

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

PUCETEC IBARRA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO SUPERIOR EN EMPRENDIMIENTO**

TEMA

**ETNI fashion: Caso de emprendimiento en moda de fusión ancestral y
contemporáneo**

AUTOR:

NAIDY LUCIA FARINANGO TUQUERRES

TUTOR:

Mgs. MARIA ELENA TORRES

IBARRA – ECUADOR

Agosto, 2025

Ibarra, 19 de agosto de 2025

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado: ETNI fashion: Caso de emprendimiento en moda de fusión ancestral y contemporáneo, presentado por la estudiante Naidy Lucía Farinango Tuquerres con cédula de ciudadanía N°1004532402, para obtener el Título de Tecnólogo Superior en Emprendimiento.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



(f): _____
Mgs. María Elena Torres Proaño
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 1002998217

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

Mgs. María Elena Torres

Docente tutor

C.C.: 1002998217

(f):.....

Mgs. Verónica Gisell Jaramillo

Lector 1

C.C.: 1003001474

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Naidy Lucia Farinango Tuquerres*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 18 de agosto del 2025

Naidy Lucia Fariango Tuquerres

C.C.: 1004532402

AUTORÍA

Yo, *Naidy Lucia Farinango Tuquerres* con cedula de ciudadanía N° 100453240 2, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Naidy Lucia Farinango Tuquerres

C.C.:1004532402

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por haberme dado la vida, la salud y la fortaleza necesarias para superar cada reto que se presentó en el camino. Gracias a Él encontré la sabiduría y la perseverancia para llegar a este logro tan significativo en mi vida.

Con todo mi amor, dedico también este esfuerzo a mis padres, quienes han sido el motor de mi existencia. A mi madre, por su amor incondicional, sus consejos llenos de sabiduría y su inmenso sacrificio para que yo pudiera avanzar en mis estudios. A mi padre, por enseñarme con su ejemplo el valor del trabajo, la disciplina y la honestidad. Ambos son la inspiración más grande de mi vida.

A mis hermanos, por estar siempre presentes, brindándome su apoyo, compañía y palabras de ánimo en los momentos más difíciles, pero también compartiendo conmigo las alegrías de cada triunfo.

Y de manera muy especial, dedico este trabajo a esa persona única en mi vida, que con su apoyo, cariño y motivación me impulsó a seguir adelante, recordándome siempre que los sueños se alcanzan con esfuerzo y determinación.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la **Universidad**, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y por ser el espacio donde pude crecer tanto en lo profesional como en lo personal.

De manera especial, extiendo mi gratitud a mi tutora, la **Mgs. María Elena Torres**, por su valiosa guía, paciencia y dedicación en el desarrollo de esta tesis, así como por su amabilidad y calidad humana que hicieron de este proceso una experiencia enriquecedora.

A todos, gracias por su confianza, sus enseñanzas y por acompañarme en este camino que representa un paso muy importante en mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORÍA.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimientos.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
Palabras clave.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
Keywords.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
Objetivo del trabajo.....	1
Objetivo general.....	1
CONTENIDOS O CUERPO DEL TEXTO.....	2
1. Planteamiento del problema.....	2
1.1 Descripción detallada del problema o necesidad identificada.....	2
1.2 Análisis del contexto en el que se presenta el problema.....	6
1.3 Justificación de la relevancia del problema y la oportunidad de emprendimiento.....	6
2. Vigilancia tecnológica.....	6
2.1. Benchmarking.....	7
2.2 Análisis comparativo de soluciones existentes en el mercado.....	7
2.3. Identificación de mejores prácticas y oportunidades de diferenciación.....	8
2.4 Análisis de patentes.....	8
2.4.1. Búsqueda fonética.....	8
2.4.2 Apertura de casillero virtual.....	9
2.4.3. Presentación de la solicitud.....	9
2.4.4. Pago de tasas.....	9

2.4.5. Examen formal y publicación en Gaceta	9
2.4.6. Examen de registrabilidad	10
2.4.7. Duración y renovación.....	10
2.5 Análisis de tendencias	10
2.5.1 Análisis de mercado en Ibarra Ecuador	10
3. Solución innovadora.....	20
3.1. Descripción detallada de la solución propuesta	20
3.2. Aspectos innovadores y diferenciadores de la solución	21
3.3. Alineación de la solución con las necesidades identificadas y tendencias del.....	21
mercado.....	21
4. Diseño de metodologías ágiles.....	22
4.1 Construir: Prototipos y primeras pruebas.....	22
4.2 Medir Encuestas -Ibarra.....	22
4.3 Entrevista e investigación web.....	30
4.4 Aprender: Ajustes y mejoras.....	31
5. Validación de la propuesta de valor.....	31
5.1 Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida.....	32
6. Modelo de negocio	34
6.1. Presentación del modelo de negocio utilizando el Canvas de Modelo de Negocio-Ibarra	34
6.1.2. Propuesta de Valor.....	35
6.1.3. Canales.....	35
6.1.4. Relación con Clientes	36
6.1.5. Fuente de Ingresos.....	37
6.1.6. Recursos Clave	37
6.1.7. Actividades Clave.....	37
6.1.8. Socios Clave	38
6.1.9. Estructura de Costos.....	38
6.2. Presentación del modelo de negocio utilizando el Canvas de Modelo de Negocio -Holanda	39
6.2.1. Segmentación de clientes	39
6.2.2. Propuesta de valor	40
6.2.3. Canales.....	40
6.2.4. Relación con clientes	40
6.2.5. Fuentes de ingreso	40
6.2.6. Recursos claves	41

6.2.7. Actividades claves.....	41
6.2.8. Socios claves.....	41
6.2.9. Estructura de costos.....	42
7. Producto mínimo viable (PMV).....	42
7.1. Descripción del PMV desarrollado.....	42
7.2. Proceso de desarrollo y pruebas del PMV	42
7.3. Lecciones aprendidas y ajustes realizados	43
8. Imagen corporativa	43
8.1. Presentación de la identidad visual del emprendimiento	44
8.2. Aplicaciones de la imagen corporativa	46
9. Promoción y marketing.....	47
9.1. Buyer persona	47
9.1.1. Buyer Persona 1 – Cliente potencial en Ibarra, Ecuador.....	48
9.1.2. Buyer Persona 2 – Cliente potencial en Ibarra, Ecuador	48
9.1.3. Buyer Persona 3 – Cliente potencial en Ámsterdam, Países Bajos	49
9.2. Estrategias de marketing digital y tradicional implementadas.....	49
9.2.1. Marketing digital (principal enfoque).....	50
9.2.2. Marketing tradicional.....	52
9.2.3. Canales de promoción utilizados	53
9.3. Análisis de la efectividad de las estrategias de marketing	53
10. Viabilidad financiera.....	55
10.1. Proyecciones financieras (ingresos, costos, precio de venta y flujo de caja).....	55
10.2. Análisis de punto de equilibrio	57
10.3. Indicadores de rentabilidad (ROI, VAN, TIR).....	59
11. Referencias bibliográficas.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Emprendimientos ecuatorianos que fusionan cultura y moda.....	7
Tabla 2. Plan de contenidos digitales para octubre de 2025	50
Tabla 3. Plan de contenidos digitales para noviembre de 2025	51

Tabla 4. Plan de contenidos digitales para diciembre de 2025	52
Tabla 5. Canales de comunicación y resultados clave de Etni Fashion.....	53

Tabla 6. Tabla de Indicadores de Medición de Etni Fashion.....	54
Tabla 7. Precio estructurado de materiales para el coret	56
Tabla 8. Estado de resultados proyectado (Años 1–5).....	57
Tabla 9. Flujo de caja proyectado (Años 1–5).....	57
Tabla 10. Valor Actual Neto (VAN) del proyecto.....	59
Tabla 11. Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de compra de ropa	23
Figura 2. Gastos aproximados al año.	24
Figura 3. Preferencias de marca	24
Figura 4. Interés en la moda étnica	25
Figura 5. Percepción de la fusión entre moda moderna y étnica	26
Figura 6. Elementos étnicos más atractivos	26
Figura 7. Frecuencia de compra de ropa con elementos étnicos.....	27
Figura 8. Prendas de mayor interés en la fusión.....	28
Figura 9. Lugares de compra preferidos	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10. Motivaciones de compras de moda étnica.....	29
Figura 11. Modelo Canvas de Etni Fashion.....	34
Figura 12. Diseño de prototipado de la página principal de la tienda virtual ETNTI FASHION.....	36
Figura 13. Catálogo digital de productos de la tienda ETNTI FASHION	36
Figura 14. Modelo Canvas de Etni Fashion.....	39
Figura 15. Tipografía y logotipo de la marca ETNTI FASHION	44
Figura 16. Figura Paleta cromática y tipografía de la marca ETNTI Fashion	45
Figura 17. Tipografía y logotipo de la marca ETNTI FASHION	45
Figura 18. Misión y visión de la marca ETNTI FASHION	46

RESUMEN

La presente investigación se centra en el estudio y diseño de **Etni Fashion**, una marca de moda que busca rescatar, revalorizar y proyectar la identidad cultural ecuatoriana mediante propuestas textiles contemporáneas. El trabajo plantea la importancia de fusionar tradiciones ancestrales con tendencias modernas, de manera que la indumentaria se convierta en un vehículo de expresión social, identidad y sostenibilidad.

A través de un enfoque cualitativo y descriptivo, se analizan referentes históricos, procesos de producción artesanal y percepciones de los consumidores sobre la moda étnica. Se aplicaron entrevistas y encuestas para identificar el grado de aceptación y el potencial comercial del proyecto, destacando la relevancia de la moda como herramienta de inclusión, preservación cultural y desarrollo económico.

El diseño de la colección se basa en elementos simbólicos propios de la cosmovisión andina, incorporando técnicas textiles tradicionales y materiales sostenibles. Se busca, además, generar un impacto positivo en las comunidades artesanas mediante la creación de oportunidades laborales dignas y el fortalecimiento de redes productivas locales.

La investigación demuestra que existe un creciente interés en propuestas que integren autenticidad, ética y estética en la moda. Asimismo, se evidencia la necesidad de impulsar estrategias de difusión y comercialización que posicionen a **Etni Fashion** como una marca innovadora con identidad propia y proyección internacional.

En conclusión, este proyecto propone un modelo de moda que trasciende la estética y se convierte en un aporte a la preservación cultural, al fortalecimiento comunitario y a la sostenibilidad ambiental.

Palabras clave

Moda étnica, identidad cultural, sostenibilidad, diseño textil.

ABSTRACT

This research focuses on the study and design of **Etni Fashion**, a fashion brand that seeks to rescue, revalue, and project Ecuadorian cultural identity through contemporary textile proposals. The work highlights the importance of merging ancestral traditions with modern trends so that clothing becomes a vehicle for social expression, identity, and sustainability.

Through a qualitative and descriptive approach, historical references, artisanal production processes, and consumer perceptions of ethnic fashion are analyzed. Interviews and surveys were conducted to identify the degree of acceptance and commercial potential of the project, emphasizing the relevance of fashion as a tool for inclusion, cultural preservation, and economic development.

The design of the collection is based on symbolic elements of the Andean worldview, incorporating traditional textile techniques and sustainable materials. Furthermore, it seeks to generate a positive impact on artisan communities by creating decent job opportunities and strengthening local production networks.

The research shows a growing interest in proposals that integrate authenticity, ethics, and aesthetics in fashion. Likewise, it evidences the need to promote diffusion and marketing strategies that position **Etni Fashion** as an innovative brand with its own identity and international projection.

In conclusion, this project proposes a fashion model that transcends aesthetics and becomes a contribution to cultural preservation, community strengthening, and environmental sustainability.

Keywords

Ethnic fashion, cultural identity, sustainability, textile design.

INTRODUCCIÓN

La moda es una expresión cultural clave en las sociedades actuales, porque comunica identidad, historia y pertenencia. En Ecuador, la cultura indígena se refleja en técnicas como el bordado, transmitidas por generaciones como símbolo de identidad y resistencia. Sin embargo, la moda rápida y globalizada ha desplazado y desvalorizado muchas de estas manifestaciones.

En este contexto nace *ETNI Fashion*, un emprendimiento que busca revalorizar los saberes ancestrales mediante la creación de prendas que fusionan el bordado tradicional indígena con diseños contemporáneos, orientados a un público moderno, urbano y diverso. Esta propuesta no solo representa una innovación dentro de la industria de la moda, sino también una oportunidad para el desarrollo económico local, la preservación del patrimonio cultural y la visibilización del trabajo artesanal.

El presente trabajo tiene como finalidad analizar el caso de ETNI Fashion como un emprendimiento cultural y comercial, enmarcado en las metodologías ágiles de desarrollo empresarial. Para ello, se abordarán aspectos como la problemática de pérdida cultural, las tendencias de mercado, la solución innovadora propuesta, su validación, viabilidad financiera y estrategias de posicionamiento.

Objetivo del trabajo

Diseñar una propuesta de moda que integre elementos ancestrales y contemporáneos, a fin de evaluar sus aportes al desarrollo cultural y económico en el contexto local, fortaleciendo el emprendimiento Etni Fashion.

Objetivo general

Establecer el modelo de negocio de la marca Etni Fashion, validando su propuesta de valor en el mercado y evaluando la viabilidad financiera para su implementación.

Objetivos específicos

1. **Definir el modelo de negocio** de Etni Fashion mediante la identificación de su propuesta de valor, clientes potenciales, canales de distribución y estrategias de marketing.
2. **Validar la propuesta de negocio** a través de investigación de mercado y análisis de la aceptación de la marca en el público objetivo.
3. **Realizar el análisis financiero del emprendimiento**, proyectando ingresos, costos, flujo de caja y punto de equilibrio que permitan determinar su factibilidad económica.

CONTENIDOS O CUERPO DEL TEXTO

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción detallada del problema o necesidad identificada.

En el Ecuador, la industria de la moda se ha visto fuertemente influenciada por las dinámicas del consumo globalizado, donde predomina la moda rápida (fast fashion) y la producción en masa. Este modelo ha contribuido al desplazamiento de saberes ancestrales, especialmente en comunidades indígenas, donde prácticas como el bordado manual tradicional están en riesgo de desaparecer o de ser subvaloradas frente a productos industrializados.

A nivel mundial, el consumo de ropa ha crecido de forma acelerada en los últimos años, especialmente entre los jóvenes. En promedio, una persona compra alrededor de 62 prendas de vestir al año, lo que equivale a unas cinco prendas nuevas por mes (UniformMarket, 2025). En países como Hong Kong, ese número sube a 117 prendas por persona al año, mientras que en Estados Unidos se registran cerca de 88 prendas por año por consumidor (Wifitalents, 2025).

Este aumento en la compra se relaciona con la influencia del fast fashion, que representa entre el 60 % y el 70 % del mercado global de confección (Gitnux, 2025). Las marcas que trabajan bajo este modelo producen ropa en grandes cantidades, con precios bajos y

diseños que cambian constantemente, lo que motiva a las personas a comprar más y usar las prendas menos veces. De hecho, se estima que una prenda de fast fashion se usa en promedio solo siete veces antes de ser desechada (ZipDo, 2025).

Además, muchas personas compran más ropa en épocas de descuentos o festividades, como el Black Friday, Navidad o lanzamientos de nuevas colecciones. Las redes sociales también juegan un papel muy importante: el 86 % de los consumidores afirma que ha comprado ropa después de verla en influencers o publicaciones digitales (Gitnux, 2025). En Ecuador, aunque no existen datos oficiales sobre la cantidad exacta de ropa que compran al año los jóvenes, estudios recientes revelan patrones claros sobre el comportamiento de compra: los consumidores jóvenes están cada vez más interesados en opciones sostenibles y con identidad cultural.

Un estudio realizado con 343 consumidores ecuatorianos mostró que el conocimiento ambiental percibido y la preocupación ecológica son los principales predictores en la actitud hacia la compra de ropa sostenible (Leclercq-Machado et al., 2022). Esto significa que muchos jóvenes valoran más las marcas que cuidan el medio ambiente y promueven prácticas responsables.

Adicionalmente, otro estudio llevado a cabo con estudiantes universitarios en Quevedo reflejó que, aunque existe interés por la moda sostenible, la sensibilidad al precio sigue siendo la principal barrera (Maldonado Castro et al., 2024). En ese grupo, solo una minoría costearía prendas sostenibles a precio más alto si no perciben un valor agregado significativo.

En ciudades como Ibarra, Quito o Cuenca, muchos jóvenes de entre 18 y 30 años están expuestos a las tendencias globales a través de redes sociales, plataformas digitales y moda rápida, lo que los lleva a comprar ropa con cierta frecuencia. Sin embargo, cada vez muestran mayor interés por marcas locales que ofrecen productos con historia y significado

cultural, creados por emprendimientos como *ETNI Fashion*, que trabajan con identidad regional y ética artesanal.

Este contexto plantea un desafío y a la vez una oportunidad para emprendimientos como *ETNI Fashion*, que buscan ofrecer una alternativa más consciente, rescatando la historia de los bordados tradicionales y promoviendo un consumo más respetuoso con lo cultural y lo artesanal.

A pesar de la riqueza cultural del país y de la demanda creciente por productos con identidad, muchas técnicas tradicionales no han sido incorporadas en propuestas comerciales sostenibles. Las bordadoras indígenas, en su mayoría mujeres, enfrentan barreras de acceso a mercados, falta de visibilidad y condiciones de producción desfavorables (CONEPIE, 2021).

En Ecuador, las exportaciones del sector moda y confecciones han mostrado una evolución interesante en valor y tendencias, lo que evidencia un mercado en transformación hacia productos con mayor valor agregado e identidad cultural.

Entre enero y julio de 2022, el valor FOB de exportaciones en Ecuador de prendas de vestir fue de **USD 11,8 millones**, y en el mismo período de 2024 alcanzó **USD 16,6 millones**, lo que representa un crecimiento importante que refleja una mejora en la calidad y el posicionamiento internacional de este tipo de productos (Revista Gestión, 2025; Analdex, 2025). Además, el valor unitario por tonelada pasó de **USD 17.630,1 en 2022 a USD 25.407,1 en 2024**, lo que sugiere un énfasis creciente en productos con identidad o valor agregado (Revista Gestión, 2025).

A nivel anual, el sector de confecciones en Ecuador exportó un total acumulado de **USD 4.637 millones entre 2016 y 2024**, con un volumen exportado aproximado de **202.811 toneladas**. Aunque ha existido una ligera tendencia decreciente en años recientes —como en 2024, que alcanzó USD 510,4 millones (una caída del 6,5 % frente a 2023)—, estos

datos muestran la relevancia del sector en la economía ecuatoriana y su capacidad de resiliencia (Analdex, 2025).

Los eventos especializados como el Quito Fashion Week también han impulsado esta visibilidad internacional. Entre enero y marzo de 2024, las exportaciones de manufactura textil relacionadas con estos eventos alcanzaron los **USD 11 millones**, reflejando el potencial de la moda local como producto exportable con arraigo cultural (Revista Gestión, 2025; Diario Los Andes, 2024).

Por otro lado, según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (**AITE**), Ecuador cerró 2021 con exportaciones textiles por **USD 130 millones**, y se proyectaba alcanzar los **USD 300 millones antes de 2025**, impulsado por productos con valor agregado como sombreros, ropa étnica, camisetas con identidad y otros accesorios artesanales, especialmente hacia mercados como Colombia, Perú y Bolivia (Eventos Ecuador, 2023; Primicias, 2023).

Esta realidad exportadora crea una base sólida para emprendimientos como *Etni Fashion*, que combinan moda contemporánea con bordado ancestral. Aunque las cifras oficiales no discriminan específicamente productos étnicos, el incremento en el valor unitario y la orientación hacia mercados de moda cultural indican que existe espacio tanto para expansión interna como internacional con propuestas de identidad auténtica.

En este contexto surge *Etni Fashion*, un emprendimiento que busca recuperar y resignificar el bordado ancestral a través de su integración con diseños de moda contemporánea, acercando así estos elementos culturales a un público moderno y urbano. Sin embargo, este tipo de emprendimientos aún enfrenta desafíos importantes: posicionamiento de marca, competencia desigual con grandes industrias, y falta de apoyo estructural desde políticas públicas o ecosistemas de innovación (Cámara de la Industria de la Moda, 2023).

1.2 Análisis del contexto en el que se presenta el problema.

Según datos del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023), en Ecuador la industria textil representa alrededor del 6% del PIB industrial y genera empleo para más de 100 mil personas. No obstante, gran parte de este sector está concentrado en modelos tradicionales de producción que no incorporan innovación cultural ni procesos sostenibles.

Por otro lado, existe una tendencia creciente a nivel mundial hacia la moda ética, sostenible y con identidad. El informe *Global Fashion Agenda* (2022) señala que el 73% de los consumidores jóvenes prefieren marcas que reflejen valores culturales y prácticas responsables. Esta tendencia representa una oportunidad para propuestas como ETNI Fashion, que integran lo ancestral con lo moderno como diferenciador competitivo

1.3 Justificación de la relevancia del problema y la oportunidad de emprendimiento.

La importancia de este trabajo radica en la necesidad de generar modelos de emprendimiento que no solo sean viables económicamente, sino que también contribuyan a la preservación del patrimonio cultural y a la generación de oportunidades para sectores tradicionalmente excluidos, como las comunidades indígenas y artesanas. El emprendimiento ETNI Fashion, al combinar diseño, cultura y producción artesanal, representa una oportunidad concreta de innovación social.

Este estudio permitirá analizar su viabilidad y proponer estrategias para su fortalecimiento, lo cual puede servir como modelo replicable para otros emprendimientos con enfoque cultural.

2. Vigilancia tecnológica

2.1. Benchmarking

En el sector de la moda cultural ecuatoriana existen diversos emprendimientos que buscan rescatar técnicas ancestrales, aunque con enfoques variados. Este benchmarking compara tres casos relevantes:

2.2 Análisis comparativo de soluciones existentes en el mercado.

Para el desarrollo de *Etni Fashion*, se realizó un análisis comparativo (benchmarking) con marcas ecuatorianas que fusionan lo cultural con la moda actual. Este análisis incluyó una revisión documental y observación directa de perfiles activos en redes sociales como **Instagram y Facebook**, principales vitrinas digitales del sector moda artesanal en Ecuador.

Se seleccionaron tres emprendimientos que trabajan con elementos culturales, especialmente indígenas, y que tienen presencia destacada en el mercado:

Tabla 1. Emprendimientos ecuatorianos que fusionan cultura y moda

EMPREDIMIENTO	UBICACIÓN	CARACTERÍSTICA	BUENAS PRÁCTICAS	OPORTUNIDADES DE DIFERENCIACIÓN
Yarina textil	Otavalo	Marca que trabaja con tejidos andinos, utiliza iconografía indígena y tintes naturales	Producción ecológica, presencia internacional	Etni fashion puede diferenciarse incorporando bordado manual y enfoque de moda urbana
Kallari	Tena	Cooperativa de mujeres kichwas que elaboran productos de cacao y textiles	Comercio justo, empoderamiento femenino	Etni fashion puede replicar el modelo de empoderamiento, pero con identidad textil
Pacha	Quito	Marca que fusiona moda urbana con telas ancestrales	Fuerte presencia digital y colaboraciones con diseñadores	Etni fashion puede diferenciarse por el trabajo directo con artesanas y bordado manual

Nota. Elaboración propia a partir de la revisión documental en redes sociales de los emprendimientos Yarina Textil, Kallari y Pacha (2025)

2.3. Identificación de mejores prácticas y oportunidades de diferenciación.

Este análisis demuestra que, si bien existen propuestas similares en el mercado, la mayoría se enfocan en textiles y tejidos, no en bordado ancestral. Además, muchas de ellas trabajan más desde una perspectiva comercial que cultural, lo cual representa una oportunidad para que ETNI Fashion destaque por su autenticidad, enfoque territorial y modelo participativo con artesanas locales.

2.4 Análisis de patentes

Investigación de patentes relacionadas con la solución propuesta

En este caso, los bordados tradicionales son considerados patrimonio inmaterial, y se debe evitar su uso comercial sin contexto ni consentimiento.

“La iconografía de los pueblos indígenas es parte del patrimonio cultural inmaterial, y su uso debe respetar los derechos colectivos reconocidos por la Constitución del Ecuador (Art. 57)” (Ministerio de Cultura, 2021).

Es importante destacar que patentar cada diseño resulta muy costoso por lo cual, se realizará el registro de marca, que de acuerdo a (SENADI) se requieren los siguientes pasos:

2.4.1. Búsqueda fonética

Antes de iniciar el trámite se debe realizar una búsqueda fonética para verificar que no existan marcas idénticas o similares ya registradas en la base de datos del SENADI. Este servicio tiene un costo aproximado de USD 16 y puede gestionarse en línea o por correo electrónico (calidad360.com, 2024).

2.4.2 Apertura de casillero virtual

Se debe crear una cuenta (casillero virtual) en la plataforma en línea del SENADI, lo cual permitirá llenar el formulario con los datos del solicitante, marca, clase de producto o servicio (Niza), y adjuntar la imagen del logo en formato JPG con dimensiones adecuadas (marca-express.com, 2024).

2.4.3. Presentación de la solicitud

El formulario debe incluir:

Información completa del solicitante (persona natural o jurídica), con cédula o pasaporte.

Imagen del logotipo en formato JPG (mínimo 5 × 5 cm).

Descripción detallada del producto o servicio y la clase internacional correspondiente

(marca-express.com, 2024).

2.4.4. Pago de tasas

Se debe pagar la tasa oficial de USD 208 (exenta de IVA), la cual puede tener un descuento del 50 % para artesanos o microempresas tras presentación de documentación que lo acredite (calidad360.com, 2024).

2.4.5. Examen formal y publicación en Gaceta.

El SENADI realiza un examen de forma para verificar que la solicitud cumple con todos los requisitos. Posteriormente, la marca se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, donde terceros pueden presentar oposiciones dentro de un plazo legal (marca-express.com, 2024).

2.4.6. Examen de registrabilidad.

Si no hay oposiciones consideradas válidas, se procede al examen de fondo, donde se evalúa la distintividad, originalidad y ausencia de conflicto con otras marcas (ulpik, 2024).

2.4.7. Duración y renovación.

Una vez concedido el registro, la marca tiene una vigencia de 10 años, renovable indefinidamente. La renovación puede realizarse entre seis meses antes o después de la fecha de expiración (calidad360 2024).

2.5 Análisis de tendencias

El mercado global de la moda ha evolucionado hacia un consumo más consciente y con valores sociales. Según el informe de McKinsey & Company (2022), el 60% de los consumidores de entre 18 y 35 años priorizan marcas con impacto social positivo y respeto por la identidad cultural.

En América Latina, el movimiento de moda ética y sostenible ha crecido considerablemente, generando espacios para emprendimientos que promueven producción responsable, diseño local y recuperación de saberes ancestrales (Fashion Revolution,2023).

2.5.1 Análisis de mercado en Ibarra Ecuador

2.5.1.1. Participación del gasto en ropa en Ecuador. Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR 2011–2012) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), los hogares destinan en promedio el 7,9% de su gasto de consumo monetario mensual a prendas de vestir y calzado. En áreas urbanas la

participación es del 7,8%, y por deciles de ingreso el rubro oscila aproximadamente entre 7,4% y 8,7% (INEC, 2012). Además, el 48% del gasto de consumo se realiza en tiendas de barrio, bodegas o distribuidores, lo que indica la importancia de los canales tradicionales para la compra de bienes de consumo, incluida la indumentaria (INEC, 2012).

2.5.1.2 Tamaño del mercado de ropa en Ibarra (estimación). Con base en la población del cantón Ibarra (217.469 habitantes; Censo 2022), y asumiendo la misma estructura de gasto de la ENIGHUR, se estima un gasto anual per cápita en prendas de vestir y calzado de alrededor de USD 151 (valores 2011–2012). Esto sugiere un mercado local del orden de USD 32,9 millones anuales para prendas de vestir y calzado en Ibarra, sujeto a actualización por inflación para expresar valores al 2025 (INEC, 2012; INEC, 2024).

2.5.1.3 Nota metodológica. El Índice de Precios al Consumidor (IPC) del INEC y el Banco Central del Ecuador (BCE) utiliza la estructura de gasto de la ENIGHUR 2011–2012 como base (año 2014=100), por lo que es consistente usar dicha estructura para dimensionamientos locales en ausencia de microdatos cantonales. Para la actualización de valores a 2025, se recomienda indexar por la inflación de la división “Prendas de vestir y calzado” (INEC, 2022; INEC, 2023).

2.5.1.4 Demanda de prendas con fusión étnica en Ecuador. En Ecuador, el consumo de ropa con elementos culturales y artesanales está en crecimiento, impulsado por tendencias globales de moda sostenible y un interés renovado en la identidad local. De acuerdo con un estudio del sector textil y confecciones, las prendas más consumidas en el país son la ropa interior, blusas/camisas y pantalones, aunque el segmento de prendas “statement” o de alto impacto visual —como los corsets bordados— ha comenzado a posicionarse entre consumidores jóvenes que buscan diferenciarse (Legiscomex, 2025).

En Ecuador, el consumo de ropa con elementos culturales y artesanales muestra una tendencia creciente, impulsada tanto por las tendencias globales de moda sostenible como por un renovado interés en la identidad local. El mercado general de prendas de vestir en el país alcanzará un valor estimado de USD 2,45 mil millones en 2025, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 1,67 % entre 2025 y 2029 (Statista, 2025).

De forma complementaria, el comercio electrónico de moda presenta un dinamismo mayor: se espera que llegue a USD 675,5 millones en 2025, con un CAGR de 5,1 % para el periodo 2025–2029 (ecommercedb, 2025). Esta aceleración es especialmente relevante para nichos como la moda étnica, que tienen una fuerte visibilidad en canales digitales.

A nivel global, se ha documentado un crecimiento destacado en prendas de moda étnica, con un aumento en la demanda de hasta 40 % en algunos segmentos de ropa artesanal y cultural (Global Growth Insights, 2024). Esto coincide con el interés de consumidores jóvenes que buscan diferenciarse a través de piezas “statement” o de alto impacto visual, como los corsets bordados.

En síntesis, la combinación de un consumidor local que prioriza marcas ecuatorianas con atributos culturales, una población joven interesada en moda identitaria y un turismo que demanda productos auténticos, permite proyectar un crecimiento de entre 2 % (escenario conservador) y 5 % anual (escenario moderado, vía e-commerce), con posibilidad de mayores tasas en nichos artesanales (Global Growth Insights, 2024; Statista, 2025).

En síntesis, la presencia de una población joven interesada en la moda étnica, junto con el creciente interés de los consumidores por adquirir productos auténticos y el apoyo del público local a marcas ecuatorianas con valor cultural, permiten proyectar una demanda

creciente para prendas como el corset bordado, especialmente en mercados urbanos y en destinos turísticos.

2.5.1.5. Estadísticas generales de consumo de moda artesanal y contemporáneo en Imbabura e Ibarra. La provincia de Imbabura es reconocida a nivel nacional por ser un epicentro de la producción textil artesanal del Ecuador, especialmente en los cantones de Otavalo, Antonio Ante (Atuntaqui) e Ibarra. Según datos de la Agenda Productiva Provincial, en Otavalo se registran 822 productores de tejido artesanal —en su mayoría pertenecientes a comunidades indígenas— aunque únicamente el 13 % está asociado a organizaciones formales (Gobierno Provincial de Imbabura, s. f.). En Antonio Ante se concentran entre 400 y 500 micro y pequeñas empresas textiles, generando aproximadamente 8.000 empleos directos, lo que representa cerca del 80 % del empleo cantonal (Gobierno Provincial de Imbabura, s. f.).

En Ibarra, el 66,5 % del sector textil es de carácter artesanal, con una producción que se orienta principalmente a prendas de vestir (61 %), tejidos (14 %) y artesanías (4 %) (Gobierno Provincial de Imbabura, s. f.). Dentro de esta ciudad y sus parroquias rurales, como Zuleta, se mantiene vivo el bordado a mano, el cual se ha convertido en un elemento de tendencia en la moda étnica contemporánea.

El comercio textil de la provincia se distribuye de la siguiente manera: un 42 % se comercializa en el mercado local, un 30 % en el mercado nacional, un 15 % en la región y un 13 % en el ámbito internacional, combinando ventas mayoristas, minoristas (36 %) y directas al consumidor (20 %) (Gobierno Provincial de Imbabura, s. f.). Estas cifras reflejan que el consumo local de prendas con elementos ancestrales es significativo, especialmente durante temporadas turísticas y ferias, como la Plaza de los Ponchos en Otavalo, que es considerada una de las más importantes de Latinoamérica (Ministerio de Turismo del Ecuador, s. f.).

2.5.1.6. Análisis del mercado local. De acuerdo con la encuesta realizada por la autora en 2024 a 30 personas residentes en Ibarra, el 57,1 % indicó comprar ropa “raramente”, el 28,6 % lo hace “trimestralmente” y solo un 14,3 % “mensualmente”. En cuanto al gasto anual en ropa, el 57,1 % declaró invertir más de 51 USD, el 21,4 % entre 25 y 40 USD, el 14,3 % entre 41 y 50 USD, y el 7,1 % menos de 25 USD.

El interés por la moda étnica es alto: un 46,4 % se considera “muy interesado” y un 42,9 % “interesado”. Además, el 57,1 % manifestó que le “encanta” la idea de fusionar moda moderna con vestimenta ancestral de Imbabura, mientras que el 42,9 % señaló que le “gusta” la propuesta.

En cuanto a los elementos más atractivos para incorporar en prendas modernas, el 46,4 % mencionó los “patrones y diseños” tradicionales, el 39,3 % los “colores” y el 14,3 % las “técnicas artesanales”. Las principales preocupaciones al momento de comprar ropa con elementos étnicos fueron la calidad (53,6 %), el precio (28,6 %) y la autenticidad (17,9 %).

Estos resultados sugieren que en Ibarra existe un segmento joven-adulto que, aunque compra ropa con moderada frecuencia, tiene una alta valoración hacia el diseño y la identidad cultural, lo que representa una oportunidad de mercado para propuestas que fusionen moda contemporánea con herencia textil local.

2.5.1.7. Habitantes de la ciudad Ibarra entre 18 a 24 años. En el cantón San Miguel de Ibarra, según los resultados del Censo de Población y Vivienda 2022, la población total asciende a 217 469 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2024a). Considerando la distribución etaria publicada en los tabulados oficiales y aplicando la metodología demográfica basada en grupos quinquenales, se estima que el segmento de jóvenes de 18 a 24 años representa aproximadamente el 13,6 % de la población cantonal,

lo que equivale a cerca de 29 600 personas (INEC, 2024a; INEC, 2024b). Este cálculo se obtuvo sumando la totalidad del grupo de 20 a 24 años y el 60 % del grupo de 15 a 19 años, siguiendo la estructura etaria propuesta por el INEC (2024c).

2.5.2.1 Análisis de mercado en Amsterdam y Países Bajos. El mercado de la moda en los Países Bajos ha mostrado en los últimos años una evolución marcada por la preferencia hacia el consumo consciente, ético y con identidad cultural. Aunque ciudades como Ámsterdam, Utrecht y Rotterdam concentran gran parte de la oferta comercial, se observa un interés creciente por propuestas artesanales y sostenibles, sobre todo en áreas rurales o en aquellas que no presentan una alta concentración de retail industrial. En este contexto, resulta pertinente considerar la expansión de proyectos de moda con valor cultural y prácticas responsables hacia el mercado neerlandés, dado que existe un segmento de consumidores que busca autenticidad, exclusividad y conexión con tradiciones dentro de productos contemporáneos.

El mercado de moda en los Países Bajos presenta un escenario atractivo para propuestas que combinan identidad cultural, sostenibilidad y diseño contemporáneo. Según Statista (2025), los ingresos del sector de la moda alcanzarán aproximadamente 18,94 mil millones de euros en 2025, con una tasa de crecimiento anual del 2 % proyectada hasta 2029. El segmento femenino representa la mayor participación, con un valor estimado de 11,38 mil millones de euros en el mismo año.

El comercio electrónico es un componente clave en este mercado. Se prevé que las ventas online de moda en los Países Bajos alcancen los 11,21 mil millones de dólares en 2025, con un crecimiento anual del 7 % entre 2025 y 2029 (Statista, 2025). Más del 50 % de los consumidores neerlandeses adquieren moda por Internet, y un 40 % realiza compras al menos una vez al mes (TGM Research, 2024). Este patrón de consumo digital abre oportunidades para que marcas emergentes como ETNI Fashion utilicen plataformas de e-commerce y redes sociales para posicionarse en el mercado local e internacional.

Ámsterdam, como capital económica y cultural de los Países Bajos, concentra una alta densidad de tiendas de moda, con más de 1 200 establecimientos de moda femenina (Locatus, 2023). Las áreas comerciales de alto prestigio, como *P.C. Hoofstraat*, concentran marcas de lujo, mientras que zonas como *De 9 Straatjes*, *De Pijp* y *Jordaan* atraen a un público interesado en boutiques independientes y propuestas innovadoras (Locatus, 2023). Además, mercados como *Pure Markt* y *Sunday Market* son reconocidos por ofrecer productos artesanales y sostenibles, alineados con las tendencias de consumo consciente.

El perfil de consumo en el país refuerza esta oportunidad. El 32 % de los hombres jóvenes (18–29 años) y el 28 % de las mujeres en ese mismo rango etario han incrementado su gasto en moda en los últimos años, priorizando calidad, diseño cultural y versatilidad de las prendas (TGM Research, 2024). Asimismo, el 86 % de los consumidores afirma haber comprado alguna prenda o accesorio tras verlo en redes sociales o a través de influencers, lo que indica el alto potencial del marketing digital para generar ventas y visibilidad de marca (TGM Research, 2024).

En cuanto a las preferencias estéticas, las mujeres neerlandesas suelen optar por un estilo casual-formal, priorizando comodidad, versatilidad y sobriedad cromática, con predominio de tonos neutros como negro, gris, blanco, azul marino y beige (Reddit, 2024). Esta inclinación abre la posibilidad de adaptar los bordados ancestrales ecuatorianos a prendas de líneas simples y colores sobrios, añadiendo detalles culturales como elemento distintivo. En síntesis, el mercado neerlandés combina un alto nivel de competencia con una demanda creciente por propuestas auténticas, sostenibles y con identidad. Para ETNI Fashion, esto representa la oportunidad de posicionarse como una marca de moda artesanal de alta calidad, que fusiona tradición y modernidad, y que puede insertarse tanto en canales físicos selectos de Ámsterdam como en plataformas digitales internacionales.

2.5.2.2. Estadísticas generales de consumo de moda en países bajos. Según el informe Dutch Fashion Pulse 2024, publicado por TGM Research, el 32 % de los hombres jóvenes (18–29 años) y el 28 % de las mujeres en el mismo rango etario afirmaron haber incrementado su gasto en moda en comparación con años anteriores, priorizando la calidad, el diseño cultural y la versatilidad de las prendas (TGM Research, 2024).

Además, el 86 % de los consumidores neerlandeses reconoce haber comprado alguna vez ropa o accesorios después de verlos en redes sociales o influencers, lo que indica un mercado con fuerte presencia digital, pero también orientado a propuestas diferenciadas, especialmente si son sostenibles (TGM Research, 2024).

2.5.2.3. Evolución de la moda ecuatoriana en Holanda. Aunque no existen registros oficiales de exportaciones de moda étnica textil desde Ecuador hacia Países Bajos, marcas como **Ecua-Andino Hats** —que produce sombreros de paja toquilla en Montecristi— han logrado una importante visibilidad en Europa, con oficinas comerciales en Alemania y ventas en más de 17 países, incluidos Holanda y Bélgica (Ecua-Andino, 2023).

Asimismo, ferias de moda latina, eventos culturales ecuatorianos y exposiciones artesanales en **Ámsterdam, Rotterdam y Eindhoven** han mostrado prendas y accesorios con identidad indígena andina, generando curiosidad y apertura por parte del público europeo (Primicias, 2023; Eventos Ecuador, 2023).

Esto representa una oportunidad importante para marcas como *ETNI Fashion*, ya que la moda ecuatoriana con fusión cultural aún no está saturada en esos mercados, y puede ocupar un espacio como propuesta auténtica, ética y artesanal.

2.5.2.3. Ciudades con menor presencia de retail industrial. Según datos de Locatus (2023) y del CBS (Oficina de Estadísticas de los Países Bajos), las provincias de **Friesland, Zeeland y Drenthe** tienen una **baja densidad de tiendas de ropa**, con solo **6 a 25 tiendas por cada 400 mil a 600 mil habitantes**, lo que representa una gran diferencia frente a **Ámsterdam**, donde existen más de **1 200 tiendas de moda femenina activas** (Locatus, 2023).

Esto significa que en zonas como Leeuwarden (Friesland), Middelburg (Zeeland) o Assen (Drenthe), los consumidores tienen menos acceso a marcas internacionales y, en cambio, valoran más las tiendas independientes, los mercados locales y las propuestas con producción artesanal. Además, estas regiones promueven el turismo cultural, lo que genera una demanda adicional de productos auténticos hechos a mano.

En ciudades universitarias como Leiden, Groningen y Amsterdam también se observa un consumo consciente, con comunidades jóvenes que prefieren marcas originales, sostenibles o con fuerte identidad visual, aunque no exista alta saturación de tiendas de moda industrial (usuarios en Reddit, 2024).

2.5.2.4. Preferencias estéticas y hábitos de vestimenta en mujeres neerlandesas. El estilo de vestir de las mujeres en los Países Bajos se caracteriza por la **practicidad, sobriedad y elegancia funcional**, alineado con el clima, el ritmo de vida urbano y los valores culturales de comodidad, sostenibilidad y simplicidad. A diferencia de otros mercados europeos donde predomina el glamour o la sensualidad, en Holanda se valora un estilo **casual-formal, sin excesos**, con prendas versátiles que puedan adaptarse tanto al día como a la noche.

Según foros y comunidades locales como r/Netherlands y estudios observacionales (Locatus, 2023), las preferencias más comunes en vestimenta son:

Colores neutros y fríos: predominan los tonos como gris, negro, blanco, azul marino y beige, que transmiten sobriedad y facilidad de combinación.

Ropa cómoda y práctica: destacan prendas como jeans rectos, pantalones de lino, chaquetas impermeables tipo trench o parkas, ideales para el clima cambiante. Estilo casual-formal: es común ver a mujeres combinar camisetas básicas con blazers, abrigos largos o bufandas tejidas, especialmente en otoño e invierno.

En primavera y verano prefieren ropa más ligera como faldas largas, vestidos sueltos o blusas fluidas y corsets así también la elegancia, aunque siempre priorizando la movilidad y la comodidad. (Reddit, 2024).

El estilo de vestir de las mujeres en los Países Bajos se caracteriza por su funcionalidad, simplicidad y adaptabilidad al clima, priorizando comodidad y versatilidad por encima de tendencias pasajeras. A diferencia de otros mercados europeos donde predomina la moda ostentosa, en los Países Bajos se valora un estilo minimalista, con prendas que puedan usarse en distintos contextos (Reddit, 2024).

Los colores más utilizados son tonos neutros y fríos como negro, gris, blanco, beige y azul marino, debido a su facilidad para combinar y su adecuación a entornos tanto laborales como sociales (Reddit, 2024). Las prendas clave incluyen jeans rectos, pantalones de lino, blazers, chaquetas impermeables tipo *trench*, bufandas de lana y calzado cómodo, especialmente zapatillas deportivas, incluso en entornos de oficina, fenómeno conocido como *versneaking* (The Guardian, 2024). En primavera y verano es más común el uso de faldas largas, vestidos fluidos y blusas ligeras, manteniendo siempre la prioridad en la movilidad y el confort.

En cuanto al perfil de consumo, las mujeres neerlandesas muestran una clara inclinación hacia marcas que promueven sostenibilidad, producción ética y diseños atemporales. El 73 % de los consumidores jóvenes en el país afirman preferir marcas alineadas con valores culturales y prácticas responsables (Global Fashion Agenda, 2022). Además, un 86 % ha comprado ropa o accesorios tras verlos en redes sociales o mediante influencers, lo que

refuerza la influencia de los canales digitales en la decisión de compra (TGM Research, 2024).

Respecto a los lugares que frecuentan para sus compras, las consumidoras combinan visitas a grandes cadenas internacionales y boutiques independientes. En Ámsterdam, zonas como *De 9 Straatjes*, *De Pijp* y *Jordaan* concentran tiendas de diseño local y propuestas sostenibles (Locatus, 2023). Asimismo, los mercados como *Sunday Market* y *Pure Markt* son puntos de encuentro para quienes buscan moda artesanal y productos únicos, reforzando la preferencia por experiencias de compra con conexión cultural.

Este perfil revela que para marcas como ETNI Fashion, que integran elementos artesanales en diseños contemporáneos, existe la oportunidad de posicionarse como una opción diferenciada y coherente con los valores de sostenibilidad y autenticidad que demanda el mercado neerlandés. Adaptar los bordados ancestrales ecuatorianos a paletas cromáticas neutras y cortes minimalistas podría maximizar la aceptación del producto, manteniendo al mismo tiempo su valor cultural como elemento distintivo.

3. Solución innovadora

3.1. Descripción detallada de la solución propuesta.

ETNI Fashion busca transformar el bordado ancestral en moda contemporánea, creando prendas únicas que combinan tradición y diseño moderno. Su propuesta de valor integra elementos culturales indígenas, sobre todo a través del bordado manual, con cortes, telas y estilos actuales, logrando una estética que une identidad e innovación.

El modelo de ETNI Fashion se basa en el trabajo colaborativo con artesanas bordadoras de comunidades indígenas, quienes aportan sus conocimientos ancestrales y técnicas tradicionales. Cada prenda es una obra artesanal, hecha a mano, lo que la convierte en una pieza única y de edición limitada. Esta característica la diferencia de la moda industrial y la producción en masa.

3.2. Aspectos innovadores y diferenciadores de la solución.

La innovación de ETNI Fashion se puede observar en los siguientes aspectos:

Fusión cultural y estética: incorpora diseños basados en símbolos e iconografía ancestral en prendas urbanas y contemporáneas.

Modelo de economía solidaria: busca establecer una relación justa con las bordadoras, promoviendo el comercio ético y el empoderamiento femenino.

Producción sostenible: prioriza materiales ecológicos y procesos de bajo impacto ambiental.

Narrativa de marca con propósito: cada prenda cuenta una historia, fortaleciendo el vínculo emocional con el cliente.

3.3. Alineación de la solución con las necesidades identificadas y tendencias del mercado.

ETNI Fashion responde a varias necesidades identificadas en el contexto ecuatoriano:

La necesidad de recuperar saberes tradicionales frente al avance de la globalización.

La demanda de consumidores que valoran la autenticidad, la sostenibilidad y el comercio justo.

La oportunidad de generar empleo y empoderamiento para mujeres indígenas a través del emprendimiento cultural.

Según el estudio de Fashion Revolution (2023), el 65% de los consumidores latinoamericanos prefieren adquirir productos con identidad local y procesos éticos. Asimismo, la tendencia global hacia la “slow fashion” ha abierto espacio para marcas que priorizan la calidad sobre la cantidad, lo que representa una oportunidad clara para ETNI Fashion.

4. Diseño de metodologías ágiles

Para desarrollar *Etní Fashion* y presentarlo en Ámsterdam sin asumir riesgos innecesarios, decidí aplicar metodologías ágiles, ya que me permiten trabajar de manera flexible, adaptarme a los cambios y responder con rapidez a lo que las personas realmente quieren. En este sentido, estudios recientes destacan que la agilidad organizacional facilita la innovación y mejora la capacidad de respuesta frente a entornos cambiantes, algo crucial para un emprendimiento de moda artesanal (Dennehy et al., 2021).

De todas las metodologías ágiles, se eligió una combinación de Scrum y Design Thinking para organizar el trabajo creativo. No obstante, principalmente apliqué el enfoque Lean Startup, que resulta idóneo para validar ideas antes de realizar grandes inversiones. Esta metodología se basa en el ciclo *Construir – Medir – Aprender*, en el cual se desarrolla un producto mínimo viable, se evalúa la reacción del mercado y, a partir de los resultados, se introducen mejoras (Blank & Euchner, 2022).

4.1 Construir: Prototipos y primeras pruebas

El primer paso fue diseñar un **Producto Mínimo Viable (PMV)**, que en este caso consistió en una pequeña colección de 6 prendas. Estas piezas estaban inspiradas en bordados artesanales ecuatorianos, pero con un estilo cosmopolita adaptado a las tendencias observadas en barrios como *De 9 Straatjes* y *De Pijp* en Ámsterdam. No era una colección completa, sino una muestra que permitiera enseñar la esencia de la marca y recibir comentarios reales.

4.2 Medir Encuestas -Ibarra

Con el objetivo de conocer los hábitos de consumo y la percepción de la moda étnica en la ciudad de Ibarra, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 30 participantes. La selección fue no probabilística por conveniencia, lo que permite una aproximación

exploratoria a las tendencias de interés y comportamiento de compra (Formulario de encuesta, 2025).

Pregunta 1 y 2. Hábitos de consumo y gasto en ropa

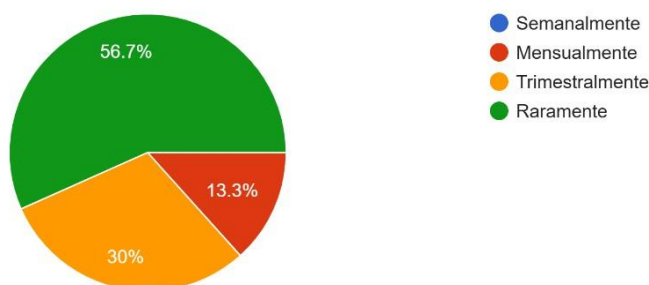
¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?, ¿Cuánto gastas aproximadamente en ropa al año?

Respecto a los hábitos de consumo, más de la mitad de los encuestados declaró comprar ropa *raramente* (56,7 %), lo que refleja patrones de adquisición ocasionales y planificados. Un 30 % indicó que lo hace *trimestralmente*, mientras que solo el 13,3 % compra de manera *mensual*. Este comportamiento evidencia que la moda en Ibarra no se consume de forma impulsiva, sino más bien con prudencia y en momentos puntuales. En coherencia con estos datos, el gasto anual en prendas presenta una **mediana de 51 unidades monetarias** y una **media de 48,1**, lo que indica un nivel de inversión moderado en este rubro, sin llegar a extremos de consumo masivo (Formulario de encuesta, 2025).

Figura 1.

Frecuencia de compra de ropa.

1. ¿Con qué frecuencia compras ropa nuevo?
30 respuestas

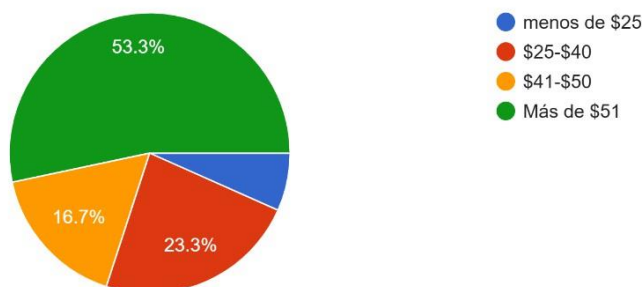


Nota. Elaboración propia a partir del Formulario de encuesta (2025).

Figura 2.
Gastos aproximados al año.

2. ¿Cuánto gastas aproximadamente en ropa al año?

30 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir del Formulario de encuesta (2025).

Pregunta 3. Preferencia de marcas

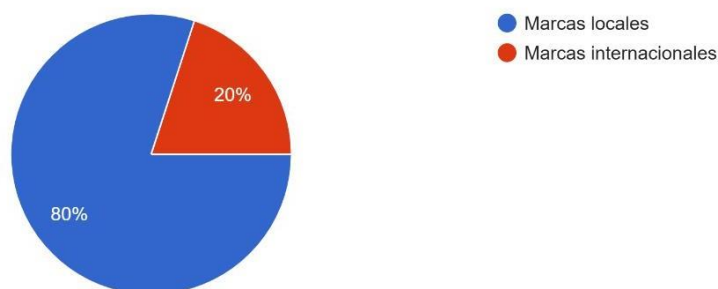
Prefieres comprar ropa de marcas

Un aspecto llamativo es la inclinación por las *marcas locales*, elegidas por el 80 % de los encuestados frente al 20 % que opta por *internacionales*. Este hallazgo revela una clara conexión con la identidad de la ciudad y un apoyo significativo a la producción local, lo que puede interpretarse también como un reconocimiento al trabajo de artesanos y emprendedores de la zona (Formulario de encuesta, 2025).

Figura 3.

3. Prefiere comprar ropa de marcas:

30 respuestas



Preferencias de marca.

Nota. Elaboración propia a partir del Formulario de encuesta (2025).

Pregunta 4. Interés en la moda étnica

¿Cuál es tu nivel de interés en la moda étnica?

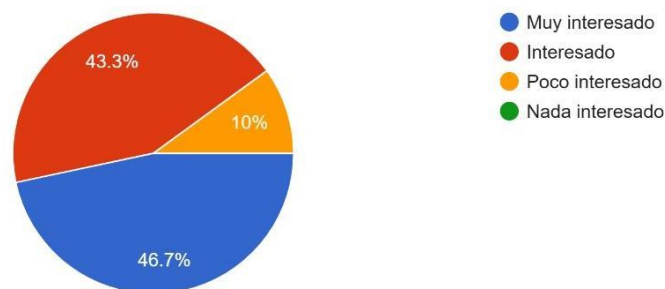
El interés hacia la moda étnica resulta elevado: un 46,7 % de los participantes manifestó estar *muy interesado*, mientras que el 43,3 % señaló estar *interesado*. Solamente un 10 % declaró *poco interés*. Estos resultados muestran que la mayoría de la población ibarreña está abierta a incorporar elementos culturales en su vestimenta, encontrando en ellos un valor adicional más allá de lo estético (Formulario de encuesta, 2025).

Figura 4.

Interés en la moda étnica

4.¿Cuál es tu nivel de interés en la moda étnica?

30 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir del Formulario de encuesta (2025).

Pregunta 5. Percepción de la fusión entre moda moderna y étnica

¿Qué piensas sobre la idea de fusionar moda moderna con el elemento de vestimenta étnica de Imbabura?

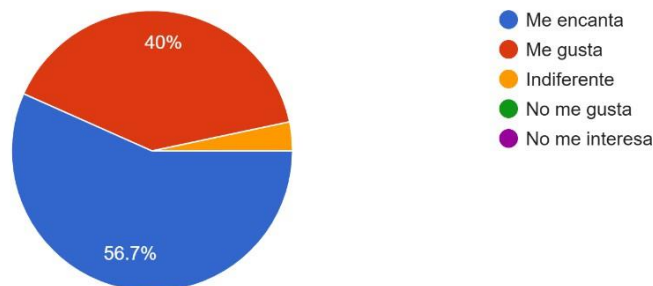
La idea de fusionar moda moderna con vestimenta étnica de Imbabura tuvo una aceptación muy positiva. El 56,7 % de los encuestados afirmó que *le encanta* y el 40 % señaló que *le gusta*. Solo el 3,3 % se mostró indiferente. Estos resultados evidencian una oportunidad importante para el diseño textil en la ciudad, ya que la propuesta no solo es aceptada, sino valorada con entusiasmo (Formulario de encuesta, 2025).

Figura 5.

Percepción de la fusión entre moda moderna y étnica.

5. ¿Qué piensas sobre la idea de fusionar moda moderna con el elemento de vestimenta étnica de Imbabura?

30 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir del Formulario de encuesta (2025).

Pregunta 6. Elementos étnicos más atractivos

¿Qué elementos de la vestimenta étnica te parecen más atractivos para incorporar en la moda moderna?

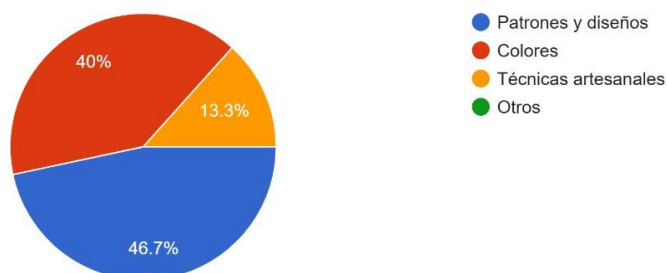
Entre los aspectos más atractivos de la vestimenta étnica, los *patrones y diseños* destacan con un 46,7 %, seguidos por los *colores* con un 40 % y, finalmente, las *técnicas artesanales* con un 13,3 %. Este orden de preferencia refleja que lo visual y lo simbólico tienen un peso central en la apreciación estética de la moda, aunque el componente artesanal también es valorado como un diferenciador importante (Formulario de encuesta, 2025).

Figura 6.

Elementos étnicos más atractivos.

6. ¿Qué elementos de la vestimenta étnica te parecen más atractivos para incorporar en la moda moderna ?

30 respuestas



Nota.

Elaboración propia a partir del Formulario de encuesta (2025).

Pregunta 7. Preocupaciones al adquirir ropa con elementos étnicos.

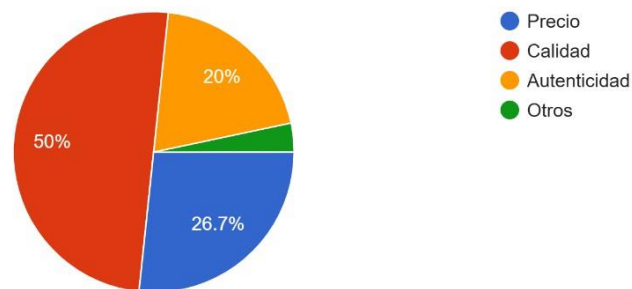
¿Cuáles serían tus principales preocupaciones al comprar ropa con elementos étnicos?

La principal preocupación al momento de comprar moda étnica es la *calidad* (50 %), seguida por el *precio* (26,7 %) y la *autenticidad* (20 %). Un 3,3 % mencionó otras inquietudes. Este patrón revela que, si bien existe interés, la confianza del consumidor dependerá de que el producto cumpla con estándares de durabilidad, accesibilidad económica y respeto a la identidad cultural (Formulario de encuesta, 2025).

Figura 7.

Frecuencia de compra de ropa con elementos étnicos.

7.¿Cuáles serían tus principales preocupaciones al comprar ropa con elementos étnicos?
30 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir del Formulario de encuesta (2025).

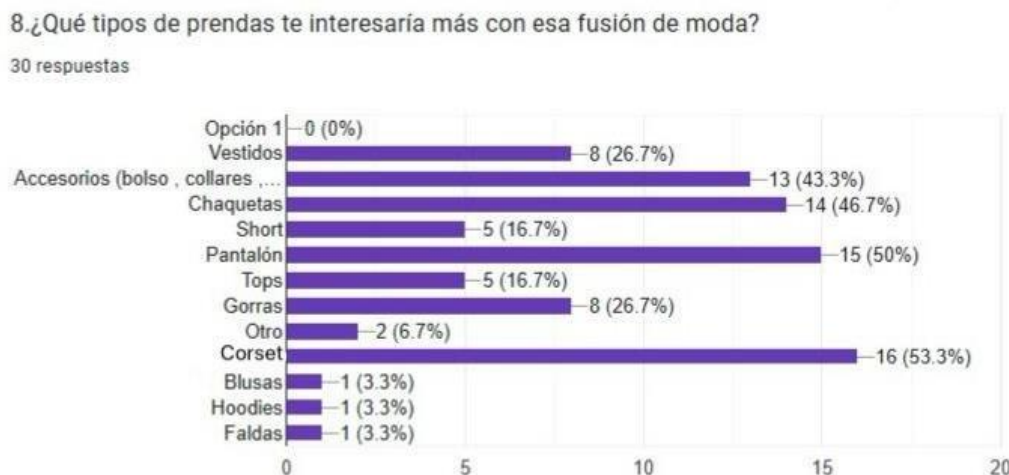
Pregunta 8. Prendas de mayor interés en la fusión

¿Qué tipos de prendas te interesaría más con esa fusión de moda?

Las respuestas fueron muy variadas, pero se repiten con frecuencia las *chaquetas*, los *corsets*, los *accesorios* y los *pantalones*. Esta diversidad de elecciones indica que la moda étnica fusionada no se asocia con un único tipo de prenda, sino que puede adaptarse a varios estilos, lo que abre un abanico de oportunidades creativas para los diseñadores (Formulario de encuesta, 2025).

Figura 8.

Prendas de mayor interés en la fusión.



Nota. Elaboración propia a partir del Formulario de encuesta (2025).

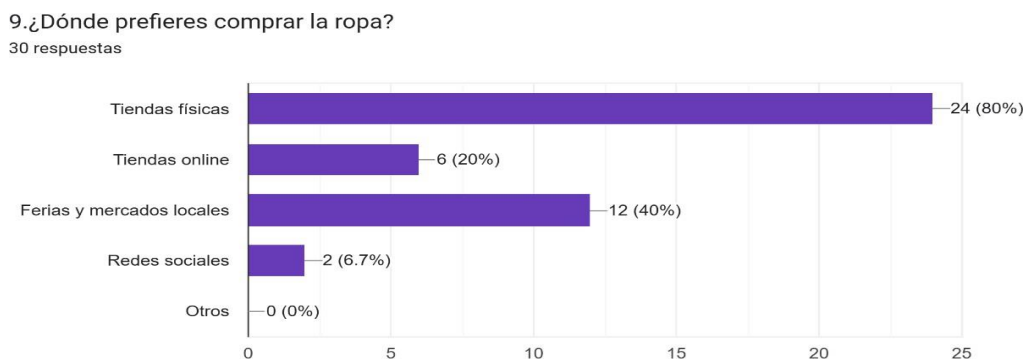
Pregunta 9. Lugares de compra preferidos.

¿Dónde prefieres comprar la ropa?

Las *tiendas físicas* fueron el canal más mencionado con un 43,3 %. Le siguen la combinación *tiendas físicas y ferias locales* con un 20 % y las *ferias locales solas* con un 13,3 %. Las *tiendas online* alcanzaron el 6,7 %. Esto muestra que, a pesar de la digitalización, las personas siguen prefiriendo experimentar la ropa en persona antes de comprarla, aunque también valoran espacios tradicionales como los mercados locales (Formulario de encuesta, 2025).

Figura 9.

Lugares de compra preferidos.



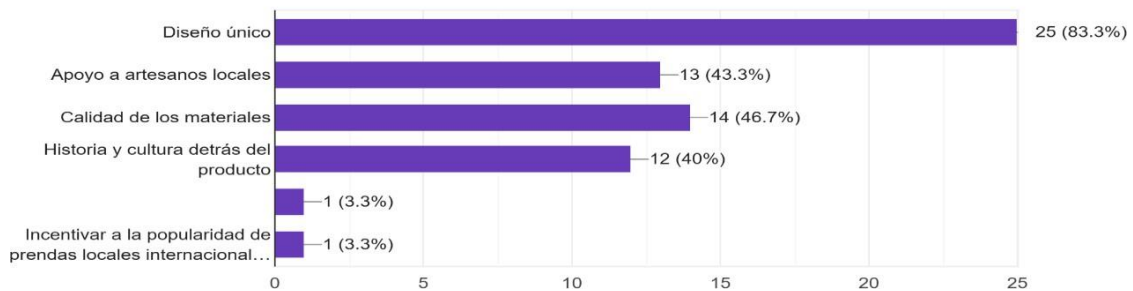
Nota. Elaboración propia a partir del Formulario de encuesta (2025).

Pregunta 10. Motivaciones de compra de moda étnica.

¿Qué te motivaría a comprar una prenda de moda con elementos étnicos de Imbabura? La motivación más recurrente fue el *diseño único*, mencionado en casi todas las combinaciones de respuestas. A esto se suman factores como el *apoyo a los artesanos locales*, la *calidad de los materiales* y la *historia detrás del producto*. Estos hallazgos evidencian que la decisión de compra no se guía únicamente por lo estético, sino también por componentes emocionales, culturales y de identidad (Formulario de encuesta, 2025).

Figura 10.
Motivaciones de compras de moda étnica.

10. ¿Qué te motivaría a comprar una prenda de moda con elementos étnicos de Imbabura? (marque todas las que apliquen)
30 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir del Formulario de encuesta (2025).

Estos hallazgos permiten validar la propuesta de valor de la marca Etni Fashion, en tanto la diferenciación basada en diseños únicos coincide con la motivación predominante de compra. De igual modo, la preocupación por la calidad se alinea con la necesidad de resaltar estándares de confección y materiales, fortaleciendo la confianza del consumidor. El interés manifiesto por la moda étnica confirma la pertinencia de integrar elementos culturales en las colecciones, mientras que la preferencia por prendas como el pantalón orienta el diseño de productos estratégicos para captar la atención del público objetivo (Formulario de encuesta, 2025).

4.3 Entrevista e investigación web

Con el fin de obtener una perspectiva directa del público objetivo, se realizó una entrevista a una mujer ecuatoriana de 23 años, residente en Ámsterdam desde hace cuatro años. La entrevistada compartió su experiencia y percepciones sobre la moda artesanal en la ciudad.

Fragmentos relevantes de la entrevista:

"Para mí la moda artesanal tiene un valor especial, porque me conecta con mis raíces y me hace sentir única."

"He comprado en mercados como el Sunday Market y el Pure Market, también en algunas tiendas del barrio Jordaan, donde hay ropa de diseñadores independientes."

"Creo que este tipo de prendas atrae a personas interesadas en la moda sostenible, turistas, y también a locales que aprecian lo exclusivo."

"Aquí hay mucha conciencia por la moda sostenible. La gente prefiere pagar por algo que dure y que no sea producido en masa."

La entrevista permitió identificar que existe un segmento de consumidores en Ámsterdam con disposición a pagar por prendas artesanales siempre que estas ofrezcan calidad, una historia auténtica y un diseño atractivo.

Complementariamente, se realizó una búsqueda en línea para identificar espacios y eventos relevantes para la comercialización de moda artesanal en Ámsterdam. De acuerdo con la página oficial del municipio y portales especializados en turismo y cultura, los barrios de Jordaan y De Pijp destacan por su oferta de tiendas independientes y mercados creativos. Asimismo, eventos como el *Sunday Market* y el *Pure Markt* reúnen a diseñadores emergentes, productos de comercio justo y público interesado en propuestas sostenibles (I Amsterdam, 2024; Pure Markt, 2024).

Esta información confirma que la ciudad ofrece puntos estratégicos para introducir una colección artesanal, especialmente en espacios donde convergen residentes y turistas que valoran la exclusividad y la autenticidad de los productos.

4.4 Aprender: Ajustes y mejoras

Con la información obtenida de la entrevista y la investigación en línea, se concluye: Las clientas potenciales valoran la versatilidad en las prendas, buscando que puedan usarse tanto en eventos como en la vida diaria.

La historia cultural detrás de la prenda es un elemento que genera una fuerte conexión emocional.

Existe disposición a pagar un precio más alto por prendas únicas, de calidad y elaboradas de forma responsable.

Es necesario ajustar las tallas a los estándares europeos para ampliar el alcance del mercado.

Con estos hallazgos, se realizó cambios en los diseños, mejoró los acabados y planifiqué un lanzamiento inicial enfocado en boutiques independientes y plataformas online de moda ética.

Conclusión

La combinación de metodologías ágiles con Lean Startup me permitió validar la propuesta de Etni Fashion de manera práctica y realista, aprovechando información concreta para tomar decisiones y evitando gastos innecesarios. Como emprendedora joven, considero que esta forma de trabajo me da mayor seguridad y me ayuda a mantenerme abierta a cambios y mejoras continuas, lo que aumenta las posibilidades de que mi proyecto tenga éxito en Ámsterdam.

5. Validación de la propuesta de valor

Para validar la propuesta de valor de *Etni Fashion*, se aplicó una encuesta a 30 personas en la ciudad de Ibarra, lo que permitió identificar las percepciones y expectativas del público

local. Los resultados mostraron que la mayoría de las encuestadas están dispuestas a pagar más de 50 dólares por una prenda con valor cultural y que tienden a preferir marcas locales que integren diseño contemporáneo con elementos artesanales.

Posteriormente, se realizó una entrevista a una persona ecuatoriana residente en Ámsterdam, quien brindó información clave sobre las preferencias y hábitos de consumo de moda en la ciudad (Entrevista personal, 2025). A partir de sus comentarios y de la investigación complementaria en la web sobre el mercado local, se identificó que las consumidoras potenciales valoran la exclusividad, la sostenibilidad y las piezas con historia cultural.

Aunque no fue posible aplicar múltiples encuestas presenciales en el mercado europeo debido a limitaciones de tiempo y recursos, la combinación entre la encuesta a las 30 personas, la entrevista en Ámsterdam y la información recopilada en fuentes digitales permitió obtener una visión precisa del nicho de mercado. En conjunto, esta validación confirmó que el público objetivo busca prendas artesanales con acabados de alta calidad, adaptadas a los estándares europeos y con una narrativa que conecte emocionalmente con su identidad.

5.1 Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida

La validación inicial se llevó a cabo en la ciudad de Ibarra mediante una encuesta aplicada a 30 personas, cuyos resultados permitieron identificar las preferencias del público local. Entre los hallazgos más relevantes se evidenció que la mayoría de los encuestados manifestó disposición a pagar más de 50 dólares por una prenda con valor cultural. Asimismo, se observó una preferencia por marcas locales que integren diseño contemporáneo con elementos artesanales, y una valoración positiva hacia la exclusividad y autenticidad de los productos, así como hacia la posibilidad de vestir prendas con identidad cultural propia.

De manera complementaria, se obtuvo retroalimentación en Ámsterdam a través de una entrevista y de una investigación en fuentes digitales. En este contexto, se identificó que el público potencial prefiere que las prendas sean versátiles, de modo que puedan utilizarse tanto en eventos especiales como en la vida cotidiana. También se concluyó que la historia detrás de la prenda influye de manera significativa en la decisión de compra. Además, se constató que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto si el producto es único y sostenible, y que valoran la experiencia completa de compra, incluyendo un empaque atractivo y coherente con principios ecológicos.

5.2 Ajustes realizados a la propuesta de valor

En base a los hallazgos obtenidos en Ibarra, donde se identificó una alta valoración por la exclusividad, la autenticidad y la integración de elementos culturales en la moda, se realizaron varios ajustes a la propuesta de valor de *Etni Fashion*. A partir de esta retroalimentación, las tallas fueron adaptadas a los estándares europeos con el objetivo de facilitar la inserción en mercados internacionales, y se mejoró la calidad de los acabados en las prendas para garantizar un nivel competitivo frente a marcas consolidadas.

Asimismo, se incorporó un diseño de empaque ecológico, elaborado con materiales reciclados y tintas vegetales, como respuesta tanto a la preferencia local por la sostenibilidad como a las tendencias internacionales en consumo responsable. Este empaque se diseñó tomando como referencia marcas que combinan estética visual con compromiso ambiental, como Patagonia, que utiliza empaques reciclables y minimalistas (Patagonia, 2024), y Stella McCartney, que integra materiales biodegradables en un diseño elegante y coherente con su identidad de marca (McCartney, 2023). De esta manera, el empaque de *Etni Fashion* busca convertirse en una extensión de la prenda: artesanal, único y respetuoso con el medio ambiente, reforzando así el vínculo emocional con la clienta.

6. Modelo de negocio

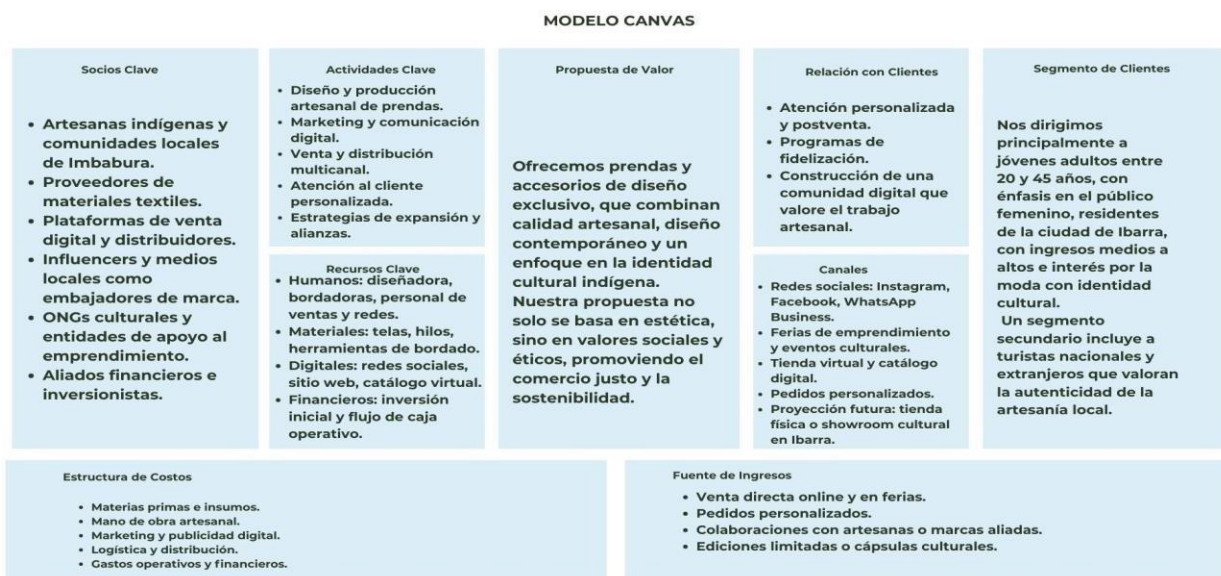
Luego de la validación inicial realizada en Ibarra y la retroalimentación obtenida desde Ámsterdam, se planteó una segunda fase de desarrollo del emprendimiento, orientada a la implementación de una tienda en línea. Esta etapa responde a la necesidad de proyectar a *Etni Fashion* hacia un mercado internacional, aprovechando el crecimiento del comercio electrónico y la preferencia de los consumidores por adquirir prendas exclusivas y sostenibles a través de plataformas digitales.

La creación de la tienda virtual permitirá atender tanto al público local como a consumidores extranjeros, ampliando el alcance de la marca y reforzando su posicionamiento como una propuesta que combina moda contemporánea con identidad cultural. De esta manera, *Etni Fashion* busca consolidarse como un referente de moda artesanal con proyección global.

6.1. Presentación del modelo de negocio utilizando el Canvas de Modelo de Negocio-Ibarra

Figura 11.

Modelo Canvas de Etni Fashion.



Nota. Elaboración propia a partir de la propuesta de negocio (2025).

6.1.1. Segmento de Clientes

El proyecto está dirigido principalmente a jóvenes adultos entre 18 y 24 años, con énfasis en el público femenino, residentes en la ciudad de Ibarra, quienes poseen ingresos medios a altos y buscan moda con identidad cultural.

Un segmento secundario lo constituyen turistas nacionales y extranjeros interesados en llevar consigo un recuerdo auténtico de la artesanía local. Estos consumidores valoran la autenticidad, la calidad artesanal y el componente cultural de cada pieza.

6.1.2. Propuesta de Valor

La marca ofrece prendas y accesorios de diseño exclusivo que logran una fusión entre la calidad artesanal, el diseño contemporáneo y un fuerte enfoque en la identidad cultural indígena. La propuesta no se limita únicamente a la estética, sino que incorpora valores sociales y éticos, como el comercio justo y la sostenibilidad.

De esta manera, no solo se busca vestir a las personas, sino también transmitir un mensaje de respeto cultural, rescate de saberes ancestrales y conciencia ambiental. Cada pieza se convierte en un símbolo de identidad y un puente entre la tradición y la modernidad.

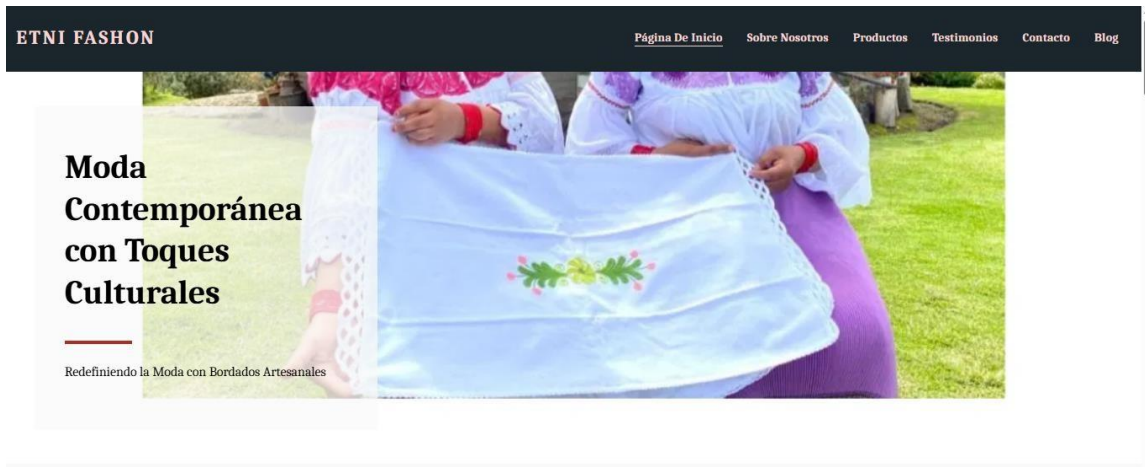
6.1.3. Canales

Los canales de distribución y comunicación son variados. Las redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business cumplen un rol fundamental en la difusión y venta directa. También se consideran ferias de emprendimiento y eventos culturales como espacios para conectar cara a cara con los clientes.

La tienda virtual y el catálogo digital facilitan los pedidos personalizados, mientras que a futuro se proyecta abrir una tienda física o showroom cultural en Ibarra, lo que permitirá fortalecer el vínculo con la comunidad local y los visitantes.

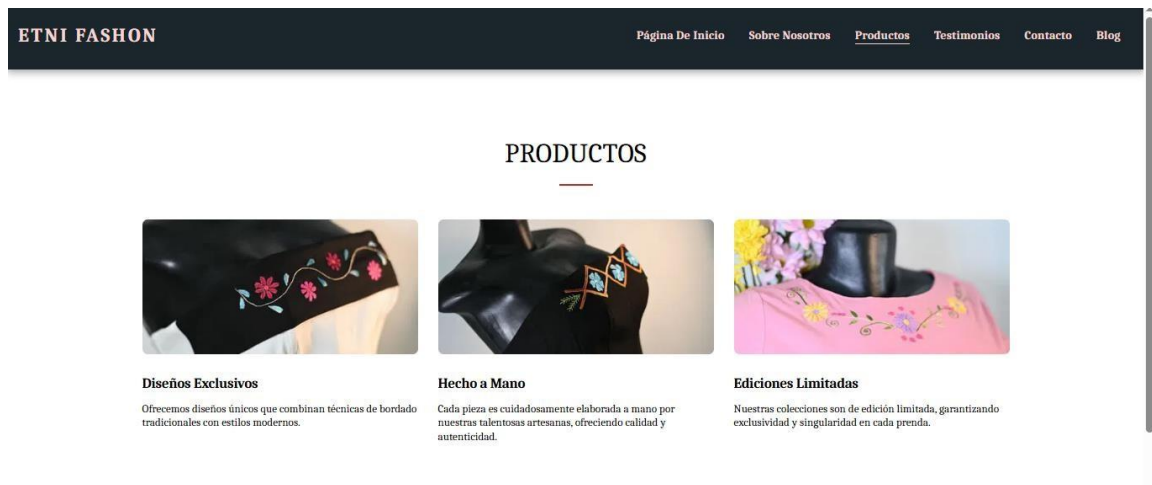
Figura 12.

Diseño de prototipado de la página principal de la tienda virtual ETNTI FASHION



Nota. La figura fue elaborada por la autora como parte del desarrollo del proyecto (2025).

Figura 13. *Catálogo digital de productos de la tienda ETNTI FASHION*



Nota. La figura fue elaborada por la autora como parte del desarrollo del proyecto (2025).

6.1.4. Relación con Clientes

La relación con los clientes se caracteriza por la atención personalizada y el acompañamiento postventa, lo cual genera cercanía y confianza. Se implementan

programas de fidelización para recompensar a quienes creen en la propuesta, fomentando así relaciones a largo plazo.

Además, se construye una comunidad digital que valora el trabajo artesanal, donde los clientes no solo compran productos, sino que también forman parte de un movimiento que promueve la cultura y la moda con sentido.

6.1.5. Fuente de Ingresos

Las fuentes de ingresos provienen principalmente de la venta directa en línea y en ferias locales. Los pedidos personalizados ofrecen un valor agregado al cliente, al permitirle acceder a productos adaptados a sus preferencias.

Adicionalmente, la marca obtiene ingresos de colaboraciones con artesanas o marcas aliadas, así como de ediciones limitadas y cápsulas culturales, que se presentan como colecciones exclusivas y con mayor valor simbólico.

6.1.6. Recursos Clave

La propuesta se sostiene en diversos recursos. Entre los humanos, se destaca el trabajo de la diseñadora, bordadoras y personal de ventas y redes. Los recursos materiales incluyen telas, hilos y herramientas de bordado, indispensables para garantizar calidad en los acabados.

En el ámbito digital, la marca se apoyará en redes sociales, sitio web y catálogo virtual, que funcionan como vitrinas modernas de sus productos. Finalmente, en el aspecto financiero, se consideran la inversión inicial y el manejo del flujo de caja operativo, que resultan determinantes para el crecimiento sostenido.

6.1.7. Actividades Clave

Dentro de las actividades principales de la marca se encuentra el diseño y la producción artesanal de prendas, un proceso en el que convergen creatividad y tradición. El marketing

y la comunicación digital son indispensables para dar a conocer la propuesta y conectar con los clientes.

Asimismo, la venta y distribución multicanal permiten llegar tanto a consumidores locales como a clientes en otros contextos, mientras que la atención personalizada asegura una experiencia cercana. Como parte de su visión a futuro, la marca también prioriza la implementación de estrategias de expansión y alianzas que fortalezcan su posicionamiento.

6.1.8. Socios Clave

La marca se apoya en un conjunto de aliados fundamentales para el desarrollo de su propuesta. En primer lugar, se encuentran las artesanas indígenas y comunidades locales de Imbabura, quienes aportan con su conocimiento ancestral y habilidades artesanales en la elaboración de prendas y accesorios. También participan proveedores de materiales textiles que garantizan insumos de calidad para la producción.

Adicionalmente, se integran plataformas de venta digital y distribuidores, que facilitan el alcance de los productos hacia distintos mercados. Los influencers y medios locales actúan como embajadores de marca, generando conexión con el público joven y promoviendo la autenticidad del proyecto. Las ONGs culturales y entidades de apoyo al emprendimiento cumplen un rol clave al brindar acompañamiento en la gestión del negocio. Finalmente, los aliados financieros e inversionistas permiten sostener el flujo de caja y las proyecciones de crecimiento de la marca.

6.1.9. Estructura de Costos

Los principales costos de la marca se concentran en la adquisición de materias primas e insumos, así como en la mano de obra artesanal. También se incluyen los gastos de marketing y publicidad digital, necesarios para dar visibilidad a la propuesta.

La logística y distribución representan otro rubro importante, junto con los gastos operativos y financieros que garantizan el funcionamiento adecuado del emprendimiento.

6.2. Presentación del modelo de negocio utilizando el Canvas de Modelo de Negocio -Holanda

Figura 14.
Modelo Canvas de Etni Fashion.



Nota. Elaboración propia a partir de la propuesta de negocio (2025).

6.2.1. Segmentación de clientes

El mercado objetivo está compuesto principalmente por mujeres de entre 25 y 45 años residentes en Ámsterdam, con ingresos medio-altos y afinidad por la moda ética y diferenciada. Además, se incluyen turistas internacionales con alto poder adquisitivo que buscan adquirir piezas únicas como recuerdo cultural.

6.2.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor de *Etni Fashion* se basa en la creación de prendas exclusivas que combinan bordados artesanales tradicionales ecuatorianos con diseños contemporáneos adaptados a tendencias internacionales. Cada pieza es elaborada con materiales de calidad y mediante procesos sostenibles, ofreciendo al cliente una prenda que no solo es estéticamente atractiva, sino que transmite identidad cultural y compromiso ambiental.

6.2.3. Canales

Los canales de distribución se concentran en el entorno digital, priorizando la tienda en línea propia como principal punto de venta y contacto con los clientes de Ibarra y del mercado ecuatoriano en general. También se contempla la participación en marketplaces nacionales que promueven moda ética y sostenible, lo que permite ampliar la visibilidad dentro del país.

En cuanto a comunicación, las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok se convierten en herramientas clave para mostrar el proceso creativo, fortalecer la comunidad digital y conectar con consumidores que valoran la artesanía y la producción local.

Paralelamente, la marca participa en ferias, desfiles y eventos culturales en Ibarra y otras ciudades del Ecuador, lo que favorece la cercanía con los clientes y refuerza su identidad como una propuesta de moda con raíces locales y proyección global.

6.2.4. Relación con clientes

La relación con los clientes se fundamenta en la atención personalizada, el servicio postventa y la generación de un vínculo emocional a través del *storytelling*, compartiendo historias sobre el origen cultural y el proceso artesanal de cada prenda.

6.2.5. Fuentes de ingreso

Las principales fuentes de ingresos provienen de la venta directa de prendas, tanto en tiendas físicas como en la tienda virtual. También se incluyen ingresos derivados de

ediciones limitadas, colaboraciones con diseñadores locales y servicios de personalización de prendas.

6.2.6. Recursos claves

Los recursos esenciales incluyen el talento de artesanos ibarreños y ecuatorianos especializados en bordado, los diseños exclusivos que integran tradición y contemporaneidad, la plataforma de e-commerce como canal de venta principal, y la red de contactos con boutiques, ferias y eventos de moda dentro de Ibarra y del país.

6.2.7. Actividades claves

Las actividades estratégicas abarcan el diseño y confección de prendas artesanales, la investigación de tendencias adaptadas a la identidad cultural local, la adaptación a tallas nacionales e internacionales, la creación de estrategias de marketing digital con enfoque en narrativas culturales, la participación activa en ferias y eventos de moda sostenible en Ibarra y Ecuador, así como la gestión logística para futuras proyecciones hacia mercados internacionales como Ámsterdam.

6.2.8. Socios claves

Los socios estratégicos incluyen artesanos y cooperativas textiles en Ibarra y la región, boutiques independientes y concept stores locales, organizadores de ferias y eventos culturales en Ecuador, empresas de logística nacional y proveedores de materiales sostenibles que garanticen la calidad y autenticidad de las prendas. A mediano plazo, también se contemplan alianzas con boutiques y ferias internacionales en ciudades como Ámsterdam, que funcionan como una vía de expansión.

6.2.9. Estructura de costos

Los socios estratégicos incluyen artesanos y cooperativas textiles en Ecuador, boutiques independientes y *concept stores* en Ámsterdam, organizadores de ferias de diseño, empresas de logística y proveedores de materiales sostenibles.

7. Producto mínimo viable (PMV)

7.1. Descripción del PMV desarrollado.

El Producto Mínimo Viable (PMV) de ETNI FASHION corresponde a una primera colección de 6 corsets y 3 blazers bordados a mano, que fusionan elementos culturales indígenas con un diseño contemporáneo, dirigido a un público joven interesado en la moda sostenible y étnica. Esta colección fue elaborada con el propósito de validar la propuesta de valor y la aceptación del producto en el mercado potencial. Cada corset y blazers reflejan técnicas tradicionales de bordado, resaltando la riqueza cultural y artesanal que deseo posicionar dentro del mercado de moda.

Según Ries (2011), el PMV es una versión del producto que permite recolectar la máxima cantidad de aprendizaje validado sobre los clientes con el mínimo esfuerzo, lo cual es fundamental para ajustar la oferta de acuerdo con las necesidades reales del consumidor.

7.2. Proceso de desarrollo y pruebas del PMV.

El desarrollo del PMV se realizó entre mayo y agosto de 2025, con las siguientes etapas:
Diseño conceptual: se bosquejaron las prendas tomando referencias visuales de culturas andinas y tendencias urbanas actuales.

Producción artesanal: las piezas fueron confeccionadas por costureras locales en Ibarra, y el bordado fue realizado por dos artesanas de la comunidad El Abra. El proceso tomó 4 semanas.

Validación de concepto: se realizaron encuestas a posibles clientes ibarreños.

Ferias y testeo físico: se presentó el PMV en una feria local, con un stand de 10 m² decorado al estilo de la marca. Las personas podían tocar, probarse y comentar.

Resultados clave del testeo:

85 % de los encuestados valoró positivamente la propuesta.

58 % mostró preferencia por bordados discretos (en mangas o cuello).

72 % dijo estar dispuesta a pagar más si la prenda incluía una historia o bordado artesanal como los corsets y blazers con bordados a mano.

“El 66 % de los consumidores prefieren comprar marcas que promuevan valores sociales o culturales” (Havas Group, 2023).

7.3. Lecciones aprendidas y ajustes realizados.

El desarrollo del PMV permitió obtener aprendizajes clave que ayudaron a mejorar la propuesta de ETNI Fashion:

Diseño equilibrado: En los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se evidenció que muchas personas valoraron la estética del bordado artesanal como un elemento distintivo y atractivo de las prendas. Sin embargo, también expresaron la importancia de que este detalle se encuentre equilibrado con cortes modernos, evitando así una sobrecarga visual que pudiera restar elegancia al diseño.

Interés por la historia: quienes se sintieron más atraídos por el producto no solo lo hicieron por su apariencia, sino por el valor simbólico detrás del bordado.

Costo y tiempo de producción: se identificaron cuellos de botella en el bordado a mano, por lo que se propuso trabajar con diseños más pequeños o repetir patrones para mejorar tiempos.

Importancia de redes sociales: las publicaciones con más interacción fueron las que mostraban a las artesanas bordando y el “antes/después” del producto.

Con base en esto, se definió una segunda iteración del PMV con ajustes en diseño, empaque informativo sobre el significado cultural y alianzas más estables con artesanas.

8. Imagen corporativa

8.1. Presentación de la identidad visual del emprendimiento.

La identidad visual de ETNI FASHION se fundamenta en la combinación de elementos culturales, simbólicos y estéticos que reflejan la esencia del emprendimiento. El logotipo incorpora una flor inspirada en el sigse, planta representativa de la comunidad de origen, la cual simboliza crecimiento, vitalidad y conexión con la naturaleza. A este recurso se integra el término ETNI, derivado de la palabra *etnia*, con el propósito de resaltar la riqueza cultural que constituye el eje central de la marca. El añadido de la palabra Fashion, tomada del inglés, proyecta la orientación del emprendimiento hacia la moda y su visión de expansión internacional (Manual de Marca ETNI FASHION, 2023).

Figura 15.

Tipografía y logotipo de la marca ETNTI FASHION



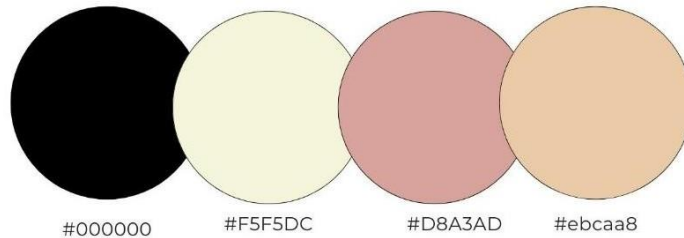
Nota. Elaboración propia con base en el *Manual de Marca ETNTI FASHION* (2025).

La paleta cromática seleccionada (#000000, #F5F5DC, #F8D7E4, #EBCaa8) representa los valores de la marca: el negro simboliza elegancia y sobriedad; el beige, neutralidad y calidez; los tonos rosados transmiten feminidad y creatividad; y los matices arena evocan lo artesanal y lo natural. De igual manera, la tipografía combina elegancia y modernidad mediante el uso de *DFSDidot* (exclusividad y lujo), *Poppins* (equilibrio y legibilidad) y *Hatton* (originalidad y carácter).

Figura 16.

Figura Paleta cromática y tipografía de la marca ETNTIFashion

05. PALETA DE COLORES



Nota. Elaboración propia a partir de la propuesta de identidad visual de la marca *ETNTI Fashion* (2025).

Figura 17. Tipografía y logotipo de la marca ETNTIFASHION



Nota. Elaboración propia con base en el *Manual de Marca ETNTI FASHION* (2025)

La identidad visual se encuentra alineada con la misión de ETNI FASHION, la cual consiste en ofrecer prendas exclusivas que integren tradición e innovación, y con su visión, orientada a posicionarse como marca líder en moda étnica de lujo en Ecuador con proyección internacional. Estos elementos contribuyen a consolidar una imagen coherente y diferenciada en el mercado (Manual de Marca ETNI FASHION, 2023).

Figura 18. Misión y visión de la marca ETNTIFASHION



Nota. Elaboración propia con base en el *Manual de Marca ETNTI FASHION* (2025).

8.2. Aplicaciones de la imagen corporativa.

La imagen corporativa de ETNI FASHION se materializa a través de sus múltiples aplicaciones, las cuales permiten garantizar uniformidad, reconocimiento y profesionalismo en cada punto de contacto con el público. Estas aplicaciones no se limitan a lo gráfico, sino que abarcan tanto los soportes físicos como los digitales, de acuerdo con lo establecido en su Manual de Marca (Manual de Marca ETNI FASHION, 2025).

En primer lugar, dentro de la papelería corporativa, se incluyen tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres y firmas digitales, que aseguran coherencia en la comunicación administrativa. En el ámbito de los medios digitales, la marca aplica su identidad visual en redes sociales, presentaciones, banners y en la tienda virtual, garantizando presencia en entornos tecnológicos clave.

De igual forma, las aplicaciones en productos y empaques refuerzan la experiencia de compra mediante etiquetas, empaques ecológicos y cajas personalizadas que reflejan los valores de la marca. En cuanto a la publicidad y promoción, se implementa en afiches, flyers, catálogos y stands para ferias y desfiles de moda. Finalmente, en los espacios físicos, la identidad se expresa en la señalética, la ambientación de tiendas y los uniformes del personal, proyectando una experiencia de marca integral (Manual de Marca ETNI FASHION, 2025).

De este modo, la imagen corporativa de ETNI FASHION trasciende el logotipo y los colores, convirtiéndose en un sistema visual coherente y estratégico que fortalece el posicionamiento de la marca en el mercado local e internacional.

9. Promoción y marketing

La promoción y el marketing han sido fundamentales en el posicionamiento inicial de *ETNI Fashion*, especialmente porque se trata de un emprendimiento que combina identidad cultural con moda contemporánea. Al tratarse de una marca emergente con recursos limitados, se optó por **estrategias digitales accesibles**, complementadas con acciones presenciales en ferias y espacios locales

9.1. Buyer persona

Las acciones de marketing y promoción de la marca están pensadas para llegar a personas que buscan algo más que solo ropa. Son consumidores que desean sentirse identificados con lo que visten, que valoran la historia y el trabajo artesanal detrás de cada prenda y que, al mismo tiempo, quieren mantener un estilo moderno y actual. Este público no solo se fija en la estética, sino también en el mensaje cultural y sostenible que acompaña a la propuesta, lo que les permite conectar de manera más profunda con la marca.

Con este propósito se construyó el perfil del Buyer Persona, una herramienta que ayuda a representar de forma clara a esos clientes ideales y a comprender sus gustos, motivaciones y expectativas frente a la moda con identidad.

9.1.1. Buyer Persona 1 – Cliente potencial en Ibarra, Ecuador

El cliente potencial en Ibarra corresponde a mujeres jóvenes de entre 19 años, solteras, con estudios universitarios en curso o recién finalizados, generalmente en áreas creativas, administrativas o de comunicación. Presentan un nivel de ingresos medio (USD 350–600 mensuales), provenientes de empleo parcial, actividades independientes o apoyo familiar. Son consumidoras activas de redes sociales como Instagram y TikTok, donde siguen cuentas de moda, emprendimientos locales y tendencias culturales. Su estilo de vida se caracteriza por la participación en eventos sociales y culturales, como ferias artesanales, festivales y actividades universitarias.

En cuanto a motivaciones de compra, buscan diferenciarse mediante prendas únicas, con valor artesanal y una identidad que represente su cultura local. Valorán el trabajo manual y el consumo responsable, y suelen mostrar orgullo por vestir productos hechos en Ecuador. Sin embargo, el precio puede ser percibido como elevado si no se comunica de forma clara el valor agregado del diseño y la elaboración. Los principales canales de compra son ferias locales, boutiques independientes y plataformas digitales, especialmente WhatsApp e Instagram, influenciadas por recomendaciones de su círculo social y microinfluencers locales.

9.1.2. Buyer Persona 2 – Cliente potencial en Ibarra, Ecuador

El cliente potencial en Ibarra corresponde a mujeres jóvenes entre 24 años, estudiantes universitarias o en sus primeros empleos, con ingresos medios (USD 250–450 mensuales). Son activas en redes sociales como **Instagram y TikTok**, donde siguen tendencias de moda y marcas emergentes.

Prefieren un estilo que combine lo moderno con lo artesanal, valorando el **bordado** como un elemento que refuerza identidad cultural y autenticidad. Sus principales motivaciones son diferenciarse y apoyar a emprendimientos locales.

Las barreras de compra son el **precio**, la falta de confianza en compras en línea y el acceso limitado a información sobre tallas y acabados. Suelen adquirir prendas en **ferias de emprendimiento, showrooms locales y a través de redes sociales**.

9.1.3. Buyer Persona 3 – Cliente potencial en Ámsterdam, Países Bajos

El cliente potencial en Ámsterdam se identifica con mujeres de entre 27 años, con educación universitaria o de posgrado, empleadas en sectores creativos, educativos o culturales, con ingresos medios-altos (entre €2,500 y €3,800 mensuales). Mantienen un estilo de vida orientado al consumo consciente, priorizando productos sostenibles, de comercio justo y con historia. Frecuentan museos, mercados vintage, galerías de arte y tiendas conceptuales ubicadas en zonas como *Nine Streets* o *Haarlemmerdijk*.

Estas consumidoras valoran la exclusividad de las prendas, la narrativa cultural detrás del diseño y la autenticidad del trabajo artesanal. Su principal motivación es expresar individualidad y apoyar a comunidades artesanas fuera de Europa. Las barreras de compra incluyen el tiempo de envío internacional, la falta de información sobre tallaje y cuidados de la prenda. Compran principalmente en tiendas especializadas, mercados de diseño y plataformas en línea como Etsy o Instagram Shops, siguiendo a diseñadores independientes y marcas éticas en redes sociales.

La promoción y el marketing han sido fundamentales en el posicionamiento inicial de *ETNI Fashion*, especialmente porque se trata de un emprendimiento que combina identidad cultural con moda contemporánea. Al tratarse de una marca emergente con recursos limitados, opté por **estrategias digitales accesibles**, complementadas con acciones presenciales en ferias y espacios locales.

9.2. Estrategias de marketing digital y tradicional implementadas.

9.2.1. Marketing digital (principal enfoque)

Marketing de contenido: publicaciones frecuentes en Instagram y Facebook mostrando procesos de bordado, inspiración cultural, historias de las artesanas y lanzamientos de producto.

Storytelling de marca: se priorizó el mensaje emocional de “llevar una prenda con historia”, lo cual conectó muy bien con el público joven.

Reels y videos: clips cortos mostrando el proceso de confección, el antes y después de las prendas, y mensajes sobre identidad.

Tabla 2.

Plan de contenidos digitales para octubre de 2025

OCTUBRE 2025 – Introducción y Conexión Cultural				
Meta: Conectar con la cultura local y mostrar la autenticidad del producto.				
Semana	Enfoque	Contenido	Formato	Presupuesto
1	Cultura local	“Colores de los bordados ibarreños en otoño”	Carrusel	\$20
1	Moda joven	“Corsets y blazers con esencia andina”	Reel / TikTok	\$25
2	Educación cultural	Tip: “Cómo combinar bordados locales con tu outfit urbano”	Infografía	\$15
3	Artesanía	“De Ibarra al mundo: bordado artesanal” (timelapse)	Reel	\$30

4	Estilo urbano	“Blazers bordados: elegancia con identidad”	Post foto + texto	\$20
---	---------------	---	-------------------	------

Nota. Elaboración propia a partir de la propuesta de marketing digital de Etní Fashion (2025).

Tabla 3.

Plan de contenidos digitales para noviembre de 2025

NOVIEMBRE 2025 – Profundización y Tendencias				
Meta: Enseñar a integrar corsets, blazers y bordados a looks modernos.				
Semana	Enfoque	Contenido	Formato	Presupuesto
1	Moda cultural	“Corsets y blazers para ocasiones especiales”	Post + texto	\$20
1	Tendencia	“Corsets con bordados ibarreños”	Reel	\$30
2	Práctico	Tip: “Cómo estilizar tu blazer en eventos locales”	Carrusel	\$15
3	Confianza	Video: “Así bordamos en Ibarra”	Reel	\$30
4	Promoción	“Descuento especial en corsets bordados”	Carrusel promo	\$25
Nota. Elaboración propia a partir de la propuesta de marketing digital de Etní Fashion (2025).				

Tabla 4.
Plan de contenidos digitales para diciembre de 2025

DICIEMBRE 2025 – Comunidad y Ventas

Meta: Generar ventas navideñas, confianza y deseo de pertenencia.

Semana	Enfoque	Contenido	Formato	Presupuesto
1	Inspiración	“Looks navideños con corsets y blazers”	Carrusel	\$25
2	Educación	Tip: “Cuidados de tus bordados para que duren años”	Infografía	\$15
2	Moda joven	“Corsets y blazers para cenas navideñas”	Reel	\$30
3	Comunidad	Live: “Bordado en vivo desde Ibarra” + interacción	Live / Reel en vivo	\$40
4	Venta directa	“Liquidación de fin de año”	Carrusel + Promo	\$25

Nota. Elaboración propia a partir de la propuesta de marketing digital de Etni Fashion (2025).

9.2.2. Marketing tradicional

Participación en ferias de emprendimiento y cultura en Ibarra.

Distribución de tarjetas de presentación y stickers con el logotipo y QR de las redes sociales

Decoración del stand con elementos artesanales (mantas, flores, plantas de Sigse) para reflejar coherencia visual y cultural.

“Las marcas que conectan emocionalmente mediante storytelling aumentan en un 22 % la intención de compra” (Forbes, 2023).

9.2.3. Canales de promoción utilizados.

Los canales más relevantes para la promoción de ETNI Fashion han sido:

Tabla 5.

Canales de comunicación y resultados clave de Etni Fashion

Canal	Uso y resultados clave
Instagram (@etni.fashion)	Canal principal, publicaciones con mayor interacción
Facebook	Apoyo para llegar a público mayor de 30 años
WhatsApp Business	Atención personalizada, envíos de catálogo y confirmación de pedidos
Ferias y eventos locales	Visibilizarían presencial y prueba directa del producto
Google Forms / encuestas	Evaluación de preferencias y retroalimentación de clientas
Página web /ecommerce	Ventas online

Nota. Elaboración propia a partir de la propuesta de negocio de Etni Fashion (2025).

9.3. Análisis de la efectividad de las estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing implementadas para el lanzamiento del Producto Mínimo Viable (PMV) de *Etni Fashion* se centraron en el uso de redes sociales, contenido visual atractivo y el relato cultural detrás de cada prenda. Según Bandoni (2019), las estrategias de marketing deben evaluarse no solo por sus resultados de ventas, sino también por su

capacidad para generar reconocimiento de marca y construir relaciones con el público objetivo.

Además, el uso de un relato que combina identidad cultural y diseño moderno aumentó el potencial de conexión emocional con consumidores interesados en moda sostenible, alineándose con las tendencias de “storytelling de marca” descritas por Sikarskie (2020). Esta estrategia, aunque en fase inicial, demuestra un alto potencial para fortalecer la identidad de *Etní Fashion* como marca diferenciada.

Tabla 6.

Tabla de Indicadores de Medición de Etní Fashion

Tabla de Indicadores de Medición – Campaña Digital Ibarra					
Objetivo	Indicador (KPI)	Cómo medirlo	Herramienta	Frecuencia	Meta esperada
Construir imagen de marca	Alcance de publicaciones	Nº de personas alcanzadas	Instagram Insights / TikTok Analytics	Semanal	+20% mensual
Generar interés inicial	Interacciones (likes, comentarios, compartidos, guardados)	Conteo de interacciones totales	Instagram Insights / TikTok Analytics	Semanal	5% de engagement sobre alcance
Aumentar comunidad	Nuevos seguidores	Nº de seguidores ganados	Instagram Insights / TikTok Analytics	Mensual	+100 seguidores/mes
Impulsar participación	Participación en sorteos / concursos	Nº de participantes y menciones	Seguimiento manual + Insights	Por campaña	50+ participantes por dinámica

Cerrar ventas	Ventas concretadas	Nº de compras derivadas de redes	Registro interno ventas	Mensual	15 ventas mensuales
---------------	--------------------	----------------------------------	-------------------------	---------	---------------------

Nota. La tabla fue elaborada con base a la base del plan de contenidos ETNI FASHION

En conclusión, aunque en esta etapa inicial no se dispone de métricas cuantitativas, el análisis cualitativo sugiere que las estrategias aplicadas han sido efectivas en la construcción de la imagen de marca y en la generación de interés en el público objetivo. Para fases posteriores, se plantea la incorporación de indicadores de medición que permitan evaluar el impacto real de la campaña, tales como el alcance de las publicaciones, el nivel de interacción (comentarios, “me gusta”, compartidos y guardados), el crecimiento de seguidores, la participación en dinámicas o sorteos y la cantidad de solicitudes de información o ventas concretadas a través de redes sociales. La implementación de estos indicadores facilitará la cuantificación de los resultados obtenidos y proporcionará una base sólida para la mejora continua de las estrategias de marketing.

10. Viabilidad financiera

10.1 Proyecciones financieras (ingresos, costos, precio de venta y flujo de caja)

El cálculo de los ingresos se realizó en función de la **demanda potencial** identificada en las encuestas. Para ello se tomó como referencia el presupuesto anual que los participantes estarían dispuestos a pagar, el cual se fijó en **\$51 dólares**. Esta cifra responde a que el corset tiene un costo aproximado de **\$35 dólares**, a lo cual se sumó una utilidad de **\$15 dólares**, estableciendo un precio de referencia cercano a **\$50 dólares**.

De esta manera, los ingresos se calcularon aplicando la fórmula **cantidad x precio de venta**, considerando además un crecimiento poblacional proyectado. Cabe aclarar que el análisis financiero no se hizo en función de un costeo unitario, sino en base al presupuesto anual de consumo, lo que explica que el punto de equilibrio se calcule en dólares y no en unidades.

En la siguiente tabla se presentan los ingresos, los costos de ventas, los gastos administrativos y la utilidad neta proyectada para los cinco primeros años:

Tabla 7.

Precio estructurado de materiales para el coret

Concepto	Cantidad/uso	Costo estimado USD
Tela scuba ligero (0.5 m)	0.5 m	2,5
Forro (puede ser otra popelina o algodón liso)	0.3 m	1,2
Varillas plásticas (5 unidades)	5 x \$0.25	1,25
Entretela rígida (opcional)	0.2 m	0,5
Ojillos metálicos (10 a 14 unidades)	Paquete o al por unidad	1
Cordón (1.5 m aprox)	Metro \$0.30	0,45
Hilo	colores necesarios	4,8
Mano de obra	3.5 horas 2,50/h	8,75
Mano de obra bordado		15,00
Subtotal materiales:		\$ 35,45
Etiqueta	c/u	0,25
Caja	c/u	1,2

Nota. La tabla fue elaborada con base en el documento *Análisis financiero* (s. f.).

Tabla 8.

Estado de resultados proyectado (Años 1–5)

ESTADO DE RESULTADOS / FINANCIADO					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 54.034,71	\$ 55.006,32	\$ 55.995,39	\$ 57.002,26	\$ 58.027,22
(-) Costo de Ventas	\$ 3.000,00	\$ 3.040,50	\$ 3.081,55	\$ 3.123,15	\$ 3.165,31
(=) Utilidad Bruta	\$ 51.034,71	\$ 51.965,82	\$ 52.913,85	\$ 53.879,11	\$ 54.861,91
(-) Gastos Administrativos	\$ 38.256,00	\$ 38.772,46	\$ 39.295,88	\$ 39.826,38	\$ 40.364,03
(+) Depreciación	\$ 70,90	\$ 70,90	\$ 70,90	\$ 70,90	\$ 70,90
TOTAL GASTOS	\$ 38.326,90	\$ 38.843,36	\$ 39.366,78	\$ 39.897,28	\$ 40.434,93
(=) Utilidad después de Operaciones	\$ 12.707,81	\$ 13.122,46	\$ 13.547,06	\$ 13.981,83	\$ 14.426,98
(-) Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ 12.707,81	\$ 13.122,46	\$ 13.547,06	\$ 13.981,83	\$ 14.426,98
(-) 15% Participación de trabajadores	\$ 1.906,17	\$ 1.968,37	\$ 2.032,06	\$ 2.097,27	\$ 2.164,05
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 10.801,64	\$ 11.154,09	\$ 11.515,00	\$ 11.884,55	\$ 12.262,93
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 2.700,41	\$ 2.788,52	\$ 2.878,75	\$ 2.971,14	\$ 3.065,73
(=) Utilidad Neta	\$ 8.101,23	\$ 8.365,57	\$ 8.636,25	\$ 8.913,42	\$ 9.197,20

Nota. La tabla fue elaborada con base en el documento *Análisis financiero* (s. f.).

Asimismo, el flujo de caja se determinó a partir de la utilidad neta más la depreciación. En la siguiente tabla se presenta el detalle:

Tabla 9.

Flujo de caja proyectado (Años 1–5)

Flujo de caja= utilidad neta + depreciación

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	8101,23	8365,57	8636,25	8913,42	9197,20
Depreciacion	70,90	70,90	70,90	70,90	70,90
Flujo de caja	\$ 8.172,13	\$ 8.436,47	\$ 8.707,15	\$ 8.984,32	\$ 9.268,10

Nota. La tabla fue elaborada con base en el documento *Análisis financiero* (s. f.).

10.2 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio se calculó en dólares debido a la metodología de estimación de ingresos basada en presupuestos y no en unidades. Para este análisis se consideraron **costos**

fijos por \$38,326.90 y costos variables de \$3,000, obteniéndose un margen de contribución del 94.45%

Con estos datos, el punto de equilibrio en ventas se estableció en **\$40,568.85**, lo que significa que a partir de este nivel de ingresos el proyecto cubre sus costos totales y empieza a generar utilidades.

Costos fijos (CF):

$$CF=38,326.90CF= 38,326.90CF=38,326.90$$

Costos variables (CV):

$$CV=3,000CV = 3,000CV=3,000$$

Ventas (V):

$$V=54,034.71V = 54,034.71V=54,034.71$$

Margen de contribución (MC %):

$$MC \% = \frac{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}$$

$$MC \% = \frac{54,034.71 - 3000}{54,034.71}$$

$$MC \% = 0.9445 = 94.45\%$$

Punto de equilibrio en ventas (PE):

$$PE \text{ en } \$ = \frac{CF}{MC\%}$$

$$\text{PE en \$} = \frac{38,326.90}{0,9445}$$

$$\text{PE en \$} = 40,568.85$$

10.3 Indicadores de rentabilidad (ROI, VAN, TIR)

Los indicadores financieros confirman la viabilidad del proyecto. El **Valor Actual Neto (VAN)** se calculó en **\$23,007.42**, lo que demuestra que los flujos descontados superan la inversión inicial de \$20,537.

Tabla 10.

Valor Actual Neto (VAN) del proyecto

VALOR ACTUAL NETO FINANCIADO			
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	1/(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ
0	\$ -20.537,00		\$ (20.537,00)
1	\$ 8.172,13	1,000	\$ 8.170,67
2	\$ 8.436,47	1,000	\$ 8.433,47
3	\$ 8.707,15	0,999	\$ 8.702,50
4	\$ 8.984,32	0,999	\$ 8.977,92
5	\$ 9.268,10	0,999	\$ 9.259,85
		VALOR VAN	\$ 43.544,42
		VPN	\$ 23.007,42

Nota. La tabla fue elaborada con base en el documento *Análisis financiero* (s. f.).

Por otra parte, la **Tasa Interna de Retorno (TIR)** alcanza un **30.83%**, superando la tasa de descuento utilizada, lo que evidencia la rentabilidad del proyecto.

Tabla 11.

Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	Fflujo de efectivo	INVERSIÓN INICIAL
1	8172,13	
2	8436,47	20537,00
3	8707,15	
4	8984,32	
5	9268,10	
	TIR	30,83%

Nota. La tabla fue elaborada con base en el documento *Análisis financiero* (s. f.).

Finalmente, el **Retorno sobre la Inversión (ROI)** muestra que la inversión inicial se recupera en el tiempo proyectado, generando beneficios adicionales para los inversionistas.

Conclusión de la viabilidad financiera

El análisis financiero confirma que el proyecto es **viable, rentable y sostenible** en el tiempo. Las proyecciones de ingresos muestran un crecimiento constante, el flujo de caja se mantiene positivo en todo el horizonte de evaluación, el punto de equilibrio se alcanza en un nivel razonable de ingresos y los indicadores de rentabilidad (VAN positivo y TIR superior al costo de capital) respaldan la conveniencia de la inversión.

11. Referencias bibliográficas

Análisis financiero. (s. f.). *Proyecciones financieras del proyecto* [Archivo de Excel].

Documentación interna de investigación.

Autora. (2025). *Diseño de tienda virtual y catálogo digital de la marca ETNTIFASHION* [Imágenes de creación propia]. Documentación interna de investigación.

- Analdex. (2025). *Informe de importación y exportación de confecciones Ecuador 2016–2024*. <https://analdex.org/2025/05/20/informe-importacion-y-exportacion-de-confecciones-2016-2024>
- Amsterdam.nl. (2024). *Fashion & sustainable shopping in Amsterdam*. <https://www.amsterdam.nl>
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Boletín mensual de inflación: Resultados a diciembre de 2024*. <https://contenido.bce.fin.ec>
- Blank, S., & Euchner, J. (2022). Lean Startup and design thinking: Complementary approaches to innovation. *Research-Technology Management*, 65(3), 12–21. <https://doi.org/10.1080/08956308.2022.2059428>
- Bendoni, L. (2019). *Social Media for Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World*. Springer.
- Cabascango Tabango, C. P. (2018). *Plan de exportación de prendas de vestir bordadas a mano hacia el mercado español* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra]. Repositorio PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec>
- Calidad360. (2024). *Registro de marca en el SENADI: Buenas prácticas de manufactura*. <https://calidad360.com>
- Cámara de la Industria de la Moda. (2023). *Informe anual del sector moda Ecuador*. Quito, Ecuador.
- CONEPÍE. (2021). *Diagnóstico socioeconómico de mujeres artesanas indígenas en Imbabura*. Consejo Nacional para la Igualdad de Pueblos y Nacionalidades.
- Diario Los Andes. (2024). *Quito Fashion Week impulsa la moda ecuatoriana con exportaciones que alcanzan los 11 millones*. <https://www.diariolosandes.com.ec/quito-fashion-week-impulsa-la-moda-ecuatoriana-con-exportaciones-que-alcanzan-los-11-millones>
- Dennehy, D., Conboy, K., & O'Connor, M. (2021). Examining the impact of agile practices on agility in software development projects. *Project Management Journal*, 52(2), 117–134. <https://doi.org/10.1177/8756972820986715>
- Ecua-Andino. (2023). *Historia y proyección de la marca Ecua-Andino Hats*. <https://ecua-andino.com>
- Entrevista personal con Karen Montaluisa, mujer ecuatoriana residente en Ámsterdam, 23 años (comunicación personal, 1 de agosto de 2025).

Entrevista personal. (2025, 7 de agosto). Entrevista realizada a una residente ecuatoriana en Ámsterdam sobre hábitos de consumo de moda.

Ecommercedb. (2025). *Fashion eCommerce Ecuador*. EcommerceDB.
<https://ecommercedb.com/markets/ec/fashion>

Eventos Ecuador. (2023a). *Ecuatextil 2023: Novedades y crecimiento del sector textil ecuatoriano*. <https://eventosecuador.com/ecuatextil-2023-novedades-en-su-5ta-edicion>

Eventos Ecuador. (2023b). *Participación ecuatoriana en festivales de diseño en Holanda*.
<https://eventosecuador.com>

Expectativa.ec. (2023, 23 de septiembre). *Censo 2022: Imbabura tiene 469.879 habitantes (corroboración cifra por cantón)*. <https://www.expectativa.ec/>

ETNI FASHION. (2025). *Manual de marca ETNI FASHION*. (Documento no publicado)

Fashion Revolution. (2023). *Informe de moda sostenible en América Latina*.
<https://www.fashionrevolution.org>.

Forbes. (2023). *The power of brand storytelling in marketing*. <https://www.forbes.com>

Formulario de encuesta. (2025). *Encuesta sobre hábitos de consumo y percepción de la moda étnica en Ibarra*. Etní Fashion

Gitnux. (2025). *Fast fashion industry statistics*. <https://gitnux.org/fast-fashion-industry-statistics>

Global Growth Insights. (2024). *Ethnic wear market: Growth trends and forecasts 2024–2031*. Global Growth Insights. <https://www.globalgrowthinsights.com/es/market-reports/ethnic-wear-market-110695>

Global Fashion Agenda. (2022). *The sustainable fashion report*.
<https://globalfashionagenda.org/>

Gobierno Provincial de Imbabura. (s. f.). *Agenda productiva provincial*.

Havas Group. (2023). *Meaningful brands global report*.

I Amsterdam. (2024). *Sunday Market*. <https://www.iamsterdam.com>

INEC. (2012). *ENIGHUR 2011–2012: Presentación de resultados* [Diapositivas].
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

INEC. (2022). *Boletín técnico No. 11-2022-IPC: Índice de Precios al Consumidor (noviembre 2022)*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

INEC. (2023). *Metodología del IPC (Base 2014=100)*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

INEC. (2024a). *01_2022_CPV_Estructura_poblacional.xlsx*.
<https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>

INEC. (2024b, mayo). *Presentación nacional – 2.ª entrega de resultados Censo 2022*.
<https://www.censoecuador.gob.ec>

INEC. (2024c, diciembre). *Metodología CPV2022 (definiciones y uso de grupos quinquenales)*. <https://www.censoecuador.gob.ec>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Resultados Censo de Población y Vivienda 2022—Imbabura (Ficha provincial)*. <https://www.censoecuador.gob.ec/>

Legiscomex. (2025). *Consumo de prendas con valor agregado en Ecuador*.

Locatus. (2023a). *Store density and fashion retail mapping in the Netherlands*.
<https://locatus.com/en>

Locatus. (2023b). *Dutch clothing behavior: Urban fashion mapping*.
<https://locatus.com/en/blog/fashion-trends-in-the-netherlands>

Manual de Marca ETNTI FASHION. (2025). *Identidad visual corporativa: paleta de colores, logotipo, misión y visión*. Documentación interna de investigación.

MarcaExpress. (2024). *Requisitos para registrar una marca, logotipo o nombre comercial en Ecuador*.

McCartney, S. (2023). *Sustainable packaging practices in luxury fashion*.
<https://www.stellamccartney.com>

McKinsey & Company. (2022). *State of fashion 2022*. <https://www.mckinsey.com>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2021). *Patrimonio inmaterial del Ecuador*.
<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Estadísticas del sector textil ecuatoriano*. <https://www.produccion.gob.ec/>

ONU Mujeres. (2021). *Empoderamiento económico de mujeres indígenas en emprendimientos artesanales*. <https://www.unwomen.org/es>

Patagonia. (2024). *Environmental responsibility: Packaging*. <https://www.patagonia.com>

Primicias. (2023a). *Proyección de exportaciones textiles del Ecuador*.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/proyecciones-exportacion-textil-ecuador>

Primicias. (2023b). *Ecuatorianos muestran moda artesanal en ferias europeas*.
<https://primicias.ec>

- ProEcuador. (2023). *Emprendimientos ecuatorianos con enfoque cultural*.
<https://www.proecuador.gob.ec>
- Pure Markt. (2024). *Over Pure Markt*. <https://www.puremarkt.nl>
- Punto de equilibrio. (s. f.). *Cálculo del punto de equilibrio del proyecto* [Archivo de Word]. Documentación interna de investigación.
- Reddit. (2024a). *Discussion: How do Dutch women usually dress? r/Netherlands*.
<https://www.reddit.com/r/Netherlands>
- Reddit. (2024b). *Netherlands clothing style and fashion discussions. r/Netherlands*.
<https://www.reddit.com/r/Netherlands>
- Revista Gestión. (2025). *Hilos de resiliencia: El sector textil de Ecuador ante nuevos desafíos*. <https://revistagestion.primicias.ec/analisis-economia-y-finanzas/hilos-de-resiliencia-el-sector-textil-de-ecuador-ante-nuevos-desafios>
- Revista Líderes. (2022). *Tendencias en moda étnica y sostenible en Ecuador*.
<https://www.revistalideres.ec/>
- Statista. (2025a). *Revenue in the apparel market in the Netherlands*.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/netherlands?currency=eur>
- Statista. (2025b). *E-commerce fashion market in the Netherlands*.
<https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/netherlands>
- Statista. (2025c). *Apparel market in Ecuador*. Statista.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/ecuador>
- Sikarskie, A. (2020). *Storytelling in Luxury Fashion*. In A. Sikarskie (Ed.), *Brands, Visual Cultures, and Technologies* (pp. 123-145). Routledge.
- TGM Research. (2024a). *Dutch fashion pulse: Clothing, footwear and accessories consumption*. <https://tgmresearch.com/tgm-fashion-pulse-in-the-netherlands-2024.html>
- TGM Research. (2024b). *Dutch fashion pulse report*. <https://tgmresearch.com/tgm-fashion-pulse-in-the-netherlands-2024.html>
- The Guardian. (2024). *The Netherlands' sneaker trend in office culture*.
<https://www.theguardian.com>
- UniformMarket. (2025). *Global apparel industry statistics*.
<https://www.uniformmarket.com/statistics/global-apparel-industry-statistics>
- ULPik. (2024). *¿Me pueden negar el registro de mi marca en Ecuador?*

Wifitalents. (2025). *Fashion industry facts and figures*. <https://wifitalents.com/fashion-industry-statistics>

ZipDo. (2025). *Global clothing consumption statistics*. <https://zipdo.co/fast-fashion-industry-statistics>