



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera Administración de Empresas

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Título de la investigación

“Negocios de moda sustentables, amigables con el medio ambiente en la ciudad de
Manta”

Autor:

Muñiz Piloco Ginger Kathiusca

Tutor:

Ing. Carmen Bayas Zambrano

Manta – Manabí – Ecuador

2022

Certificación del tutor

CERTIFICACIÓN

En la calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de integración curricular, bajo la autoría de la estudiante **Muñiz Piloco Ginger Kathiusca**, legamente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2022-2023, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es “Negocios de moda sustentables, amigables con el medio ambiente en la ciudad de Manta”

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 03 de agosto de 2022.

Lo certifico,



Ing. Carmen Bayas Zambrano

Docente Tutor(a)

Certificación del Urkund



Document Information

Analyzed document	TITULACIÓN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN GKMP.docx (D142642831)
Submitted	8/4/2022 1:28:00 AM
Submitted by	
Submitter email	carmen.bayas@uleam.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	carmen.bayas.uleam@analysis.orkund.com

Aprobación del trabajo

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación, el mismo que cumple con lo estipulado con los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la facultad de Ciencias Administrativas en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí"

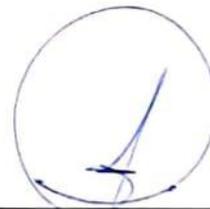
JURADO



Ing. Carlos Cárdenas
Presidente del Tribunal



Ing. Jessica Guadamud
Miembro Tribunal



Ing. Otto Macías
Miembro Tribunal



Ing. Carmen Bayas Zambrano
Docente Tutor(A)mb

Dedicatoria

Dedico con amor y nostalgia el presente proyecto de investigación a Dios por permitirme alcanzar un objetivo más de todo lo que me he propuesto, por ayudarme a lograr mi formación profesional, sobre todo darme salud y que todo lo que he alcanzado ha sido a su voluntad y misericordia.

A mis padres: mi mamá quien ha sido un apoyo fundamental en mis estudios, en mis momentos de caídas y angustias; mi padre, quien se ha convertido en mi ángel de la guarda que durante su existencia terrenal me brindó su apoyo y amor incondicional, aunque ya no esté conmigo, cada día me da fortaleza para seguir alcanzando mis metas.

A mis hermanos, novio, amigos y futuros colegas, por impulsarme a seguir con mis estudios a través de consejos, amor y paciencia.

Ginger Muñoz Piloco

Agradecimiento

En primeras instancias agradecer a Dios por la sabiduría y el amor que me brinda a mi alrededor.

A mis padres por la educación brindada durante mi trayectoria estudiantil. A mi tutora la Ing Carmen Bayas quien ha estado presta para despejar mis dudas, motivándome culminar con excelencia mi proyecto de investigación, a los docentes de la carrera Administración de Empresas quienes nos han alentado en alcanzar nuestros objetivos, brindándonos sus conocimientos y siendo empáticos con sus estudiantes.

Ginger Muñiz Piloco

INDICE

Certificación del tutor	2
Certificación del Urkund	3
Aprobación del trabajo	4
Dedicatoria	5
Agradecimiento	6
Resumen	10
Abstract	10
Introducción	11
Capítulo I	13
1.1 Diseño Teórico	13
1.1.1 Formulación del problema	13
1.1.2 Objeto de la investigación	14
1.1.3 Formulación de los objetivos de la investigación	14
1.1.4 Delimitación	15
1.1.5 Formulación de la Hipótesis	15
1.1.6 Definición de las variables	15
1.1.7 Matriz de Operacionalización de las Variables	16
1.1.8 Matriz de Consistencia	17
1.1.9 Justificación de la investigación	18
Capítulo II	20
2 Marco Teórico	20
2.1.1 La moda: Segunda industria más contaminante del mundo	20
2.1.2 El boom Fast fashion	21
2.1.3 Sector primario (agrícola, materia prima)	22
2.1.4 Sector secundario: (manufactureros y proveedores)	25
2.1.5 Sector terciario (Empresas y accionistas)	26
2.1.5.1 Internacional.....	26
2.1.5.2 Nacional	27
2.1.6 Estrategias Sostenibles	28
2.1.6.1 Compromiso corporativo:	29
2.1.6.2 Objetivos de Desarrollo Sostenible:.....	30
2.1.6.3 Priorización de materia prima:.....	31

2.1.6.4 Transformar el fast fashion a slow fashion	32
2.1.6.5 Incentivar las 5R:	32
2.1.6.6 Optimizar la cadena de suministro:.....	32
2.1.6.7 Marketing coherente:	32
2.1.6.8 Embalaje:	33
2.2 Antecedentes de la investigación.....	33
2.3 Bases teórica	35
2.3.1 Conceptualización de Negocios	35
2.3.2 Conceptualización de Moda Sustentable	35
2.3.4 Conceptualización de Medio ambiente	36
Capítulo III.....	38
3. Metodología	38
1.1 Diseño Metodológico	38
1.2 Tipo y diseño de la investigación	38
1.3 Población de Estudio.....	39
1.4 Tamaño de la Muestra.....	39
1.5 Técnica de recolección de datos	40
1.6 Análisis e Interpretación de Resultados.....	40
Capítulo IV	51
4. Diseño de Propuestas	51
Conclusiones	53
Recomendaciones	54
Bibliografía	55
Anexos	57

TABLA DE CONTENIDO

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables.....	16
Tabla 2 Matriz de Consistencia	17
Tabla 3 El boom del fast fashion - Moda instantánea	21
Tabla 4 Contribución de materiales orgánicos	40
Tabla 5 Factores que influyen en el consumidor	41
Tabla 6 Generar conciencia en la población Mantense	42
Tabla 7 Incursión en la moda sustentable	43
Tabla 8 ¿Le he es rentable continuar elaborando prendas a base de Materiales orgánicos	44
Tabla 9 ¿Considera que la industria textil es uno de los más contaminantes en el mundo?	45
Tabla 10 ¿Cree usted que la población ecuatoriana está prepara para comprar y utilizar prendas sustentables?.....	46
Tabla 11 ¿Dentro de su propuesta, que busca en la moda sustentable?	47
Tabla 12 ¿Su propuesta medioambiental dentro de este mercado, en qué plazo está establecido?	48
Tabla 13 ¿Qué medio utiliza para dar a conocer esta tendencia?	49
Tabla 14 Plan de Acción.....	52

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Contribución de materiales orgánicos.....	40
Ilustración 2 Factores que influyen en el consumidor	41
Ilustración 3 Generar conciencia en la población Mantense.....	42
Ilustración 4 ¿Por qué decidió incursionar en esta línea de moda sustentable?.....	43
Ilustración 5 ¿Le he es rentable continuar elaborando prendas a base de materiales orgánicos?.....	44
Ilustración 6 ¿Considera que la industria textil es uno de los más contaminantes en el mundo?	45
Ilustración 7 ¿Cree usted que la población ecuatoriana está prepara para comprar y utilizar prendas sustentables?	46
Ilustración 8 ¿Dentro de su propuesta, que busca en la moda sustentable?	47
Ilustración 9 ¿Su propuesta medioambiental dentro de este mercado, en qué plazo está establecido?	48
Ilustración 10 ¿Qué medio utiliza para dar a conocer esta tendencia?	49

Resumen

La presente investigación tiene como propósito evidenciar las acciones de cada negocio de moda y su compromiso medioambiental; una problemática visible que no ha sido profundizado y que muchos almacenes no cuentan con políticas ambientales que propicien el cuidado ambiental, dado que la demanda de vestimenta sea de la línea de moda sostenible, especialmente en una parte del mundo que todavía no entramos en conciencia de los daños ambientales, ya que, al producir prendas “Fast Fashion” trae sus consecuencias, puesto que, son creadas con productos o insumos dañinos, entre ellos encontramos lo que son tintas tóxicas. Este proyecto de investigación se dará con el fin, de adentrarse y analizar más sobre la moda sustentable, además encontrar las empresas que se encuentran con una visión futurista, enfocándose en mejorar y aportar al desarrollo sostenible.

Abstract

The purpose of this research is to demonstrate the actions of each fashion business and its environmental commitment; a visible problem that has not been deepened and that many stores do not have environmental policies that promote environmental care, given that the demand for clothing is of the sustainable fashion line, especially in a part of the world that still do not enter into awareness of environmental damage, since, to produce garments “Fast Fashion” brings its consequences, since, they are created with harmful products or inputs, among them we find what are toxic inks. This research Project Will be given to go deeper and analyze more about sustainable fashion, in addition to finding companies that are with a futuristic vision, focusing on improving and contributing to sustainable development.

PALABRA CLAVE: Moda Sustentable, medio ambiente, empresas, negocios, organizaciones, materiales orgánicos, materiales naturales, fast fashion

Introducción

El presente proyecto de investigación se efectuará con el fin de identificar el desarrollo sostenible y las estrategias medioambientales que son utilizadas por ciertos negocios de moda, y aquellas que aún no las han puesto en práctica. De tal modo se da a conocer los objetivos de desarrollo sostenible donde tienen como eje principal detener la pobreza, cuidar el planeta y sobre todo mejorar la vida de toda la sociedad en el mundo, la agenda 2030 influye en la moda con sus ODS (Objetivo Desarrollo Sostenible), buscando garantizar la sostenibilidad y lograr la igualdad entre géneros, entre otros aspectos esenciales. Como es de conocimiento la moda es tendencia global y su producción debe ser más concientizada; puesto que, el sector textil ocupa un 10% de emisiones de CO2 a nivel mundial, muchas veces la ropa que son poco utilizadas termina siendo quemadas o botadas. En los últimos años se ha ido creando una moda circular, donde se basa en darle otro ciclo de vida a la ropa que ha sido desechada, este tipo de moda contribuye en la disminución de la demanda de ropa.

La moda sostenible busca innovar y que las empresas de ese entorno se asocien más con el medioambiente, por ende, deben enfocarse en no crear prendas tóxicas, algunas empresas de moda internacional, tales como; Zara, Forever 21, Bershka, entre otras, están en constante evolución, tal cual, deben estar en tendencias, conllevándolos a crear el “Fast Fashion” donde buscan hacer prendas sin importar el impacto ambiental que ocasionan, así mismo, su elaboración estará bajo una condición de políticas y estrategias que los negocios deben implementar para que este nuevo paradigma se adapte a la evolución global y se acople mediante campañas de marketing.

La información dada empleará la realidad que existe en el mundo de la moda, donde uno de sus principales autores son los consumidores, de tal forma se llevará a cabo encuestas, con el fin de evidenciar las preferencias de cada usuario, ya que, su decisión es importante para seguir creando moda sostenible. Por consiguiente, se debe elegir un plan eco-amigable para la producción de ropa, eligiendo materiales como fibras naturales y que sean de bajo consumo de agua; la elaboración de prendas tiene su proceso, desde el diseño, costuras y el ensamblaje, donde estos cuentan con la mayor participación de la mano de obra. La mayor producción textil se sitúa en Asia, en países como: China, India, Bangladesh, entre otros, así mismo como países europeos. En India existe un problema público en donde es notable la falta de agua, puesto que, el agua de ese país esta destinadas a la producción de algodón.

Es por ello que en el presente proyecto se conforma de tres capítulos esenciales; el Capítulo I se desarrolla el Diseño teórico donde vendrá la formulación del problema, problema general y específico, objeto de la investigación, formulación de los objetivos de la investigación, objetivo general y específico, Delimitación espacial, temporal y conceptual, formulación de la hipótesis, hipótesis general y específicas, definición de las variables, matriz de operacionalización de las variables, matriz de consistencia y justificación de la investigación; prosiguiendo el Capítulo II se conforma de Marco teórico que se centra de tres sectores (materia prima, proveedores y empresas), moda circular, estrategias de marketing, políticas y objetivos; antecedentes de la investigación, bases teóricas, conceptualización de estrategias, criterios para una estrategia eficaz, estrategias de crecimientos, indicadores del crecimiento empresarial y tipos de crecimientos, por otro lado, el capítulo III Metodología, diseño metodológico, tipo y diseño de la investigación, población de estudio, tamaño de la muestra, técnica de recolección de datos, análisis e interpretación de resultados, de tal manera contará con el capítulo IV que se enfoca en las propuestas, posteriores conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Capítulo I

1.1 Diseño Teórico

1.1.1 Formulación del problema

Los problemas medioambientales se están generando y agravando por falta de conciencia al medio ambiente, uno de los primeros actores en generar impacto en el entorno es el diseño de ropa, esto se da, a través de telas que no son amables con el hábitat, y el exceso de marketing y demanda de ropa que está dando en la actualidad, siendo uno de los primeros causantes del impacto al medio ambiente, las fábricas y nosotros mismos los seres humanos, posteriormente por la creación de producción excesiva de prendas, buscando la moda nos abastecemos de ropa creada de insumos tóxicos para nuestro entorno.

El “Fast Fashion” se basa en el crear diseños rápidos de baja calidad, con materiales tóxicos y poco amigables con el ambiente, si estos no salen del mercado en un tiempo establecidos, ciertas empresas las botan, en vez de reciclarlas, por ende se busca crear un nuevo patrón o modelo en el mundo de la moda, enfocándose en la sostenibilidad, rediseñando prendas que no se pudieron vender, para lanzarlas al mercado y estas no se pierdan, ni mucho menos contaminen el ambiente, utilizando productos, tecnología y materiales ecológicos como: el algodón orgánico, bambú, además tintas naturales.

Para (Patricia & Pedro, 2016) “En la década de los ochenta, este sector se caracterizaba por la producción en masa de prendas estándar que no variaban mucho de una temporada a otra. Los ciclos de producción eran predecibles. Los proveedores solían ser regionales y las colecciones se presentaban en dos temporadas (primavera-verano y otoño-invierno)”

En los últimos años ha existido un boom de razonamiento por el mesurado impacto que ocasiona la moda en el ambiente, esto ha dado iniciativa a que empresas pongan de su parte y creen políticas que se centren en el cuidado que debe tener el ambiente y lo que genera la ardua demanda de elaboración de prendas, de tal forma, el impacto que genera los materiales tóxicos, así como también, el gran consumo y desperdicio de agua que conlleva su proceso.

Problema científico general

¿Qué estrategias se deben utilizar para generar conciencia en las empresas textiles sobre el medio ambiente?

Problemas específicos

- I. ¿Qué factores inciden para que el consumidor adopte la tendencia de la moda sustentable?
- II. ¿Cuáles son los aspectos significativos que se deben tener en cuenta cuando se vaya a incursionar en una línea sustentable?
- III. ¿Cuáles son las propuestas de las empresas que están implementando la moda sustentable?

1.1.2 Objeto de la investigación

El objeto de la presente investigación es Moda sustentables.

1.1.3 Formulación de los objetivos de la investigación

En Ecuador este concepto de la moda sostenible es un paradigma nuevo, dado que recientemente se está indagando del tema, sobre todo analizando los materiales naturales que las empresas de moda tienen a mano, de tal modo, cuenten con políticas sostenibles donde puedan mostrarle al mercado social su importancia y el impacto que causa.

Objetivo General

Determinar las estrategias que se deben utilizar para generar conciencia en las empresas textiles sobre el medio ambiente.

Objetivos Específicos

- I. Caracterizar los factores que inciden para que el consumidor adopte la tendencia de la moda sustentable
- II. Identificar aspectos significativos que se deben tener en cuenta cuando se vaya a incursionar en una línea sustentable para la ciudad de Manta.
- III. Conocer las propuestas de las empresas que están implementando la moda sustentable en Ecuador.

1.1.4 Delimitación

Delimitación Espacial

- La investigación se realizará a la población en general de la ciudad de Manta.

Delimitación Temporal

Junio 2021 – Julio 2022

Delimitación Conceptual

- La investigación se enfoca en los negocios de moda sustentables, amigables con el medio ambiente.

1.1.5 Formulación de la Hipótesis

Hipótesis general

- Negocios de moda sustentables, amigables con el medio ambiente en la ciudad de Manta es esencial.

Hipótesis específicas

- I. Los factores que inciden para que el consumidor adopte la tendencia de la moda sustentable en la ciudad de Manta son sustanciales.
- II. Los aspectos significativos que se deben tener en cuenta cuando se incursiona en una línea sustentable en la ciudad de Manta es importante.
- III. Es indispensable conocer las propuestas de las empresas que están implementando la moda sustentable en Ecuador.

1.1.6 Definición de las variables

Variable Independiente: Negocios de moda sustentable

Variable Dependiente: Medio ambiente

1.1.7 Matriz de Operacionalización de las Variables

<i>Matriz de operacionalización de las variables</i>			
Variab les	Dimensiones	Indicadores	Ítems
V/ Independiente Negocios de moda	Económica social	Influencia en el consumidor	P2
		Consumo de prendas	P3
		Boom de la moda sustentable	P4
		Rentabilidad de la línea	P5
		Aceptación del producto	P7
		Medio de información	P10
V/ Dependiente Medio ambiente	Ecológica	Materiales orgánicos	P1
		Contaminación	P6
		Propuesta medioambiental	P8
		Plazo de la propuesta medioambiental	P9

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables

Elaborado por Ginger Muñiz

1.1.8 Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V. Independiente
¿Qué estrategias se deben utilizar para generar conciencia en las empresas textiles sobre el medio ambiente?	Determinar las estrategias que se deben utilizar para generar conciencia en las empresas textiles sobre el medio ambiente.	Negocios de moda sustentables, amigables con el medio ambiente en la ciudad de Manta es esencial.	Negocios de moda
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	V. Dependiente
¿Qué factores inciden para que el consumidor adopte la tendencia de la moda sustentable? ¿Cuáles son los aspectos significativos que se deben tener en cuenta cuando se vaya a incursionar en una línea sustentable? ¿Cuáles son las propuestas de las empresas que están implementando la moda sustentable?	Caracterizar los factores que inciden para que el consumidor adopte la tendencia de la moda sustentable. Identificar aspectos significativos que se deben tener en cuenta cuando se vaya a incursionar en una línea sustentable para la ciudad de Manta. Conocer las propuestas de las empresas que están implementando la moda sustentable en Ecuador.	Los factores que inciden para que el consumidor adopte la tendencia de la moda sustentable en la ciudad de Manta son sustanciales. Los aspectos significativos que se deben tener en cuenta cuando se incursiona en una línea sustentable en la ciudad de Manta es importante. Es indispensable conocer las propuestas de las empresas que están implementando la moda sustentable en Ecuador.	Medio ambiente

Tabla 2 Matriz de Consistencia

Elaborado por Ginger Muñiz

1.1.9 Justificación de la investigación

El proyecto de investigación surgió mediante la falta de concientización de los negocios de moda y su impacto sobre el medio ambiente, llevando a cabo un profundo análisis que busca dar a conocer políticas que coadyuven al hábitat y sean sustanciales para las empresas textiles. La moda rápida se centra en la insostenibilidad, dando paso a la creación de prendas en tendencias, pero sin percepción al ambiente.

Actualmente en Ecuador existen pocas empresas que están en un proceso de adaptarse a este nuevo estilo de moda; siendo partícipes de una evolución a favor del ecosistema y de futuras generaciones. El conocido **“Fast fashion”** que se trabaja desde el 2011, está siendo una tendencia que puede ir disminuyendo a través del tiempo para darle paso a un nuevo concepto denominado **“ecofriendly”**.

En un artículo de Vogue Mx (Daniela Arroyo, 2021) aclara que: “La moda sostenible se trata de construir un nuevo paradigma de como vestimos, donde la industria no agota los recursos naturales, sino que los extrae consciente de los ciclos de regeneración”.

Al producir una prenda se consume demasiada agua de lo habitual, además ocupa un 10% de CO₂, teniendo como finalidad reducir estos componentes que perjudican el entorno que nos rodea. Uno de los objetivos primordiales de esta investigación es dar a conocer que existen proveedores que cuentan con materiales naturales, por ejemplo, Piñatex este proveedor se encarga de reemplazar el cuero animal por uno natural hecho de fibra de hoja de piña, así como este proveedor existen otros que buscan ayudar a las empresas suministrándole materiales orgánicos que conlleven a la concientización.

Este proceso de producción de las empresas sustentables va dirigidas a las compras de fibras naturales, acotando que en Ecuador las fibras de tejido natural se pueden conseguir en provincias como Montecristi donde habitan los tejedores, además los pocos negocios de moda con el concepto eco-amigable se encargan de ser creativos e innovadores trabajando de manera artesanal con tintes orgánicos y materiales naturales.

En Manta ciudad turística existen locales de ropa los cuales, no están manejando una conciencia sobre la producción excesiva de prendas, generando impacto ambiental y social, hace 1 año, exactamente el 7 de noviembre del 2020, se realizó un evento en Manta donde se promocionaba la sostenibilidad y su importancia, dando a conocer que la industria textil es una de las más contaminantes, enfocándose en la moda circular, los

acogedores de este evento fue AUTÉNTICA una marca de ropa manabita de segunda mano e impulsar a crear conciencia y reutilizar. Acotando que en la ciudad manabita existen tres negocios de moda que se enfocan en la sostenibilidad, siendo estos: mango (marca internacional), De Prati (marca nacional) y Pinto (marca nacional).

Capítulo II

2 Marco Teórico

2.1.1 La moda: Segunda industria más contaminante del mundo

El producir prendas sin conciencia era una realidad contaminante en el mundo, puesto que, el consumidor le gusta estar a la moda, esto conlleva a que las industrias se dediquen a elaborar prendas en exceso sin medir las consecuencias que perjudican al ambiente, dando paso al Fast fashion, donde “Fast” en español significa “rápido” y “Fashion” significa “moda”, creando moda rápida.

Para la (ONU) “La industria de la moda es la segunda que más agua utiliza en sus procesos del mundo, dado que, por detrás de la energética, y produce el 20% de las aguas residuales que se generan a escala global. Además, el sector es responsable del 10% de las emisiones de dióxido de carbono que se lanzan a la atmósfera, más que las que producen todos los vuelos internacionales y el envío marítimo de mercancías juntos”.

El auge de la globalización, lleva una serie de procedimientos para estas empresas de moda, que va desde las cadenas de suministros hasta la mano de obra, la gran demanda que existe conduce a la fabricación de textiles, algunas de estas industrias que se dedican a la moda rápida, presentan las siguientes características:

1. Elaboran una gran variedad de prendas para que el consumidor tenga la percepción que está utilizando un producto único.
2. Su sistema de producción es veloz, se dedican a elaborar gran cantidad de prendas en un tiempo establecido, buscan lograr la competitividad, alcanzando un stock cero en su almacenamiento.
3. Las industrias textiles que aún no ponen en práctica la sostenibilidad, buscan a través de maquinarias especializar crear y modificar ciertas prendas acorde de la tendencia global para no quedarse atrás de la competencia en el mercado.
4. El manejo de la información es un plus para esta tendencia, puesto que, la cadena de producción tiene acceso a la información en tiempo real y esto les ayuda para saber el stock y dedicarse a producir para que no existan atrasos, y estos puedan ser puestos en exhibición.

2.1.2 El boom Fast fashion

Marcas FAST FASHION		ANTECEDENTES	CONDICIÓN LABORAL	ESTRATEGIAS DE MARKETING
GRUPO INDITEX	Zara	El grupo Inditex fue creado por Amancio Ortega, la primera marca de dicho grupo, fue Zara, quien anteriormente se llamaba Confecciones Goa, Zorba y posteriormente quedar con el nombre de Zara. Este grupo es conocido como la industria que creó la Moda instantánea por la demanda que debía cumplir.	Prefiere las ganancias y ventas que el Talento Humano. BBC dice que en Turquía había niños de Siria fabricando prendas para esta industria. En Pandemia, el propietario del Grupo Inditex despidió más de 500 empleados, haciendo trabajar 11 horas a sus empleados con 1 día de descanso y con un sueldo bajo.	Cuentan con un gran equipo de logística. Surten las prendas dependiendo el estado de la región donde se encuentra la tienda. Lanzan nuevas colecciones cada 15 días y surten sus tiendas 2 veces a la semana.
	Pull & Bear			
	Massimo Dutti			
	Bershka			
	Stradivarius			
	Letties			
	Oysho			
SHEIN		Chris Xu CEO y Fundador de Shein quien antes se llamaba ZZKO, después Shein Side, para posteriormente llamarse SHEIN, empezó revendiendo vestidos de novias desde una aplicación creada por él mismo, luego decidió implementar en maquillajes, ropas, carteras entre otras indumentarias.	Según Public Eye para el 2011, sus empleados laboraban 75 horas a la semana con 1 o 2 días de descanso al mes, laborando 3 jornadas al día. No tienen descanso ni para ir al baño, trabajan en temperaturas muy calientes, además les pagan por cuantas piezas laboren al día, siempre y cuando este pase por el control de calidad y sea aceptado.	En el 2011 enviaba ropa o productos a influencers con el fin de que le hagan menciones, más conocido como canjes. El creador de esta aplicación es muy innovador, aprovechó el furor que causaba TikTok en pandemia para que los influencers hicieran videos, entre los cuales eran: lo que pedí vs lo que recibí, haul de Shein, entre otros videos que estaban en tendencia.

*Tabla 3 El boom del fast fashion - Moda instantánea
Elaborado por Ginger Muñiz*

Las empresas de moda que se dedicaban al fast fashion están dando un nuevo giro en la industria de la moda, encaminándose a crear prendas más amigables con el medio ambiente.

H&M, Forever 21, Shein, Old Navy y el Grupo Inditex, son marcas reconocidas en Europa, Asia y Latinoamérica, enfocada en crear prendas de forma rápida para el consumidor, buscan crear tendencia en el mercado principalmente para sus consumidores adolescentes, su principal eje es crear prendas fast fashion, económicas pero con materiales tóxicos para el ambiente que generan largas emisiones de gases de efecto invernadero, el consumo de agua para elaborar prendas es excesivo, además de esto sus empleados no son bien remunerados y no trabajan en condiciones óptimas.

Estas marcas al producir una gran demanda de prendas hacen que ciertas de ellas no salgan del mercado y sean llevadas a outlet para su posterior venta por los descuentos que plantean, pero al momento de no ser vendidas, son llevadas a vertederos y algunas de ellas no se pueden reciclar por la calidad de elaboración que tiene.

Estas empresas son sumamente reconocidas, por lo cual son referencia directa para que los negocios de moda cambien sus políticas públicas enfocándose en el ecosistema. Por ende, varias de estas empresas están enfocándose en crear colecciones de conciencia medioambiental, como lo es H&M que con la tendencia que está llevando la moda sostenible, este negocio se está encaminando en crear prendas sustentables con materiales orgánicos, esperando que más empresas de la industria textil se centren en dar pasos grandes que beneficien el entorno verde.

2.1.3 Sector primario (agrícola, materia prima)

Existe una gran aceptación hacia los proyectos que se basan en la sostenibilidad, puesto que, buscan dar valor a los recursos naturales que son utilizados para la producción de prendas eco amigables, además, incluir materiales naturales a prendas que son creadas con materiales tóxicos.

Un ejemplo claro de esto es el algodón, este material desempeña un rol fundamental en la elaboración de ropas, este producto es esencial en la agricultura, dado que también genera empleo e ingresos a familias.

Según (María Fernanda Burneo, 2020) destacó que el algodón como materia prima para la elaboración de textiles, ayuda a evitar el uso de plásticos y desechables,

además, contribuye a construir soluciones innovadoras de mercado para el algodón ecuatoriano.

Algunas empresas de moda al momento de darle color a la ropa de algodón o poliéster lo hacen con tintas tóxicas, sin tomar en cuenta el daño que causa al ambiente, ni muchos menos tomando como alternativas recursos o materiales naturales.

La ONU nos informa que mueren cada año cerca de 200.000 personas en países en desarrollo a causa de pesticidas utilizados en el cultivo de algodón. (Carrera, 2017)

Al momento de cultivar algodón se debe realizar con precaución, puesto que se utilizan químicos tóxicos que perjudican el agua, la contaminan e incluso es dañino para la salud de los trabajadores agrícolas, se ha denominado al algodón como uno de los cultivos más contaminantes, por sus pesticidas e incluso luego de ser producto final, las prendas hechas con este material botan sus pequeñas partículas y al ser lavadas esto se liberan llegando a mares e incluso ríos, siendo perjudicial para peces y sobre todo arrecifes de coral, siendo una gran amenaza para el ecosistema. Se debe tomar responsabilidad y evitar este tipo de material y crear prendas con algodón ecológico, ya que, este ocupa menos agua y energía para su producción, como lo elabora Organic Cotton Colour, que se enfoca en la responsabilidad social que deben tener todas las empresas textiles.

Entre materias primas naturales tenemos las siguientes:

Lino orgánico: este es un tejido ecológico tiene mezcla de popelín, es fino, fresco, contiene fibras de algodón y sobre todo hipoalérgica, perfecta para bebés y niños. Se produce a través de la planta de lino, su producción es de poca agua, es una tela suave y cómoda, además su cultivo es libre de pesticidas y fertilizantes.

Fibra de Naranja: la cascará de naranja es utilizada como tejido biodegradable, puesto que, su producto final es ser seda, creando una tela ecológica y de calidad.

Fibra de hoja de piña: es obtenida de forma natural de las fibras de las hojas de piña sin dañar la fruta, su procedimiento es orgánico y solo se necesita agua, de tal forma se llega al producto final que es el cuero.

Biomasa de algas: esta materia prima surge de las algas, son esenciales para la producción de suelas de zapatos, zapatos, ropas e incluso para la elaboración de tapicería de automóviles.

Algodón orgánico: es una fibra natural, su cultivo es orgánico se utiliza menos agua que al cultivar algodón convencional, además, no se utiliza pesticidas y herbicidas tóxicos. Para ser considerado algodón orgánico se debe obtener una composición del 70% de fibra orgánica.

Cáñamo oleaginoso: Esta materia prima que es una planta que, a más de ser medicinal, es utilizada como algodón por parte de ciertas empresas de moda, como lo son; Levi's, Ralph Lauren, Nike, entre otros. Utilizan este material como un tejido orgánico y resistente.

Nylon Reciclado: es un material reciclado, orgánico que no es fabricado de petróleo, su proceso emite menos CO2, además se le otro siglo de vida al ser reutilizado.

Lyocell: Esta fibra sintética parecida al algodón es extraída del eucalipto, su procedimiento es ecológico, su producto final es suave y fresco, ayuda a muchas personas que tienen problema de sudoración, ya que es una tela que no transpira.

Lana reciclada: Este material natural es derivado de los restos de lana que utilizan para la elaboración de ropas, su función es una ventaja positiva para el ambiente al ser reutilizada.

Poliéster reciclado: Material sostenible, es una fibra sintética, obtenida del petróleo y al ser reutilizada evita que termine en vertederos y toma como función en moda circular.

Bambú: este producto es una fibra natural que proviene de la planta de Bambú, es parecido al algodón, siendo una tela fina y de buena calidad para la posterior elaboración de prendas, lencerías, ropa interior, sábanas, toallas, entre otros.

Poliamida reciclada: su fibra es de petróleo, su material se puede obtener mediante componentes como redes de pescar botadas, para ser recicladas, así reducir desechos y ser parte de materiales ecológicos.

Tejido de leche: este producto es elaborado por leche cortada o dañada, que es utilizada para la elaboración de una tela parecida a la seda, de tal forma su elaboración consume mucho menos agua que el tejido convencional, asimismo, es una fibra antialérgica.

2.1.4 Sector secundario: (manufactureros y proveedores)

Hay grandes empresas de moda que tienen sus talleres de confección en lugares o países donde su coste de producción es muy bajo e incluso los lugares elegidos son países de tercer mundo, donde la pobreza es muy notable.

“Las críticas al sector se han centrado en las condiciones de trabajo existentes en los países en vías de desarrollo, entre las que destacan los bajos salarios y el trabajo infantil. A esto hay que sumar la escasez de medidas de seguridad laboral, reflejadas en el derrumbamiento de una fábrica textil en Bangladesh en 2013, en el que murieron miles de trabajadores (Ozdamar y Atik, 2015).”

De tal forma, existen materiales naturales que son producidos por empresas o emprendedores que se enfocan en la sostenibilidad, entre esos encontramos:

Organic Cotton Colours: situada en España, su principal eje es crear colores orgánicos que provienen del algodón, con el fin de cuidar el producto final sin causarle daño con algún químico tóxico.

Piñatex: con sede en tres países, España, Filipinas y Reino Unido, su principal función es desarrollar textil natural a base de fibra de hoja de piña, es de origen sostenible y sobre todo libre de crueldad animal, este tipo de recurso reemplaza lo que es cuero en ropa, calzado, bolsos y tapicería.

Recover: empresa creada en España, se enfoca en transformar textil en hilos de excelente calidad para terminar el ciclo de este producto y darle sentido sostenible.

Greencel: empresa española, busca convertir la pulpa de madera en una fibra degradable y reciclable, para ser utilizada las veces que sea necesaria.

Ecological Textiles: sede en Holanda brinda textil orgánico para diseño de interiores.

Bo Weevil: proveedor holandés, se encarga de elaborar tejidos y productos fabricados de algodón orgánico sin utilizar pesticidas, fertilizantes. Su producción se realiza con tintes naturales, en especial brinda un buen ambiente laboral a sus trabajadores.

2.1.5 Sector terciario (Empresas y accionistas)

Existen compañías de moda se enfocan en obtener compromiso social por parte de sus accionistas, se centren más en la sostenibilidad y transparencia corporativa. Por ende, las empresas de textil buscan que no solamente haya rendimiento económico, puesto que, también se buscan beneficios para la sociedad en conjunto. Así como hay empresas que tienen compromiso medioambiental, entre ellas tenemos:

2.1.5.1 Internacional

Class Eco Hub: radica en Italia, se encarga de brindar marketing y consultoría acerca de la moda sostenible, los textiles y materiales orgánicos a diseñadores y empresas de textil.

H&M: Empresa internacional reconocida, ha lanzado al mercado la colección **Conscious** desde el año 2020, enfocada en elaborar prendas con materiales reciclados y orgánicos, realizando una ardua investigación de materiales sostenibles. Haciendo sus prendas con componentes ecológicos, como lo son el lyocell (material renovable), lana reciclada, lino, poliéster reciclado

Gucci: marca reconocida a nivel global se centra en crear una colección enfocada en el medio llamada Gucci **Equilibrium**, enfocándose en crear prendas sostenibles que coadyuven al ecosistema, esta empresa textil tiene presente 3 ejes importantes en el mundo de la moda, los cuales son: el medio ambiente, la innovación y el cliente. Esta colección va más allá de crear conciencia, dado que su principal objetivo es eliminar la crueldad animal, reducir el consumo de agua y papel en prendas, además utiliza materiales reciclados, orgánicos que son fuentes sostenibles.

Michael Kors: Diseñador de reloj, carteras e indumentarias reconocido a nivel internacional, comprometido a crear impacto sostenible en el mundo mediante sus productos, elaborándolos con materiales de fibras recicladas y orgánicos, cumpliendo con los estándares adecuados al ambiente.

Versace: Marca Italiana que se ha ido adaptando al paradigma eco-amigable, creando prendas teñidas de tintas ecológicas, hilos de algodón y seda orgánica, asimismo, plásticos reciclados, efectuando las certificaciones previstas en las políticas de cada empresa.

Mango: Marca Española, comprometidos en realizar diseños sostenibles con materiales orgánicos, fibras recicladas, focalizándose en reducir residuos de textiles a través de una moda circular y disminuir las emisiones de CO2 que contraen las empresas de moda.

Ralph Lauren: Empresa reconocida creada en Nueva York (EE. UU) se unió a otras compañías de indumentarias a crear principios de sostenibilidad para tomar medidas de crear conciencia medioambiental, sobre todo crear aspiración para elaborar prendas con materiales 100% naturales y circulares.

Levi's: marca de indumentaria, reconocida a nivel internacional busca generar conciencia por el gran impacto que causan las industrias textiles al momento de crear prendas en tendencias, sobremanera lo que causa las tintas tóxicas en la vida silvestre, reemplazándolos por materiales orgánicos como el extracto de raíz de rubia e índigo, subproductos agrícolas, arcillas, carbonatos entre otros materiales naturales que requieren menos procesos, son innovadores y no comprometen al ecosistema.

Nike: Una de las marcas más utilizadas en el mundo de la moda, se lanza al mercado con su nueva colección de sustentable llamada Move To Zero, que se enfoca en reciclar y donar ropa o zapatillas usadas para así reducir los residuos de CO2, generando moda circular.

Giorgio Armani: Con su colección **Armani Sustainability values** busca dar a conocer su proyecto visionario que conlleva de la mano la moda y sostenibilidad, generalizando el equilibrio que se debe tener entre el planeta y los negocios de moda, donde se creen indumentarias con materiales naturales.

2.1.5.2 Nacional

Niftymark: Tienda virtual ecuatoriana que se encarga de promover la moda circular, ya sea comprando o vendiendo ropa para darle segunda vida, también conocido pre-loved, ayudando al ambiente y a las personas a innovar su closet y armonizar moda + sustentabilidad.

De Prati: Tienda departamental de Ecuador, con su colección **Change by De Prati**, surge con nueva alternativa sustentable que va más allá de una moda circular, siendo su principal eje elaborar prendas con textiles orgánicos o reciclados, con materiales naturales que apuntan a una moda más concientizada.

Etafashion: Marca Ecuatoriana, presenta **Eta Ama Planeta**, campaña que tiene como iniciativa sensibilizar a los clientes sobre la importancia del planeta, no obstante, a su vez quiere llegar a ser una empresa totalmente sostenible, mediante el amor y respeto que merece el entorno social en especial los animales.

Pinto: Empresa Ecuatoriana, tiene como fin que su proceso de fabricación impacte menos al ambiente, creando prendas con materiales naturales que duren, además, que al momento de tinturar una prenda este no bote residuos que dañan la vida silvestre, poniendo en prueba un tratamiento de químicos que son menos contaminantes y útiles para su producción textil, su objetivo es promover y ser una tienda con prendas 100% de materiales orgánicos.

Suspiro: Marca Ecuatoriana, situada en Quito, creadora de productos tejidos a mano, accesorios de moda modernos y duraderos, de modo que, busca promover el trabajo artesanal de los habitantes de los Andes ecuatorianos. Por esta razón, utilizan fibras naturales de origen local para tejer a mano y lona 100% algodón, asimismo, reciclando materiales muertos que las empresas textiles consideran que ya no son útiles para su producción. No obstante, esta marca ha lanzado al mercado un Manual donde detalla cómo crear tintas orgánicas, extraer tintas de materiales naturales, ya sea, de frutas o plantas, siendo una excelente opción que consuma menos agua, CO2 y sobre todo eco-Friends.

No More Jean: Marca de Jeans Ecuatorianos, distribuye a grandes empresas del país como lo es De Prati, entre otras, busca reutilizar el agua a un 65%, reutilizar el algodón reciclado, cuentan con un proceso de innovación y reutilización de recursos.

“Un estudio realizado en 2014 advertía que un 20% de la contaminación de las aguas mundiales provienen de este sector, así como un alto porcentaje de emisiones en forma de CO2. Los tintes utilizados para dar color a los materiales como algodón o poliéster proceden de productos químicos que son tóxicos”.
(Muñoz & Perez, 2014)

2.1.6 Estrategias Sostenibles

El mundo de la moda busca ser sustentable para el entorno, puesto que, la industria textil es la segunda más contaminante después de la industria petrolífera, el consumo de ropa cada vez crece más generando impacto negativo en el ambiente, dado esto, se presenta una serie de estrategias esenciales que busca plantear de forma correcta las 5R (reducir,

reparar, reusar, recuperar y reciclar) dentro de la moda para un mejor manejo entre el consumo masivo de prendas y la protección medioambiental que debe de existir.

2.1.6.1 Compromiso corporativo:

La industria textil conlleva a una serie de compromisos corporativos, donde estos influyen de forma óptima en la asociación de políticas y normas que deben de responsabilidad social que necesita el planeta y los seres humanos para vivir un ambiente prospero.

Política de Responsabilidad Social Corporativa: 3. Sociedad y medio ambiente:

Apoyar al desarrollo de las sociedades donde estamos presentes a través de la actividad financiera, así como mediante los programas sociales con foco en la educación, la educación financiera, el emprendimiento y el conocimiento.

Impulsar iniciativas propias o colectivas para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

Participar en iniciativas y colaborar con reguladores y otras organizaciones para la promoción y difusión de prácticas responsables.

Definir y aplicar una Política Medioambiental que incluya, entre otros, la gestión de los riesgos en este ámbito, la integración progresiva de variables ambientales en el desarrollo de productos y el impulso de la ecoeficiencia junto con la gestión de impactos directos.

Promover acciones contra el cambio climático como el impulso de soluciones financieras bajas en carbono y la transparencia en las emisiones. (BBVA)

ISO 14001: se enfoca en gestionar, planificar, verificar y poner en práctica una serie de beneficios para las empresas, poniendo en práctica:

Compromiso medioambiental: busca incorporar cuestiones ambientales a la hora de realizar u organizar toda la cadena de mando, desde el alto mando hasta el trabajador, con el fin de alcanzar el éxito en los objetivos estratégicos que tiene como propósito el compromiso medioambiental.

Mejora del rendimiento empresarial u organizaciones: Implica reducir la posibilidad de que se presenten riesgos ambientales como gases nocivos, derrame de sustancias toxicas, uso de productos no aptos para el consumo humano. Si una empresa

presenta algo de acuerdo a esto tendrá que pagar sanciones por incumplir las normativas del país.

Mejora de su reputación empresarial: Se enfoca en cumplir con normativas que ayuden a evitar riesgos que le puede implicar sanciones a las empresas por incumplimiento de la norma, sobre todo ayuda a mejorar la imagen de la empresa, se la toma también como una ventaja frente la competencia.

2.1.6.2 Objetivos de Desarrollo Sostenible:

La Agenda 2030 se constituye por un plan de acción acordados por países miembros de la ONU, con el propósito de proteger el medio ambiente y combatir el cambio climático que se vive a nivel global. Entre los 17 objetivos se destaca los que intervienen en el medio ambiente y la moda, tenemos los siguiente:

ODS 1° Fin de la pobreza: Los países en vía de desarrollo son los que más corren riesgo durante y después de pandemia, puesto que la economía se verá afectada y todas las industrias del mundo se verán en la obligación de crear e innovar sus productos, pero pocas son las empresas que se enfocan en la mano de obra, que ayude a darle un mejor estilo de trabajo, en estos países se sobreexplota a los trabajadores con el fin de estar a la par con la tendencia global, esto debe poner un alto y enfocarse en los empleados, el compromiso de garantizar que personas de todo el mundo tengo acceso a protección social y gozar de servicios esenciales.

ODS 6° Agua limpia y saneamiento: la industria textil es uno de los más contaminantes en el mundo, la disponibilidad y el acceso a los servicios de agua es primordial para seguir con la lucha en contra del virus y alcanzar la perseveración de salud de millones de personas, por ende, entrar en conciencia en minimizar el consumo de agua en la masiva producción de textil, para poder facilitar el libre acceso de agua y mejorar el hábitat de la población.

ODS 11° Ciudades y comunidades sostenibles: Garantizar una mejor calidad de vida para salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo, además, reducir de manera significativa las muertes que se causan por los desastres y las personas afectadas ya sea pérdidas económicas, de tal modo, minimizar el impacto ambiental negativo que causan las industrias afectando la calidad del aire que desencadena en su mala gestión de desechos, esta normativa busca apoyar a los países tercermundistas para la creación edificios sostenibles a través de asistencias y técnicas financieras.

ODS 12° Producción y consumo responsables: lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales es uno de los objetivos esenciales de la ONU, para reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, y promover la reducción, reciclado y reutilización. Logrando la gestión ecológicamente equilibrada de productos químicos y de ciertos desechos que tienen un largo ciclo de vida, con la finalidad de aminorar la liberación atmosférica, evitando que esto cause efecto en la salud de los seres humanos y el medio ambiente.

ODS 13° Acción por el clima: Captar medidas importantes para combatir el cambio climático y sus efectos. Optando la resiliencia y la capacidad de adaptación a los riesgos relacionados con el clima y los desastres naturales que hay en el mundo.

ODS 14° Vida Submarina: Garantizar prevención significativa en la contaminación marina de todo tipo, particularmente producida por actividades realizadas en tierra por las industrias. Proteger sosteniblemente los ecosistemas marinos para evitar efectos adversos es importante para poder restaurarlos a fin de restablecer la salud y la productividad de los océanos.

ODS 15° Vida de Ecosistemas Terrestres: Promover la gestión sostenible en los bosques para evitar la deforestación, recuperando los bosques degradados e incentivar a la reforestación a nivel mundial. Optimizando de manera significativa los recursos financieros procedentes de todas las fuentes para conservar y utilizar de manera sostenible el ecosistema y la diversidad biológica.

2.1.6.3 Priorización de materia prima:

El textil que se utiliza para elaborar prendas deben, ser producidos por proveedores que se encarguen de fabricar textiles orgánicos que se centre en la moda sostenible, si bien es cierto, ya existen algunos proveedores que se encargan de realizar materiales naturales y sobre todo con la cantidad de agua adecuado, entre los textiles más sostenibles hay: algodón orgánico, reciclado, el lino, el cuero a base de fibra de hoja de piña y naranja, tejido de leche, bambú, entre otros.

En la sierra ecuatoriana se puede encontrar una serie de plantas que ayuda a crear tintas orgánicas. Creando colores propios con recursos accesibles como cascaras de cebolla, achiote, té o café, son teñidos naturales que desata una serie de creatividad e innovación.

2.1.6.4 Transformar el fast fashion a slow fashion

El **Fast Fashion** busca crear prendas de una forma rápida y de gran demanda para estar a la par con la tendencia global. Debido al gran volumen de producción se generan muchos residuos, puesto que ciertas empresas se deshacen arrojándolos a ríos, mar o algún botadero generando impacto medioambiental, no obstante, a esto los trabajadores pasan por condiciones laborales injustas, por horas de mucha labor a un precio bajo, esto es usual en países en vía de desarrollo, para acabar con esto se debe dar paso al **Slow Fashion**, este modelo que se enfoca en la responsabilidad social, fabricando de moda ecológica con materiales naturales, reciclados dándole vida a indumentarias que son desechadas a su primer o poco uso.

2.1.6.5 Incentivar las 5R:

Reutilizar, Reciclar, Reducir, Reparar, Recuperar: las 5R primordiales de la moda circular, centrándose en darle otro ciclo de vida a la ropa, incentivando a los consumidores y emprendedores a crear negocios que promuevan la ropa de segunda mano, también convirtiendo las prendas usadas en nuevas, dejando jugar la imaginación utilizando materiales naturales y orgánicos, renovando el closet de todos, apoyando la economía circular, y por ende, brindando beneficios a favor del medio ambiente y al ser humano, puesto que, las emisiones de CO2 afectan a todo el mundo.

2.1.6.6 Optimizar la cadena de suministro:

Llevar una correcta recolección de datos industriales para la fabricación de textil, es importante, puesto que, se crea una fiabilidad esencial para la elaboración de los productos, de tal forma, el departamento de logística debe llevar un manual correcto e incluir equipos tecnológicos sustentables que optimicen la cadena de suministro, de tal forma detectando patrones de consumo que den resultados de anticipación en cada temporada para las posteriores ventas.

2.1.6.7 Marketing coherente:

Las industrias textiles se juegan todas las temporadas por alcanzar mayor venta, el merchandising influye muchos, dado que las industrias tienen como fin llegar a muchas más personas. Si bien es cierto, la moda sustentable cada vez va tomando más fuerza por la publicidad que se le está dando, crear conciencia ambiental se ha vuelto un paradigma reconocido, ya que, el calentamiento global llama mucho la atención de los consumidores, para esto este nuevo lema de la moda sustentable y circular representa un gran sentido

para la población atendiendo las necesidades y tendencias de consumo que se ofertan en el mercado.

2.1.6.8 Embalaje:

Las empresas que están en vía de cambio a la sustentabilidad se enfocan en cambiar desde el producto elaborado hasta su embalaje, muchos de ellos cambian el plástico por envolturas ecofriendly, que se deterioran de manera más amigable con el ambiente y no perjudican al mar y sus especies, ya que muchas de ellas son desechadas allí.

2.2 Antecedentes de la investigación

Como antecedentes tenemos distintas fuentes importantes de investigaciones que contribuye con información base para el proyecto presente:

1. **Indumentaria sustentable: Una moda de consumo pasajera o una estrategia de marketing (2019)**

El año de investigación es del 2019, se realizó la investigación analizando fuentes que determinen las causas que generan el movimiento de la indumentaria sustentable teniendo como resultado la crisis de las clases medias, la aparición de la sociedad de bajo coste y la cultura de usar y desechar representada por el fast fashion. Además, dando a conocer la relación entre la moda y la sustentabilidad, que se traduce como el equilibrio entre la creciente filosofía del diseño ecológico y la tendencia de la sostenibilidad, cuyo objetivo es transformar un sistema decadente a métodos ambientales que embarque la responsabilidad social. Analizando la rentabilidad y beneficios sociales con un correcto equilibrio, de las formas de pensar, comportamientos y hacer las cosas que ayuden a llegar a nuevos modelos de negocios. Confirmando que la economía del mercado textil y de la moda juegan un rol importante para la toma de decisiones e influye en el sistema de producción ecológica. Este fenómeno ínsita a la investigación y promueve el consumo de productos sustentables que se llevado por un estudio que demuestran que la sociedad confunde la posesión con posición, puesto que, el poseer se definió como el poder y la aceptación social, conllevando a la acumulación única de bienes materiales dejando de lado las consecuencias psicológicas de una sociedad y la destrucción del medio ambiente, dejando como instauración en el proyecto a la moda como una preocupación social de sostenibilidad, que con el pasar de los años se está trabajando para poner un alto al fast fashion. (Verónica Estefanía, 2019)

2. **Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado (2019)**

Investigación realizada en el año 2019, quien indica dentro de su trabajo de investigación que las empresas que están implementando el esquema de la moda sustentable, son aquellos que han tenido una experiencia notoria con el medio ambiente y han visto de primera mano la necesidad de cambiar desde la parte interna de cada uno. Notoriamente convirtiendo en prendas de un alto costo, puesto que el proceso de producción tiene costos elevados que terminan siendo dirigidos a clientes específicos, los cuales tienen capacidad alta de pago. De igual forma, estas empresas han ido adaptándose a la par con países desarrollados, acotando que son limitadas las empresas que trabajan bajo este esquema de la moda sustentable. Las propuestas para cualquier empresario que desee llegar a un número grande de consumidores, debe ser focalizada en educar y concientizar el efecto nocivo en crear producción de las telas del fast fashion al medio ambiente. Adaptar temas de tecnología a procesos productivos menos complejos y alinear a la calidad de vida de la mano de obra e involucrar a mujeres cabezas de hogar en sus establecimientos, este tema se debe modificar en evolucionar a las empresas que no son amigables con el medio ambiente. Las empresas que no están en la moda sustentables y siguen en la moda tradición, deben tener cambio en la infraestructura tecnológica, procesos y planta de producción sólida, llevando procesos prácticos que generen utilizar recursos naturales y apostando a vender y producir más. (Niebles Cifuentes, 2019)

3. Moda Sustentable (2018)

Artículo de revista titulada Moda sostenible escrita en el 2018, destaca que la cadena de suministro textil y de la moda, hoy en día está en tela de juicio por generar gran cantidad de desechos, por liberar contaminantes tóxicos – químicos y gases efecto invernadero por verte de manera excesiva envases y empaques. El proceso de producción textil hace uso intensivo de productos químicos y de recursos naturales (tierra y agua), generando un alto impacto medioambiental. A pesar del amplio acuerdo sobre la relevancia del tema, pocas contribuciones que han ido ofreciendo que puedan emplear en lograr un mejor desempeño sustentable en la cadena de suministro. La sustentabilidad aún no está integrada de manera holística en logística y en las cadenas de suministros de la industria textil y de la moda. La moda rápida o “fast fashion” es la moda formada no por la velocidad sino por un conjunto de prácticas comerciales enfocadas en lograr un crecimiento económico continuo: el objetivo universalmente más aceptado en el mundo, es una respuesta de fabricación a la demanda del consumidor por la novedad. La moda sustentable o “slow fashion” moda ética, puede volverse insustentable cuando las prendas de vestir hechas de

materiales ecológicos eco-moda, se usan pocas veces y se descartan rápidamente, por lo tanto, un asunto crítico es prolongar el ciclo de vida del producto y maximizar su utilidad. Una vida útil más larga del producto permite menos consumo de recursos naturales y menos desperdicio de energía. (Herrera, 2018)

2.3 Bases teórica

2.3.1 Conceptualización de Negocios

En base al término de “Negocios” tenemos una definición congruente por parte de (Harvard Business Review, 2003) que destaca que:

“El lenguaje y las mediciones de los negocios deben ser puestos al revés. En una economía del conocimiento, un buen negocio es una comunidad con un propósito, no una propiedad determinada. Si, como muchas compañías europeas, un negocio se considera a sí mismo como una comunidad creadora de riqueza formada por miembros que tienen ciertos derechos, esos miembros probablemente se tratarán entre sí como socios valiosos y asumirán la responsabilidad de decir la verdad”.

Por otro lado, (Michael Dell, 2009) destaca al actual negocio como

“Distintas combinaciones de contacto cara a cara, de boca a oreja y teclado a teclado. Cada cosa tiene su lugar. Internet no reemplaza a las personas, las hace más eficientes. Al pasar las interacciones rutinarias a la Red y permitir que los clientes hagan algunas cosas por su cuenta, nuestros vendedores disponen de tiempo para atender aspectos que los clientes consideran más importantes”.

La conceptualización de “Negocio” por parte de los dos autores, se centra en un mismo eje la responsabilidad, ya sea, en la empresa y con los clientes, determinando en desarrollar acciones que contengan resultados que ayuden a generar ventas y llegar a más personas en el mundo, además este concepto conlleva miembros que deben conllevar responsabilidad laboral, además brindar atención al cliente de forma eficiente y eficaz, tener conocimiento de este término es esencial para toda empresa y saber llevar es fundamental.

2.3.2 Conceptualización de Moda Sustentable

El concepto de “Moda sustentable” es nuevo en el ámbito local, ya sea, por medio de empleados de tiendas de ropa o hasta sus mismos creadores, pero, no obstante, están las siguientes acotaciones:

“La moda sustentable surgió por primera vez en la década de 1960, cuando los consumidores se dieron cuenta del impacto generado por la confección (producción) de ropa en el medio ambiente y se exigió que la industria cambiara sus prácticas”. (Jung, 2014)

“La moda sustentable se asocia con condiciones de trabajo justas con buenos estándares de trabajo y excelentes condiciones para los trabajadores con un modelo de negocio sustentable, con materias e insumos orgánicos y ecológicos, sin colorantes tóxicos, sin materias primas como el algodón cultivado con pesticidas, así como la generación de residuos y subproductos incluidos el embalaje con certificaciones y trazabilidad, y proporciona un modelo comercial sustentable en el país de origen de la ropa”. (Henninger, 2015)

La aportación de ambos autores, es llegar al lector y empresario de la industria textil, aquel que tiene un negocio de moda, para que con ello tenga conocimiento del impacto que causa dichos materiales de prendas, de tal modo, que existen materiales orgánicos, enfocados más a un modelo sustentable creados con insumos naturales que se pueden conseguir en la sierra de nuestro país, posteriormente concientizar que también que se puede utilizar un embalaje ecofriendly.

2.3.4 Conceptualización de Medio ambiente

Conceptualizando el medio ambiente con la empresa tenemos por parte de (Josep Tarifa & Carles Mendieta, 2009) :

“La empresa no puede sustraerse de esta línea en pro de la preservación del medio ambiente, y hoy en día, la Ecología, como rama de Ciencia, ofrece al mundo empresarial una serie de innovaciones tecnológicas y de conocimientos encaminadas a favorecer el desarrollo económico compatibles con el respeto al medio ambiente”.

Además, estos autores acotan que:

“Es evidente que el antiguo debate sobre que el medio ambiente era una moda ya no tiene sentido. La protección del medio ambiente, dentro de un contexto de desarrollo sostenible es, hoy en día, uno de los ejes de actuación de cualquier administración. La sociedad ya no está dispuesta a renunciar a la idea de disfrutar de un medio ambiente de calidad y este hecho tiene una respuesta empresarial al

que se denomina sector económico del medio ambiente. Las empresas que se dedican al medio ambiente se encuentran en sectores absolutamente transversales de la economía”. (Josep Tarifa & Carles Mendieta, 2009)

El criterio de ambos autores influye, en el medio ambiente y la empresa, puesto que, la sociedad hoy en día busca tener un medio ambiente digno, perseverar el ecosistema y sus especies. Crear negocios sin que estos ocasionen daño al ambiente es una lucha continua, que se ve por parte de negocios que buscan innovaciones tecnológicas compatibles con el desarrollo sustentable, enfocándose en una balanza que ayude a la evolución global y su entorno.

Capítulo III

3. Metodología

1.1 Diseño Metodológico

El presente proyecto se estima a una investigación cuantitativa, dado que está encaminada a la formulación de hipótesis que busca llegar a las causas de los hechos mediante encuestas de comprobación dirigida para la población en general del cantón Manta.

La investigación cuantitativa es aquella reconocida por ser numérica, ya que se analizan los datos cuantitativos sobre variables.

Para (López, 2007), la metodología cuantitativa consiste en “La recolección y análisis de datos, para así poder contestar preguntas de investigación y comprobar hipótesis establecidas previamente”

1.2 Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación que se efectuará es documental, puesto que se analizará información escrita del objeto de estudio “Negocios de moda sustentables, amigables con el medio ambiente en la ciudad de Manta”, con el fin de corroborar el comportamiento de los consumidores de moda.

Según (Juaréz, 2018) La investigación documental es la presentación de un escrito formal que sigue una metodología reconocida. Esta investigación documental se asigna en cumplimiento del plan de estudios para un curso de preparatoria o de pregrado en la universidad. Consiste primordialmente en la presentación selectiva de lo que expertos ya han dicho o escrito sobre un tema determinado.

El diseño de investigación que se aplicará es no experimental, pues que busca hallar la tendencia y la evolución, mediante recolección y análisis, que existe por parte de los consumidores ante la moda sustentable en la ciudad de Manta.

Para (Hernández Sampieri Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014) “la investigación no experimental se da por la utilización de documentos; recolecta, selección, análisis y presentación de resultados coherentes; porque realiza un proceso de abstracción científica, generalizando sobre la base de lo fundamental; supone una recopilación adecuada de datos que permites redescubrir hechos; sugerir problemas,

orientar hacia otras fuentes de investigación, orientar formas para elaborar instrumentos de investigación y elaborar hipótesis”.

1.3 Población de Estudio

La población de estudio está conformada por 18.946, empresas textiles en el Ecuador

1.4 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra será planteado mediante el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, el cual se planteará a continuación:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{N e^2 + Z^2 * p * q}$$

DÓNDE

Muestra	=(n)
Nivel de confiabilidad	=Z 95%
Población	=(N) 18,946
Valor de distribución	=(Z) 1.96
Margen de error	=(e) 5% = 0.5
Porcentaje de aceptación	=(p) 0.5%
Porcentaje de no aceptación	=(q) 1-p = 1 - 0.5= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5) (0.5) (18946)}{(18946) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{18195,7384}{48,3254} = 376,52 \text{ Total de muestra}$$

1.5 Técnica de recolección de datos

Se llevará a cabo encuestas a 384 personas de ambos sexos (hombre y mujer) en la ciudad de Manta para recolectar datos de la demanda que causa la moda y los gustos y preferencias del consumidor al momento de adquirir una prenda de vestir.

1.6 Análisis e Interpretación de Resultados

Pregunta 1: ¿Cómo contribuyen los materiales orgánicos en la elaboración de prendas?

AFIRMACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productos naturales libres de pesticidas	143	38%
Evita alergias en la piel humana	86	23%
Elimina la crueldad animal	65	17%
Menor impacto ambiental	83	22%
TOTAL	377	100%

Tabla 4 Contribución de materiales orgánicos

Elaborado por Ginger Muñiz

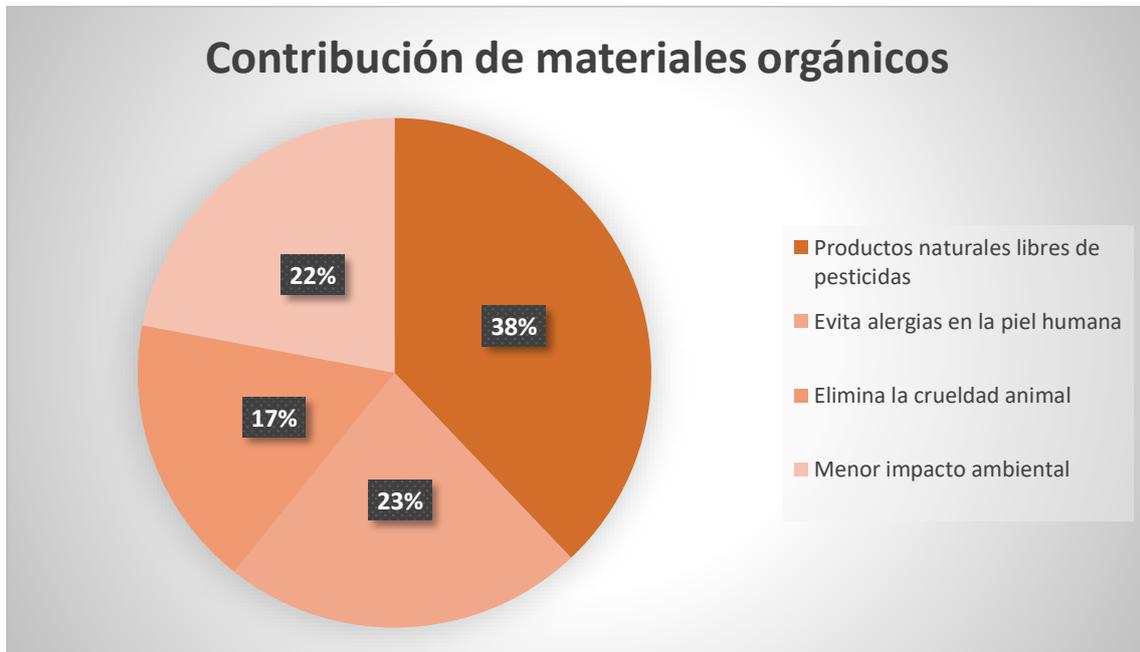


Ilustración 1 Contribución de materiales orgánicos

Elaborado por Ginger Muñiz

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 38% de los encuestados ratifican que los materiales orgánicos son productos naturales libres de pesticidas, siendo un eje fundamental que coadyuva a la elaboración de prendas no tóxicas.

Pregunta 2: ¿Qué factores cree usted que influyen en el consumidor para que este adquiera prendas sustentables?

AFIRMACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	23	5%
Calidad	81	18%
Consumo responsable	169	32%
Tendencia de moda	104	45%
TOTAL	377	100%

Tabla 5 Factores que influyen en el consumidor

Elaborado por Ginger Muñiz

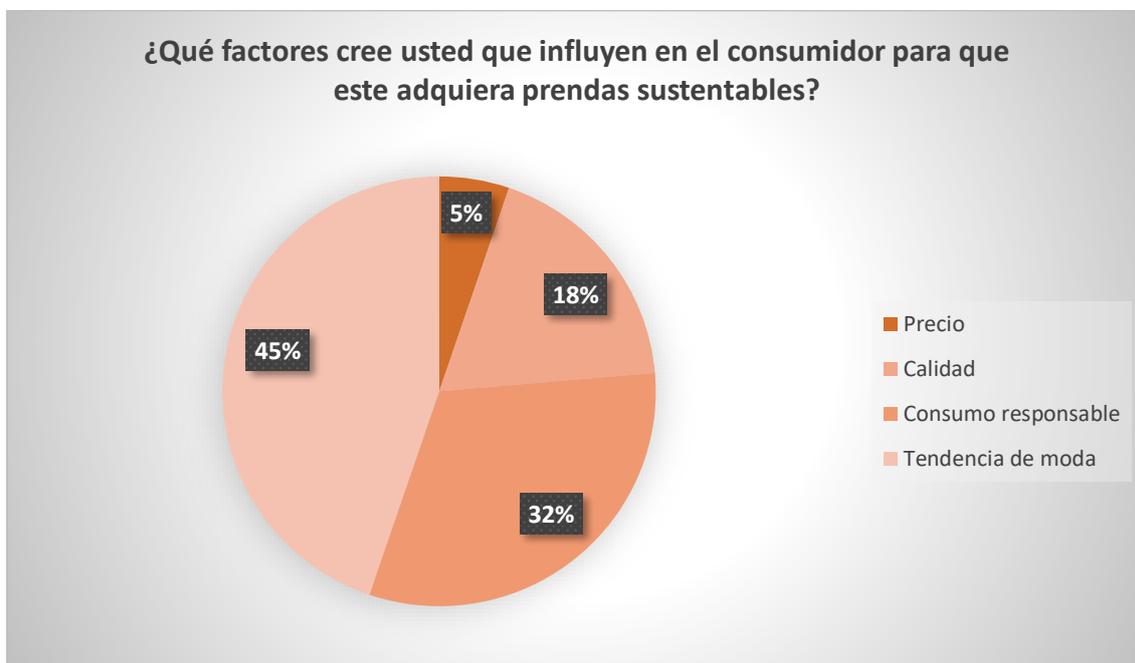


Ilustración 2 Factores que influyen en el consumidor

Elaborado por Ginger Muñiz

Análisis

De acuerdo al criterio de los encuestados el factor que más influye en el consumidor para que este adquiera el producto es el consumo responsable, puesto que actualmente está en “tendencia” el cuidar al medio ambiente.

Pregunta 3: ¿Cree usted que hace falta generar conciencia en la población mantense debido al arduo consumo de prendas?

AFIRMACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	274	73%
NO	103	27%
TOTAL	377	100%

Tabla 6 Generar conciencia en la población Mantense

Elaborado por Ginger Muñiz

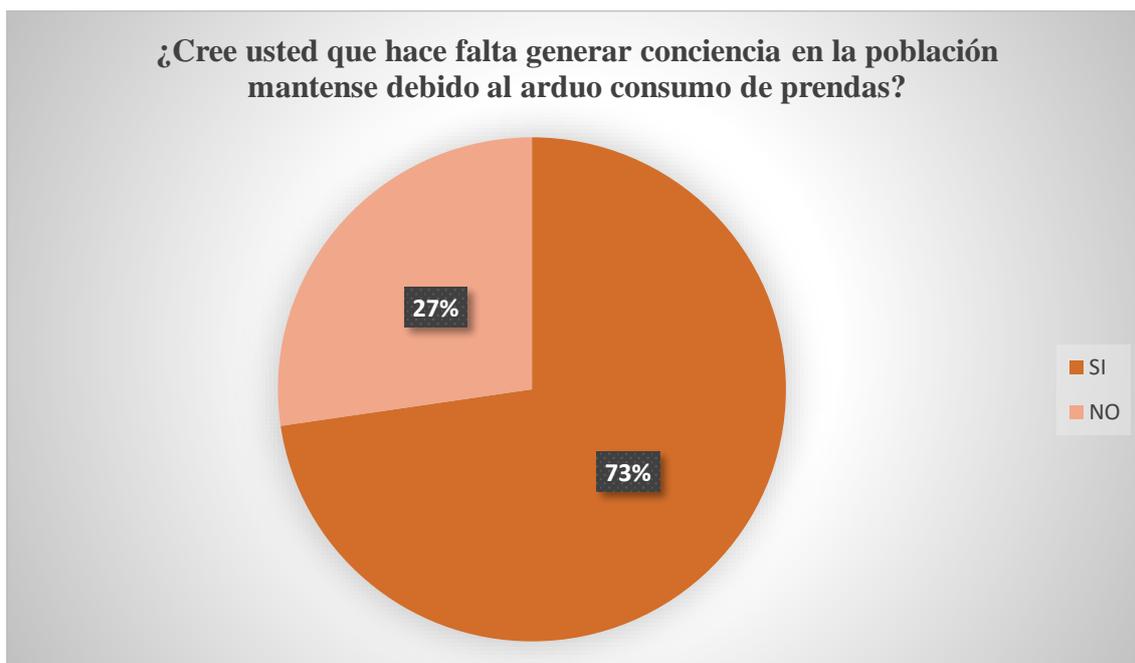


Ilustración 3 Generar conciencia en la población Mantense

Elaborado por Ginger Muñiz

Análisis

Mediante las encuestas realizadas se determinó que el 73% de los encuestados están de acuerdo que en la ciudad de Manta le hace falta generar conciencia del consumo excesivo de prendas.

Pregunta 4: ¿Por qué decidió incursionar en esta línea de moda sustentable?

AFIRMACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aceptación del consumidor	69	18%
Aportación medioambiental	128	34%
Mayores ingresos	80	21%
Curiosidad	100	27%
TOTAL	377	100%

Tabla 7 Incursión en la moda sustentable

Elaborado por Ginger Muñiz

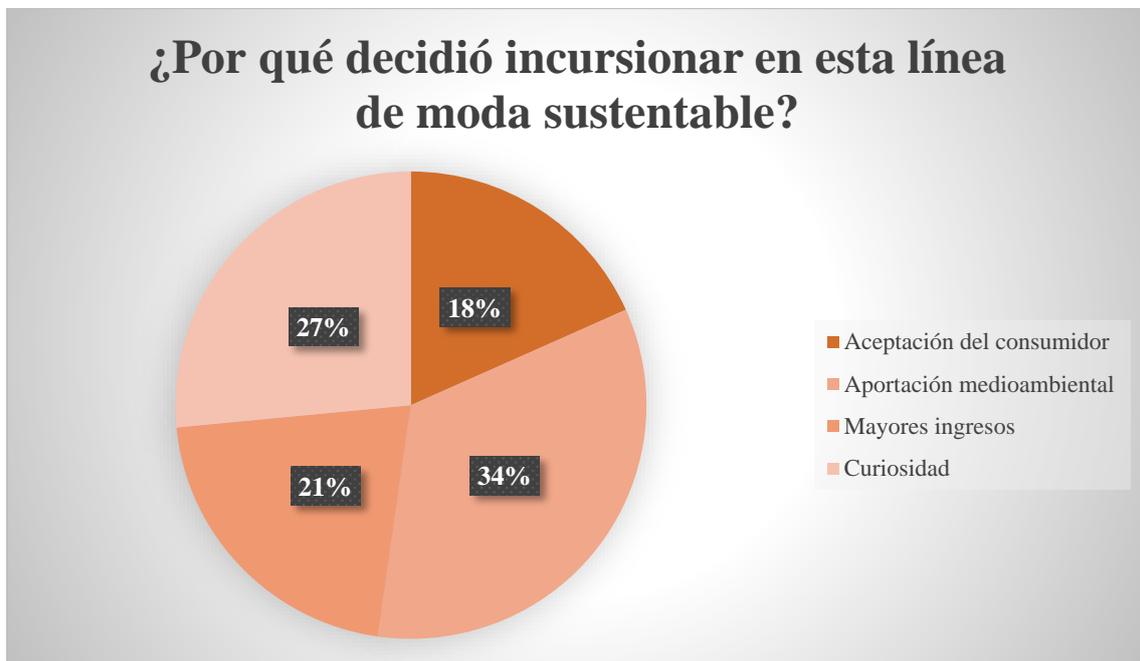


Ilustración 4 ¿Por qué decidió incursionar en esta línea de moda sustentable?

Elaborado por Ginger Muñiz

Análisis

Determinando las encuestas realizadas 34% decidieron incursionar en esta línea de moda sustentable con el fin de aportar al medio ambiente, creando prendas que contaminen o necesiten una gran cantidad de recursos naturales como lo es el agua.

Pregunta 5: ¿Le es rentable continuar elaborando prendas a base de materiales orgánicos?

AFIRMACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	227	60%
NO	150	40%
TOTAL	377	100%

Tabla 8 ¿Le es rentable continuar elaborando prendas a base de Materiales orgánicos

Elaborado por Ginger Muñiz

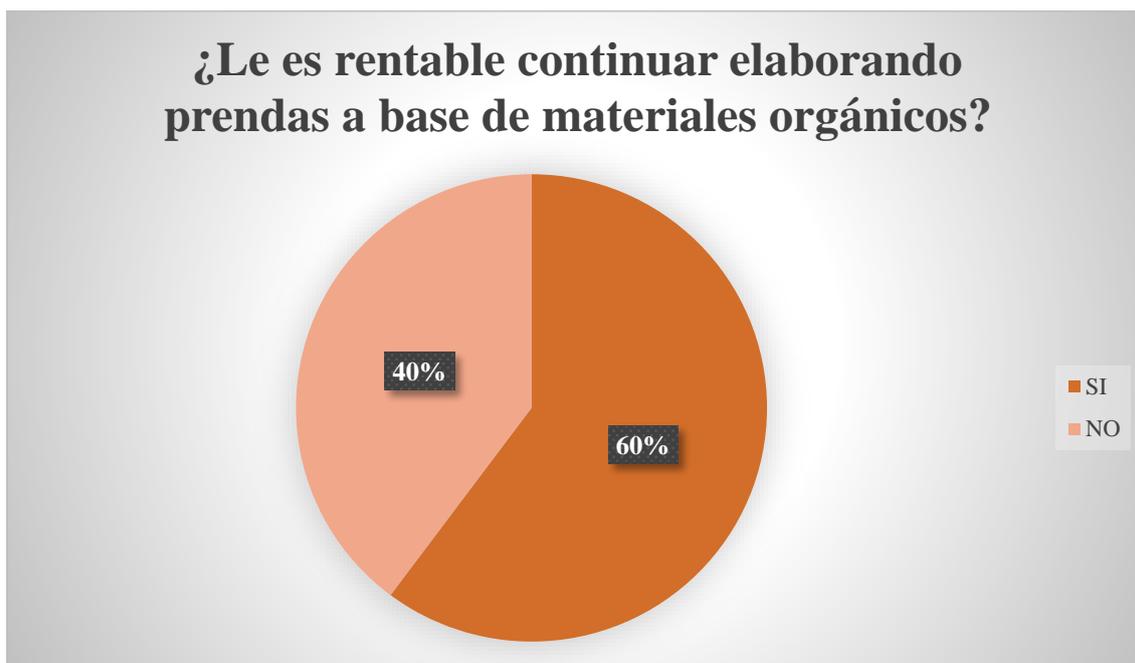


Ilustración 5 ¿Le es rentable continuar elaborando prendas a base de materiales orgánicos?

Elaborado por Ginger Muñiz

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 60% dan aceptación que es rentable continuar elaborando prendas a base de materiales orgánicos, mientras que el 40% no opina lo mismo, puesto que ellos aún no han realizado una ardua investigación de la elaboración de dichos materiales.

Preguntas 6: ¿Considera usted que la industria textil es uno de las industrias más contaminante del mundo?

AFIRMACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	253	67%
NO	124	33%
TOTAL	377	100%

Tabla 9 ¿Considera que la industria textil es uno de los más contaminantes en el mundo?

Elaborado por Ginger Muñiz

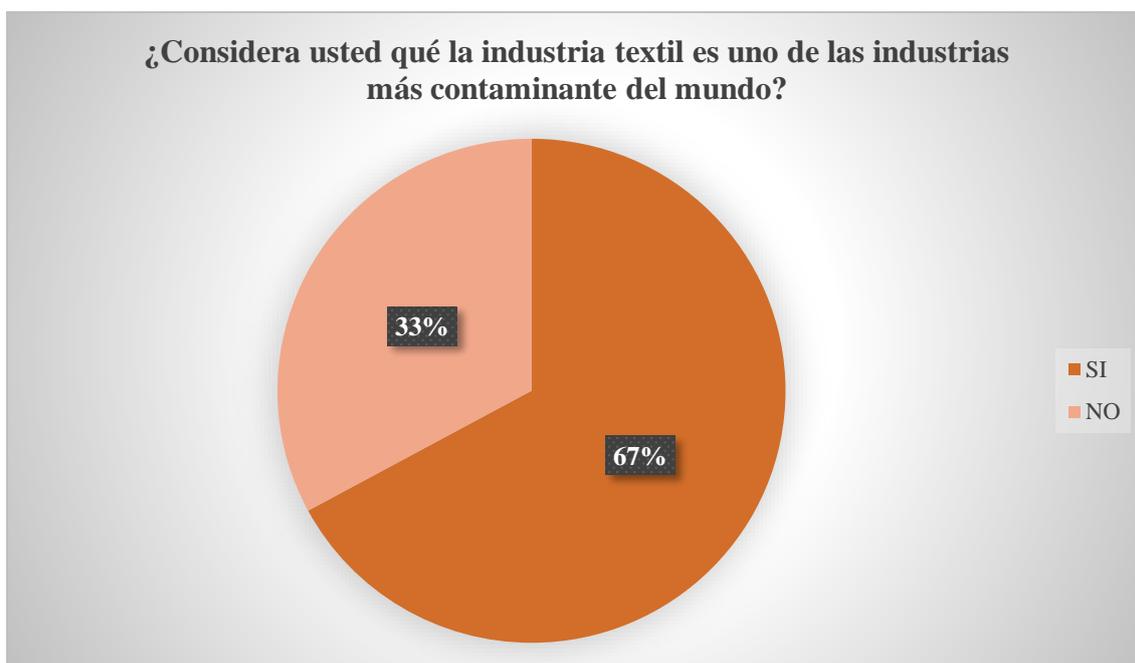


Ilustración 6 ¿Considera que la industria textil es uno de los más contaminantes en el mundo?

Elaborado por Ginger Muñiz

Análisis

A través de la encuesta realizada se determina que el 67% de las personas que han respondido las encuestas determinan que la industria textil es una de las industrias más contaminantes en el mundo, mientras que el 33% se encuentra en el criterio que no.

Pregunta 7: ¿Cree usted que la población ecuatoriana está preparada para comprar y utilizar prendas sustentables?

AFIRMACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	190	51%
NO	187	49%
TOTAL	377	100%

Tabla 10 ¿Cree usted que la población ecuatoriana está preparada para comprar y utilizar prendas sustentables?

Elaborado por Ginger Muñiz

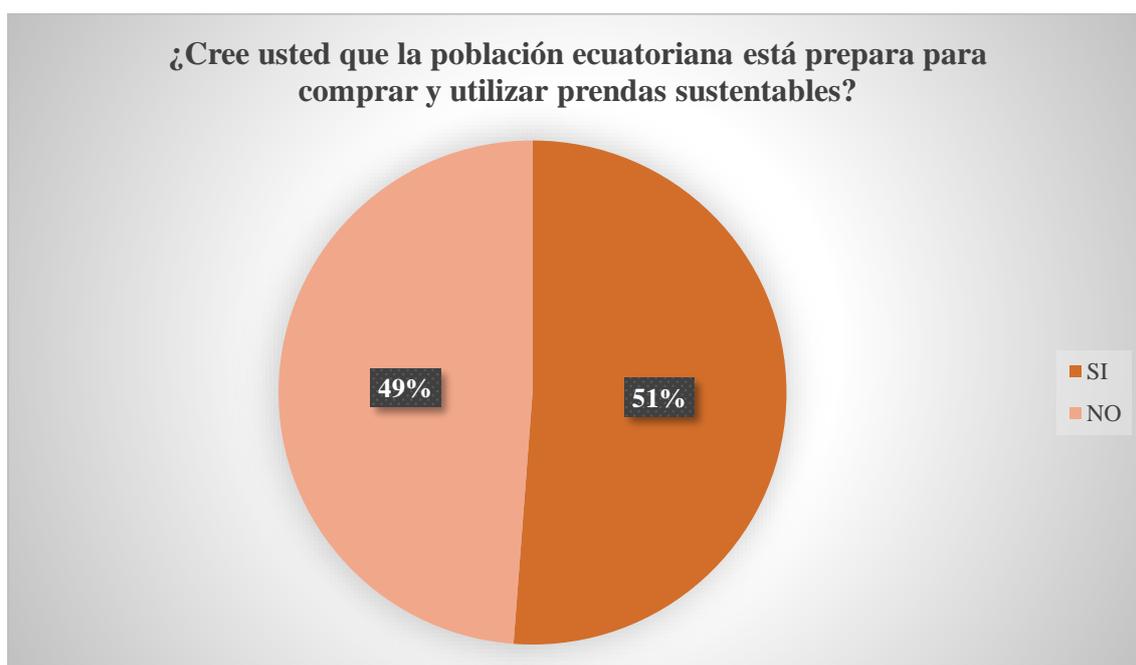


Ilustración 7 ¿Cree usted que la población ecuatoriana está preparada para comprar y utilizar prendas sustentables?

Elaborado por Ginger Muñiz

Análisis

Determinando las encuestas realizadas el 51% de los encuestados tienen el criterio que los ecuatorianos están preparados para comprar y utilizar estas prendas, hechas a base de materiales orgánicos, los cuales contribuye a disminuir el fast fashion.

Pregunta 8: ¿Dentro de su propuesta, que busca en la moda sustentable?

AFIRMACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Concientizar al consumidor	58	15%
Elaborar prendas que degraden de manera amigable	166	44%
Innovar y reutilizar materiales	78	21%
Establecer nuevas políticas en la industria textil	75	20%
TOTAL	377	100%

Tabla 11 ¿Dentro de su propuesta, que busca en la moda sustentable?

Elaborado por Ginger Muñiz

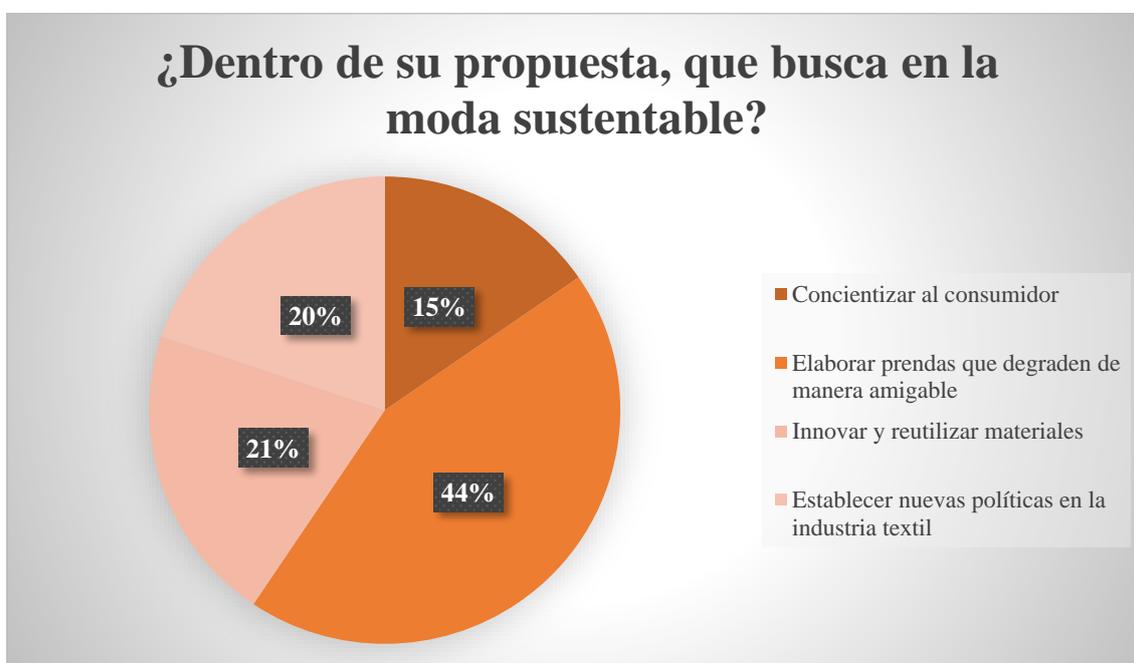


Ilustración 8 ¿Dentro de su propuesta, que busca en la moda sustentable?

Elaborado por Ginger Muñiz

Análisis

Mediante las encuestas realizadas se ha determinado que el 44% de estas empresas tienen como propuesta elaborar prendas que degraden de manera amigable, teniendo como base crear las prendas con recursos orgánicos e incluso reciclables

Pregunta 9: ¿Su propuesta medioambiental dentro de este mercado, en qué plazo está establecido?

AFIRMACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Corto plazo	29	8%
Mediano plazo	149	39%
Largo plazo	199	53%
TOTAL	377	100%

Tabla 12 ¿Su propuesta medioambiental dentro de este mercado, en qué plazo está establecido?

Elaborado por Ginger Muñiz

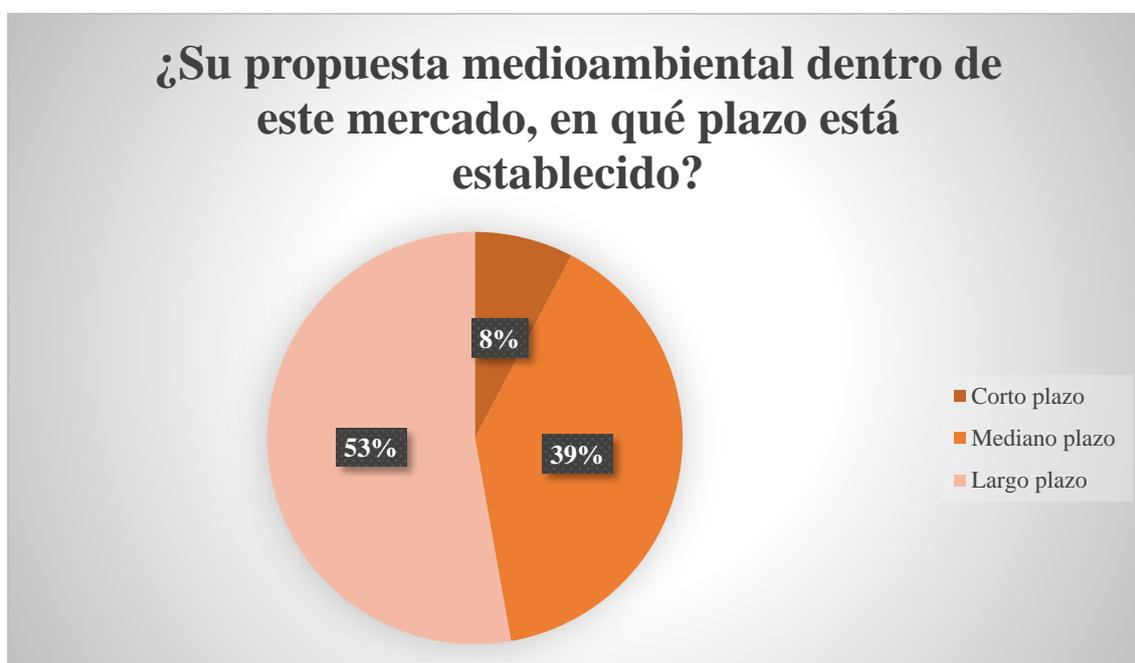


Ilustración 9 ¿Su propuesta medioambiental dentro de este mercado, en qué plazo está establecido?

Elaborado por Ginger Muñiz

Análisis

En base a las encuestas realizadas el 53% de los encuestados tienen en mente tener su propuesta en esta moda por un largo plazo, dado que buscan disminuir el CO₂ e incluso incentivar a la población adquirir estos productos.

Pregunta 10: ¿Qué medio utiliza para dar a conocer esta tendencia?

AFIRMACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Páginas web	45	12%
Redes sociales	25	7%
Vallas publicitarias	7	2%
Todas las anteriores	300	79%
TOTAL	377	100%

Tabla 13 ¿Qué medio utiliza para dar a conocer esta tendencia?

Elaborado por Ginger Muñiz

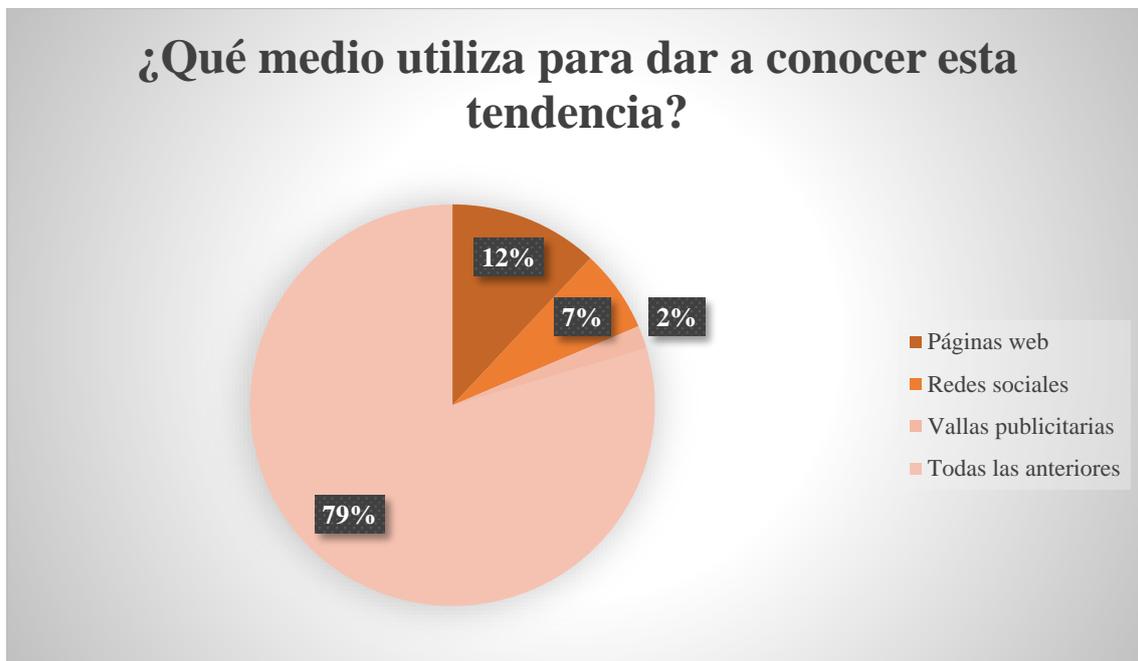


Ilustración 10 ¿Qué medio utiliza para dar a conocer esta tendencia?

Elaborado por Ginger Muñiz

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas tenemos como resultado que el 79% de las empresas realizan campañas sobre la moda sustentable mediante, páginas web, redes sociales y vallas publicitarias, con el fin de dar a conocer a la población la influencia de la moda consciente en el medio ambiente.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

De acuerdo a las encuestas realizadas, según las hipótesis planteadas los resultados son positivos. La 1° hipótesis nos menciona que los factores que inciden para que el consumidor adopte la tendencia de la moda sustentable es importante, como aborda los resultados de la pregunta 1, 2, y 3 donde detallan que estos factores, son esenciales puesto que en la ciudad de Manta hace falta concientizar, sobre todo por los materiales que se utilizan y la calidad que este brinda, además de la influencia que tienen estos productos en el consumidor, dado que las empresas buscan que haya un consumo responsable, aunque se presente falta de conciencia dentro de la población, puesto que como es de conocimiento la población por lo general busca adquirir prendas acorde a su bolsillo y acorde a las condiciones que presenta el ecosistema.

La 2ª hipótesis hace referencia a los aspectos significativos que se deben tomar en cuenta cuando se incursiona en una línea sustentable, es importante, haciendo énfasis en la pregunta 4, 5 y 6 donde se enfocan en por qué incursionar en esta línea teniendo como resultado la aportación positiva que se le brinda al medio ambiente, el cuidado y la conservación de su diversidad, disminución del CO2 y del líquido vital que conlleva a la elaboración consciente de prendas, así mismo, es rentable elaborar prendas orgánicas, ya que, la evolución de la moda es constante el consumidor responsable se verá en la decisión de optar por estas prendas puesto que buscan el bienestar y futuro ambiental para ellos y sus futuras generaciones, de tal forma, teniendo en cuenta el resultado de la pregunta 6 que nos menciona que elaborar estas prendas es sustancial porque la industria de la moda es una de las industrias más contaminantes en el mundo generando exceso de desperdicios, contaminación residual y en ciertos casos de crueldad animal.

La pregunta 7, 8, 9 y 10 hace énfasis a la 3ª hipótesis que nos menciona, que es indispensable conocer las propuestas de las empresas que están implementando la moda sustentable en Ecuador, según los encuestados la población ecuatoriana está consciente que es primordial adquirir estas prendas por sus beneficios, además que las empresas cuentan con propuestas que son eficientes en la industria teniendo como eje elaborar prendas que se degraden de manera amigable, asimismo estas buscan que las propuestas planteadas sean de largo plazo, de tal manera, dándole a conocer a la población la proposición de la industria mediante páginas web, redes sociales y vallas publicitarias, debido que, es fundamental mantener informado al consumidor de la aportación que se ofrece al medioambiente a través de la elaboración y consumo consciente.

Capítulo IV

4. Diseño de Propuestas

El paradigma de Moda sustentable es nuevo en el mercado global, pero cada vez agarra más fuerza, puesto que empresas buscan tener más aceptación en el mercado y que mejor que a través de negocios que apliquen políticas medioambientales, para así llamar la atención del consumidor, porque actualmente el cliente busca ser más amigable con el ambiente con el fin de formar parte de la agenda 2030, sembrando la semilla de concientización, poniendo en práctica los objetivos de desarrollo sostenible.

La moda sustentable también busca parar con la explotación laboral dando paso a un mejor clima laboral, fabricando prendas con materiales orgánicos y reutilizables, sin dejar a un lado la tendencia, pero con más conciencia y empatía.

Desarrollar nuevas ideas en la moda es cotidiano, algunas empresas grandes de moda buscan generar más ingresos sin tomar conciencia de lo que realmente afecta en el mundo, los desechos que ocasionan al producir prendas sin control, el gran aumento de las aguas residuales que son ocasionadas por el teñido o el textil que es utilizado para su elaboración.

Las empresas textiles deben enfocarse en fabricar productos con materiales naturales o reciclados, también en manuales de como elaborar tintas orgánicas, tal cual como lo ha hecho Suspiro un emprendimiento ecuatoriano que ha lanzado al mercado un manual importante para las empresas textiles, dado que, brinda información de cómo crear colores con plantas de la Sierra ecuatoriana, de igual forma, algunas de las plantas se pueden encontrar en la región sierra de cada país.

Objetivos

- Fortalecer los factores que inciden para que el consumidor adopte la tendencia de moda sustentable.
- Plantear los aspectos importantes al momento de crear una línea de moda sustentable.
- Enfocarse en las propuestas de las empresas que implementan la moda sustentable.

Plan de Acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	INDICADOR	TIEMPO DE DURACIÓN	META
Fortalecer los factores que inciden para que el consumidor adopte la tendencia de moda sustentable.	Elaboración de prendas libres de pesticidas, además influenciar conciencia sobre el consumo responsable que debe tener el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> °Influencia en el consumidor °Consumo de prendas °Boom de la moda sustentable °Rentabilidad de la línea 	Largo plazo	Disminuir la contaminación ambiental y genera conciencia global.
Plantear los aspectos importantes al momento de crear una línea de moda sustentable.	Aportación positiva al ambiente al elaborar de manera consciente, asimismo, la aceptación del consumidor a este nuevo paradigma.	<ul style="list-style-type: none"> °Materiales orgánicos °Contaminación °Propuesta medioambiental 	Largo plazo	Crear prendas que se degraden de manera amigable que aporten de forma positiva al hábitat.
Enfocarse en las propuestas de las empresas que implementan la moda sustentable.	Incidir en el centro de distribución de cada industria textil para que sus productos pasen por un correcto control de calidad, plantear propuestas que contribuyan al entorno que nos rodea y llegar al cliente mediante medios informativos.	<ul style="list-style-type: none"> °Plazo de la propuesta medioambiental °Aceptación del producto °Medio de información 	Largo plazo	Elaborar un manual que les brinde información al consumidor de cómo fueron realizadas las prendas sustentables, y la reducción el Co ² y el uso del agua

Tabla 14 Plan de Acción

Elaborado por Ginger Muñiz

Conclusiones

Una vez analizado y concluido el proyecto de investigación se determinan las siguientes conclusiones:

- La moda cuenta con una gran influencia en el mercado global, la industrias textiles no tienen políticas idóneas para poder manejar una buena organización dentro del centro de distribución al momento de elaborar las prendas, sus manuales de elaboración no son eco-amigables, pero con el transcurrir de los años, algunas empresas se las juegan para alcanzar la sostenibilidad y los objetivos de la agenda 2030, puesto que, la moda sostenible tiene un aporte significativo en el ecosistema, dado que es una de las industrias más contaminantes en el mundo generando el 10% de emisiones de dióxido de carbono y ocupando un 20% de aguas residuales que se a través del teñido de prendas, así mismo, se ocupa una gran cantidad de agua para elaborar una prenda.
- El fast fashion viene tomando fuerzas desde el 2011 por parte del Grupo Inditex, dado que dicha industria se dedica a elaborar prenda tras prenda, su fin es estar a la par con la moda, tener surtida sus tiendas y sobre todo generar más ingresos.
- Algunas empresas como lo es H&M, Pinto, De Prati, entre otras del sector fast fashion están apostando por la moda circular, moda sostenible, elaborando prendas orgánicas a base de materiales naturales, como lo son: la fibra de hoja de piña, el algodón orgánico, el poliéster reciclado, el lino reciclado, entre otros insumos que son de mucha ayuda para la elaboración correcta y responsables de prendas que fabrica el sector textil.
- En la ciudad de Manta pocas son las empresas que se la juegan por este nuevo paradigma, sin duda la moda circular, sostenible ha sido un tema conocido dentro del cantón, dado que se práctica la moda circular mediante ventas online promocionando prendas que ya no son usadas y son derivadas a ofrecerlas al mercado para que tengan otro ciclo de vida, de tal forma empresas como De Prati, Etafashion y Pinto son empresas que se encuentran en la ciudad y están enfocadas en la sostenibilidad creando colecciones con insumos orgánicos que van detallados en su etiquetado con el fin de llamar la atención del consumidor.
- Suspiro una marca ecuatoriana que surgió desde el 2012 situada en la región sierra del país se dedica a elaborar prendas con tejidos orgánicos, fibras naturales y telas recicladas, ha lanzado un manual que es importante dentro de la industria textil,

enfocándose en como elaborar tintas a base de plantas sin tantos químicos que dañen el ambiente y sus aguas.

Recomendaciones

- Se recomienda que las empresas Industriales sigan con la planificación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para que la agenda 2030 se lleve correctamente tal cual está planteada.
- Incorporar insumos orgánicos para la elaboración de prendas, además brindar a los empleados un ambiente laboral idóneo para que se sientan cómodos y puedan brindar un mejor desempeño, además brindarles charlas informativas acerca de la contaminación que causa la moda y como se puede parar esto.
- Brindar información a los consumidores acerca de los materiales orgánicos y su importante incidencia en el mercado textil, puesto que algunos no tienen conocimiento en esto, y se dedican a las compras compulsivas de ropas innecesarias, el cual al momento de adquirir una prenda desechan algunas creando contaminación que perjudica el ecosistema en general.
- Incentivar a la población en general al consumo de moda circular y orgánica. Para estas modas tengan una buena acogida en el mercado se debe dar lo que se ofrece producto de calidad con eco-diseños sin productos tóxicos ni elaborados con pesticidas o químicos.

Bibliografía

- BBVA. (s.f.). Política de Responsabilidad Social Corporativa. 4. Obtenido de https://accionistaseinversores.bbva.com/TLBB/fbinir/mult/22_Politicaderesponsabilidadsocialcorporativa_tcm926-569239.pdf
- Blasco & Pérez. (2007). *repository*. Obtenido de repository: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46669/Documento.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Carrera. (2017). *MODA SOSTENIBLE*. Obtenido de dialnet: <file:///C:/Users/userwin10/Downloads/Dialnet-ModaSostenibleYPreferenciasDelConsumidor-7539427.pdf>
- Daniela Arroyo. (28 de 06 de 2021). *Vogue Mx*. Obtenido de Vogue Mx: <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/disenadores-ecuatorianos-con-propuestas-de-moda-sostenible>
- Díaz, P. (2012). Trapitos al arte. *Revistas Mundo Fesc*, 3, 52. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271657/retrieve>
- Harvard Business Review. (2003). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1431331>
- Henninger, C. (2015). Traceability the new eco-label in the slow-fashion industry? Consumer perceptions and micro-organisations responses. *Sustainability*. Obtenido de <https://doi.org/10.23850/25907441.1663>
- Hernández Sampieri Fernández Collado & Baptista Lucio. (2014). *Metodología de*. Obtenido de INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.: <file:///C:/Users/USER/Downloads/metodologia-de-la-investigacion-sextaediccion.compressed.pdf>
- Herrera, K. C. (2018). Moda sustentable. *Revista Loginn: Investigación Científica Y Tecnológica*,.
- Josep Tarifa & Carles Mendieta. (2009). *El medio ambiente en las empresas y empresas del Medio Ambiente*. Obtenido de Dialnet: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/371/101.pdf>
- Juaréz, P. F. (02 de 07 de 2018). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://doi.org/10.36105/stx.2018n1.07>
- Jung, S. &. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 510. Obtenido de A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. : <https://doi.org/10.23850/25907441.1663>
- López, E. (2007). "Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaolense. Un estudio de caso". Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html

- María Fernanda Burneo. (13 de octubre de 2020). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*.
Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería:
<https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-se-suma-a-la-tendencia-de-la-moda-sostenible/>
- Michael Dell. (2009). *Los negocios en la Era digital.docx*. Obtenido de Los negocios en la Era digital.docx:
<http://tecnologiasemergentesnegocios2012.pbworks.com/w/file/fetch/53892566/los-negocios-en-la-era-digital.pdf>
- Mónica Gálvez. (abril de 2019). *repositorio*. Obtenido de SOSTENIBILIDAD Y MODA. DEL FAST:
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271657/retrieve>
- Muñoz & Perez. (2014). *La posible y necesaria conexión de sosteibilidad y lujo en moda*.
Obtenido de Artículo de la Universidad de Sevilla con motivo de la celebración de la Conferencia Internacional de la Moda, Global Fashion: http://gfc-conference.eu/files_download/GFC2014/VALERA&CURIEL_La_posible_y_necesaria_conexion_de_sosteibilidad_y_lujo_en_moda.pdf
- Niebles Cifuentes, L. (04 de 11 de 2019). *dialnet*. Obtenido de dialnet:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46669/Documento.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- ONU. (s.f.). *Pacto global*. Obtenido de <https://pactoglobal.cl/la-onu-califica-la-industria-del-fast-fashion-emergencia-medioambiental/#:~:text=La%20ONU%20califica%20la%20industria%20del%20'fast%20ofashion'%20de%20emergencia%20medioambiental,-Inicio&text=En%20el%20marco%20de%20un,aguas%20residua>
- Ozdamar y Atik. (2015). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:
<file:///C:/Users/userwin10/Downloads/Dialnet-ModaSostenibleYPreferenciasDelConsumidor-7539427.pdf>
- Patricia & Pedro. (2016). *El liderazgo de los países asiáticos en el sector del vestido: repercusiones para América Latina*. Puebla. Obtenido de
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-69162016000200152#fn28
- Verónica Estefanía, M. A. (2019). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29806>

Anexos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

Objetivo: Conocer la preferencia y gusto del consumidor acerca de “Negocios de moda sustentables, amigables con el medio ambiente en la ciudad de Manta”

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN
1	¿Cómo contribuyen los materiales orgánicos en la elaboración de prendas?	Productos naturales libres de pesticidas Evita alergias en la piel humana Elimina la crueldad animal Menor impacto ambiental
2	¿Qué factores cree usted que influyen en el consumidor para que este adquiera prendas sustentables?	Precio Calidad Consumo responsable Tendencia de moda
3	¿Cree usted que hace falta generar conciencia en la población mantense debido al arduo consumo de prendas?	Si No
4	¿Por qué decidió incursionar en esta línea de moda sustentable?	Aceptación del consumidor Aportación medioambiental Mayores ingresos Curiosidad
5	¿Le he es rentable continuar elaborando prendas a base de materiales orgánicos?	Si No
6	¿Considera usted que la industria textil es uno de las industrias más contaminante del mundo?	Si No
7	¿Cree usted que la población ecuatoriana está prepara para comprar y utilizar prendas sustentables?	Si No

8	¿Dentro de su propuesta, que busca en la moda sustentable?	<p>Concientizar al consumidor.</p> <p>Elaborar prendas que degraden de manera amigable.</p> <p>Innovar y reutilizar materiales.</p> <p>Establecer nuevas políticas en la industria textil.</p>
9	¿Su propuesta medioambiental dentro de este mercado, en qué plazo está establecido?	<p>Corto plazo</p> <p>Mediano plazo</p> <p>Largo plazo</p>
10	¿Qué medio utiliza para dar a conocer esta tendencia?	<p>Páginas web</p> <p>Redes sociales</p> <p>Vallas publicitarias</p> <p>Todas las anteriores</p>