuales proyectados podemos gestionar la liquidez de manera eficiente, facilitando la programación de pagos a proveedores, el cumplimiento de obligaciones financieras y la cobertura oportuna de gastos operativos.

Esta proyección respalda la viabilidad financiera del proyecto mientras actúa como una herramienta complementaria para la toma de decisiones, guiando acciones de crecimiento, ajustes de precios y diversificación de productos, con el fin de fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

Tabla 43
Previsión de ventas para 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta por unidades	9600	9792	10380	11002	11662
Total de ventas mensuales	\$241.025,06	\$245.845,56	\$260.596,29	\$276.232,07	\$292.805,99
Total de ventas en unidades a 5 años					52436
Total de ventas a 5 años				\$	1.316.504,96

Nota. Elaboración propia

Tabla 44
Porcentaje de ventas

MESES	% de ventas de acuerdo al plan de marketing	Cantidad de unidades vendidas
Enero	5%	520
Febrero	9%	835
Marzo	7%	694
Abril	8%	725
Mayo	9%	883
Junio	9%	867
Julio	5%	520
Agosto	10%	946
Septiembre	10%	946
Octubre	8%	788
Noviembre	9%	899
Diciembre	10%	977
TOTAL	100%	9600

Nota. Elaboración propia

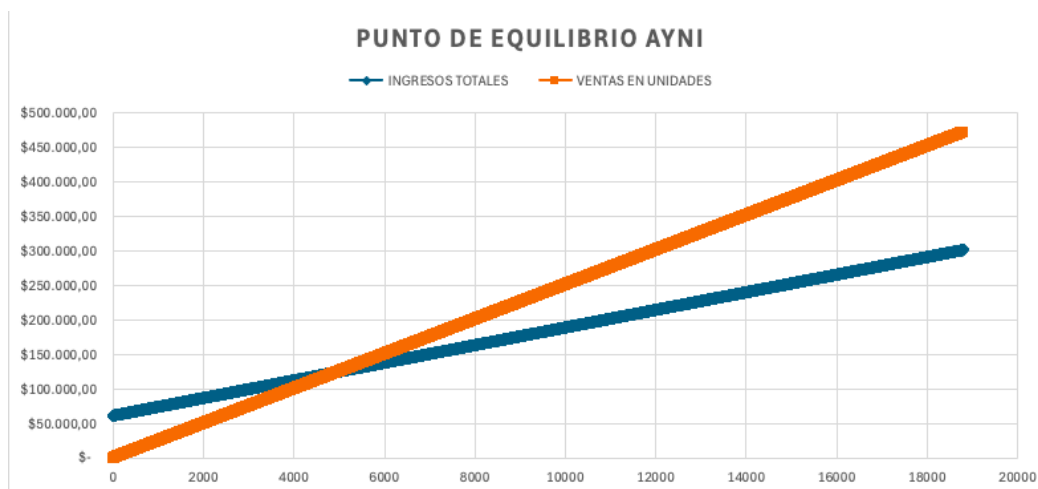
7.3 Punto de equilibrio

Tabla 45
Cálculo del punto de equilibrio

CÁLCULO - PUNTO DE EQUILIBRIO		
Cotos Fijos totales	\$	61.572,93
Venta (Unitaria)	\$	25,11
Costo producirlo	\$	12,77
Tote bags	\$	4.990
Cuando las Ventas lleguen a	\$	125.280

Nota. Elaboración propia

Figura 43
Punto de equilibrio



Nota. Elaboración propia

El análisis del punto de equilibrio determina que la empresa debe vender 4.989,89 unidades de tote bags para cubrir la totalidad de sus costos fijos y variables, sin generar pérdidas ni utilidades, esto, equivalente a ingresos de aproximadamente USD 125.280,05, representa el nivel mínimo de ventas necesario para garantizar la sostenibilidad financiera de la operación. Al compararlo con la proyección anual de ventas (9600 unidades), se observa un margen de seguridad favorable, lo que indica que, bajo las condiciones de precio y costos actuales, el proyecto no solo alcanzará el punto de equilibrio, sino que generará utilidades significativas.

7.4 Estados financieros

Tabla 46

Estado de costos

ESTADO DE COSTOS DE EMPRESA "AYNI"			
1 DE ENERO 2026 - 31 DE DICIEMBRE DEL 2026			
Detalle de Costos	FIJO		VARIABLE
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
COSTO PRIMO			
Materia prima directa	\$	-	\$ 64.800,00
Mano de obra directa	\$	-	\$ 7.889,04
TOTAL DE COSTO PRIMO	\$	-	\$ 72.689,04
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN			
Materia prima indirecta			\$ 11.594,40
Servicios básicos de planta de producción			\$ 504,00
Indumentaria de personal	\$	-	\$ -
Depreciación maquinaria y equipo	\$	53,46	\$ -
Depreciación herramientas, muebles y enseres de producción	\$	26,37	\$ -
Mantenimiento de maquinaria	\$	60,00	\$ -
TOTAL GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	\$	139,83	\$ 12.098,40
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$	139,83	\$ 84.787,44
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Sueldos y salarios de administración	\$	28.118,52	
Suministros de oficina	\$	460,00	
Útiles de aseo	\$	-	\$ 45,50
Servicios básicos de administración	\$	-	

Arriendo	\$	1.800,00		
Depreciación equipos de computación	\$	240,00		
Depreciación de equipos de oficina	\$	41,40		
Depreciación muebles y enseres de producción	\$	26,37		
Amortización de los activos diferidos	\$	50,60		
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		30736,89	\$	45,50
GASTOS DE VENTA				
Marketing	\$	6.090,00		
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$	6.090,00	\$	-
GASTOS FINANCIEROS				
Interés del préstamo	\$	3.939,55		
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$	3.939,55		
OTROS GASTOS				
Amortización del capital	\$	20.666,67		
TOTAL OTROS GASTOS	\$	20.666,67		
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$	20.666,67		
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$	61.572,93	\$	84.832,94
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES		146.405,87		

Nota. Elaboración propia

El estado de costos refleja un gasto total anual de 146.405,87 USD, de los cuales 61.572,93 USD corresponden a costos fijos y 84.832,94 USD a costos variables. Dentro de la estructura, los costos de producción se centran en materia prima directa e insumos complementarios, mientras que los gastos administrativos alcanzan en los sueldos y salarios de administración siendo el rubro más representativo. A estos se suman los gastos financieros por intereses de préstamos y la amortización del capital. Se observa que la estructura de costos está fuertemente orientada a la gestión administrativa y a la adquisición de materia prima, aspectos que deberán equilibrarse con acciones de promoción para garantizar sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

Tabla 47*Estado de costos proyectado a 5 años*

Detalle de Costos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
COSTO PRIMO					
	\$	\$	\$	\$	\$
Materia prima directa	64.800,00	65.759,04	66.732,27	67.719,91	68.722,17
	\$	\$	\$	\$	\$
Mano de obra directa	7.889,04	8.388,84	8.414,01	8.439,25	8.464,57
	\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL DE COSTO PRIMO	72.689,04	74.147,88	75.146,28	76.159,16	77.186,73
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
	\$	\$	\$	\$	\$
Materia prima indirecta	11.594,40	11.766,00	11.940,13	12.116,85	12.296,18
	\$	\$	\$	\$	\$
Servicios básicos de planta de producción	504,00	511,46	519,03	526,71	534,51
Indumentaria de personal	\$	- \$	- \$	- \$	- \$
	\$	\$	\$	\$	\$
Depreciación maquinaria y equipo	53,46	53,46	53,46	53,46	53,46
Depreciación herramientas, muebles y enseres de producción	\$	\$	\$	\$	\$
	26,37	26,37	26,37	26,37	26,37
	\$	\$	\$	\$	\$
Mantenimiento de maquinaria	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
	\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	12.238,23	12.417,28	12.598,99	12.783,39	12.970,51
	\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	84.927,27	86.565,16	87.745,27	88.942,55	90.157,24
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	\$	\$	\$	\$	\$
Sueldos y salarios de administración	28.118,52	31.501,56	31.596,06	31.690,85	31.785,93
	\$	\$	\$	\$	\$
Muebles de oficina	460,00	-	-	-	-

Útiles de aseo	\$ 45,50	\$ 46,17	\$ 46,86	\$ 47,55	\$ 48,25
Arriendo	\$ 1.800,00	\$ 1.826,64	\$ 1.853,67	\$ 1.881,11	\$ 1.908,95
Depreciación equipos de computación	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ -	\$ -
Depreciación de equipos de oficina	\$ 41,40	\$ 41,40	\$ 41,40	\$ 41,40	\$ 41,40
Amortización de los activos diferidos	\$ 50,60	\$ 50,60	\$ 50,60	\$ 50,60	\$ 50,60
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 30.756,02	\$ 33.706,37	\$ 33.828,60	\$ 33.711,51	\$ 33.835,13
GASTOS DE VENTA					
Marketing	\$ 6.090,00	\$ 6.180,13	\$ 6.271,60	\$ 6.364,42	\$ 6.458,61
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 6.090,00	\$ 6.180,13	\$ 6.271,60	\$ 6.364,42	\$ 6.458,61
GASTOS FINANCIEROS					
Interés del préstamo	\$ 3.939,55	\$ 3.939,55	\$ 3.939,55	\$ 3.939,55	\$ 3.939,55
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.939,55	\$ 3.939,55	\$ 3.939,55	\$ 3.939,55	\$ 3.939,55
OTROS GASTOS					
Amortización del capital	\$ 20.666,67	\$ 20.666,67	\$ 20.666,67	\$ 20.666,67	\$ 20.666,67
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 20.666,67	\$ 20.666,67	\$ 20.666,67	\$ 20.666,67	\$ 20.666,67
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 30.696,22	\$ 30.786,35	\$ 30.877,81	\$ 30.970,63	\$ 31.064,83
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$ 146.379,50	\$ 151.057,89	\$ 152.451,68	\$ 153.624,69	\$ 155.057,20

Nota. Elaboración propia

Este estado de cotos refleja que el costo total muestra un crecimiento progresivo y moderado, lo que significa que el proyecto es sostenible y que busca escalar sin perder el control financiero. Observamos un crecimiento responsable, con un control de costos y planificación en las depreciaciones, de esta manera se evalúa con claridad las necesidades de financiamiento.

Tabla 48
Estado de pérdidas y ganancias

EMPRESA "AYNI"					
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Ventas	\$ 241.025,06	\$ 245.845,56	\$ 260.596,29	\$ 276.232,07	\$ 292.805,99
Costo de ventas	\$ 121.773,29	\$ 151.057,89	\$ 152.451,68	\$ 153.624,69	\$ 155.057,20
TOTAL DE INGRESOS	\$ 119.251,77	\$ 94.787,67	\$ 108.144,61	\$ 122.607,38	\$ 137.748,79
2. EGRESOS					
(-) Gastos de operación	\$ 30.696,22	\$ 30.786,35	\$ 30.877,81	\$ 30.970,63	\$ 31.064,83
TOTAL DE EGRESOS	\$ 30.696,22	\$ 30.786,35	\$ 30.877,81	\$ 30.970,63	\$ 31.064,83
UTILIDAD BRUTA	\$ 88.555,55	\$ 64.001,32	\$ 77.266,79	\$ 91.636,74	\$ 106.683,96
(-) 15% Distribución Utilidad	\$ 13.283,33	\$ 9.600,20	\$ 11.590,02	\$ 13.745,51	\$ 16.002,59
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 75.272,22	\$ 54.401,12	\$ 65.676,78	\$ 77.891,23	\$ 90.681,37
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 18.818,05	\$ 13.600,28	\$ 16.419,19	\$ 19.472,81	\$ 22.670,34
UTILIDAD LIQUIDA ANTES DE RESERVA	\$ 56.454,16	\$ 40.800,84	\$ 49.257,58	\$ 58.418,42	\$ 68.011,03
(-) 10% Reserva Legal	\$ 5.645,42	\$ 4.080,08	\$ 4.925,76	\$ 5.841,84	\$ 6.801,10
UTILIDAD NETA	\$ 50.808,75	\$ 36.720,76	\$ 44.331,82	\$ 52.576,58	\$ 61.209,92

Nota. Elaboración propia

El Estado de Pérdidas y Ganancias muestra un desempeño sólido en los 5 años, con una utilidad neta positiva después de cubrir gastos, impuestos y beneficios a trabajadores. Estos resultados permiten observar una gestión eficiente de los recursos y una estructura de costos equilibrada, lo que garantiza rentabilidad y capacidad para reinvertir en el desarrollo del negocio.

Tabla 49

Flujo de efectivo año 1

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 13.060,47	\$ 20.975,91	\$ 17.413,96	\$ 18.205,51	\$ 22.163,22	\$ 21.767,45	\$ 13.060,47	\$ 23.746,31	\$ 23.746,31	\$ 19.788,59	\$ 22.559,00	\$ 24.537,85	\$ 241.025,06
Total Ingresos	\$ 13.060,47	\$ 20.975,91	\$ 17.413,96	\$ 18.205,51	\$ 22.163,22	\$ 21.767,45	\$ 13.060,47	\$ 23.746,31	\$ 23.746,31	\$ 19.788,59	\$ 22.559,00	\$ 24.537,85	\$ 241.025,06
Egresos													
Compra de mercancía	\$ 6.556,03	\$ 6.556,03	\$ 6.556,03	\$ 6.556,03	\$ 6.556,03	\$ 6.556,03	\$ 6.556,03	\$ 6.556,03	\$ 6.556,03	\$ 6.556,03	\$ 6.556,03	\$ 6.556,03	\$ 78.672,41
Pago de sueldos	\$ 3.008,96	\$ 3.008,96	\$ 3.008,96	\$ 3.008,96	\$ 3.008,96	\$ 3.008,96	\$ 3.008,96	\$ 3.008,96	\$ 3.008,96	\$ 3.008,96	\$ 3.008,96	\$ 3.008,96	\$ 36.099,19
Pago de Seguros	\$ 600,13	\$ 600,13	\$ 600,13	\$ 600,13	\$ 600,13	\$ 600,13	\$ 600,13	\$ 600,13	\$ 600,13	\$ 600,13	\$ 600,13	\$ 600,13	\$ 7.201,51
Pago de constitución y patente	\$ -	\$ -	\$ 253,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 253,00
Pago de servicios básicos	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 504,00
Pago de alquiler	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Pago de mantenimiento	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Pago de publicidad	\$ 330,00	\$ 530,00	\$ 440,00	\$ 460,00	\$ 560,00	\$ 550,00	\$ 330,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 570,00	\$ 620,00	\$ 6.090,00

Total Egresos	\$ 10.683,79	\$ 10.892,12	\$ 11.055,12	\$ 10.822,12	\$ 10.922,12	\$ 10.912,12	\$ 10.692,12	\$ 10.962,12	\$ 10.962,12	\$ 10.862,12	\$ 10.932,12	\$ 10.982,12	\$ 130.680,11
Flujo de caja económico neto	\$ 2.376,68	\$ 10.083,79	\$ 6.358,84	\$ 7.383,39	\$ 11.241,10	\$ 10.855,33	\$ 2.368,35	\$ 12.784,19	\$ 12.784,19	\$ 8.926,47	\$ 11.626,88	\$ 13.555,73	\$ 110.344,95
Financiamiento													
Préstamo recibido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de préstamos	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 870,58
Total Financiamiento	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 2.050,52	\$ 870,58
Flujo de caja financiero NETO	\$ 326,16	\$ 8.033,27	\$ 4.308,32	\$ 5.332,87	\$ 9.190,58	\$ 8.804,81	\$ 317,83	\$ 10.733,67	\$ 10.733,67	\$ 6.875,95	\$ 9.576,36	\$ 11.505,21	\$ 85.738,71
flujo de caja acumulado	\$ 326,16	8.359,43	12.667,75	18.000,62	27.191,20	35.996,01	36.313,84	47.047,51	57.781,18	64.657,14	74.233,49	85.738,71	\$ 468.313,04

Nota. Elaboración propia

El flujo de caja proyectado para el primer año muestra que AYNÍ logra mantenerse financieramente estable desde sus primeros meses de operación, aunque en algunos meses muestra menores valores. Los ingresos por ventas crecen de manera constante, mientras que los gastos se mantienen bajo control y bien distribuidos.

Es importante recalcar que el negocio cumple a tiempo con sus obligaciones financieras, como el pago del préstamo y la amortización del capital. Al final del año, AYNÍ termina con un saldo positivo acumulado de \$11.505,21, lo que refleja una gestión de recursos financieros positiva.

Esto significa que el emprendimiento además de cubrir sus costos genera suficiente liquidez para reinvertir, enfrentar imprevistos o expandirse en el futuro.

Tabla 50
Flujo de caja anual

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
Ingresos						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Ventas en efectivo	241.025,06	245.845,56	260.596,29	276.232,07	292.805,99	1.316.504,96
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Total Ingresos	241.025,06	245.845,56	260.596,29	276.232,07	292.805,99	1.316.504,96
Egresos						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Compra de mercancía	76.394,40	77.525,04	78.672,41	79.836,76	81.018,34	393.446,95
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Pago de Nómina	28.806,05	29.232,38	29.665,02	30.104,06	30.549,60	148.357,10
Pago de seguridad Social	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	7.201,51	7.308,09	7.416,25	7.526,01	7.637,40	37.089,28
Pago de constitución y patente	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	175,00
Pago de servicios básicos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	504,00	511,46	519,03	526,71	534,51	2.595,70
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Pago de alquiler	1.800,00	1.826,64	1.853,67	1.881,11	1.908,95	9.270,37
Pago de mantenimiento	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	300,00
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Pago de publicidad	6.090,00	6.180,13	6.271,60	6.364,42	6.458,61	31.364,76
Pago suministros de Oficina	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	17,60	17,86	18,12	18,39	18,67	90,64
Pago Materiales de Aseo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	45,50	46,17	46,86	47,55	48,25	234,33
Pago Otros Servicios Administrativos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	600,00	608,88	617,89	627,04	636,32	3.090,12

Depreciacion de Activos Fijos	\$ 361,23	\$ 361,23	\$ 361,23	\$ 361,23	\$ 361,23	\$ 1.806,14
Total Egresos	\$ 121.915,29	\$ 123.712,88	\$ 125.537,08	\$ 127.388,28	\$ 129.266,87	\$ 627.820,40
Flujo de caja económico neto	\$ 119.109,77	\$ 122.132,67	\$ 135.059,21	\$ 148.843,79	\$ 163.539,12	\$ 688.684,56
Financiamiento						
Préstamo recibido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de préstamos	\$ 24.606,24	\$ 24.606,24	\$ 24.606,24			\$ 73.818,72
Total Financiamiento	\$ 24.606,24	\$ 24.606,24	\$ 24.606,24	\$ -	\$ -	\$ 73.818,72
Flujo de caja financiero NETO	\$ 94.503,53	\$ 97.526,43	\$ 110.452,97	\$ 148.843,79	\$ 163.539,12	\$ 614.865,84
flujo de caja acumulado	\$ 94.503,53	\$ 192.029,96	\$ 302.482,93	\$ 451.326,72	\$ 614.865,84	\$ 1.655.208,99

Nota. Elaboración propia

El análisis del flujo de caja anual proyectado para 5 años demuestra que la gestión financiera es buena y está en crecimiento. Desde el primer año, el proyecto generará ingresos constantes a través de las ventas las cuales aumentan cada año, alcanzando un total acumulado de \$1.65.208,99 en cinco años. A pesar de los gastos operativos presentados como la compra de materia prima, nómina, publicidad y servicios se logra mantener un margen positivo cada año, con un flujo de caja económico neto que también crece de manera sostenida. Aunque en los tres primeros años se incluye el pago del préstamo, esto no compromete la liquidez del negocio, que finaliza el quinto año con un flujo financiero neto acumulado de \$614.865,84.

7.5 Indicadores Financieros

Tabla 51

Indicadores financiero, VAN, TIR Y PRI

Tasa de descuento	12%
VAN	\$ 305.314,78
TIR	81%
PRI	\$ 94.503,53
1 AÑO 1 MES 24 DÍAS	\$ 12.802,00

Nota. Elaboración propia

Los indicadores financieros derivados del flujo de caja anual proyectado para cinco años indican que el proyecto es rentable y financieramente viable. Con una tasa de descuento del 12%, se ha obtenido un Valor Actual Neto (VAN) de \$305.314,78. Esto muestra que el emprendimiento aparte de recuperar la inversión inicial también genera ganancias significativas al considerar el valor del dinero en el tiempo. Este resultado evidencia se puede aportar valor a los inversionistas y que existe un alto potencial de crecimiento. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 81% es otro indicador importante que resalta la atractiva rentabilidad del proyecto, ya que supera ampliamente el costo de oportunidad del capital (12%), es decir que, por cada dólar invertido, el retorno esperado es bastante alto, haciendo que AYNi sea una opción muy atractiva para inversión. El Período de Recuperación de la Inversión (PRI) es de solo 1 año, 1 mes y 24 días siendo

este un plazo muy breve para este tipo de emprendimientos. En conclusión, estos indicadores validan la viabilidad económica del emprendimiento y lo posicionan como una iniciativa financieramente sólida, capaz de promover el desarrollo cultural y económico local y altamente atractivo.

Capítulo Ocho

8. Plan de Marketing 2.0

8.1 Nombre de la propuesta y concepto

La estrategia de neuromarketing propuesta se presenta bajo el nombre “Conecta con tu raíz”, un concepto que refleja la unión entre tradición e identidad cultural con el estilo de vida contemporáneo. La propuesta busca transmitir que cada tote bag no es solo un accesorio, también es un símbolo de orgullo y pertenencia que conecta a los jóvenes con sus raíces culturales de Saraguro.

8.2 Neuromarketing

Según Morin (2011) el neuromarketing se trata de una disciplina emergente que une la investigación en neurociencia y la mercadotecnia permitiendo entender cómo funcionan las emociones y percepciones del consumidor. Aquí se comprende lo procesos cerebrales, consciente e inconscientes que influyen en las decisiones de compra con el objetivo de diseñar estrategias más efectivas.

Para Fisher, Chin y Klitzman (2010), el neuromarketing puede definirse como un tipo de mercadotecnia fundamentada en los hallazgos de investigaciones neurocientíficas.

En neuromarketing no solo se estudia lo que el consumidor expresa de manera subconsciente, también se explora la dimensión emocional que influye en gran parte en su comportamiento.

8.3 Aplicación del Modelo del Cerebro Triuno

Cerebro reptiliano: Esta estrategia conecta con instintos básicos de seguridad y supervivencia, ya que ofrece productos duraderos, sostenibles y útiles para el día a día. En las activaciones BTL, este aspecto se refuerza mostrando de manera tangible

la calidad del tejido y su resistencia, generando confianza inmediata en el consumidor al tocar el producto.

Cerebro límbico: Esta propuesta se centra en despertar orgullo y pertenencia. Las historias de las artesanas saraguros, los símbolos culturales presentes en el packaging, la música andina fusionada y los aromas naturales en los empaques se conectan directamente con las emociones, creando recuerdos positivos. En ferias y espacios culturales, los consumidores vivirán experiencias multisensoriales que los vinculan con la marca desde lo emocional.

Neocórtex: se activa a través de la comunicación clara de los beneficios ya que la marca promueve la sostenibilidad al usar lana local, impulsa la economía de Saraguro y ofrece un producto con alto valor artesanal a un precio competitivo. La información que se comparte en redes sociales, fichas de producto y empaques explica estos atributos de manera sencilla, ayudando a que el consumidor justifique racionalmente su decisión de compra después de haber sido atraído por los estímulos emocionales y sensoriales.

8.4 Estrategias de neuromarketing sensorial

Visual: uso de colores tierra y símbolos ancestrales en empaques y stands, combinados con contenido audiovisual que muestre los paisajes de Saraguro.

Auditivo: incorporación de música andina fusionada con géneros modernos en ferias, eventos y videos promocionales.

Olfativo: aplicación de un aroma característico en empaques y puntos de venta creado por romero y lavanda, evocando naturaleza y autenticidad.

Táctil: aprovechamiento de la textura suave y natural de la lana de oveja como elemento diferenciador al momento de tocar y probar el producto.

8.5 Estrategia BTL

Esta activación se basa en el concepto “Vive tu identidad”, diseñado para que los consumidores experimenten la cultura Saraguro en un entorno físico y digital. En una primera fase, los asistentes participan en un stand multisensorial en ferias, con

ambientación visual, musical y aromática. En la segunda fase, los consumidores interactúan con las tote bags, se prueban el producto frente a espejos con frases de identidad, participan en la dinámica “Se parte de AYNÍ” en la cual en un lienzo con tela de hilo de lana de oveja cosen cuidadosamente permitiendo que dejen una parte de ellos y reciben empaques con un aroma distintivo. Finalmente, la experiencia se complementa con una extensión digital mediante códigos QR que conectan a historias de artesanos y a la tienda online.

La propuesta de neuromarketing para AYNÍ refuerza la diferenciación de la marca al transformar la compra en una experiencia sensorial y emocional. Esto no solo mejora la percepción de valor, sino que también fortalece la fidelización al ofrecer al consumidor un producto cargado de identidad y significado. Es así como, con estas estrategias la marca se posiciona como una marca que conecta cultura, sostenibilidad y estilo, logrando destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Capítulo nueve

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1 Conclusiones

Podemos concluir con lo que los resultados del proyecto demostraron, se observó que la propuesta de diseño y comercialización de tote bags elaboradas con telas de hilo de lana de oveja en Saraguro es viable tanto cultural como económicamente, confirmando el cumplimiento del objetivo general planteado.

Se realizó una investigación en la que se identificó cuáles son las necesidades, gustos y hábitos de consumo de nuestro target; también se evidencia que existe una gran preferencia por productos que combinan funcionalidad, identidad cultural y diseño minimalista, lo que indicará una gran oportunidad de mercado para estas tote bags.

El plan de marketing propuesto, complementado por el marketing mix y las estrategias digitales, mostró que es totalmente posible lograr una buena conexión con el público objetivo, además de hacer uso del Buyer Persona y del Customer Journey Map que muestran que hay que enviar mensajes verdaderos y conocer adecuadamente a nuestro consumidor.

En el desarrollo del proyecto, específicamente en las áreas técnicas y financieras, se observa un buen uso de los recursos, buena proyección de ventas, capacidades y procesos para asegurar la producción de las tote bags. De igual manera los indicadores proyectados validan la sostenibilidad económica del emprendimiento, esto muestra que no solo tiene impacto cultural, sino que está en condiciones de posicionarse en el mercado.

Como resultado final, es posible establecer que, tomando en cuenta los resultados obtenidos el proyecto representa una oportunidad para fortalecer el patrimonio textil de Saraguro, la economía local y el valor agregado en el sector moda de identidad.

9.2 Recomendaciones

Se recomienda fortalecer y formalizar las alianzas con los artesanos Saraguro, mediante programas de capacitación, mejora continua y certificación de calidad que permitan garantizar la coherencia del producto con los estándares del mercado y preservar las técnicas tradicionales de tejido.

La comunicación digital resalta la autenticidad, exclusividad y sostenibilidad de las tote bags, utilizando tanto redes sociales como estrategias BTL para mantener una conexión sólida con el público juvenil lojano y potenciar la diferenciación frente a marcas comerciales masivas es por eso que mantenerse en constante comunicación con los consumidores es esencial.

Los aprendizajes obtenidos en el proceso productivo permiten proyectar mejoras orientadas a estandarizar tiempos, optimizar recursos y garantizar la calidad de cada pieza elaborada, esto debe complementarse con una gestión integral que permita sostener los indicadores positivos mostrando una factibilidad y asegurando la permanencia del proyecto a largo plazo.

Los resultados abren la posibilidad de pensar en una proyección más amplia, que trascienda el mercado local y posicione a la propuesta en espacios nacionales e internacionales donde la moda con identidad cultural y compromiso ambiental cobra cada vez mayor relevancia. De igual manera se vuelve necesario dar continuidad a la investigación mediante estudios comparativos y de seguimiento que permitan medir el impacto sociocultural generado tanto en los jóvenes consumidores como en la comunidad de Saraguro.

10. Bibliografía

AITE. (19 de Julio de 2024). *Industria Textil en Ecuador: Cifras 2024 - Alexa Tejidos*.

Fonte: Alexa Tejidos - Fabricamos prendas de moda e institucionales con los mejores productos textiles.: <https://alexatejidos.com.ec/industria-textil-en-ecuador-cifras-2024/>

El Oriente. (2024). *La industria textil ecuatoriana está devastada por Temu y Shein*.

Fonte: El Oriente Ecuador: <https://www.eloriente.com/articulo/la-industria-textil-ecuadoriana-esta-devastada-por-temu-y-shein/48716>

Maldonado Castro, Á. B., Cervantes Correa, J. A., & Maldonado Castro, J. (5 de Diciembre de 2024). *El efecto de la moda sostenible en las actitudes y comportamiento de los jóvenes: caso de estudio universitarios quevedeños*.

Fonte: Religación:
<https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/1348>

Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. Nueva York: HarperBusiness.

Barthes, R. (2022). *El sistema de la moda*. Paidós.

Donoso, D. N., & Caiza Changoluisa, G. A. (2022). Revisión de la economía circular como modelo económico del sector textil en Ecuador. *Revista Ingenio*, 21.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *Ministerio de Producción impulsa la competitividad de las artesanías ecuatorianas – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. Fonte: <https://www.produccion.gob.ec/ministerio-de-produccion-impulsa-la-competitividad-de-las-artesantias-ecuatorianas/>

Corresponsables. (2023). *Fashion Meet by Epson: la moda sostenible llegó a Ecuador*.

Fonte: Corresponsables:
<https://www.corresponsables.com/ecu/actualidad/medioambiente/fashion-meet-by-epson-la-moda-sostenible-llego-a-ecuador>

- La Hora. (2015). *Desinterés juvenil*. Fonte: La Hora: <https://www.lahora.com.ec/opinion/desinter-s-juvenil/>
- Martínez, H. S., Ontaneda Anadrade, S. E., & Sandoya Valdiviezo, C. T. (2019). PRÁCTICA Y CONSERVACIÓN DE COSTUMBRES Y TRADICIONES CULTURALES EN JÓVENES DEL CANTÓN CHAGUARPAMBA DE LOJA, ECUADOR. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Fonte: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/05/conservacion-costumbres-tradiciones.html>
- Lozano, A. B. (2017). *Técnicas Textiles del Cantón Saraguro aplicadas en línea del hogar*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Viajes Vistas al Sur. (2025). *Saraguro - De compras en un paseo de artesanías*. Fonte: Viajes Vistas al Sur: <https://www.viajesvistalsur.com/Articulo/content/995/detail/Saraguro-De-compras-en-un-paseo-de-artesantias>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2025). *+Pymes para el mundo trae una nueva edición en Loja – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. Fonte: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/pymes-para-el-mundo-trae-una-nueva-edicion-en-loja/>
- Hurtado, J. E. (2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de bolsos de patchwork para mujeres y su comercialización en la provincia de Loja*. Loja: Universidad Internacional de Loja.
- Meinel, C., Leifer, L. J., & Plattner, H. (2011). *Design Thinking: Understand – Improve – Apply*. Springer.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Bravo, R. S. (1994). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Paraninfo.

- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Education Inc.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. S. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Mora, E. (2004). Globalización y cultura de la moda. Em M. Codina, & M. Herrero, *Mirando la moda: once reflexiones* (pp. 105-124). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias .
- Fletcher, K., & Tham, M. (2019). *Earth Logic: Fashion Action Research Plan*. The JJF Foundation.
- Salomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principios del marketing*. Pearson Educación.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*. Harvard Business Press.
- Salomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. Pearson Educación.
- Osorio, A. (2018). *Elementos necesarios para plantear un problema de investigación científica*. Caracas: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* , 69-96.
- Siemon, D., Becker, F., & Robra-Bissantz, S. (2018). *How Might We? From Design Challenges to Business Innovation*. Germany: University of Braunschweig.
- Linares, G. R. (05 de 06 de 2022). *Deseable, factible y viable: Los atributos clave de la innovación*. Obtenido de Escala Innovación:

[https://www.giselarobleslinares.com/post/deseable-factible-y-viable-los-3-
atributos-clave-de-la-innovaci%C3%B3n?](https://www.giselarobleslinares.com/post/deseable-factible-y-viable-los-3-atributos-clave-de-la-innovaci%C3%B3n?)

Mimendi, S. C., & Hernández Medina, E. (2021). *La función del prototipo en la investigación a través del diseño*. Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.

Underwood, R., & Burke, R. (2001). *Packaging communication: Attentional effects of product imagery*. Journal of Product & Brand Management.

Cravens, D. W., & Piercy, N. (2012). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill.

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. . *Long Range Planning*, 43, 172-194.

Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. O'Reilly Media.

Aguilar, F. J. (1967). *Scanning The Business Environment*. New York: MacMillan Co.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.

Wehrich, H. (1982). The TOWS Matrix—A Tool for Situational Analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.

Dianelys, N. R., Medina Leon, A., Medina Nogueira, Y. E., & El Assafiri Ojeda, Y. (2024). *Matriz DAFO y análisis CAME, herramientas de control de gestión: caso de aplicación*. Cuba: Universidad y Sociedad.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *VIII Censo de Población y VII de Vivienda*.

Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Decima ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Parga, J. S. (1995). *Textos textiles en la tradición cultural andina*. Ecuador: Instituto Andino de Artes Populares del Convenio Andrés Bello.

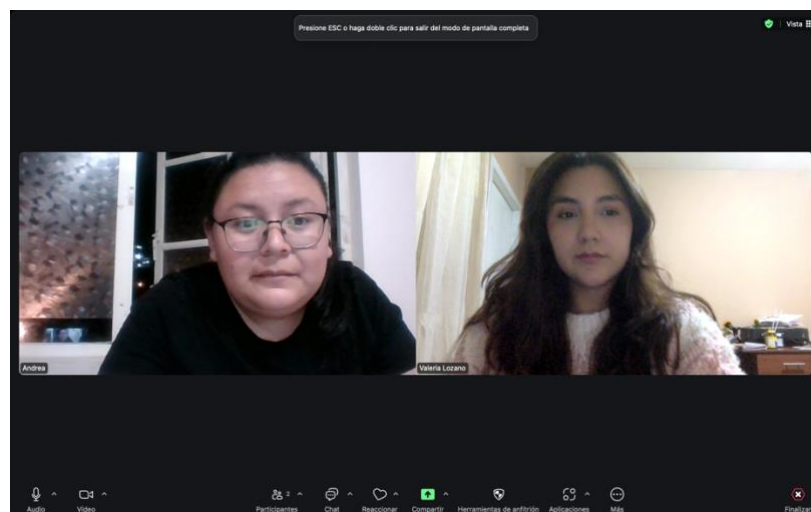
Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag P., J. M. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGRAW-HILL.

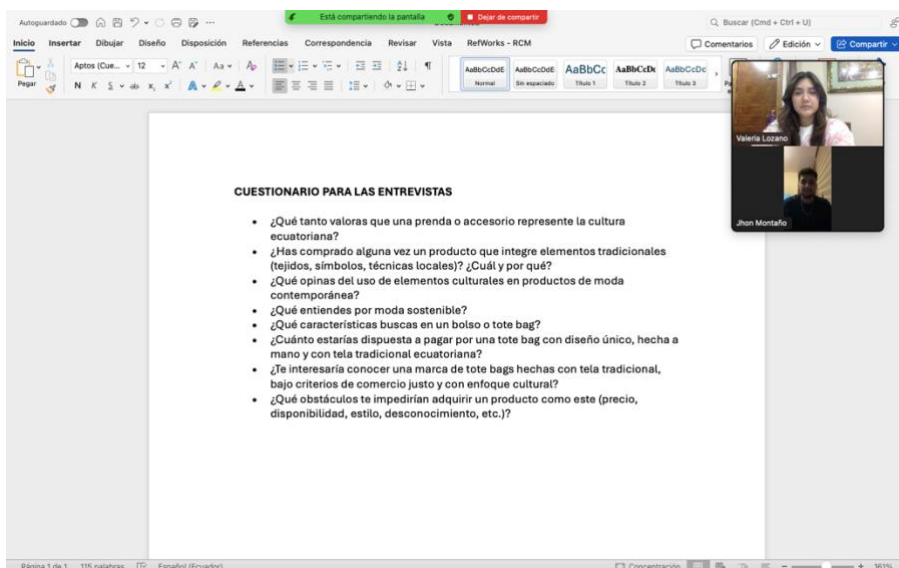
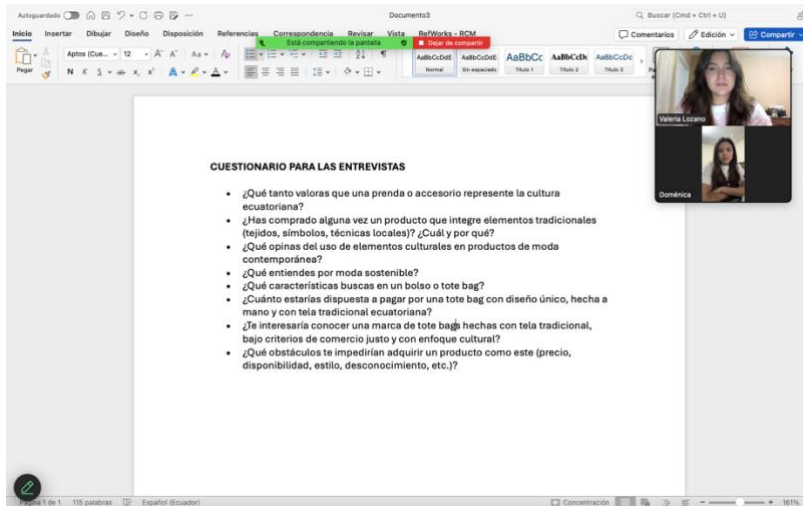
Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The new Science of Consumer Behavior*. San Anselmo: Springer Science + Business Media.

Carl Erik Fisher, Chin, L., & Klitzman, R. (2010). *Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges*. Harv Rev Psychiatry.

Anexos

Anexo A





Entrevistada 1: Camila, 23 años, estudiante de Comunicación

1. **¿Qué tanto valoras que una prenda o accesorio represente la cultura ecuatoriana?**

Muchísimo. Me parece algo muy lindo que una prenda tenga identidad, que represente nuestras raíces.

2. **¿Has comprado alguna vez un producto que integre elementos tradicionales como tejidos o símbolos?**

Sí, una vez compré una bufanda tejida con lana andina en una feria artesanal y me encantó porque tenía colores y diseños típicos que me recordaron a los viajes que hice al sur del país.

3. **¿Qué opinas del uso de elementos culturales en productos de moda contemporánea?**

Creo que es una forma moderna de mantener viva la tradición, me gusta cuando se hace de manera respetuosa, no solo como adorno, sino que se cuente una historia.

4. **¿Qué entiendes por moda sostenible?**

Para mí, es cuando se fabrica algo cuidando el medio ambiente y respetando a quienes lo hacen, que no solo es ecológica, también es socialmente responsable.

5. **¿Y qué características buscas en un bolso o tote bag?**

Que sea resistente, bonito, y si tiene algo único mejor. Me gustan los diseños originales y que tengan buen espacio para llevar mis cosas.

6. **¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una tote bag con diseño único, hecha a mano y con tela tradicional ecuatoriana?**

Si me gusta y es de buena calidad, hasta unos \$30 o \$35. Creo que el trabajo artesanal lo vale.

7. **¿Te interesaría conocer una marca de tote bags hechas con tela tradicional, bajo criterios de comercio justo y con enfoque cultural?**

Sí, me interesaría un montón. Me gusta saber de dónde vienen las cosas que compro.

8. ¿Y qué obstáculos te impedirían adquirir un producto así?

Tal vez si no lo encuentro fácilmente o si no sé que existe. El precio también podría influir, pero si veo que hay trabajo detrás, me animo.

Entrevistado 2: Andrés, 24 años, diseñador gráfico freelance

1. Primero, ¿qué tanto valoras que una prenda o accesorio represente la cultura ecuatoriana?

Bastante. Creo que es importante visibilizar lo nuestro, sobre todo si se puede adaptar a algo que usamos todos los días.

2. ¿Has comprado alguna vez un producto con elementos tradicionales?

Sí, hace un tiempo compré un morral que tenía tejidos andinos. Me gustó el diseño y que era distinto a lo que se ve normalmente.

3. ¿Qué opinas del uso de elementos culturales en productos de moda contemporánea?

Me parece una gran forma de hacer que la gente joven se acerque a la cultura. Si se diseña bien, puede conectar mucho.

4. ¿Y qué entiendes tú por moda sostenible?

Una moda que respeta al planeta, que usa materiales reciclados o naturales, y que también considera a las personas que la hacen, que sean bien pagadas, etc.

5. ¿Y qué características buscas en un bolso o tote bag?

Diseño atractivo, buen espacio, durabilidad. Me gusta que tenga algo único, que no parezca industrial.

6. ¿Cuánto pagarías por una tote bag hecha a mano, con diseño único y tela tradicional?

Depende del diseño, pero creo que hasta \$40 pagaría si realmente me gusta.

7. ¿Te interesaría conocer una marca como la que te describí?

Sí, full. Me interesa todo lo que sea local, artesanal y con propósito.

8. ¿Y qué obstáculos te impedirían comprar algo así?

Más que nada el desconocimiento. A veces no sabes dónde encontrar estas marcas, también el estilo si no combina con lo que uso.

Focus Group



Encuestas



Encuestas

