



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

TEMA

**Propuesta de Creación de una Empresa de Moda que Reduzca la
Huella de Carbono**

AUTORAS

**Martínez Reyes, Karen Soraya
Viteri Moreno, Doménica Mayerly**

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de
LICENCIATURA EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TUTOR

Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, MBA.

Guayaquil, Ecuador

17 de febrero del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Martínez Reyes Karen Soraya** y **Viteri Moreno Doménica Mayerly**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **LICENCIATURA EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**.

TUTOR

f.  _____

Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Martínez Reyes Karen Soraya y Viteri Moreno Doménica Mayerly**
DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “**Propuesta de Creación de una Empresa de Moda que Reduzca la Huella de Carbono**”, previa a la obtención del Título de: **Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2025

LAS AUTORAS,

Martínez Reyes, Karen Soraya

Viteri Moreno, Doménica Mayerly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Martínez Reyes Karen Soraya y Viteri Moreno Doménica

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de “**Propuesta de Creación de una Empresa de Moda que Reduzca la Huella de Carbono**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

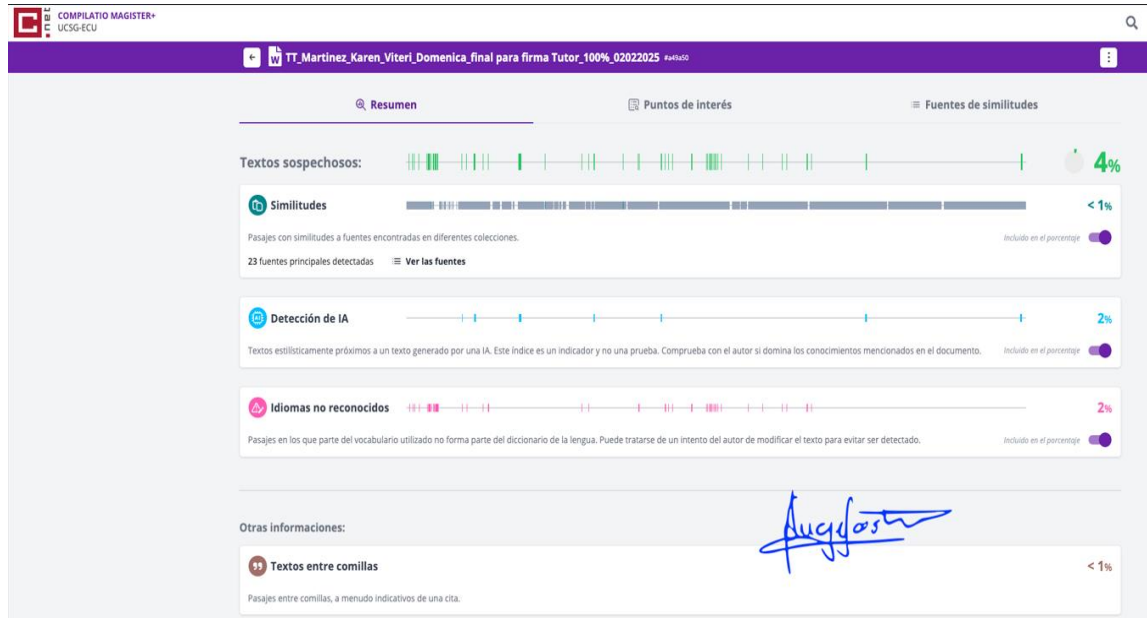
Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2025

LAS AUTORAS,

Martínez Reves. Karen Soraya

Viteri Moreno, Doménica Mayerly

REPORTE URKUND



TUTOR

f. _____
Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, MBA.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme estudiar esta hermosa carrera en donde he podido ver la fortaleza, perseverancia, inteligencia y la gracia sobre mi vida para continuar día a día hasta llegar a la meta.

A mis estimados docentes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, y en especial a mi tutor Mgs. Ángel Castro, quien han sido una guía y apoyo en este tiempo en el desarrollo de mi profesión compartiendo sus conocimientos, habilidades, tiempo y paciencia.

Karen Martínez Reyes

Primero que todo agradezco a Dios por darme la fuerza, sabiduría y bendiciones para llegar hasta donde estoy hoy. Gracias a mi familia, ustedes son mi mayor apoyo, especialmente a mis padres, cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificios me han inspirado a superar cada obstáculo. Gracias a mis hermanos y sobrinas por su amor, su constante estímulo y por estar siempre ahí para mí. Gracias a mis abuelos por sus valiosas lecciones y por inspirarme como modelos a seguir en la vida. Gracias a mi novio por su paciencia, comprensión y apoyo inquebrantable durante mi momento más difícil. Finalmente, me gustaría agradecer a mi director de tesis, el Profesor Mgs Ángel Castro, por su orientación, compromiso y confianza, que fueron determinantes para poder llevar a cabo este proyecto. Mi más profundo agradecimiento a todos ustedes.

Doménica Viteri Moreno

DEDICATORIA

Este Proyecto de Investigación es dedicado a Dios en primer lugar, por demostrarme su fidelidad de principio a fin, dándome sabiduría, inteligencia, fortaleza, resiliencia, confianza, tolerancia en cada paso que he dado en este proyecto.

A mis amados y adorados Padres (+) Juan Martínez y Gloria Reyes, quienes siempre inculcaron valores, principios y el temor a Dios, por lo que estoy segura que ellos estarían orgullosos y felices de verme que me realizo profesionalmente y recibo sus bendiciones para llevar en alto el nombre de ellos.

También dedico esta tesis a aquella familia que me adoptó en sus regazos, dándome el apoyo y animándome en todo tiempo para no rendirme y llegar hasta el final de la meta en la que hoy me encuentro al frente.

A mi hijo Joshué quien me ha sido de mucha fortaleza para darle ejemplo y legado de que no importa los obstáculos ni edad para uno superarse, lo importante es confiar y depender de Dios para llegar a la meta final.

Y como no dedicarle este proyecto a mi tutor quien ha sido la guía en cada tema con su gran altruismo para con sus estudiantes, sus conocimientos y experiencias nos ha orientado en este gran recorrido profesional.

“Pero gracias a Dios que nos da la victoria por medio de nuestro Señor Jesucristo”. 1 Corintios 15:57

Karen Martínez Reyes

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a Dios por darme fortalezas, paciencia e inteligencia para culminar esta etapa de mi vida con mucha sabiduría.

A mis padres Carlos y Sandra porque me han apoyado incondicionalmente y me han ayudado a alcanzar todas mis metas personales y académicas, Es su amor lo que siempre me han motivado a perseguir mis objetivos y nunca rendirme ante la adversidad. También me brindaron apoyo material y financiero para que pudiera concentrarme en mis estudios y nunca abandonarlos.

A mis hermanos y sobrinas por ser mi primera familia, mis pilares y quienes siempre han estado allí para darme fuerza y apoyo en todas las etapas de mi vida. Gracias por su amor incondicional y por creer en mi incluso cuando dudaba de mí misma.

A mis abuelitos por siempre darme sus consejos y ánimos, esto también va para mi abuelito que está en el cielo, yo sé que desde arriba él está orgulloso de mi.

A mi amado novio por ser mi apoyo, mi confidente y mi compañero en mi camino gracias por tus palabras de aliento durante momentos difíciles y por creer también en mí.

A mis amigas por ser mi refugio, mi alegría por haber vivido muchos momentos. También le agradezco al resto de mi familia por darme palabras de aliento y estar allí cuando necesitaba.

Le agradezco muy profundamente a mi tutor por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido llegar a esta instancia anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos.

Doménica Viteri Moreno



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Lic. Zumba Córdova, Rosa Margarita Mgs.
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CALIFICACIÓN

f. _____
Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, MBA.
TUTOR

Índice

Introducción	2
CAPÍTULO I.....	4
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Tema	5
1.2. Justificación.....	5
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	6
1.4. Planteamiento del Problema.....	7
1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	8
1.6. Objetivos de la Investigación	9
1.6.1 Objetivo General	9
1.6.2 Objetivos Específicos	9
1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la información.	9
1.8.1 Marco Referencial	11
1.8.2 Marco Teórico	12
1.8.3 Marco Conceptual	15
1.8.4 Marco Legal	17
1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	19
CAPÍTULO II.....	21
2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	22
2.1 Análisis de la Oportunidad	22
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	23
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa	27

2.3	Objetivos de la Empresa.....	27
2.3.1	Objetivo General	27
2.3.2	Objetivos Específicos	27
CAPÍTULO III.....		29
3.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	30
3.1.	PEST.....	30
3.1.1.	Político	31
3.1.2.	Económico	31
3.1.3.	Social	33
3.1.4.	Tecnológico.....	35
3.2.	Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria	37
3.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	38
3.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	39
3.4.1.	Amenaza de Nuevos Competidores - Baja.....	40
3.4.2.	Poder de Negociación de los Clientes – Media Bajo	40
3.4.3.	Amenaza de Productos Sustitutivos – Media Baja	40
3.4.4.	Poder de Negociación de los Proveedores - Baja	41
3.4.5.	Rivalidad entre los Competidores Existentes – Media Baja.....	41
3.5.	Análisis del Mercado	41
3.5.1.	Tipo de Competencia	41
3.5.2.	Tamaño del Mercado: TAM, SAM, SOM	43
3.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	44
3.5.4.	Segmentación de Mercado.....	44

3.5.5. Criterio de Segmentación	45
3.5.6. Selección de Segmentos.....	45
3.5.7. Perfiles de los Segmentos.....	46
3.6. Matriz DAFO o FODA.....	47
3.7. Investigación de Mercado.....	48
3.7.1. Método.....	48
3.7.2. Diseño de la Investigación.....	49
3.7.2.1. Objetivos de la Investigación.....	49
3.7.2.2. Tamaño de la Muestra	49
3.7.2.3. Técnica de Recogida de la Muestra y Análisis de Datos	50
3.7.2.4. Análisis de Datos	52
Entrevistas	52
Encuestas	53
Resultados Encuestas.....	53
3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	63
CAPÍTULO IV	64
4. PLAN DE MARKETING	65
4.1. Objetivos: General y Específicos	65
4.1.1. Mercado Meta	65
4.1.1.1. Tipo y Estrategias	66
4.1.1.2. Cobertura.....	66
4.2. Posicionamiento	67
4.3. Estrategias de <i>Marketing Mix</i>	68
4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	68
4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	68

4.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea	70
4.3.1.3.	Marcas y Submarcas	73
4.3.2.	Estrategia de Precios	74
4.3.2.1.	Precios de la Competencia	74
4.3.2.2	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	75
4.3.2.3	Políticas de Precio	76
4.3.3.	Estrategia de Plaza	78
4.3.3.1	Localización de Puntos de Venta	78
4.3.3.1.3	Sistema de Distribución Comercial	83
4.3.3.1.3.1	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	83
4.3.4.1	Mix Promocional	84
4.3.4.2	Cronograma y Presupuesto Promocional	88
CAPÍTULO V		90
5.	PLAN OPERATIVO	91
5.1.	Producción.....	91
5.1.1.	Proceso Productivo	91
5.1.2.	Flujogramas de procesos	104
5.1.3.	Ubicación e Infraestructura.....	106
5.1.4.	Mano de Obra	107
5.1.5.	Capacidad Instalada.....	107
5.1.6.	Presupuesto	107
CAPÍTULO VI		112
6.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	113
6.1.	Inversión Inicial	113

6.2. Análisis de Costos	118
6.3. Capital de Trabajo	120
6.4. Análisis de Variables Críticas.....	122
6.5. Estados Financieros proyectados	125
6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	129
6.7. Razones Financieras	131
6.8. Conclusiones del Estudio Financiero	133
Conclusiones.....	133
Recomendaciones.....	134
Referencias	136
Anexo 1	148
Formato de Entrevistas realizadas a los cinco expertos en moda sostenible.....	149
Anexo 2	155
Formato de las encuestas realizadas a los 384 individuos del sector norte en Machala sobre la moda sostenible.	155

Índice de Figuras

Figura 1 Economía Circular en la Moda	14
Figura 2 Producto Interno Bruto - PIB	32
Figura 3 Tasa de Desempleo en Ecuador	32
Figura 4 Inflación Mensual Nacional desde 2019 al 2024	33
Figura 5 Delitos de mayor connotación psicosocial registrados en Ecuador en 2023	34
Figura 6 Estructura Poblacional por Edades Ecuador	34
Figura 7 Estructura Poblacional por Edades Ecuador	35
Figura 8 Indicadores de TIC en Ecuador del 2022 al 2024.....	36
Figura 9 Análisis del Impacto Anual en la Industria Textil para el Año 2024.....	37
Figura 10 Estadística Volumen de Importaciones en Tonelada Métrica de Productos Textiles del 2019 a Enero 2024	38
Figura 11 Análisis de Crecimiento en la Industria Textil para el Año 2024	38
Figura 12 Las Cinco Fuerzas de Porter.....	39
Figura 13 Competidores Directos.....	42
Figura 14 Competidores Indirectos	42
Figura 15 Tamaño del Mercado TAM, SAM, SOM	43
Figura 16 <i>Buyer de Madre Joven con Hijos Adolescentes</i>	46
Figura 17 Buyer de Joven	47
Figura 18 Calculadora de Muestras 5% de Margen de Error y 95% de Nivel Confianza	50
Figura 19 Instrumentos de Investigación.....	51

Figura 20 Género.....	54
Figura 21 Estado Civil.....	54
Figura 22 Edad	55
Figura 23 Sector de la Ciudad.....	55
Figura 24 Nivel de Estudios	56
Figura 25 Ingresos Mensuales	56
Figura 26 Elementos Asociados con la Moda Sostenible	57
Figura 27 Importancia de la Sostenibilidad en la Moda	58
Figura 28 Frecuencia de Compra.....	58
Figura 29 Creación de una Empresa de Moda Sostenible en Machala	59
Figura 30 Tipo de Prendas a Fabricar para una Línea de Ropa Sostenible	60
Figura 31 Porcentaje de Incremento en la Nueva Línea de Ropa Sostenible...60	
Figura 32 Lugar de Comprar Ropa	61
Figura 33 Momento en Realizar Compras de Ropa Sostenible	61
Figura 34 Aspecto de Valor Antes de Comprar Ropa.....	62
Figura 35 Afirmaciones de Recibir Información sobre Productos y Marcas	62
Figura 36 Área de Cobertura	67
Figura 37 Información Adherida al Interior de la Ropa y Etiqueta.....	69
Figura 38 Empaques: Bolsa y Cajas de Compras para Regalo.....	69
Figura 39 Empaques: Cartones para Distribución	70
Figura 40 Papel de Envoltorio Interno de las Bolsas y Cajas de Regalos	70
Figura 41 Colección de Línea de Ropa ECO MODKA´S	71
Figura 43 Modelo de Vestidos ECO MODKA´S	72
Figura 43 Modelo de Pantalones ECO MOKA´S	72

Figura 44	Modelo de Camisetas Niños ECO MODKA´S	72
Figura 45	Modelo de Camisetas Adultos ECO MODKA´S.....	72
Figura 46	Accesorio para Mesa ECO MODKA´S	73
Figura 47	Modelo de Sudaderas ECO MODKA´S	73
Figura 48	Modelos de Accesorios A ECO MODKA´S.....	73
Figura 49	Modelos de Accesorios B ECO MODKA´S.....	73
Figura 50	Isólogo ECO MODKA´S	74
Figura 51	Localización de Punto de Venta	79
Figura 52	Plano Tienda Local ECO MODKA´S Primer Piso	80
Figura 53	Plano Tienda Local ECO MODKA´S Altillo Área de Confección.....	80
Figura 54	Merchandising Ejemplo 1	81
Figura 55	Merchandising Ejemplo 2.....	81
Figura 56	Merchandising Ejemplo 4.....	82
Figura 57	Merchandising Ejemplo 3.....	82
Figura 58	Diseño de la Página Web ECO MODKA´S.....	82
Figura 59	Bolso de Mano Ecológico ECO MODKA´S.....	83
Figura 60	Servicios Prestados Externos de Servientrega	83
Figura 61	Plataformas de Publicidad.....	84
Figura 62	Planta Baja del Centro Comercial La Gran Piazza	85
Figura 63	Intersecciones de los Pisos del Centro Comercial La Gran Piazza ..	85
Figura 64	Principal Externo del Centro Comercial La Gran Piazza Machala	86
Figura 65	Principal Interna del Centro Comercial La Gran Piazza Machala	86
Figura 66	Flujograma de Procesos Elaboración de Prendas ECO MODKA´S	105
Figura 67	Flujograma de Procesos Atención al Cliente en ECO MODKA´S...	106

Figura 68 Organigrama Estructural de ECO MODKA´S 111

Figura 69 Organigrama Funcional de ECO MODKA´S..... 111

Índice de Tablas

Tabla 1 Capital Social y Aportaciones.....	19
Tabla 2 Lean Canvas Reducción de la Huella de Carbono en Moda Sostenible	26
Tabla 3 Análisis PESTEL de la Moda Sostenible.....	37
Tabla 4 Características de Competidores Primera Parte.....	44
Tabla 5 Criterio de Segmentación.....	45
Tabla 6 Matriz DAFO de la Competencia	48
Tabla 7 Selección de la Muestra para las Entrevistas.....	51
Tabla 8 Selección de la Muestra para las Encuestas	52
Tabla 9 Precios de la Competencia	75
Tabla 10 Precios por Prenda	76
Tabla 11 Presupuesto Promocional.....	88
Tabla 12 Cronograma de Marketing.....	89
Tabla 13 Proveedor de Servicio Servientrega.....	92
Tabla 14 Proveedor de Servicio de Internet Netlife Machala	93
Tabla 15 Proveedor de Servicio Eléctrico CNEL Machala.....	94
Tabla 16 Proveedor de Servicio Agua Potable Machala EP	95
Tabla 17 Proveedor de Servicio Sistema Contable Contifico SIIGO.....	96
Tabla 18 Proveedor de Servicio de Pagos Datafast	97
Tabla 19 Proveedor de Servicio de Telecomunicaciones Claro	98
Tabla 20 Proveedor de Bienes Máquinas Singer	99
Tabla 21 Proveedor de Bienes Opera Distribuciones.....	100
Tabla 22 Proveedor de Bienes en Textil Orgánico Indutexma.....	101
Tabla 23 Proveedor de Bienes en Maniqués Elian	102
Tabla 24 Proveedor de Equipos de Computación Maxxicomp	103
Tabla 25 Presupuesto Mensual de Publicidad.....	107
Tabla 26 Presupuesto de Publicidad Anual.....	108
Tabla 27 Resumen de Inversión Inicial	113
Tabla 28 Inversión Fija.....	113

Tabla 29 Inversión Diferida	114
Tabla 30 Inversión Corriente.....	114
Tabla 31 Fuentes de Financiamiento	115
Tabla 32 Financiamiento Interno.....	115
Tabla 33 Datos Financiamiento Préstamo.....	116
Tabla 34 Tabla Amortización Primera Parte.....	116
Tabla 35 Tabla de Amortización Segunda Parte	117
Tabla 36 Cronograma de Inversiones	118
Tabla 37 Costos Fijos.....	118
Tabla 38 Gastos de Publicidad.....	119
Tabla 39 Costos de Venta	119
Tabla 40 Gastos Operativos	120
Tabla 41 Gastos de Constitución e Instalación.....	120
Tabla 42 Gastos Administrativos.....	121
Tabla 43 Gastos de Ventas.....	121
Tabla 44 Gastos Financieros	122
Tabla 45 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	122
Tabla 46 Proyección de Costos e Ingresos en Función de la Proyección de Ventas	123
Tabla 47 Punto de Equilibrio	124
Tabla 48 Punto de Equilibrio y Costos Fijos Vivos.....	124
Tabla 49 Balance General.....	125
Tabla 50 Estado de Pérdidas y Ganancia	126
Tabla 51 Cálculo TMAR Inversionista	127
Tabla 52 Costo Promedio Ponderado de Capital	127
Tabla 53 Indicadores.....	128
Tabla 54 PAYBACK.....	128
Tabla 55 Análisis de Escenarios Múltiple	129
Tabla 56 Liquidez.....	131
Tabla 57 Gestión.....	131
Tabla 58 Endeudamiento.....	132

Tabla 59 Rentabilidad 132

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo fomentar la reducción de la huella de carbono en el sector textil, a través de un plan de negocio para evaluar la factibilidad de establecer una compañía de moda sostenible que produzca con fibra orgánica en la ciudad de Machala.

En este escenario, la investigación se inició con un análisis teórico donde se presentaron las distintas teorías vinculadas al tema de estudio. Además, se realizó un estudio de mercado para obtener datos directos sobre las preferencias del segmento objetivo.

Teniendo en cuenta el alcance del proyecto, se empleó una metodología descriptiva y exploratoria, fundamentada en la realización de encuestas a individuos de diferentes edades y sectores que pertenecían al segmento objetivo, así como también, se llevó a cabo entrevistas a expertos para conocer su percepción sobre la situación actual del sector de la moda sostenible. Los resultados obtenidos determinaron que, aunque el sector ha registrado un crecimiento en los últimos cinco años, no se ha explorado el uso de las fibras orgánicas en la producción de textiles. Por otra parte, se logró determinar que el 81,3% de los consumidores estarían dispuestas a comprar con un incremento de hasta el 20% adicional del valor en las prendas de textil tradicional por prendas elaboradas a base de fibras orgánicas, por lo tanto, existe un alto índice de aceptación del producto que se pretende incursionar al mercado en la ciudad de Machala.

Palabras claves: Moda Sostenible, Innovación, Estilo, Rentabilidad, Factibilidad, Huella de Carbono, Sostenibilidad, Plan de Negocio, Importación, Fibra Orgánica, Medio Ambiente, Segmento.

Abstract

The purpose of this research work is to aims to promote the reduction of the carbon footprint in the textile sector, through a business plan to evaluate the feasibility of establishing a sustainable fashion company that produces with organic fiber in the city of Machala.

In this scenario, the research began with a theoretical analysis where the different theories related to the topic of study were presented. In addition, a market study was conducted to obtain direct data on the preferences of the target segment.

Taking into account the scope of the project, a descriptive methodology was used, based on conducting surveys to individuals of different ages and sectors that belonged to the target segment, as well as interviews to experts to know their perception about the current situation of the sustainable fashion sector. The results obtained determined that, although the sector has registered growth in the last five years, the use of organic fibers in the production of textiles has not been explored. On the other hand, it was determined that 81.3% of consumers would be willing to buy with an increase of up to 20% of the value of traditional textile garments for garments made from organic fibers, therefore, there is a high rate of acceptance of the product that is intended to enter the market in the city of Machala.

Key words: Sustainable Fashion, Innovation, Style, Profitability, Feasibility, Carbon Footprint, Sustainability, Business Plan, Importation, Organic Fiber, Environment, Segment.

Introducción

Según estudios realizados por el Parlamento de la Unión Europea, a nivel mundial el sector textil se ha constituido como una de las industrias que con el paso del tiempo ha producido un significativo impacto en el medio ambiente, debido a la contaminación producida por las toneladas de ropa que se desechan y acaban en los botaderos. Para los procedimientos de alisado, blanqueado, teñido, estampado e impermeabilizado para ropa, generalmente se emplean sustancias químicas que tienen un nivel alto de toxicidad específico y contribuyen a la generación de gases de invernadero. (Parlamento de la Unión Europea, 2020).

Para Ecuador, aunque las tendencias hacia la moda sostenible en los últimos años han impulsado a diversas compañías del sector a incorporar iniciativas como: el eco-etiquetado, la aplicación de técnicas de producción más amigables con el medio ambiente, o el incremento en el uso de textiles orgánicos o reciclados; todavía no se conseguido un desarrollo a mayor escala, ya que continúan utilizando recursos convencionales como el algodón (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020).

Así pues, este estudio se orienta en los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, al igual que la Guía de Investigación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, donde se aplica la estructura de una planificación estratégica de negocio basada en una investigación de trabajos similares realizado en diversos países.

El propósito principal de este trabajo de titulación es evaluar la factibilidad de una propuesta de negocio, en el que se llevará a cabo un plan de negocio, utilizando técnicas y herramientas de investigación proponiendo estrategias de una empresa que se ajusta a la fabricación de prendas con fibra orgánica, operativos y financieros aprendidos en la carrera de emprendimiento e innovación social. Los capítulos del proyecto contarán con sus propios objetivos y conclusiones, los cuales se desarrollarán en diversos aspectos previamente mencionados.

Para alcanzar estos objetivos, se utiliza un método de investigación mixto, investigado con técnicas cualitativas y cuantitativa para su confirmación, así como también, los instrumentos empleados son la observación, entrevistas y encuestas con una muestra correspondiente al segmento de mercado en la ciudad de Machala.

El presente proyecto está compuesto por seis capítulos de desarrollo, en donde se abarca diferentes elementos del plan de negocio, tales como, el capítulo uno es la descripción de la investigación, el capítulo dos se describe el negocio, el capítulo tres hace referencia al análisis de la industria, el capítulo cuatro se enfoca al plan de marketing, el capítulo cinco es todo lo relacionado al plan operativo y el capítulo seis es sobre el análisis económico financiero. Además, incluye las conclusiones, recomendaciones, bibliografía como muestra del objetivo de la investigación y finalizando el desarrollo de los instrumentos realizados con los anexos.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Propuesta de Creación de una Empresa de Moda que Reduzca la Huella de Carbono.

1.2. Justificación

Esta propuesta de investigación tiene como objetivo establecer una empresa de moda sostenible en Machala, provincia de El Oro, que favorezca la sostenibilidad ambiental, el crecimiento económico, social y cultural, y que genere una huella de carbono más baja. Este progreso se fundamentará en los saberes obtenidos en la formación de Emprendimiento e Innovación Social.

La creación de una empresa de moda sostenible en Machala tendría un impacto positivo en las comunidades locales, especialmente en términos de creación de empleo y desarrollo social. Al centrarse en la producción sostenible, la empresa podría ofrecer empleo estable a trabajadores locales, con un enfoque especial en la capacitación de jóvenes y mujeres en técnicas de manufactura textil ecológica. Esto contribuiría al desarrollo social de la región, al proporcionar empleos en áreas no tradicionales para la ciudad y al fortalecer la capacidad productiva de sus habitantes.

De acuerdo al Ministerio de Agricultura y Ganadería, el Ecuador se unió a la tendencia de la moda sostenible a partir del año 2020, en celebración del Día Mundial del Algodón, mediante experiencias nacionales e internacionales presentadas como alternativas para lograr un consumo responsable de prendas de vestir promoviendo al sector algodonero como una función de vital importancia para la economía y como producto básico utilizado para producir prendas de vestir, textiles y otros subproductos; es un producto estratégico para los productores de la agricultura familiar campesina por la generación de empleo y alternativas de ingresos (MAG, 2020).

Según lo conceptualizado por la Cámara de Sevilla (2023), el mercado de la moda está evolucionando rápidamente hacia la adopción de prácticas más sostenibles y éticas. En cambio para Zambrana Fernández (2018) “los

consumidores, especialmente en mercados internacionales, están cada vez más preocupados por la sostenibilidad de los productos que compran, y la moda no es una excepción”.

Por lo tanto, crear una empresa de moda en Machala que se base en principios de sostenibilidad y que utilice materiales ecológicos, podría captar a estos consumidores conscientes y abrir las puertas a mercados globales que buscan productos innovadores y responsables con el medio ambiente.

Según las estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (FAO, 2023), uno de los mayores exportadores de productos orgánicos en el mundo son India, Ecuador, Filipinas y Costa Rica, en Ecuador la Provincia de El Oro, es una de las mayores productoras de productos orgánicos junto con Guayas y Los Ríos, según estadísticas ecuatoriana realizado por el Ministerio de Comercio Exterior (2017), como consecuencia se puede decir que Machala, cuenta con todas las condiciones necesarias para ser el epicentro de esta iniciativa innovadora.

La disponibilidad de la materia prima, una población dispuesta a integrarse en procesos productivos, y la infraestructura agrícola de la ciudad hacen que sea un lugar ideal para la creación de esta empresa. Además, esta propuesta está alineada con las políticas nacionales y locales de promoción del desarrollo sostenible y la diversificación de las economías locales, por lo que podría contar con el apoyo de instituciones públicas y privadas para su implementación.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El presente proyecto de investigación se llevará a cabo considerando los siguientes aspectos: financiero, marketing, legal a fin de realizar un estudio de factibilidad por medio del análisis de indicadores. El periodo de investigación será desde octubre del 2024 a febrero del 2025, cumpliendo con los tiempos especificados por la Carrera de Emprendimiento e Innovación Social del Semestre B2024 de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

En el desarrollo del proyecto se utilizará una variedad de herramientas de análisis de negocios, tales como: investigación de mercado, encuestas, estrategias de distribución, búsqueda de proveedores potenciales, estrategias de

marketing, análisis de rentabilidad utilizando indicadores financieros, planes de emergencia y muchas otras herramientas. De esta forma se puede medir la rentabilidad y viabilidad del proyecto conseguido. Se desarrollará un estudio de factibilidad para la creación de empresa de moda que reduzca la huella de carbono en el mercado de la ciudad de Machala.

El proyecto toma como delimitación territorial la ciudad de Machala, la que según el INEC (2023), cuenta con 714.592 habitantes, considerando que no están evidenciadas las personas que visitan la ciudad, quienes también pueden proyectarse como clientes potenciales.

1.4. Planteamiento del Problema

De acuerdo a investigación realizada por otros autores indicaron que: el cambio climático es un fenómeno natural, el cual hace referencia a las alteraciones a largo plazo de las temperaturas y patrones climáticos, por lo que se ha venido agravando y agilizándose a causa de las actividades humanas realizadas, ocasionando una variabilidad natural, aumentando considerablemente la presencia de riesgos naturales tales como sequías, incendios forestales, deslizamientos e inundaciones. Estas alteraciones de temperatura han llegado a perjudicar ecosistemas frágiles como los son páramos y bosques tropicales, así como también la agricultura, la salud de las poblaciones y las fuentes de agua (Cala Díaz & Rodríguez Díaz, 2022).

Machala, conocida como la Capital Bananera del Mundo, es una ciudad en crecimiento con una economía en expansión, impulsada principalmente por la agricultura y el comercio. Sin embargo, al igual que muchas otras ciudades en desarrollo, enfrenta desafíos ambientales derivados del crecimiento urbano, el consumo desmedido y la falta de prácticas sostenibles en diversos sectores, incluida la moda. La moda rápida es simplemente demasiado popular en una región así, y este hecho da como resultado la acumulación de desechos textiles, el uso de demasiados materiales sintéticos y el consumo inadecuado de la ropa en términos de cantidad y no de calidad y sostenibilidad (Ministerio de Turismo, 2024).

En Machala, el problema radica en la falta de organizaciones y empresas locales que promuevan la moda sostenible y, por lo tanto, agravan los problemas ambientales de la ropa. La mayoría de la ropa consumida en la ciudad es ropa de marcas globales de fast fashion. No solo tienen una pronunciada huella alta debido a los vuelos en avión de Europa a Ecuador y viceversa y a la producción en países en desarrollo, sino que también promueven la compra recurrente. También la falta de educación en la región en cuanto al impacto ambiental de la moda y las compras sostenibles limita la elección de los consumidores (Gárnica Presmanes,2023).

Por lo tanto, todo esto demuestra que la industria textil ha pasado de ser una moda a convertirse en una necesidad, ya que la industria textil es la segunda más contaminante a nivel mundial, solo superando a la industria petrolera. Su crecimiento provoca un daño medioambiental, por lo que se debió comenzar a proponer diversas soluciones que disminuyan el impacto negativo producido; poniendo en práctica soluciones y opciones que ayuden a disminuir el problema, generando conciencia y determinación.

1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La presente investigación se alinea con el Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024:2025, y con el objetivo 1 que trata sobre implementar y fomentar de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales; con el objetivo 5 que menciona la erradicación de la pobreza, que dentro del aporte este plan de negocios se promueve la creación de plazas de trabajo, misma iniciativa a la par del movimiento económico a través de la compra y venta de productos como medio de activación de economía, busca el fomento del comercio de la ciudad, a la vez que genere una fuente de trabajo digno con la aplicación de la ética laboral dentro de los procesos y lineamientos de la empresa, según la Secretaría Nacional de Planificación del Ecuador (2024).

Este estudio está vinculado con el dominio institucional número 3, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en el que se establece a la economía para el desarrollo social y empresarial; aportando a los conocimientos de la investigación dentro del marco empresarial sobre economía, finanzas y

empleo, a la par que corrobora teorías y modelos económicos para el desarrollo social y empresarial, con base al emprendimiento y la innovación social (Wong Laborde, 2022).

La elaboración de esta indagación también se conduce por las líneas y sublíneas de investigación de la Facultad de Economía y Empresa, específicamente en la línea 7 de Emprendimiento e innovación social, por las sublíneas de creación y aceleración de nuevas empresas, gestión estratégica de la investigación y desarrollo, y la gestión estratégica de la innovación y la tecnología (INECEM, 2024).

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivo General

Fomentar la disminución de la huella de carbono de la industria y promover el consumo consciente entre los habitantes de Machala, a través de la creación de una empresa de moda sostenible.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Detectar los factores claves que impactan la huella ecológica de la moda en la ciudad de Machala.
- Evaluar aquellos obstáculos y posibilidades que tiene un modelo de negocio al momento de querer implementarse en la moda sostenible en la ciudad de Machala.
- Analizar de qué manera se puede contribuir para mitigar la contaminación de la huella de carbono en la ciudad de Machala.
- Proponer estrategias de comunicación y marketing para crear un mensaje de concientización sobre la relevancia de la moda sostenible a los consumidores de la ciudad de Machala.

1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la información.

Para el presente proyecto de investigación se empleará tres métodos debido a la naturaleza del tema y las características del plan de negocios, los métodos de investigación son exploratorio, descriptivo y aplicado, los datos se

recopilarán de forma cuantitativa y cualitativa con herramientas de recolección de acuerdo con las más aplicables.

Ibáñez & Marín Egoscozábal (2018), señalan que la investigación exploratoria representa un conocimiento inicial de los problemas o circunstancias del fenómeno que se está estudiando, o sea, una investigación que se realiza antes de la investigación final. Asimismo, en la investigación descriptiva se realizará cuando se busca exponer las particularidades de un grupo, fenómeno o sector, lo que se utilizará como fundamento para el avance de la investigación.

Usualmente, los estudios descriptivos constituyen el fundamento de las investigaciones correlacionales, las cuales suministran datos para realizar estudios explicativos que producen un sentido de comprensión y están bien organizados. Las investigaciones llevadas a cabo en un área de estudio particular pueden abarcar diversas dimensiones en las diferentes fases de su evolución, ya que se llevan a cabo cuando el propósito es analizar un tema o problema de investigación poco explorado, del cual existen numerosas incertidumbres o no se ha tratado (Sampieri, Fernández & Baptista, 2014).

Según Castro Posada (2020), emplear un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), permitirá obtener una visión integral del problema, comprendiendo tanto los aspectos numéricos y estadísticos relacionados con la industria y el comportamiento de los consumidores, como las percepciones, actitudes y barreras hacia la moda sostenible. Así como también, Calero Ojeda (2020) , menciona que, al recopilar datos objetivos sobre la situación actual de la industria de la moda, tendrá un impacto ambiental de las prácticas de producción y consumo en cuanto al nivel de emisiones de carbono y la generación de residuos textiles en donde se permitirá analizar la demanda potencial de productos de moda sostenible en la ciudad.

Por lo tanto, para esta investigación se aplicará el enfoque mixto, que consiste en los enfoques cualitativo y cuantitativo. Es decir que, los datos cualitativos servirán para explorar a fondo las percepciones y comportamientos de los consumidores locales, las barreras que impiden la adopción de hábitos de

consumo más sostenibles, y las oportunidades para crear conciencia sobre la moda ecológica en la ciudad de Machala.

Sin embargo, Zapata García (2020), definió que, la encuesta es un conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupo de individuos que integran la población estudiada. Mientras que, García Ferrando (2019), resaltó a la encuesta como una herramienta de recolección de datos sobre una muestra de sujetos representativa de un grupo más grande. De tal manera que, se utilizó las encuestas mediante un diseño adecuado en las preguntas para establecer una muestra representativa donde se garantizará la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos al grupo segmentado en la ciudad de Machala.

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1 Marco Referencial

El marco referencial de este proyecto está en base a una revisión y estudio a nivel mundial en cuanto a la moda sostenible, al ser importante en nuestro país y en la ciudad de Machala, se ha tenido mucha influencia porque la industria textil tradicional ha sido afectada en cuanto al medio ambiente, por esta razón, en las últimas décadas ha sido muy significativo y se ha incrementado porque ha empezado a ser parte de la mitigación ambiental y social.

En este contexto, la moda sostenible se convierte en una opción que pretende reducir el impacto ambiental a través de prácticas más responsables durante todo el ciclo de vida de la ropa (Sánchez Arguello, 2019).

El propósito de esta investigación es investigar la percepción de los jóvenes de 18 a 35 años, sobre la moda sostenible en Machala, con el objetivo de identificar los motivos, desafíos y expectativas más relevantes asociados a esta categoría de moda.

En el ambiente español, según estudios realizados por Zhang & Di Benedetto, (2010), indican que los jóvenes prefieren la vestimenta sostenible por su potencial que beneficia al entorno y la sociedad, también les gusta el estilo y la originalidad en sus diseños. Los jóvenes que tienen más afinidad y hacen

conciencia a todos los daños que se causa en el medio ambiente son más interesados en utilizar la ropa en la moda sostenible. Pero, por otro lado, a estos jóvenes les preocupa el costo al comprar este tipo de ropa ya que piensan que tienen que ser de ayuda tanto en lo económico y en el medio ambiente. Es por esta razón, que se procederá a utilizar un cuestionario elaborado en Google para ver la opinión de los jóvenes entre 18 a 35 años y evaluar los datos cuantitativos.

Del resultado que se obtenga, se analizará la información mediante estadísticas descriptivas e inferenciales, para ver los resultados del estudio y se muestre que:

- Estos jóvenes tengan la idea clara sobre la moda sostenible.
- El incentivo principal que tengan estos jóvenes sea sobre el cuidado del medio ambiente y que sean de alta calidad.
- Que los precios no se conviertan en una limitación cuando los jóvenes quien comprar la ropa de la moda sostenible.

Este vacío presenta una oportunidad para que una empresa local se posicione como pionera en el sector de moda sostenible, reduciendo el impacto ambiental y generando conciencia entre los consumidores locales.

1.8.2 Marco Teórico

Para la elaboración de esta propuesta se toma en consideración, las teorías de los siguientes autores, que los mismos sirvan como contextualización y fundamentación de la idea de negocio.

La Teoría del Desarrollo Sostenible según la Organización de las Naciones Unidas (2023), formulada por la Comisión *Brundtland* en 1987, menciona que esta teoría propone que el crecimiento económico debe ir de la mano con la protección del medio ambiente y el bienestar social. Por esta razón, la empresa de moda en Machala debe ir alineada sus operaciones con esta teoría, buscando un equilibrio entre el éxito económico y la responsabilidad ambiental.

Se considera diseño sostenible cuando los elementos económicos, sociales y medioambientales son sostenibles, en cambio, el ecodiseño se enfoca en la sostenibilidad del medio ambiente. A pesar de que ambos conceptos tienen el propósito esencial de prevenir 30 efectos perjudiciales en el medio ambiente,

muestran diferencias notables en otros aspectos. Durante los años 80, emergieron las primeras preocupaciones relacionadas con el diseño sustentable. En la exposición "*The Green Design*", llevada a cabo por el Consejo de Diseño del Reino Unido en aquel entonces, se trataron las demandas tecnológicas y productivas enfocadas en la producción de productos de forma sustentable (Félix Sáenz, 2014).

En 1983, la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de la Organización de Naciones Unidas, presentó el Informe Brundtland de 1987, inicialmente titulado "*Our Common Future*", Nuestro Futuro Común, donde se formalizó el concepto y los fundamentos del desarrollo sostenible. Posteriormente, en la década de 1990, surgió otro término: el Ecodiseño. Sus objetivos fundamentales consistían en identificar los posibles impactos ambientales de cualquier producto o servicio, desde su fase de diseño inicial hasta su uso final, y reducirlos al mínimo al disminuir el consumo de energía, agua y materias primas, considerando aspectos como la fabricación, el transporte, la distribución y el empaquetado (ONU, 1997).

Adicionalmente, existen ciertos criterios que los diseñadores sostenibles siguen al concebir y desarrollar sus proyectos.

- **Incorporación de tecnología:** Integrar la tecnología en los diseños resulta mejor para mejorar su rendimiento y funcionalidad.
- **Diseño sistémico:** Esto permite una mayor estabilidad en la producción a largo plazo, mientras busca establecer relaciones entre diversos sistemas.
- **Satisfacción de una demanda:** Un diseño sostenible responde a necesidades actuales o futuras, siendo una solución para requerimientos específicos.

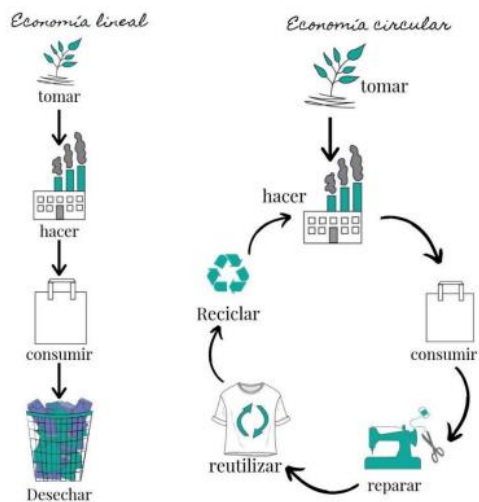
Moreno Jordana (2023), en su investigación de la teoría Economía Circular, fue creada por Ellen MacArthur nacida en el Reino Unido en el año 1976, quien creó una fundación que serviría como una organización defensora de este modelo económico sostenible alternativo que cada vez gana más adhesión. Esta teoría determina que es un modelo en donde se busca la reutilización de los productos y materiales para reducir los desechos. En este contexto, la empresa

de moda en Machala se basará en un modelo de negocio circular, utilizando materiales reciclados y biodegradables, fomentando el reciclaje de ropa usada, y minimizando los residuos textiles.

La moda circular representa un enfoque mucho más amplio y ambicioso, inserto en una perspectiva más amplia conocida como economía circular, de manera complementaria la moda circular respalda el empleo de materiales sostenibles sin causar daño a los diversos ecosistemas. Para alcanzar este objetivo, se consideran cinco factores claves: a) Materiales que puedan ser reusables; b) Energía renovable; c) Manejo del carbono; d) Administración de los recursos hídricos; e) Justicia social.

Además, incluye el proceso de reciclaje y la generación de materias primas a partir de ropa que ha cumplido su periodo de uso. A través de este método, se logra la fabricación de productos nuevos o, en cambio, se producen desechos que no provocan daño al medio ambiente (Mesa Meza, 2023).

Figura 1
Economía Circular en la Moda



Nota: Tomado de Cova, F. (2021, agosto). ¿Por qué las marcas están apostando por la moda circular?, Adaptado por Mesa Meza, Año 2023

La Teoría del Ciclo de Vida del Producto (LCA) según investigación realizada por Antón Vallejo (2022), menciona que esta teoría económica ambiental fue creada por Raymond Vernon en el año 1966, en el que se sugiere

que, en las fases tempranas del ciclo de la vida del producto, la producción sea llevado a cabo en el mismo lugar donde fue inventado, luego exportado a países similares y preferencias de la demanda. Esta teoría evalúa el impacto ambiental de un producto desde la extracción de materias primas hasta su disposición final. Aplicada a la moda sostenible, se busca minimizar el impacto ambiental de cada fase de producción. En Machala, la empresa analizará el ciclo de vida de cada prenda para optimizar el uso de recursos y reducir la huella de carbono.

En términos generales, el perfil del consumidor se organiza siguiendo la perspectiva del marketing tradicional, teniendo en cuenta los elementos que influyen en su comportamiento como: precio, calidad, diferenciación y emociones; su comportamiento se ve influenciado por las personas que le rodean, su sistema cultural, la información que obtiene, su satisfacción o frustración personal y su satisfacción o frustración personal, empoderamiento intelectual y cognitivo.

Esta teoría del Consumo Responsable (CSR) según Araya Pizarro (2020), los consumidores cuando son educados sobre el impacto de sus decisiones de compra, tienden a preferir productos sostenibles. El proyecto en Machala buscará generar conciencia entre los consumidores locales sobre la importancia de elegir productos de moda que no solo sean estéticamente atractivos, sino también responsables con el medio ambiente.

El consumo responsable y su evaluación potencian el entendimiento de la conducta del consumidor crea acciones de transformación y educación acerca de los elementos ambientales y sociales que influyen en las decisiones de consumo de las personas que se perciben o no responsables por las comunidades, las sociedades y el planeta en el que residen, y al mismo tiempo funciona como un referente para la reflexión de administradores y profesionales del sector en relación a las diferentes maneras en que proporcionan sus productos y servicios (Izquierdo Maldonado et al., 2018).

1.8.3 Marco Conceptual

El marco conceptual define los principales términos y conceptos que guiarán el desarrollo del proyecto:

Moda Sostenible

Eurofins Scientific (2023), se refiere a la creación de productos de moda con un enfoque en la reducción del impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida, incluyendo el uso de materiales orgánicos o reciclados, producción eficiente y la promoción del reciclaje de prendas.

***Fast Fashion* y sus Consecuencias**

La táctica de las grandes marcas de moda rápida o *fast fashion* se fundamenta en una estructura asequible, y en la variación constante de diseños para cubrir las preferencias inmediatas del consumidor hacia las tendencias de moda. Antes, las colecciones llegaban a ser entre dos y cuatro al año, pero actualmente cada quince días se incorporan nuevas colecciones a la tienda. Entre los años 2000 y 2014, la fabricación de ropa duplicó su producción (Zambrana Fernández, 2018).

Modelo Alternativo: *Slow Fashion*

El *Slow Fashion* o moda sostenible es un movimiento socialmente consciente que cambia la mentalidad de los consumidores de cantidad a calidad, alentando a las personas a comprar artículos de alta calidad con menos frecuencia. El *Slow Fashion* es la propuesta de un sistema alternativo que funciona como contexto para desarrollar una comprensión holística de lo que constituye la moda sostenible (Erteik Atik, 2014).

Consumo Sostenible de Textiles

El mundo está ante una sociedad basada en el consumo. Max Weber crea la noción de la jaula de hierro o *the iron cage of consumerism* para aludir este sistema, en el que indica que nadie es libre y que solo aquellos que logran huir son denominados consumidores responsables. En esta situación, un consumidor informado, inconformista y proactivo actúa como catalizador de cambio, pues emplea el poder para alcanzar un cambio social (Zambrana Fernández, 2018).

Huella de Carbono

Para el Ministerio del Medio Ambiente, (2023), es la cantidad total de gases de efecto invernadero emitidos directa o indirectamente por las actividades humanas.

Trazabilidad

Gómez Vélez, (2021), lo conceptualiza como la capacidad de rastrear el origen y el recorrido de un producto desde la obtención de materias primas hasta su venta final.

1.8.4 Marco Legal

1.8.4.1 Aspectos Societario de la Empresa

El aspecto societario define la estructura legal y administrativa bajo la cual operará la empresa de moda sostenible en la ciudad de Machala, como saber el tipo de empresa, el capital, el porcentaje que realizará cada socio y los permisos de funcionamiento ante los organismos de control.

1.8.4.2 Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa de moda que se propone crear en Machala será una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), es un tipo de compañía mercantil regulada por la Superintendencia de Compañías, la cual puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas mediante un trámite simplificado capital social que permite una gestión más simple y económica, ideal para emprender o hacer crecer ordenadamente un negocio personal y no tiene capital mínimo requerido de acuerdo a lo establecido en el Gobierno Central del Ecuador (GOB, 2024).

Tipos de SAS en Ecuador y sus características principales:

De acuerdo a los requisitos establecidos en el GOB (2024), la Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S), el interesado deberá reservar un nombre a través del portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), luego de obtener la reserva el usuario tiene tres opciones para constitución de SAS: a) Constituir de Manera Electrónica; b) Constituir de Manera Semielectrónica; y, c) Constituir de Manera Física.

Sin embargo, la Ley Ecuatoriana de Emprendimiento e Innovación en el Registro Oficial N° 2016-32, permite a los emprendedores crear una empresa de manera ágil, con menos requisitos, pasos sencillos, en comparación con otras formas corporativas más tradicionales, como sociedades anónimas y sociedades limitadas. S. A. S. (Registro Oficial, 2016).

Hay varios tipos, pero los más relevantes son:

- **SAS Unipersonal:** Es aquella en la una sola persona es el único accionista y administrador de la empresa. Esta forma ofrece la ventaja de la responsabilidad limitada, lo que significa que el patrimonio personal del propietario está separado de los activos de la empresa.
- **SAS Plural:** Se caracteriza por tener más de un accionista siendo ideal para socios que desean colaborar en la gestión y dirección del negocio. Al igual que la unipersonal, la SAS Plural ofrece la ventaja de la responsabilidad limitada para todos los accionistas involucrados.

Para tal efecto, estableceremos en nuestro proyecto la creación de una SAS Plural en donde tendrá dos socios participando con el 50% cada uno en la gestión del negocio.

1.8.4.3 Fundación de la Empresa

El proceso de fundación de la empresa en Machala seguirá los pasos establecidos en la legislación ecuatoriana. El proceso será el siguiente:

Inscripción en el Registro Mercantil

La escritura de constitución debe inscribirse en el Registro Mercantil de Machala, como parte de responsabilidad al crear una empresa por lo que sea adquirirá una personería jurídica como tal (Registro Público, 2024).

Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Es necesario para cumplir con las obligaciones fiscales y emitir facturas crear un RUC (SRI, 2024).

Registro en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

La empresa al contratar colaboradores tendrá que tener en cuenta que ellos deben ser registrados en el IESS, y conocer que deberán cumplir con sus obligaciones ante este organismo (IESS, 2024).

1.8.4.4 Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social inicial para la SAS Plural será definido por el tipo de compañía constituida, el monto mínimo de capital para la SAS el o los socios, es a partir de \$1.00 (Un dólar 00/100 de los estados unidos) y se pondrán de acuerdo para ser registrada e iniciar las operaciones de la empresa de moda (Procuraduría, 2024).

Tabla 1
Capital Social y Aportaciones

Socios	Valor Aportación	Acciones %	Valor de la Acción	Número de Acciones
Socio A	\$ 5.000,00	50%	\$ 10,00	500
Socio B	\$ 3.000,00	30%	\$ 10,00	300
Socio C	\$ 2.000,00	20%	\$ 10,00	200
Total	\$ 10.000,00	100%		1000

Las participaciones serán determinadas de acuerdo con los aportes de cada socio. Estos aportes pueden ser: numerario, valor nominal y capital mínimo, aporte de bienes, naturaleza de los aportes efectuados a título de sociedad, no requiere de escritura pública y tampoco es necesario inscribirlo en el Registro Mercantil, clases de acciones y transferencia de acciones. (Feijó Álvarez, 2020).

Las utilidades de la empresa se repartirán entre los socios según el porcentaje de participación de cada uno, después de deducir los impuestos y cumplir con las obligaciones fiscales y laborales (Feijó Álvarez, 2020).

1.8.4.5 Permisos

Para operar legalmente en la ciudad de Machala, la empresa de moda sostenible deberá obtener varios permisos como Registro y Constitución de la Empresa, Permisos ambientales, Permisos de Seguridad y Salud Ocupacional, Permisos Sanitarios y Propiedad Intelectual y Marcas deben cumplir con las normativas locales y nacionales. (Municipio Machala, 2023).

Tendrá que obtener un certificado ambiente si es que su enfoque es la sostenibilidad, el mismo que es otorgado por el Ministerio del Ambiente y Agua de Ecuador, donde tendrá el respaldo del cumplimiento para ayudar a mitigar la huella de carbono (MAAE, 2023).

1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

¿Cuáles son los principales factores que contribuyen a la huella de carbono de la industria de la moda en la ciudad de Machala?

¿Cómo evaluar las barrera y oportunidades para la implementación de un modelo de negocio sostenible en la industria de la moda en Machala?

¿Cómo contribuir en la reducción de los residuos textiles y la contaminación en la ciudad de Machala?

¿Qué estrategias efectivas se aplicaría en la comunicación y marketing para sensibilizar a los consumidores sobre la moda sostenible?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO II

2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Este proyecto de investigación consiste en crear una nueva empresa de moda sostenible en la ciudad de Machala, en la que la importancia principal es mitigar la huella de carbono mediante el uso de materiales orgánicos y buenas prácticas en la producción con el cuidado al medio ambiente. Para llevar a cabo esta idea, se especializará en la confección de prendas con diferentes diseños utilizando como materia prima principal la fibra orgánica.

2.1 Análisis de la Oportunidad

La creación de una empresa de moda sostenible elaborado con fibra orgánica en la ciudad de Machala presenta una oportunidad prometedora debido a diversos factores clave como la conciencia creciente sobre la sostenibilidad, clima y entorno favorable, segmentación de mercado en crecimiento, diferenciación en el mercado, apoyo al desarrollo local, alto potencial en importaciones sobre todo contribuirá tanto al desarrollo económico y ambiental del país.

De acuerdo a lo conceptualizado por Silva (2013), la moda sostenible satisface la demanda creciente de productos responsables y de excelente calidad, lo que la convierte en un negocio rentable atractivo para empresarios, consumidores e inversores. La inversión en moda sostenible puede implicar costos iniciales reducidos cuando se emplean materiales reciclados o se toma en cuenta el sector de crecimiento acelerado, el mercado de reventa. Además, este método posibilita que las marcas ajusten sus productos a las tendencias de consumo responsable, cumplan con la necesidad de calidad y durabilidad de los clientes, y se beneficien del momento de sensibilización ecológica entre los consumidores jóvenes que valoran la sostenibilidad en sus elecciones de compra.

A medida que más empresas adoptan prácticas sostenibles y transparencia en sus operaciones, aumentan su ventaja competitiva en términos de llegar a los clientes conscientes de la calidad del producto, así como del efecto benéfico para el medio ambiente y la sociedad. Esta conducta contribuye a definir

el mercado y a aumentar el atractivo del mercado. Este rasgo cumple con el factor de responsabilidad, hacia los inversores y consumidores, sin embargo, hay espacio para mejoras incluso en este sector en desarrollo (Avellaneda Esquivel et al., 2024).

De hecho, a pesar de su rápido crecimiento, aún existe una ventaja en la moda sostenible, como pioneros en nuestra localidad, debemos aprovechar esta oportunidad para convertirnos en líderes de la moda responsable y ética. Debido a nuestra innovación y enfoque única hacia el diseño, la calidad y sostenibilidad, nuestro público objetivo será más propenso a ser simpatizante y adherente a nuestros valores.

En Machala, la moda sostenible tiene un enorme potencial. Al utilizar los recursos locales, adaptar la propuesta, instruir a los clientes y establecer una marca fuerte, puedes transformar tu negocio en un triunfo y aportar a un futuro más sustentable.

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Para organizar y exponer de forma eficiente la idea de negocio, se ha decidido por escoger el modelo Canvas, por cuanto el modelo de negocio de moda sostenible se basa en la creación, producción y comercialización de prendas de vestir que respetan los principios ecológicos, sociales y económicos. Su objetivo es proporcionar productos que no solo sean estéticamente atractivos, sino que también promuevan la responsabilidad social ética y ambiental en todas las etapas del ciclo de vida del producto.

El Modelo Lean Canvas fue desarrollado por Ash Maurya quien adaptó el Modelo de Lienzo de Negocio de Alexander Osterwalder, porque analiza una empresa de manera visual simple y permite evaluar negocios ya existentes, en desarrollo o negocios fallidos, identificando oportunidades de innovar y mejorar, mediante módulos como problemas, soluciones, métrica clave, ventaja competitiva, actividades clave, recursos de las claves, las relaciones con los clientes y las alianzas o socios claves (Serrano Martín, 2017).

El segmento de clientes al que se dirige la empresa es de jóvenes indiferente el estado civil, entre 18 a 35 años que se encuentren trabajando,

conscientes de la moda y preocupados por el medio ambiente, que buscan productos sostenibles y éticos. Este grupo deberá tener ingresos superiores a \$800 para poder formar parte del estilo como la sostenibilidad. Los consumidores deberán estar dispuestos a pagar un porcentaje adicional del costo normal de la ropa tradicional. Ser conscientes de la moda sostenible y sus ventajas al consumirlos.

La propuesta de valor es establecer una moda que reduzca la huella ecológica mediante el estilo y sostenibilidad en cada prenda de la ropa moderna fabricada con materia prima de fibra orgánica, que combina las últimas tendencias con el compromiso con el medio ambiente.

La solución a los problemas de los clientes es una marca de ropa que utiliza productos con materiales sostenibles y de calidad, implementando la producción libre de químicos tóxicos y tintes dañinos para el medio ambiente, así como también, utilizar un diseño consciente y atemporal en ropa funcional, cómoda y versátil mediante colores neutros y naturales para adaptarse a múltiples estilos.

Los canales de venta serán por medio de una tienda física en un centro comercial en donde haya movimiento comercial y de consumidores masivos que estén interesados en la moda sostenible y el cuidado al medio ambiente, este medio el cliente tendrá una atención personalizada desde que ingresa a la tienda, asesoría de imagen y calidad de la prenda, lo dirija a los probadores y a la caja para la cancelación hasta que se retire de la tienda.

Otro medio será el online a través de la creación de la página web de la marca en donde el cliente tendrá la posibilidad de observar y adquirir los productos, por lo que para esta página deberá ser considerada los módulos de pestañas de inicio, de la marca, de productos, de contactos y de eventos.

También se utilizará un número de teléfono celular para llamadas y mensajes por WhatsApp en el que el cliente podrá interactuar con un asesor de tienda de forma directa.

Se ofrecerá el servicio de envío a nivel nacional por medio de una empresa externa de reparto, se tendrá colaboraciones con influenciadores en redes

sociales para promoción enfocados en la sostenibilidad. Las redes sociales a utilizar serán Instagram, Facebook y TikTok,

Los flujos de ingreso de venta de ropa de la marca, métodos de pago como efectivo, transferencias, tarjetas de crédito y débito. Para lo cual se contará con el servicio contratado de Datafast y/o Medianet.

La estructura de costos sería costos fijos como pago de nómina, arriendo; costos variables como la materia prima, anuncios, mantenimiento y desarrollo de la página web; y costos mixtos como servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet).

Los recursos o métricas claves a utilizar para la marca serían la tienda física ubicado en la ciudad de Machala, máquinas de coser, cortar, bordar; mobiliarios como escritorios, sillas, maniquís, percheros, probadores, mesas centrales, muebles de descanso, butacas, espejos; materia prima como hilos, tela, botones, cinturones, etc., insumos de oficina, computadoras; recurso tecnológico como aplicaciones de diseño (Adobe Illustrator), página web, redes sociales y dominios; recursos humanos internos como administrador, asesor de tienda o vendedores, modista o confeccionista, cajero; y, los externos sería el diseñador de moda, contador, marketing y publicidad y abogado; y en el recurso financiero se contará con el 30% del capital propio y un 70% con préstamo bancario a 60 meses plazo.

Tabla 2*Lean Canvas Reducción de la Huella de Carbono en Moda Sostenible*

Problema	Solución	Propuesta de Valor Única	Ventaja Diferencial	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> Alta huella de carbono en la industria de la moda. Consumo excesivo de recursos naturales (agua, energía) Desperdicio de textiles y materiales no biodegradables. 	<ul style="list-style-type: none"> Usar productos con materiales sostenibles y de calidad. Utilizar productos libres de sustancias tóxicas y tinturación dañina para el medio ambiente. Realizar estilos diferentes, cómoda y versátil mediante colores neutros y naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> Moda que reduce tu huella ecológica: Estilo y sostenibilidad en cada prenda Diseños únicos con tendencia versátil en estilo deportivo y casual. Diversidad de colores y tallas Moda Sostenible Atención y Entrega personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> Certificaciones de sostenibilidad que no pueden ser fácilmente imitadas. Transparencia en la cadena de suministro. Innovación constante en materiales y procesos sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes meta o mercado meta entre 18 a 35 años de edad. Trabajadores, estudiantes Ingresos superiores a \$800 Dispuestos a pagar un porcentaje adicional a la ropa tradicional. Con estilo de moda sostenible.
<p>Alternativas</p> <ul style="list-style-type: none"> Ropa producida en masa de manera insostenible. Uso de textiles con materiales de fibra orgánica Moda rápida (Fast Fashion). 	<p>Métricas Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> Tienda Física Máquinas de coser Mobiliario Perchas Computadoras Materia Prima Recursos Tecnológicos: redes sociales, página web Recursos Humanos: Diseñadora de moda, modista y vendedores Recursos Financieros: Capital Propios y crédito bancario 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Tienda Física Tienda en línea con opciones de envío. Redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok y marketing digital enfocados en sostenibilidad. <p>Fuentes de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> Venta de ropa de la marca. Método de Pago: Efectivo, transferencia, tarjeta de débito y crédito. 	<p>Early Adopters</p> <ul style="list-style-type: none"> Entusiastas de la moda sostenible. Influencers de estilo de vida sostenible. Comunidades ecológicas.
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> Costos Fijos: Nómina y renta mensual. Costos Variable: materiales de textil para la confección, anuncios publicitarios y desarrollo sitio web. Costos Mixtos: agua, luz, telefonía, internet. 				

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

La misión de la empresa en la moda sostenible es mitigar el impacto ambiental y social de la industria textil por medio de buenas prácticas éticas y responsables en toda la cadena de valor.

La visión de la empresa en la moda sostenible busca transformar en cinco años que la industria de la moda vaya de la mano con la sostenibilidad y ser parte del cuidado del medio ambiente.

Los valores de la empresa en la moda sostenible incluyen:

Sostenibilidad: Cada decisión que tomamos está determinada por nuestro deseo de disminuir el impacto en el medio ambiente.

Innovación: Buscamos desarrollar y emplear nuevas tecnologías y materiales que impulsen la industria de la moda hacia un futuro más sostenible.

Ética: Creemos en la transparencia, la equidad y la sostenibilidad, no solo en el diseño y calidad de nuestros productos, sino en toda nuestra cadena de valor y operaciones.

Calidad: Garantizamos productos duraderos y de alta calidad, diseñados para ser sostenibles y elegantes.

Comunidad: Trabajamos de la mano con las comunidades locales, creando empleos sostenibles y apoyando el desarrollo económico en zonas rurales.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Ser un referente en la moda sostenible, reduciendo significativamente la huella de carbono en todo el proceso de producción, desde la obtención de materiales hasta la distribución de productos.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Crear una red de diez proveedores de materiales ecológicos localmente en un plazo de seis meses.
- Aumentar las ventas tanto en la tienda física como en línea en un 5%, mediante una campaña de marketing centrada en la sostenibilidad durante los próximos 24 meses.

- Almacenar la energía renovable y optimizar los procesos para reducir las emisiones de dióxido de carbono en la producción de ropa en un 15% en los próximos doce meses.
- Aumentar la tasa de lealtad de nuestros clientes en un 25% durante los próximos seis meses mediante la implementación de un programa de recompensas,
- Lanzar tres nuevas colecciones de ropa sostenible en los próximos doce meses, centrándonos en las tendencias de temporada.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

La moda sostenible ha ganado protagonismo debido a la creciente concienciación medioambiental y a la demanda los consumidores de prácticas éticas en la industria textil. Las empresas están adoptando enfoques más sostenibles en toda la cadena de valor, desde el abastecimiento de materiales respetuosos con el medio ambiente hasta la aplicación de procesos de producción responsables. Este cambio también está siendo impulsado por los consumidores, que tienden a valorar más practicas sostenible y favorecen las marcas respetuosas con el medio ambiente (Lobo Sanfiz, 2022).

Por lo tanto, ECO MODKA´S es una tienda enfocada a la moda sostenible con diseños únicos al estilo de diseñadores ecuatorianos para niños, hombres y mujeres jóvenes entre 18 a 35 años de edad, indiferentemente el género y estado civil, que sus ingresos sean superiores a \$800 mensuales para que puedan consumir las prendas que ofrece la marca.

Esta idea surgió por el análisis a un mercado meta que no tienen conocimiento de la moda sostenible, pero están interesados en cuidar el medio ambiente, en donde puedan encontrar diseños exclusivos y diferentes tallas para sentirse cómodos y parte de la reducción de la huella de carbono.

Para llevar a cabo este proyecto, se hizo un análisis importante a los resultados de las herramientas de investigación como fueron las entrevistas y encuestas donde se proyectó datos positivos para que se introduzca al mercado con un total de 384 encuestados.

3.1. PEST

Según Sánchez Huerta (2020), el análisis PEST es una herramienta para comprender el crecimiento o declive de un mercado y está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que serán utilizados para evaluar el entorno y mercado en el que se encuentra un negocio. EL PEST funciona como un marco para analizar una situación y como el análisis DOFA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa.

Los factores analizados en PEST son esencialmente externos y se recomienda efectuarlo antes del análisis DOFA, el cual está basado en factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) como en los siguientes factores:

3.1.1. Político

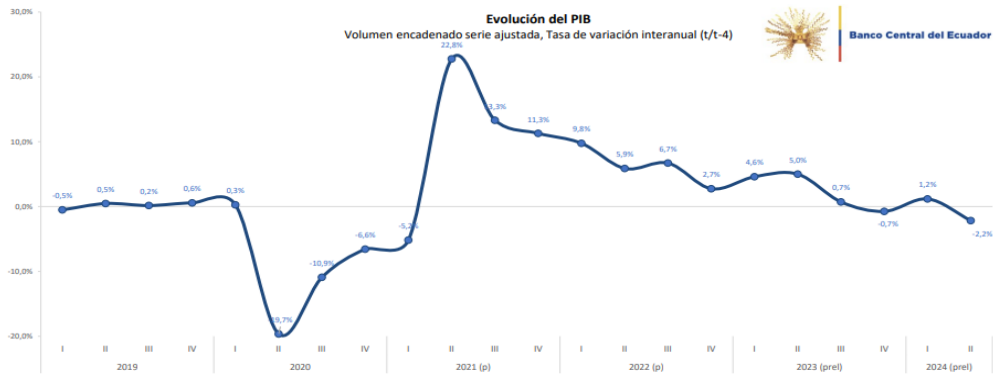
En Ecuador, el Gobierno ha expresado su deseo de respaldar prácticas sustentables, ya sea en el ámbito agrícola o industrial; no obstante, las políticas en materia de moda sostenible todavía están en desarrollo y no hay estímulos directos evidentes para las compañías de moda. Las políticas gubernamentales enfocadas en la sostenibilidad, la disminución de emisiones y el fomento de la economía circular podrían impulsar el desarrollo de un sector de la moda sostenible (Mercado et al., 2014).

Ecuador es miembro de varias organizaciones internacionales, como la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Comunidad Andina (CAN), lo que puede crear oportunidades de importación para los productos de moda sostenible; sin embargo, las barreras arancelarias, las normas de calidad y los requisitos medioambientales internacionales pueden plantear dificultades a las pequeñas y medianas empresas (PYME) ecuatorianas (Tonón Ordoñez & Guerrero Vallejo, 2013). La inestabilidad política en Ecuador puede impactar en el crecimiento de nuevas industrias, entre ellas la moda sostenible.

3.1.2. Económico

De acuerdo al informe de Resultados del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador, presentado por el Banco Central del Ecuador, (BCE, 2023), muestra recuperación tras la pandemia de 2020. La tasa de crecimiento en 2019 fue del 0%, pero en 2020 cayó un 7,8% debido a la pandemia. Sin embargo, en 2021 hubo un crecimiento del 4,2%, con fluctuaciones más moderadas en los últimos años, tal como se lo muestra en el gráfico siguiente:

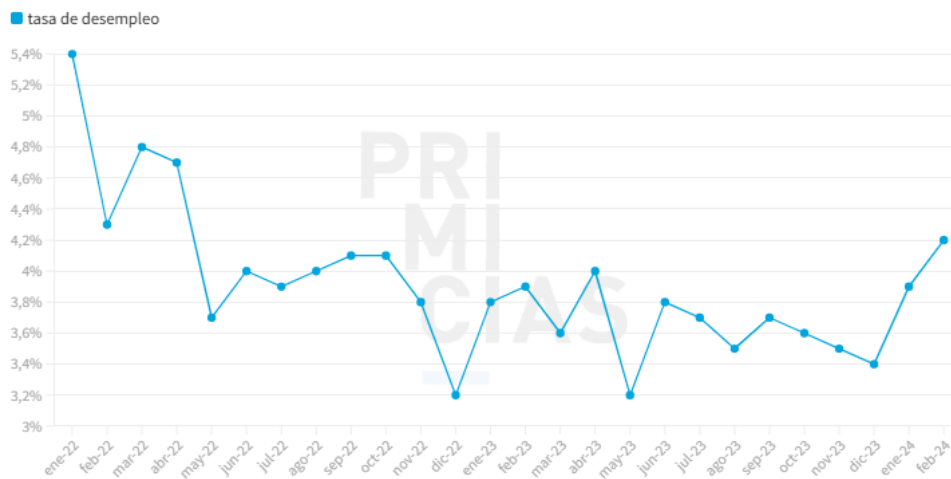
Figura 2
Producto Interno Bruto - PIB



Nota. Producto Interno Bruto - PIB, Adaptado de Banco Central del Ecuador, 2023. Recuperado https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/nformeIT_2023.pdf.

La tasa de desempleo según estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023a), en los últimos cinco años, la tasa de desempleo en Ecuador ha experimentado variaciones. En 2021 se situó en el 4,1%, en 2022 se incrementó al 5,4%, en 2023 se redujo nuevamente al 4% y a febrero 2024 se incrementó a 4,20%.

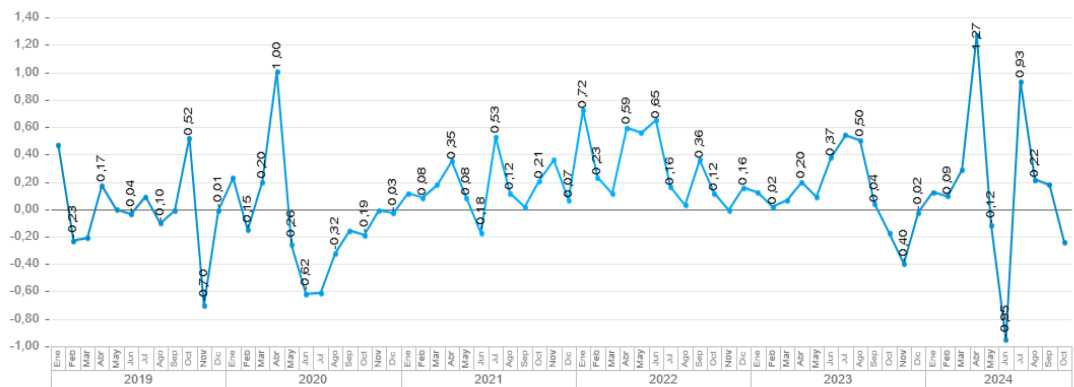
Figura 3
Tasa de Desempleo en Ecuador



Nota. Tasa de Desempleo en Ecuador, Adaptado por Primicias según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2023b. Recuperado https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Abril/202304_Mercado_Laboral.pdf

Los niveles de inflación se da en el resurgimiento de la inflación según el Banco Central del Ecuador, (BCE, 2024), surge por los factores de oferta y demanda, se mide a través del Índice de Precios al Consumo (IPC), que toma en cuenta los precios de los bienes y servicios que conforman la cesta de la compra. En especial aquella no anticipada y que supera con creces a los objetivos de la autoridad monetaria a la hora de ejecutar la política monetaria son las expectativas de inflación.

Figura 4
Inflación Mensual Nacional desde 2019 al 2024



Nota. Nivel de Inflación Mensual de 2019 al 2024, Adaptado de Banco Central del Ecuador, BCE, 2024.
Recuperado
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=0>

La inflación mensual nacional desde el año 2019 al 2024, existe un incremento del 1% en mayo del año 2020 y para julio 2020 hay un descenso del -0,62% en comparación a mayo del 2024 que hubo un incremento del 1.27% y en junio un descenso del -0.95%, volviendo a incrementar en agosto con un 0,93% en comparación a septiembre 2024 que fue de 0,22%. Por este motivo, la mayoría de las autoridades monetarias del mundo monitorizan esta variable sabiendo que influye de manera relevante en la inflación futura (BCE, 2024).

3.1.3. Social

La moda sostenible, un sector que promueve la inclusión social y la preservación cultural, se ve obstaculizada en Ecuador por la inseguridad. La fragilidad de las cadenas de suministro, debido a robos y asaltos, encarece los costos y limita la distribución de productos.

En conclusión, la moda sostenible en Ecuador se ve obligada a adaptarse a un entorno inseguro, el aumento de los costos, la alteración de los hábitos de consumo y la fragilidad de la cadena de suministro son desafíos que requieren soluciones innovadoras. La inversión en seguridad, la digitalización y las alianzas estratégicas son fundamentales para garantizar la sostenibilidad del sector.

Ecuador enfrenta una escalada de violencia que ha transformado radicalmente su panorama de seguridad. Los datos del INEC revelan un incremento del 66% en los homicidios en 2023, alcanzando una tasa de 44,5 por cada 100.000 habitantes. Las consecuencias de esta crisis son devastadoras, no solo en términos de pérdida de vidas, sino también en cuanto a su impacto en el tejido social y la economía del país (Statista Research, 2024).

Figura 5

Delitos de mayor connotación psicosocial registrados en Ecuador en 2023



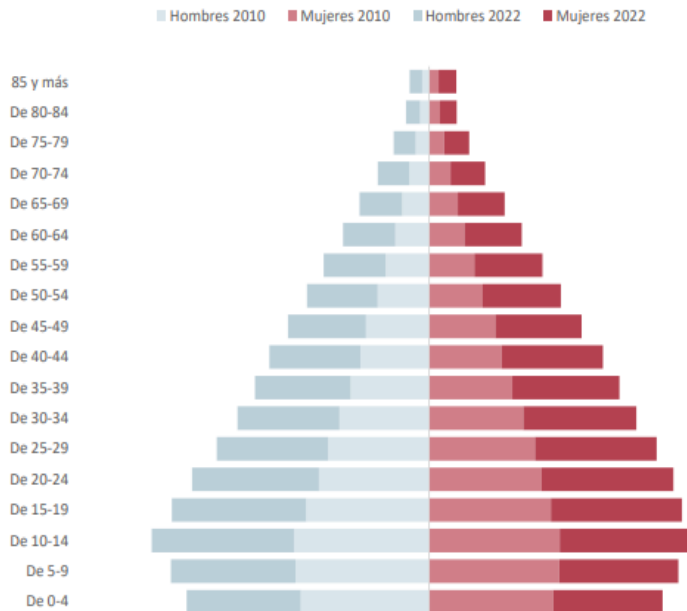
Nota. Esta infografía muestra los delitos de mayor connotación psicosocial registrados en Ecuador en 2023. <https://es.statista.com/grafico/32154/delitos-de-mayor-connotacion-psicosocial-registrados-en-ecuador/>

Los delitos de mayor connotación registrados incrementaron a un 27,84% en robo a personas; un 16,50% en robo de motos; un 11,00% robo de carros; un 7,71% en robo de bienes, accesorios y autopartes; un 7,14% en robo a domicilios; y, un 5.75% de robo a unidades económicas (Statista Research, 2024).

La relación entre hombres y mujeres, también conocida como masculinidad, revela que, de cada 95 hombres en la nación, existen 100 mujeres. El índice de relación de dependencia nos muestra que, de cada 100 individuos

de 15 a 64 años en el país, 53 son niñas, niños y personas de edad avanzada. Esto representa 7 individuos dependientes menos que en el año 2010. Hay una reducción en la población de menores de 15 años, y un conjunto más amplio de individuos de 65 años en adelante (INEC, 2023a).

Figura 7
Estructura Poblacional por Edades Ecuador



Nota. Estructura Poblacional por Edades, Adaptado de Censo Ecuador, 2024. Recuperado https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Presentacio%CC%81n_Nacional_1%C2%B0entrega-4.pdf

La pirámide demográfica de Ecuador muestra una notable evolución demográfica, marcada por un proceso gradual de envejecimiento. Además, es imprescindible destinar recursos a la educación y formación para preparar a los trabajadores del futuro y afrontar los retos que presenta una población cada vez más anciana.

3.1.4. Tecnológico

El acceso de Ecuador a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha crecido de manera sostenida en los últimos años, reflejando una transformación significativa en la conectividad y el uso de dispositivos tecnológicos en la población. Entre 2022 y 2024, se registraron siete datos que corresponden al reconocimiento de hogares con acceso a Internet y

que aumentaron del 60.4% al 66%. El porcentaje de personas que utilizan Internet también aumentó del 69,7% al 77,2%. En este avance, el uso de smartphones también ha incrementado, pasando del 52,2% en 2022 al 57,7% en 2024 (Camna Fiallos, 2024).

Figura 8

Indicadores de TIC en Ecuador del 2022 al 2024

Indicadores de TIC 2022 – 2024 (Nacional)	jul-22	jul-23	jul-24
Hogares con Acceso a internet (%)	60,4	62,2	66,0
Personas que utilizan internet ¹ (%)	69,7	72,7	77,2
Personas que tienen celular activado (%)	58,8	59,6	61,3
Personas que tienen teléfono inteligente ² (%)	52,2	55,6	57,7
Analfabetismo digital ³ (%)	8,2	7,6	5,4
Notas: 1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar. 2. Porcentaje de teléfono inteligente.- se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años. 3. Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet. *La información del 2022 corresponde a la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo – Enemdu.			

Nota. Indicadores de TIC en Ecuador del 2022 al 2024, Adaptado de INCE, 2024. Recuperado <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Nos revela un progreso notable en la conectividad digital de Ecuador desde 2022 hasta 2024. El incremento en el acceso a internet y la adopción de smartphones genera un espectro de oportunidades para la promoción y el consumo de moda sostenible en la nación. Con un acceso ampliado a información y recursos digitales, los consumidores de Ecuador tienen la posibilidad de explorar marcas de moda sustentable, cotejar productos y efectuar compras en línea de forma más fundamentada. Además, la conexión digital promueve la inclusión en comunidades virtuales enfocadas en la moda sostenible, donde se intercambian recomendaciones, vivencias y se promueve un consumo más consciente. Este aumento en el uso de las TIC constituye una ocasión única para fomentar la transición hacia una industria de la moda más sustentable en el futuro.

Tabla 3
Análisis PESTEL de la Moda Sostenible

P	E	S	T	E	L
<ul style="list-style-type: none"> Políticas Internas Administrativas Políticas de Ventas Políticas de Cobros Administración Políticas de Servicio al Cliente Políticas de Precios Políticas de Pago Políticas de Devolución Políticas de Traslados y Envíos Políticas de Garantía 	<ul style="list-style-type: none"> Impuestos Inflación Inversión para capitalización Préstamo Tipo de interés según Banco Central del Ecuador Servicios adicionales de entrega a domicilio Poder adquisitivo del consumidor Producto Interno Bruto (PIB) 	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento social de la marca ECO MODKA'S Cambios en las preferencias de consumo textil Nivel de ingreso económico Nivel cultural Barreras culturales 	<ul style="list-style-type: none"> Tendencias en el mercado Patentes Infraestructura tecnológica Sistema contable POS Venta Datafast Impresoras Térmicas Publicidad Digital Software en la nube 	<ul style="list-style-type: none"> Empaques sustentables Eliminación gradual de todos los empaques plásticos Uso de materiales biológicos Procesos de producción Tipo de consumo Logística verde Proveedores de materia prima ecológicos Reducción de emisión de dióxido de carbono 	<ul style="list-style-type: none"> Derecho de autor Propiedad intelectual Licencia y certificaciones de calidad Registro sanitario Seguridad Laboral Salarios Contratos Ley del Consumidor Protección de datos personales

3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

A enero de 2024, según los datos más recientes, las importaciones del sector textiles y confecciones experimentaron un aumento del 57,1% en valor y 65,5% en volumen, en comparación a enero de 2023.

Figura 9

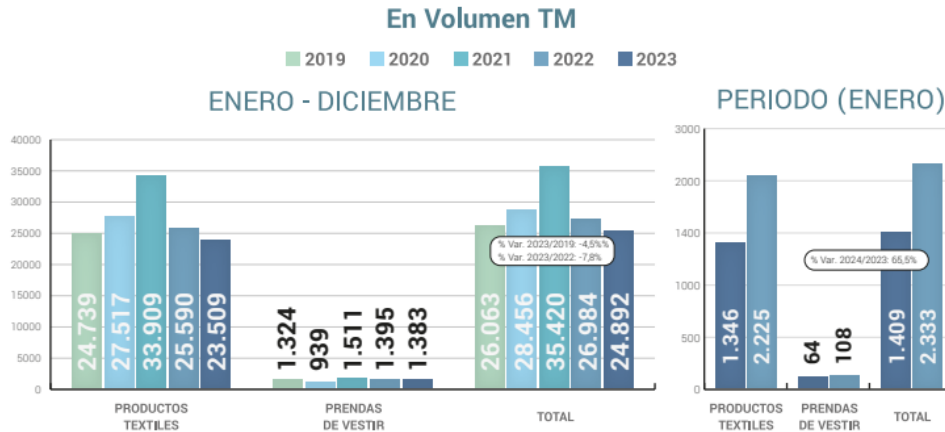
Análisis del Impacto Anual en la Industria Textil para el Año 2024

AÑO/MES	2019	2020	2021	2022	2023	2024	% VARIACIÓN 2024 / 2019
Enero	83	83	66	71	75	67	-19%
Febrero	97	83	63	75	75	-	-
Marzo	101	52	77	91	100	-	-
Abril	104	25	72	101	95	-	-
Mayo	102	42	70	102	94	-	-
Junio	171	110	159	171	194	-	-
Julio	107	62	84	107	98	-	-
Agosto	116	65	90	118	99	-	-
Septiembre	107	74	93	101	93	-	-
Octubre	101	83	104	117	98	-	-
Noviembre	124	91	118	121	99	-	-
Diciembre	243	196	246	268	245	-	-
TOTAL	1.457	965	1.240	1.443	1.365	-	-
% Variación Interanual del total		-33,7%	28,4%	16,4%	-5,4%	-	-
% Variación Interanual de enero		-0,9%	-20,5%	8,1%	5,6%	-9,9%	-

Nota. Análisis del Impacto Anual en la Industria Textil para el año 2024, Adaptado de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, AITE, 2024b. Recuperado <https://www.aite.com.ec/boletines/2024/BoletinEnero2024.pdf>

Figura 10

Estadística Volumen de Importaciones en Tonelada Métrica de Productos Textiles del 2019 a Enero 2024

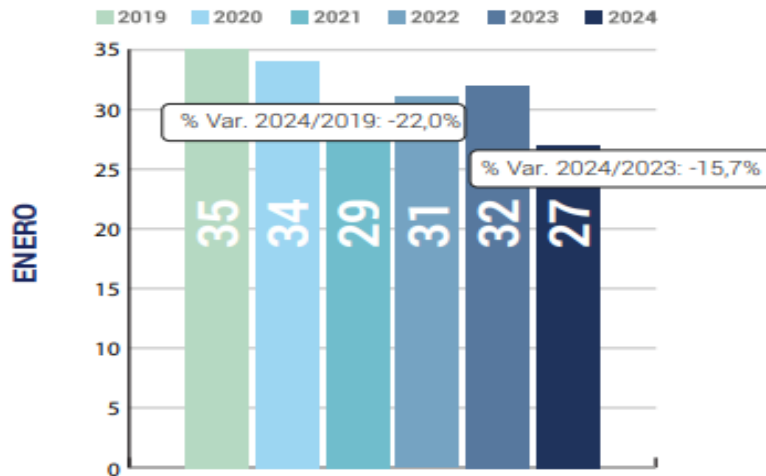


Nota. Estadística de Volumen en Tonelada Métrica de Importaciones de Productos Textiles del 2019 a enero 2024, Adaptado de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, AITE, 2024b. Recuperado <https://www.aite.com.ec/boletines/2024/BoletinEnero2024.pdf>

Por otra parte, las importaciones pertenecientes al sector textil y confección, disminuyen en un 5,6% en valor y 12,4% en volumen a diciembre de 2023, en comparación con el mismo periodo de 2022. El último dato sobre las importaciones del sector textil y confección para enero de 2024, muestra una disminución del 13,7% en valor y 30,3% en volumen, en comparación con enero de 2023 (AITE, 2024).

Figura 11

Análisis de Crecimiento en la Industria Textil para el Año 2024



Nota. Análisis de Crecimiento en la Industria Textil para el año 2024, Adaptado de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, AITE, 2024b. Recuperado <https://www.aite.com.ec/boletines/2024/BoletinEnero2024.pdf>

La evaluación del ciclo de vida (ECV) en la industria de la moda sostenible evalúa el impacto ambiental y social de un producto a lo largo de su ciclo de vida, desde la extracción de las materias primas hasta su eliminación final y reciclaje. Sin embargo, según Philip Klothel el ciclo de vida del producto se divide en cuatro etapas como: Introducción, crecimiento, madurez y declive (Folgueira Suárez & Rey-García, 2022).

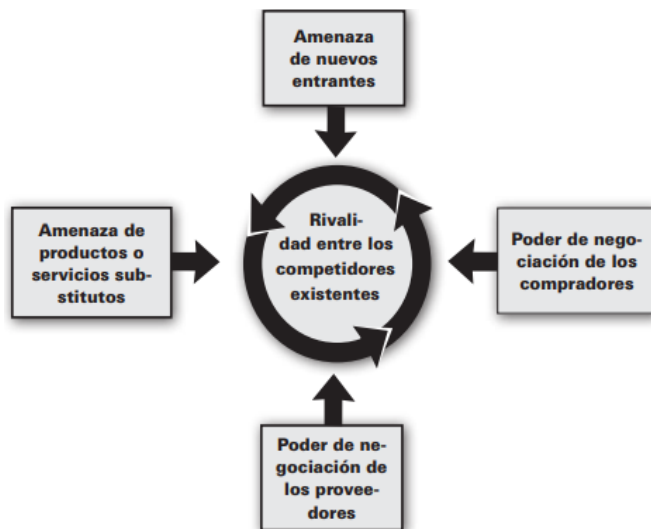
En conclusión, la industria textil y la moda sostenible en Ecuador se encuentra entre las más importantes. Sin embargo, las provincias con mayor número de industrias dedicadas a la actividad textil y confección son: Pichincha (53% del total), Tungurahua (21% del total), Guayas (14% del total) e Imbabura (5% del total) (BCE, 2020); por lo tanto, se encuentra en la fase de crecimiento dentro del ciclo de vida de la industria. Bajo este análisis la empresa ECO MODKA´S se encuentra actualmente en una fase de introducción.

3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

El modelo de desarrollo de la gestión estratégica propuesto por Porter permite realizar un análisis estructurado de los elementos que influyen en los procesos internos y externos de la empresa (Rico, 2016).

Figura 12

Las Cinco Fuerzas de Porter



Nota. Cinco Fuerzas de Porter, 2020. *Recuperado* <https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5187/MARIN%20ALARCON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

3.4.1. Amenaza de Nuevos Competidores - Baja

Se considera que la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, ya que hoy en día se ha vuelto sencillo ingresar al mercado por medio de las redes sociales, en donde, las personas pueden crear una cuenta, la más frecuente es Instagram, Facebook y TikTok, ofreciendo productos a bajo costo y de diferentes lugares del mundo. Sin embargo, el desconocimiento de las personas sobre la moda sostenible hace que compren la ropa tradicional a menor costo sin importar la calidad y el daño que causa al medio ambiente. Si la amenaza de nuevos competidores es muy alta y las barreras de entrada son bajas, la competencia es más intensa. En conclusión, la intensidad de la amenaza de nuevos entrantes es baja.

3.4.2. Poder de Negociación de los Clientes – Media Bajo

El poder de negociación de los clientes se considera media bajo, ya que su consumo es de forma irregular y pequeñas cantidades, sin embargo, existe una gran oferta de estos productos y variedad de precios, la ropa de moda sostenible en la ciudad de Machala, se la puede conseguir en diferentes puntos de la ciudad como en la Rebaja Moda, Etafashion, Pinto que se encuentran ubicadas dentro de la Gran Piazza Machala, que venden ropa de textil tradicional y se están incursionando a la venta de prendas con textil ecológico; o en el caso de Rio Store, De Prati, Calvin Klein que se encuentra en el mismo sector en el centro comercial Paseo Shopping de Machala, ubicado en la Av. 25 de Junio y Av. Primera frente al centro comercial La Piazza, donde los precios de los productos son elevados aunque siempre hacen ofertas en comparación a las otras marcas de moda sostenible. En conclusión, el poder de negociación de los clientes en el sector de la moda sostenible se considera como media bajo.

3.4.3. Amenaza de Productos Sustitutivos – Media Baja

En cuanto a la amenaza de productos sustitutivos, es considerada media baja, por cuanto existen prendas de vestir como camisetas, pantalones, vestidos, shorts y blusas a bajo costo, pero el material es de pésima calidad y no cumplen con el estándar de sostenibilidad, calidad y diseño que buscan los consumidores responsables.

En conclusión, la amenaza de productos sustitutivos es media baja porque, aunque hay opciones como la moda rápida, ropa de segunda mano y plataformas de alquiler, estas no siempre cumplen con los requisitos de sostenibilidad, calidad y diseño que buscan los consumidores con conocimiento a la moda sostenible. Sin embargo, la presión del precio y los bajos costos de cambio mantienen una competencia importante con alternativas menos sostenibles.

3.4.4. Poder de Negociación de los Proveedores - Baja

El producto será traído desde Otavalo, debido a que los precios de producción son más económicos y la industria textilera cumple con la materia prima sustentable certificada por los estándares de calidad de las Normas ISO, servicio y tiempo de entrega. Se conoce que esta industria como es la Indutexma, ofrece tintura para hilado y tela con flexibilidad como algodón orgánico, PET y bambú. Así como también evita la emisión de 290 kg de CO₂ al mes, reduce el 86% de la carga contaminante en los procesos de tintura y acabados, reemplazan la energía eléctrica por paneles fotovoltaicos, reduciendo así el 35% de consumo de luz.

En conclusión, la gran cantidad de proveedores certificados, la escasez de materiales sostenibles y la necesidad de seguir estándares conocidos hacen que los proveedores tengan un bajo poder de negociación en el sector de la moda sostenible.

3.4.5. Rivalidad entre los Competidores Existentes – Media Baja.

En este momento, la competencia entre empresas enfocadas a la moda sostenible es media baja, por cuanto, las opciones en este sector aún son reducidas y el mercado se encuentra en una etapa muy inicial de crecimiento. Por esta razón, la competencia podría tener un incremento a futuro si es que la industria se esparce y otras empresas ingresan al mercado.

3.5. Análisis del Mercado

3.5.1. Tipo de Competencia

Competidores directos que ofrecen colecciones sostenibles

La moda sostenible en Ecuador está creciendo, con más marcas que promueven prácticas responsables en el uso de materiales y en la producción. La estrategia de planificación del mercado en la ciudad de Machala se fundamenta en un entendimiento exhaustivo del contexto en el que la empresa ECO MODKA´S actúa bajo el procedimiento del TAM, SAM y SOM.

La competencia que enfrenta ECO MODKA´S es directa e indirecta, en este caso, el competidor directo que se encuentra dentro del centro comercial La Gran Piazza Machala y que venden ropa de textil tradicional y ecológico son:

Figura 13
Competidores Directos

Competidor	Tipo	Ubicación
Rebaja Moda	Directo	La Gran Piazza 1° Piso
Megamaxi	Directo	La Gran Piazza Planta Baja
Super Éxito	Directo	La Gran Piazza Planta Baja
Etafashion	Directo	La Gran Piazza 1° Piso
Tommy Hilfiger	Directo	La Gran Piazza 2° Piso

Competidores indirectos que ofrecen colecciones sostenibles:

Muchas marcas de moda tradicional están adoptando prácticas más sostenibles a través de colecciones específicas. Estas colecciones pueden estar dirigidas a consumidores conscientes del medio ambiente, pero la marca principal no es completamente sostenible. Como competencia indirecta están las empresas como:

Figura 14
Competidores Indirectos

Competidor	Tipo	Ubicación
Calvin Klein	Indirecto	El Paseo Shopping
Rio Store	Indirecto	El Paseo Shopping
De Prati	Indirecto	Centro Comercial Oro Plaza
Pinto	Indirecto	El Paseo Shopping

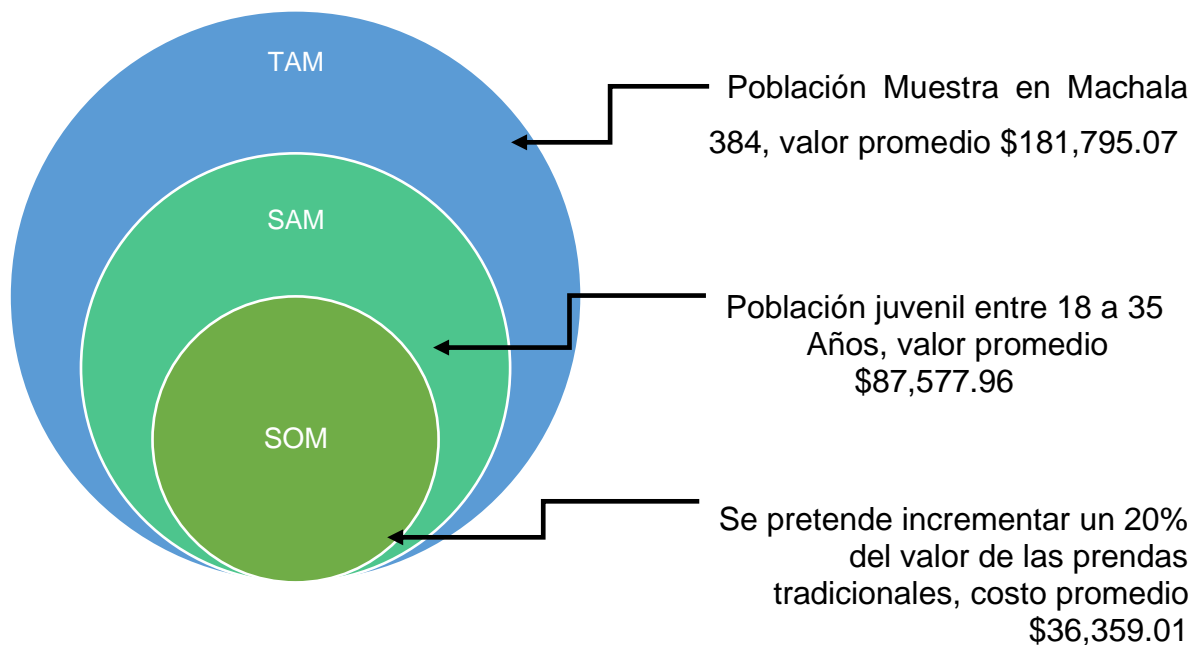
También tenemos otras marcas ecuatorianas que ofrecen ropa ecológica mediante redes sociales como:

- Reconearth
- Planbu
- Suspiro

3.5.2. Tamaño del Mercado: TAM, SAM, SOM

Figura 15

Tamaño del Mercado TAM, SAM, SOM



Nota. Análisis del Tamaño del Mercado TAM, SAM, SOM file:///C:/Users/Dell/Downloads/16409_esp%20(7).pdf

El TAM está calculado tomando la población norte de la ciudad de Machala y multiplicándola por un valor promedio de gasto en ropa tradicional trimestral por \$118.36 por persona, semestral por \$236.71 y anual por \$473.42 en individuos trabajadores jóvenes, estudiantes universitarios, turistas y familias jóvenes. El SAM está contemplado en la cantidad de jóvenes que podría llegar con la propuesta y el SOM es el mercado que espera alcanzar durante los primeros cinco años en el mercado.

3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 4

Características de Competidores Primera Parte

Empresa	Tipo de Competencia	Liderazgo	Antigüedad En Machala	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precio
Rebaja Moda	Directa	Alta	2016 (1er local) 2024 (2do local)	Oro Plaza La Gran Piazza 1° Piso	Camisetas, Buzos, Pantalones, Blusas y Camisas	\$22 a \$66
Megamaxi	Directa	Media	2024	La Gran Piazza Planta Baja	Camisetas, Buzos, Pantalones, Blusas y Camisas	\$16 a \$40
Super Éxito	Directa	Alta	2024	La Gran Piazza Planta Baja	Camisetas, Buzos, Pantalones, Blusas y Camisas	\$20 a \$50
Etafashion	Directa	Alta	2024	La Gran Piazza 1° Piso	Camisetas, Buzos, Pantalones, Blusas y Camisas	\$30 A \$40
Tommy Hilfiger	Directa	Alta	2024	La Gran Piazza 2° Piso	Camisetas, Buzos, Pantalones, Blusas y Camisas	\$60 a \$170

3.5.4. Segmentación de Mercado

La empresa ECO MODKA´S ha seleccionado como segmento objetivo al grupo demográfico compuesto por consumidores en edades entre 18 a 35 años,

conscientes y comprometidos a la moda sostenible, que residen en el sector norte de la ciudad de Machala. De acuerdo a los hallazgos encontrados a través del estudio realizado, se identificó que el principal consumo de ropa en moda sostenible está conformado por el 39,8% de estado civil casado, en un rango de 26 a 35 años, el segundo grupo por 30,5% en un rango de 36 a 45 años y el tercer grupo por el 16,7% entre 18 a 25 años, quienes muestran interés por adquirir prendas de vestir con enfoque sostenible de acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas.

Por lo tanto, serán los segmentos de mercado hacia los cuales se focalizó el mayor esfuerzo de publicidad, en este sentido, cabe señalar que para lograr un adecuado direccionamiento de las estrategias es necesario conocer el perfil del grupo objetivo para lo cual se definen los criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos, psicográficos y conductuales.

Estos grupos están compuestos por individuos con necesidades y anhelos particulares que combinan su estilo personal con su creciente conciencia sobre los impactos ambientales y sociales de la industria de la moda, lo que los convierte en impulsores clave de esta tendencia en crecimiento.

3.5.5. Criterio de Segmentación

Tabla 5

Criterio de Segmentación

CRITERIOS	VARIABLES
Demográficos	Mujeres y Hombres entre 18 a 45 años de edad, indiferente el estado civil y sus ingresos sean superiores a los \$800 mensuales.
Geográfico	Sector Norte de la ciudad de Machala.
Psicográficos	Individuos trabajadores, estudiantes universitarios, turistas y familias jóvenes que tienen interés al cambio de la moda sostenible.

3.5.6. Selección de Segmentos

El segmento seleccionado para ECO MODKA'S son individuos jóvenes del sector Norte de la ciudad de Machala, que se encuentran en un rango de 18 a 35 años de edad y que su economía sea superior a los \$800 mensuales, enfocado a la familia joven con hijos que concientice el cuidado del medio ambiente en la moda sostenible.

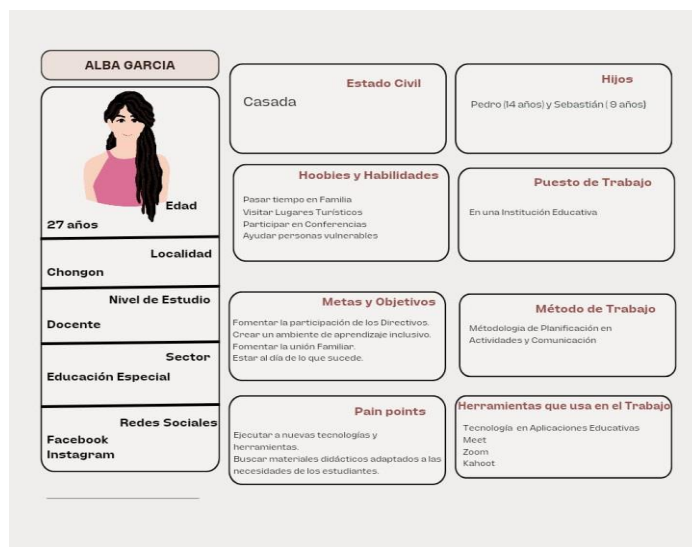
En este estudio no se ha considerado como factor importante la religión ni la nacionalidad por cuanto el producto elaborado con fibra orgánica lo podrá adquirir cualquier persona que resida o esté de turista en la ciudad de Machala.

3.5.7. Perfiles de los Segmentos

Individuos Jóvenes


- Hombres y mujeres entre los 18 a 35 años de edad que estén dispuestos a cambiar la moda tradicional por la moda sostenible.
- De preferencia que sean familias jóvenes con hijos para que impulsen y guíen a los menores sobre el cuidado del medio ambiente.
- Residentes o turistas del sector Norte de la ciudad de Machala que busquen calidad, comodidad y diseños enfocados al cuidado del medio ambiente.
- Estudiantes universitarios, empleados y profesionales que sus ingresos sean superior a los \$800 mensuales.
- Que estén dispuestos a pagar un 20% más del precio actual en el mercado por prendas de vestir que ayuden a reducir la huella de carbono.

Figura 16
Buyer de Madre Joven con Hijos Adolescentes



Nota. Buyer en Perfil de Madre Joven con Hijos Adolescentes, *Adaptado de Generador de Buyer de Personas, 2024. Recuperado <https://www.hubspot.es/make-my-persona>.*

Figura 17
Buyer de Joven

ALEXIS QUEZADA		Estado Civil	Hijos
	Edad	Soltero	0 hijos
25 años	Localidad	Hoobies y Habilidades	Puesto de Trabajo
Huaquillas	Nivel de Estudio	Pasar tiempo en Familia Viajar y conocer nuevos lugares Participar en Seminarios	En una Institución Educativa
Docente	Sector	Metas y Objetivos	Método de Trabajo
Pedagogía Ciencias Experimentales	Redes Sociales	Fomentar la participación de Directivos Ejecutar un ambiente inclusivo en su entorno Fomentar la unión Familiar Actualizarse en el nivel Educativo	Metodología de Planificación en área Matemáticas
Facebook Instagram	Pain points	Herramientas que usa en el Trabajo	Tecnología en Aplicaciones Educativas Meet Zoom Kahoot
	Conocer una herramienta o materias accesible para sus estudiantes Tecnología actualizada		

Nota. Buyer en Perfil de Joven de 25 años, *Adaptado de Generador de Buyer de Personas, 2024. Recuperado <https://www.hubspot.es/make-my-persona>.*

3.6. Matriz DAFO o FODA

El análisis FODA, también conocido como DAFO o DOFA según Sánchez Huerta (2020), indica que es una herramienta clave para realizar una evaluación integral de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.

Por lo que, para este proyecto se ha considerado seguir un un proceso estructurado y minucioso, especialmente si se trata para una nueva empresa de moda sostenible definiendo los siguientes pasos como:

Tabla 6
Matriz DAFO de la Competencia

Fortalezas	Oportunidades
Ventaja competitiva basada en la fiabilidad	Aumento de la demanda de moda ética
Diferenciación del mercado	Colaboración Estratégica
Presencia a nivel nacional	Comercio Electrónico
	Expansión del Negocio
Debilidades	Amenazas
Mayor costo de producción	Competencia de la moda rápida (fast fashion)
Poca Publicidad	Desinformación y <i>greenwashing</i>
Falta de Experiencia	Crecimiento lento del mercado
Escalabilidad limitada	

3.7. Investigación de Mercado

3.7.1. Método

El presente estudio tiene un enfoque mixto, es decir, es tanto cuantitativo como cualitativo, con un enfoque descriptivo exploratorio. Las herramientas utilizadas para la recolección de datos fueron las entrevistas y encuestas. Como primer paso, se realizaron entrevistas, con el objetivo de ayudar a definir y mejorar las preguntas formuladas en la encuesta. Una vez recolectada la información, se elaboró las preguntas de la encuesta, lo que dio como resultado información numérica que permitirá obtener una visión integral del problema, comprendiendo tanto los aspectos numéricos y estadísticos relacionados con la industria y el comportamiento de los consumidores.

Por lo tanto, ambos enfoques como la exploratoria y descriptiva son esenciales para comprender un mercado de moda sostenible, proporcionando una base para identificar y describir patrones, comportamientos y características clave de los consumidores que pueden profundizarse con otros métodos de investigación más específicos.

3.7.2. Diseño de la Investigación

3.7.2.1. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar el impacto, las oportunidades y los desafíos de la moda sostenible en la ciudad de Machala, a fin de promover su desarrollo, concienciar a la población sobre el consumo responsable y fomentar prácticas sostenibles en el sector textil y de la moda local.

Objetivos Específicos

- Evaluar el grado de entendimiento y visión de los residentes de Machala respecto a la moda sostenible.
- Proponer estrategias para fomentar el crecimiento de la moda sostenible en Machala, considerando el entorno económico, social y cultural.
- Diseñar campañas educativas para concienciar a la comunidad y promover el consumo responsable de productos textiles sostenibles.

3.7.2.2. Tamaño de la Muestra

Para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población y puede ser mediante la estadística descriptiva o estadística diferencial (Toledo Díaz, 2019).

Por lo tanto, en la muestra de la presente investigación se estimó los siguientes criterios: (a) Margen de Error del 5%; (b) Nivel de Confianza del 95%; y, (c) Tamaño de la Población. Se utilizó como población total 714.592 habitantes, considerando un tamaño de muestra de 384 personas en la ciudad de Machala.

El proyecto toma como delimitación territorial la ciudad de Machala, misma que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, cuentan actualmente con 714.592 habitantes, considerando que no están evidenciadas las personas que visitan la ciudad, quienes también pueden proyectarse como clientes potenciales (INEC, 2023b).

Figura 18

Calculadora de Muestras 5% de Margen de Error y 95% de Nivel Confianza



Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 714592

Tamaño de muestra: 384

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Nota. Calculadora de Muestras, *Adaptado de Asesoría Económica y Marketing S.C., 2024.*
Recuperado https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php.

Se estableció la muestra para las encuestas por medio de la fórmula de población finita, la cual está compuesta de cinco elementos que son la población (N= 384), error muestral (d=0.05), probabilidad de éxito y fracaso (p y q= 0.50) y el nivel de confianza (Z=0.95).

$$n = \frac{N * Z^2 * q * p}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * q * p}$$
$$n = \frac{384 * 0.95^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (384 - 1) + 0.95^2 * 0.50 * 0.50} =$$

Después del reemplazo de los datos en la ecuación se obtuvo una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Machala.

3.7.2.3. Técnica de Recogida de la Muestra y Análisis de Datos

Las entrevistas y encuestas son las técnicas de recogida seleccionadas para la muestra de datos para este estudio. Se entrevistaron a cinco expertos empleando un cuestionario de diez preguntas, dos expertos fueron de empresas de materiales alternativos, dos ingenieros textiles y un diseñador de moda, lo que

permitió obtener información diversa para identificar la problemática más común y analizar la moda sostenible.

En la confección del instrumento se utilizó variable cualitativa con escala nominal, también la variable cuantitativa con escala de razón e intervalar y por último también se utilizó en algunas preguntas la escala de Likert. Se calculó la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach, para lo cual se realizó la prueba, resultando el coeficiente de 0.95 y una muestra de 384.

Figura 19
Instrumentos de Investigación



Tabla 7
Selección de la Muestra para las Entrevistas

Población	Muestra	Técnica
Empresas de materiales alternativos	2	Entrevistas
Ingenieros Textiles	2	Entrevistas
Diseñador de Moda	1	Entrevista
Total		5

Así como también, se llevará a cabo el método concluyente donde se empleó un cuestionario de nueve preguntas creado a partir de las entrevistas para corroborar algunas hipótesis. Las encuestas están dirigidas a 384 individuos en diecisiete preguntas que abarcan a jóvenes, adultos, personas de tercera edad, turistas y visitantes del sector Norte de Machala, utilizando el Formulario de Google, proporcionando los siguientes resultados:

Tabla 8
Selección de la Muestra para las Encuestas

Población	Muestra	Técnica
Jóvenes - Clientes externos	128	Encuesta por Formulario de Google
Adultos - Clientes Externos	128	Encuesta por Formulario de Google
Adulto Mayor – Clientes Externos	128	Encuesta por Formulario de Google
Total	384	

3.7.2.4. Análisis de Datos

Entrevistas

Entre las herramientas utilizadas para analizar los datos se hizo a través de las entrevistas, de las cuales se consideró a dos empresas de moda sostenible de Ecuador, dos diseñadores y dos ingenieros especialistas en el rubro, quienes fueron de ayuda para este proyecto al revelar sus perspectivas y complementar a las preguntas para las encuestas.

Los representantes entrevistados con altos cargos gerenciales de las dos empresas, destacaron que los principales desafíos eran el abastecimiento de materiales orgánicos a precios competitivos y la falta de incentivos gubernamentales para el desarrollo sostenible.

En cambio, el diseñador de moda al que se entrevistó resaltó la importancia de educar a los consumidores sobre los beneficios que tiene al sumergirse a la moda sostenible, y señaló que los costos siguen representando un desafío para la expansión del mercado en comparación con los mercados de textiles tradicionales o los no ecológicos.

Sin embargo, a los dos expertos ingenieros en textil entrevistados, nos compartieron la connotación de los avances en el uso de fibras orgánicas o naturales, de las cuales se están expandiendo como con las fibras de plátano, bambú, etc., de las cuales, advierten que al existir limitaciones técnicas podría ser un leve impedimento en alcanzar la durabilidad y calidad de estas fibras. Otra

materia prima que han notado la incursión en la industria del textil es fabricar materiales reciclados.

En conclusión, todos los expertos coincidieron en que hay muchos consumidores que hoy en día están involucrándose en cuidar el medio ambiente y entre ellos incursionando a comprar ropa que sean parte de esta sostenibilidad, pero destacaron la necesidad de fortalecer la confianza en las marcas sostenibles a través de certificaciones y campañas que demuestren un impacto ambiental positivo. Por otra parte, los entrevistados mencionaron que el uso de tecnologías y procesos avanzados puede marcar una diferencia en la eficiencia y la aceptación del mercado local.

Encuestas

La encuesta consto 17 preguntas en donde se recolectó información sobre edad, educación, situación laboral, sector donde reside, estado civil, obteniendo los siguientes resultados:

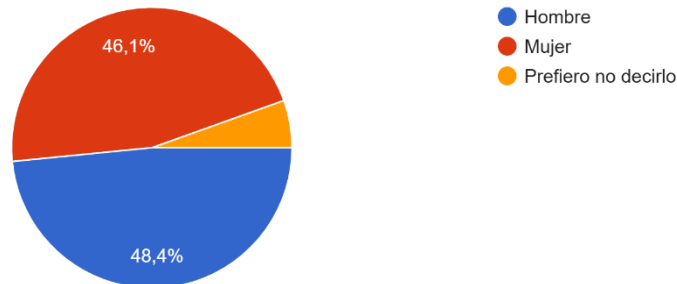
Resultados Encuestas

El género en nuestras encuestadas correspondía a hombre representando el 48,4%, el de la mujer equivalente al 46,1% y hubo un 5,5% que no prefirieron decir el género.

Figura 20 Género

1. ¿Cuál es tu género?*

384 respuestas

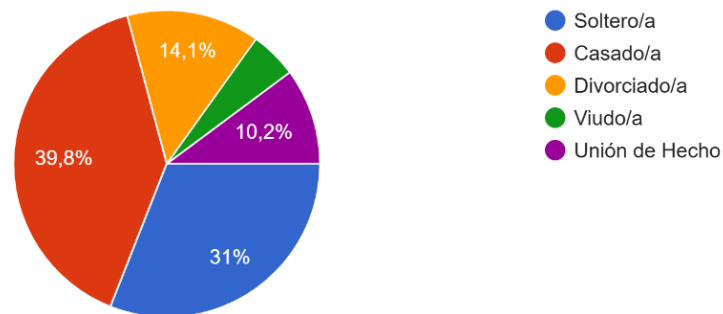


El estado civil de la población encuestada corresponde al 39,8% como casados, el 31% como solteros, el 14,1% divorciados, el 10,2% unión de hecho y el 4,9% como viudos.

Figura 21 Estado Civil

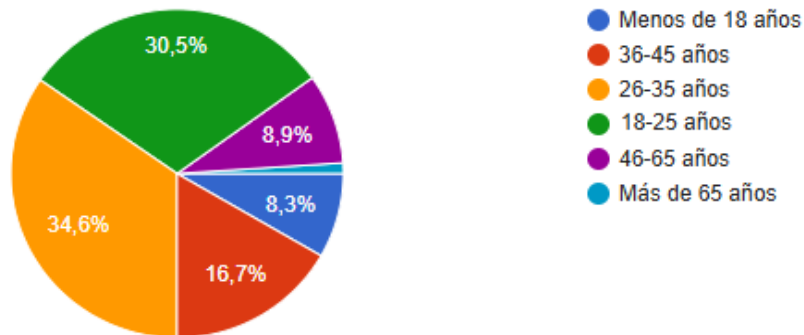
2. ¿Cuál es su estado civil?*

384 respuestas



La edad principal de nuestras encuestadas correspondía al rango de 26 a 35 años representando el 34,6%, seguido de 18 a 25 equivalente al 30,5%, 36 a 45 equivalen al 16,7%, 46 a 65 son el 8,9%, más de 65 años de edad son el 8,3% y menos de 18 años el 1%.

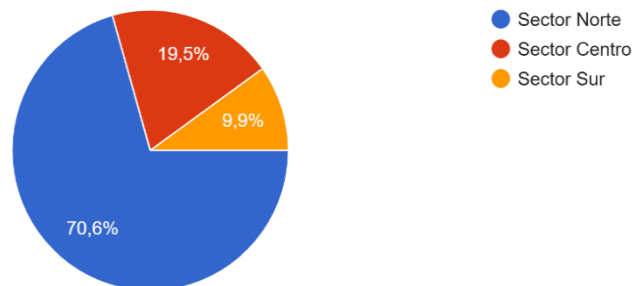
Figura 22
Edad



En el sector norte de la ciudad de Machala correspondía al rango de 70%, en el centro 19,5% y en el sector sur el 9,9%.

Figura 23
Sector de la Ciudad

4. ¿En qué sector de la ciudad de Machala vives?
384 respuestas

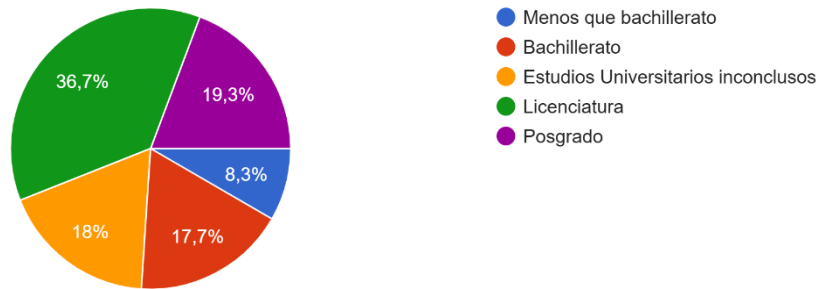


El nivel educativo que resultó de los encuestados fue el del 36,7% tienen licenciatura, un 19,3% tienen posgrado, un 17,7% tienen el bachillerato y un 8,3% son estudiantes que aún no obtienen el bachillerato.

Figura 24
Nivel de Estudios

5. ¿Cuál es el nivel educativo más alto que usted ha completado o el título más alto que ha recibido?

384 respuestas

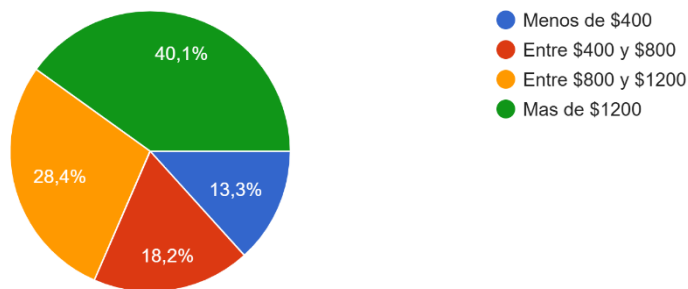


Según la encuesta realizada el 40,1% tienen ingresos superiores a \$1,200, el 28,4% tienen ingresos entre \$800 a \$1,200, el 18,20% sus ingresos entre \$400 a \$800 y el 13,3% son menos de \$400 sus ingresos.

Figura 25
Ingresos Mensuales

6. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensuales?

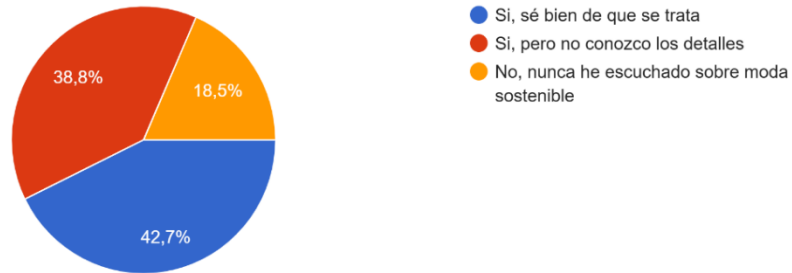
384 respuestas



Según la encuesta realizada el 42,7% tienen conocimiento de la moda sostenible y si saben de lo que se trata al referirse a este tema, el 38,8% tienen conocimiento, pero no conocen los detalles y el 18,5% no han escuchado nunca de este tema.

Figura Conocimiento de la Moda Sostenible

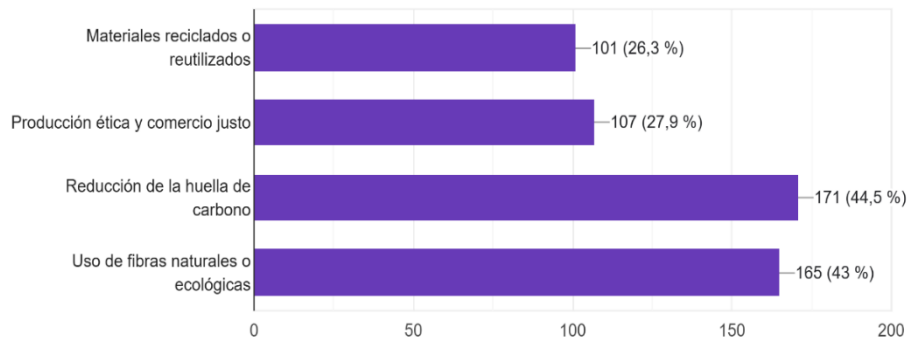
7. ¿Has escuchado hablar de la moda sostenible?
384 respuestas



Según la encuesta realizada está en un rango entre 171 y 165 personas, relacionan los elementos de reducción de la huella de carbono y uso de fibras naturales o ecológicas con la moda sostenible respectivamente.

Figura 26 Elementos Asociados con la Moda Sostenible

8. ¿Cuáles son los elementos asociados con la moda sostenible ?
384 respuestas

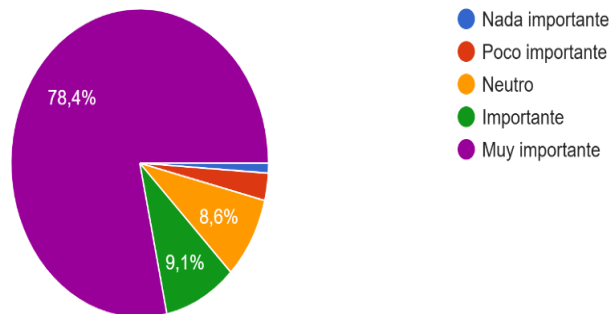


Los encuestados ante la importancia que tiene la sostenibilidad en la moda, respondieron un 78,4% que es muy importante la sostenibilidad en la moda, un 9,5% lo consideran importante, un 8,6% prefieren ser neutrales a este tema, un 2,4% poco importante y un 1,5% nada importante.

Figura 27
Importancia de la Sostenibilidad en la Moda

9. ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad en la moda ?

384 respuestas

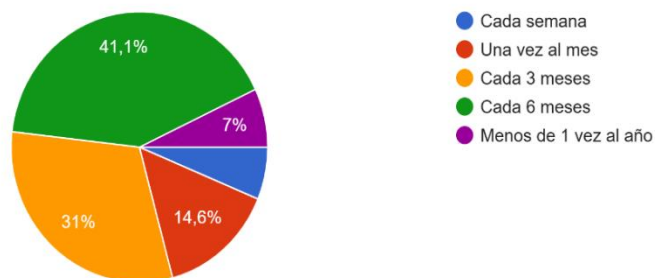


La frecuencia de la compra de ropa por parte del consumidor de la muestra, respondieron que un 41,1% compran ropa cada seis meses (semestral), un 31% compran cada tres meses (trimestral), un 14,6% compran una vez al mes, un 7% compran una vez al año y un 6,3% compran cada semana.

Figura 28
Frecuencia de Compra

10. ¿Con qué frecuencia compras ropa?

384 respuestas



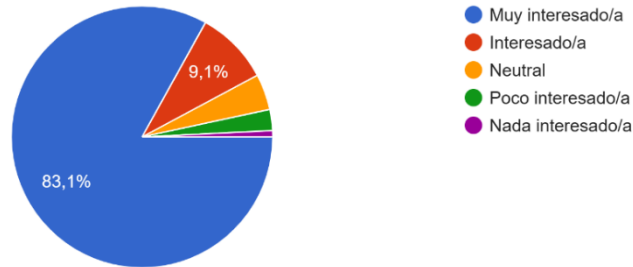
En la creación de una nueva empresa de moda sostenible en la ciudad de Machala, los encuestados indicaron que un 83,1% están muy interesados, un 9,1% están interesados, un 3,9% son neutrales, un 2,3% están poco interesados y un 1,6% no están nada interesados.

Figura 29

Creación de una Empresa de Moda Sostenible en Machala

11. ¿Qué tan interesado(a) estarías en que se cree de una empresa de moda sostenible en Machala?

384 respuestas



La línea de ropa que más fue seleccionado en los resultados de la encuesta, fue la línea de pantalones con un total de 54,2% representando a 208 encuestados, luego le sigue los abrigos con un 45,8% de un total de 176 encuestados.

Adicional, se hizo las encuestas con varias alternativas en donde la opción de las camisetas y chaquetas obtuvieron un 41,1% cada uno representado por 158 encuestas, blusas obtuvo un 35% representando a 137 personas. Un gran porcentaje del 50% representado por 192 personas que seleccionaron que todas las líneas mencionadas les gustaría que se fabrique al mercado meta en el total de la muestra.

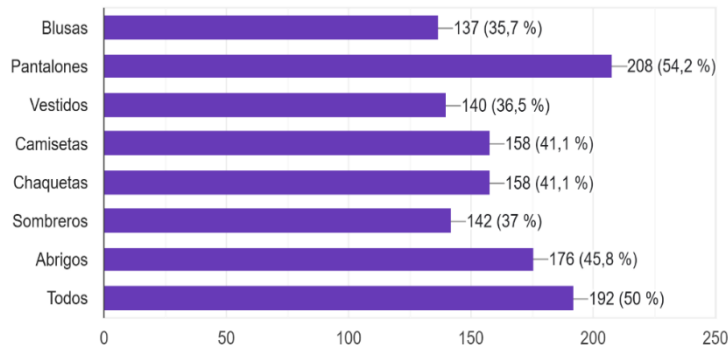
Es decir que, 208 personas del total de la muestra están interesados que una de las líneas de ropa sean pantalones; 158 personas del total de la muestra sea las líneas de camisetas y chaquetas; 137 personas del total de la muestra sea de blusas; y, 192 personas del total de la muestra escogieron que todas las líneas antes descritas.

Figura 30

Tipo de Prendas a Fabricar para una Línea de Ropa Sostenible

12. ¿Qué tipo de prendas te gustaría que una empresa fabrique para una línea de ropa sostenible?

384 respuestas



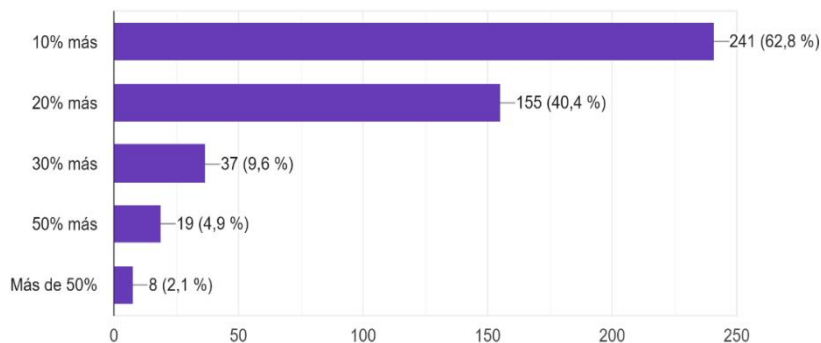
De acuerdo a la pregunta anterior los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar un porcentaje adicional por la nueva línea de ropa sostenible en la ciudad de Machala, a considerar el mayor porcentaje de un 62,8% dispuestos a pagar un 10% más de la ropa tradicional del costo por prenda en ropa de moda sostenible.

Figura 31

Porcentaje de Incremento en la Nueva Línea de Ropa Sostenible

13. ¿De acuerdo a la selección de la línea de ropa que ud escogió en la pregunta anterior, que porcentaje más estaría dispuesto en pagar en la nueva empresa de moda sostenible?

384 respuestas

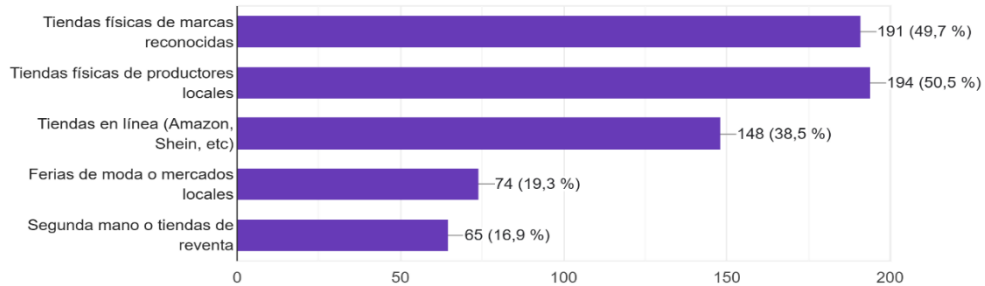


Los resultados de esta encuesta indican que las personas compran su ropa generalmente en tiendas físicas de productores locales en un 50,5% que representan a 194 encuestados, un 49,5% compran en tiendas físicas de marcas reconocidas representando a 191 encuestados.

Figura 32
Lugar de Comprar Ropa

14. ¿Generalmente dónde sabes comprar tu ropa?

384 respuestas

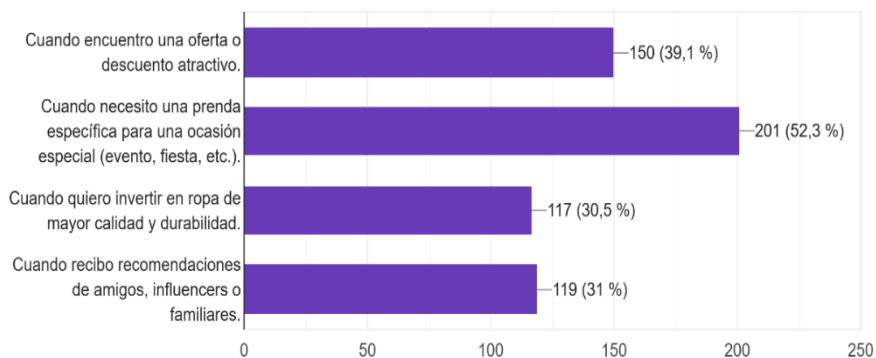


Según los resultados de la encuesta se indica que un 52,3% considerar comprar ropa en el momento que necesita una prenda específica y un 39,10% cuando encuentran una oferta o descuento atractivo.

Figura 33
Momento en Realizar Compras de Ropa Sostenible

15. ¿En qué momento considerarías comprar la ropa sostenible?

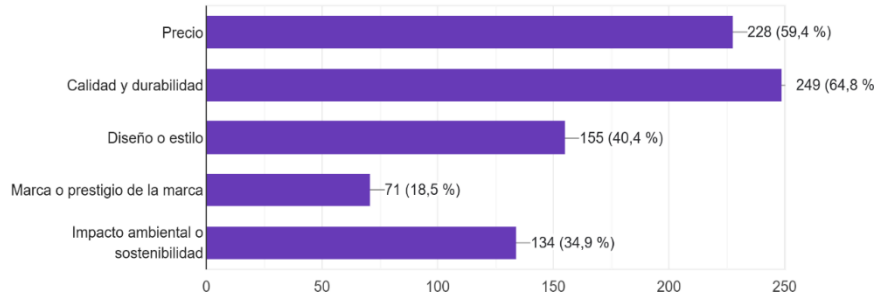
384 respuestas



Según la encuesta realizada el mayor aspecto que valoran más al momento de comprar una prenda de ropa es por su calidad y durabilidad en un 64,8% con un total de 249 personas del total de la muestra.

Figura 34
Aspecto de Valor Antes de Comprar Ropa

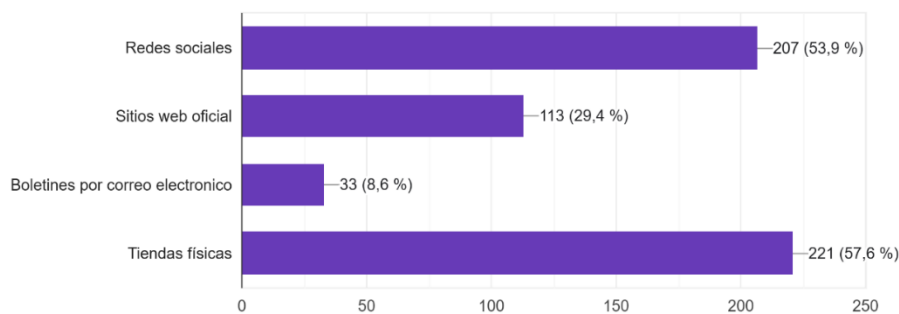
16. ¿Qué aspecto valoras mas al comprar una prenda de ropa ?
 384 respuestas



Los resultados de esta encuesta indican que las personas les gustaría recibir la información de los productos y marca a través de redes sociales en un 53,9% representado por 207 individuos como mayor porcentaje de selección del total de la muestra.

Figura 35
Afirmaciones de Recibir Información sobre Productos y Marcas

17. ¿Cómo te gustaría recibir información sobre los productos y la marca? (Puedes seleccionar varias opciones)
 384 respuestas



3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

La encuesta consto 17 preguntas en donde se recolectó información sobre edad, educación, situación laboral, sector donde reside, estado civil, obteniendo los siguientes resultados:

En relación al análisis realizado de cada pregunta en la encuesta aplicada, se evidenció que, dentro de las 384 personas, predominan las siguientes características, con una ligera mayoría de hombres 48,4%, principalmente adultos y jóvenes de 25 a 35 años 34,6%, y habitan principalmente en la región norte de Machala 70,6%. En cuanto a educación, destaca el título universitario 36,7% y el 40,1% tiene ingresos superiores a los \$1.200, lo que indica que la audiencia tiene poder adquisitivo para sostener los productos. El 42,7% está muy familiarizado con los conceptos y elementos de valor de la moda sostenible, como la reducción de la huella de carbono 44,5% y el uso de fibras naturales 43%. El 74,4% de los residentes cree que la moda sostenible es muy importante y el 83,1% está muy interesado en crear negocios locales de moda sostenible. Las prendas con mayor demanda en este estudio estadístico fueron los pantalones con un 54,2%, en cambio las chaquetas fueron un 41,1% y por último se pudo comprobar que un 62,8% están dispuestos a pagar un 10% adicional sobre el valor actual del textil tradicional. Otro análisis comprobó que el 50,5% de los consumidores compran principalmente ropa de fabricantes locales en tiendas físicas y un 4,8% de los encuestados indicaron que se informan sobre la calidad y la durabilidad y un 59,4% se fijan mucho en el precio. En otro análisis, se indica que un 52,3% prefieren comprar ropa en ocasiones especiales, un 57,6% les gustaría informarse a través de tiendas físicas, un 53,9% por medio de las redes sociales, esto nos quiere decir que nuestro segmento tiene interés de propuestas de comunicación directa y digital.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Desarrollar y posicionar una empresa de moda sostenible que ofrezca prendas de bajo impacto ambiental mediante la producción de fibra orgánica en la ciudad de Machala.

Objetivos Específicos

- Aumentar el reconocimiento de la marca en un 20% entre los consumidores de moda sostenible en Machala durante el primer año de funcionamiento.
- Aumentar el entendimiento de los consumidores sobre las ventajas de la moda sostenible en un 30% durante los primeros seis meses de operaciones, mediante campañas informativas en redes sociales y actividades locales.
- Alcanzar el 80% de las ventas totales por medio de canales digitales en el primer año de funcionamiento en Machala.
- Formar alianzas estratégicas con al menos cinco proveedores locales y sostenibles para el 50% de los materiales usados en el primer año de operaciones.

4.1.1. Mercado Meta

El mercado meta para esta investigación podría estar dirigido a un grupo específico de consumidores:

- Jóvenes adultos y adultos entre 18 a 35 años
- Personas con conciencia ambiental y consumidores éticos que están dispuestos a pagar un poco más por prendas de calidad y de bajo impacto ambiental.
- Madres y padres jóvenes que estén interesados en vestir a sus hijos y así mismos con prendas de fibra orgánica como parte de la salud.
- Turistas y residentes en Machala que buscan ropa con estilo único, de alta calidad y que destaque el mercado masivo.
- Personas interesadas en moda exclusiva y diferenciada.

- Nivel socioeconómico medio a medio alto que estén dispuestos a pagar un poco más por prendas de calidad y ecológicas.
- Estilo de vida saludable que sean libres de químicos.
- Interés por la sostenibilidad y moda consciente en la reducción de la huella de carbono en la moda.

Con este análisis permitirá a la empresa de Machala dirigir sus estrategias de marketing de manera efectiva, resaltando los beneficios ambientales y de salud de las prendas de fibra orgánica y conectando con los valores del mercado meta.

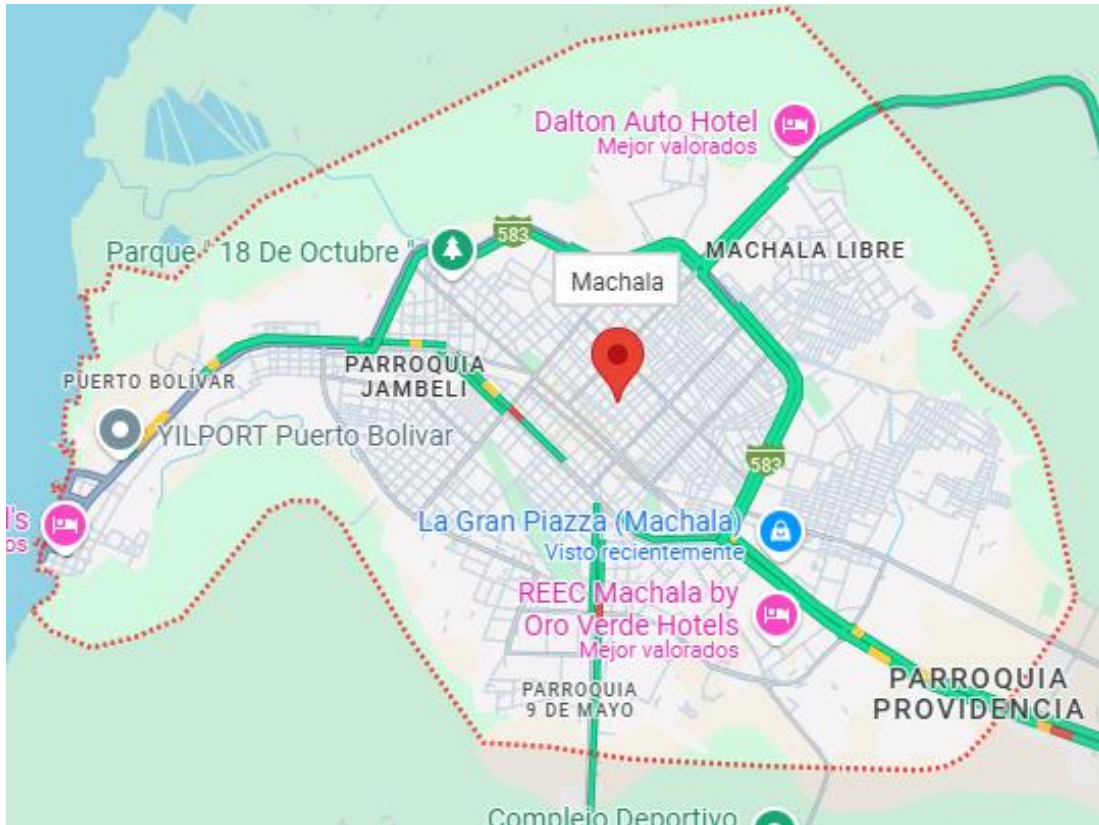
4.1.1.1. Tipo y Estrategias

Para el presente proyecto se utilizará la estrategia de penetración y diferenciación, debido a que existen en el mercado una competencia con años de experiencia y espacio en el mercado meta; por lo que, ECO MODKA'S ofrecerá durante el primer mes un 10% de descuento y de forma gratuita se personalizará las prendas de quienes adquieran en ese periodo de tiempo, la personalización consiste en el estampado minimalista o diseño relacionado a la moda sostenible, además por compras superiores a \$100 se les obsequiará una bolsa ecológica de mano con la marca oficial de la tienda.

4.1.1.2. Cobertura

La presente propuesta se ve dirigida al área norte de Machala que cuentan con unos ingresos superiores a los \$800 mensuales y están interesados en ser parte de la mitigación de la huella de carbono al utilizar ropa de moda sostenible. El sector norte, tiene una cobertura muy desarrollada en la zona como son los centros comerciales, oficinas, empresas, hoteles, comedores, hospitales, parques y centros de estudios que podrían facilitar la distribución generando un alto valor positivo en el entorno local y ambiental.

Figura 36
Área de Cobertura



Nota. Ubicación de Cobertura, *Adaptado de Google Maps, 2025*

4.2. Posicionamiento

Los consumidores niños, jóvenes y adultos merecen una tendencia de moda diferenciada hacia la moda sostenible, ECO MODKA'S ofrece prendas únicas elaborados con fibra orgánica y diseños innovadores en camisetitas, pantalones, vestidos, carteras y abrigos, porque nuestra materia prima está enfocada a reducir la huella de carbono y comprometidos a cuidar el medio ambiente con el uso de las fibras orgánicas.

La marca ECO MODKA'S tendrá un posicionamiento de liderazgo técnico, es decir, sus productos serán de alta calidad. El enfoque principal de la empresa será desarrollar productos que superen las ofertas y expectativas actuales del mercado competitivo a través del detalle del diseño de cada prenda, teniendo en

cuenta los diferentes gustos y tallas para brindar a sus clientes prendas que se adapten cómodamente a cada edad del consumidor objetivo. Por su espacio y presencia local, la marca puede interactuar mejor con los clientes y mantener relaciones positivas con los mismos.

4.3. Estrategias de *Marketing Mix*

4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Como parte de la estrategia de ECO MODKA´S, se le pondrá logotipo a todos los productos que estén dentro del local desde fundas o empaques y envoltorios donde van las prendas que son vendidas y como parte adicional de recuerdo a las plumas, vasos, jarras entre otros.

Así como también, se debe cumplir con las normativas locales e internacionales relacionadas con el empaque, marcado y etiquetado para obtener las certificaciones. Recomendaciones de las principales regulaciones:

- Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) establece los lineamientos a seguir para los productos textiles según el art. 187 en donde cubre aspectos claves como:
 - Composición del Producto.
 - Instrucciones de cuidado.
 - Deberá constar el país de origen.
 - Tendrá la marca ECO MODKA´S y el nombre del Producto.
- En lo mejor de los casos se puede obtener certificaciones ambientales
- Ser responsables en la regulación de los empaques

ECO MODKA´S al cumplir estas regulaciones estará demostrando en estar legalmente constituida y comprometidos con la mitigación de la huella de carbono a través de la moda sostenible. El uso de materiales orgánicos certificados y el empaque ecológico permitirá fortalecer la imagen de la marca como responsable y consciente del medio ambiente.

ECO MODKA´S ofrecerá dos presentaciones de empaque, el primero será una bolsa de compras y el segundo será una caja de regalo. Ambos empaques

tendrán un valor adicional, así como también, tendrán en su interior tendrán un papel decorativo con el nombre de la marca.

Figura 37

Información Adherida al Interior de la Ropa y Etiqueta

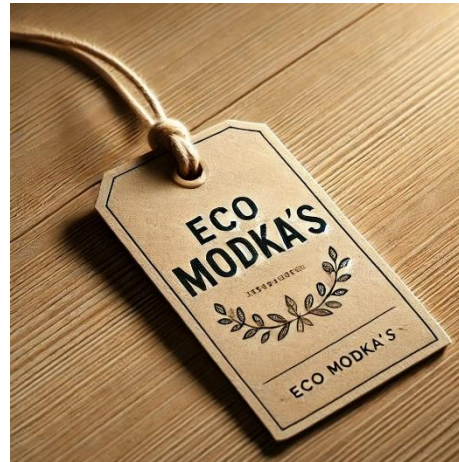


Figura 38

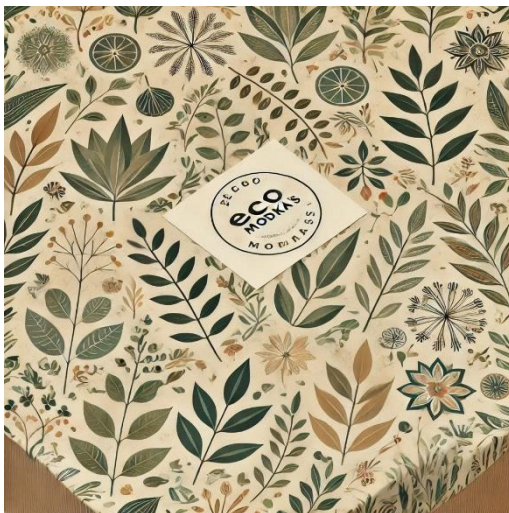
Empaques: Bolsa y Cajas de Compras para Regalo



Figura 39
Empaques: Cartones para Distribución



Figura 40
Papel de Envoltorio Interno de las Bolsas y Cajas de Regalos



4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Durante el primer año de operación la marca planea enfocarse únicamente en la línea de confección de camisetas, pantalones, blusas y abrigos mientras se va definiendo el reconocimiento de la marca; luego, a los cinco años se planteará la posibilidad de agregar a su oferta más prendas de vestir según un estudio de mercado.

Entre la amplitud de línea tenemos los siguientes grupos definidos:

- Ropa Casual como camisetas, sudaderas, pantalones y vestidos cómodos para el uso diario.
- Ropa Formal que incluye camisas, blusas, chaquetas, pantalones de corte más formal para uso exclusivo de eventos o trabajo.
- Ropa Deportiva para actividades físicas y deportivas como leggings, camisetas de entrenamiento y shorts.
- Ropa para Niños elaborada de material suave.
- Accesorios Ecológicos como gorros, bufandas, bolsas reutilizables y otros accesorios con modelos exclusivos.

Esta combinación permitirá a que la empresa ECO MODKA´S, establezca una identidad sólida y atractiva para los consumidores fieles que buscan moda ética y sostenible que reduzca la huella de carbono.

Figura 41

Colección de Línea de Ropa ECO MODKA´S



Figura 43
Modelo de Vestidos ECO MODKA 'S



Figura 43
Modelo de Pantalones ECO MOKA 'S



Figura 45
Modelo de Camisetas Adultos ECO MODKA 'S



Figura 44
Modelo de Camisetas Niños ECO MODKA 'S



Figura 46
*Accesorio para Mesa ECO
MODKA 'S*



Figura 47
Modelo de Sudaderas ECO MODKA 'S



Figura 48
*Modelos de Accesorios A ECO
MODKA 'S*



Figura 49
*Modelos de Accesorios B ECO
MODKA 'S*



4.3.1.3. Marcas y Submarcas

La única marca principal será ECO MODKA 'S, que engloba la identidad general de nuestros productos e identifica la ropa de fibra orgánica en Machala, enfatizando valores de autenticidad, calidad y sostenibilidad. Por lo tanto, no contará con submarca, por cuanto su enfoque principal está en construir una base sólida y de alta reputación entorno a la misma. A continuación, se presenta el isólogo y *slogans*.

Figura 50
Isólogo ECO MODKA´S



Slogans

“Elegancia y conciencia, en cada prenda”

4.3.2. Estrategia de Precios

ECO MODKA´S empleará la estrategia por ajuste de precios segmentados, que consiste en ofrecer un precio por un periodo de tiempo específico, que será por 30 días en el mes del Medio Ambiente (abril); así como también, la estrategia de ajuste de precios de descuento y subsidio, que consiste en ofrecer precios hasta con el 20% de descuento al devolver una prenda vieja tradicional por una prenda nueva ecológica de nuestra marca.

4.3.2.1. Precios de la Competencia

Aunque la competencia directa de la marca no se parece en nada en cuanto al porcentaje del tipo de tela utilizada para confeccionar las camisetas, pantalones, blusas y buzos, existen competidores indirectos que son muy preferidas por el mercado meta.

Tabla 9
Precios de la Competencia

Marca	Tipo de Competencia	Precio promedio por Camiseta (hombre/mujer)	Precio Promedio por Pantalón	Precio Promedio por Buzos	Precio Promedio por Camisas
Rebaja Moda	Directa	\$22,95	\$33,44	\$66,87	\$33,90
Etafashion	Directa	\$29,99	\$39,99	\$39,95	\$39,99
Pinto	Directa	\$26,99	\$25,67	\$51,99	\$51,99
Megamaxi	Directa	\$16,42	\$35,99	\$32,84	\$29,76
Tommy Hilfiger	Directa	\$63,25	\$158,70	\$169,06	\$113,85
Calvin Klein (Paseo Shopping Machala)	Indirecta	\$63,25	\$140,30	\$183,08	\$98,90
Rio Store (C.C. Machala Shop)	Indirecta	\$25,00	\$44,14	\$39,49	\$19,49
De Prati	Indirecta	\$32,99	\$45,99	\$24,99	\$46,99

4.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

ECO MODKA´S se enfocará en la zona de la Gran Piazza y sus zonas aledañas, atrayendo consumidores de todo nivel que busquen productos ecológicos, la sensibilidad con el medio ambiente y en donde cuenten con ingresos superiores a \$800 al mes. Esta empresa es una fusión de calidad y precios por lo que le convierte en exclusivo.

Los compradores con mayor capacidad económica están más dispuestos a desembolsar precios elevados por productos de sostenibilidad, en particular si perciben ventajas sociales y medioambientales vinculadas a la adquisición.

4.3.2.3 Políticas de Precio

Política de precio

Los productos de ECO MODKA´S dependerá de la prenda que desee el cliente como se detalla a continuación por unidad:

Tabla 10

Precios por Prenda

Prenda	Valor Mercado	Valor con el 10% más	Valor con el 20% más
Camisetas Adultos (XL-XXL)	\$30,00	\$33,00	\$36,00
Camisetas Adulto (S-M-L)	\$25,00	\$27,50	\$30,00
Camisetas Niños (Todas las tallas)	\$18,00	\$19,80	\$21,60
Blusas Adulto (S-M-L-XL)	\$25,00	\$27,50	\$30,00
Blusas para niñas (todas las tallas)	\$18,00	\$19,80	\$21,60
Pantalones para hombre	\$35,00	\$38,50	\$42,00
Pantalones para mujer	\$35,00	\$38,50	\$42,00
Pantalones para niños/niñas	\$28,00	\$30,80	\$33,60
Buzos para adulto	\$35,00	\$38,50	\$42,00
Buzos para niños	\$28,00	\$30,80	\$33,60
Personalizaciones de la marca por prenda	\$2,50	\$2,75	\$3,00
Bolso de Mano para Regalo de la Marca	\$3,00	\$3,30	\$3,60

Política de Pagos

Los clientes de la tienda física podrán hacer sus pagos en efectivo entregando únicamente a la cajera de la tienda.

Para los pagos físicos en la tienda mediante transferencia bancaria, lo realizará a través de las dos cuentas corrientes de los Bancos Pichincha y Guayaquil a nombre de ECO MODKAS SAS, los respectivos números serán

entregados por la cajera y el comprobante de transferencia sería enviado mediante WhatsApp de la tienda y/o al correo cobranzas@ecomodkas.com que es controlado por el Administrador para la respectiva verificación.

En el caso de pagos físicos con tarjetas de débito, tarjeta de crédito Visa, Mastercard y Diners Club lo realizará bajo el mecanismo de DATAFAST, quien realizará la transacción únicamente en la caja de la tienda.

Los consumidores virtuales que realicen las compras por medio de nuestra página www.ecomodkas.com, podrán cancelar con tarjetas de crédito (Visa, Mastercard, Diners Club) o utilizar el procesamiento de pago como Paypal, en donde la tarifa de la transacción por el uso de cargos relacionados con tarjetas de débito y crédito serán asumidos por la tienda.

No se aceptarán cheques por ningún motivo ni justificación de garantía.

Política de Devolución

La devolución será válida únicamente por la compra realizado en la tienda dentro de los 30 días a partir del día de la compra y presentando la factura con la cédula original del cliente.

La devolución del producto se lo realizará únicamente con el cambio de talla o producto por el mismo valor y de existir una diferencia deberá cancelarla en el momento, así como también, para la devolución no será reembolsado el efectivo por lo que deberá presentar la factura donde conste la compra.

Para realizar la devolución del producto no deberá tener ningún desperfecto la prenda.

Política de Traslado o Envíos

Si el cliente realiza una compra por medio de nuestra página web www.ecomodkas.com, y el costo de la compra es inferior a \$100, el envío dentro del sector norte de la ciudad de Machala es de \$2,00.

Si la compra realizada es superior a los \$100 el envío dentro del sector norte de la ciudad de Machala es totalmente gratis.

Si la compra realizada es igual o superior a \$100 el costo del envío fuera del sector norte de la ciudad de Machala es de \$5.

Si el cliente vive fuera de la ciudad de Machala, la mercadería será enviada por medio de Servientrega y el costo lo cancelará el cliente una vez que se genere la orden de despacho.

Políticas de Garantía

La garantía incondicional de ECO MODKA´S cubre los defectos de fábrica y puede hacerlo uso en la tienda física del centro comercial, entregando la factura y la prenda de se desee cambiar o devolver dentro de los 30 días después de haber realizado la compra.

La reposición se realizará de inmediato por cualquier prenda del mismo modelo o valor y en el caso de que no haya el mismo modelo en talla o diseño la tienda ECO MODKA´S se compromete en entregarlo dentro de los 15 días después de la fecha que se realiza la devolución.

4.3.3. Estrategia de Plaza

4.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

ECO MODKA´S contará como canal principal una tienda física de venta dentro del centro comercial Gran Piazza y adicional tendrá su propia página web www.ecomodkas.com y correo ecomodkas@gmail.com.

ECO MODKA´S estará ubicado estratégicamente en el local 21A del primer piso del centro comercial de la Gran Piazza en la ciudad de Machala, que queda en la Av. 25 de Junio y 6ta. Avenida, contaremos con un establecimiento que tiene un área de 50 m², comprendidos por cinco metros de ancho y diez metros de largo. Esta localización nos brinda la posibilidad de estar en el núcleo del comercio local de la ciudad, simplificando el acceso a nuestro público meta.

ECO MODKA´S en un futuro tiene visualizado poner otro punto de venta físico en el norte de la ciudad de Quito, como parte estratégica hacia el turismo, en donde muchos consumidores extranjeros están concientizados a la moda sostenible y cuidado al medio ambiente.

Figura 51
Localización de Punto de Venta



Nota. Localización de Punto de Venta, *Adaptado de Google Maps, 2025*

4.3.3.1.1 Distribución del Espacio

ECO MODKA´S, establecida en Gran Piazza, Machala, es una tienda de moda sustentable. El interior se ha diseñado utilizando materiales naturales y reciclados, generando un entorno cálido y confortable. La tienda brinda un extenso surtido de ropa y complementos ecológicos, elaborados con materiales éticos y amigables con el entorno. Los clientes tienen la posibilidad de hallar ropa para hombres, mujeres y niños, además de productos para el hogar y complementos. ECO MODKA´S se compromete a respaldar a los diseñadores y marcas locales, proporcionando una variedad de productos únicos y únicos. Además, la tienda coordina eventos y seminarios educativos acerca de la moda sustentable.

Figura 52
Plano Tienda Local ECO MODKA 'S Primer Piso

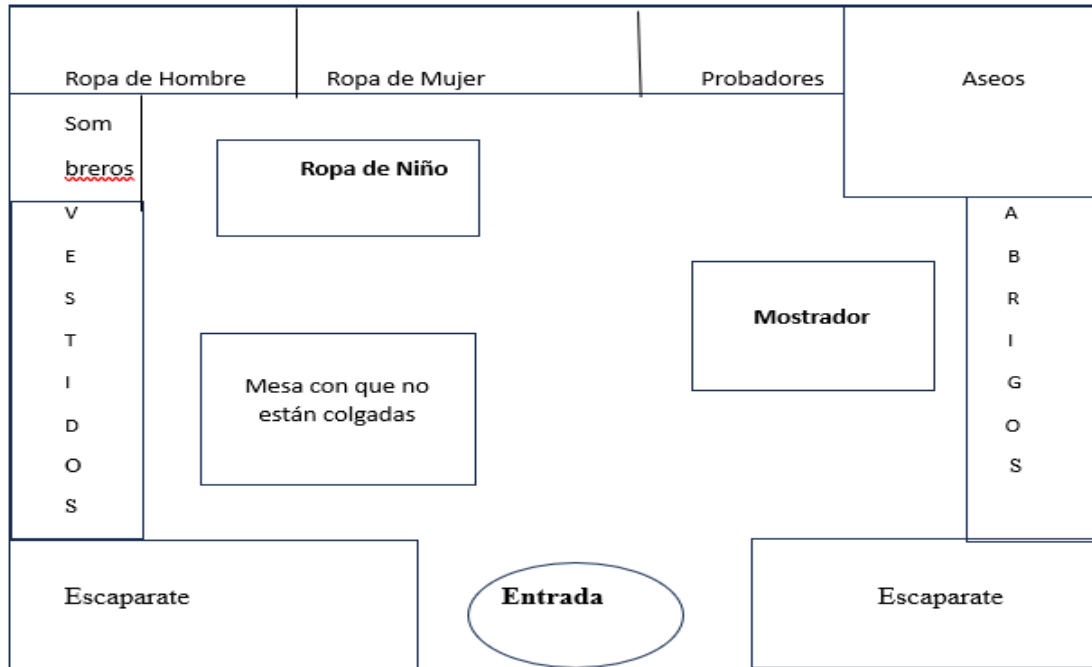
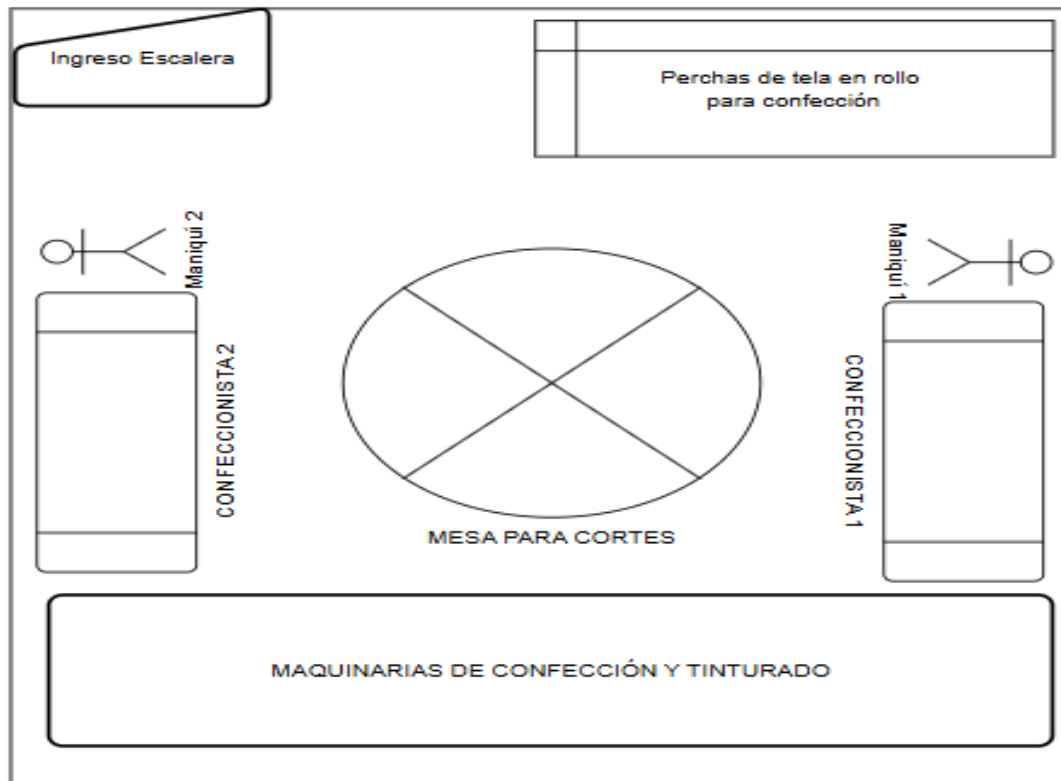


Figura 53
Plano Tienda Local ECO MODKA 'S Atillo Área de Confección



ECO MODKA´S, situada en Gran Piazza, Machala, es una boutique de moda sustentable que brinda una experiencia de adquisición única y respetuosa con el entorno. Su arquitectura interna, con muros de madera, iluminación eficaz y materiales reciclados, genera un entorno cálido y acogedor. La organización del espacio se ha perfeccionado para proporcionar una experiencia de adquisición suave y placentera.

4.3.3.1.2 Merchandising

Como estrategia para la promoción de la marca, se han considerado diversas tácticas, que se implementarán tanto dentro como fuera del local. El logotipo de ECO MODKA´S se colocará en el interior, promoviendo la interacción con los clientes mediante llaveros, fundas de entrega, en la ropa y complementos de los colaboradores, artículos de oficinas, papelería, artículos decorativos y promocionales para obsequiar a los clientes.

Figura 54
Merchandising Ejemplo 1



Figura 55
Merchandising Ejemplo 2



En cuanto al *Merchandising* al exterior, se implementará la publicidad PLV (Publicidad en Lugar de Venta) y *DOOH* (*Digital Out of Home*) que significa Publicidad Digital Fuera de Casa, difundiendo contenido que promueva una moda sostenible en el que se desarrolle un entorno cálido y personalizado para que los consumidores se sientan vinculados con la marca y sus principios produciendo un efecto beneficioso en el entorno ambiental.

Figura 57
Merchandising Ejemplo 3



Figura 56
Merchandising Ejemplo 4



Por otra parte, todos los productos podrán ser visto a través del sitio web www.ecomodkas.com, la misma que es diseñada para que la interacción sea más fácil y al mismo tiempo todas sus imágenes sean captadas por la atención del consumidor. Adicionalmente, por la compra del Bolso de Mano Ecológico de la marca, no tendrá valor adicional y por su diseño permitirá que la marca tenga visibilidad de la moda sostenible. La marca trabajará en crear contenidos especiales de moda sostenible con nuestros productos para Tik Tok, Instagram y Facebook, y poder interactuar con el mercado meta.

Figura 58
Diseño de la Página Web ECO MODKA'S

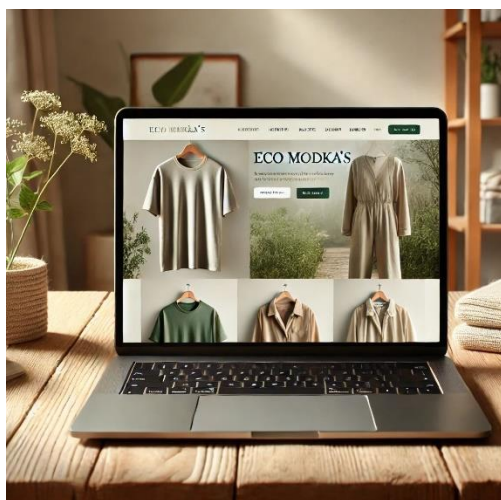


Figura 59

Bolso de Mano Ecológico ECO MODKA ´S



4.3.3.1.3 Sistema de Distribución Comercial

4.3.3.1.3.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

ECO MODKA ´S se enfocará en la experiencia del cliente a través de canales de distribución directa en la tienda física, aplicando un modelo de negocio orientado a la modalidad de minorista con servicio completo. Como parte de la propuesta valor, se incluye el acompañamiento continuo, desde que el cliente ingresa hasta la salida en la tienda, enfocándose tanto en la experiencia textil como en la elección de estilos y diseños.

Adicionalmente, se estará evaluando para un futuro la posibilidad de introducir servicios de entrega a domicilio utilizando logística propia, ya que, al momento se contará con los servicios prestados por terceros como Servientrega dentro y fuera de la ciudad a nivel nacional.

Figura 60

Servicios Prestados Externos de Servientrega



4.3.4 Estrategias de Promoción

4.3.4.1 Mix Promocional

La publicidad se realizará mediante el uso de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, se generará material visualmente cautivador que resalte los procesos de producción ética y los recursos naturales.

Figura 61

Plataformas de Publicidad



También se utilizará como Publicidad en Lugar de Venta (PLV) como se visualiza en la figura 36 y 37 del presente documento, en donde el cliente tendrá una mayor visión de lo que está en perchas, vitrinas o armadores y que el cliente no tiene mayor contacto con el producto.

Se difundirá el contenido de nuestros productos de la marca ECO MODKA´S, como parte estratégica en la parte externa de la tienda, como la planta baja, primer piso y segundo piso del centro comercial.

Figura 62
Planta Baja del Centro Comercial La Gran Piazza



Figura 63
Intersecciones de los Pisos del Centro Comercial La Gran Piazza



Se ha visualizado aplicar la Publicidad Fuera de Casa o *Digital Out of Home* (DOOH), al ingreso principal del centro comercial.

Figura 65

Principal Interna del Centro Comercial La Gran Piazza Machala



Figura 64

Principal Externo del Centro Comercial La Gran Piazza Machala



Las **ventas personales** según presupuesto a partir del tercer año se podría solicitar la colaboración con el influencers Alex Vizquete y Nathalia Reggae.

Por otra parte, se contratará dos impulsores externos, un hombre de 18 a 25 años y una mujer de 18 a 25 años para que modelen los productos de la marca fuera del centro comercial y puedan direccionarlos al segundo piso donde quedará nuestro local en el centro comercial la Gran Piazza.

La **promoción de ventas**, se realizará descuentos hasta el 30% según el monto de compra superiores a \$100, en el Día Internacional de la Tierra y la Ropa Sostenible que se realiza a nivel mundial todo el mes de abril.

Así mismo, se aplicará una promoción por producto hasta del 20% de descuento, entregando una prenda vieja de textil tradicional por una prenda nueva ecológica de la marca ECO MODKA´S por el mismo evento del medio ambiente.

Las **relaciones públicas** se realizarán por medio del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Machala y el Ministerio de Turismo que realizan como convenio el Plan Maestro Sectorial de Destino Turístico Sostenible Cantonal.

Así como también, se contactará para participar en la Feria de Emprendimientos que se realiza en el Club Deportivo de Machala, en donde se pondrá un stand y se contratará a partir del tercer años para estos eventos a dos niños (hombre y mujer) entre 5 a 10 años, dos jóvenes (hombre y mujer) entre 14 a 20 años, para que modelen nuestra marca durante los cinco días a partir del 22 de abril que es la fecha inicial de la feria hasta el 27 de abril que es la fecha de cierre de la feria.

4.3.4.2 Cronograma y Presupuesto Promocional

A continuación, se presenta el presupuesto y cronograma de las estrategias del mix promocional:

Tabla 11
Presupuesto Promocional

Periodo	TikTok	FB e IG	Blog/Redes Sostenibles	Decoración Ecológica	Material Promocional	Premios Sustentables	Eventos Eco-Friendly	Total
mes 0	\$ 50	\$120	\$ 50	0	0	0	0	\$ 220
mes 1	\$ 50	\$120	\$ 50	\$ 150	\$ 150	\$ 100	\$ 400	\$ 870
mes 2	\$ 50	\$120	\$ 50	0	0	0	0	\$ 410
mes 3	\$ 50	\$120	\$ 50	0	0	0	0	\$ 170
mes 4	\$ 50	\$120	\$ 50	0	0	0	0	\$ 170
mes 5	\$ 50	\$120	\$ 50	0	0	0	0	\$ 470
mes 6	\$ 50	\$120	\$ 50	0	0	0	0	\$ 470
mes 7	\$ 50	\$120	\$ 50	\$ 150	\$ 150	\$ 100	\$ 400	\$ 570
mes 8	\$ 50	\$120	\$ 50	0	0	0	0	\$ 170
mes 9	\$ 50	\$120	\$ 50	0	0	0	0	\$ 170
mes 10	\$ 50	\$120	\$ 50	0	0	0	0	\$ 170
mes 11	\$ 50	\$120	\$ 50	0	0	0	0	\$ 470
mes 12	\$ 50	\$120	\$ 50	0	0	0	0	\$ 500
Total	\$600	\$1560	\$ 650	\$ 300	\$ 300	\$ 200	\$ 800	\$446

Tabla 12
Cronograma de Marketing

Periodo	Actividades
Mes 0	Configuración inicial del taller, compra de materiales sostenibles, publicidad en Instagram, Facebook, TikTok y folletos reciclados.
Mes 1	Lanzamiento de la marca, distribución de folletos reciclados, publicidad continua en Instagram, Facebook y TikTok.
Mes 2	Campañas en Instagram, Facebook y TikTok sobre educación sostenible, evaluación de impacto inicial.
Mes 3	Publicidad continua en Instagram, Facebook y TikTok y distribución de material educativo.
Mes 4	Promoción de productos sostenibles en Instagram, Facebook y TikTok, con influencers Alex Vizuete y Nathalia Reggae.
Mes 5	Publicidad de eventos sostenibles y material educativo, rotación de colecciones de moda sostenible.
Mes 6	Organización de un desfile sostenible en la Feria de Emprendimiento, análisis de resultados y ajustes de marketing.
Mes 7	Evento social: taller de reciclaje textil y marketing en Instagram, Facebook y TikTok.
Mes 8	Apoyar y realizar campañas durante este mes ya que es el mes en donde se realizan en diferentes ciudades de Ecuador eventos acerca de la moda sostenible.
Mes 9	Estar presentes en las ferias del medio ambiente y de moda en la que se pueda promocionar por medio de las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok.
Mes 10	Gestionar para promover la marca ECO MODKA'S mediante las redes Instagram, Facebook y TikTok.
Mes 11	Lanzar nuevas publicidades buscando estrategias para nuestras redes en Instagram, Facebook y TikTok, PLV y DOOH, pidiendo beneficios u ofertas a nuestros proveedores.
Mes 12	Organizar la planificación anual para lanzar campañas en el nuevo año con el equipo de marketing y publicidad.

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO V

5. PLAN OPERATIVO

5.1. Producción

5.1.1. Proceso Productivo

Los procesos productivos se presentan de manera general y en procesos por las prendas, ya que en ECO MODKA´S ofrece una gran variedad de prendas de vestir para hombres, mujeres y niños, por lo que se presenta ciertos procesos que serían aplicables a cualquiera de ellos y otros especializados. En el caso de la producción específica en la confección de las prendas se ha considerado los siguientes pasos:

Paso 1. Diseño y planificación

- a) Estudio de mercado: Identifica tendencias, necesidades del público objetivo y competidores.
- b) Diseño de prendas: este es el proceso creativo de la diseñadora en base a su experiencia y estudios creará cómodas y lindas prendas para niños, niñas, hombres y mujeres que reflejen los valores de la marca.
- c) Selección de materiales: este proceso va muy apegado al primero ya que para el funcionamiento del diseño sea el apropiado se debe escoger la tela correcta por algodón orgánico, lino, cáñamo y otros tejidos sostenibles.

Paso 2. Abastecimiento de materiales

Proveedores certificados: este paso consiste en el envío directo de la materia prima, maquinaria y servicios a utilizar en la prenda de la marca hacia el taller del modista de la tienda. Colabora con proveedores que ofrezcan materiales con certificaciones como:

Proveedores de Servicios

- **Servientrega:** Empresa que ofrece un servicio de logística en términos de recogida, traslado, empaquetados, reparto de documentos y productos (Servientrega, 2024)



Tabla 13

Proveedor de Servicio Servientrega

Servicio
Servicio Courier se utilizará para entregar los productos a los clientes que compren en línea a través de la página www.ecomodkas.com (Servientrega, 2024).

Responsabilidad Social

Operación Verde: Campañas y programas para el uso consciente de los recursos orientados a la mitigación de la huella de carbono.

Derechos Humanos: Trabajan de manera activa por el respeto y promoción de los mismo reflejado en sus políticas y proyectos realizados con la comunidad (Servientrega, 2024).

Información de Contacto

Número de Contacto: 073732000

Horario: 09h00 a 18h00

Página Web: <https://www.servientrega.com.ec/>

Página Web de sucursal Machala:

<https://www.sucursales24.com.ec/machala/servientrega/>

Dirección: Juan Montalvo 2007

- **Netlife:** Empresa de telecomunicaciones dedicada a proporcionar internet de alta velocidad a través de fibra óptica, con la meta de proporcionar una mejor calidad de vida a las familias y a los emprendedores en el país (Netlife, 2024)



Tabla 14
Proveedor de Servicio de Internet Netlife Machala

Servicio

Internet de alta velocidad de fibra óptica (Netlife, 2024).

Responsabilidad Social

- Trabaja bajo los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por las Naciones Unidas, donde fomentan el acceso a educación de calidad mediante la reducción de la brecha digital, desplegando redes digitales con prácticas de manejo sostenible y consumo responsables, además se encuentra trabajando en la mitigación de la huella de carbono (Netlife, 2024)

Información de Contacto

- **Número de Contacto:** 3920000
- **Horario:** 09h00 a 18h00
- **Página Web:** <https://www.netlife.ec/>
- **Correo electrónico:** info@netlife.net.ec
- **Dirección Principal:** Av. 25 de junio, y, Machala 070206
- **Punto de Atención:** La Gran Piazza, planta alta, isla 124 frente al local Joyería Guillermo

-
- **CNEL:** La Empresa Eléctrica Machala, es aquella que se encarga de la generación, distribución y comercialización de energía eléctrica a la ciudad de Machala (CNEL, 2024).



Tabla 15
Proveedor de Servicio Eléctrico CNEL Machala

Servicio
<p>La Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, tiene como objeto brindar el servicio público de distribución y comercialización de energía eléctrica, dentro del área asignada, bajo el régimen de exclusividad regulado por el Estado, a efectos de satisfacer la demanda de energía eléctrica, en las condiciones establecidas en la normativa aplicable al sector eléctrico y suministrar electricidad a los consumidores (CNEL, 2024).</p>
<p>Responsabilidad Social</p>
<ul style="list-style-type: none"> • CNEL EP como parte del desarrollo sostenible de sus actividades trabaja en beneficio de la naturaleza y sociedad ecuatoriana, procurando mantener un ambiente sano generando alternativas para una mejor calidad de vida a través del cumplimiento de la Legislación Ambiental ecuatoriana vigente y acuerdos internacionales aplicables (CNEL, 2024).
<p>Información de Contacto</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Número de Contacto: 3920000 • Horario: 08h00 a 16h30 • Página Web: https://www.cnelep.gob.ec/ • Correo electrónico: centrodecontacto@cnel.gob.ec • Dirección: P2RP+4J8 CNEL EP UN EL ORO, Av. Arizaga, Machala • Teléfono: 07-2930500 / 1800263537 (1800CNEL)

- **AGUAS Machala EP:** La Empresa Pública Aguas Machala EP, es la encargada de brindar el servicio de agua potable en la ciudad de Machala, Eléctrica Quito es aquella que se encarga de la generación, distribución y comercialización de energía eléctrica a la ciudad de Machala (AGUASMAEP, 2024).



Aguas
MACHALA EP

Tabla 16

Proveedor de Servicio Agua Potable Machala EP

Servicio

Administra el servicio de agua potable del cantón Machala desde agosto 2015 (AGUASMAEP, 2024).

Responsabilidad Social

- Trabajan para que los servicios de agua potable y alcantarillado lleguen oportunamente a todos los machaleños.
- Están comprometidos en mejorar la calidad de vida de los habitantes mediante la prestación de servicios de agua potable y saneamiento ambiental, que contribuyen al hábitat y buen vivir (AGUASMAEP, 2024)

Información de Contacto

- **Número de Contacto:** [\(07\) 370-2010](tel:073702010)
- **Horario:** 08h00 a 17h00
- **Página Web:** <https://www.aguasmachala.gob.ec/>
- **Dirección:** Av. 9 de Mayo &, Machala

-
- **SIIGO:** Es una empresa colombiana especializada en software contable y administrativo, en el año 2020 anunció la fusión con Contifico que era una empresa ecuatoriana, como plan de crecimiento por América Latina (SIIGO, 2024).

Tabla 17*Proveedor de Servicio Sistema Contable Contifico SIIGO*

Productos

Siigo ofrece productos de sistema contable, punto de venta, facturación electrónica y plan contador (SIIGO, 2024).

Responsabilidad Social

Una empresa de software contable, tiene acciones de responsabilidad social que buscan contribuir al desarrollo social y a la sostenibilidad ambiental (SIIGO, 2024).

Información de Contacto y Tiendas**Información de Contacto Contifico SIIGO Ecuador**

- **Número de Contacto:** 0963155559
 - **Horario:** 09h00 a 18h00
 - **Página Web:** <https://contifico.com/> - <https://www.siigo.com/>
 - **Correo electrónico:** contifico.comunicaciones@siigo.ec
-

- **DATAFAST:** Es una empresa ecuatoriana de pagos electrónicos con tarjetas de crédito y débito de todas las marcas nacionales e internacionales de mayor prestigio en donde se han ido posicionando gracias a las actualizaciones tecnológicas con sus productos en todo el país (Datafast, 2024).

Tabla 18

Proveedor de Servicio de Pagos Datafast

Productos

Datafast tiene diferentes productos como:

Pagos Digitales

Dataweb: Botón de pago en la página web

Datalink: Realiza las ventas y envía el link de pagos a través de un chat o correo electrónico.

Pagos Punto de Venta

POS: Cobros en caja del establecimiento.

POS Inalámbrico: Para negocios que requieren movilizar el dispositivo dentro del local.

Soluciones Integrales

DataPOS: Se integra el dispositivo POS con la caja registradora para realizar las transacciones sin ingresar valores manuales.

PinPad: Comunicación directa con la caja, sin impresión del voucher en el dispositivo.
Datakiosko: Integra el equipo POS al kiosko y brinda la opción de autoservicio a los clientes.

Databalance: Sistema de conciliación que permite obtener información actualizada de ventas y pagos.(Datafast, 2024)

Responsabilidad Social

La conciencia ambiental sigue en aumento y cada vez más personas buscan productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Considera emprender un negocio centrado en la producción y venta de productos ecoamigables, como artículos reutilizables, productos orgánicos o prendas de vestir sostenibles (Datafast, 2024).

Información de Contacto

Información de Contacto Datafast Ecuador

- **Número de Contacto:** 0443730520 / 0999109000
 - **Horario:** 09h00 a 18h00
 - **Página Web:** <https://datafast.com.ec/>
 - **Correo Electrónico:** servicioalcliente@datafast.com.ec
-

- **CLARO:** Es una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios de telefonía, internet, televisión y más a nivel nacional (Claro, 2024).



Tabla 19

Proveedor de Servicio de Telecomunicaciones Claro

Productos

Claro lleva a cabo capacitaciones sobre la gestión adecuada de residuos electrónicos con el objetivo de fomentar una cultura ambiental. Para llevar de la teoría a la práctica, realizan campañas de reciclaje junto con estudiantes, clientes y sus colaboradores.

Claro ofrece servicios de telefonía ilimitada para el hogar, planes de internet, televisión y larga distancia. Algunos de los servicios que ofrece Claro son: Telefonía ilimitada para el hogar, Planes de internet, Televisión, Larga distancia, Contenido en streaming (Claro, 2024).

Responsabilidad Social

La conectividad impulsa la inclusión social, reduce la brecha digital, fomenta el desarrollo de los negocios, e incluso, contribuye a disminuir la huella ambiental de las personas y las industrias (Claro, 2024)..

Información de Contacto

Información de Contacto Claro Machala - Ecuador

- **Dirección Machala:** C.C. El Paseo Shopping Machala, planta baja, local 29
 - **Número de Contacto:** +593 999 370370 / *611 / 5005000 / 593991240611
 - **Horario:** 09h00 a 22h00
 - **Página Web:** <https://www.claro.com.ec/>
 - **Correo Electrónico:** contactenos@claro.com.ec
-

Proveedores de Bienes

- **Singer:** Es una marca de empresa estadounidense que se dedica a la fabricación de máquinas y accesorios de costura doméstica e industriales (Singer Latam, 2024).



Tabla 20

Proveedor de Bienes Máquinas Singer

Productos

Máquina de Coser, cortar, bordar, repuestos, agujas entre otros productos que se utilizan para la confección (Singer Latam, 2024).

Máquina de Costura 	Máquina de cortar 	Máquina de bordar 
Agujas 	Cinta métrica 	Plancha industrial 

Responsabilidad Social

Fabricación Verde de Agujas

- Su proceso productivo se base en la reutilización de agua, empleo de jabón biodegradable, clasificación de residuos y evacuación de desechos con empresas especializadas (Singer Latam, 2024).

Información de Contacto y Tiendas

Información de Contacto Singer en Ecuador - Quito

- **Número de Contacto:** 099187345
- **Horario:** 09h00 a 18h00
- **Página Web:** <https://singerlatam.com/ecuador/>
- **Correo electrónico:** singerquito@gmail.com

Tiendas donde adquirir los productos

- **Distribuidor Autorizado:** Alessa
 - **Tiendas Departamentales:** Almacenes Comandato, La Ganga, Artefacta
 - **Otros puntos de venta:** Almacenes Eduardo Sánchez
-

- **Opera Distribuciones:** Es una empresa ecuatoriana dedicada a la importación y comercialización de insumos textiles como hilos, botones, cierres, etiquetas, entre otros insumos (Opera, 2024)



Tabla 21

Proveedor de Bienes Opera Distribuciones

Productos		
<p>Herrajes y adornos metálicos, broches, hebillas, botones, cierres, armadores, perlas, elásticos, cintas, hilos, etiquetas, entre otros (Opera, 2024)</p>		
<p>Herrajes y adornos metálicos</p> 	<p>Broches</p> 	<p>Hebillas</p> 
<p>Botones</p> 	<p>Cierres y elásticos</p> 	<p>Armadores</p> 
<p>Perlas</p> 	<p>Hilos</p> 	<p>Etiquetas</p> 

Responsabilidad Social

Debido a su pequeño tamaño, su desarrollo se basa en el compromiso de satisfacer las necesidades de los clientes en tiempo y forma , creando un ambiente de trabajo que fomente la confianza y buscando continuamente la calidad integral de sus empleados, procedimientos y productos (Opera, 2024).

Información de Contacto y Tiendas

Información de Contacto Opera Distribuciones Quito - Ecuador

- **Número de Contacto:** (02) 286 – 1255 / +5930965887778
- **Dirección:** Los Cipreses 17A y Josefina Barba - Quito
- **Horario:** 09h00 a 18h00
- **Página Web:** <https://www.operadistribuciones.com/>
- **Correo Electrónico:** opera.distribuciones@gmail.com

- **Indutexma:** Es una empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación y comercialización de tejido de punta y plano cumpliendo con los estándares de calidad (Indutexma, 2024).



Tabla 22
Proveedor de Bienes en Textil Orgánico Indutexma

Productos				
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece una amplia gama de opciones, desde telas de algodón y poliéster hasta opciones más sostenibles como algodón orgánico, PET y bambú; así como también una gama de colores orgánicos para cada creación (Indutexma, 2024). 				
				
Viscosa Ecovero	Algodón Orgánico	Poliéster Reciclado	Bambú	
				
Tintura	Impresión Digital Textil	Acabados Textiles	Tejeduría	Diseño
Ofrecemos tintura para hilado y tela con flexibilidad, manejando desde 40 hasta 700 kilos por color	Destacamos en la impresión digital textil, ofreciendo precisiones de color y detalles sin igual	Con tecnología de vanguardia, procesamos telas de alta calidad, dando vida a tejidos inteligentes y duraderos	Con una capacidad mensual de 250 mil kilos, manejamos tanto tejido plano como de punto	Mantenemos una actualización constante en tendencias y datos de moda, asegurando nuestra posición a la vanguardia del mercado

Responsabilidad Social

La certificación ISO 14001 prioriza el compromiso en el cuidado con el medio ambiente en cada uno de los textiles de fabricación (Indutexma, 2024).

Información de Contacto y Tiendas

Información de Contacto Indutexma Otavalo – Ecuador - Quito

- **Número de Contacto:** 1700 – 839845 / 0969058738 / (02) 4524 239
- **Dirección:** Iñaquito N35- 134 y Juan Pablo Sanz Edificio Torre Capitalina-Quinto piso. - Quito
- **Horario:** 08h00 a 17h00
- **Página Web:** [https://www.operadistribuciones.com/](https://www.operadistribuciones.com/ventas@indutexma.com/)
- **Correo Electrónico:** ventas@indutexma.com

- **Maniqués Elian:** Negocio pequeño que se dedica a la creación, fabricación y comercialización de maniqués para escaparates y maniqués de sastre (Elían Maniqués, 2024)



Tabla 23

Proveedor de Bienes en Maniqués Elían

Productos

Maniqués de escaparate completos, medio cuerpo y de sastre (Elían Maniqués, 2024)



Información de Contacto

Información de Contacto Maniqués Quito - Ecuador

- **Número de Contacto:** 022284954 / 098 555 7676
 - **Dirección:** Hno Miguel y José López - Quito
 - **Horario:** 09h00 a 18h00
 - **Correo Electrónico:** elianmaniquies@gmail.com
 - **Página Web:** https://www.facebook.com/elianmaniquies/?locale=es_LA
-

- **Maxxicompu:** Negocio pequeño que se dedica a la creación, fabricación y comercialización de maniqués para escaparates y maniqués de sastre (Elían Maniqués, 2024)

Tabla 24

Proveedor de Equipos de Computación Maxxicomp

Productos

Equipos de computación, laptops, impresoras, impresoras térmicas, lector de barras, caja de seguridad, caja registradora, bandeja de inserción de caja (Maxxicomp, 2024)



Información de Contacto

Información de Contacto Maxxicomp Guayaquil - Ecuador

- **Número de Contacto:** 0981089710
- **Dirección:** Pedro Carbo 927 y Sucre Esquina
- **Horario:** 09h00 a 18h00
- **Correo Electrónico:** ventasenlinea@maxxicomp.com
- **Página Web:** https://www.facebook.com/elianmaniquies/?locale=es_LA

b) Logística sostenible: Se coordinará para trasladar la materia prima al lugar de las modistas de la tienda.

Paso 3. Producción

* Corte

* Confección

* Acabados

Paso 4. Control de calidad

Inspecciona cada prenda para verificar que cumpla con los estándares de diseño, costura y acabado.

Reutiliza o recicla las prendas defectuosas.

Paso 5. Empaque sostenible

Usa empaques biodegradables.

Evita plásticos y opta por cajas de cartón reciclado o bolsas reutilizables.

5.1.2. Flujogramas de procesos

A continuación, se muestra el flujograma de proceso que se llevara a cabo a partir de la llegada del cliente, hasta el momento que el mismo se retira.

Figura 66

Flujograma de Procesos Elaboración de Prendas ECO MODKA 'S

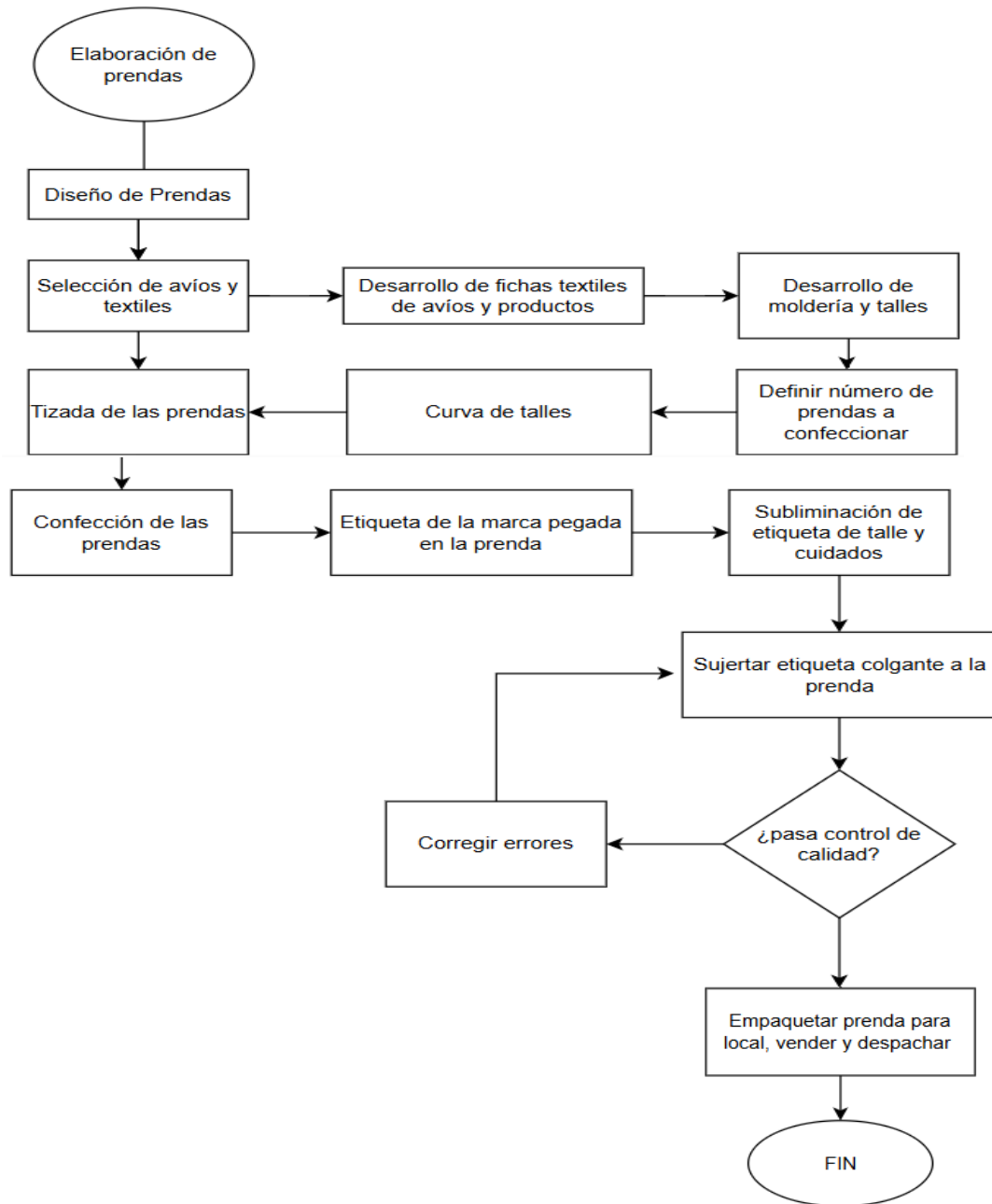
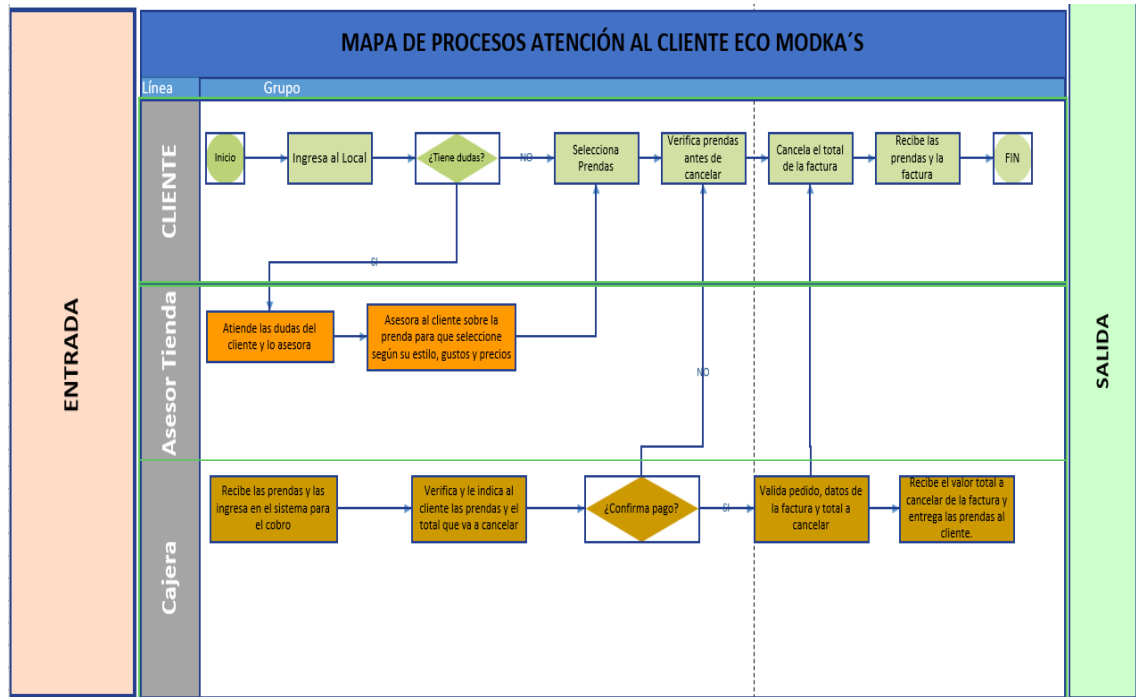


Figura 67

Flujograma de Procesos Atención al Cliente en ECO MODKA'S



5.1.3. Ubicación e Infraestructura

La ubicación del local será en el mall Gran Pizza de la ciudad de Machala en un local de 50 metros cuadrados con un valor de alquiler de \$1.000,00 mensuales, en la Av. 25 de junio, que es una zona de mayor crecimiento comercial y residencia de Machala, así mismo hay patios de comida por lo que hay mucha afluencia de personas en las que nos podemos destacar para ofrecer nuestros productos. Este mall cuenta con certificación internacional de construcción sostenible como es el *Excellence in Design for Greater Efficiencies* que sus siglas en inglés es EDGE, quien avala los proyectos con opciones de ahorro en energía, agua y materiales al menos en un 20%, mientras que en otros centros comerciales no tienen esta certificación, por lo tanto, los clientes potenciales de la propuesta, va en coherencia con el proyecto que se está realizando y nivel socioeconómico de los residentes de esta zona.

5.1.4. Mano de Obra

La mano de obra de ECO MODKA´S será contratado de forma externa a profesionales como diseñador, contador, auditor externo, empresa de marketing y publicidad, empresa de limpieza;

En la parte interna a colaboradores polifuncionales y administrativos, para poder disponer de su ayuda en días de mayor o menor ocupación. En cuanto a la fuerza laboral será compuesto en la parte interna por un equipo de nueve personas bajo los cargos de Administrador, Cajero, Asesor de Tienda, Asesor Comercial, Bodeguero.

5.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad de producción sostenible se calcula unas 225 prendas al mes. Esta cifra se basa en un tiempo de trabajo medio de tres horas por prenda y una jornada laboral media de ocho horas.

5.1.6. Presupuesto

El siguiente presupuesto se detalla los medios de publicidad que será utilizado para promocionar los productos de ECO MODKA´S en un análisis mensual y anual.

Tabla 25

Presupuesto Mensual de Publicidad

Medio	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Anuncios en Facebook	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70
Anuncios en Instagram	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
Anuncios en Tiktok	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
Alquiler Anuncios Digitales	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
Total Anual	\$220	\$220	\$220	\$220	\$220	\$220	\$220	\$220	\$220	\$220	\$220	\$220

Tabla 26
Presupuesto de Publicidad Anual

Medio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Anuncios en Facebook	\$840	\$840	\$840	\$840	\$840
Anuncios en Instagram	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Anuncios en Tiktok	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Alquiler Anuncios Digitales	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Total Anual	\$2.640	\$2.640	\$2.640	\$2.640	\$2.640

5.2. Estructura Organizacional

5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Para gestionar de forma integral el negocio de la moda sostenible es importante contar con un director general y comercial con el siguiente perfil:

Gerente/Administrador de Moda Sostenible (Interno)

- **Experiencia:** Tres a cinco años en gestión de negocios relacionados con moda, sostenibilidad, o comercio ecológico.
- **Educación:** Título en administración de empresas, diseño de moda sostenible, o campos relacionados con el medio ambiente y la sostenibilidad.
- **Funciones:**
 - Supervisar al personal y las operaciones generales del negocio.
 - Garantizar el cumplimiento de prácticas sostenibles en todas las áreas.
 - Gestionar la logística diaria, incluyendo la obtención de materiales ecológicos y la supervisión de procesos de producción.
- **Cantidad:** Uno.

Asesor de Tienda y Atención al Cliente (Interno)

- **Experiencia:** Mínimo un año en ventas de moda o atención al cliente en entornos comerciales sostenibles.

- **Educación:** Bachiller o formación específica en gestión comercial o sostenibilidad.
- **Funciones:**
 - Asesorar a los clientes sobre los beneficios y características de los productos sostenibles.
 - Gestionar las ventas y garantizar una excelente atención al cliente.
 - Participar en actividades de promoción de productos sostenibles.
- **Cantidad:** Dos.

Costureras (Interno)

- **Experiencia:** Mínimo dos años haciendo costura de alto nivel.
- **Educación:** Formación en corte y confección.
- **Funciones:** Realizar corte y confección de prendas, reparación y ajuste de prendas, manipulación de materiales y máquinas, calidad y estética, organización y gestión.
- **Cantidad:** Dos.

Marketing y Publicidad (Externo-Servicios Prestados)

- **Experiencia:** Tener mínimo un año realizando estrategias de marketing digital, redes sociales y análisis de datos en entornos comerciales en moda sostenible. Como plus para este cargo, es necesario saber utilizar las herramientas como Google Analytics, Canva o Adobe Creative Suite. Creación de Contenido visual y textual enfocado a la sostenibilidad.
- **Educación:** Estudiante últimos años de Marketing, Publicidad, Comunicación o carreras afines. Cursos o certificaciones de moda sostenible.
- **Funciones:**
 - Definir y reforzar la identidad de la marca (misión, visión y valores).
 - Crear mensajes que destaquen los beneficios ambientales, sociales, y éticos de la moda sostenible.
 - Gestión de redes sociales, eventos y alianzas
 - Generación de Contenido.

- Marketing Digital
- Generación de contenido
- Eventos y Alianzas
- Investigación de Mercado
- Medición y Análisis
- **Cantidad:** Uno.

Contador (Externo -Servicios Prestados)

- **Experiencia:** Mínimo un año llevando contabilidad en entornos comerciales sostenibles.
- **Educación:** Contador Público, Ingeniero en Contabilidad y Auditoría.
- **Funciones:**
 - Gestión contable y financiera.
 - Planeación y control Presupuestario.
 - Cumplimiento fiscal y normativo.
 - Análisis y control de costos.
 - Auditoría y control interno
 - Soporte estratégico
 - Reportes financieros
- **Cantidad:** Uno.

Cajera (Interno)

Experiencia: Mínimo un año en caja y atención al cliente.

Educación: Bachiller o formación específica en el área contable o carreras afines.

- **Funciones:**
 - Atención al cliente
 - Gestión de ventas y cobros
 - Manejo de caja
 - Promoción de la sostenibilidad
 - Gestión de devoluciones y cambios
 - Colaboración de tareas administrativas.
- **Cantidad:** Dos.

Organigrama

Figura 68

Organigrama Estructural de ECO MODKA 'S

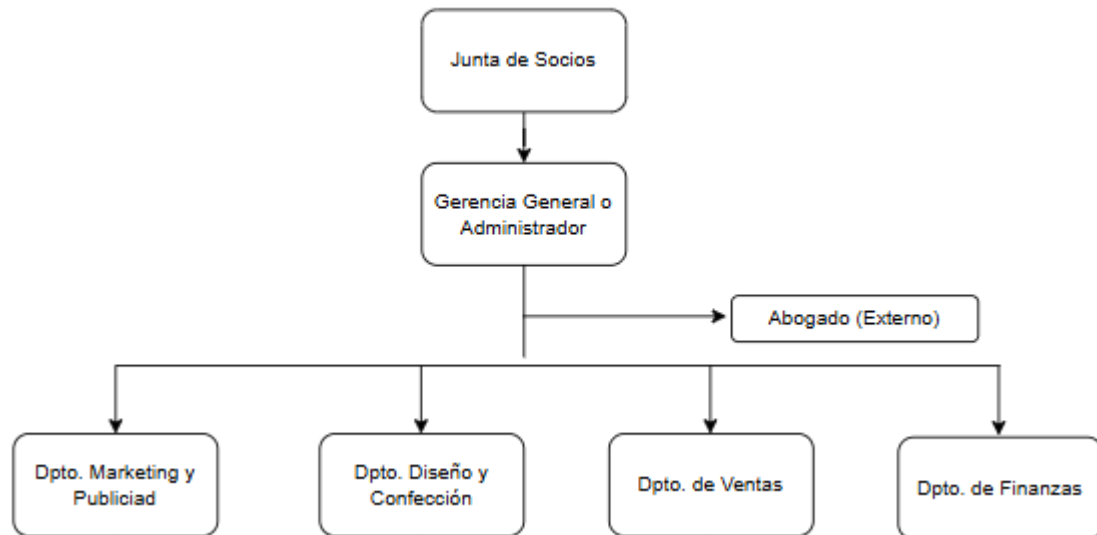
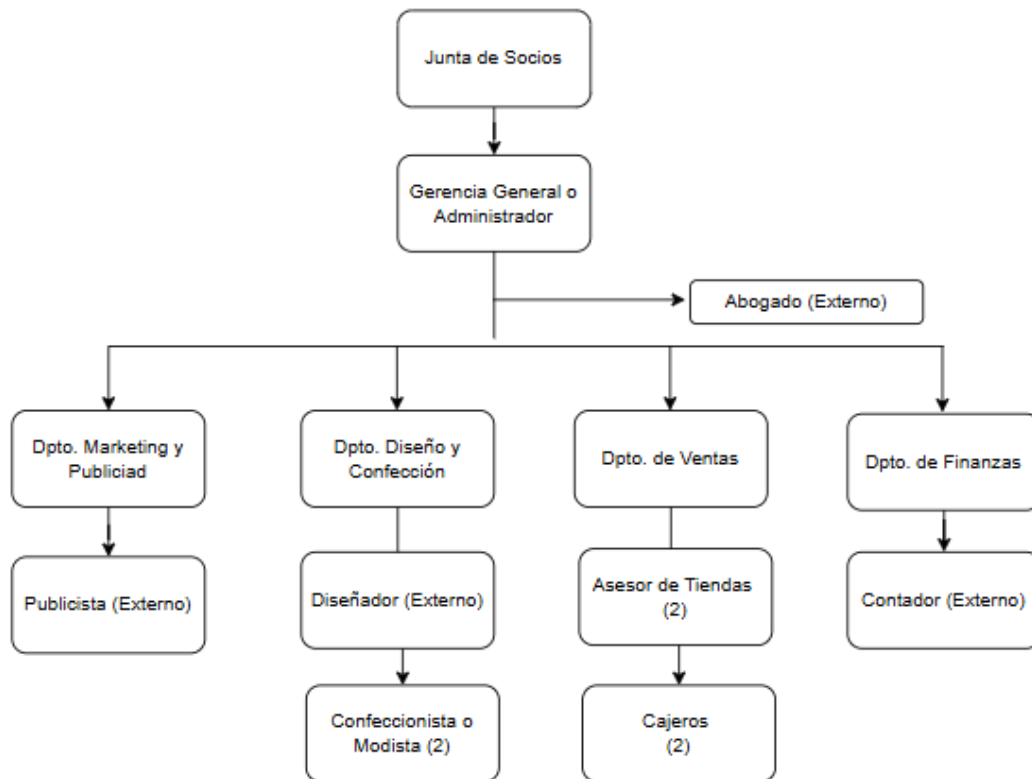


Figura 69

Organigrama Funcional de ECO MODKA 'S



CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1. Inversión Inicial

6.1.1. Tipo de Inversión

En base al estudio financiero elaborado, la inversión inicial de la empresa ECO MODKA´S deberá de ser de \$47.136,30. Este monto comprende los valores de la inversión fija, inversión diferida y corriente.

Tabla 27

Resumen de Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Descripción	Valor
INVERSIÓN CORRIENTE	\$12.099,06
INVERSIÓN FIJA	\$13.753,40
INVERSIÓN DIFERIDA	\$21.283,84
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL	\$47.136,30

Nota: La tabla presenta la inversión necesaria para iniciar operaciones

6.1.1.1. Fija

La inversión fija es de \$13,753,40, que representa el 29.18% de la inversión inicial, se puede visualizar en la tabla 28. En la inversión fija de ECO MODKA´S se contemplan las cuentas de Muebles y Enseres con un valor de \$7.112,86 representado por el 15,09% del monto total de la inversión inicial.

Tabla 28

Inversión Fija

Inversión Fija		
Descripción	Valor	
Muebles y Enseres	\$7.112,86	15,09%
Equipos de Oficina	\$3.540,74	7,51%
Equipos de Computación	\$3.099,80	6,58%
TOTAL, INVERSIÓN FIJA	\$13.753,40	29,18%

6.1.1.2. Diferida

La inversión diferida de ECO MODKA´S está compuesta por cuatro cuentas, en la que los Gastos de Constitución e Instalación es representado el mayor rubro por \$13,378,00 representado por el 28,38%, en Publicidad y Comunicación por un monto de \$6.524,92 representado por 13,84%; Consultorías Externas por \$1.024,52 representado por 2,17% de la inversión inicial y Seguros por \$356,40 representado por 0,76%.

Tabla 29
Inversión Diferida

Inversión Diferida		
Descripción	Valor	
Consultorías Externas	\$ 1.024,52	2,17%
Gastos de Constitución e Instalación	\$13.378,00	28,38%
Publicidad y Comunicación	\$ 6.524,92	13,84%
Seguros	\$ 356,40	0,76%
TOTAL, INVERSIÓN DIFERIDA	\$21.283,84	45,15%

6.1.1.3. Corriente

La inversión corriente en ECO MODKA´S es de \$12,099.06, está representada por el 25,67% de la inversión inicial, al tener como cuenta el Capital de Trabajo estará conformada por Gastos Administrativos, Costos de Venta y Publicidad.

Tabla 30
Inversión Corriente

Inversión Corriente		
Descripción	Valor	
Capital de Trabajo	\$12.099,06	25,67%
TOTAL, INVERSIÓN CORRIENTE	\$12.099,06	25,67%

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Se ha considerado para el financiamiento de ECO MODKA´S un aporte entre los dos socios por un 30% de fondos propios y el otro 70% realizarlo por medio de préstamo bancario PYMES a BanEcuador con una tasa de interés anual de 11.86% a sesenta meses según el Banco Central del Ecuador a enero 2025.

Tabla 31
Fuentes de Financiamiento

Inversión Diferida		
Descripción	Valor	
Fondos Propios (Interna)	\$14.140,89	30%
Préstamo (Externo)	\$32.995,41	70%
TOTAL	\$47.136,30	100%

Tabla 32
Financiamiento Interno

Financiamiento Interno		
Descripción	Valor	
Socio A	\$7.070,44	50%
Socio B	\$7.070,44	50%
TOTAL, FINANCIAMIENTO INTERNO	\$14.140,89	100%

6.1.2.2. Tabla de Amortización

En la tabla 33 se describe los datos del financiamiento correspondiente al préstamo realizado a BanEcuador por el monto e intereses correspondientes al año 2025 según el Banco Central del Ecuador.

Tabla 33
Datos Financiamiento Préstamo

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO			
Préstamo	32.995,41		
Tasa de Interés	11,86%	0,9883%	Mensual
Periodos	60		
Periodos de Gracia	0		
Pago	\$ 731,63		

Tabla 34
Tabla Amortización Primera Parte

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 32,995.41				\$ 32,995.41
1	\$ 32,995.41	\$ 731.63	\$ 405.53	\$ 326.10	\$ 32,589.88
2	\$ 32,589.88	\$ 731.63	\$ 409.54	\$ 322.10	\$ 32,180.34
3	\$ 32,180.34	\$ 731.63	\$ 413.58	\$ 318.05	\$ 31,766.76
4	\$ 31,766.76	\$ 731.63	\$ 417.67	\$ 313.96	\$ 31,349.09
5	\$ 31,349.09	\$ 731.63	\$ 421.80	\$ 309.83	\$ 30,927.29
6	\$ 30,927.29	\$ 731.63	\$ 425.97	\$ 305.66	\$ 30,501.32
7	\$ 30,501.32	\$ 731.63	\$ 430.18	\$ 301.45	\$ 30,071.14
8	\$ 30,071.14	\$ 731.63	\$ 434.43	\$ 297.20	\$ 29,636.72
9	\$ 29,636.72	\$ 731.63	\$ 438.72	\$ 292.91	\$ 29,197.99
13	\$ 29,197.99	\$ 731.63	\$ 443.06	\$ 288.57	\$ 28,754.93
14	\$ 28,754.93	\$ 731.63	\$ 447.44	\$ 284.19	\$ 28,307.50
15	\$ 28,307.50	\$ 731.63	\$ 451.86	\$ 279.77	\$ 27,855.64
16	\$ 27,855.64	\$ 731.63	\$ 456.33	\$ 275.31	\$ 27,399.31
17	\$ 27,399.31	\$ 731.63	\$ 460.84	\$ 270.80	\$ 26,938.47
18	\$ 26,938.47	\$ 731.63	\$ 465.39	\$ 266.24	\$ 26,473.08
19	\$ 26,473.08	\$ 731.63	\$ 469.99	\$ 261.64	\$ 26,003.09
20	\$ 26,003.09	\$ 731.63	\$ 474.64	\$ 257.00	\$ 25,528.46
21	\$ 25,528.46	\$ 731.63	\$ 479.33	\$ 252.31	\$ 25,049.13
25	\$ 25,049.13	\$ 731.63	\$ 484.06	\$ 247.57	\$ 24,565.07

Tabla 35
Tabla de Amortización Segunda Parte

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
26	\$ 21,558.55	\$ 731.63	\$ 518.56	\$ 213.07	\$ 21,039.99
27	\$ 21,039.99	\$ 731.63	\$ 523.69	\$ 207.95	\$ 20,516.30
28	\$ 20,516.30	\$ 731.63	\$ 528.86	\$ 202.77	\$ 19,987.44
29	\$ 19,987.44	\$ 731.63	\$ 534.09	\$ 197.54	\$ 19,453.35
30	\$ 19,453.35	\$ 731.63	\$ 539.37	\$ 192.26	\$ 18,913.98
31	\$ 18,913.98	\$ 731.63	\$ 544.70	\$ 186.93	\$ 18,369.28
32	\$ 18,369.28	\$ 731.63	\$ 550.08	\$ 181.55	\$ 17,819.20
33	\$ 17,819.20	\$ 731.63	\$ 555.52	\$ 176.11	\$ 17,263.68
34	\$ 17,263.68	\$ 731.63	\$ 561.01	\$ 170.62	\$ 16,702.67
35	\$ 16,702.67	\$ 731.63	\$ 566.55	\$ 165.08	\$ 16,136.11
36	\$ 16,136.11	\$ 731.63	\$ 572.15	\$ 159.48	\$ 15,563.96
37	\$ 15,563.96	\$ 731.63	\$ 577.81	\$ 153.82	\$ 14,986.15
38	\$ 14,986.15	\$ 731.63	\$ 583.52	\$ 148.11	\$ 14,402.63
39	\$ 14,402.63	\$ 731.63	\$ 589.29	\$ 142.35	\$ 13,813.34
40	\$ 13,813.34	\$ 731.63	\$ 595.11	\$ 136.52	\$ 13,218.23
41	\$ 13,218.23	\$ 731.63	\$ 600.99	\$ 130.64	\$ 12,617.24
42	\$ 12,617.24	\$ 731.63	\$ 606.93	\$ 124.70	\$ 12,010.31
43	\$ 12,010.31	\$ 731.63	\$ 612.93	\$ 118.70	\$ 11,397.38
44	\$ 11,397.38	\$ 731.63	\$ 618.99	\$ 112.64	\$ 10,778.39
45	\$ 10,778.39	\$ 731.63	\$ 625.11	\$ 106.53	\$ 10,153.28
46	\$ 10,153.28	\$ 731.63	\$ 631.28	\$ 100.35	\$ 9,522.00
47	\$ 9,522.00	\$ 731.63	\$ 637.52	\$ 94.11	\$ 8,884.48
48	\$ 8,884.48	\$ 731.63	\$ 643.82	\$ 87.81	\$ 8,240.65
49	\$ 8,240.65	\$ 731.63	\$ 650.19	\$ 81.45	\$ 7,590.47
50	\$ 7,590.47	\$ 731.63	\$ 656.61	\$ 75.02	\$ 6,933.85
51	\$ 6,933.85	\$ 731.63	\$ 663.10	\$ 68.53	\$ 6,270.75
52	\$ 6,270.75	\$ 731.63	\$ 669.66	\$ 61.98	\$ 5,601.09
53	\$ 5,601.09	\$ 731.63	\$ 676.27	\$ 55.36	\$ 4,924.82
54	\$ 4,924.82	\$ 731.63	\$ 682.96	\$ 48.67	\$ 4,241.86
55	\$ 4,241.86	\$ 731.63	\$ 689.71	\$ 41.92	\$ 3,552.15
56	\$ 3,552.15	\$ 731.63	\$ 696.53	\$ 35.11	\$ 2,855.62
57	\$ 2,855.62	\$ 731.63	\$ 703.41	\$ 28.22	\$ 2,152.22
58	\$ 2,152.22	\$ 731.63	\$ 710.36	\$ 21.27	\$ 1,441.85
59	\$ 1,441.85	\$ 731.63	\$ 717.38	\$ 14.25	\$ 724.47
60	\$ 724.47	\$ 731.63	\$ 724.47	\$ 7.16	\$ 0.00

6.1.3. Cronograma de Inversiones

En la tabla 36 se presenta el cronograma de inversiones que ECO MODKA´S tendrá hasta la finalización del pago por el crédito realizado en BanEcuador.

Tabla 36
Cronograma de Inversiones

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	\$3,639.82	\$ 2,995.99	\$2,271.51	\$ 1,456.28	\$ 538.94
Capital	\$ 5,139.77	\$ 5,783.60	\$ 6,508.08	\$ 7,323.31	\$ 8,240.65

6.2. Análisis de Costos

A continuación, se describen los costos fijos y costos variables de la propuesta.

6.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos montos que no varían durante el periodo, es decir, son valores constantes, por lo tanto, la empresa considera dentro de este rubro los gastos fijos administrativos, así como también los de publicidad.

Tabla 37
Costos Fijos

	Gastos Administrativos	
Sueldos y salarios	\$ 4.981,81	\$ 59.781,72
Otros gastos administrativos	\$ 1.374,62	\$ 16.495,40
Gastos de publicidad	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Depreciación	\$ 174,88	\$ 2.098,52
Amortización	\$ 354,73	\$ 4.256,77
TOTAL, COSTOS FIJOS	\$ 7.106,04	\$ 85.272,41

Tabla 38
Gastos de Publicidad

Gastos de Publicidad		
Anuncios en Facebook	\$70,00	\$ 840,00
Anuncios en Instagram	\$50,00	\$ 600,00
Anuncios en TikTok	\$50,00	\$ 600,00
Alquiler Anuncios Digitales	\$50,00	\$ 600,00
Anuncios con Influencers	\$ -	\$ -
TOTAL, GASTOS DE PUBLICIDAD	\$220,00	\$2.640,00

6.2.2. Costos Variables

Los costos variables son aquellos valores que varían de acuerdo al desempeño del negocio, como los costos de ventas que cambian según el margen de proveedores.

Tabla 39
Costos de Venta

COSTOS DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores 50%	\$ 108,000.00	\$105,717.31	\$114,289.76	\$123,600.43	\$133,627.33
Comisión Datafast 6,49% x transac	\$10,152.50	\$12,377.17	\$13,448.88	\$15,271.94	\$15,724.34
Comisión	\$6,868.80	\$8,318.67	\$9,081.74	\$9,826.02	\$10,623.36
Costo de entrega (Servientrega)	\$3,672.00	\$3,855.60	\$4,048.38	\$4,250.80	\$ 4,463.34
TOTAL, COSTOS DE VENTAS	\$128,693.30	\$130,268.75	\$140,868.77	\$152,949.19	\$164,438.37

6.3. Capital de Trabajo

6.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación corresponden a los valores necesarios para el giro de actividad como sueldos y salarios el que representa el valor de \$59.781,72.

Tabla 40
Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS	Año 1
Sueldos y salarios	\$ 59.781,72
Otros gastos administrativos	\$ 16.495,40
Gastos de publicidad	\$ 2.640,00
Depreciación	\$ 2.098,52
Amortización	\$ 4.256,77
TOTAL, GASTOS OPERATIVOS	\$ 85.272,41

Tabla 41
Gastos de Constitución e Instalación

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de alquiler	\$ 1.000,00	2	\$ 2.000,00
Constitución de la compañía	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$ 208,00	1	\$ 208,00
Creación de página web	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Adecuación de instalaciones	\$ 10.500,00	1	\$ 10.500,00
Permisos de funcionamiento	\$ 220,00	1	\$ 220,00
TOTAL			\$ 13.378,00

6.3.2. Gastos Administrativos

Para ECO MODKA´S los gastos administrativos que mayor rubro tuvo es del alquiler de oficina por un valor de \$1.000.

Tabla 42
Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 230,00	\$ 2.760,00
Alícuota Mensual cc La Gran Piazza	\$ 75,00	\$ 900,00
Capacitaciones	\$ -	\$ -
Mantenimiento web	\$ 24,92	\$ 299,00
Sistema contable Contifico	\$ 9,70	\$ 116,40
Alquiler de oficina	\$ 1.000,00	\$12.000,00
Suministros de oficina	\$ 35,00	\$ 420,00
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.374,62	\$ 16.495,40

6.3.3. Gastos de Ventas

Como parte de los gastos de ECO MODKA´S en la tabla 43 se van a contemplar las cuentas que permitirán conocer, repartir y finalizar la venta del producto.

Tabla 43
Gastos de Ventas

COSTOS DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores 50%	\$ 108,000.00	\$105,717.31	\$114,289.76	\$123,600.43	\$133,627.33
Comisión Datafast 6,49% x transac	\$10,152.50	\$12,377.17	\$13,448.88	\$15,271.94	\$15,724.34
Comisión	\$6,868.80	\$ 8,318.67	\$9,081.74	\$9,826.02	\$10,623.36
Costo de entrega (Servientrega)	\$3,672.00	\$3,855.60	\$4,048.38	\$4,250.80	\$ 4,463.34
TOTAL, COSTOS DE VENTAS	\$128,693.30	\$130,268.75	\$140,868.77	\$152,949.19	\$164,438.37

6.3.4. Gastos Financieros

El interés del crédito realizado a BanEcuador se considerará como gasto financiero.

Tabla 44

Gastos Financieros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	\$3,639.82	\$ 2,995.99	\$2,271.51	\$ 1,456.28	\$ 538.94
Capital	\$ 5,139.77	\$ 5,783.60	\$ 6,508.08	\$ 7,323.31	\$ 8,240.65

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

En la tabla 45 se observa que el margen de utilidad presenta una leve disminución en el segundo año; sin embargo, se considera un buen margen de utilidad al encontrarse en un 48,18%; es decir, al ser mayor al promedio (45%). Por su parte, el Mark Up tendrá un aumento a partir del tercer año del periodo.

Tabla 45

Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$216,000.00	\$250,793.28	\$272,509.75	\$294,714.87	\$318,618.27
Costo de ventas	\$128,693.30	\$ 130,268.75	\$ 140,868.77	\$152,949.19	\$ 164,438.37
Costos fijos	\$ 88,912.23	\$ 94,925.17	\$ 97,870.31	\$ 99,887.75	\$ 103,045.11
Mark up	\$ 87,306.70	\$120,524.53	\$ 131,640.98	\$141,765.67	\$ 154,179.90
	\$ 32.34	\$ 41.33	\$ 41.80	\$ 41.68	\$ 41.97
Mark up en unidades					
Margen de utilidad	40.42%	48.06%	48.31%	48.10%	48.39%
Punto de equilibrio	\$149,231.09	\$182,749.86	\$189,329.51	\$189,329.51	\$199,661.76
Punto de equilibrio en unidades	2750	2297	2341	2396	2455
Costos fijos vivos	\$ 82,556.94	\$88,569.88	\$ 91,515.02	\$ 94,565.62	\$ 97,722.98
Punto de cierre en unidades	2553	2143	2189	2269	2328

6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

ECO MODKA´S obtendrá un crecimiento del 8% anual en las ventas de los productos, según se lo evidencia en la tabla 46.

Tabla 46

Proyección de Costos e Ingresos en Función de la Proyección de Ventas

Detalle de ingresos				
Descripción	Factor Promedio	Cantidad mensual	Ingreso mensual	Ingreso Anual
Año 1				
Ticket promedio	\$ 80,00	225	\$ 18.000,00	\$ 216.000,00
Ingreso por Comisiones Transacciones Datafast	\$ 0,20	570,38	\$ 115,44	\$ 1.385,33
Año 2				
Ticket promedio	\$ 80,08	243	\$ 19.459,44	\$ 233.513,28
Ingreso por Comisiones Transacciones Datafast	\$ 0,28	570,38	\$ 61,07	\$ 1.932,89
Año 3				
Ticket promedio	\$ 80,16	262	\$ 21.037,19	\$ 252.446,28
Ingreso por Comisiones Transacciones Datafast	\$ 0,36	570,38	\$ 206,70	\$ 2.480,45
Año 4				
Ticket promedio	\$ 80,24	283	\$ 22.742,84	\$ 272.914,09
Ingreso por Comisiones Transacciones Datafast	\$ 0,44	570,38	\$ 252,33	\$ 3.028,01
Año 5				
Ticket promedio	\$ 80,32	306	\$ 24.586,76	\$ 295.041,08
Ingreso por Comisiones Transacciones Datafast	\$ 0,52	570,38	\$ 297,96	\$ 3.575,57

Tasa de crecimiento 8%

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Según los precios de venta, los costos variables y fijos, se ha determinado el punto de equilibrio en términos monetarios y unidades, que para el primer año asciende a 149.231,09 y 2553 unidades respectivamente.

Tabla 47
Punto de Equilibrio

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio	\$ 149.231,09	\$182.749,86	\$189.329,51	\$192.471,79	\$199.661,76

Tabla 48
Punto de Equilibrio y Costos Fijos Vivos

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio	\$149.231,09	\$182.749,86	\$189.329,51	\$192.471,79	\$199.661,76
Costos fijos vivos	\$82.556,94	\$88.569,88	\$91.515,02	\$94.565,62	\$97.722,98
Punto de cierre en unidades	2553	2143	2189	2269	2328

6.5. Estados Financieros proyectados

6.5.1. Balance General

Tabla 49

Balance General

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$12.099,06	\$13.174,20	\$32.945,41	\$54.321,42	\$79.017,42	\$126.123,49
Total Activos Corrientes	\$12.099,06	\$13.174,20	\$32.945,41	\$54.321,42	\$79.017,42	\$126.123,49
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 7.112,86	\$7.112,86	\$7.112,86	\$7.112,86	\$7.112,86	\$ 7.112,86
Equipos de Oficina	\$ 3.540,74	\$3.540,74	\$3.540,74	\$3.540,74	\$ 3.540,74	\$ 3.540,74
Equipos de Computación	\$ 3.099,80	\$3.099,80	\$3.099,80	\$ 3.099,80	\$3.099,80	\$ 3.099,80
(-) Depreciación Acumulada	\$	\$(2.098,52)	\$(4.197,05)	\$(6.295,57)	\$(7.360,93)	\$(8.426,29)
Total Activos Fijos	\$13.753,40	\$11.654,88	\$9.556,35	\$7.457,83	\$6.392,47	\$ 5.327,11
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$21.283,84	\$21.283,84	\$21.283,84	\$21.283,84	\$21.283,84	\$ 21.283,84
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$(4.256,77)	\$(8.513,53)	\$(12.770,30)	\$(17.027,07)	\$(21.283,84)
Total Activos Diferidos	\$21.283,84	\$17.027,07	\$12.770,30	\$8.513,53	\$ 4.256,77	\$ -
Total Activos PASIVOS Y PATRIMONIO	\$47.136,30	\$41.856,15	\$55.272,06	\$70.292,78	\$ 89.666,65	\$ 131.450,60
Pasivos						
Préstamo Bancario	\$32.995,41	\$27.855,64	\$22.072,04	\$15.563,96	\$ 8.240,65	\$ -
Total de Pasivos	\$32.995,41	\$27.855,64	\$22.072,04	\$ 15.563,96	\$8.240,65	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	\$14.140,89	\$14.140,89	\$14.140,89	\$14.140,89	\$ 14.140,89	\$ 14.140,89
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$(140,38)	\$19.199,52	\$ 21.528,80	\$ 26.697,18	\$ 32.598,43
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$(140,38)	\$ 19.059,14	\$ 40.587,94	\$67.285,11
(+) Recuperación de Activos						\$ 17.426,17
Total Patrimonio	\$14.140,89	\$14.000,51	\$33.200,03	\$ 54.728,82	\$81.426,00	\$ 131.450,60
Total Pasivo + Patrimonio	\$47.136,30	\$41.856,15	\$55.272,06	\$ 70.292,78	\$ 89.666,65	\$ 131.450,60

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 50

Estado de Pérdidas y Ganancia

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	2700	2916	3149	3401	3673
Ingresos por ventas	\$216.000,00	\$250.793,28	\$272.509,75	\$294.714,87	\$318.618,27
Ingreso por publicidad	\$1.385,33				
Total Ingresos	\$217.385,33	\$250.793,28	\$272.509,75	\$294.714,87	\$318.618,27
Costo de venta	\$128.693,30	\$130.268,75	\$140.868,77	\$152.949,19	\$164.438,37
Total Costos Variables	\$128.693,30	\$130.268,75	\$140.868,77	\$152.949,19	\$164.438,37
Contribución Marginal	\$88.692,03	\$120.524,53	\$131.640,98	\$141.765,67	\$154.179,90
Sueldos y salarios	\$59.781,72	\$64.907,66	\$66.923,98	\$69.004,25	\$71.150,54
Otros gastos administrativos	\$16.495,40	\$17.815,03	\$19.240,23	\$20.779,45	\$22.441,81
Gastos de publicidad	\$2.640,00	\$2.851,20	\$3.079,30	\$3.325,64	\$3.591,69
Depreciación	\$2.098,52	\$2.098,52	\$2.098,52	\$1.065,36	\$1.065,36
Amortización	\$4.256,77	\$4.256,77	\$4.256,77	\$4.256,77	\$4.256,77
Total Gastos Operativos	\$85.272,41	\$91.929,18	\$95.598,80	\$98.431,47	\$102.506,17
Utilidad Operativa	\$3.419,62	\$28.595,34	\$36.042,18	\$43.334,21	\$51.673,73
Gastos Financieros	\$3.639,82	\$2.995,99	\$2.271,51	\$1.456,28	\$538,94
Utilidad	\$ (220,20)	\$25.599,35	\$33.770,66	\$41.877,92	\$51.134,79
Pago de utilidades a empleados	\$ (33,03)		\$5.065,60	\$6.281,69	\$7.670,22
Utilidad antes de impuestos	\$ (187,17)	\$25.599,35	\$28.705,06	\$35.596,24	\$43.464,57
Impuesto a la Renta	\$ (46,79)	\$6.399,84	\$7.176,27	\$8.899,06	\$10.866,14
Utilidad / Perdida Neta	\$ (140,38)	\$19.199,52	\$21.528,80	\$26.697,18	\$32.598,43

6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad / Perdida Neta	(3.691,81)	20.866,70	22.410,92	26.960,48	32.220,69
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Pago de Capital	3.493,58	3.931,20	4.423,63	4.977,76	5.601,29
	\$	\$	\$	\$	\$
(+) Depreciación	1.251,41	1.251,41	1.251,41	381,50	381,50
	\$	\$	\$	\$	\$
(+) Amortización	2.309,97	2.309,97	2.309,97	2.309,97	2.309,97
	\$	\$	\$	\$	\$
(+) Recuperación de Activos					1.907,76
	\$	\$	\$	\$	\$
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					14.064,37
	\$	\$	\$	\$	\$
Flujo Final	(3.624,01)	20.496,88	21.548,67	24.674,20	45.282,99

6.5.2.1.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.2. TMAR

Tabla 51

Cálculo TMAR Inversionista

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	1,49%
Premio al Riesgo	11,39%
(TI x PR)	0,17%
TMAR	13,05%

Tabla 52

Costo Promedio Ponderado de Capital

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	13,05%	30%	3,92%
TMAR Banco	11,86%	70%	8,30%
	TMAR Global		12,22%

6.5.2.1.1.3. VAN

En la tabla 54 se puede evidenciar que el valor neto o VAN de la empresa ECO MODKA´S es positivo \$24.704,50; por lo que, este proyecto presenta total rentabilidad.

Tabla 53
Indicadores

INDICADORES	
TMAR	13,05%
VAN	\$ 24.704,50
TIR	27%
Payback	5 años

6.5.2.1.1.4. TIR

La tasa interna de retorno (TIR) es 27% como se observa en la tabla 55, en otras palabras, el proyecto es aprobado, dado que presenta rentabilidad, al ser mayor que la rentabilidad mínima necesaria.

6.5.2.1.1.5. PAYBACK

Tabla 54
PAYBACK

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (47.136,30)	\$(47.136,30)	\$(47.136,30)
1	\$ 1.075,14	\$951,01	\$ 46.185,28
2	\$ 19.771,21	\$15.469,38	\$ 30.715,91
3	\$ 21.376,01	\$14.794,02	\$ 15.921,89
4	\$ 24.696,00	\$15.118,40	\$ 803,48
5	\$ 47.106,07	\$25.507,98	\$ 24.704,50

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Realizando un análisis de los principales escenarios múltiples de ECO MODKA´S en la tabla 56 se observa y se establece cuatro posibles escenarios:

Pesimista:	-15%
Neutral:	0%
Conservador:	5%
Optimista:	20%

Tabla 55

Análisis de Escenarios Múltiple

Análisis de Sensibilidad según las Ventas		Pesimista	Neutral	Conservador	Optimista
		-15%	0%	5%	20%
VAN	\$ 24.704,50	\$20.998,83	\$24.704,50	\$25.939,73	\$29.645,40
TIR	27%	23%	27%	28%	33%
TMAR	13,05%	11%	13%	14%	15,66%

6.6.1. Principales riesgos

Los posibles riesgos que podría enfrentar la empresa ECO MODKA´S son:

Internos:

- No conectar con su público objetivo a través de actividades en las redes sociales.
- El diseño de productos sostenibles carece de innovación.
- El coste de los materiales respetuosos con el medio ambiente es elevado, lo que afecta al precio final.
- Los competidores entran al mercado con ofertas más rentables o más competitivas y sostenibles.
- Tener inconvenientes en la página web.

- La desinformación sobre la moda sostenible dificulta su adopción en el mercado.
- Problemas en la implementación de procesos sustentables en la producción.

6.6.2. Mitigación del riesgo

ECO MODKA´S ha gestionado medidas para mitigar los posibles riesgos al que pueda enfrentarse:

Internos:

- Desarrollar y ejecutar campañas publicitarias que comuniquen los beneficios de la moda sostenible, asegurando un alcance efectivo a los grupos objetivo.
- Supervisar y controlar las prácticas de la misma manera en que se usarán los equipos de oficina del trabajo.
- Inventario e implementación de propuestas para materiales respetuosos del medio ambiente que permitan disminuir los desperdicios y los costos.
- Monitoreo regular de procesos productivos sostenibles, cumplimiento de estándares éticos y ambientales.
- Capacitar a los empleados sobre cómo manejar los materiales con cuidado y respeto para el medio ambiente para hacer que sea todo más eficiente.

Externos:

Certificaciones y etiquetas que afiancen la autenticidad y sostenibilidad de la marca de esta manera se ganará la confianza del consumidor.

- Negociar con proveedores para obtener descuentos en los costos de materiales verdes y de esta manera ofrecer precios competitivos al consumidor en nuestras marcas.
- Colaborar con personas influyentes y realizar campañas educativas en las redes sociales para aumentar la popularidad de la moda sostenible.
- Adopte estrategias que le ayuden a diferenciarse de sus competidores innovando continuamente en diseño y materiales ecológicos.

6.7. Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

ECO MODKA´S ante la liquidez que presenta según tabla 56, se encuentra en la capacidad de cubrir sus deudas a corto plazo por cuanto presenta liquidez.

Tabla 56
Liquidez

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Liquidez						
Capital Neto de Trabajo	\$12.099,06	\$13.174,20	\$32.945,41	\$54.321,42	\$79.017,42	\$38.311,50

6.7.2. Gestión

Tabla 57
Gestión

Gestión						
Rotación del Activo Fijo	39,51	53,79	71,26	98,74	124,51	77,56
Rotación del Activo Total	8,61	4,44	2,36	1,72	1,37	3,70
Rotación de Capital de Trabajo	19,39	22,36	24,29	26,27	28,39	24,14

6.7.3. Endeudamiento

Se puede comprobar según la tabla 59 que el nivel de solvencia es positivo.

Tabla 58
Endeudamiento

Apalancamiento						
Endeudamiento	0,70	0,67	0,40	0,22	0,09	0,42
Apalancamiento Interno	0,43	0,50	1,50	3,52	9,88	3,17
Apalancamiento Externo	2,33	1,99	0,66	0,28	0,10	1,07
Autonomía	0,30	0,33	0,60	0,78	0,91	0,58

6.7.4. Rentabilidad

Mediante el ROE, la empresa demuestra que tiene la capacidad de remunerar al inversor por su aportación; al mismo tiempo, muestra una rentabilidad de sus activos, tal como se muestra en el indicador ROA. La empresa tiene un margen de ganancia neta positivo, se puede observar en la tabla 60 un aumento en los años próximos.

Tabla 59
Rentabilidad

Rentabilidad						
Margen de Utilidad Bruta	40,80%	48,06%	48,31%	48,10%	48,39%	46,73%
Margen de Utilidad Operativa		11,40%	13,23%	14,70%	16,22%	13,89%
Margen de UAI		10,21%	10,53%	12,08%	13,64%	11,62%
Margen de Utilidad Neta		7,66%	7,90%	9,06%	10,23%	8,71%
ROA		45,87%	38,95%	37,98%	36,36%	39,79%
ROE		137,13%	64,85%	48,78%	40,03%	72,70%
Rendimiento sobre CT		158,69%	177,94%	220,65%	269,43%	206,68%

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Con base en el análisis económico y financiero se evidencia que el proyecto de plan de negocios de una empresa de ropa sustentable es viable y rentable, considerando los flujos de caja que proporciona la empresa, el valor actual neto es de \$24,704.50, con una TIR del 27% y una TMAR global del 13,05%; Esto significa que determina si el proyecto puede garantizar solvencia y rentabilidad para los inversores; se convierte en un proyecto de compromiso porque no crea ningún indicador adverso en las operaciones de la empresa.

Conclusiones

La viabilidad de la propuesta ha sido confirmada, a través de este trabajo de titulación, se concluye que es un negocio rentable y diferenciado en el mercado, de Machala en la Gran Piazza, se ha cumplido los siguientes objetivos:

- Se identificó los principales factores que contribuyen a la huella de carbono en la industria de la moda en la ciudad de Machala, mediante indagaciones de los marcos contextuales de investigación, como el legal, teórico y conceptual.
- Mediante una investigación de mercado se logró evaluar las barreras y las diferentes oportunidades que se tendría para implementar un modelo sostenible con una confirmación de un 83.1% de aceptación a la propuesta de la moda sostenible por parte del mercado meta en la ciudad de Machala y que estarían dispuestos a pagar los precios establecidos.
- Se desarrolló un plan de negocio y marketing mediante la estrategia de penetración y diferenciación para contribuir en la reducción de los residuos textiles tradicionales y la contaminación en el ambiente.
- Se logró la planificación operativa, considerando la preferencia de los consumidores y el análisis de la competencia, se estableció el cronograma y presupuesto de precios.
- Se analizó mediante un estudio financiero, cuyos indicadores reafirman la rentabilidad del proyecto con un TIR del 27%, un VAN de \$24,704.50 y la recuperación de la inversión en un periodo de cinco años.

- Se propuso estrategias efectivas de comunicación y marketing para sensibilizar a los consumidores de la ciudad de Machala sobre la importancia de reducir la huella de carbono mediante la incursión a la moda sostenible.

Para finalizar, ECO MODKA`S, una propuesta innovadora de moda sostenible con potencial de poner en moda este tipo de experiencias para el desarrollo del medio ambiente, al mismo tiempo que concientizará a aquellos que desconocen del tema. La propuesta tiene el potencial de transformarse en un líder en su segmento de mercado, basándose en sus tácticas de mercadotecnia, excelencia en la atención al cliente y las experiencias de los consumidores.

Recomendaciones

Como recomendaciones para poner en marcha este negocio se puede acotar que la idea de crear una nueva empresa que ofrezca prendas de vestir fabricado con fibra orgánica en la ciudad de Machala, es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Es necesario tomar en cuenta los datos que han sido establecidos en este proyecto para que se lo lleve a cabo de la mejor manera posible puesto que este estudio se ha realizado en base a investigaciones y encuestas realizadas por las autoras.
- El negocio empieza por la necesidad de fomentar y concientizar la importancia de incursionar a la moda sostenible a las personas de la ciudad de Machala como parte de ayuda a la reducción de la huella de carbono.
- Para que ECO MODKA´S tenga el crecimiento externo y acogida por las personas e incluso por diseñadores ecuatorianos es necesario posesionarse en la mente del consumidor, exhibiendo las prendas y capacitándolos mediante campañas de la moda sostenible.
- Para el crecimiento interno es imprescindible capacitar adecuadamente al personal que brinda atención al cliente, de manera que su meta principal no sea el consumo del producto, sino la concientización para mejorar y contribuir a reducir la huella de carbono.

- Preparar una planificación y cronograma de reuniones, para realizar todas las actividades mencionadas al inicio de este proyecto y cumplir con cada una de ellas para una mejor y venta de cada producto.
- Mantener estrategias de diferenciación y promociones en las temporadas de ferias que se realizan en la ciudad de Machala para brindar los productos de todas las líneas de la marca en el mercado meta.

Referencias

- AGUASMAEP. (2024). *Agua Potable Machala*.
<https://www.aguasmachala.gob.ec/>
- AITE. (2024). *Boletín Estadístico de Indicadores Sectores de Textiles en el Ecuador*. <https://www.aite.com.ec/boletines/2024/BoletinEnero2024.pdf>
- Antón Vallejo, M. A. (2022). *Metodología del Análisis del Ciclo de Vida del Producto*.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6827/04CAPITOL3.pdf>
- Araya Pizarro, S. C. (2020). *Consumo Responsable*.
<https://www.redalyc.org/journal/5116/511662681007/html/>
- Asobanca. (2022). *Guía de Industria Textil*. Asociación de Bancos del Ecuador.
<https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/12/19.-Guia-Industria-Textil.pdf>
- Avellaneda Esquivel, M. F., Munive, P. V., & Rampon Zacarías, Y. P. (2024). *Modelo Prolab: Ecomoda, una Propuesta Sostenible para Revolucionar de Forma Ecoamigable la Industria de la Moda* [Católica del Perú].
<https://www.proquest.com/openview/1ac1dae507189c8154df205ccbcd6846/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Avellaneda Esquivel, Ramón Zacarías & Vidal Munive, M. F., Yesenia del Pilar, Pamela. (2024). *Damien Bouchet, gestor del fondo AXA WF Emerging Markets Short Duration Bonds*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ ESCUELA DE POSGRADO.

<https://www.proquest.com/openview/1ac1dae507189c8154df205ccbcd6846/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

BCE. (2020). *Informe de Producción Nacional Ecuatoriana*. Banco Central del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/el-533-de-la-produccion-nacional-se-genera-en-guayas-y-pichincha>

BCE. (2023). *Informe de Resultados Cuentas Nacionales Trimestrales*. Banco Central del Ecuador. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/InformeIT_2023.pdf

BCE. (2024). *La Inflación*. <https://www.bce.fin.ec/publicaciones/estudios-investigaciones-economicas/educacion-financiera-e-inflacion-una-historia-olvidada>

Cala Díaz, N. L., & Rodríguez Díaz, N. J. (2022). *Plan de Negocios para el Cálculo de Huella de Carbono en Instituciones del Sector Salud [El Bosque]*. <https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/45ec9dbb-29c8-4f21-8e9a-28672d888338/content>

Calderón, A., Dini, M., & Stumpo, G. (2016). *Los Desafíos del Ecuador para el Cambio Estructural con Inclusión Social*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/a6c5ae7d-20ac-4379-9543-9cbb1c7833bf/content>

Calero Ojeda, J. L. (2020). *Métodos Cuantitativos y Cualitativos de la Investigación*. <https://www.redalyc.org/journal/2631/263153520009/html/>

- Cámara de Sevilla. (2023). *El Desafío de la Moda Rápida: Cómo las Marcas afrontan la Sostenibilidad*. Escuela de Negocios.
<https://en.camaradesevilla.com/moda-rapida/#:~:text=El%20sector%20de%20la%20moda,las%20empresas%20y%20los%20consumidores.>
- Camna Fiallos, R. (2024). *TICs en Ecuador: Avances y desafíos*.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/articulist/15/tics-en-ecuador-avances-y-desafios>
- Castro Posada, J. A. (2020). *Metodología de la Investigación Científica*.
http://histologia.ugr.es/pdf/Metodologia_III.pdf
- Claro. (2024). *Claro y sus Productos Beneficios*. <https://www.claro.com.ec/>
- CNEL. (2024). *Corporación Nacional de Energía Eléctrica*.
<https://www.cnelep.gob.ec/>
- Datafast. (2024). *Productos de Datafast*. <https://datafast.com.ec/>
- Elian Maniqués. (2024). *Distribuidora de Maniqués*.
https://www.facebook.com/elianmaniquies/?locale=es_LA
- Erteik Atik, A. (2014). *Fashion Revolutions*.
<https://www.fashionrevolution.org/tag/who-made-my-clothes/>
- Eurofins Scientific. (2023). *¿Qué es la Moda Sostenible y Cuáles son sus Beneficios?* <https://www.eurofins-environment.es/es/moda-sostenible/>
- FAO. (2023). *Internacional: India es el mayor productor de bananas; Ecuador y Filipinas dominan el mercado mundial*. Organización de las Naciones Unidas.
<https://www.fao.org/sustainable-development-goals-data->

portal/data/indicators/Indicator2.4.1-proportion-of-agricultural-area-under-productive-and-sustainable-agriculture/en

Feijó Álvarez, A. (2020). *Aportes de Socios y el Beneficio Distribuible*.

<https://auren.com/es/blog/las-aportaciones-de-socios-y-el-beneficio-distribuible/>

Félix Saenz, A. (2014). *Ecodiseño un Nuevo Concepto en el Desarrollo de*

Productos. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/334814.pdf>

Folgueira Suárez & Rey-García, T. & M. (2022). El reto de la moda sostenible.

Trespalacios, Vázquez, Estrada, & González (Eds.), Omnichannel Marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal, p.275-294.

García Ferrando, L. A. (2019). *Métodos de Comunicación Social*. [https://metodos-](https://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2020/09/Garc%C3%ADa-Ferrando.pdf)

[comunicacion.sociales.uba.ar/wp-](https://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2020/09/Garc%C3%ADa-Ferrando.pdf)

[content/uploads/sites/219/2020/09/Garc%C3%ADa-Ferrando.pdf](https://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2020/09/Garc%C3%ADa-Ferrando.pdf)

Gárnica Presmanes, B. G. 2023. *Impacto de la Sostenibilidad de las Marcas de*

Moda en las Decisiones de Consumo. [Autónoma de Madrid].

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/708382/garnica_presmanes_blanca_de_tfg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

GOB. (2024). *Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas*.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

<https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

- Gómez Vélez, A. (2021). *La Trazabilidad de un Producto*. <https://www.ambitbst.com/blog/c%C3%B3mo-hacer-la-trazabilidad-de-un-producto>
- IESS. (2024). *Trámites Empleadores*. <https://www.iess.gob.ec/empleadores/>
- Indutexma. (2024). *Indutexma y sus productos*. <https://indutexma.com/pages/nuestra-empresa>
- INEC. (2023a). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) Indicadores Laborales al 2023*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Abril/202304_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2023b). *Población Demográfico Machala*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/EI_Oro/Fasciculo_Machala.pdf
- INECEM. (2024). *Creación y Aceleración de Nuevas Empresas, Gestión estratégica de la investigación y desarrollo, y la gestión estratégica de la innovación y la tecnología*. <https://www.ucsg.edu.ec/institutos/institutos-inecem/>
- Izquierdo Maldonado, C. E., Vaca Aguirre, I. J., & Mena Campar, R. A. (2018). *El Nuevo Sujeto Social del Consumo Responsable* [Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6750>
- Lobo Sanfiz, D. (2022). *FAST FASHION Y EL CAMBIO CLIMÁTICO: LA IMPORTANCIA DE ADOPTAR UN MODELO SOSTENIBLE*. Facultad de

Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE).

<http://hdl.handle.net/11531/57059>

Luján Chumbiray, D. F., & Polo Heredia, A. S. (2024). *Factores Determinantes que Influyen en el Comportamiento de Compra de Moda Sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana* [Pontifica Católica del Perú].

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/27391/POLO%20HEREDIA_LUJAN%20CHUMBIRAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MAAE. (2023). *Certificado Ambiental*. Ministerio del Ambiente y Agua del Ecuador. <https://www.ambiente.gob.ec/>

MAG. (2020). *Ecuador se Suma a la Tendencia de la Moda Sostenible*. <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-se-suma-a-la-tendencia-de-la-moda-sostenible/>

Maxxicomp. (2024). *Equipos de Computación*. https://maxxicomp.com/?srsltid=AfmBOooVmHTXu1YB2UQtMPQ3wXMzLxkal_d_IZS_WZG8sufyltcHPwae

Mercado, E., González, R., & Gotes Roger, D. C. (2014). *Investigación de Mercados*.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dKTIAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA211&dq=Instituciones+de+investigaci%C3%B3n+y+estudios+de+mercado&ots=mP0SCIINh7&sig=zf9nJadogiOAI9atGn3t5iMLnj4#v=onepage&q&f=false>

- Mesa Meza, V. J. (2023). *La Sostenibilidad en la Moda: Estudio y Modelación de una Marca de Ropa Sostenible a partir de Fibras de Cañamo y Algodón Orgánico* [Bogotá Jorge Tadeo Lozano].
[https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/32051/DOCUMENTO%20MEMORIA%20\(VIVIAN%20MESA\).pdf;jsessionid=F89D90829265D8A1978D952B89CEF5A8?sequence=1](https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/32051/DOCUMENTO%20MEMORIA%20(VIVIAN%20MESA).pdf;jsessionid=F89D90829265D8A1978D952B89CEF5A8?sequence=1)
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Informe de Sector Bananero Ecuador*. Ministerio de Comercio Exterior. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Informe-sector-bananero-esp%C3%B1ol-04dic17.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2024). *Machala Capital Bananera*. <https://www.turismo.gob.ec/la-capital-bananera-del-ecuador-machala-conmemora-su-cantonizacion/>
- Ministerio del Medio Ambiente. (2023). *Huella de Carbono*. <https://mma.gob.cl/cambio-climatico/cc-02-7-huella-de-carbono/#:~:text=La%20huella%20de%20carbono%20se,conocer%20las%20conductas%20o%20acciones>
- Moreno Jordana, L. (2023). *Economía Circular*. ECOLEC. <https://ecolec.es/informacion-y-recursos/economia-circular/#:~:text=La%20Econom%C3%ADa%20Circular%20es%20un,problema%20para%20ofrecer%20soluciones%20viabiles>.

Municipio Machala. (2023). *Permisos de Publicidad.*

[https://www.machala.gob.ec/SIL/2022/ciu/2.%20Via%20Publica/SERVICIO S%20OFRECIDOS%20Y%20REQUISITOS.pdf](https://www.machala.gob.ec/SIL/2022/ciu/2.%20Via%20Publica/SERVICIO%20S%20OFRECIDOS%20Y%20REQUISITOS.pdf)

Naciones Unidas. (2023). *Teoría del Desarrollo Sostenible.*

<https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad#:~:text=En%201987%2C%20la%20Comisi%C3%B3n%20Brundtland,mundo%20que%20buscan%20formas%20de>

Netlife. (2024). *Netlife, sus Productos y Responsabilidad Social.*

<https://www.netlife.ec/>

ONU. (1997). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente.*

[https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE _1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf](https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf)

Opera. (2024). *Opera Distribuciones y sus beneficios.*

<https://www.operadistribuciones.com/>

Procuraduría. (2024). *Capital Social.*

https://procuraduria.utpl.edu.ec/Paginas/asc_dp0l/societario.aspx

Registro Oficial. (2016). *Reglamento a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.*

https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/downloads/2016/11/CONTRATO-REGLAMENTO_A_LA_LEY_ORGANICA_SISTEMA_NACIONAL_CONTRATACION_PUBLICA.pdf

Registro Público. (2024). *Inscripciones y Registro Mercantil Machala*.

<https://www.registrospublicos.gob.ec/registro-mercantil-de-machala/servicios-registro-mercantil-machala/inscripciones-registro-mercantil-machala/>

Rico, J. V. C. (2016). *ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA POR*

MEDIO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER EN LA ASOCIACIÓN DE

PRODUCTORES AGROPECUARIOS PIUNTZA NANKAIS PARA

EXPORTACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS. Doctoral

dissertation, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

[https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c30ef44e-c0f5-](https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c30ef44e-c0f5-4d35-b5ba-fc309784d8b9/content)

[4d35-b5ba-fc309784d8b9/content](https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c30ef44e-c0f5-4d35-b5ba-fc309784d8b9/content)

Sampieri, Fernández & Baptista. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo*

y cualitativo, sus similitudes y diferencias. Metodología de la Investigación.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativo.pdf&Expires=1732505772&Signature=KkwdLqnMWsgDA6Loo0E3Y1H6LNVDif4~GHz6C9-rOHu9H9ND7HlwRNFKc3kcJYDeyG-PVcuQt49vkHocTLRGsZG5hOYsJf~y7p8J7c6NuGVae-PNFDBMrvRfbP8iUxB-YSkQIKaEsKWNER~Fxt6D4sOWda7hsHBBW6PJ3sWI-NAEcJts3yN-VfgssNscrn3jHWMZwbbNJjUGIp7PoMAGIHSTXI3M0R-)

[632=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativo.pdf&Expires=1732505772&Signature=KkwdLqnMWsgDA6Loo0E3Y1H6LNVDif4~GHz6C9-rOHu9H9ND7HlwRNFKc3kcJYDeyG-PVcuQt49vkHocTLRGsZG5hOYsJf~y7p8J7c6NuGVae-PNFDBMrvRfbP8iUxB-YSkQIKaEsKWNER~Fxt6D4sOWda7hsHBBW6PJ3sWI-NAEcJts3yN-VfgssNscrn3jHWMZwbbNJjUGIp7PoMAGIHSTXI3M0R-)

[disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativo.pdf&Expires=1732505772&Signature=KkwdLqnMWsgDA6Loo0E3Y1](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativo.pdf&Expires=1732505772&Signature=KkwdLqnMWsgDA6Loo0E3Y1H6LNVDif4~GHz6C9-rOHu9H9ND7HlwRNFKc3kcJYDeyG-PVcuQt49vkHocTLRGsZG5hOYsJf~y7p8J7c6NuGVae-PNFDBMrvRfbP8iUxB-YSkQIKaEsKWNER~Fxt6D4sOWda7hsHBBW6PJ3sWI-NAEcJts3yN-VfgssNscrn3jHWMZwbbNJjUGIp7PoMAGIHSTXI3M0R-)

[H6LNVDif4~GHz6C9-rOHu9H9ND7HlwRNFKc3kcJYDeyG-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativo.pdf&Expires=1732505772&Signature=KkwdLqnMWsgDA6Loo0E3Y1H6LNVDif4~GHz6C9-rOHu9H9ND7HlwRNFKc3kcJYDeyG-PVcuQt49vkHocTLRGsZG5hOYsJf~y7p8J7c6NuGVae-PNFDBMrvRfbP8iUxB-YSkQIKaEsKWNER~Fxt6D4sOWda7hsHBBW6PJ3sWI-NAEcJts3yN-VfgssNscrn3jHWMZwbbNJjUGIp7PoMAGIHSTXI3M0R-)

[PVcuQt49vkHocTLRGsZG5hOYsJf~y7p8J7c6NuGVae-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativo.pdf&Expires=1732505772&Signature=KkwdLqnMWsgDA6Loo0E3Y1H6LNVDif4~GHz6C9-rOHu9H9ND7HlwRNFKc3kcJYDeyG-PVcuQt49vkHocTLRGsZG5hOYsJf~y7p8J7c6NuGVae-PNFDBMrvRfbP8iUxB-YSkQIKaEsKWNER~Fxt6D4sOWda7hsHBBW6PJ3sWI-NAEcJts3yN-VfgssNscrn3jHWMZwbbNJjUGIp7PoMAGIHSTXI3M0R-)

[PNFDBMrvRfbP8iUxB-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativo.pdf&Expires=1732505772&Signature=KkwdLqnMWsgDA6Loo0E3Y1H6LNVDif4~GHz6C9-rOHu9H9ND7HlwRNFKc3kcJYDeyG-PVcuQt49vkHocTLRGsZG5hOYsJf~y7p8J7c6NuGVae-PNFDBMrvRfbP8iUxB-YSkQIKaEsKWNER~Fxt6D4sOWda7hsHBBW6PJ3sWI-NAEcJts3yN-VfgssNscrn3jHWMZwbbNJjUGIp7PoMAGIHSTXI3M0R-)

[YSkQIKaEsKWNER~Fxt6D4sOWda7hsHBBW6PJ3sWI-NAEcJts3yN-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativo.pdf&Expires=1732505772&Signature=KkwdLqnMWsgDA6Loo0E3Y1H6LNVDif4~GHz6C9-rOHu9H9ND7HlwRNFKc3kcJYDeyG-PVcuQt49vkHocTLRGsZG5hOYsJf~y7p8J7c6NuGVae-PNFDBMrvRfbP8iUxB-YSkQIKaEsKWNER~Fxt6D4sOWda7hsHBBW6PJ3sWI-NAEcJts3yN-VfgssNscrn3jHWMZwbbNJjUGIp7PoMAGIHSTXI3M0R-)

[VfgssNscrn3jHWMZwbbNJjUGIp7PoMAGIHSTXI3M0R-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativo.pdf&Expires=1732505772&Signature=KkwdLqnMWsgDA6Loo0E3Y1H6LNVDif4~GHz6C9-rOHu9H9ND7HlwRNFKc3kcJYDeyG-PVcuQt49vkHocTLRGsZG5hOYsJf~y7p8J7c6NuGVae-PNFDBMrvRfbP8iUxB-YSkQIKaEsKWNER~Fxt6D4sOWda7hsHBBW6PJ3sWI-NAEcJts3yN-VfgssNscrn3jHWMZwbbNJjUGIp7PoMAGIHSTXI3M0R-)

[VfgssNscrn3jHWMZwbbNJjUGIp7PoMAGIHSTXI3M0R-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativo.pdf&Expires=1732505772&Signature=KkwdLqnMWsgDA6Loo0E3Y1H6LNVDif4~GHz6C9-rOHu9H9ND7HlwRNFKc3kcJYDeyG-PVcuQt49vkHocTLRGsZG5hOYsJf~y7p8J7c6NuGVae-PNFDBMrvRfbP8iUxB-YSkQIKaEsKWNER~Fxt6D4sOWda7hsHBBW6PJ3sWI-NAEcJts3yN-VfgssNscrn3jHWMZwbbNJjUGIp7PoMAGIHSTXI3M0R-)

~UMzx~3uaFZFJiJccObCJI89v~uCbdII5QAn6a7fEjGneHZwd-
MP6XAfFQVC38tvvTYgaz4CbswD4760JYOnhc-
ccmhSeERhuYznpmrLmJr6AXp1bTq4FgA__&Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Sánchez Arguello, M. E. (2019). *La Gestión de la Moda Sostenible como Estrategia Empresarial*. [Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/41177/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.-Vasconez%20Camila.pdf>

Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok Publishing S.L.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=an%C3%A1lisis+FODA+de+una+empresa&ots=8_OcWdfwAi&sig=azwsP2VHg-EnoWmYrs90gt74vjQ#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20FODA%20de%20una%20empresa&f=false

Secretaría Nacional de Planificación del Ecuador. (2024). *Plan de Creación de Oportunidades 2024-2025*. Secretaría Nacional de Planificación del Ecuador.
<https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/02/PND2024-2025.pdf>

Serrano Martín, A. (2017). *Aplicación del Lienzo de Negocio como Modelo de Diseño en el Proceso de Puesta en Marcha de una Nueva Empresa* [Grado en Ingeniería de Organización Industrial, Sevilla].
https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/91089/fichero/TFG+ACTUAL_OFICIAL.pdf

- Servientrega. (2024). *Servientrega, sus Productos y Responsabilidad Social*.
<https://www.servientrega.com.ec/>
- Siigo. (2024). *Productos de Contifico*. <https://www.siigo.com/>
- Singer Latam. (2024). *Singer y sus productos*. <https://singerlatam.com/ecuador/>
- SRI. (2024). *Registro Único Contribuyente Sociedades (RUC)*. Servicio de Rentas Internas. <https://www.sri.gob.ec/ruc-sociedades>
- Statista Research, D. (2024). *Auge de homicidios impulsa medidas drásticas en Ecuador*. <https://es.statista.com/grafico/32154/delitos-de-mayor-connotacion-psicosocial-registrados-en-ecuador/>
- Toledo Díaz, N. (2019). *La Población y la Muestra*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Tonón Ordoñez, L. B., & Guerrero Vallejo, M. R. (2013). *Análisis de la Permanencia del Ecuador como Miembro de la Organización Mundial de Comercio: Ventajas y Desventajas* [Universidad del Azuay].
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2555>
- Wong Laborde, N. (2022). *Vicerrectorado de Investigación y Posgrado*.
https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/vip/pedi/PEDI-VIP2022_2026.pdf
- Zambrana Fernández, M. (2018). *De la Moda Rápida a la Moda Sostenible. La Transformación del Consumidor*. [Pontificia de Comillas].
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/215010/retrieve>
- Zapata García, O. A. (2020). *Herramientas para Elaborar Tesis e Investigaciones*.
Pax México.

https://books.google.com.ec/books?id=i339_F3C1RIC&pg=PA159&lpg=PA159&dq=herramientas+de+la+investigaci%C3%B3n+segun+autores&source=bl&ots=FS096wBqTA&sig=ACfU3U3mQgiYsQxTVSrK0d8NHKxkDB7fZQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiwrfqm8fWGAXRFIkFHZ-BAew45gEQ6AF6BAgCEAM#v=onepage&q=herramientas%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20segun%20autores&f=false

ANEXOS

Anexo 1

Formato de Entrevistas realizadas a los cinco expertos en moda sostenible.

Entrevista a Diseñador de Moda Sostenible

1. ¿De qué manera te atrajo la moda sostenible y qué te motivó a transformarte en un apasionado de la moda en este sector?

La moda sostenible me llamó la atención por su habilidad de combinar creatividad, ética y cuidado del medio ambiente. Me motivó observar cómo diseñadores como Stella McCartney mostraban que el lujo y la sostenibilidad pueden existir juntos sin sacrificar la calidad ni el estilo.

2. ¿Cómo te impactó tu primer contacto con la moda sostenible?

Mi primer encuentro con la moda sostenible fue sorprendente. Al aprender sobre el trabajo de Eileen Fisher, comprendí que la moda podía ser una herramienta para el cambio social y ambiental. Su atención a prendas clásicas y su dedicación a materiales reciclados me hicieron ver que la sostenibilidad no es una moda, sino una necesidad.

3. ¿Qué marcas o diseñadores de moda sustentable valoras y por qué?

- Stella McCartney, por su continua innovación en materiales veganos y reciclados manteniendo la elegancia.
- Eileen Fisher, por su concentración en la economía circular, con iniciativas de reutilización y reciclaje de prendas.

4. ¿Cómo caracterizarías tu estilo individual y de qué manera lo vincularías con la moda sustentable?

Mi forma de vestir es una combinación de sofisticación y confort, parecida a la idea de Eileen Fisher. Elijo ropa adaptable, con diseños sencillos y tejidos naturales que se ajusten a un consumo responsable.

5. ¿Qué valores o principios orientan tus decisiones de moda?

Valoro la calidad más que la cantidad, la ética en la producción y el medio ambiente. Como Stella McCartney, creo en la nueva textura y en la importancia de no usar pieles y plásticos dañinos.

6. ¿De qué manera armonizas las tendencias de moda con tus convicciones ecológicas?

Sigo las modas dándoles un nuevo enfoque sostenible, seleccionando ropa clásica y de marcas responsables. Igual que McCartney, me enfoco en la innovación en tejidos que se descomponen y reciclados.

7. ¿Cuáles consideras que son los retos más grandes a los que se enfrenta la moda sostenible hoy en día?

La accesibilidad y el precio, ya que las prendas sostenibles suelen ser más costosas. La falta de conocimiento del consumidor sobre la relevancia de la moda ética.

8. ¿Qué hábitos de consumo son más sostenibles en términos de moda?

- Comprar menos, pero de mayor calidad
- Elegir marcas con certificaciones ambientales
- Preferir ropa de segunda mano o programas de reciclaje como los de Eileen Fisher

9. ¿Qué recomendaciones darías a una persona que desea comenzar a integrar la moda sostenible en su existencia?

- Investigar marcas como Stella McCartney y Eileen Fisher, que son pioneras en la moda sostenible
- Priorizar materiales naturales y reutilizados
- Adoptar un estilo de vida simple y consciente

10. ¿De qué manera podemos promover un mayor entendimiento acerca de la moda sostenible entre los compradores?

- A través de la enseñanza en redes sociales, blogs y videos.
- Animando a las marcas a ser claras sobre su efecto en el medio ambiente.
- Organizando actividades y conversaciones con diseñadores ecológicos como Stella McCartney.

Entrevista a Ingeniero Especialista

1. ¿De qué manera te atrajo la moda sostenible y qué te motivó a transformarte en un apasionado de la moda en este sector?

La moda sostenible me interesó porque une innovación, tecnología y cuidado del medio ambiente. Al observar el efecto de la industria textil en la Tierra, entendí que se necesitaba un cambio. Javier Goyeneche, por ejemplo, ha creado materiales reciclados de redes de pesca y plásticos marinos para hacer ropa práctica y ecológica.

2. ¿Cómo te impactó tu primer contacto con la moda sostenible?

Cuando descubrí la idea Cradle to Cradle de Michael Braungart, comprendí que los desechos pueden transformarse en recursos de manera continua. Esta visión alteró mi forma de ver la moda y me impulsó a explorar materiales biodegradables y métodos de producción circulares.

3. ¿Qué marcas o diseñadores de moda sustentable valoras y por qué?

- ECOALF, ya que Javier Goyeneche ha mostrado que los materiales reciclados pueden tener la misma calidad que los nuevos.
- Cradle to Cradle Certified brands, que utilizan los principios de Braungart para hacer productos completamente reciclables y sin residuos dañinos.

4. ¿Cómo caracterizarías tu estilo individual y de qué manera lo vincularías con la moda sustentable?

Mi enfoque se centra en la utilidad y la resistencia, lo cual ECOALF refleja de manera ideal. Me gustan las prendas novedosas fabricadas con materiales reciclados que también sean fuertes y agradables de usar.

5. ¿Qué valores o principios orientan tus decisiones de moda?

- Circularidad, para disminuir desechos.
- Innovación, explorando nuevos materiales y métodos.
- Transparencia, respaldando marcas con un verdadero compromiso ambiental.

6. ¿De qué manera armonizas las tendencias de moda con tus convicciones ecológicas?

En lugar de seguir modas pasajeras, elijo un estilo de diseño sostenible que use los principios de Cradle to Cradle, asegurando que las prendas se puedan descomponer sin contaminar o reciclar sin perder calidad.

7. ¿Cuáles consideras que son los retos más grandes a los que se enfrenta la moda sostenible hoy en día?

- Escalabilidad, porque los materiales sostenibles todavía son caros de hacer.
- Educación del consumidor, ya que muchas personas no saben el efecto ambiental de su ropa.
- Greenwashing, donde las marcas engañan al consumidor con promesas ecológicas falsas.

8. ¿Qué hábitos de consumo son más sostenibles en términos de moda?

- Comprar ropa con certificaciones como Cradle to Cradle Certified
- Seleccionar materiales que sean reciclados o biodegradables
- Elegir ropa de buena calidad que dure más tiempo, como sugiere ECOALF

9. ¿Qué recomendaciones darías a una persona que desea comenzar a integrar la moda sostenible en su existencia?

- Investigar marcas que se dediquen a la sostenibilidad genuina
- Disminuir el uso de ropa y elegir estilos duraderos
- Apoyar avances como la ropa reciclada de ECOALF o el diseño regenerativo de Cradle to Cradle

10. ¿De qué manera podemos promover un mayor entendimiento acerca de la moda sostenible entre los compradores?

- Incentivando la claridad en la industria textil
- Fomentando el aprendizaje sobre el impacto ambiental de la moda
- Promoviendo reglas más estrictas para prevenir el greenwashing

Entrevista a Empresa de Sostenibilidad

1. ¿De qué manera te atrajo la moda sostenible y qué te motivó a transformarte en un apasionado de la moda en este sector?

Nos percatamos de que la industria de la moda es una de las más perjudiciales para el medio ambiente. En ECOALF, el objetivo fue hallar una respuesta al problema del plástico en los mares, convirtiéndolo en material para prendas. Por su parte, Patagonia siempre ha promovido la sostenibilidad, intentando disminuir su huella con materiales reciclados y prácticas de producción responsable.

2. ¿Cómo te impactó tu primer contacto con la moda sostenible?

Para ECOALF, el momento clave fue el inicio del proyecto Upcycling the Oceans, que ha sacado toneladas de plástico del mar. En Patagonia, la elección de utilizar algodón orgánico en toda su producción fue un paso importante, al darse cuenta de los daños ambientales del algodón convencional.

3. ¿Qué marcas o diseñadores de moda sustentable valoras y por qué?

- Patagonia respeta a las empresas que apoyan la economía circular y el comercio justo
- ECOALF aprecia a las marcas creativas que buscan opciones a los materiales comunes sin afectar la calidad

4. ¿Cómo caracterizarías tu estilo individual y de qué manera lo vincularías con la moda sustentable?

- ECOALF se enfoca en un estilo urbano y práctico, utilizando prendas versátiles hechas de materiales reciclados.
- Patagonia se centra en ropa técnica y al aire libre, creada para durar muchos años y reducir la necesidad de comprar a menudo.

5. ¿Qué valores o principios orientan tus decisiones de moda?

- ECOALF: Circularidad, reciclaje y reducción de impacto ambiental.
- Patagonia: Reparación en lugar de consumo, producción ética y transparencia.

6. ¿De qué manera armonizas las tendencias de moda con tus convicciones ecológicas?

Ambas compañías desean que sus productos sean eternos. ECOALF crea vestimenta con un estilo simple y resistente, mientras que Patagonia motiva a sus clientes a arreglar su ropa en vez de adquirir nueva, incluso brindando programas de reciclaje y segunda mano.

7. ¿Cuáles consideras que son los retos más grandes a los que se enfrenta la moda sostenible hoy en día?

- ECOALF: La dificultad de competir con marcas de fast fashion en precio y accesibilidad.
- Patagonia: La resistencia del mercado a cambiar hábitos de consumo y valorar la durabilidad sobre la novedad.

8. ¿Qué hábitos de consumo son más sostenibles en términos de moda?

- Comprar menos y elegir calidad, como promueve Patagonia.
- Apostar por materiales reciclados, como los de ECOALF.
- Optar por ropa de segunda mano o intercambiar prendas.

9. ¿Qué recomendaciones darías a una persona que desea comenzar a integrar la moda sostenible en su existencia?

- Patagonia: Compra solo lo que realmente necesitas y repara tu ropa.
- ECOALF: Infórmate sobre los materiales y apoya marcas que realmente apuesten por la sostenibilidad.

10. ¿De qué manera podemos promover un mayor entendimiento acerca de la moda sostenible entre los compradores?

- ECOALF: A través de campañas educativas y transparencia en los procesos de fabricación.
- Patagonia: Con activismo ambiental, promoviendo regulaciones más estrictas y motivando a los consumidores a exigir cambios en la industria.

Anexo 2

Formato de las encuestas realizadas a los 384 individuos del sector norte en Machala sobre la moda sostenible.

1. ¿Cuál es tu género?

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Prefiero no decirlo

2. ¿Cuál es su estado civil?

- a. Soltero/a
- b. Casado/a
- c. Divorciado/a
- d. Viudo/a
- e. Unión de Hecho

3. ¿A qué rango de edad perteneces?

- a. Menos de 18
- b. 18 – 25
- c. 26 – 35
- d. 36 - 45
- e. 46 – 65
- f. Más de 65

4. ¿En qué sector de la ciudad de Machala vives?

- a. Sector Norte
- b. Sector Centro
- c. Sector Sur

5. ¿Cuál es el nivel educativo más alto que usted ha completado o el título más alto que ha recibido?

- a. Menos que bachillerato
- b. Bachillerato o equivalente
- c. Estudios universitarios inconclusos
- d. Licenciatura

e. Posgrado

6. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensuales

a. Menos de \$400

b. Entre \$400 y \$800

c. Entre \$800 y \$1200

d. Más de \$1200

7. ¿Has escuchado hablar de la moda sostenible?

a. Si, sé bien de que se trata

b. Si, pero no conozco los detalles

c. No, nunca he escuchado sobre moda sostenible

8. ¿Cuáles son los elementos asociados con la moda sostenible?

a. Materiales reciclados

b. Producción ética y comercio justo

c. Reducción de la huella de carbono

d. Uso de fibras naturales y ecológicas

9. ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad en la moda?

a. Nada importante

b. Poco importante

c. Neutro

d. Importante

e. Muy importante

10. ¿ Con qué frecuencia compras ropa?

a. Cada Semana

b. Una vez al mes

c. Cada tres meses

d. Cada seis meses

e. Más de una vez al año

11. ¿Qué tan interesado(a) estarías en que se cree una empresa de moda sostenible en Machala?

a. Muy interesado/a

- b. Interesado/a
- c. Neutral
- d. Poco interesado/a
- e. Nada interesado/a

12. ¿Qué tipo de prendas te gustaría que una empresa fabrique para una línea de ropa sostenible?

- a. Blusas
- b. Pantalones
- c. Vestidos
- d. Camisetas
- e. Chaquetas
- f. Sombreros
- g. Abrigos
- h. Todos

13. ¿De acuerdo a la selección de la línea de ropa que ud escogió en la pregunta anterior, que porcentaje más estaría dispuesto en pagar en la nueva empresa de moda sostenible?

- a. 10% más
- b. 20% más
- c. 30% más
- d. 50% más
- e. Más del 50%

14. ¿Generalmente dónde sabes comprar tu ropa?

- a. Tiendas físicas de marcas reconocidas
- b. Tiendas físicas de productores locales
- c. Tiendas en línea (*amazon, shein, etc*)
- d. Ferias de moda o mercados libres
- e. Segunda mano o tiendas de reventa

15. ¿En qué momento considerarías comprar la ropa sostenible?

- a. Cuando encuentro una oferta o descuento atractivo

- b. Cuando necesito una prenda específica para una ocasión especial (evento, fiesta, etc.)
- c. Cuando quiero invertir en ropa de mayor calidad y durabilidad
- d. Cuando recibo recomendaciones de amigos, influencers o familiares

16. ¿Qué aspecto valoras más al comprar la ropa?

- a. Precio
- b. Calidad y durabilidad
- c. Diseño y estilo
- d. Marca o prestigio de la marca
- e. Impacto ambiental o sostenibilidad

17. ¿Cómo te gustaría recibir información sobre los productos y la marca?

- a. Redes sociales
- b. Sitio web oficial
- c. Boletines por correo electrónico
- Tiendas físicas

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, Martínez Reyes, Karen Soraya, con C.C: # 0911976629 y Viteri Moreno, Doménica Mayerly, con C.C: # 0952993392, autoras del trabajo de titulación: **“Propuesta de Creación de una Empresa de Moda que Reduzca la Huella de Carbono”**, previo a la obtención del título de Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de febrero del año 2025

LAS AUTORAS,



Martínez Reyes, Karen Soraya



Viteri Moreno, Doménica Mayerly



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de Creación de una Empresa de Moda que Reduzca la Huella de Carbono		
AUTORAS:	Martínez Reyes, Karen Soraya Viteri Moreno, Doménica Mayerly		
TUTOR:	Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Emprendimiento e Innovación Social		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	158 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Innovación, Emprendimiento, Moda Sostenible		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Moda Sostenible, Innovación, Estilo, Rentabilidad, Factibilidad, Huella de Carbono, Sostenibilidad, Plan de Negocio, Importación, Fibra Orgánica, Medio Ambiente, Segmento		
RESUMEN: El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo desarrollar un plan de negocios para la creación de una nueva empresa que reduzca la huella de carbono en la ciudad Machala, con el fin de brindarles a los consumidores del sector norte una propuesta enfocada cien por ciento en la moda sostenible. ECO MODKA'S, es una marca consciente que se preocupa a la sostenibilidad de sus procesos de producción de ropa en el medio ambiente, además sus clientes son la prioridad de la empresa y cada producto ofertado es diseñado en base a las edades y géneros, el canal de venta principal es a en una tienda física en el centro comercial La Gran Piazza Machala y a través de su página web www.ecomodkas.com . El estudio económico y financiero de esta investigación evidenció que este proyecto es viable y rentable, al dar como resultado una VAN de \$24.704,50, con un TIR de 27% y un TMAR global de 13,05%; lo que significa es capaz de brindarle solvencia y rentabilidad a sus inversores.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-979773435 +593- 997488582	E-mail: marreyka77@gmail.com de Karen Martínez Reyes domeviteri01@gmail.com de Doménica Viteri	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
	Teléfono: +593-4-3804600 ext.1635		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			