



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de una empresa de moda sostenible en la  
ciudad de Milagro.**

**AUTOR:**

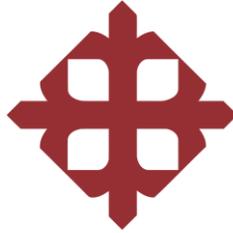
**Barzola Lara, Anthonella Josybeth**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social**

**TUTOR:**

**CPA, Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD**

**Guayaquil, Ecuador  
02 de septiembre de 2025**

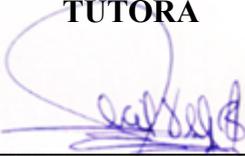


**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Barzola Lara, Anthonella Josybeth**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social.

**TUTORA**

f. 

**CPA, Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Guayaquil, 02 de septiembre de 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Barzola Lara, Anthonella Josybeth**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de moda sostenible en la ciudad de Milagro** previo a la obtención del título de Licenciada en Emprendimiento e innovación social, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 02 de septiembre de 2025**

**LA AUTORA**

*Anthonella Bero*

f. \_\_\_\_\_

**Barzola Lara, Anthonella Josybeth**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

**Yo, Barzola Lara, Anthonella Josybeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de moda sostenible en la ciudad de Milagro** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 02 de septiembre de 2025**

**LA AUTORA:**

*Anthonella Bso*

f. \_\_\_\_\_

**Barzola Lara, Anthonella Josybeth**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

TESIS\_COMPILATIO ANTONELLA  
BARZOLA AGOSTO 18

**3%**  
Textos sospechosos

- 1% Similitudes < 1% similitudes entre comillas
- 0% entre las fuentes mencionadas
- 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)
- 2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TESIS\_COMPILATIO ANTONELLA BARZOLA AGOSTO 18.docx  
ID del documento: dc7babc3108efe9b846303914996c19186af1707  
Tamaño del documento original: 545,86 kB

Depositante: Cecilia Isabel Vélez Barros  
Fecha de depósito: 18/8/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 18/8/2025

Número de palabras: 18.437  
Número de caracteres: 117.880

Ubicación de las similitudes en el documento:



**Fuentes principales detectadas**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/bitstream/123456789/34441/1/Hurtado_Paula.pdf">repositorio.uta.edu.ec   Creación de una empresa para el diseño de indumentar... https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/bitstream/123456789/34441/1/Hurtado_Paula.pdf</a>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (71 palabras)

1 fuente similar

CPA, Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD

TUTORA

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutora, PhD. Cecilia Vélez, por su dedicación, orientación y paciencia durante el desarrollo de esta investigación. Su experiencia y acompañamiento fueron pilares fundamentales para la culminación de este trabajo.

Extiendo también mi gratitud a mi familia, amigos y novio, quienes con su apoyo, comprensión y aliento constante me motivaron a seguir adelante en cada etapa del proceso.

Finalmente, agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y por facilitar los recursos necesarios que hicieron posible la realización de este proyecto.

**Anthonella Josybeth Barzola Lara**

## **DEDICATORIA**

A mis familiares muchas gracias por el apoyo moral.

A mí gatita Keiko, quien me acompañó en momentos difíciles, con quién compartí horas de estudio y desvelo, siendo mi soporte emocional y mi mejor compañía.

A mis queridos amigos Edwin, Freddy, Rene y Paulina, gracias por el apoyo emocional y no dejarme caer.

Gracias a mi querido Mario, por creer en mí, por valorar mi esfuerzo e inspirarme a cumplir mis metas.

Desde lo más recóndito de mi corazón dedico este logro a Orlando que, aunque no estemos juntos siempre me inspiro, gracias a su disciplina me enseñó a ser más constante con mis metas.

A mí tutora de tesis de grado, gracias por los ánimos y siempre recordarme lo capaz que soy.

**Anthonella Josybeth Barzola Lara**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. Vélez Barros, Cecilia, PhD**

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD**

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**CALIFICACIÓN**

f.  \_\_\_\_\_

**CPA, Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD**

**TUTORA**

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
INDICE DE TABLAS .....	XIV
INDICE DE FIGURAS.....	XVI
RESUMEN      XVII	
ABSTRACT     XVIII	
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1    4	
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.1. Título .....	4
1.2. Justificación .....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.4. Planteamiento del problema.....	6
1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	8
1.6. Objetivos de la investigación .....	10
1.6.1. Objetivo General .....	10
1.6.2. Objetivos Específicos.....	10
1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la información.....	10
1.7.1. Método de investigación.....	11
1.7.2. Técnicas de recogida de información.....	11
1.7.3. Análisis de la información.....	12
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	13
1.8.1. Marco Referencial .....	13
1.8.2. Marco Teórico .....	15
1.8.3. Marco conceptual .....	18

1.8.4. Marco Legal .....	19
<b>CAPÍTULO 2</b> 23	
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b> .....	23
<b>2.1. Análisis de la Oportunidad</b> .....	23
<b>2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio</b> .....	24
<b>2.2. Misión, Visión y Valores de la empresa</b> .....	24
<b>2.3. Objetivos de la empresa</b> .....	25
<b>2.3.1. Objetivo general</b> .....	25
<b>2.3.2. Objetivos específicos</b> .....	25
<b>CAPÍTULO 3</b> 27	
<b>3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA</b> .....	27
<b>3.1. Análisis PEST</b> .....	27
<b>3.2. Estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento en la industria</b> .....	32
<b>3.3. Análisis del ciclo de vida del producto</b> .....	33
<b>3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter</b> .....	34
<b>3.5. Análisis del mercado</b> .....	35
<b>3.5.1. Tipo de competencia</b> .....	35
<b>3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM</b> .....	36
<b>3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos principales y Línea de Precio</b> .....	37
<b>3.5.3. Segmentación de Mercado</b> .....	38
<b>3.5.4. Criterio de Segmentación</b> .....	38
<b>3.5.5. Selección de Segmentos</b> .....	38
<b>3.5.6. Perfiles de los Segmento</b> .....	39
<b>3.6. Matriz FODA</b> .....	40
<b>3.7. Investigación de Mercado</b> .....	41
<b>3.7.1. Método</b> .....	41
<b>3.7.2. Diseño de Investigación</b> .....	41

## CAPÍTULO 4 54

<b>4. PLAN DE MARKETING</b> .....	54
<b>4.1. Objetivos: General y Específicos</b> .....	54
<b>4.1.1. Mercado Meta</b> .....	54
<b>4.2. Posicionamiento</b> .....	56
<b>4.3. Estrategias de Marketing Mix</b> .....	56
<b>4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios</b> .....	56
<b>4.3.2. Estrategia de Precios</b> .....	59
<b>4.3.3. Estrategia de Plaza</b> .....	62

## CAPÍTULO 5 67

<b>5. PLAN OPERATIVO</b> .....	67
<b>5.1. Producción</b> .....	67
<b>5.1.1. Proceso Productivo</b> .....	67
<b>5.1.2. Flujogramas de procesos</b> .....	68
<b>5.1.3. Ubicación e infraestructura</b> .....	69
<b>5.1.4. Mano de obra</b> .....	70
<b>5.1.5. Capacidad Instalada</b> .....	70
<b>5.1.6. Presupuesto</b> .....	70
<b>5.2. Estructura organizacional</b> .....	71
<b>5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial</b> .....	71
<b>5.2.2. Organigrama</b> .....	73

## CAPÍTULO 6 74

<b>6 Estudio económico – financiero – tributario</b> .....	74
<b>6.1 Inversión inicial</b> .....	74
<b>6.1.1. Tipo de Inversión</b> .....	74
<b>6.1.2. Financiamiento de la Inversión</b> .....	74
<b>6.1.3. Cronograma de Inversiones.</b> .....	75
<b>6.2. Análisis de Costos</b> .....	75

6.2.1. Costos Fijos .....	75
6.2.2. Costos Variables.....	76
6.3. Capital de Trabajo.....	76
6.3.1. Gastos de Operación .....	76
6.3.2. Gastos Administrativos .....	77
6.3.3. Gastos de Ventas .....	77
6.3.4. Gastos Financieros .....	77
6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	77
6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .....	78
6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio .....	78
6.5. Estados Financieros proyectados .....	78
6.5.1. Balance General.....	78
6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias .....	80
6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	82
6.6.1. Principales riesgos .....	82
6.6.2. Mitigación del riesgo .....	82
6.7. Razones Financieras.....	83
6.7.1. Liquidez.....	83
6.7.2. Gestión.....	83
6.7.3. Endeudamiento.....	83
6.7.4. Rentabilidad.....	84
6.8. Conclusiones del Estudio Financiero .....	84
7. CONCLUSIONES.....	85
8. RECOMENDACIONES .....	86
9. BIBLIOGRAFÍA.....	87

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Estadísticas clave sobre la moda sostenible y el mercado femenino en Ecuador .....	7
<b>Tabla 2</b> Análisis del ciclo de vida de la propuesta de negocio .....	33
<b>Tabla 3</b> Características de los competidores de la propuesta de negocio .....	37
<b>Tabla 4</b> Criterios de Segmentación.....	38
<b>Tabla 5</b> FODA de ECOMODA MILAGRO MILAGRO Milagro S.A .....	40
<b>Tabla 6</b> Tamaño de la Muestra .....	42
<b>Tabla 7</b> Precios de la competencia .....	60
<b>Tabla 8</b> Política de precios EKOMODA MILAGRO .....	61
<b>Tabla 9</b> Cronograma Promocional.....	65
<b>Tabla 10</b> Presupuesto Promocional .....	66
<b>Tabla 11</b> Maquinaria y equipos.....	71
<b>Tabla 12</b> Inversión Inicial.....	74
<b>Tabla 13</b> Fuentes de Financiamiento .....	75
<b>Tabla 14</b> Tabla de Amortización.....	75
<b>Tabla 15</b> Cronograma de Inversión .....	75
<b>Tabla 16</b> Costos Fijos .....	76
<b>Tabla 17</b> Costos Variables.....	76
<b>Tabla 18</b> Gastos de Operación.....	76
<b>Tabla 19</b> Gastos Administrativos.....	77
<b>Tabla 20</b> Gastos de Ventas .....	77
<b>Tabla 21</b> Gastos Financieros.....	77
<b>Tabla 22</b> Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	77
<b>Tabla 23</b> Proyección de Ingresos y Costos .....	78
<b>Tabla 24</b> Punto de Equilibrio.....	78
<b>Tabla 25</b> Balance General.....	79
<b>Tabla 26</b> Estado de Resultados .....	80
<b>Tabla 27</b> Flujo de Caja Proyectado.....	80
<b>Tabla 28</b> TMAR.....	81
<b>Tabla 29</b> VAN.....	81
<b>Tabla 30</b> Flujo de Efectivo Neto.....	81
<b>Tabla 31</b> TIR.....	81
<b>Tabla 32</b> PAYBACK.....	82

<b>Tabla 33</b> Análisis de Sensibilidad.....	82
<b>Tabla 34</b> Liquidez.....	83
<b>Tabla 35</b> Gestión.....	83
<b>Tabla 36</b> Endeudamiento .....	83
<b>Tabla 37</b> Rentabilidad.....	84

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Modelo Canvas de ECOMODA MILAGRO S.A.....	24
<b>Figura 2</b> Tasa de Crecimiento Anual.....	29
<b>Figura 3</b> Inflación interanual del IPC.....	30
<b>Figura 4</b> Participación por provincia de fabricación de prendas de vestir en el 2024.....	32
<b>Figura 5</b> Tamaño del mercado del negocio .....	37
<b>Figura 6</b> Género de los encuestados.....	42
<b>Figura 7</b> Edades de los encuestados .....	43
<b>Figura 8</b> Nivel de estudios de los encuestados.....	44
<b>Figura 9</b> Situación laboral de los encuestados .....	44
<b>Figura 10</b> nivel de ingresos de los encuestados.....	45
<b>Figura 11</b> Conocimiento sobre moda sostenible .....	45
<b>Figura 12</b> Aspectos de moda sostenible.....	46
<b>Figura 13</b> Relevancia de la moda sostenible .....	47
<b>Figura 14</b> Frecuencia de compra .....	47
<b>Figura 15</b> Lugar de compra.....	48
<b>Figura 16</b> Interés de compra.....	49
<b>Figura 17</b> Preferencia por tipo de producto.....	49
<b>Figura 18</b> Precios de compra promedio.....	50
<b>Figura 19</b> Aspectos de relevancia.....	51
<b>Figura 20</b> Preferencia de canales de comunicación .....	51
<b>Figura 21</b> Área de Cobertura.....	55
<b>Figura 22</b> Información Adherida al Interior de la Ropa y Etiqueta.....	57
<b>Figura 23</b> Empaques: Bolsa y Cajas de Compras para Regalo .....	57
<b>Figura 24</b> Colección de Línea de Ropa ECOMODA MILAGRO S.A. ....	58
<b>Figura 25</b> Modelo de Pantalones y Camisetas .....	58
<b>Figura 26</b> Isólogo ECOMODA MILAGRO MILAGRO MILAGRO.....	59
<b>Figura 27</b> Localización de Punto de Venta .....	62
<b>Figura 28</b> Plano Tienda Local ECOMODA MILAGRO MILAGRO MILAGRO .....	63
<b>Figura 29</b> Merchandising .....	64
<b>Figura 30</b> Plataforma web, publicidad .....	65
<b>Figura 31</b> Flujograma de proceso productivo operativo .....	68

## RESUMEN

El proyecto presenta la creación de una empresa de moda sostenible en la ciudad de Milagro, con la razón social ECOMODA MILAGRO S.A., el cual está ubicado en la zona norte Local 1-2A junto al paseo shopping de Milagro y cerca de la estación de taxis del centro comercial. El objetivo principal es cubrir las necesidades de una ropa cómoda, liviana para el público joven, estudiantes, trabajadores de empresas, emprendedores y demás personas que les guste colaborar con el medio ambiente. La empresa busca ser la tienda líder en el mercado de la ciudad, buscando ser la mejor opción al momento de elegir prendas exclusivas de vestir de moda sostenible.

En este proyecto la investigación se inició con un análisis teórico donde se presentaron las distintas teorías relacionadas 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 utilizó una metodología descriptiva y exploratoria, aplicando métodos preconcebidos como son la encuesta, con las cuales se logró recabar datos de 384 personas que conformaban la muestra de la población de Milagro. Como resultados de la investigación se obtuvo un modelo empresarial sostenible fundamentado en teorías y metodologías exitosas a nivel de empresa, pero modificadas hacia la sostenibilidad de sus procesos productivos, generando así una herramienta de apoyo para futuros emprendedores. Un 76% de los encuestados están interesados en comprar ropa de moda sostenible, lo que hace que el estudio sea viable.

En el estudio económico se pudo fundamentar la factibilidad del desarrollo del proyecto, teniendo una TIR aceptable y una recuperación de la inversión en dos años, con indicadores financieros positivos y una aceptable rentabilidad desde el primer año de funcionamiento del negocio.

**Palabras claves:** Moda sostenible, innovación, estilo, rentabilidad, plan de negocio.

## ABSTRACT

The Project presents the creation of a sustainable fashion company in the city of Milagro, under the name ECOMODA MILAGRO S.A., located in the northern zone, Local 1-2A, next to the Milagro shopping mall and near the shopping center's taxi station. The main objective is to meet the needs of young people, students, company employees, entrepreneurs, and others who enjoy contributing to the environment, seeking to be the leading store in the city's market, seeking to be the best option when choosing exclusive sustainable fashion items.

In this project, the research began with a theoretical analysis that presented the various theories related to the study topic. In addition, a market study was conducted to obtain direct data on the preferences of the target segment. Considering the scope of the project, a descriptive and exploratory methodology was used, applying preconceived methods such as surveys. Data was collected from 384 people who comprised the sample of the Milagro population. The research resulted in a sustainable business model based on successful theories and methodologies at the company level, but modified to enhance the sustainability of its production processes, thus generating a support tool for future entrepreneurs. 76% of respondents are interested in purchasing sustainable fashion clothing, making the study feasible.

The economic study established the feasibility of developing the project, achieving an acceptable IRR and a return on investment within two years, with positive financial indicators and acceptable profitability from the first year of business operation.

**Keywords:** Sustainable fashion, innovation, style, profitability, business plan.

## INTRODUCCIÓN

Durante el último periodo, el mercado ha presentado diversos cambios en la forma de consumir, esto se aumentó debido a la pandemia del Covid-19, sumado a esto el mundo globalizado en donde la sociedad tiene acceso a diversas fuentes de información lo cual motivo a que los consumidores desarrollen el hábito por el consumo de productos sostenibles. Actualmente el mundo da la importancia a cuidar el medio ambiente y construir una sociedad con principios y valores éticos. En tal sentido esta nueva consciencia ambiental ha transformado la forma en que se desarrolle el proceso productivo, lo cual da paso a nuevas propuestas éticas y responsables.

De esta forma una de las nuevas propuestas es la moda sostenible, la cual nace como una respuesta al modelo tradicional de la industria textil, en donde existe un alto impacto negativo tanto ambiental como social. Si bien es cierto la moda sostenible tiene el objetivo de desarrollar un cambio profundo, en donde se adoptan nuevos procesos productivos responsables lo cual garantiza el desarrollo de condiciones laborales éticas de esta forma esto también se relaciona con los principios de la economía circular.

La ciudad de Milagro, se caracteriza por su auge comercial, en donde la población es cada vez más joven y por ende tiene una consciencia por el cuidado del ambiente por otro lado también analiza el impacto de las decisiones que toman. De esta forma esta tendencia crea un nuevo camino para el desarrollo de propuestas de negocios que conecten la innovación con compromiso ambiental. Sin embargo, dentro de la ciudad es limitada la oferta que cumpla con las necesidades de este mercado.

A través de este estudio, se espera demostrar que el emprendimiento sostenible en el sector de la moda no solo es factible, sino también necesario para enfrentar los desafíos actuales y construir un futuro más equitativo y resilientes. Esta tesis se enmarca dentro del enfoque de emprendimiento con propósito, fomentando la innovación, la sostenibilidad y el impacto positivo como pilares fundamentales del desarrollo empresarial.

El documento tiene un esquema estructural de seis capítulos de desarrollo, en los que se engloba varios aspectos del plan de negocio, como el capítulo uno de descripción de la investigación, capítulo dos de descripción del negocio, capítulo tres de análisis de la industria, capítulo cuatro del plan de marketing, capítulo cinco del plan operativo y el capítulo seis de estudio económico financiero. También cuenta con dos capítulos de cierre del documento, el capítulo siete de conclusiones y el capítulo ocho de recomendaciones.

Finalmente, en forma de evidenciar el trabajo investigativo el capítulo nueve de bibliografía y el capítulo diez de anexos.

Para lograr estos objetivos se emplea un enfoque de investigación mixto, indagando con métodos cualitativos, mismos que serán corroborados con datos cuantitativos, las herramientas utilizadas son la observación, entrevistas y encuestas con una muestra respectiva al segmento de mercado seleccionado

Este estudio contribuye al análisis de oportunidad económica en el país y de manera más focalizada al sector del cantón Milagro, a la vez que plasma el uso de las herramientas y estrategias de los expertos en planificación estratégica, para que sirvan como referencia a futuras investigaciones relacionadas en su industria o en su metodología.

# CAPÍTULO 1

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Título

“Propuesta para la creación de una empresa de moda sostenible en la ciudad de Milagro”

### 1.2. Justificación

En la actualidad la moda sostenible se convierte en una respuesta esencial para combatir los efectos negativos de la industria textil, considerada como una de las más contaminantes del planeta. De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, la industria de la moda se la relaciona con más del 10% de las emisiones globales de carbono y de aproximadamente el 20% del desperdicio a nivel global (Ingarozza, 2023). Bajo este mismo contexto se estima que cada segundo se incinera aproximadamente un equivalente a un camión lleno de textiles, estos datos reflejan la urgencia de adoptar modelos productivos más responsables y sostenibles.

En Ecuador, la conciencia sobre el consumo responsable y el desarrollo de emprendimientos sostenibles ha ganado relevancia en los últimos años. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), el 56 % de los ecuatorianos entre 18 y 35 años afirma estar dispuesto a pagar más por productos que sean amigables con el medio ambiente. Es preciso indicar que este cambio es impulsado por las generaciones más jóvenes, lo cual se consolida como una oportunidad para la implementación y desarrollo del presente negocio sostenible.

Bajo este mismo contexto en la ciudad de Milagro, se caracteriza por ser una sociedad con un alto crecimiento poblacional joven y también por el dinamismo comercial. Sin embargo, la oferta de prendas de vestir de marcas con enfoque eco-amigable y sostenible son limitadas. En tal sentido con la creciente tendencia por economías circulares dentro de la sociedad y al aumento de la demanda por marcas sostenibles fomenta el desarrollo de nuevos emprendimientos.

Por lo cual el desarrollo de una empresa que integre principios de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, este proyecto se enlaza de forma directa con el objetivo 12 en donde se observa la producción

y el consumo ético y responsable a su vez también se enlaza con el objetivo 8 en donde se menciona la generación de fuentes de trabajo honrado, responsable y ético (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2023).

Desde una perspectiva académica, esta propuesta permite aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Emprendimiento mediante un enfoque integral que abarca investigación de mercado, diseño de modelos de negocio, planificación financiera y estrategias de sostenibilidad. Además, promueve una visión empresarial orientada al triple impacto: económico, social y ambiental, acorde a las nuevas demandas del entorno global y local.

La industria de la moda está creciendo en Ecuador, la mayoría de los negocios son insostenibles, lo que tiene un efecto perjudicial en las comunidades locales y el medio ambiente (Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, 2022). Por lo tanto, en este contexto, aparece una nueva necesidad de empresas de moda sostenible en Ecuador que ofrezcan productos con la calidad más alta y que a su vez minimicen su impacto social y ambiental. La creación de un negocio basado en el enfoque sostenible en la ciudad de Milagro, se consolida como una oportunidad viable dentro del sector. El Gobierno ecuatoriano apoya a las empresas sostenibles a través de programas financieros e incentivos fiscales (Corporación Nacional de Desarrollo, 2023).

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

Actualmente la industrial textil y de la moda, tiene una relevancia dentro de diferentes aspectos económicos y sociales, sin embargo, presenta diferentes críticas debido al impacto negativo que tiene tanto al medio ambiente como las condiciones laborales. En tal sentido la moda tradicional se presenta como un elemento de bajo costo, con ciclos de fabricaciones rápidos y con un consumo desmedido lo cual motiva a consecuencias relevantes, como es el caso de las emisiones de gases, generación de residuos, aumento en el nivel de contaminación del agua (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

En respuesta a esta problemática, ha surgido a nivel global una nueva corriente denominada moda sostenible, que se basa en principios de producción ética, uso de materiales ecológicos, economía circular y comercio justo. Esta tendencia no solo representa una solución ambiental, sino también una oportunidad para nuevos modelos

de negocios que integren el propósito social y ambiental como parte de su valor diferencial. La presente investigación se desarrollará durante los meses de mayo a agosto del 2025, en conformidad con los tiempos delimitados por la Carrera de Emprendimiento e Innovación Social de acuerdo con el periodo preestablecido en el cronograma del semestre A 2025 de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El proyecto toma como delimitación territorial la ciudad de Milagros, provincia del Guayas, país Ecuador, la cual según el INEC (2022) cuentan actualmente con 159.970, habitantes de la población urbana. Dentro de la planificación de esta propuesta de negocio se identifica un cliente potencial en el cual predomina la generación millennials, que según la European Social Survey (2008) son las personas nacidas entre 1980 y el año 2000, el público objetivo de este proyecto es la población económicamente activa. En este proyecto se segmentó a la prenda de vestir el pantalón para mujer, como una de las prendas que más poder de compra tiene la ciudad, puesto que la mayor parte de la población femenina trabaja en las afueras de la ciudad.

#### **1.4. Planteamiento del problema**

La industria se considera como una de las más influyentes a nivel mundial, pero también una de las más contaminantes. De acuerdo con datos de las Naciones Unidas (2019), esta industria representa cerca del 10 % de las emisiones globales de carbono y es responsable del 20 % del desperdicio de agua a nivel mundial. Además, se estima que cada segundo se desecha o incineran textiles equivalentes al volumen de un camión de basura (Ellen MacArthur Foundation, 2017), lo que evidencia la insostenibilidad del modelo actual de consumo y producción, conocido como fast fashion.

En Ecuador, y particularmente en la ciudad de Milagro, la industria de la confección tiene presencia en pequeñas y medianas unidades productivas, muchas de las cuales no integran principios de sostenibilidad en sus procesos. Actualmente la ciudad de Milagro tiene una población de 160 mil habitantes, en donde el nivel promedio de consumo tiende al alza, esto se puede evidenciar principalmente en las mujeres y jóvenes, en donde el interés se orienta a una moda de tipo responsable. No obstante, la oferta de este tipo de productos dentro del mercado local es escasa, lo cual genera una demanda insatisfecha (INEC, 2022).

Bajo este mismo contexto, uno de los principales productos o que toma acogida por el público son los pantalones, en donde las principales características que se toma en cuenta es la versatilidad y el uso dinámico o adaptable para diferentes entornos. En tal sentido y pese a la necesidad de producir estas prendas de vestir la mayor disponibilidad son elaborados sin considerar estos criterios, y utilizando materiales que no son amigables con el medio ambiente y que generan gran cantidad de contaminantes químicos.

Plasmando esta realidad, se evidencia el problema de una demanda creciente y que se encuentra insatisfecha en el segmento de moda responsable, en donde se evidencia una oportunidad para la creación de negocios que puedan cubrir esta necesidad, es preciso indicar que al mismo tiempo también se fomenta una cultura del compromiso con el uso de productos responsables con el medio ambiente. Otro de los problemas determinados es la escasa propuesta que se orienten en la fabricación de prendas para el segmento moda, los cuales tengan criterios sociales y ecológicos y cubran las necesidades del mercado de Milagro. Es necesario indicar que la situación expuesta se debe atribuir a diversos factores entre ellos el desconocimiento de los procesos sostenibles, la limitada oferta o disponibilidad de los actuales proveedores y los procesos de innovación dentro de este sector.

**Tabla 1**

*Estadísticas clave sobre la moda sostenible y el mercado femenino en Ecuador*

<b>Indicador</b>	<b>Dato estadístico</b>	<b>Fuente</b>
Emisión mundial de CO <sub>2</sub> por industria de la moda	10 % del total global	Naciones Unidas (2019)
Agua utilizada por la industria textil	93 mil millones de m <sup>3</sup> por año	Naciones Unidas (2019)
Consumo de moda sostenible entre jóvenes ecuatorianos (18–35 años)	56 % dispuesto a pagar más por productos sostenibles	INEC (2022)
Mujeres en Milagro (segmento objetivo)	Aprox. 81.000 (50,6 % de la población total cantón)	INEC (2022)
Desecho textil global	1 camión de basura de ropa por segundo	Ellen MacArthur Foundation (2017)
Disponibilidad de marcas locales sostenibles en Milagro	Muy limitada	Observación de campo (2024)

Por lo tanto, surge la necesidad de formular una propuesta de creación de una empresa de moda sostenible especializada en pantalones para mujeres, que considere tanto los aspectos técnicos del diseño de prendas ecoamigables como los elementos comerciales, económicos y sociales del entorno local. De esta forma la presente propuesta tiene el siguiente planteamiento del problema:

¿Cómo la creación de una empresa de moda sostenible en la ciudad de Milagro, es económicamente viable, ambientalmente responsable y socialmente inclusiva para satisfacer las necesidades de las actuales comunidades?

Por medio del problema presentado anteriormente se podrá tomar la presente oportunidad de negocio de acuerdo con lo evidenciado y al mismo tiempo contribuir con el desarrollo de la sociedad, poniendo en práctica lo indicado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, impactando de forma positiva en la sociedad de Milagro.

### **1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El presente proyecto se da lugar en el Ecuador y se alinea al Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, que menciona dentro de su estructura varios objetivos que se entrelazan con la propuesta de negocio actual, dentro de su eje económico el objetivo 1, Implementar y fomentar de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales, el eje social con el objetivo 5, 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 (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

La presente investigación se relaciona con el dominio institucional número 3, del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. En el que se establece a la economía para el desarrollo social y empresarial. Es decir que el presente documento tiene como objetivo académico aportar 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 (Vicerrectorado de Investigación y Posgrado, 2017).

Esta investigación 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, 2021).

La moda, entendida como una manifestación cultural y económica, ha evolucionado rápidamente en las últimas décadas, impulsada por el modelo de consumo conocido como fast fashion. El presente modelo de negocios contribuye al desarrollo de procesos de producción que sean rápidos en donde logrando bajar los costos considerando un proceso de economía de escala. De esta manera de acuerdo con las Naciones Unidas, el sector de la moda es el responsable de un porcentaje significativo de la emisión de dióxido de carbono a nivel global, el cual es del 10% aproximadamente y por otro lado también representa el 20% del total de los desperdicios por la generación de desechos de los textiles.

Considerando esta situación, a nivel global el esquema de moda sostenible surge como una alternativa que permite reducir estos contaminantes y el impacto negativo que tiene la industria textil. Por otro lado, también el enfoque sostenible permite la aplicación de condiciones laborales adecuadas para las personas. Analizando este esquema en países de primer mundo se evidencia que se ha convertido en una propuesta que genera un valor agregado tanto para el mercado como para la naturaleza.

Dentro del entorno de América Latina, Ecuador se mantiene dentro de una etapa primaria, esto debido a que no es tan conocida la moda sostenible. Pese a que existe un crecimiento notorio por el interés a este tipo de productos, también es importante indicar que existe un aumento del compromiso por el medio ambiente. De acuerdo con los datos del INEC (2022) aproximadamente el 56% de la sociedad joven de Ecuador, con edades promedio de entre 18 a 35 años están dispuestos a gastar o pagar un precio mayor por productos que sean sostenibles y que se evidencia un proceso productivo eco amigable.

Bajo este contexto dentro de la sociedad de Milagro, la cual cuenta con una población aproximada de 160 mil habitantes (INEC, 2022), la industria textil se compone de pequeños negocios que es una gran medida son familiares y que tienen procesos de fabricación artesanales. Sin embargo, estos esfuerzos no han sido suficientes para cubrir la demanda insatisfecha, lo cual deja una oportunidad abierta para poder desarrollar emprendimientos basados en esta tendencia, más considerando el nivel de

comercialización rápida que existe actualmente debido a los múltiples canales de distribución y comunicación con el mercado.

Bajo este contexto y dentro del ámbito de la moda femenina una prenda de vestir que se consolida como de las principales son los pantalones, sin embargo, los actuales talleres de ropa no consideran los criterios o intereses bajos los cuales el mercado consume, generando una desconformidad en el mercado, lo cual limita las opciones de compra por parte de las mujeres, a esto se suma que el compromiso ambiental y social también se reduce puesto que no existe opciones adecuadas para este segmento. En este contexto, la presente investigación se enfoca en el diseño de una propuesta para la creación de una empresa de moda sostenible en Milagro, especializada en la confección de pantalones para el segmento femenino. El objetivo es promover un modelo de negocio que integre principios éticos, ecológicos y económicos, contribuyendo al desarrollo local, la reducción del impacto ambiental y la generación de valor agregado en el sector textil.

## **1.6. Objetivos de la investigación**

### **1.6.1. Objetivo General**

Evaluar la factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa de moda sostenible en la ciudad de Milagro.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- a) Investigar las normativas, lineamientos y requisitos en el marco jurídico para la creación de la empresa y su operación.
- b) Realizar una investigación de mercado que permita conocer las preferencias, la aceptación de la propuesta y la demanda.
- c) Desarrollar el plan de marketing que contenga las estrategias del marketing mix, la segmentación, targeting y posicionamiento.
- d) Desarrollar el plan operativo con procesos eficaces y un manual de funciones responsable hacia la gestión de calidad, ambiental y social.
- e) Realizar el estudio financiero para determinar la viabilidad de la propuesta a partir de indicadores como VAN, TIR, Payback.

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

Con la finalidad de cumplir con el proceso investigativo adecuado para la creación del negocio de moda sostenible en la ciudad de Milagro, se llevará a cabo un enfoque

mixto, en donde se deben combinar los métodos cualitativos y cuantitativos, de esta forma permitirá conocer datos objetivos como subjetivos, por medio de la observación de las percepciones y opiniones de los sujetos investigados (Creswell & Creswell, 2018).

### **1.7.1. Método de investigación**

#### **Investigación Exploratoria: Entrevistas en profundidad**

Dentro del marco de la creación de la propuesta sostenible, es necesario la aplicación de entrevistas como una fuente de información primaria, de esta forma se incluirán a empresarios locales, posibles proveedores, artesanos locales, líderes de gremios y expertos y especialistas locales en la moda, la finalidad de ello es contar con la cantidad óptima de información y datos permitan desarrollar estrategias para poder aprovechar las oportunidades evidencias y al mismo tiempo frenar el poder de las amenazas.

#### **Investigación Descriptiva: Análisis de encuestas**

Se desarrollará una evaluación y análisis cuantitativo del mercado por medio de un cuestionario lo cual generará información de carácter primario para con ello desarrollar un informe en donde se observen tendencias, gustos y preferencias del mercado objetivo, lo cual permita desarrollar estrategias de posicionamiento y comunicación adecuadas lo cual motive ubicar a la presente propuesta de negocio como la opción preferida por el mercado y en a la sociedad de Milagro.

#### **Investigación Documental: Revisión de fuentes secundarias**

Se procederá a la revisión de un conjunto diverso de fuentes secundarias, tales como informes gubernamentales, estudios de mercado, artículos académicos y noticias especializadas. La finalidad de esta revisión es recabar información pertinente y contextualizada sobre la industria de la moda sostenible, las prácticas de sostenibilidad empresarial implementadas y las tendencias de consumo observadas en Ecuador y en el contexto más amplio de América Latina (Yin, 2018).

### **1.7.2. Técnicas de recogida de información**

#### **Encuestas**

Se diseñarán encuestas online o en papel para recopilar datos cuantitativos sobre las preferencias de los consumidores, hábitos de compra, percepción de la moda

sostenible y disposición a pagar por productos sostenibles en Milagro. Las encuestas serán pre-testeadas para garantizar su validez y confiabilidad (DeVellis & Smith, 2013).

### **Entrevistas en profundidad**

Se efectuarán entrevistas en profundidad individuales con los stakeholders seleccionados, empleando una guía semiestructurada como herramienta de apoyo. Este enfoque permitirá, por un lado, mantener una línea de investigación predefinida y, por otro, explorar en detalle temas relevantes que emerjan durante la interacción, posibilitando la obtención de información rica y contextualizada (Patton, 2002).

#### **1.7.3. Análisis de la información**

##### **Análisis Cualitativo: Análisis de contenido y codificación temática**

Las transcripciones de las entrevistas en profundidad serán analizadas mediante técnicas cualitativas, específicamente el análisis de contenido y la codificación temática. La finalidad de este análisis es poder determinar e identificar las características y patrones específicos de compra que se relacionen con la propuesta para que de esta forma se pueda controlar los riesgos de viabilidad de mercado de la puesta en marcha del negocio

##### **Análisis Cuantitativo: Análisis estadístico**

Considerando los datos que se obtendrán por medio de las encuestas, se procederán con el proceso de tabulación para con ello analizar de forma estadística y generar tendencias y frecuencia, lo cual permita numéricamente identificar los patrones de compra y comportamiento del consumidor al cual estará dirigido la presente propuesta, por otro lado, también permitirá conocer las relaciones de las variables

##### **Ventajas del enfoque mixto**

La utilización de un enfoque mixto dentro del presente proceso de investigación tiene múltiples ventajas, puesto que permite comparar los datos números objetivos con los datos subjetivos para de esta forma poder desarrollar estrategias de forma adecuada y que permita crear un producto que se encuentre relacionada y que cubra las necesidades del actual consumidor, no obstante también permitirá una visión de la realidad en cuanto a los gustos y preferencias del mercado puesto que se desarrollara una triangulación de los datos para corroborar y validar que los resultados obtenidos son los más adecuados.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

#### **Moda Sostenible**

La industria de la moda con enfoque sostenible abarca diferentes puntos desde el diseño, el proceso de fabricación, el consumo de materiales, las prácticas laborales optimas, en donde el principal objetivo es reducir el impacto negativo ambiental y en el largo plazo reducir por completo la contaminación a la naturaleza y generar una cadena de valor responsable con la naturaleza (Baño, 2025). En tal sentido se basan en los siguientes principales objetivos:

- a) La empresa debe priorizar el uso de los recursos orgánicos en su cadena productiva, así como también productos biodegradables.
- b) Desarrollar programas y estrategias que permitan reducir los contaminantes, así como también el nivel de desperdicios.
- c) Generar las condiciones adecuadas para la fuerza la laboral, en donde debe primar un ambiente justo y responsable.
- d) Garantizar que la información dentro de todo el proceso de fabricación hasta la comercialización sea transparente en donde se debe dar a conocer las practicas sostenibles aplicadas.

#### **Beneficios de la moda sostenible**

De acuerdo con la investigación desarrollada, la moda sostenible tiene diversos beneficios que impacta en a la sociedad (Baño, 2025). Tales como:

- a) Reduce el nivel de contaminación en el agua, así como también permite reducir la emisión de gases de efecto invernadero.
- b) Promueve el desarrollo de prácticas adecuadas para fomentar un trabajo justo y ético.
- c) Contribuye a la creación de un ambiente de consumo responsable entre los participantes del mercado.
- d) Genera un ambiente de innovación para la creación de nuevos procesos dentro de la industria textil.

#### **Desafíos de la moda sostenible**

De acuerdo a lo indicado por Baños 025) en la que cita, sobre los beneficios, la moda sostenible reporta diferentes desafíos:

- a) Para la implementación de los procesos sostenibles es necesario la aplicación de maquinarias y equipos con condiciones adecuadas, así como también materiales sostenibles lo cual tiene un costo elevado y representan que se afecte el precio en los productos finales que se distribuyen en el mercado.
- b) Falta de conciencia del consumidor: Un número importante de consumidores carece de familiaridad con la moda sostenible, o no está dispuesto a pagar un precio adicional por productos que se adhieren a principios de sostenibilidad.
- c) Dificultad para acceder a materiales sostenibles: La reducida oferta de materiales que cumplen con criterios de sostenibilidad, y que se encuentran disponibles en las cantidades requeridas para una producción comercial a gran escala, constituye un desafío significativo para el desarrollo de la industria de la moda sostenible a gran escala.
- d) Inexistencia de un marco normativo el cual permita regular los estándares que se deben aplicar para considerar un negocio como sostenible, lo cual permita crear una comunidad sostenible, de esta forma se dificulta la toma de decisiones y la aplicación de las mejores prácticas.

### **Experiencias de empresas de moda sostenible**

Actualmente a nivel mundial existen diversas empresas que se dedican a moda sostenible, lo que ha logrado contar con referentes en cuanto al éxito que han tenido, por otro lado, también permite tener una visión de los desafíos que han tenido.

- a) Actualmente las que se dedican a la moda sostenible tiene principios y valores que tienen mayor representación, de esta forma los que predominan con la ética, el respeto al medio ambiente y la transparencia.
- b) Los negocios que tiene un enfoque sostenible generalmente deben manejar un adecuado canal de comunicación, para con ello poder conectar los beneficios con los procesos operativos que se apliquen.
- c) Las organizaciones que se dedican con la moda sostenible definen diversas estrategias y alianzas con las empresas que intervienen dentro de sus procesos operativos más aun aquellos que se relaciona con el proceso productivo.
- d) Innovación en diseño y producción: Estas empresas buscan constantemente nuevas formas de innovar en el diseño y la producción de prendas de vestir sostenibles, utilizando materiales novedosos y tecnologías eficientes.

## **El contexto de Milagro, Ecuador**

El proceso de sostenible en Milagro tiene transformación, en donde el contexto como tal se vuelve adecuado para la implementación de un modelo de negocio responsable (Baño, 2025). En donde debe primar la conciencia ambiental y de esta forma generar una sociedad en la cual exista un compromiso ético y responsable, de esta forma el actual contexto de Milagro se vuelve adecuado para posicionar la propuesta de negocio (Higuera, 2025). Por otro lado, es necesario indicar que los aspectos económicos de Milagro crean un puente para la generación de empresas comprometidas con prácticas sostenibles, por otro lado, es necesario indicar que existen diferentes desafíos como los que se mencionan a continuación:

- a) Determinar la disponibilidad de materiales y recursos biodegradables y orgánicos que permitan cumplir con la demanda de materia primas necesarias para el desarrollo del proceso productivo
- b) Identificar los aspectos de desconocimiento y el acceso limitado a la experiencia dentro del ámbito de la moda sostenible entre los nuevos emprendedores y las practicas sostenibles que se deben aplicar.
- c) Competencia con la industria textil tradicional: Enfrenta la hegemonía de una industria textil tradicional ecuatoriana, caracterizada por su solidez y competitividad, lo que obstaculiza el ascenso de las empresas de moda sostenible en el mercado.

### **1.8.2. Marco Teórico**

#### **Aspectos económicos de la moda sostenible**

Moda impulsa una de las industrias de mayor envergadura a nivel mundial, acumulando ingresos que alcanzan billones de dólares anuales y generando empleo para millones de personas. Si bien es cierto el crecimiento de la industria de la moda tiene varios avances, lo que ha generado un impacto de suma importancia en las condiciones sociales y ambientales. Entre los principales efectos se destacan la contaminación del líquido vital como es el agua, por otro lado, el aumento de los desechos generados por los recursos textiles y finalmente la existencia de un entorno laboral inadecuado (Global Fashion Agenda, 2021).

Bajo esta premisa, la moda sostenible se consolida como la alternativa que permite reducir los daños antes mencionados, y al mismo tiempo contribuye a promover nuevas oportunidades empresariales. De esta forma las marcas que se enfocan en comprometerse en la aplicación de prácticas responsables lo cual puede conectar con las personas que priorizan el cuidado del medio ambiente y al mismo tiempo el bienestar social. Lo cual impulsa el desarrollo económico generando una estabilidad más consciente y duradera (Sustainable Apparel Coalition, 2023).

Existen diversos modelos de negocio que pueden utilizar las empresas de moda sostenible. Entre ellos se tiene:

- a) Venta directa: Que es por medio de tiendas físicas, plataformas digitales o e-commerce propio, las marcas pueden ofrecer sus productos directamente al cliente final, fortaleciendo el vínculo con su audiencia,
- b) Venta al por mayor: La cual es la distribución de los productos a diversos negocios minoristas tradicionales o locales especializados de moda sostenible, lo cual permite diversificar y aumentar el alcance de las propuestas para llegar a nuevas comunidades.
- c) Servicios de alquiler de ropa: Las empresas tienen la opción de ofrecer servicios de alquiler de ropa como una alternativa innovadora frente al modelo tradicional de compra, promoviendo así un consumo más responsable y sostenible.
- d) Producción a pedido: Las empresas pueden optar por fabricar prendas únicamente bajo pedido, lo que permite minimizar el desperdicio de tela y otros insumos, favoreciendo una producción más eficiente y sostenible.

### **Aspectos sociales de la moda sostenible**

En la actualidad la moda sostenible no solo se preocupa por el impacto que tenga en el medio ambiente, sino que también se preocupa por el bienestar de las personas involucradas en el proceso de producción. La principal finalidad es promover la construcción de una cadena de suministro que se base en el respeto, para de esta forma asegurar las condiciones de trabajo adecuadas, lo cual se limita a sueldos dignos y espacios laborales seguros y adecuados en donde se deben respetar los derechos de los trabajadores (Clean Clothes Campaign, 2023).

Por otro lado, el enfoque sostenible también genera nuevas formas de desarrollo en la sociedad. Puesto que al trabajar en unión con los artesanos locales, productores locales y trabajadores en general del sector textiles, en aquellas zonas que se encuentran en vías de crecimiento económico, los negocios con el enfoque sostenible tienen la oportunidad de impulsar iniciativas que generan ingresos éticos y responsables. De esta forma la dinámica no solo es mejorar la calidad de los productos, sino que también fortalece el bienestar de las comunidades logrando una participación activa de las personas dentro de cada una de las empresas sostenibles (Fashion Revolution, 2023).

### **Transparencia en la cadena de suministro**

La transparencia dentro de la cadena de suministro se constituye como un pilar esencial dentro del enfoque sostenible en la industria de la moda. Es fundamental que los consumidores dispongan de información veraz y accesible respecto al origen de los materiales, los procesos de producción empleados y las condiciones laborales bajo las cuales se confeccionan las prendas de vestir (Sustainable Apparel Coalition, 2023).

### **Aspectos ambientales de la moda sostenible**

La moda sostenible busca reducir el impacto ambiental de la industria de la moda a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la producción de materias primas hasta la eliminación de las prendas de vestir. Actualmente avanzar a un modelo de moda responsable y ético implica transformar desde el diseño de las prendas de ropa, hasta el proceso de distribución y comercialización. Esto significa contar con los materiales sostenibles, para reducir los residuos, de esta forma poder aumentar los niveles de eficiencia tanto en el uso de agua como de la energía. Todo ello se puede lograr por medio de una producción que se alinee con el respeto por la naturaleza (Ellen MacArthur Foundation, 2021).

### **Economía circular en la moda**

La economía circular se consolida como una alternativa que rompe con el modelo convencional el cual era usar y luego desechar. Dentro del contexto del ámbito de la moda sostenible, el enfoque se genera por medio de estrategias para con ello crear prendas de ropa con más tiempo de dura ración, lo cual facilita su reparación, fomentando la reutilización y potenciando el reciclaje de materiales (Global Fashion Agenda, 2021).

Por otro lado, este modelo busca reducir el riesgo ambiental en cada etapa del proceso de producción, también prioriza la utilización de insumos ecológicos en los procesos de distribución, evitando la generación excesiva de desechos textiles con la implementación de nuevas prácticas de producción que respetan los límites del planeta (Sustainable Apparel Coalition, 2023).

### **1.8.3. Marco conceptual**

#### **Moda sostenible**

Redefinir el diseño, la producción, el consumo y el uso de productos de moda para minimizar de forma contundente los efectos negativos tanto ambientales como sociales en cada eslabón de la cadena de valor.

#### **Sostenibilidad**

Garantizar el bienestar actual sin poner en riesgo los recursos y oportunidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades.

#### **Impacto ambiental**

El impacto ambiental hace referencia a las actividades que desarrolla el ser humano que provocan daño directo sobre los ecosistemas del planeta, bajo este contexto la industria de la moda, reconoce impactos negativos por las acciones ejecutadas en sus procesos.

#### **Impacto social**

La tendencia de la moda también conlleva una dimensión de tipo social, que son las actividades que afectan de forma positiva o negativa a la sociedad, esto como por ejemplo las condiciones laborales, salarios injustos y prácticas de explotación.

#### **Cadena de suministro**

La cadena de suministro es el conjunto de etapas en donde intervienen diferentes recursos materiales y humanos, en el ámbito del modelo sostenible, la cadena debe funcionar con responsabilidad y conciencia ambiental y social.

#### **Economía circular**

Se considera como la implementación de un modelo económico en donde se elimina el contaminante y se promueve el respeto a la vida de los recursos naturales, por

medio de estrategias de negocios en donde exista la reparación y la reutilización de productos materiales.

### **Consumo responsable**

Se considera como aquel en el cual existe una cultura de consciencia, lo cual promueve un respeto y protección de los recursos naturales.

### **Stakeholders**

Son aquellos actores claves que están inmersos en todo el proceso de una organización y que tendrán afectación, ya sea de forma positiva o negativa de esta forma los actores claves puede ser consumidores, proveedores, colaboradores, accionistas y sociedad en general.

#### **1.8.4. Marco Legal**

La presente propuesta bajo el nombre ECOMODA MILAGRO S.A., se enfocará en la moda sostenible, en donde se debe cumplir con las normativas vigentes según lo establecidos dentro de la sociedad ecuatoriana.

### **Constitución de la República del Ecuador**

Bajo este contexto la Constitución en el artículo 14 se indica que se debe cumplir el derecho de la población a la vida, considerando ello la propuesta de negocio se ampara dentro de este artículo, puesto que se promuevan el respeto y bienestar del medio ambiente como de la sociedad. Por otro lado, en el artículo 66 se garantiza el derecho de vivir en un ambiente sano y equilibrado, de esta forma ECOMODA MILAGRO se enlaza a estos principios.

### **Ley de Gestión Ambiental**

Esta ley establecida bajo el Decreto Ejecutivo 3516, la cual tiene como principal finalidad exigir a las organizaciones que desarrollen sus actividades bajo parámetros de cuidado del medio ambiente, en donde se debe priorizar la implementación de estrategias que minimicen los impactos negativos a la naturaleza, es por ello que ECOMODA MILAGRO S.A., adoptar lo indicado en esta ley como parte de sus prácticas y desarrollará medidas para gestionar y cumplir con esta normativa vigente.

## **Código de Comercio**

Actualmente en Ecuador las operaciones del contexto comercial se rigen por medio del Código de Comercio, de esta forma la presente propuesta debe adoptar todas las medidas que están inmersas en dicho código, uno de ellos es la generación del Registro Mercantil, por otro lado también es necesario será necesario la obtención del Registro Único de Contribuyente, en la oficinas del Servicio de Rentas Internas y a su vez también debe incluir en sus procesos internos de control lo indicado por el SRI.

## **Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria**

Esta normativa establece el entorno favorable para que los emprendedores y empresarios se fundamente cooperación, un ambiente de comercio justo y que se comprometan con el cuidado ambiental. Por otro lado, también reconoce que las formas de organización dentro de Ecuador son las asociaciones, cooperativas y empresas comunitarias. También promueve valores, tales como solidaridad, equidad, respeto, cuidado ambiental por la naturaleza. Esta ley es importante para el presente proyecto puesto que involucran a las comunidades de Milagro dentro de las etapas del proceso productivo del negocio.

## **Ordenanzas Municipales**

El actual alcalde de la ciudad de Milagro regula aspectos esenciales y claves como es el caso del uso del suelo, así como también los permisos de operación y las normativas ambientales que se apliquen por la actividad del negocio. Estas disposiciones sirven para asegurar que ECOMODA MILAGRO S.A. desarrolle sus actividades dentro de un marco legal, aplicando la normativa vigente y que contribuye al desarrollo de la sociedad.

## **Normas Internacionales**

La aplicación de las normas internacionales fortalece el compromiso ético y cuidado ambiental que la propuesta de negocios debe tener, así como también establecer los estándares adecuados de calidad, para ello es necesario contar con lo siguiente:

- a) ISO 4001
- b) Certificaicon Fair Trade

## **Aspecto societario de la empresa**

ECOMODA MILAGRO S.A. desarrollará sus operaciones comerciales en el cantón Milagro, ubicado en la provincia del Guayas, con la participación de tres accionistas. Según lo estipulado en el Artículo 1 de la Ley de Compañías del Ecuador, la constitución de una sociedad requiere un contrato mediante el cual dos o más personas combinan sus recursos económicos o productivos con el fin de realizar actividades mercantiles y compartir los beneficios obtenidos (Ley de Compañías, 1999, 5 de noviembre).

## **Generalidades (Tipo de Empresa)**

Se ha optado por utilizar el nombre ECOMODA MILAGRO S.A. como razón social, con la actividad de manufactura, la empresa será constituida como una sociedad anónima, conforme a lo establecido en el artículo 143 de la Ley de Compañías (Ley de Compañías, 1999, Art. 143).

## **Fundación de la Empresa**

ECOMODA MILAGRO S.A. es el nombre del negocio de la creación del presente proyecto de titulación, para lo cual la sede principal de la empresa estará ubicada en la ciudad de Milagro, en la región Costa, de la misma forma la empresa será legalmente conformada por medio de escritura pública y registrada en el Registro Mercantil correspondiente.

## **Capital social, acciones y Participaciones**

ECOMODA MILAGRO S.A. establecerá un capital inicial de \$150,000 USD, el cual será dividido en tres partes, ya que contará con tres socios fundadores. Las participaciones se distribuirán entre los accionistas iniciales en una proporción del 33.33% cada uno, brindándoles la posibilidad de comprar y vender sus acciones con facilidad.

## **Permisos**

La marca y el logotipo serán registrados en la institución para tal efecto, para con ello asegurar el uso exclusivo por parte de la empresa de la marca ECOMODA

MILAGRO. Por otro lado, será necesario que la empresa obtenga los permisos relacionados con las actividades operativas, tales como:

- Permiso de Uso y Ocupación de Suelo (ICUS)
- Permiso de Sanidad
- Prevención de Incendios
- Permiso Ambiental
- Publicidad exterior (rótulo)
- Ministerio del Interior (Intendencia de Policía) por convenio de cooperación
- Registro de marca en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)
- Historial laboral del IESS

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

En el desarrollo del presente capítulo, se abordaron temas relacionados con la misión y los objetivos de la organización, el modelo de negocios de la empresa y las estrategias para hacerlo rentable y destacado, junto con un análisis exhaustivo de la oportunidad que fundamentó la creación de la idea.

#### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

La industria de la moda convencional es objeto de cuestiones y críticas esto debido al impacto negativo que tiene sobre el medio ambiente y sobre las comunidades en donde se establecen estas industrias, esto debido al uso en exceso de los recursos naturales como de las condiciones laborales de las fábricas de textiles. Debido a lo indicado, se ha generado la moda sostenible la cual se consolida como una alternativa ética y socialmente responsable tanto con el medio ambiente como para la sociedad. Este enfoque busca desarrollar procesos que permitan minimizar el impacto negativo al ambiente, al mismo tiempo crear prácticas laborales éticas y justas en cada uno de las etapas del proceso productivo.

Bajo este contexto en Ecuador los consumidores transforman sus hábitos de compra, este cambio aumenta cada vez más especialmente en las personas jóvenes y adultos con prácticas conscientes y que valoran productos que tengan enfoque sostenibles y compromiso con el cuidado del medio ambiente y bienestar social. Esta tendencia se observa en aumento dentro de la clase media, lo cual motiva a una creciente demanda por prendas de vestir que dentro de sus principales características sea que en sus materias primas utilicen materiales sostenibles. De esta forma para el presente proyecto de negocio esta evolución en los hábitos de consumo se consolida como una oportunidad de negocio, en la cual ECOMODA MILAGRO podrá posicionar la marca con la conexión entre las aspiraciones y valores de la sociedad.

La propuesta de negocio dentro de sus objetivos de desarrollo tiene como finalidad convertirse en la empresa referente dentro del mercado en cuanto a los procesos sostenibles, de esta forma la propuesta combinará diseño, estilo y conciencia, para ofrecer productos con altos estándares de calidad en donde debe primar los valores éticos y

principios. Es necesario que el negocio aproveche el crecimiento del consumo de productos ecológicas lo cual permita construir una propuesta de negocio rentable y viable.

### 2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio

En la siguiente figura, se describe el Modelo de Negocio del proyecto, cuyo objetivo principal es ser percibidos no solo como una empresa convencional, sino como una empresa sostenible en la mayor medida posible, que genere confianza entre los consumidores.

**Figura 1**

*Modelo Canvas de ECOMODA MILAGRO S.A.*

Lean Canvas		Designed for: Ecomoda Milagro S.A.	Designed by: Anthonella Barzola	Date: 26/05/2024	Version: 9.0
<b>Problem</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alta contaminación y residuos en la industria de la moda</li> <li>Falta de opciones de moda sostenible en el mercado local</li> <li>Consumo poco consciente por parte de los consumidores</li> </ul>	<b>Solution</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Utilización de materiales reciclados y orgánicos</li> <li>Implementación de procesos limpios y eficientes</li> </ul>	<b>Unique Value Proposition</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ropa y accesorios de alta calidad hechos con materiales ecológicos</li> <li>Procesos de producción sostenibles y éticos</li> </ul>	<b>Unfair Advantage</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Compromiso genuino con la sostenibilidad y la responsabilidad social</li> <li>Red de artesanos locales con productos únicos</li> <li>Posicionamiento temprano en el mercado local de moda sostenible</li> </ul>	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Consumidores conscientes de la sostenibilidad</li> <li>Jóvenes adultos interesados en moda ética</li> <li>Organizaciones que apoyan la sostenibilidad</li> </ul>	
<b>Existing Alternatives</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tiendas locales de ropa que promueven productos artesanales pero no necesariamente sostenibles</li> <li>Marcas internacionales de moda sostenible en línea</li> </ul>	<b>Key Metrics</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ventas mensuales y anuales</li> <li>Número de clientes recurrentes</li> <li>Engagement en redes sociales</li> <li>Impacto ambiental reducido</li> </ul>	<b>High-Level Concept</b> Moda sostenible y ética que promueve la belleza y el bienestar ambiental	<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tienda física en Milagro</li> <li>Tienda online con entrega a nivel nacional</li> <li>Redes sociales (instagram, facebook) para marketing y ventas</li> </ul>	<b>Early Adopters</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personas jóvenes y adultos que ya compran productos sostenibles y ecológicos</li> <li>Miembros de organizaciones ambientales y de derechos humanos</li> <li>Influencers y bloggers de moda ética y sostenible</li> </ul>	
<b>Cost structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Costos de materiales ecológicos y reciclados</li> <li>Costos de producción y pago a artesanos locales</li> <li>Marketing y publicidad</li> <li>Gastos operativos de la tienda física y online</li> <li>Investigación y desarrollo de nuevos productos sostenibles</li> </ul>			<b>Revenue Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Venta de ropa y accesorios en tienda física</li> <li>Venta online a través de la tienda web</li> <li>Participación en ferias y eventos de moda sostenible</li> <li>Colaboraciones y productos exclusivos con otros negocios</li> </ul>		

## 2.2. Misión, Visión y Valores de la empresa

### Misión

- Promover una moda innovadora y sostenible, que sea accesible para todos, impulsando el bienestar social y ambiental por medio de la creación de prendas de vestir con procesos éticos, responsables con el medio ambiente y con

estándares de calidad, comprometiendo a los colaboradores a desarrollar cambios positivos y éticos en la comunidad de Milagro

### **Visión**

- Ser reconocida en los siguientes cinco años como el líder de la moda sostenible en la sociedad de Milagro, impulsando una cultura sostenible e innovadora en la industria textil, conectando a las personas con el compromiso, bienestar social y medio ambiente.

### **Valores**

- **Sostenibilidad:** Promover el desarrollo de prácticas responsables por medio del uso de materias primas eco amigables, logrando una moda que respete la naturaleza y sociedad.
- **Compromiso:** Generar fuentes de trabajo éticas y beneficiosos que motive un empleo digno, colaborando con la comunidad productora de Milagro logrando una sinergia.
- **Ética:** Actuar con transparencia, respeto y equidad en cada proceso del negocio desde lo comercial hasta lo laboral, el proceso ético es el principal pilar de las decisiones dentro y fuera de la organización

## **2.3. Objetivos de la empresa**

### **2.3.1. Objetivo general**

- Crear una empresa de moda sostenible reconocida en Milagro, en un período de cinco años, que se distinga con la propuesta de valor enfocada en el compromiso ambiental y el impacto al bienestar social.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

- Diseñar una línea de productos sostenibles con un crecimiento del 5% anual durante los siguiente cinco años, producida con materias primas ecológica, orientadas al consumo local promoviendo una cultura basada en el compromiso con el medio ambiente.
- Establecer tres alianzas estratégicas con los principales proveedores y artesanos locales de Milagro para promover el comercio justo y lograr reducir los costos para obtener una rentabilidad superior al 10% al final del quinto año.

- Promover la educación y concienciación sobre la moda sostenible en la comunidad de Milagro, por medio del desarrollo de tres estrategias de marketing durante el tercer año de actividades.
- Desarrollar una página web interactiva y responsable para ampliar la presencia de la marca en mercados locales y regionales durante los primeros cinco años de funcionamiento.

## CAPÍTULO 3

### 3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

En el presente capítulo se desarrollará un análisis de la industria lo cual permitirá ECOMODA MILAGRO S.A. identificar oportunidades y desafíos, así como planificar estrategias efectivas para posicionarse en el mercado de la moda sostenible en Milagro, Ecuador.

#### 3.1. Análisis PEST

El presente análisis PEST se considera como una herramienta que permite a las empresas a evaluar los diversos factores externos que pueden afectar a un determinado negocio. A treves de esta herramienta se podrán conocer diversos componentes que afectan de forma positiva o negativa a las organizaciones de un contexto, este análisis se divide en cuatro elementos, político, económico, social y tecnológico. Por medio de estos elementos se puede observar riesgos y oportunidades en el corto, mediano y largo plazo (Amador, 2022).

#### Factor Político

Dentro del entorno político se analizan diversas variables la cuales son determinantes para los nuevos emprendimientos, especialmente para aquellos que se presentan como propuesta innovadoras y sostenibles. De esta forma las políticas públicas, la estabilidad del Gobierno y las diferentes leyes que giran en torno a las normativas que regulan el proceso de comercio justo dentro de la industria textil son elementos que influyen dentro del crecimiento de los negocios. Los puntos dentro de este factor son los siguientes:

- Estabilidad Política: Durante los últimos periodos el país ha formulado e implementado diferentes reformas que permitan fortalecer y mantener la institucionalidad y de esta forma poder atraer inversión extranjera. Bajo este contexto, es preciso indicar el evento como el caso de la disolución de la Asamblea en el año 2023 y el aumento de la inseguridad han generado una creciente incertidumbre política. Sin embargo, el país ha experimentado una relativa estabilidad, lo cual se considera como un ambiente positivo para el desarrollo de nuevos negocios (Correa, 2023).

- Políticas Gubernamentales: Bajo este elemento es elemental indicar el lanzamiento en el 2024 de la Estrategias Nacional de Economía Circular, por medio del cual se promueve el desarrollo de los modelos sostenibles, generando alianzas entre la parte pública y privada, generando un entorno empresarial para negocios responsables y beneficiosos para la sociedad. De esta forma la presente estrategia gubernamental afecta de manera positiva al presente proyecto al alinearse con los objetivos y valores (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2024).
- Regulaciones Comerciales: El sector textil tiene un escenario de alta competencia desleal y al mismo tiempo presenta desafíos comerciales, principalmente por la libración de las importaciones bajo el régimen 4x4, pese a que actualmente el Gobierno ha implementado una resolución rigurosa, sigue teniendo un efecto negativo en este sector (Zhigue, et al., 2025).

### **Factor Económico**

Dentro del factor económico se analizan aquellas variables que se consolidan como un pilar clave en el desarrollo de emprendimiento y nuevos negocios, mas aun en entornos emergentes que se relacionan con economía sostenible. De esta forma dentro del contexto de Ecuador es importante analizar, el ingreso per cápita, la estabilidad del sistema económico, el acceso a financiamiento, con condiciones que pueden favorecer el desarrollo de nuevas propuestas de negocios. Por otro lado, es elemental analizar los desafíos como el caso de la informalidad comercial. Las variables de análisis son las siguientes:

- Crecimiento económico: En los últimos décadas Ecuador ha tenido un incremento promedio del 3.5%, por otro lado, el Producto Interno Bruto (PIB) decreció 0.90% durante el último cuarto del 2024. Es preciso indicar que el sector más grande de la economía ecuatoriana es el de servicios, a su vez la manufactura representa el 23% (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2022).

## Figura 2

### Tasa de Crecimiento Anual



Source: tradingeconomics.com | Banco Central del Ecuador

Tomado de: (Trading Economics, 2024)

- Ingreso per cápita: Esta variable permite indicar que el ingreso promedio por persona en Ecuador alcanzó su mayor nivel en el 2022 luego de la pandemia llegando a 6.133, actualmente a mayo 2025 el PIB per cápita nominal se encuentra e 6.939. Bajo esta perspectiva es importante indicar que el ingreso promedio aumenta el poder adquisitivo del mercado meta, de tal forma que se promete un entorno de consumos positivo para nuevos productos (Trading Economics, 2024).
- Índice de Precios al Consumidor: Dentro del contexto ecuatoriano la evolución del IPC refleja una moderada estabilidad durante los últimos cinco años, con una inflación proyectada de 0.46% para mayo 2025. De esta forma esta variación se presenta como un escenario favorable para el desarrollo de nuevos negocios. La estabilidad del IPC indica que existe un mercado en donde los consumidores tienen un libre acceso a consumir productos, la inflación controlada facilita el acceso de los consumidores a productos sostenibles, lo cual se presenta como una oportunidad para desarrollar propuestas de negocios sostenibles (Banco Central del Ecuador, 2025).

**Figura 3**

*Inflación interanual del IPC*



Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2025)

### **Factor Social**

La tendencia de la moda, se consolida como un elemento que transmite valores, cultura, identidad y aspiraciones. Bajo este contexto la sociedad ecuatoriana se enlaza sobre un consumo responsable y consciente con el medio ambiente. Considerando ello es necesario indicar que los hábitos de consumo de los ecuatorianos se orientan a nuevas preferencias en donde las nuevas generaciones valoran la trazabilidad del comercio justo en donde exista una ética laboral y el impacto social sea positivo. Evaluar el factor social permitirá entender las tendencias culturales, así como también los valores de la sociedad, y las nuevas expectativas, para conocer la influencia de cada una de ellas en el desarrollo de los nuevos negocios, las variables analizadas son las siguientes:

- **Conciencia ambiental:** De acuerdo con datos de la Encuesta de Información Ambiental en Hogares del 2022, el 64.4% de los hogares de Ecuador distribuyen y clasifican sus residuos mientras que el 95% se preocupan por el medio ambiente (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2022). En tal sentido la actual conciencia ambiental de la población de Ecuador genera un aumento en la compra de los productos sostenibles y amigables con el medio ambiente, lo cual se presenta como una oportunidad para los nuevos negocios que se enfocan en este sector.
- **Condiciones laborales:** La industria textil en Ecuador genera alrededor de 120 mil empleos a nivel nacional, sin embargo, este sector enfrenta diferentes retos debido a la informalidad y la competencia desleal (Higuera, 2025). Por otro lado, es

necesario indicar que la sociedad es consciente sobre las prácticas en la industria textil, lo cual motiva a que se consuman productos que adopten procesos éticos y prácticas responsables dentro de su cadena de suministro.

- Tendencia de la moda: Para el 2025, la sociedad ecuatoriana vive una fusión de varios aspectos dentro de la moda, entre ellos la identidad cultural con la sostenibilidad, lo cual se representa como una oportunidad para las marcas que tiene un enfoque medio ambiental (Verihome, 2025). Es preciso indicar que las preferencias en los consumidores en la moda cambian de forma constante y las empresas deben adaptarse a los cambios.

### **Factor Tecnológico**

Los procesos tecnológicos en la industria textil han revolucionado la moda, de esta forma por ejemplo el cambio en los procesos de los diseños digitales hasta la comercialización en línea. En Ecuador un elemento que ha emergido rápidamente es el comercio electrónico, así como también el uso de las redes sociales y la incorporación de elementos industriales dentro de los equipos y maquinarias para mejorar la eficiencia operativa, esto motiva a que existan nuevas oportunidades para las empresas sostenibles. Las herramientas tecnológicas no solo optimizan la operatividad de las actividades de la empresa, sino que también permite llegar a nuevos mercados de forma masiva, así como también formalizar la identidad de la marca.

- Avances tecnológicos: Las empresas ecuatorianas invierten en equipos y maquinarias modernas, así como también software de diseño y automatización de procesos para de esta forma reducir los costos operativos y gastos en mermas (Baño, 2025).
- Comercio electrónico: El e-commerce en Ecuador ha sido lento, sin embargo, para el año 2024 el 82% de las empresas que desarrollan transacciones comerciales tiene en sus planes de expansión la creación de plataformas digitales en internet, bajo esta misma perspectiva las ventas por medio de páginas web aumentaron un 40% para el mismo año 2024 llegando a \$2.500 millones (Herrera, 2024).
- Redes sociales y marketing digital: Ecuador tiene aproximadamente 12 millones de usuarios activos en las redes sociales, las principales que lideran son Instagram y TikTok (Simbolo Agencia Digital, 2024). En este sentido las redes sociales son herramientas necesarias para aumentar el impacto de las estrategias de marketing

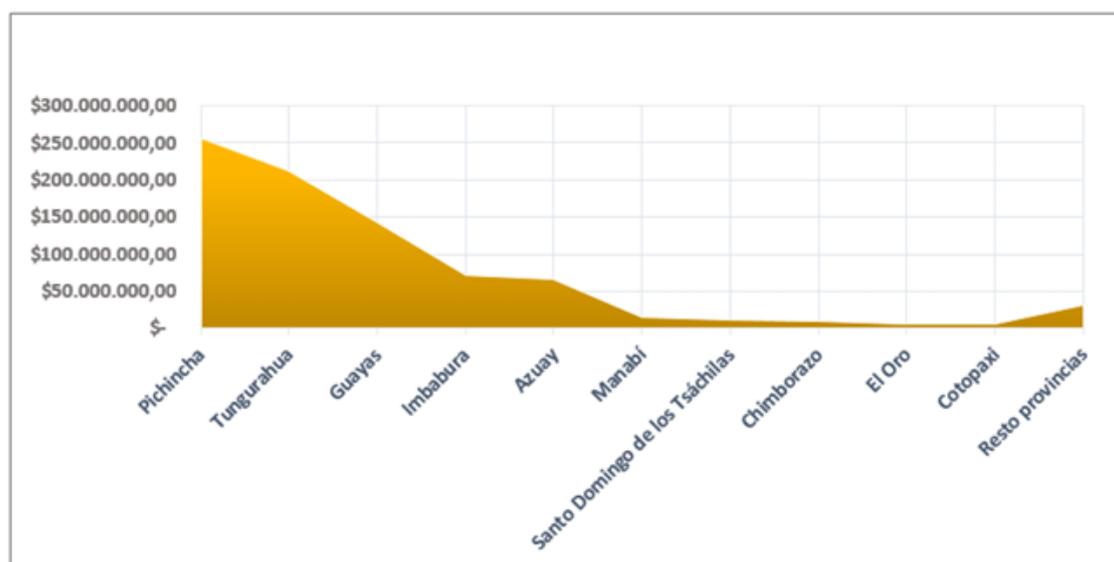
de comunicación para el mercado. Los nuevos negocios y emprendimientos deben aprovechar este aumento de seguidores para promocionar los productos y construir una marca sólida y desarrollar planes de fidelización en los clientes.

### 3.2. Estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento en la industria

La industria textil en Ecuador se ha transformado en donde se marcan desafíos económicos y nuevas oportunidades de negocios, para el año 2024 las ventas de este sector disminuyeron en un 22% durante los últimos cinco años, por otro lado, las exportaciones crecieron en un 33.4% (Tejidos, 2024). Por otro lado, las importaciones en Ecuador registraron un incremento significativo de textiles principalmente de países como China, Estado Unidos, España e Italia, en donde Estados Unidos lidera con el 21% de las importaciones textiles, seguido por China con el 14 % y España con el 10 % (Freire, 2024).

**Figura 4**

*Participación por provincia de fabricación de prendas de vestir en el 2024*



Tomado de: (Freire, 2024)

De acuerdo con la investigación de Freire (2024), se evidencia que el sector textil ha experimentado un crecimiento en el 2024 del 17.24% aproximadamente y a su vez alcanzó un monto de \$81.9 millones en exportaciones. Este incremento se presenta como un entorno beneficio para las nuevas empresas, marcas o líneas de productos, en donde asocien sus valores con prácticas sostenibles, puesto que estos enfoques tienen una mayor acogida en el mercado.

Bajo este mismo contexto, en países vecinos como es el caso de Colombia, se evidencia que el mercado de la moda tiene una mayor madurez, de esta forma esta industria se incrementó del 30% en las ventas de productos sostenibles durante el año 2022. Esta evolución no es similar en Ecuador, esto debido a que existe ofertas limitadas lo cual se consolida como una oportunidad para ECOMODA MILAGRO S.A.

El crecimiento de la industria de la moda sostenible en Ecuador se evidencia bajo los siguientes indicadores:

- Incremento de la cantidad de empresas que se dedican a este tipo de moda, pese a que es limitado el número de negocios, en los últimos años se evidencia un incremento.
- Incremento de los consumidores que tiene un interés por la compra de productos que tiene un enfoque ecológico y que guardan relación con el desarrollo sostenible de una comunidad.
- Incremento del apoyo del Gobierno por medio de programas y estrategias sostenibles, así como también la aplicación de exoneraciones para productos ecológicos.

### 3.3. Análisis del ciclo de vida del producto

**Tabla 2**

*Análisis del ciclo de vida de la propuesta de negocio*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
Etapa de inicio	Se encuentra en su etapa inicial, dando sus primeros pasos en el mercado de la moda sostenible en Ecuador.
Desarrollo de productos	La empresa se encuentra en la fase de desarrollo de productos, definiendo su línea de productos y diferenciación en el mercado.
Establecimiento de marca	Está trabajando en el establecimiento de su marca y posicionamiento en el mercado ecuatoriano.
Financiamiento	La empresa puede estar buscando financiamiento para apoyar su crecimiento inicial.

### 3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Por medio el Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de PORTER se permite conocer el nivel competitivo de una determinada industria, de esta forma para la presente propuesta, ECOMODA MILAGRO S.A. estará inmersa en la industria textil dentro del enfoque de sostenibilidad. Bajo ello se considera una intensidad competitiva moderada con una puntuación de 3/5. De esta forma el mercado presenta oportunidades, pero al mismo también exige una diferenciación y adaptación continua de la visión estratégica, para con ello poder mantener el posicionamiento como tal. De esta forma se debe construir una marca con propósito sostenible, ofreciendo productos innovadores y con un diseño único, fidelizando a los clientes y desarrollan alianza estrategias con los proveedores.

Amenaza de nuevos entrantes ALTA (5/5):

- La industria textil tiene barreras como la inversión inicial, la formación técnica y las relaciones con los proveedores, sin embargo, estas no se consolidan como una barrera fuerte para impedir que ingresen nuevos entrantes.
- Continuamente nuevos emprendedores y especialmente los jóvenes que tiene un objetivo ambiental se interesan por esta industria, y esto motiva a la presión competitiva en el corto plazo.

Poder de negociación de los proveedores MEDIA (3/5):

- Los actuales proveedores de textiles ecológicos y que mantengan procesos responsables son limitados, sin embargo, existen artesanales locales que tienen una fuerza moderada en el mercado.
- Los proveedores establecen acuerdos comerciales de abastecimiento para con ello poder desarrollar estrategias de centralización y evitar un desabastecimiento de la materia prima.

Poder de negociación de los clientes MEDIA (3/5):

- El actual consumidor al cual está dirigido esta industria tiene como principal valor la sostenibilidad, sin embargo, debido a la limitada oferta que tiene sobre estos productos motiva a que su fuerza baje

- La experiencia en el proceso de compra juega una importancia alta puesto que el comprador promedio se basa en tener una experiencia única y en base a este concepto selecciona las empresas en donde adquirir sus productos.

Amenaza de productos sustitutos BAJA (2/5):

- Uno de los principales productos sustitutos en la moda tradicional, que debido a los gustos y preferencia del mercado no tiene una fuerza alta, sino tiende a la baja.
- Los productos sustitutos se relacionan con prendas de vestir que son fabricadas bajo métodos sostenibles, lo cual sino es comunicado por la empresa fabricante no llega al consumidor final.

Rivalidad entre los competidores existentes MEDIA (3/5):

- La industria de la moda sostenible dentro del contexto ecuatoriano aún está en desarrollo, sin embargo, debido a la oportunidad del sector las nuevas propuestas se encuentran en auge.

### **3.5. Análisis del mercado**

#### **3.5.1. Tipo de competencia**

##### **Competidores Directos**

El ecosistema de la moda sostenible en Ecuador toma fuerza y relevancia, y al mismo tiempo se genera un conjunto de actores que representan inspiración, así como también competencia directa para ECOMODA MILAGRO S.A., por lo cual es de suma importancia que se conozcan las fortalezas del negocio y de esta forma permita posicionar la ventaja competitiva como el principal enfoque de valor en el mercado y de esta forma las estrategias comerciales se destaquen dentro de un ambiente competitivo. Las empresas que se destacan como directos son:

- Remu: Reconocida por su alta calidad en los productos y por el fuerte enfoque de sostenibilidad.
- Inti Eyewear: Conocida por la innovación y tecnología en la fabricación de productos con enfoque sostenibles.
- Ikat Jimenez: Destaca por las estrategias de publicidad y también de marketing, así como el enfoque de sostenibilidad que aplica.

- Maquipura: Se conoce por la alta calidad en los productos que distribuye y por el enfoque innovador y tecnológico

Estas empresas ya tienen una presencia de marca dentro del mercado y también tienen clientes fidelizados.

### **Competidores Indirectos**

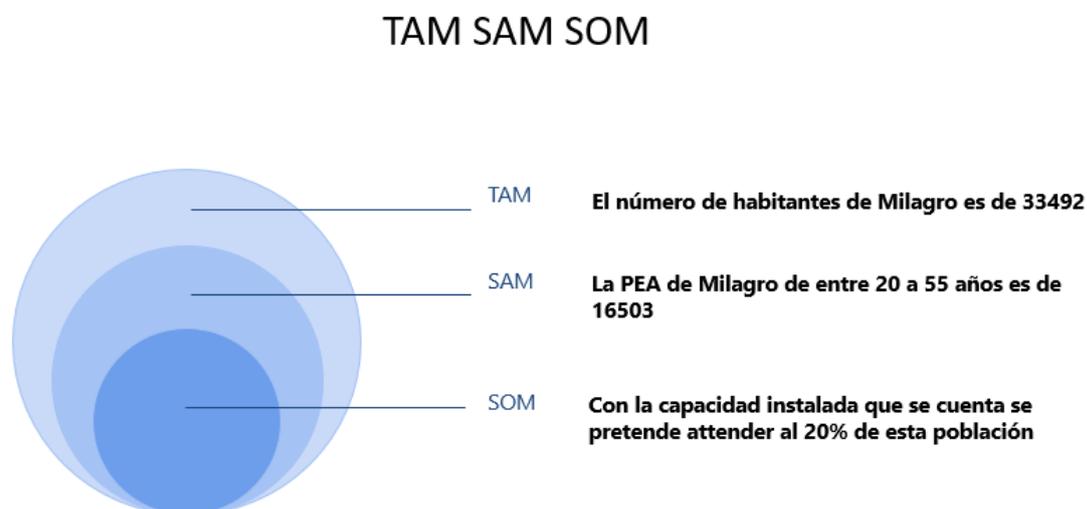
Sumando a los competidores directos detallados anteriormente, se debe considerar la presencia de competidores indirectos que también tiene su influencia dentro del contexto competitivo. De esta forma existen negocios tradicionales de moda que han indicado a desarrollar prácticas sostenibles o a su vez creando nuevas líneas de productos que estén dentro del enfoque sostenible. Aunque no están completamente enfocadas en la sostenibilidad, su presencia y reputación en el mercado pueden influir en la competencia. El análisis del mercado y la identificación de los tipos de competencia permitirán a ECOMODA MILAGRO S.A. planificar estrategias efectivas para posicionarse y competir en la industria de la moda sostenible en Milagro, Ecuador.

#### **3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM**

En cuanto al TAM, SAM, SOM, a la hora de definir el tamaño de mercado, según se muestra en la siguiente figura, en donde el TAM expresa que el número de habitantes en Milagro es de 199.835 personas de las cuales se considera un 62% que forman parte de la población económicamente activa es decir 123.898, el SAM, describe que la población económicamente activa (PEA), entre 20 y 55 años es de 76.816 personas, y el SOM indica que se pretende durante el periodo de actividades de cinco años del proyecto, alcanzar el 20% de la PEA, lo que sería un aproximado de 15.363,31 personas. Cabe indicar que se ha tomado como referencia el 62% para los cálculos en los habitantes en la ciudad de Milagro puesto que es el porcentaje de PEA de la población de la ciudad de Guayaquil.

**Figura 5**

*Tamaño del mercado del negocio*



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

En la tabla que se muestra a continuación, se detalla cada una de las características de los competidores principales de ECOMODA MILAGRO S.A., entre las variables se califica sus niveles de liderazgo, la antigüedad, la ubicación, sus productos y sus líneas de precio.

**Tabla 3**

*Características de los competidores de la propuesta de negocio*

<b>Empresa</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Productos/servicios</b>	<b>Línea de precio</b>
Remu	Alto	10 años	Quito, Ecuador (Matriz)	Ropa sostenible, accesorios ecológicos	Alta
Inti Eyewear	Medio	5 años	Cuenca, Ecuador (Matriz)	Gafas sostenibles, accesorios de moda ecológicos	Media
Ikat Jimenez	Bajo	10 años	Guayaquil, Ecuador	Ropa tradicional sostenible, accesorios artesanales	Baja
Maquipura	Alto	7 años	Quito, Ecuador (Matriz)	Ropa ecológica, calzado sostenible	Media

### 3.5.3. Segmentación de Mercado

El segmento de mercado para ECOMODA MILAGRO S.A. será personas desde los 20 hasta los 55 años, de estrato social nivel medio-alto, así como también clientes conscientes del impacto ambiental de sus compras y que buscan productos de moda sostenible. Este segmento se enfoca en personas con interés en la moda y la sostenibilidad, residentes en áreas urbanas y semiurbanas de Milagro y sus alrededores. Se plantea en el largo plazo, enfocar los recursos en educar a los consumidores sobre la importancia de la moda sostenible y la calidad de los productos ofrecidos.

### 3.5.4. Criterio de Segmentación

A continuación, en la Tabla 4 se observan los criterios de segmentación utilizados los cuales son; demográficos, geográficos, socioeconómicos y psicográficos, con ello se puede afinar aún más el tipo de usuario al que apunta ECOMODA MILAGRO S.A., detallando sus necesidades y su contexto.

**Tabla 4**

*Criterios de Segmentación*

<b>Criterios</b>	<b>Variables</b>
Demográficos	Personas económicamente activas de 20 a 55 años
Geográficos	Milagro y sus alrededores
Socioeconómicos	Estrato económico A y B (Clase media y alta)
Psicográficos	Personas con interés en la moda sostenible, preocupados por el medio ambiente, con gusto por la innovación y el diseño ecoamigables

Nota. Elaborado por: Barzola, A. (2024)

### 3.5.5. Selección de Segmentos

El segmento de mercado serán las personas económicamente activas que tengan una edad de 20 a 55 años, que residan en el Ecuador, y que tengan motivaciones o necesidades con la conservación ambiental.

### **3.5.6. Perfiles de los Segmento**

#### ***Jóvenes Adultos Conscientes (25-35 años):***

- Características: Jóvenes profesionales o estudiantes con un nivel de ingresos medio-alto. Preocupados por el medio ambiente y la sostenibilidad. Valorizan la moda ética y responsable.
- Necesidades: Ropa de moda sostenible de alta calidad. Información sobre el impacto social y ambiental de los productos. Experiencias de compra convenientes y omnicanales.
- Canales de comunicación: Redes sociales, blogs de moda, eventos especializados de moda sostenible.

#### ***Mujeres Profesionales Sostenibles (35-50 años):***

- Características: Mujeres profesionales con un nivel de ingresos alto. Interesadas en la moda y la sostenibilidad. Buscan productos de alta calidad que reflejen su estilo personal y valores.
- Necesidades: Ropa de moda sostenible de alta gama y diseño exclusivo. Experiencias de compra personalizadas y exclusivas. Compromiso con la transparencia y trazabilidad de la cadena de suministro.
- Canales de comunicación: Revistas de moda, eventos de networking, programas de fidelización.

#### ***Consumidores Conscientes del Medio Ambiente:***

- Características: Preocupados por el impacto ambiental de la industria de la moda. Buscan productos elaborados con materiales sostenibles y procesos de producción responsables.
- Necesidades: Ropa de moda sostenible con certificaciones ambientales y sociales. Información clara sobre el origen de los materiales y las prácticas de producción. Opciones de compra que minimicen el impacto ambiental.
- Canales de comunicación: Tiendas especializadas en moda sostenible, eventos de eco-conciencia, campañas de marketing sostenible.

#### ***Consumidores de Moda Ética:***

- Características: Interesados en la ética y la responsabilidad social de las empresas de moda. Buscan productos elaborados con condiciones laborales justas y salarios dignos.

- Necesidades: Ropa de moda sostenible con transparencia en la cadena de suministro. Información sobre las condiciones laborales y el trato a los trabajadores. Opciones de compra que apoyen causas sociales y ambientales.
- Canales de comunicación: Organizaciones no gubernamentales, campañas de comercio justo, iniciativas de empoderamiento social.

### 3.6. Matriz FODA

En la Tabla 5 se expone el FODA de ECOMODA MILAGRO S.A., en el cual se describe de esta forma por un lado sus fortalezas lo cual resalta su servicio innovador, sus amenazas debido a los constantes cambios en la moda, las debilidades pueden ser la competencia creciente y las oportunidades principalmente la creciente demanda de moda sostenible.

**Tabla 5**

#### *FODA de ECOMODA MILAGRO*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Compromiso con la sostenibilidad	Empresa relativamente nueva
Productos de alta calidad	Competencia creciente
Marca en crecimiento	Dependencia de proveedores
Equipo apasionado	Acceso limitado a capital
Presencia en línea sólida	Necesidad de mayor inversión en marketing
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Creciente demanda de moda sostenible	Cambios en las tendencias de la moda
Consciencia ambiental	Aumento de los precios de los materiales
Nuevas tecnologías	Regulaciones ambientales cambiantes
Expansión a nuevos mercados	Competencia de grandes empresas
Colaboraciones estratégicas	Crisis económicas

Nota. Elaborado por: Barzola, A. (2024)

### **3.7. Investigación de Mercado**

#### **3.7.1. Método**

Con respecto a la investigación para la propuesta de creación de una empresa de moda sostenible, los tipos de investigación que se utilizaron fue, en cuanto a la cualitativa o exploratoria, entrevistas de profundidad, así como también grupos focales. Por otro lado, en cuanto a la investigación cuantitativa del proyecto, se realizó encuestas destinadas a saber preferencias y experiencia del consumidor al momento de comprar ropa.

#### **3.7.2. Diseño de Investigación**

##### ***3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos***

Objetivo General

- Analizar la factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa de moda sostenible para el Ecuador, y que esté localizada en la ciudad de Milagro.

Objetivos Específicos

- Analizar la viabilidad técnica del proyecto
- Dimensionar el mercado de moda sostenible en Ecuador
- Identificar y analizar los segmentos de mercado objetivo
- Realizar un estudio financiero que sustente la rentabilidad del proyecto

##### ***3.7.2.2. Tamaño de la Muestra***

La Tabla 6 presenta el Tamaño de la Muestra, el cual expone entre sus variables la ciudad de Milagro, la población económicamente activa, un rango de edad entre 20 y 55 años, y finalmente el mercado potencial final.

- N: Población total 199.835
- Z: Nivel de confianza (95%)
- e: Margen de error (5%)

El resultado de la formula detallada anteriormente, arroja un tamaño de muestra de 384 personas.

**Tabla 6**

*Tamaño de la Muestra*

<b>Variabes</b>	<b>%</b>	<b>#Habitantes</b>	<b>PEA (Población económicamente activa)</b>
Milagro	100%	199.835	123.898
20-55 años	48.3%	16162	76.816
PEA	62%	123.898	76.816
<b>Mercado Potencial</b>	<b>20%</b>		<b>15.363,31</b>

Nota. Elaborado por: Barzola, A. (2024)

### **3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

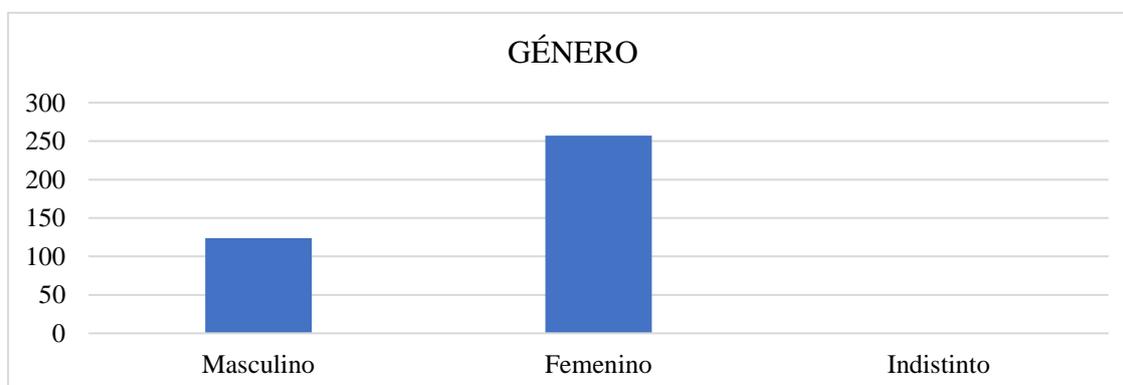
En cuanto a la cualitativa o exploratoria, la técnica de entrevistas de profundidad fue diseñada para conocer cómo operan otras empresas de moda sostenible en el Ecuador, aspectos legales y la historia de este sector, entre las entrevistas que se hicieron fueron a posibles consumidores, así como también grupos focales. Por otro lado, en cuanto a la investigación cuantitativa del proyecto, se realizó encuestas destinadas a saber preferencias y experiencia del consumidor en productos de moda sostenible.

### **3.7.2.4. Resultados de las encuestas**

#### **1. ¿Cuál es su género?**

**Figura 6**

*Género de los encuestados*



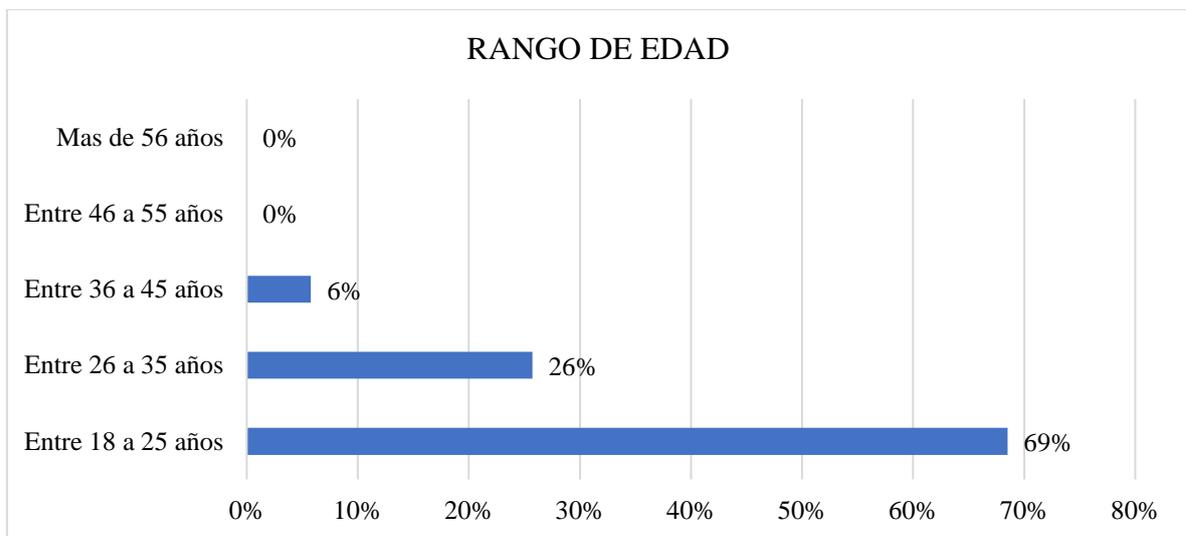
### Interpretación:

Del total de encuestados el 67% pertenece al género femenino, lo que representa más de dos tercios de la muestra total, por otro lado, el 33% corresponde a hombres. De esta forma se revela que el perfil en su gran mayoría corresponde a mujeres.

### 2. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?

Figura 7

*Edades de los encuestados*

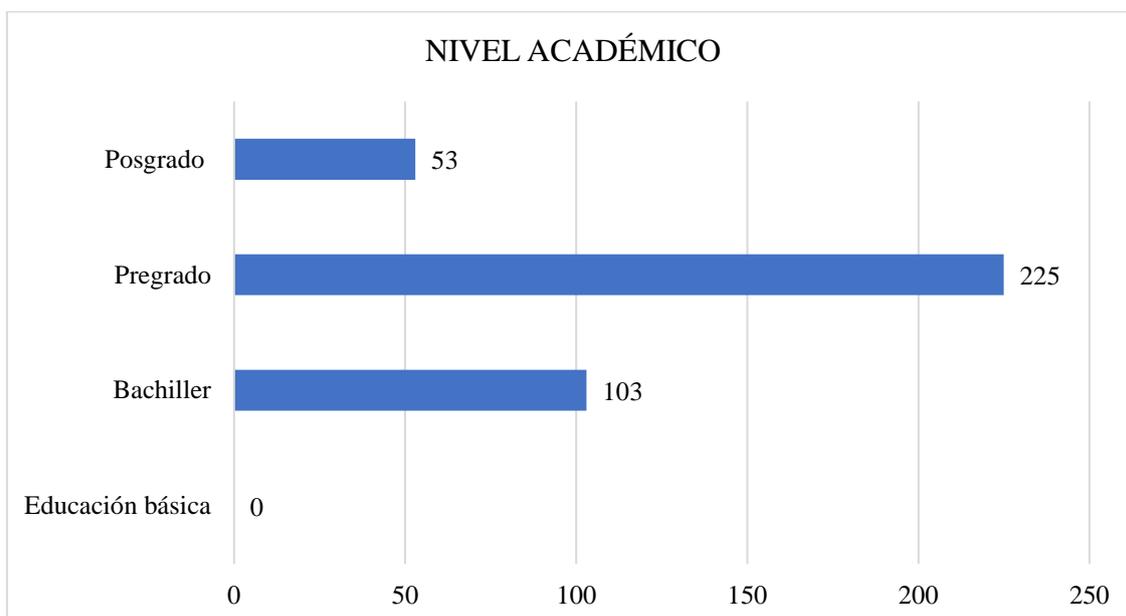


### Interpretación:

Los resultados de la encuesta determinan que el 69% corresponde a edades promedio entre 18 a 25 años, mientras que el 26% que está entre los 26 a 35 años. Solo un 6% pertenece al grupo con edades promedio de entre de 36 a 45 años.

### 3. ¿Cuál es su nivel de estudios más alto alcanzado?

**Figura 8**  
*Nivel de estudios de los encuestados*

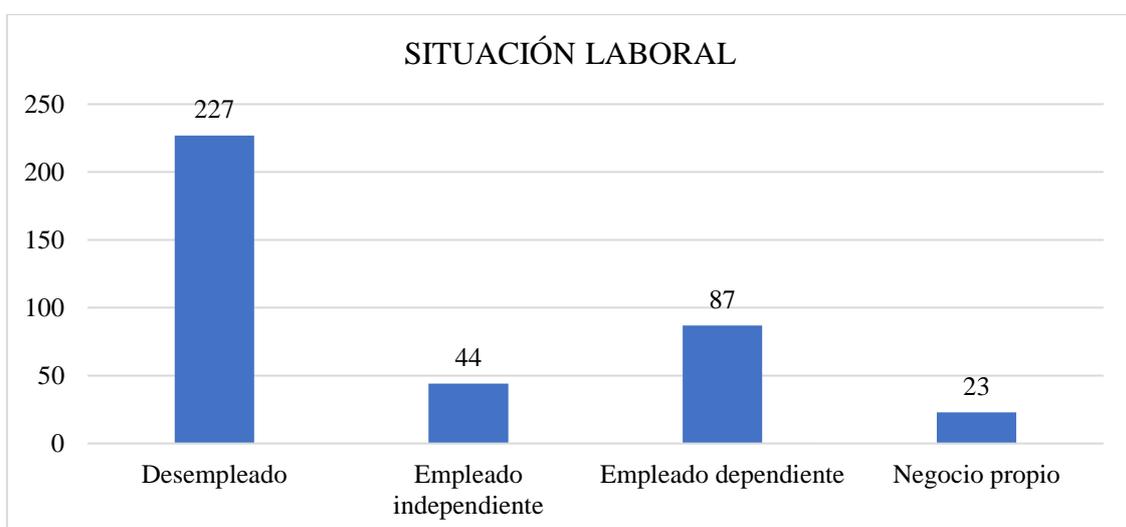


**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados de la encuesta se indica que el 59% de los posee estudios de pregrado, mientras que el 27% tiene un nivel de bachillerato y solo un 14% tiene formación de posgrado. De esta forma el perfil académico del público objetivo revela es una comunidad con capacidad de pensamiento y criterio, que puede ser consciente del impacto ambiental y social de los productos que consume.

**4. ¿Cuál es su situación actual laboral?**

**Figura 9**  
*Situación laboral de los encuestados*



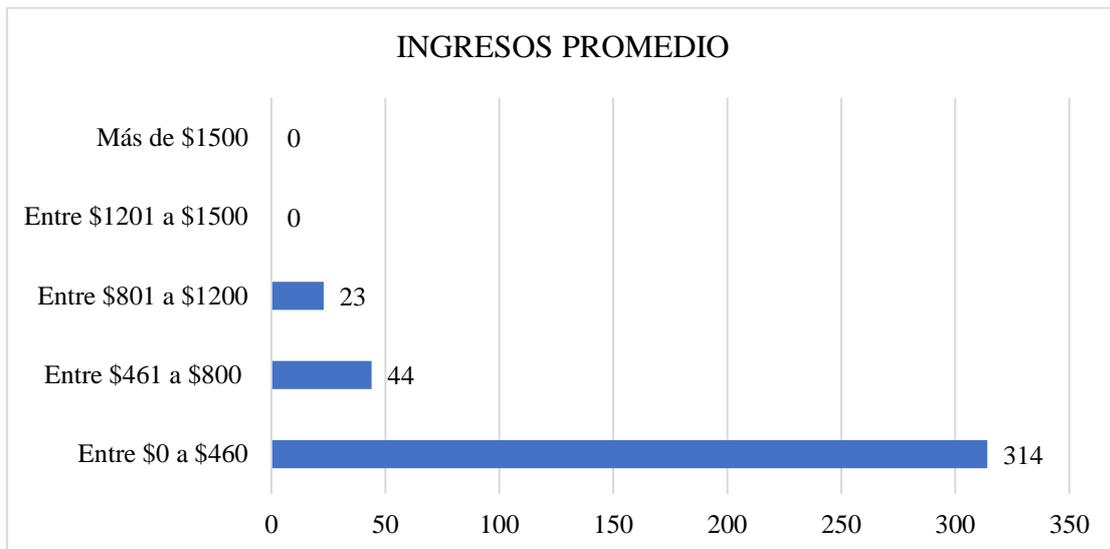
### Interpretación:

Los resultados de las encuestas determinan que el 60% de los participantes se encuentra desempleado, por otro lado, el 23% tiene empleo dependiente y un 12% ejerce de forma independiente, solo el 6% restante tiene un negocio propio.

### 5. ¿Cuánto es su nivel de ingresos promedio mensuales?

**Figura 10**

*Nivel de ingresos de los encuestados*



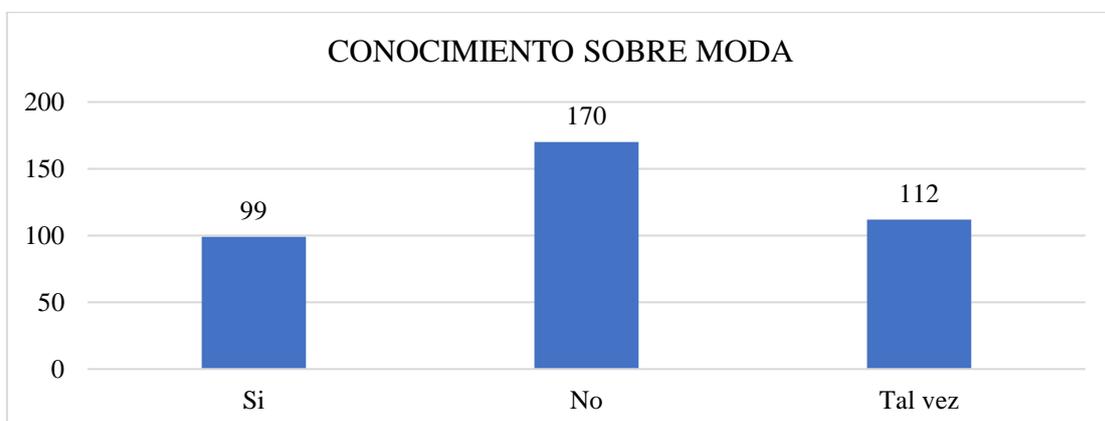
### Interpretación:

Del total de los encuestados un 82% indica tener ingresos entre \$0 y \$460 mensuales, lo que evidencia un poder adquisitivo limitado. Por otro lado, el 12% se tiene ingresos promedios de entre \$461 a \$800, y el 6% restante alcanza entre \$801 y \$1200.

### 6. ¿Usted tiene algún conocimiento sobre moda sostenible?

**Figura 11**

*Conocimiento sobre moda sostenible*



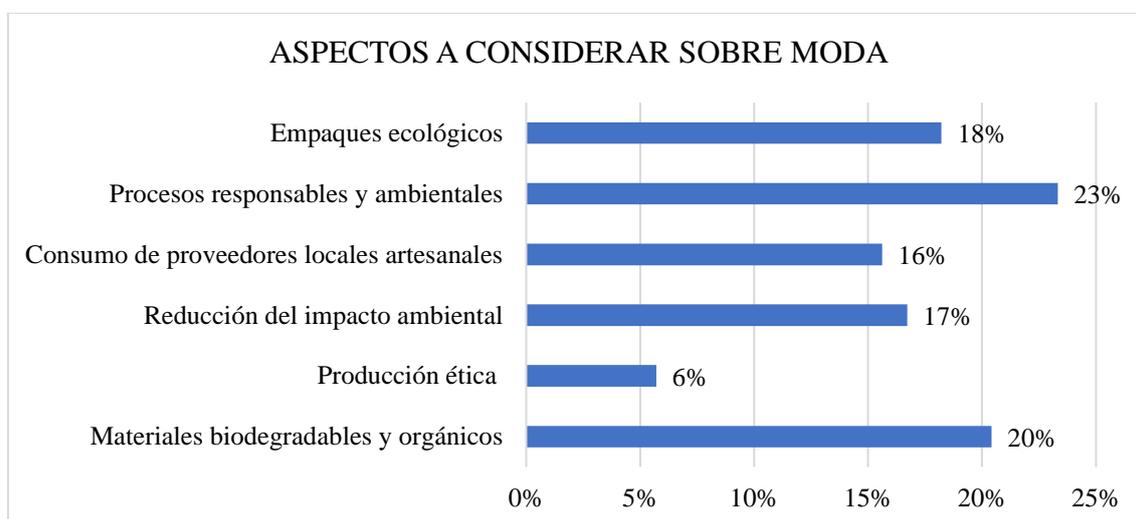
### Interpretación:

El 45% de los encuestados indican que no tiene conocimiento del concepto de moda sostenible, mientras que el 29% responde que “Tal vez” tienen conocimiento, y solo el 26% restante indican tener conocimiento sobre moda sostenible. Este resultado confirma un bajo nivel de familiaridad con prácticas de producción sostenible en la moda, así como también el uso de materiales ecológicos y la reducción del impacto ambiental en la industria textil

### 7. ¿De los siguientes aspectos cuales considera que están asociados a la moda sostenible?

**Figura 12**

*Aspectos de moda sostenible*



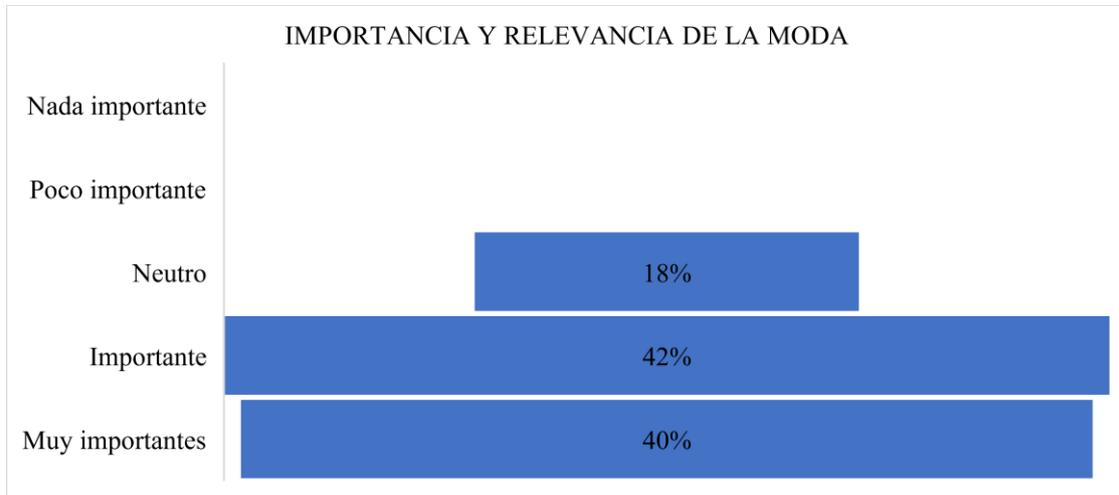
### Interpretación:

Los datos de las encuestas indican que los aspectos con mayor relevancia son los Procesos responsables y ambientales ya que tienen un 23% de aceptación, seguidos por los materiales biodegradables y orgánicos con el 20% y los empaques ecológicos con el 18%. También es importante señalar que se destaca la reducción del impacto ambiental con un 17% y el consumo de proveedores locales artesanales con el 16%. Solo un 6% de los encuestados lo asocia la moda sostenible con producción ética. Este resultado es de importancia ya que evidencia una comprensión parcial del concepto, centrándose con mayor interés en elementos tangibles como el material de las prendas y el empaquetado.

## 8. ¿Usted considera que tan importante y relevante es la moda sostenible?

**Figura 13**

*Relevancia de la moda sostenible*



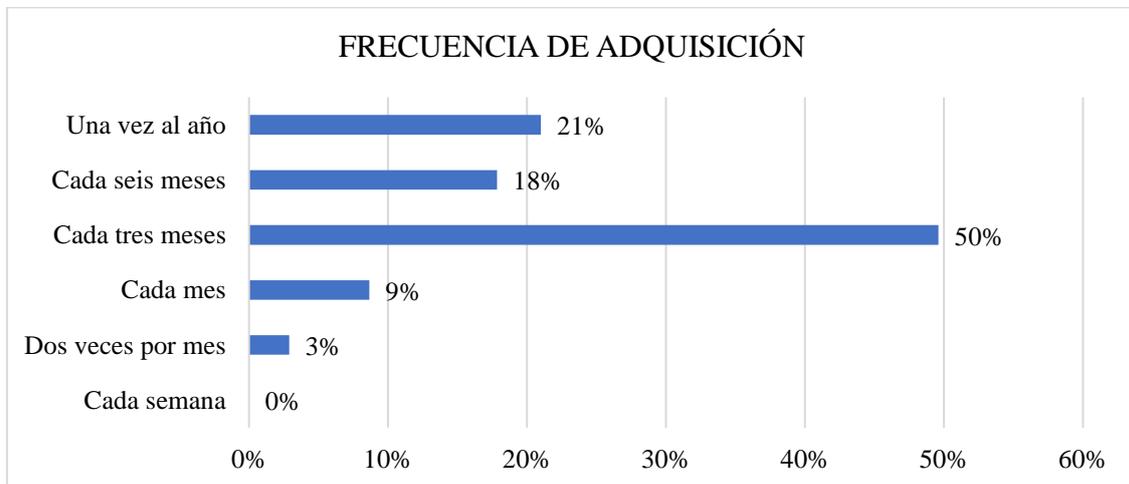
### **Interpretación:**

Del total de los encuestados un 42% considera de suma importante la moda sostenible, mientras que el 40% la califica como muy importante, lo cual suma un total 82% como elemento positivo. Por otro lado, el 18% restante indica tener una postura neutral, de esta forma, esta alta percepción de relevancia determina que el consumidor identifica a la moda sostenible como una solución social y que permite el mejoramiento del medio ambiente.

## 9. ¿Con que frecuencia adquiere ropa nueva?

**Figura 14**

*Frecuencia de compra*



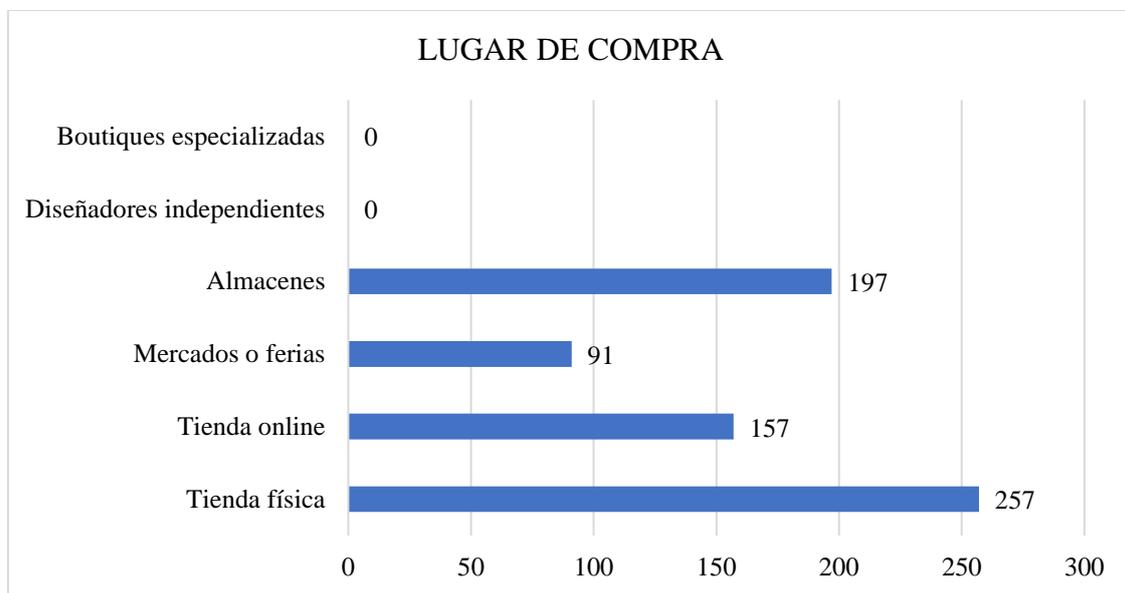
**Interpretación:**

El 50% del total de encuesta indica comprar ropa cada tres meses, seguido por el 21% que lo hace solo una vez al año, mientras que un 18% renueva cada seis meses. Y solo el 11% compra con una frecuencia mensual o mayor. Se puede determinar que existe un patrón de comportamiento de consumo responsable o que se encuentra limitado por el bajo ingreso.

**10. ¿Generalmente donde compra sus prendas de vestir?**

**Figura 15**

*Lugar de compra*



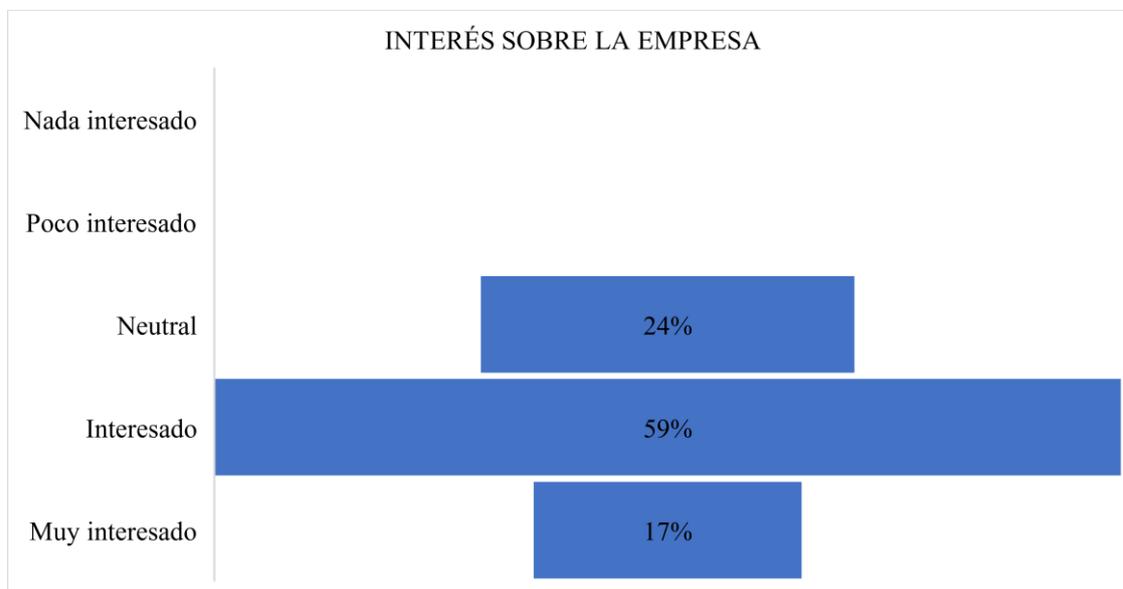
**Interpretación:**

Los resultados de las encuestas indican que las tiendas físicas lideran con el 37% de preferencia como lugar de compra, seguido por almacenes con el 28% y tiendas online con el 22%. Mercados o ferias representan tienen una preferencia del 13% Este resultado confirma que el consumidor se mantiene en los canales tradicionales, aunque muestra disposición para la compra en plataformas digitales.

## 11. ¿Estarías interesado en comprar en una empresa de moda sostenible en la ciudad de Milagro?

**Figura 16**

*Interés de compra*



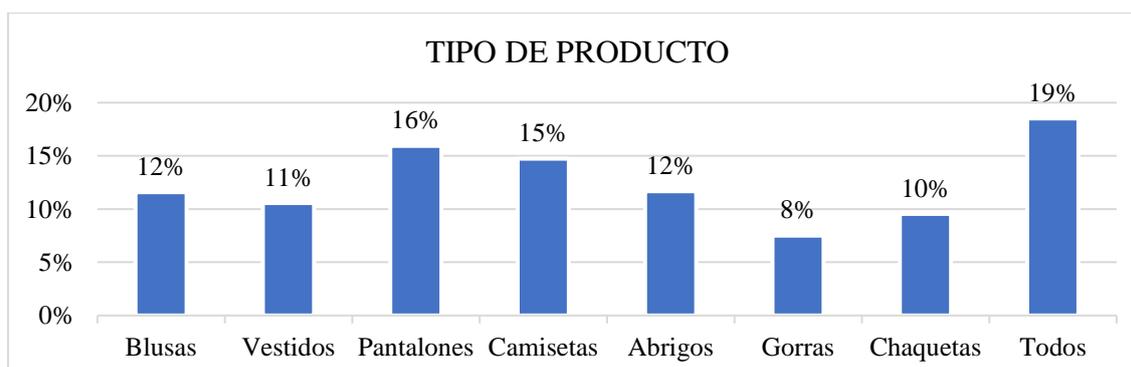
### **Interpretación:**

El 59% de los participantes indican estar interesado y mientras que el 17% indican estar muy interesado, lo cual da un total del 76% de predisposición para la compra de moda sostenible en la ciudad de Milagro. Por otro lado, el 24% restante indican tener una postura de neutralidad, este resultado confirma que la propuesta es atractiva, lo cual representa una iniciativa sostenible, especialmente si se vinculan con producción comunitaria, empleo digno y alternativas de consumo responsable dentro de la sociedad.

## 12. ¿Qué tipo de productos te gustaría que ofreciera la empresa de moda sostenible?

**Figura 17**

*Preferencia por tipo de producto*



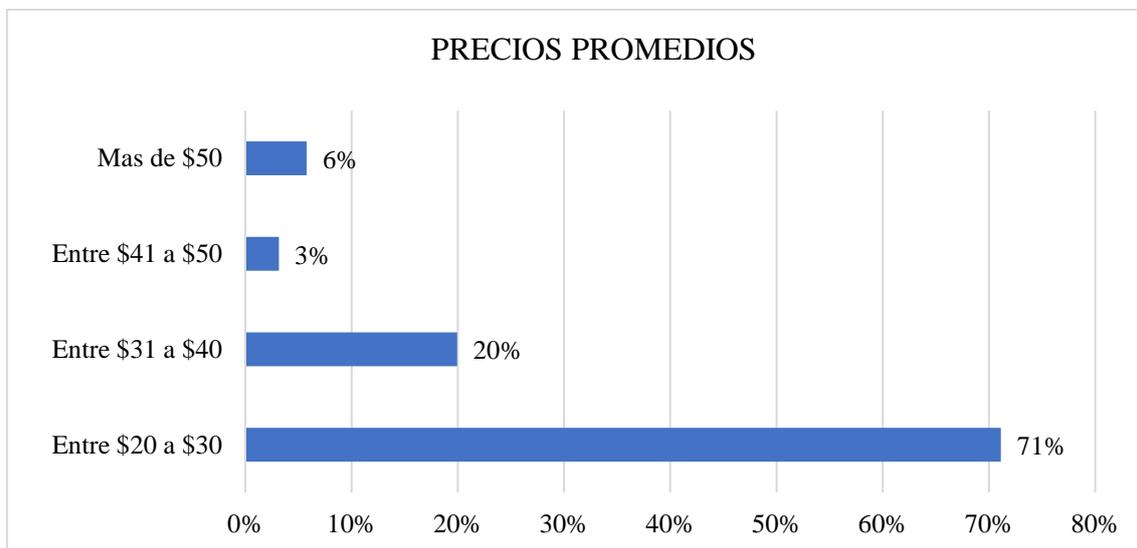
### Interpretación:

Los resultados de las encuestas indican que los productos que lideran son los pantalones con el 16%, seguido por camisetas con el 15%. El resto se distribuye entre vestidos, chaquetas y gorras. Estos resultados sugieren una demanda por artículos básicos, versátiles y de uso frecuente, de esta manera la empresa de moda sostenible, debe iniciar con una línea de camisetas y pantalones elaborados con materiales sostenibles.

### 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por el tipo de preda de ropa seleccionada en la pregunta anterior?

Figura 18

*Precios de compra promedio*



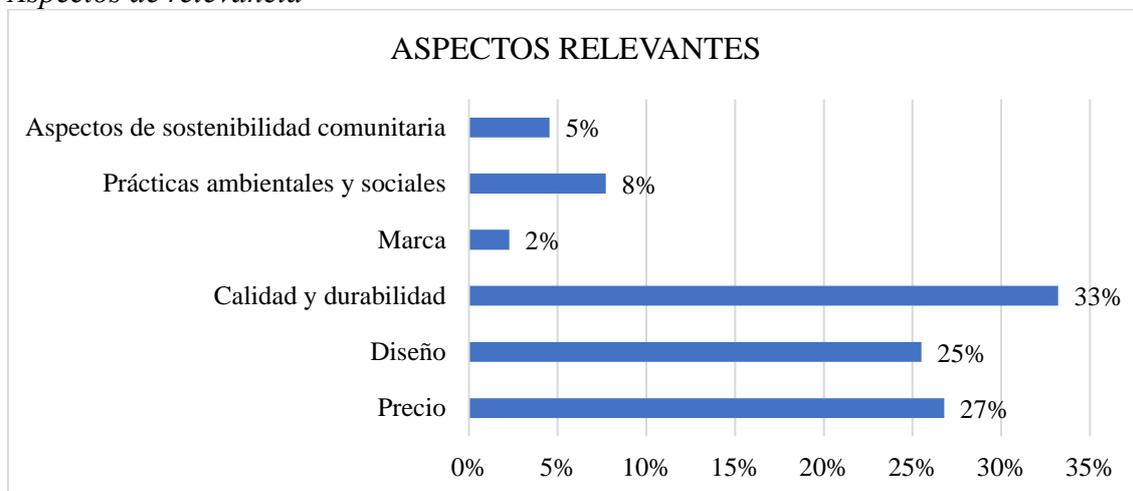
### Interpretación:

El 71% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$20 y \$30, mientras que un 20% consideraría precios entre \$31 y \$40. Solo el 9% restante pagaría más de \$40. Este patrón evidencia la necesidad de una estrategia de precios accesibles, que se relacione con el poder adquisitivo del público objetivo. La moda sostenible deberá comunicar claramente el valor ético, ambiental y funcional de sus prendas para con ello captar al mercado.

#### 14. ¿Cuál aspecto considera más importante al momento de comprar una prenda de ropa?

**Figura 19**

*Aspectos de relevancia*



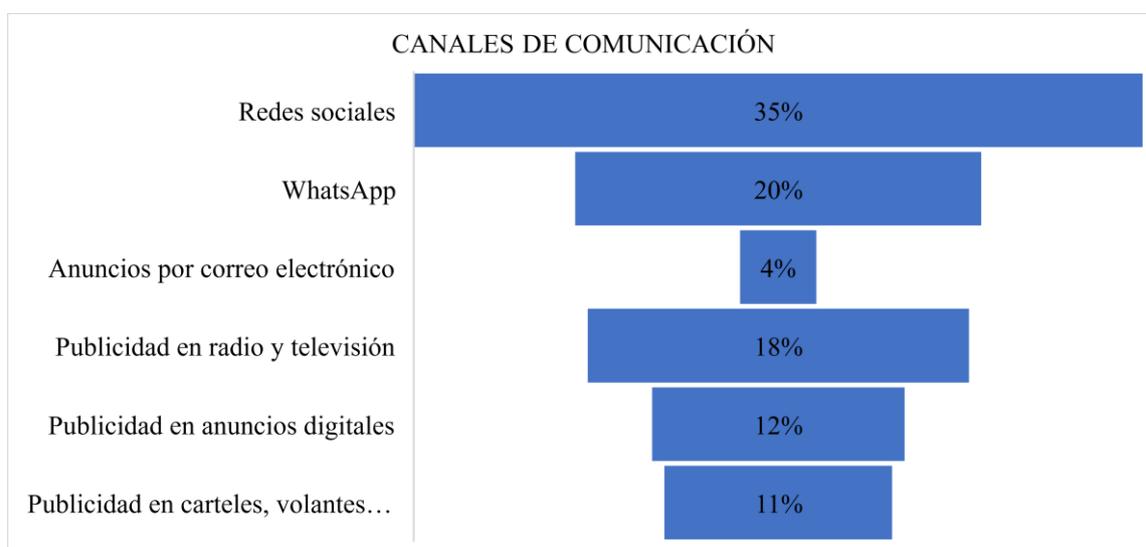
#### **Interpretación:**

Entre los aspectos de mayor relevancia para los encuestados es la calidad y durabilidad con el 33% de aceptación, seguido por el precio con el 27% y el diseño con el 25%. De esta forma es esencial que las estrategias se enfoquen en transmitir la sensibilidad por temas éticos. Por lo cual, el valor de la sostenibilidad debe integrarse como parte del diseño y funcionalidad, no como elemento aislado o elitista.

#### 15. ¿Por cuál canal de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos de compra?

**Figura 20**

*Preferencia de canales de comunicación*



## **Interpretación:**

Entre los medios con mayor preferencia para recibir información se destacan las redes sociales con el 35% como canal preferido, seguidas por WhatsApp con el 20% y los medios tradicionales como radio/TV con el 18%. Publicidad en carteles y vallas y anuncios digitales también tienen peso relevante, este resultado indica que existe un comportamiento en que el consumidor busca comunicación inmediata, visual y de fácil acceso.

## **Análisis de la entrevista**

Según lo comentado en las preguntas realizadas al proveedor de la tela, a la jefa de recursos humanos de la empresa Disensa, y a las personas que laboran en el Paseo Shopping se indicó que la prenda que con mayor regularidad utilizan son los pantalones de tela jeans o sport y camisetas cuello polo. El proveedor indicó que muy pocas tiendas de moda compran telas sostenibles en Milagro, que la mayor venta es en Guayaquil, y que le parece muy interesante que se abra una tienda de modas con ese tipo de ropa en la ciudad de Milagro. De igual forma respondieron las demás personas entrevistadas que es muy importante que se venda ese tipo de ropa en la ciudad ya que la mayor parte de mujeres y hombres de diferentes edades laboran en fábricas y empresa más de 10 horas.

Con relación a los valores se les preguntó cuánto están dispuestos a pagar por ese tipo de ropa y la mayoría indicó que \$30 dólares promedio, porque es una prenda suave y que no les fatigaría al trabajar. En relación a la ubicación tuvo un alto nivel de aceptación, ya que es el sector donde más fábricas y empresas están ubicadas y las personas pueden ver el producto y comprar.

## **Conclusiones**

Los resultados del estudio indican que existe una viabilidad puesto que existe la aceptación por parte del consumidor a adquirir productos de moda sostenible, esto es con el 76% de interés, en donde la preferencia se da por prendas básicas como camisetas y pantalones, también es importante destacar la aceptación de precios entre \$20 y \$30, todos estos factores indican que el diseño de una línea de moda sostenible con insumos biodegradables, empaques ecológicos y producción ética se consolida como factible.

Es fundamental indicar que el perfil predominante es de consumidores que valoran la calidad, el precio y diseño, con un nivel de compra moderado. En donde existe una alta

preferencia por las tiendas físicas y los almacenes, de esta forma se evidencia que el segmento objetivo mantiene hábitos tradicionales, aunque muestra apertura para plataformas digitales. Se identifican como principal público objetivo a los jóvenes y adultos con conciencia ambiental básica, interés por productos versátiles y precios medios, con preferencia por marcas con propósito social.

Los resultados demuestran un rango de precios promedio entre \$20 a \$30, si bien es cierto la demanda por productos básicos, de alta rotación y bajo costo unitario, facilita escalabilidad sin comprometer la rentabilidad de la empresa. Además, el interés por una marca local permite reducir gastos logísticos y fomentar el desarrollo de la comunidad. Es necesario considerar alianzas con proveedores locales y empresas reciclaje de insumos, para con ello consolidar una estructura financiera sólida, que se base en el volumen y fidelización de los clientes por medio valor ético y sostenible.

## CAPÍTULO 4

### 4. PLAN DE MARKETING

#### 4.1. Objetivos: General y Específicos

##### Objetivo General

Desarrollar y posicionar una empresa de moda sostenible que ofrezca prendas de vestir sostenibles y con bajo impacto ambiental, en la ciudad de Milagro.

##### Objetivos Específicos

- Aumentar el reconocimiento de la marca en un 20% entre los consumidores de moda sostenible en Milagro 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 Milagro.
- 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 50 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 laboran en empresas, fábricas y que además estudian, necesitan ropa cómoda y amigable al ambiente.
- Turistas y residentes en Milagro 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 el medio ambiente.

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

#### 4.1.1.1. Tipo y Estrategias

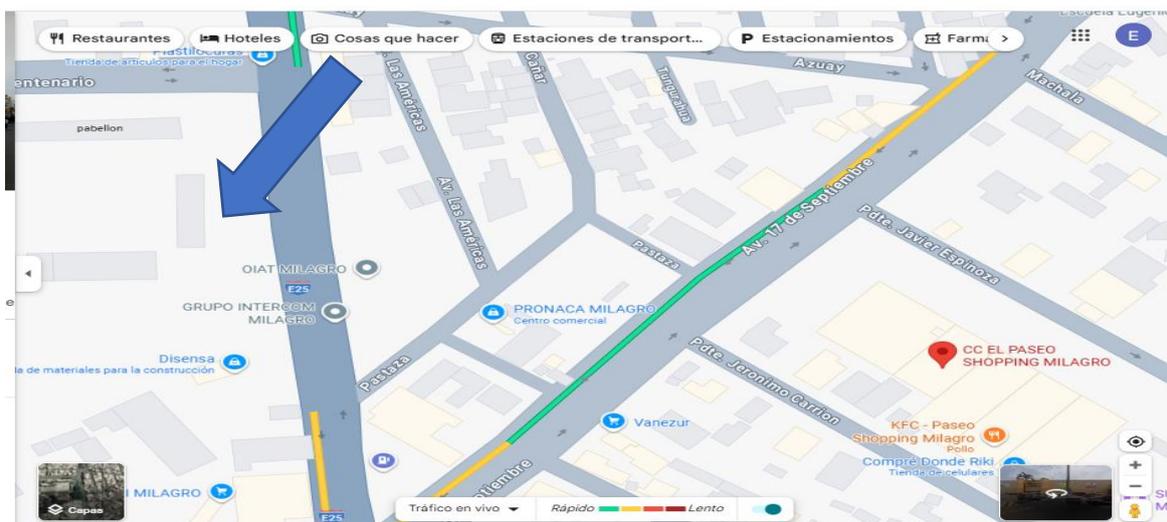
Para el presente proyecto se utilizará la estrategia de penetración y diferenciación, debido a que existen en el mercado una competencia con años de experiencia y espacio en el mercado meta; por lo que, ECOMODA MILAGRO S.A., ofrecerá durante el primer mes promociones por la compra de dos prendas iguales o distintas. Se realizarán promociones por horas con descuentos interesantes y habrá Happy hours por inauguración. 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 Milagro que cuentan con unos ingresos superiores a los \$800 mensuales y están interesados en ser parte de las mejoras en el medio ambiente al utilizar ropa de moda sostenible. El sector norte, tiene una cobertura muy desarrollada en la zona como son los centros comerciales, oficinas, empresas, fábricas, comedores, hospitales, parques y centros de estudios.

**Figura 21**

*Área de Cobertura*



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

## **4.2. Posicionamiento**

ECOMODA MILAGRO S.A tiene como principales consumidores a los jóvenes y adultos que buscan una moda diferenciada hacia la moda sostenible, para lo cual se ofrece prendas únicas elaborados con fibra orgánica y diseños innovadores en camisetas, pantalones, blusas, porque nuestra materia prima está enfocada a cuidar el medio ambiente con el uso de las fibras orgánicas.

ECOMODA MILAGRO S.A. buscará consolidarse como una marca con liderazgo técnico, destacándose por ofrecer prendas de excelente calidad. Su propósito será crear productos que no solo iguallen, sino que superen las propuestas y expectativas actuales del mercado, cuidando minuciosamente el diseño de cada pieza. La empresa tomará en cuenta la diversidad de gustos y tallas para asegurar que sus prendas se ajusten de manera cómoda y adecuada a cada etapa de vida del público objetivo. Además, gracias a su presencia y cercanía en el mercado local, podrá fortalecer la interacción con los clientes y mantener vínculos sólidos y positivos con ellos.

## **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 ECOMODA MILAGRO S.A, 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 ECOMODA MILAGRO S.A y el nombre del Producto.
- En lo mejor de los casos se puede obtener certificaciones ambientales

Ser responsables en la regulación de los empaques ECOMODA MILAGRO S.A al cumplir estas regulaciones estará demostrando en estar legalmente constituida y comprometidos con el medio ambiente 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.

ECOMODA MILAGRO S.A ofrecerá dos presentaciones de empaque, el primero será una bolsa de compras y el segundo será una caja de regalo.

**Figura 22**

*Información Adherida al Interior de la Ropa y Etiqueta*



**Figura 23**

*Empaques: Bolsa y Cajas de Compras para Regalo*



#### 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 pantalones, blusas y camisetas para damas y caballeros, hasta lograr que la marca sea reconocida y se pueda abrir la línea de varios productos. La línea de productos que va a comercializar ECOMODA MILAGRO S.A. es:

- Ropa sport como camisetas, y pantalones para damas y caballeros
- Ropa de mujer como blusas.

Esta línea de productos permitirá a que la empresa ECOMODA MILAGRO S.A, constituya una compatibilidad atractiva para los consumidores de la localidad, siendo el principal segmento las damas y caballeros de la ciudad que se dedican a sus labores diarias de trabajo en las afueras de la ciudad y necesitan ropa cómoda, fresca y suave para su día entero de trabajo.

**Figura 24**

*Colección de Línea de Ropa ECOMODA MILAGRO S.A.*



**Figura 25**

*Modelo de Pantalones y Camisetas*



#### 4.3.1.3. Marcas y Submarcas

La única marca principal será ECOMODA MILAGRO, que engloba la identidad general de nuestros productos e identifica la ropa sostenible en Milagro, enfatizando valores de autenticidad, calidad y sostenibilidad. No utilizará una sub marca, 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 26

Isólogo ECOMODA MILAGRO



#### Slogans

*“Diferencia y conciencia, hacen la elegancia”*

#### 4.3.2. Estrategia de Precios

ECOMODA MILAGRO S.A. tiene como mercado meta a personas de las edades 20 a 50 años, que son clientes que buscan comodidad, moda y sostenibilidad, pero sensibles al precio, puesto que Milagro es una ciudad pequeña, y los precios deben ser competitivos frente a ropa convencional.

Las tiendas de ropa regular pueden vender pantalones entre \$20 a \$30, polos \$15 a \$20. La ropa sostenible puede justificar un precio ligeramente superior, pero no excesivo, se puede obtener un precio competitivo frente a ropa convencional, pero manteniendo la percepción de valor sostenible. Las ventas se realizan directamente en la tienda y por inicio de negocio se trabaja con una tercerizadora que se encarga de confeccionar este tipo de ropa con telas sostenibles ya sean algodón orgánico, Bambú, PET reciclado. Se conoce como PET reciclado y en otras ocasiones como rPET al resultado que se obtiene procesando botellas y plásticos usados, transformándolos en fibra textil para ropa.

Para clientes conscientes, un precio levemente superior se percibe como calidad y responsabilidad ambiental. Se utiliza la estrategia de precio de penetración de inicio en el

mercado, es decir el objetivo es atraer a los clientes y generar confianza, con un margen de ganancia razonable, y realizar publicidad que comunique beneficios ecológicos, durabilidad y comodidad. Además, se ofrecen descuentos por compra de paquetes como dos prendas iguales o diferentes sea para hombre o mujer.

Todas las prendas son confeccionadas con tela, hilo, cierres, broches ecológicos. Las etiquetas y los empaques eco-friendly son de materiales sostenibles.

#### 4.3.2.1. Precios de la Competencia

La competencia que tiene la ciudad de Milagro es los fabricantes y distribuidores de la ropa convencional que sus precios podrían estar entre un 15% o 20% menos que la ropa de moda sostenible. La ropa se puede parecer en imagen, pero no en calidad. La moda sostenible se caracteriza por la ligereza de sus prendas, sus colores más limpios y su moda más liviana.

**Tabla 7**

*Precios de la competencia*

Competidor	Tipo de negocio	Productos que vende	Precio aproximado (USD)	Ubicación
Magralo Boutique	Boutique	Ropa femenina casual y de tendencia	Pantalón: 25–30 Polo: 20–25	Bolívar y 10 de Agosto
Creaciones D'Michelle	Fábrica y venta directa	Pijamas, ropa de temporada, ropa casual	Pantalón: 20–28 Polo: 18–24	Milagro (contacto vía redes)
Fashion Avenue	Boutique femenina	Moda femenina urbana y elegante	Pantalón: 28–35 Polo: 22–30	Esquina 24 de Mayo y 9 de Octubre
KOAJ (El Paseo Shopping)	Tienda de franquicia	Ropa casual y deportiva para hombres y mujeres	Pantalón: 30–40 Polo: 25–35	El Paseo Shopping, Planta Baja
Improtexil	Fábrica y distribuidor	Ropa básica y de temporada a precios competitivos	Pantalón: 18–25 Polo: 15–22	Milagro (contacto vía redes)

#### 4.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

ECOMODA MILAGRO se enfocará en la zona norte de la ciudad de Milagro, donde está la mayor parte de fábricas y cerca del paseo shopping de Milagro. El público

objetivo es los jóvenes y adultos hombres y mujeres de las edades comprendidas entre los 18 a 50 años, que forman la población económicamente activa de la ciudad. Las personas de la ciudad trabajan en las mayorías de las fábricas que son las fuentes de empleo que más tiene la ciudad. La mayoría no usa uniforme y visten con ropa sport. Buscan algo cómodo y que les de confort en toda su jornada de trabajo. Además, cuentan con ingresos promedios superiores a \$800 al mes. Los compradores con mayor capacidad económica están más dispuestos a desembolsar precios elevados por productos de sostenibilidad.

#### **4.3.2.3 Políticas de Precio**

ECOMODA MILAGRO ofrece productos para el uso del joven o adulto que labora en las afueras de la ciudad y quiere ropa fresca y cómoda para soportar una jornada de más de 8 horas de trabajo. Por tal motivo nos iniciamos con los productos detallados en la tabla 10 y con los precios que se encuentran en el mercado de competencia local de Milagro.

Las camisetas son las básicas tipo polo, se presentan en dos tallas las S (small) a Medium (mediano) y la talla Large. Lo mismo para los pantalones tendremos tallas S-M y talla L. Modelos únicos para hombres y mujeres con colores variados, diferenciando colores pasteles para las damas.

Contamos con un proveedor que nos elabora las camisetas y pantalones con los modelos y colores que se soliciten y las cantidades que se requieren para el negocio y su stock. Los precios por prenda elaborada lista para exhibir en la tienda con la marca de ECOMODA MILAGRO, que se detallan en el siguiente cuadro es por cantidades de producción desde 50 unidades en cualquiera de los productos y modelos.

**Tabla 8**  
*Política de precios ECOMODA MILAGRO*

<b>Prendas</b>	<b>Costo (Tela y confección)</b>	<b>% Ganancia</b>	<b>Precio final (dentro del mercado)</b>
Pantalones S-M	20	50%	30
Pantalones L	20	50%	30
Camisetas S-M	18	50%	27
Camisetas L	18	50%	27

#### **Política de Pagos**

Los clientes de la tienda física podrán hacer sus pagos en efectivo entregando únicamente a la cajera de la tienda. La empresa tiene solo un modo de venta en efectivo, con tarjeta de débito o de crédito. No tiene política de crédito abierta para empresas, porque se está iniciando, sin embargo, implementará la promoción de separe su prenda con planes acumulativos y que no varía el precio por 90 días con montos de compra superiores a 60 dólares.

### Políticas de Garantía

La garantía que ofrece ECOMODA MILAGRO es en la falla de fábrica en caso de tener alguna imperfección. Solo cubre 30 días para devolución, de lo contrario ya está fuera de la garantía.

### 4.3.3. Estrategia de Plaza

#### 4.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

ECOMODA MILAGRO estará ubicado con un solo local en el norte de la ciudad, con las intenciones de expandirse en más puntos de venta en la ciudad. Su tienda principal cuenta con una bodega para almacenar el stock y tener mercadería todo el año. Además, contará con su propia página web [www.ecomodamilagro.com](http://www.ecomodamilagro.com) y contacto wasap para enviar información de nuevos colores y diseños a los clientes.

Estará ubicado en la avenida principal norte Local 1-2A junto al paseo shopping de Milagro y cerca de la estación de taxis del centro comercial. Esta localización nos brinda la posibilidad de estar en el núcleo del comercio local de la ciudad, simplificando el acceso a nuestro público meta.

**Figura 27**  
*Localización de Punto de Venta*

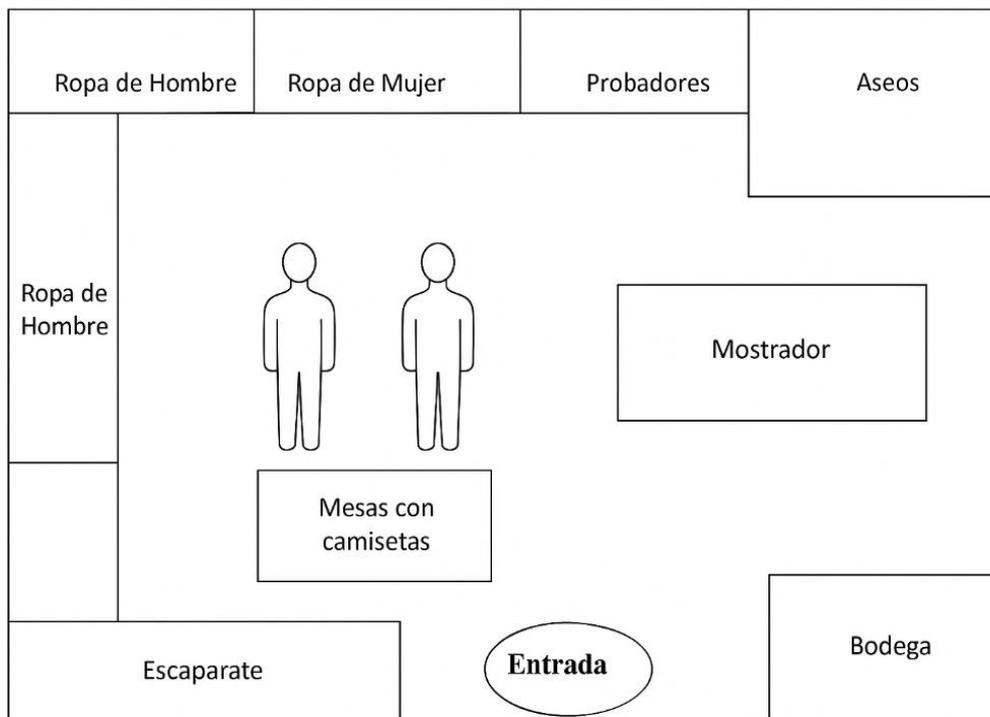


#### 4.3.3.1.1 Distribución del espacio

ECOMODA MILAGRO S.A., establecida en la avenida principal norte Local 1-2A junto al paseo shopping de Milagro y cerca de la estación de taxis del centro comercial, es una tienda de moda sostenible. El interior se ha diseñado utilizando materiales naturales y reciclados, generando un entorno cálido y confortable. La tienda brinda una variedad de ropa para hombres y mujeres, elaborados con materiales sostenibles y amigables con el entorno. La tienda proporciona una variedad de productos únicos. Además, tiene planificado programar en el primer año charlas para difundir la moda sostenible y los beneficios al medio ambiente.

**Figura 28**

*Plano Tienda Local ECOMODA MILAGRO*



Presenta las siguientes medidas: Entre 80 m<sup>2</sup> y 120 m<sup>2</sup> es la tienda con buena exhibición. Frente: 8 – 10 m y fondo 10 – 12 m.

Además, cuenta con una bodega para guardar el stock adicional, las cajas y empaques y demás accesorios para entrega del producto final de la tienda. En ese mismo espacio hay un área de cafetería para los empleados.

#### 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 ECOMODA MILAGRO S.A. 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 29**

#### *Merchandising*



#### **4.3.3.1.3 Sistema de Distribución Comercial**

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

ECOMODA MILAGRO S.A. 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 evaluará para un futuro la posibilidad de introducir servicios de entrega a domicilio utilizando logística de terceros como es Servientrega, en la ciudad.

#### **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. También se utilizará la presencia de influencers para grabar cápsulas comunicativas en el mismo lugar, luciendo la ropa de la tienda, participación en ferias y habrá promocionales en el local por espacio de horas.

Se difundirá el contenido de nuestros productos de la marca ECOMODA MILAGRO S.A., como parte estratégica en la parte externa de la tienda. Se diseñará un catálogo virtual que estará a la vista en la página web.

**Figura 30**  
*Plataforma web, publicidad*



#### 4.3.4.2 Cronograma y Presupuesto Promocional

El cronograma de presupuesto resume las actividades que se programan en el primer año, y los valores referenciales que se utilizarán para la publicidad y marketing del negocio.

**Tabla 9**  
*Cronograma Promocional*

Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Redes sociales: Instagram, FB, TK.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
LinkedIn	X					X						X

Influencers	X					X						X
Volantes	X			X			X			X		
Ferías			X					X				X

**Tabla 10**

*Presupuesto Promocional*

<b>Actividades</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Redes sociales: Instagram, FB, TK.	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
LinkedIn	60					60						60
Influencers	100					100						100
Volantes	40			40			40			40		
Ferías			60					60				60

El valor total de presupuesto promocional para el primer año es de \$1.420, que ha programado ECOMODA MILAGRO S.A.

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN OPERATIVO

#### 5.1. Producción

##### 5.1.1. Proceso Productivo

La empresa ECOMODA MILAGRO, aunque no realice el proceso de fabricar su propia ropa, sí realiza un proceso productivo operativo que inicia desde la compra a proveedores hasta la venta al cliente final. Se presentan de manera general y en procesos por las prendas, ya que ofrece prendas de vestir para hombres y mujeres, se contratará un personal calificado y especialista en diseños de modas para que realice la función de diseñar la prenda, calificar la tela y los insumos que se utilizan para la elaboración del producto. Además, realiza el control de calidad de la mercadería que ingresa a la bodega, limitando así el número de errores que se podrían generar con el proveedor. El proceso productivo contará con las siguientes etapas:

##### **a) Abastecimiento y Compra**

- Se realiza el pedido al proveedor certificado, selecciona los colores, diseños y telas, calidad, y que se refleje moda sostenible, puntualidad en la entrega del producto.
- Negociación de fecha de entrega y verificación de precios pactados con anticipación con el proveedor.
- Recepción de la orden de compra

##### **b) Recepción de mercadería**

- Este proceso consiste en recibir el producto que llega a la bodega.
- Comprobación de la entrega en cantidades, tallas, colores, calidad del producto.
- Registro de inventario en el sistema de inventario.

##### **c) Almacenamiento**

- Separación de la ropa por categorías en sección hombres y sección mujeres.
- Identificación con códigos o etiquetas.
- Punto de ubicación en la bodega y distribución en las estanterías de la tienda.

##### **d) Preparativo para la exhibición**

- Colocación de los productos en percheros, mesas y maniqués.
- Revisión de presentación de los productos en la tienda, que esté liso y presentable.
- Decoración de la tienda con las prendas más llamativas, así como los escaparates.

### e) Exposición y ventas al público

- Ingreso de clientes a la tienda y atención personalizada en asesorías de moda.
- Revisión de pedidos a través de la página web o redes sociales para retiro en tienda.
- Presentación de combos especiales, descuentos y promociones.

### f) Recaudación y Entrega

- Selección del método de pago que es efectivo, tarjeta de crédito, débito o transferencias, mediante pasarela de pagos online.
- Despacho de la mercadería en la tienda.
- Clasificación y registro de las ventas en el sistema contable.

### g) Postventa

- Se realiza el programa de fidelización, mediante ofertas por día de cumpleaños o por compras continua en el almacén.
- Grabación de cápsulas de testimonio de clientes para redes sociales.
- Encuesta de satisfacción para incrementar clientes nuevos en la tienda.

## 5.1.2 Flujogramas de procesos

**Figura 31**

*Flujograma de proceso productivo operativo*

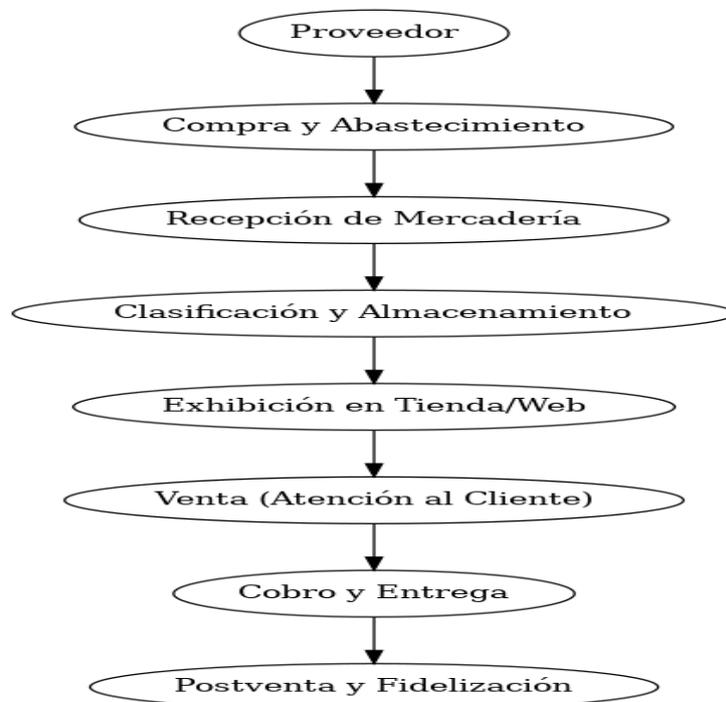
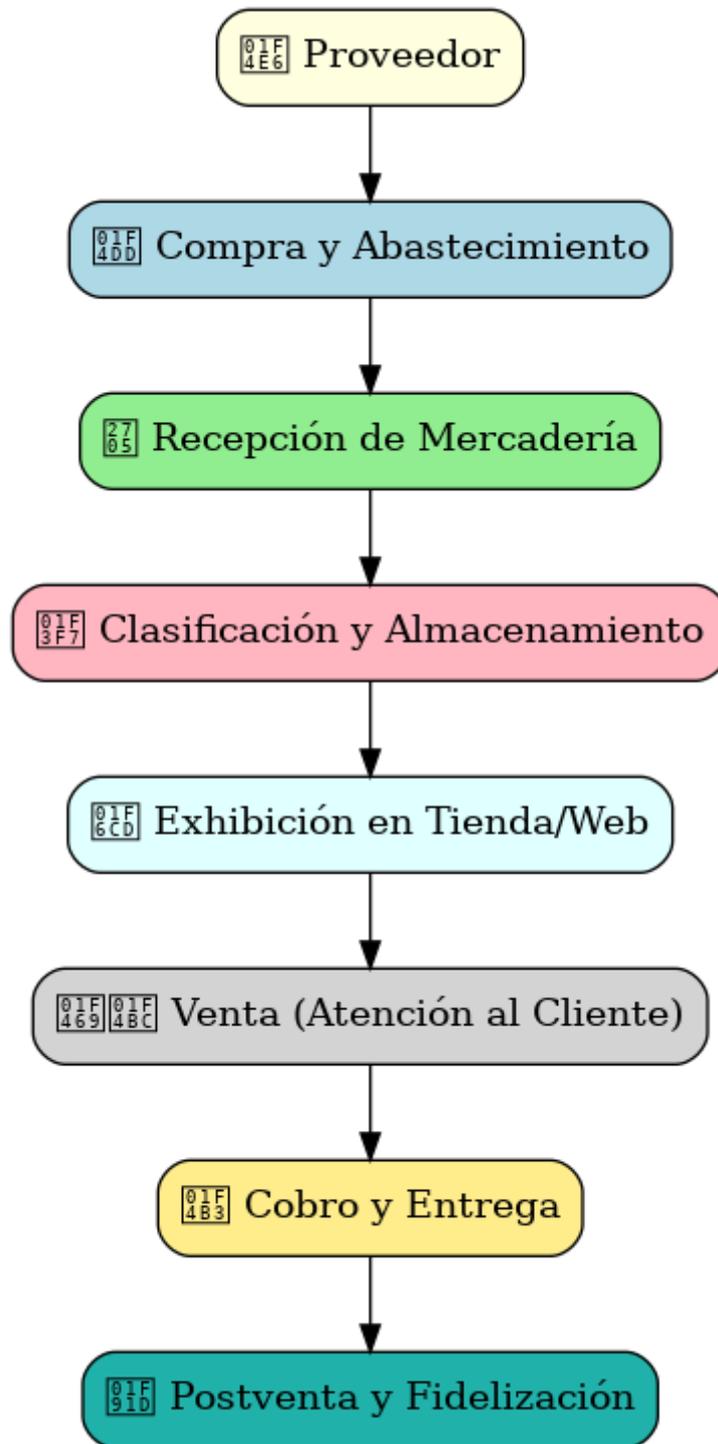


Diagrama de flujo con los íconos interpretativos de cada proceso, para una mayor comprensión.



### 5.1.3 Ubicación e infraestructura

La tienda ECOMODA MILAGRO está ubicada en la avenida principal norte Local 1-2A junto al paseo shopping de Milagro y cerca de la estación de taxis del centro

comercial, es una tienda de moda sostenible. El local cuenta con área de ventas, administrativa, exhibición amplia de los productos y espacio para prueba de ropa por parte de los clientes. Además, cuenta con un anexo destinado para cafetería de empleados y la sección de bodega de la mercadería de stock de la tienda.

#### **5.1.4 Mano de obra**

ECOMODA MILAGRO S.A. tiene una estructura administrativa básica operativa bajo contratación de la tienda, cuenta con un Gerente administrador, Contador, diseñador de moda, cajero/asistente y vendedor. Las áreas como Marketing y limpieza son contratadas de manera externa.

#### **5.1.5 Capacidad Instalada**

La capacidad instalada de ECOMODA MILAGRO se tomó en cuenta los equipos y maquinaria necesaria para la comercialización del producto final, puesto que la producción es realizada por un proveedor calificado y reconocido como ambientalista. El cual se encarga de la tela y de la fabricación del producto, previo una calificación de la calidad de tela, y del diseño otorgado por la profesional de la tienda. Este proveedor es conocido como Indutexma, y es una empresa con enfoque innovador que ofrece telas sostenibles como algodón orgánico, PET y bambú, además de contar con planta de tratamiento biológico para reducir impacto ambiental. Está ubicada su matriz en Quito y tiene oficinas en Guayaquil y Milagro.

Se requiere en la tienda una capacidad instalada para unas 295 prendas que son las iniciales en la operación del negocio, además de los modulares para la exhibición de los productos terminados.

#### **5.1.6 Presupuesto**

El negocio no requiere de una amplia gama de maquinarias y equipos de producción, porque tiene un proveedor que le da los productos elaborados para la comercialización, cuidando la calidad, sobre todo la tela que cumpla con los estándares de sostenibilidad. Sin embargo, la empresa ECOMODA MILAGRO tiene equipos y enseres que son necesarios para su funcionamiento, y que se detallan en la Tabla 10.

**Tabla 11***Maquinaria y equipos*

MUEBLES Y ENSERES	Cantidad	P/U	Total
Modulares con espejo	3	140	420
Estación de trabajo recepción	1	160	160
Mesas para Cafetería	2	70	140
Sillas de espera estilo butacones	6	120	720
Mueble vertical de exhibición	1	250	250
Mueble horizontal para camisetas	3	300	900
Espejo grande media pared	1	160	160
Vitrina de suministros	1	100	100
Mobiliario de baños	2	400	800
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>5150</b>
Planchas de vapor vertical	3	200	600
Máquina de coser para soluciones rápidas	2	400	800
Secadora de ropa	1	600	600
Lavadora de ropa	1	400	400
Máquina de café	2	90	180
<b>TOTAL EQUIPOS</b>			<b>2580</b>
<b>UTENSILIOS DE LA TIENDA ECOMODA MILAGRO MILAGRO</b>			
Tijeras profesionales	3	50,00	150,00
Tijeras finas de corte hilachado	3	30,00	90,00
Bolsos, cajas de empaque	100	1,20	120,00
Maniqués entero vestidores externos	4	35,00	140,00
Insumos varios	1	40,00	40,00
Suministros de la tienda	1	115,00	115,00
Suministros para bodega	1	500,00	500,00
<b>TOTAL UTENSILIOS</b>			<b>1.155,00</b>

**5.2 Estructura organizacional****5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial**

**Gerente Administrador:** Es el responsable de lograr que la tienda sea reconocida con la meta propuesta. Se encarga de las logísticas del stock, de las políticas de estrategias de precio, responsable del inventario. Además de mantener el orden en los empleados y de contratar si el negocio lo amerita.

**Perfil:**

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 24 – 50 años
- **Experiencia laboral:** 3 años
- **Formación académica:** Graduado de universidad en carreras afines.

**Contador:** Es el responsable de la parte tributaria y contable de la empresa. Se encarga de tener al día los documentos financieros del negocio. Además de revisar que se ingrese en línea el inventario de la empresa, con el objetivo de poder tener información inmediata para la toma de decisiones. Revisa la facturación de la empresa y audita el sistema contable que esté actualizado.

**Perfil:**

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 24 – 50 años
- **Experiencia laboral:** 3 años
- **Formación académica:** Graduado de universidad en carreras afines.

**Especialista en Diseño:** Es la persona encargada de la revisión de los estándares de calidad del producto. Que cumpla con lo que se ofrece al cliente, es decir ropa de tela sostenible. Elabora los diseños de acuerdo al mercado, revisa que la tela cumpla con los requisitos de sostenible y que los modelos de ropa sean los solicitados al proveedor. Debe conocer el manejo de IA y de programas de diseño gráfico.

**Perfil:**

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 24 – 50 años
- **Experiencia laboral:** 5 años en empresas dedicadas a mejorar el medio ambiente
- **Formación académica:** Graduado de universidad en carreras afines.

**Cajero/Asistente:** Tiene como prioridad la facturación y luego el apoyo a la tienda.

**Perfil:**

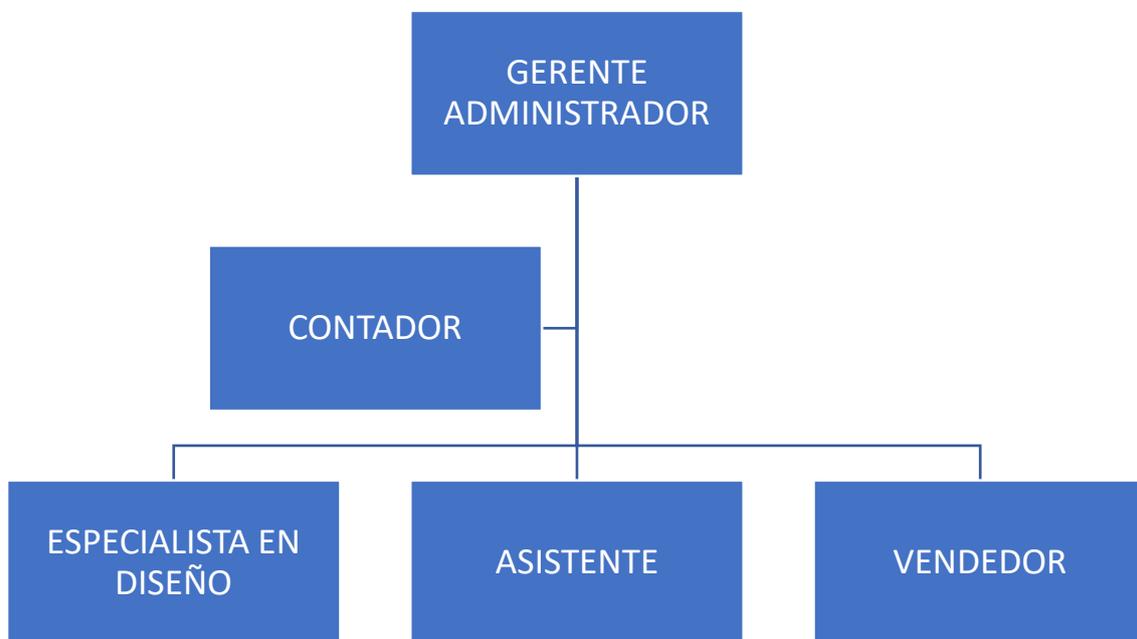
- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 23 – 35 años
- **Experiencia laboral:** 3 años
- **Formación académica:** Título de tercer nivel en carreras relacionadas.

**Vendedor:** Es responsable de las ventas y asesoría a los clientes que desean colores y diseños diferentes a los que la tienda exhibe. Además, se responsabiliza a revisar a diario la página web del local para verificar si hay pedidos que no han sido atendidos.

**Perfil:**

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 23 – 35 años
- **Experiencia laboral:** 1 año
- **Formación académica:** Bachiller y estudiante de universidad en carreras afines al cargo.

**5.2.2 Organigrama**



## CAPÍTULO 6

### 6 Estudio económico – financiero – tributario

#### 6.1 Inversión inicial

El valor de la inversión inicial del proyecto es de US\$25.188,51 que contiene a los activos fijos, infraestructura, capital de trabajo y materiales, para el inicio de las operaciones del negocio. A continuación, se adjunta la tabla con el respectivo cálculo:

**Tabla 12**

##### *Inversión Inicial*

<b>Inversion Inicial Total</b>		
<b>Inversión Fija</b>	\$	12.725,00
<b>Inversión Diferida</b>	\$	3.450,00
<b>Inversion Corriente</b>	\$	9.013,51
<b>Total</b>	\$	<b>25.188,51</b>

#### 6.1.1. Tipo de Inversión

##### *6.1.1.1. Fija*

La inversión fija es de \$12,725.00, que representa el 50.52% de la inversión inicial, se puede visualizar en la Tabla 11.

##### *6.1.1.2. Diferida*

Este tipo de inversión representa el 13,70% de la inversión total inicial y es el valor de \$3,450.00 se lo visualiza en la tabla 11.

##### *6.1.1.3 Corriente*

La inversión corriente es de \$9,013.51, que representa el 35.78% de la inversión inicial, se puede visualizar en la Tabla 11.

#### 6.1.2. Financiamiento de la Inversión

##### *6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento*

Para el financiamiento total se ha considerado un aporte del 50% de fondos propios y 50% de un préstamo bancario de BanEcuador con una tasa de interés anual de 11.88%. a 5 años plazo.

### Tabla 13

#### Fuentes de Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 12.594,25	50%
Préstamo (Externa)	\$ 12.594,25	50%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25.188,51</b>	<b>100%</b>

#### 6.1.2.2. Tabla de Amortización

### Tabla 14

#### Tabla de Amortización

Amortización de la deuda anual						
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Pago interes	\$ 1.391,70	\$ 1.145,63	\$ 868,67	\$ 556,96	\$ 206,14	
interes total	\$ 1.391,70	\$ 2.537,33	\$ 3.406,00	\$ 3.962,96	\$ 4.169,09	
Pago capital	\$ 1.960,97	\$ 2.207,04	\$ 2.484,00	\$ 2.795,71	\$ 3.146,53	
capital total	\$ 1.960,97	\$ 4.168,01	\$ 6.652,01	\$ 9.447,72	\$ 12.594,25	

#### 6.1.3. Cronograma de Inversiones.

### Tabla 15

#### Cronograma de Inversión

Cronograma de inversión			
Actividades	mes 0	mes 1	Total
Gastos de constitución e instalación	\$ 3.200,00	\$ -	\$ 3.200,00
Publicidad y Comunicación	\$ -	\$ 250,00	\$ 250,00
Muebles y Enseres	\$ 8.885,00	\$ -	\$ 8.885,00
Equipos de Oficina	\$ -	\$ 1.840,00	\$ 1.840,00
Equipos de Computación	\$ 2.000,00	\$ -	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 16.175,00</b>

#### 6.2. Análisis de Costos

##### 6.2.1. Costos Fijos

**Tabla 16***Costos Fijos*

<b>Periodos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos y salarios	\$ 37.191,34	\$ 37.987,23	\$ 38.800,16	\$ 39.630,48	\$ 40.478,58
Otros gastos administrativos	\$ 11.880,00	\$ 12.830,40	\$ 13.856,83	\$ 14.965,38	\$ 16.162,61
Gastos de publicidad	\$ 1.420,00	\$ 1.533,60	\$ 1.656,29	\$ 1.788,79	\$ 1.931,89
Depreciación	\$ 1.739,10	\$ 1.739,10	\$ 1.739,10	\$ 1.072,50	\$ 1.072,50
Amortización	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00
Gastos Financieros	\$ 1.391,70	\$ 1.145,63	\$ 868,67	\$ 556,96	\$ 206,14
<b>Total costos fijos</b>	<b>\$ 54.312,14</b>	<b>\$ 55.925,96</b>	<b>\$ 57.611,05</b>	<b>\$ 58.704,12</b>	<b>\$ 60.541,72</b>

**6.2.2. Costos Variables****Tabla 17***Costos Variables*

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>Año 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Margen de Proveedores 30%	\$ 30.348,00	\$ <b>34.976,07</b>	\$ <b>38.636,99</b>	\$ <b>42.601,07</b>	\$ <b>46.967,87</b>
Compra tarjeta de debito 40%	\$ 971,14	\$ 1.070,68	\$ 1.180,42	\$ 1.301,42	\$ 1.434,81
Compras tarjetas de credito 20%	\$ 1.011,60	\$ 1.115,29	\$ 1.229,61	\$ 1.355,64	\$ 1.494,59
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 32.330,74</b>	<b>\$ 37.162,04</b>	<b>\$ 41.047,02</b>	<b>\$ 45.258,13</b>	<b>\$ 49.897,28</b>

Para los costos variables se ha considerado las tendencias de consumo por método de pago, que según World travel and tourism council (2023) el 46.3% pagan en efectivo, el 31.4% pagan por tarjeta de débito y el 22.3% a través de tarjeta de crédito. Adicional se toma en consideración las tarifas de Datafast, que para tarjetas de crédito se paga una tarifa del 5%, mientras que los pagos de tarjeta de débito se pagan el 2% de comisión y una tarifa por transacción de \$0.10.

**6.3. Capital de Trabajo****6.3.1. Gastos de Operación****Tabla 18***Gastos de Operación*

<b>Periodos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos y salarios	\$ 37.191,34	\$ 37.987,23	\$ 38.800,16	\$ 39.630,48	\$ 40.478,58
Otros gastos administrativos	\$ 11.880,00	\$ 12.830,40	\$ 13.856,83	\$ 14.965,38	\$ 16.162,61
Gastos de publicidad	\$ 1.420,00	\$ 1.533,60	\$ 1.656,29	\$ 1.788,79	\$ 1.931,89
Depreciación	\$ 1.739,10	\$ 1.739,10	\$ 1.739,10	\$ 1.072,50	\$ 1.072,50
Amortización	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 52.920,44</b>	<b>\$ 54.780,33</b>	<b>\$ 56.742,38</b>	<b>\$ 58.147,15</b>	<b>\$ 60.335,58</b>

### 6.3.2. Gastos Administrativos

**Tabla 19**

*Gastos Administrativos*

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 37.191,34	\$ 37.987,23	\$ 38.800,16	\$ 39.630,48	\$ 40.478,58
Otros gastos administrativos	\$ 11.880,00	\$ 12.830,40	\$ 13.856,83	\$ 14.965,38	\$ 16.162,61
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 49.071,34</b>	<b>\$ 50.817,63</b>	<b>\$ 52.656,99</b>	<b>\$ 54.595,86</b>	<b>\$ 56.641,19</b>

### 6.3.3. Gastos de Ventas

**Tabla 20**

*Gastos de Ventas*

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de venta	\$ 32.330,74	\$ 37.162,04	\$ 41.047,02	\$ 45.258,13	\$ 49.897,28

### 6.3.4. Gastos Financieros

**Tabla 21**

*Gastos Financieros*

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	\$ 1.391,70	\$ 1.145,63	\$ 868,67	\$ 556,96	\$ 206,14

## 6.4. Análisis de Variables Críticas

### 6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

**Tabla 22**

*Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.*

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 101.160,00	\$ 111.528,90	\$ 122.960,61	\$ 135.564,08	\$ 149.459,39
Costo de ventas	\$ 32.330,74	\$ 37.162,04	\$ 41.047,02	\$ 45.258,13	\$ 49.897,28
Costos fijos	\$ 54.312,14	\$ 55.925,96	\$ 57.611,05	\$ 58.704,12	\$ 60.541,72
Mark up	\$ 68.829,26	\$ 74.366,86	\$ 81.913,60	\$ 90.305,95	\$ 99.562,12
Mark up en unidades	\$ 19,44	\$ 20,01	\$ 20,99	\$ 22,04	\$ 23,14
Margen de Mark up	68,04%	66,68%	66,62%	66,61%	66,61%

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

**Tabla 23**

*Proyección de Ingresos y Costos*

<b>Periodos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Total Ingresos	\$ 101.160,00	\$ 111.528,90	\$ 122.960,61	\$ 135.564,08	\$ 149.459,39
Costo de venta	\$ 32.330,74	\$ 37.162,04	\$ 41.047,02	\$ 45.258,13	\$ 49.897,28

## 6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

**Tabla 24**

*Punto de Equilibrio*

<b>Punto de equilibrio</b>	\$ 79.823,84	\$ 51.163,20	\$ 47.048,54	\$ 41.614,88	\$ 39.479,44
<b>Punto de equilibrio en unidades</b>	1906	1869	1834	1779	1748
<b>Costos fijos vivos</b>	\$ 51.883,04	\$ 53.496,86	\$ 55.181,95	\$ 56.941,62	\$ 58.779,22
<b>Punto de cierre en unidades</b>	2668	2674	2629	2584	2540

De acuerdo a los precios de venta, costos variables y fijos, se ha calculado el punto de equilibrio en cantidad monetaria y unidades, que en el primer año es de \$79,823.84 y 1906 unidades para el primer año.

## 6.5. Estados Financieros proyectados

### 6.5.1. Balance General

**Tabla 25***Balance General*

<b>ACTIVOS</b>	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja/Bancos	\$ 9.013,51	\$ 18.736,30	\$ 30.714,44	\$ 46.152,41	\$ 65.265,37	\$ 103.133,05
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 9.013,51</b>	<b>\$ 18.736,30</b>	<b>\$ 30.714,44</b>	<b>\$ 46.152,41</b>	<b>\$ 65.265,37</b>	<b>\$ 103.133,05</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles y Enseres	\$ 8.885,00	\$ 8.885,00	\$ 8.885,00	\$ 8.885,00	\$ 8.885,00	\$ 8.885,00
Equipos de Oficina	\$ 1.840,00	\$ 1.840,00	\$ 1.840,00	\$ 1.840,00	\$ 1.840,00	\$ 1.840,00
Equipos de Computación	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (1.739,10)	\$ (3.478,20)	\$ (5.217,30)	\$ (6.289,80)	\$ (7.362,30)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 12.725,00</b>	<b>\$ 10.985,90</b>	<b>\$ 9.246,80</b>	<b>\$ 7.507,70</b>	<b>\$ 6.435,20</b>	<b>\$ 5.362,70</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos Preoperacionales	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (690,00)	\$ (1.380,00)	\$ (2.070,00)	\$ (2.760,00)	\$ (3.450,00)
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 3.450,00</b>	<b>\$ 2.760,00</b>	<b>\$ 2.070,00</b>	<b>\$ 1.380,00</b>	<b>\$ 690,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 25.188,51</b>	<b>\$ 32.482,20</b>	<b>\$ 42.031,24</b>	<b>\$ 55.040,11</b>	<b>\$ 72.390,57</b>	<b>\$ 108.495,75</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
<b>Pasivos</b>						
Prestamo Bancario	\$ 12.594,25	\$ 10.633,29	\$ 8.426,24	\$ 5.942,24	\$ 3.146,53	\$ 0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 12.594,25</b>	<b>\$ 10.633,29</b>	<b>\$ 8.426,24</b>	<b>\$ 5.942,24</b>	<b>\$ 3.146,53</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 12.594,25	\$ 12.594,25	\$ 12.594,25	\$ 12.594,25	\$ 12.594,25	\$ 12.594,25
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 9.254,67	\$ 11.756,08	\$ 15.492,87	\$ 20.146,17	\$ 24.875,51
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 9.254,67	\$ 21.010,74	\$ 36.503,61	\$ 56.649,78
(+) Recuperación de Activos						\$ 14.376,21
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 12.594,25</b>	<b>\$ 21.848,92</b>	<b>\$ 33.605,00</b>	<b>\$ 49.097,87</b>	<b>\$ 69.244,04</b>	<b>\$ 108.495,75</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 25.188,51</b>	<b>\$ 32.482,20</b>	<b>\$ 42.031,24</b>	<b>\$ 55.040,11</b>	<b>\$ 72.390,57</b>	<b>\$ 108.495,75</b>

## 6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

**Tabla 26**

*Estado de Resultados*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Unidades vendidas</b>	3540	3717	3903	4098	4303
Pantalones S-M	\$ 28.800,00	\$ 31.752,00	\$ 35.006,58	\$ 38.594,75	\$ 42.550,72
Pantalones L	\$ 27.000,00	\$ 29.767,50	\$ 32.818,67	\$ 36.182,58	\$ 39.891,30
Camisetas S-M	\$ 22.680,00	\$ 25.004,70	\$ 27.567,68	\$ 30.393,37	\$ 33.508,69
Camisetas L	\$ 22.680,00	\$ 25.004,70	\$ 27.567,68	\$ 30.393,37	\$ 33.508,69
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 101.160,00</b>	<b>\$ 111.528,90</b>	<b>\$ 122.960,61</b>	<b>\$ 135.564,08</b>	<b>\$ 149.459,39</b>
Costo de venta	\$ 32.330,74	\$ 37.162,04	\$ 41.047,02	\$ 45.258,13	\$ 49.897,28
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 32.330,74</b>	<b>\$ 37.162,04</b>	<b>\$ 41.047,02</b>	<b>\$ 45.258,13</b>	<b>\$ 49.897,28</b>
<b>Contribución Marginal</b>	<b>\$ 68.829,26</b>	<b>\$ 74.366,86</b>	<b>\$ 81.913,60</b>	<b>\$ 90.305,95</b>	<b>\$ 99.562,12</b>
Sueldos y salarios	\$ 37.191,34	\$ 37.987,23	\$ 38.800,16	\$ 39.630,48	\$ 40.478,58
Otros gastos administrativos	\$ 11.880,00	\$ 12.830,40	\$ 13.856,83	\$ 14.965,38	\$ 16.162,61
Gastos de publicidad	\$ 1.420,00	\$ 1.533,60	\$ 1.656,29	\$ 1.788,79	\$ 1.931,89
Depreciación	\$ 1.739,10	\$ 1.739,10	\$ 1.739,10	\$ 1.072,50	\$ 1.072,50
Amortización	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 52.920,44</b>	<b>\$ 54.780,33</b>	<b>\$ 56.742,38</b>	<b>\$ 58.147,15</b>	<b>\$ 60.335,58</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 15.908,82</b>	<b>\$ 19.586,53</b>	<b>\$ 25.171,22</b>	<b>\$ 32.158,79</b>	<b>\$ 39.226,54</b>
Gastos Financieros	\$ 1.391,70	\$ 1.145,63	\$ 868,67	\$ 556,96	\$ 206,14
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 14.517,12</b>	<b>\$ 18.440,90</b>	<b>\$ 24.302,55</b>	<b>\$ 31.601,83</b>	<b>\$ 39.020,40</b>
Pago de utilidades a empleados	\$ 2.177,57	\$ 2.766,14	\$ 3.645,38	\$ 4.740,27	\$ 5.853,06
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 12.339,55</b>	<b>\$ 15.674,77</b>	<b>\$ 20.657,16</b>	<b>\$ 26.861,56</b>	<b>\$ 33.167,34</b>
Impuesto a la Renta	\$ 3.084,89	\$ 3.918,69	\$ 5.164,29	\$ 6.715,39	\$ 8.291,84
<b>Utilidad / Perdida Neta</b>	<b>\$ 9.254,67</b>	<b>\$ 11.756,08</b>	<b>\$ 15.492,87</b>	<b>\$ 20.146,17</b>	<b>\$ 24.875,51</b>

### 6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

**Tabla 27**

*Flujo de Caja Proyectado*

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta	\$ 9.254,67	\$ 11.756,08	\$ 15.492,87	\$ 20.146,17	\$ 24.875,51
(-) Pago de Capital	\$ 1.960,97	\$ 2.207,04	\$ 2.484,00	\$ 2.795,71	\$ 3.146,53
(+) Depreciación	\$ 1.739,10	\$ 1.739,10	\$ 1.739,10	\$ 1.072,50	\$ 1.072,50
(+) Amortización	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00
(+) Recuperación de Activos					\$ 5.362,70
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 9.013,51
<b>Flujo Final</b>	<b>\$ 9.722,80</b>	<b>\$ 11.978,13</b>	<b>\$ 15.437,97</b>	<b>\$ 19.112,96</b>	<b>\$ 37.867,68</b>

### 6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 6.5.2.1.1.1. *TMAR*

Tabla 28

*TMAR*

<b>CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA</b>	
Tasa de Inflación	2,01%
Premio al Riesgo (TI x PR)	13,32%
	0,27%
<b>TMAR</b>	<b>15,60%</b>

#### 6.5.2.1.1.2. *VAN*

Tabla 29

*VAN*

<b>TMAR</b>	15,60%
<b>VAN</b>	\$ 31.225,91
<b>TIR</b>	49,90%

Tabla 30

*Flujo de Efectivo Neto*

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 9.722,80	\$ 11.978,13	\$ 15.437,97	\$ 19.112,96	\$ 37.867,68
Inversión Inicial	\$ (25.188,51)					
<b>Flujos Netos</b>	<b>\$ (25.188,51)</b>	<b>\$ 9.722,80</b>	<b>\$ 11.978,13</b>	<b>\$ 15.437,97</b>	<b>\$ 19.112,96</b>	<b>\$ 37.867,68</b>

#### 6.5.2.1.1.3. *TIR*

Tabla 31 *TIR*

<b>TMAR</b>	15,60%
<b>VAN</b>	\$ 31.225,91
<b>TIR</b>	49,90%

#### 6.5.2.1.1.4. PAYBACK

Tabla 32

#### PAYBACK

PAYBACK			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (25.188,51)	\$ (25.188,51)	\$ (25.188,51)
1	\$ 9.722,80	\$8.410,75	\$ 16.777,75
2	\$ 11.978,13	\$8.963,47	\$ 7.814,28
3	\$ 15.437,97	\$9.993,58	\$ 2.179,30
4	\$ 19.112,96	\$10.702,92	\$ 12.882,22
5	\$ 37.867,68	\$18.343,69	\$ 31.225,91

#### 6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 33

#### Análisis de Sensibilidad

Escenario	VAN	TIR
Conservador	\$31.225,91	49,90%

#### 6.6.1. Principales riesgos

El premio al riesgo para este proyecto se ha considerado el 13.32%. Según Visual Capitalist (2024) Los principales riesgos de inversión en Ecuador son la inestabilidad política y social, riesgo de inflación y deuda externa, y los factores económicos globales. Ahora se incrementa otra variable que es el grado de inseguridad que vive el País y aleja la inversión.

#### 6.6.2. Mitigación del riesgo

De acuerdo con Visual Capitalist (2024) la mitigación del riesgo, se caracteriza con diversificación geográfica, monitoreo activo y ajuste de inversiones, e inversiones en sectores vulnerables.

## 6.7. Razones Financieras

### 6.7.1. Liquidez

**Tabla 34**

*Liquidez*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<b>Liquidez</b>						
Capital Neto de Trabajo	\$ 9.013,51	\$ 18.736,30	\$ 30.714,44	\$ 46.152,41	\$ 65.265,37	\$ <b>33.976,41</b>
Activo corriente/ pasivo corriente	0,7157	1,7620	3,6451	7,7668	20,7420	6,9263

### 6.7.2. Gestión

**Tabla 35**

*Gestión*

<b>Gestión</b>						
Rotación del Activo Fijo	7,95	10,15	13,30	18,06	23,23	<b>14,54</b>
Rotación del Activo Total	4,02	3,43	2,93	2,46	2,06	<b>2,98</b>
Rotación de Capital de Trabajo	17,10	18,86	20,79	22,92	25,27	<b>20,99</b>

La razón de gestión, se muestra adecuado, con una tendencia de aumento con un promedio de 2.98 en la rotación de activo total.

### 6.7.3. Endeudamiento

**Tabla 36**

*Endeudamiento*

<b>Apalancamiento</b>						
Endeudamiento	0,50	0,33	0,20	0,11	0,04	<b>0,24</b>
Apalancamiento Interno	1,00	2,05	3,99	8,26	22,01	<b>7,46</b>
Apalancamiento Externo	1,00	0,49	0,25	0,12	0,05	<b>0,38</b>
Autonomía	0,50	0,67	0,80	0,89	0,96	<b>0,76</b>

El endeudamiento al primer año se sitúa en 0.5, lo cual muestra un nivel óptimo de endeudamiento, con una tendencia a bajar.

#### 6.7.4. Rentabilidad

**Tabla 37**

##### *Rentabilidad*

<b>Rentabilidad</b>						
Margen de Utilidad Bruta	68,04%	66,68%	66,62%	66,61%	66,61%	<b>66,91%</b>
Margen de Utilidad Operativa		17,56%	20,47%	23,72%	26,25%	<b>22,00%</b>
Margen de UAI		14,05%	16,80%	19,81%	22,19%	<b>18,22%</b>
Margen de Utilidad Neta		10,54%	12,60%	14,86%	16,64%	<b>13,66%</b>
ROA		36,19%	36,86%	36,60%	34,36%	<b>36,00%</b>
ROE		53,81%	46,10%	41,03%	35,92%	<b>44,22%</b>
Rendimiento sobre CT		198,78%	261,96%	340,64%	420,60%	<b>305,49%</b>

La rentabilidad se evidencia en el margen de utilidad bruta de 68.04% el primer año.

#### 6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Este negocio es rentable para un inversionista con una TMAR de 15.60%, debido a la TIR de 49.90% y el VAN de \$31,225.91 y un PAYBACK a cinco años, a pesar de que el valor actual neto no es equitativo al monto de la inversión necesaria, sin embargo, el retorno del capital y la tasa interna de retorno superior a la tasa mínima, sustenta la rentabilidad del proyecto.

## 7. CONCLUSIONES

Luego de haber finalizado con el estudio de la presente investigación que se realizó en base a la factibilidad de crear una empresa que desarrolle moda sostenible para la ciudad de Milagro puede concluir que:

- Los objetivos planteados se cumplieron con éxito, logrando demostrar la factibilidad que existe para la viabilidad de la propuesta en el mercado de Milagro.
- La segmentación de mercado corresponde a las personas que tengan un rango de edad de entre 20 – 50 años pertenecientes a los estratos sociales A, B+ y B-.
- El estudio financiero demuestra la viabilidad de la propuesta, obteniendo un TIR de 49.90% y un VAN de \$31,225.91.
- La propuesta fue considerada atractiva y de impacto novedoso para la población de Milagro.
- El marketing es un factor importante en la creación o desarrollo de un proyecto de negocio, por lo que se plantearon objetivos que abarquen en potenciar la marca y llegar a ventas de grandes volúmenes en poco tiempo
- La venta enfocada a grandes volúmenes de producto es relevante para poder amortizar los gastos mensuales y el precio se mantenga constante.
- La elaboración de prendas de moda sostenible para la mujer y el hombre que salen a laborar por más de 10 horas de trabajo, este tipo de vestimenta les favorece.
- Las líneas de productos creado para las personas jóvenes que trabajan o tienen su propio negocio es muy práctico y al mismo tiempo saludable porque no les irrita la piel.

## 8. RECOMENDACIONES

Una vez finalizado la investigación y desarrollando cada punto del proyecto con buenos resultados se plantean las siguientes recomendaciones para el óptimo desarrollo de la propuesta:

- Dar alta prioridad a las estrategias de marketing mencionadas para crear expectativa en los consumidores y poder fidelizarlos con rapidez, es importante destacar que por la naturaleza de la empresa se requiere de la venta de altos volúmenes de productos para que sea rentable.
- No disminuir la calidad del producto, esto provocaría la pérdida de un gran número de clientes a los cuales había sido enfocada la propuesta de valor.
- Es de vital importancia llevar un control de inventario para que nunca falte producción, de manera que el cliente no se quede sin comprar sus productos.
- Brindar capacitaciones constantemente al personal es necesario para que desarrollen sus labores diarias óptimamente y se pueda tener seguridad tanto en los procesos como en los productos que se van a comercializar.
- Proponer metas viables que motiven a los colaboradores son un buen incentivo para asegurar el crecimiento de la compañía.
- Definir con claridad y practicar diariamente la misión, visión y los valores de la empresa son fundamentales para tener un ambiente laboral óptimo.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1, Vol. 4, No. 8*, 1-2. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>
- Banco Central del Ecuador. (Junio de 2025). *Presentación Coyuntural, Estadísticas Macroeconómicas*.  
[https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/PublicacionesGenerales/ix\\_EntornoMacroeconomico.html](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/PublicacionesGenerales/ix_EntornoMacroeconomico.html)
- Baño, J. (06 de Junio de 2025). *La industria textil invierte en tecnología para impulsar su recuperación económica y generar empleo*.  
<https://panoramaecuador.com/industria-textil-invierte-en-tecnologia-reactivacion-economica/>
- Correa, R. (23 de Julio de 2023). *Inestabilidad política afecta nuevamente a la economía ecuatoriana*. <https://dialoguemos.ec/2023/07/inestabilidad-politica-afecta-nuevamente-a-la-economia-ecuadoriana/>
- Freire. (2024). *Evolución sector textil prendas de vestir Ecuador*.  
[https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico\\_137\\_-\\_Evolucin-sector-textil-prendas-de-vestir-Ecuador.pdf](https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_137_-_Evolucin-sector-textil-prendas-de-vestir-Ecuador.pdf)
- Herrera, S. (2024). *Informe e-País: El comercio electrónico*. Quito: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito .  
<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/ecuador/documentos/2024/informe-e-pais-comercio-electronico-ecuador-2024-resumen.pdf>
- Higuera, H. (05 de Junio de 2025). *La industria textil invierte en tecnología para mejorar sus productos y que la economía se reactive*. Obtenido de Ecuavisa.com: <https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/industria-textil-invierte-tecnologia-YG9459067>
- Ingarozza, M. (10 de Abril de 2023). *Cómo la moda puede alcanzar los ODS para 2030*. Obtenido de The Green Side of Pink:  
<https://www.thegreensideofpink.com/estilo/moda-es/2023/ods/?lang=es>

- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2022). *Información Ambiental en Hogares 2022*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec):  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Hogares/Hogares-2022/MOD\\_AMB\\_HOGAR\\_ENEMDU\\_2022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares-2022/MOD_AMB_HOGAR_ENEMDU_2022.pdf)
- Ministerio del Ambiente, A. y. (5 de Octubre de 2024). *Ecuador presentó la Estrategia Nacional de Economía Circular para impulsar un desarrollo sostenible e inclusivo*. Obtenido de [Ambiente.gob.ec](https://www.ambiente.gob.ec): <https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-presento-la-estrategia-nacional-de-economia-circular-para-impulsar-un-desarrollo-sostenible-e-inclusivo/>
- Simbolo Agencia Digital. (2024). *Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024*. Obtenido de [Simbolointeractivo.com](https://www.simbolointeractivo.com):  
<https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/>
- Tejidos, A. (19 de Julio de 2024). *Industria Textil en Ecuador: Cifras 2024*. Obtenido de [alexatejidos.com.ec](https://alexatejidos.com.ec):  
<https://alexatejidos.com.ec/industria-textil-en-ecuador-cifras-2024/>
- Trading Economics. (2024). *Ecuador-PIB-Tasa de crecimiento anual*. Obtenido de [es.tradingeconomics.com](https://es.tradingeconomics.com):  
<https://es.tradingeconomics.com/ecuador/gdp-growth-annual>
- Verihome. (13 de Junio de 2025). *Las principales tendencias de moda en Ecuador 2025*. Obtenido de [Verihome.net](https://verihome.net): <https://verihome.net/las-principales-tendencias-de-moda-en-ecuador/>
- Zhigue, A., & Arias, J. (2025). Impacto de las aranceles y políticas comerciales en el desarrollo económico del sector textil del Ecuador: Un análisis comparativo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Vol. 9, número 1, 3138-3160.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i1.16067](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16067)



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa de moda sostenible en la ciudad de Milagro		
<b>AUTOR(ES)</b>	Barzola Lara, Anthonella Josybeth		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Vélez Barros, Cecilia Isabel		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento e Innovación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>02 de septiembre de 2025</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>88 páginas</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Desarrollo sostenible, Gestión ambiental, Pequeña empresa, Economía, Calidad ambiental.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Moda sostenible, innovación, estilo, rentabilidad, plan de negocio.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>En este proyecto la investigación se inició con un análisis teórico donde se presentaron las distintas teorías relacionadas 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 utilizó una metodología descriptiva y exploratoria, aplicando métodos preconcebidos como son la encuesta, con las cuales se logró recabar datos de 384 personas que conformaban la muestra de la población de Milagro. Como resultados de la investigación se obtuvo un modelo empresarial sostenible fundamentado en teorías y metodologías exitosas a nivel de empresa, pero modificadas hacia la sostenibilidad de sus procesos productivos, generando así una herramienta de apoyo para futuros emprendedores. Un 76% de los encuestados están interesados en comprar ropa de moda sostenible, lo que hace que el estudio sea viable. En el estudio económico se pudo fundamentar la factibilidad del desarrollo del proyecto, teniendo una TIR aceptable y una recuperación de la inversión en dos años, con indicadores financieros positivos y una aceptable rentabilidad desde el primer año de funcionamiento del negocio.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-964000668	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:anthonella.barzola@cu.ucsg.edu.ec">anthonella.barzola@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Zumba Córdova, Rosa Margarita</b>		
	<b>Teléfono: +593-994131446</b>		
	<b>E-mail: <a href="mailto:rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec">rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec</a></b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			