

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

TEMA:

**Propuesta de un marketplace de ropa de segunda mano para niños
en familias urbanas de la ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

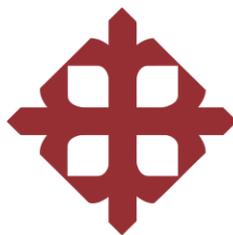
**Rugel Bajaña, Keyla Jazmín
Abad García, Jeremy Alexander**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TUTOR:

Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

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



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Rugel Bajaña, Keyla Jazmín y Abad García, Jeremy Alexander** como requerimiento para la obtención del título de **emprendimiento e innovación social**

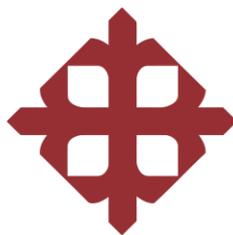
TUTOR

f. _____
Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Hurtado Cevallos, Gabriela

Guayaquil, a los 02 día del mes de septiembre del año 2025



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Rugel Bajaña, Keyla Jazmín**
Abad García, Jeremy Alexander

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de un Marketplace de ropa de segunda mano para niños en familias urbanas de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **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, a los 02 día del mes de septiembre del año 2025

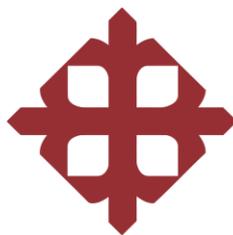
EL AUTOR (A)

Keyla Rugel B.

f. _____
Rugel Bajaña, Keyla Jazmín

Alexander Abad G.

f. _____
Abad García, Jeremy Alexander



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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Rugel Bajaña, Keyla Jazmín**
Abad García, Jeremy Alexander

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de un Marketplace de ropa de segunda mano para niños en familias urbanas de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 02 días del mes de septiembre del año 2025

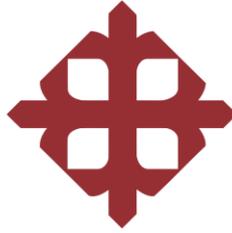
EL AUTOR (A)

Keyla Rugel B.

f. _____
Rugel Bajaña, Keyla Jazmín

Alexander Abad G.

f. _____
Abad García, Jeremy Alexander



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

Certificado Compilatio

INFORME DE ANÁLISIS
magsister

trabajo Titulacion Final JEREMY Y KEYLA
25-ago-2025 15hr

Augusto

5%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
entre comillas
entre las fuentes
mencionadas
Idiomas no
reconocidos
2% Textos
potencialmente
generados por la IA

Nombre del documento: trabajo Titulacion Final JEREMY Y KEYLA 25-ago-2025 15hr.docx
ID del documento: bb52475d1767a708cad9dcd75e110fb98a17e
Tamaño del documento original: 7,44 MB

Depositante: Ángel Aurelio Castro Peñarreta
Fecha de depósito: 25/8/2025
Tipo de carga: interface
Fecha de fin de análisis: 25/8/2025

Número de palabras: 21.067
Número de caracteres: 142.315

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Nathaly Freire Juan Vega.P73.docx Nathaly Freire Juan Vega.P73 #56993 Viene de mi grupo 53 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (539 palabras)
2	Trabajo final Mayra Pina y Zurymar Zamora.docx Trabajo final Mayr... #58806 Viene de mi grupo 22 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (317 palabras)
3	localhost Propuesta para la creación de una empresa de servicio de recolección... http://localhost:8080/html/biblioteca/331707273/74JCSG-PRE-ESP-134.pdf.txt 20 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (275 palabras)
4	localhost Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de capaci... http://localhost:8080/html/biblioteca/331707475/3/T4JCSG-PRE-ESP-136.pdf.txt 28 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (270 palabras)
5	TRABAJO FINAL ALEXANDRA GONZALES Y RAYMONG GÓYES.docx TR... #328402 Viene de mi grupo 25 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (264 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucsg.edu.ec Análisis de los impactos tributarios de la ley de régime... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/331744586/1/74JCSG-PRE-ECO-131CA-138.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	Documento de otro usuario #58045 Viene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
3	Documento de otro usuario #54358 Viene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	repositorio.espe.edu.ec Diseño de un modelo de gestión y administración fina... http://repositorio.espe.edu.ec/handle/1230001/435	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
5	localhost Diseño de estrategias de marketing deportivo para el béisbol en la ciu... http://localhost:8080/html/biblioteca/mag/38919/3/DEE9Q DE ESTRATEGIAS DE MARKETIN...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://i.pinimg.com/736x/d/e/8/3/d/ee/83da502b9d517bbc6bf7bc204a3f7.jpg>
- <https://www.bancomundial.org/>
- <https://orfiu.uces.edu.ec/investigacion/presentacion-de-resultados-del-estudio-de-transacciones-no-presenciales-en-ecuador>
- https://www.censoecuador.gob.ec/public/Bolatin_Nacional.html?utm_source=chatgpt.com#3_DATOS_CLAVE
- <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/03/chus-seccionales-3er-trimestre/Ficha-Sectorial-Prendas-de-Vestir.pdf>

TUTOR

Augusto

f. _____
Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciéndole a Dios por sostenerme en los desafíos y por darme la fortaleza para avanzar con esperanza y perseverancia. Por permitir escoger esta carrera la cual me a dejado mucha enseñanza. Agradezco a mis padres, Jessica Rugel y Daniel Rugel quienes siempre han estado apoyándome en cada paso que doy. A mi compañero de tesis por su dedicación y esfuerzo; Juntos hemos convertido los retos en aprendizajes y los esfuerzos en un logros compartidos. A nuestro tutor de tesis Angel Castro Peñarreta quien nos demostró a lo largo de esta carrera que es un excelente docente, quien como usted que convierte cada clase en una oportunidad de aprendizaje, porque la educación que nos brindo es un regalo que perdurara por siempre. A todos ustedes, mi gratitud más profunda. Cada apoyo, consejo y gesto de amor recibido se refleja en estas páginas, recordándome que ningún logro se alcanza en soledad. Este trabajo es también un reflejo del cariño, la confianza y la inspiración que he recibido de cada uno de ustedes.

Rugel Bajaña, Keyla Jazmin

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría para cumplir esta meta. A mis padres, Jefferson Abad y Patricia García, por su amor, esfuerzo y valores, que me han acompañado en cada paso de mi vida.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por brindarme la formación académica y profesional necesaria para crecer y desarrollarme.

Al Ingeniero Ángel Aurelio Castro Peñarreta y a la Licenciada Margarita Zumba Córdova, por su orientación, conocimientos y valioso acompañamiento en el desarrollo de este trabajo de investigación. A K&M Service, mi lugar de trabajo, por haberme brindado en su momento la oportunidad de aprender, crecer y contar con su respaldo. Finalmente, a todos aquellos que de una u otra manera fueron parte de este proceso, expreso mi más sincero agradecimiento.

Abad Garcia, Jeremy Alexander

DEDICATORIA

Me dedico este proyecto por todo mi esfuerzo a lo largo de esta carrera. A mi madre Jessica Bajaña, quien con su enseñanza me demostró que los sueños se construyen con esfuerzo, constancia y fe. A mi padre Daniel Rugel que, con su paciencia infinita y amor, en el transcurso de mi carrera me enseñó lo que es la puntualidad. A mis hermanos Daniela Rugel, Ruth Rugel, Mathias Pluas. A Jeremy Abad por ser parte fundamental en este proceso. A mi abuela, Gloria Rugel y abuelo Holger Bajaña, por su ejemplo, cariño y sabiduría que han dejado huellas imborrables en mi corazón. A mis tíos, Jose Bajaña y Miguel Bajaña por su apoyo incondicional, Les dedico este proyecto porque son parte importante en mi vida y gracias a cada uno por recordándome que la familia es el refugio más seguro.

Rugel Bajaña, Keyla Jazmin

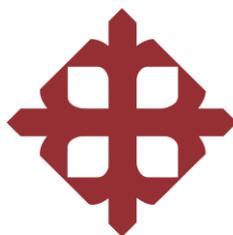
DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, fuente de vida, sabiduría y fortaleza. A el entrego cada paso de este camino, pues sin su guía y bendiciones nada de esto hubiera sido posible. En los momentos de cansancio me dio fuerzas, en los de incertidumbre me dio paz, y en los de dificultad me mostró la esperanza para seguir adelante.

A mis padres, Jefferson Abad y Patricia García, quienes, con su amor incondicional hacia mí, sacrificio y ejemplo me han mostrado el verdadero valor del esfuerzo, la humildad y la perseverancia. Ellos son unas de mis inspiraciones más grande y el motivo por el cual nunca dejé de soñar. A mis hermanos, que con su compañía, cariño y apoyo me brindaron la motivación necesaria para continuar. A mi novia, por ser mi compañera en este proceso, con paciencia, comprensión y amor. A su familia, especialmente a la señora Jessica Bajaña, por acogerme con cariño y apoyo sincero, tratándome como a un hijo más. A mis ángeles en el cielo, mi papi Macario, mi mami Dalia, mi tío Manuel y mi papi Néstor. Aunque no estén físicamente, sé que desde arriba han sido mis guardianes y que su amor eterno sigue siendo mi fuerza. A toda mi familia entera, por estar presente en cada paso de mi vida, brindándome apoyo, confianza y palabras de aliento que llenaron mi corazón de fortaleza. A mis amigos, que con su compañía, consejos y alegría hicieron más ligero este trayecto académico y personal.

Este logro no me pertenece únicamente a mí, es fruto del amor, la fe, el esfuerzo y la ayuda de todos aquellos que, de una u otra forma, me acompañaron en este camino. Con amor, respeto y gratitud eterna, les dedico esta tesis.

Abad Garcia, Jeremy Alexander



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Castro Peñarreta, Ángel Aurelio
TUTOR

f. _____
Ing. María Auxiliadora, Guzmán Segovia
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Lcda. Rosa Margarita, Zumba Córdova, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1.....	4
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – 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. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	7
1.6. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	8
1.7. Objetivos de la Investigación.....	9
1.7.1. Objetivo General	9
1.7.2. Objetivos Específicos	9
1.8. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	9
1.9. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	11
1.9.1. Marco Referencial	14
1.9.2. Marco Teórico	15
1.9.3. Marco Conceptual.....	19
1.9.4. Marco Legal.....	20
1.9.4.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	20
1.9.4.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)	20
1.9.4.1.2. Fundación de la Empresa	21
1.9.4.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.....	21
1.9.4.1.4. Permisos	21
CAPÍTULO 2.....	23
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	23
2.1. Análisis de la Oportunidad	23
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	24
2.3. Objetivos de la Empresa	24
2.3.1. Objetivo General	24
2.3.2. Objetivos Específicos	24
CAPÍTULO 3.....	25
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	25
3.1. PEST	25

3.2.	Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria	30
3.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	30
3.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	31
3.5.	Análisis del mercado	32
3.4.1.	Tipo de Competencia (directa e indirecta)	33
3.4.2.	Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM	33
3.4.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	34
3.4.4.	Segmentación de Mercado	35
3.4.5.	Criterio de Segmentación	35
3.4.6.	Selección de Segmentos	35
3.4.7.	Perfiles de los Segmento	36
3.5.	Matriz FODA	37
3.6.	Investigación de Mercado	38
3.6.1.	Método	38
3.6.2.	Diseño de la Investigación	38
3.6.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos	38
3.6.2.2.	Tamaño de la Muestra	39
3.6.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	40
3.6.2.4.	Análisis de Datos	40
3.6.2.4.1.	Parte Cualitativa	40
3.6.2.4.2.	Parte Cuantitativa	41
3.7.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	55
4.	CAPÍTULO 4	56
4.1.	PLAN DE MARKETING	56
4.1.	Objetivos: General	56
4.1.1.	Mercado Meta	56
4.2.	Posicionamiento	57
4.3.	Estrategias de Marketing Mix	57
4.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios	57
4.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	58
4.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea	58
4.3.1.3.	Marcas y Submarcas	59
4.3.2.	Políticas de Precio	60
4.3.3.	Merchandising	61
	CAPÍTULO 5	65
6.	PLAN OPERATIVO	65

5.1.	Producción	65
5.1.1.	Proceso Productivo	65
5.1.2.	Flujogramas de procesos	66
5.1.3.	Ubicación e Infraestructura	66
5.1.4.	Mano de Obra	67
5.1.5.	Capacidad Instalada	68
5.1.6.	Presupuesto	68
5.2.	Estructura Organizacional	70
5.2.1.	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial	70
5.2.2.	Organigrama	72
7.	CAPÍTULO 6	73
8.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	73
6.1.	Inversión Inicial	73
6.1.1.	Tipo de Inversión	73
6.1.1.1.	Fija	74
6.1.1.2.	Diferida	75
6.1.1.3.	Corriente	76
6.1.2.	Financiamiento de la Inversión	76
6.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento	76
6.1.2.2.	Tabla de Amortización	77
6.1.3.	Cronograma de Inversiones	78
6.2.	Análisis de Costos	78
6.2.1.	Costos Fijos	78
6.2.2.	Costos Variables	79
6.3.	Capital de Trabajo	80
6.3.1.	Gastos de Operación	80
6.3.2.	Gastos Administrativos	81
6.3.3.	Gastos de Ventas	81
6.4.	Análisis de Variables Críticas	82
6.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	82
6.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	82
6.4.3.	Punto de equilibrio	83
6.5.	Estados Financieros proyectados	84
6.5.1.	Balance General	84
6.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	85
6.5.2.1.	Flujo de Caja Proyectado	86

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	86
6.6. Razones financieras.....	87
6.7. Conclusiones del Estudio Financiero.....	88
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Alineación de la propuesta a los objetivos sustentables.....	8
Tabla 2	Población estimada que usa internet en la ciudad de Guayaquil	11
Tabla 3	Comparación entre el comercio formal e informal de ropa usada en Ecuador	16
Tabla 4	Evolución del comercio electrónico en Ecuador (2018–2023).....	18
Tabla 5	Comparación entre tipos de plataformas de comercio digital	18
Tabla 6	Capital Social Inicial y Participaciones.....	21
Tabla 7	Tipos de competencia para marketplace	33
Tabla 8	Características de los competidores	34
Tabla 9	Foda.....	37
Tabla 10	Precios de la competencia	60
Tabla 11	Presupuesto promocional bimensual.....	63
Tabla 12	Presupuestos preoperacionales.....	69
Tabla 13	Perfil de Administrador General	70
Tabla 14	Perfil de Marketing Digital	70
Tabla 15	Perfil de Desarrollador Web	71
Tabla 16	Atención al cliente	71
Tabla 17	Organigrama.....	72
Tabla 18	Inversión inicial.....	73
Tabla 19	Fija	74
Tabla 20	Inversión diferida	75
Tabla 21	Inversión corriente	76
Tabla 22	Fuentes de financiamiento	76
Tabla 23	Amortización.....	77
Tabla 24	Cronograma de Inversiones.....	78
Tabla 25	Costos Fijos.....	79
Tabla 26	Costos Variables.....	79
Tabla 27	Gastos de operación	80
Tabla 28	Gastos administrativos	81
Tabla 29	Gastos de ventas.....	81
Tabla 30	Determinación del precio Mark Up y Márgenes.....	82
Tabla 31	Ingresos	82
Tabla 32	Punto de equilibrio	83
Tabla 33	Balance general	84
Tabla 34	Estado de pérdidas y ganancias.....	85
Tabla 35	Flujo de caja proyectado	86
Tabla 36	Indicadores	87
Tabla 37	Razones financieras.....	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de Negocio Canvas.....	23
Figura 2	Evolución del PIB, serie ajustada encadenada de volumen con año de referencia 2018.....	26
Figura 3	Tasa de Interés activas referenciales	27
Figura 4	Inflación.....	27
Figura 5	Desempleo	28
Figura 6	Uso de internet 2010-2022 Ecuador	29
Figura 7	Demanda de Importaciones del Ecuador US\$FOB Millones de dólares .	30
Figura 8	Ciclo de vida de la industria	31
Figura 9	Tamaño del Mercado	34
Figura 10	Selección de segmentos	36
Figura 11	Buyer Persona Segmento A.....	36
Figura 12	Buyer Persona Segmento B	37
Figura 13	Género	41
Figura 14	Edad	42
Figura 15	Nivel educativo.....	43
Figura 16	Situación laboral	44
Figura 17	Ingresos del hogar.....	45
Figura 18	Interés en el marketplace	46
Figura 19	Frecuencia de compra.....	47
Figura 20	Iniciativa de compra	48
Figura 21	Predisposición de compra.....	49
Figura 22	Disponibilidad de uso	50
Figura 23	Factores de compra.....	51
Figura 24	Métodos de pago.....	52
Figura 25	Nivel de confianza	53
Figura 26	Precio	54
Figura 27	Estrategia de producto o servicio.....	57
Figura 28	Empaque	58
Figura 29	Merchandising	61
Figura 30	Cronograma Mix Promocional- marketplace (12 meses).....	64
Figura 31	Flujograma de procesos	66
Figura 32	Ubicación de la oficina de marketplace.....	66

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad diseñar un marketplace digital especializado en la compra y venta de ropa de niño usada en la ciudad de Guayaquil, como respuesta de la necesidad de formalizar el comercio de prendas usadas y promover un modelo de consumo responsable y sostenible. El estudio permite observar que se usa mayormente el canal informal, la metodología aplicada es mixta con entrevistas de padres de familia y expertos y encuestas a 384 hogares de Guayaquil con hijos entre 0 y 12 años. Los resultados evidencian una amplia aceptación hacia una plataforma formal que ofrezca seguridad en las transacciones, métodos de pago confiables y procesos logísticos eficientes. El análisis de la industria mediante matrices PEST y las Cinco Fuerzas de Porter confirmó un entorno favorable impulsado por el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador y la mayor penetración digital en los sectores urbanos. Asimismo, el estudio financiero determinó la viabilidad económica del proyecto, reflejada en indicadores positivos como VAN es de \$18.244,26 > 0 y TIR con un porcentaje del 31%, que es superior al TMAR Global de 12,04% esto indica que la rentabilidad interna del proyecto supera ampliamente la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas, dejando ver esta investigación como atractiva y rentable. En conclusión, el marketplace propuesto constituye una alternativa innovadora y rentable que, además de fomentar la reutilización textil y la economía circular, contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente en lo referente a consumo responsable y crecimiento económico inclusivo.

Palabras clave: Marketplace, economía circular, consumo responsable, ropa infantil, comercio electrónico, pc.

ABSTRACT

This research aimed to design a digital marketplace specializing in the sale of secondhand children's clothing in Guayaquil. This was done in response to the growing need to formalize the trade of used clothing and promote responsible and sustainable consumption. The study shows that the informal channel is mostly used; the methodology applied is a mix of interviews with parents and experts, and surveys of 384 households in Guayaquil with children between 0 and 12 years old. The results show widespread acceptance of a formal platform offering secure transactions, reliable payment methods, and efficient logistics. Industry analysis using PESTLE matrices and Porter's Five Forces models confirmed a favorable environment driven by the growth of e-commerce in Ecuador and greater digital penetration in urban areas. The financial study also determined the project's economic viability, as reflected by positive indicators such as a net present value (NPV) of \$18,244.26 > 0 and an internal rate of return (IRR) of 31%, which is higher than the global target market rate (TMR) of 12.04%.

These results indicate that the project's internal profitability far exceeds the minimum required by investors, making this research attractive and profitable. In conclusion, the proposed marketplace is an innovative, profitable alternative that promotes textile reuse and the circular economy. It also contributes to Sustainable Development Goals, particularly those related to responsible consumption and inclusive economic growth.

Keywords: *Marketplace, Circular Economy, Responsible Consumption, Children's Clothing, E-commerce, ppc*

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en América Latina, y Ecuador no ha sido la excepción, desde esta perspectiva se expone la transformación no solo las formas de consumo, sino también los modelos de negocio, ofreciendo nuevas oportunidades para el desarrollo económico y la innovación social (CEPAL, 2022, p.12). Sin embargo, a pesar del auge del comercio digital, persisten desafíos estructurales, especialmente en lo que respecta a la informalidad de los canales de venta y la falta de espacios seguros para el intercambio de bienes de segunda mano.

Uno de los sectores más representativos de esta realidad es el de la ropa infantil, donde la alta rotación de prendas y el acelerado crecimiento de los niños genera una acumulación de ropa en buen estado que podría ser reutilizada, a pesar del potencial de este mercado, la comercialización de ropa usada se ha desarrollado principalmente en canales informales, como redes sociales o ventas directas, lo que implica riesgos relacionados con la calidad del producto, la seguridad en las transacciones y la ausencia de garantías para los compradores (Villacrés & Alvarado, 2020)

Frente a este escenario, surge la necesidad de implementar un *marketplace* sostenible y especializado, que permita formalizar y facilitar la compra y venta de ropa de bebé de segunda mano, promoviendo simultáneamente la economía circular y el consumo responsable. Según la Fundación Ellen MacArthur (2017), la industria de la moda es una de las más contaminantes del mundo, y la reutilización de prendas es una estrategia clave para reducir el impacto ambiental del sector, entonces cuando se suman iniciativas de este tipo pueden convertirse en herramientas de empoderamiento económico para sectores vulnerables, al permitir monetizar recursos ociosos y fomentar el emprendimiento local (Stael, 2016)

Este proyecto propone la creación de un Marketplace ecuatoriano certificado que garantice transparencia, seguridad y trazabilidad en las transacciones, aportando al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente en lo relacionado con producción y consumo responsables ODS 12 y crecimiento económico inclusivo ODS 8 (ONU, 2021).

Para su implementación la inversión inicial asciende a **33.366,03 dólares**, distribuida en capital de trabajo (35,59%), inversión fija (25,77%) e inversión diferida (38,64%), de esta se abracan rubros como mobiliarios, equipos de oficina, consultorias, publicidad y comunicación entre otros. Los resultados del análisis financiero demuestran la **viabilidad del proyecto**, con un Valor Actual Neto (VAN) positivo de **18.244,26 dólares**, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de **31%** superior a la TMAR global del **12,04%**, todo esto bajo un periodo de recuperación de cinco años dejando ver la rentabilidad del proyecto. Entre los capítulos a desarrollarse en la siguiente investigación se tienen los siguientes:

Capítulo 1: Hace referencia a la descripción de la investigación, el planteamiento del problema, objetivos, justificación, así como el marco teórico, conceptual, legal y los diversos aspectos societarios de la empresa.

Capítulo 2: Hace referencia a la descripción del negocio, análisis de la oportunidad, Misión, Visión y Objetivos de la empresa.

Capítulo 3: Hace referencia a el análisis de la industria, matriz PEST, y el respectivo análisis de mercado.

Capítulo 4: Hace referencia al Plan de Marketing, aquí están las diferentes estrategias de Marketing Mix.

Capítulo 5: Hace referencia al plan operativo, aquí se desglosan dos puntos principales: Producción y Estructura Organizacional.

Capítulo 6: Hace referencia al Estudio Económico- Financiero del proyecto de investigación.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta de un marketplace de ropa de segunda mano para niños como alternativa de consumo responsable en familias urbanas ecuatorianas.

1.2. Justificación

En el contexto nacional ecuatoriano, existe una creciente necesidad de alternativas digitales que permitan a los ciudadanos comercializar objetos de segunda mano especialmente ropa en un entorno seguro, accesible y transparente, la informalidad de los canales actuales muchas veces se limita a redes sociales debido a la falta de control sobre el cumplimiento de productos de calidad, el cumplimiento de los acuerdos y la seguridad de las transacciones.

La informalidad de los canales actuales, predominantemente en redes sociales, carece de mecanismos de control sobre la calidad de los productos, el cumplimiento de acuerdos y la seguridad de las transacciones, lo cual genera desconfianza en el proceso comercial (INEC, 2023). Tomando en consideración esta situación es de gran relevancia contar con un marketplace certificado dedicado a la compra y venta de ropa infantil de segunda mano, donde se permita a los usuarios comprar y vender con confianza y la posibilidad de generar ingresos a partir de bienes que ya no utilizan, reduciendo el desperdicio textil y fomentando el consumo responsable.

La implementación de este marketplace no solo representará una innovación tecnológica factible, permitiendo que se convierta en una herramienta inclusiva y transformadora que impulse la formalización del comercio de productos textiles de segunda mano en el Ecuador.

Desde esta perspectiva se busca tener un impacto directo en la mejora del bienestar ciudadano y el fortalecimiento del tejido económico local, esto permitiría a las familias generar ingresos a partir de bienes que ya no utilizan, al tiempo que se reduce el desperdicio textil, uno de los principales problemas ambientales de la industria de la moda (Belz & Peatty, 2009, p.25)

Desde el punto de vista económico, este tipo de plataformas promueven la economía circular, que busca extender el ciclo de vida de los productos y reducir la dependencia de recursos nuevos, generando beneficios tanto ecológicos como financieros (Stael, 2016, p.25). Además, permiten formalizar segmentos del comercio tradicionalmente informales, generando datos útiles para políticas públicas, promoviendo la bancarización y facilitando la inclusión de pequeños emprendedores, especialmente mujeres (CEPAL, 2022, p. 13)

En consecuencia, la implementación de este marketplace representaría una innovación tecnológica con impacto social directo, al convertirse en una herramienta inclusiva y transformadora que no solo impulsa la sostenibilidad, sino que contribuye al fortalecimiento del tejido económico local, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente el ODS 12 (Producción y consumo responsables) y el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) (ONU, 2021).

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Desarrollar un marketplace como portal web y aplicativo móvil, donde los clientes proveedores puedan mostrar sus productos y los clientes compradores puedan adquirirlos de una manera rápida, eficiente y segura; mejorando la experiencia de compra y generando un nuevo canal de venta especializado en ropa usada para infantes. También se mostrará contenido relevante para los padres desde la etapa de embarazo hasta que el infante tenga 10 años; asimismo, los padres podrán compartir en un blog sus experiencias, fotos, videos y se enviarán notificaciones por correo y mensajes de texto para mantener una comunicación continua con los padres.

- **Delimitación temática:** Economía circular, consumo responsable, comercio electrónico y tecnología aplicada al sector infantil.
- **Delimitación geográfica:** Enfocado de manera directa a la ciudad de Guayaquil, por su alta densidad poblacional y madurez digital.
- **Delimitación temporal:** La investigación tienen como bases de tiempo el año 2023, 2024, 2025 y la proyección de la viabilidad y/o rentabilidad 5 años
- **Grupo objetivo:** Familias con hijos entre 0 y 12 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos bajo, medio-bajo, medio, con acceso a internet y conocimiento de compra online.

El objeto de estudio del presente plan de negocio es el diseño de un marketplace digital especializado en la compraventa de ropa usada infantil en Ecuador, orientado a fomentar la reutilización de prendas en buen estado y la generación de valor dentro de una economía circular. Entre las aristas de mayor estudio en este plan de negocio se tiene:

- La aceptación social y comercial de la ropa usada infantil en entornos urbanos.
- Las condiciones técnicas y logísticas para operar una plataforma digital eficiente.
- Las barreras actuales del mercado y las propuestas de solución.

1.4. Planteamiento del Problema

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población del Ecuador durante el año 2000 tenía aproximadamente 12,2 millones de habitantes, y para 2022 la cifra se “incrementó a 17,7 millones, lo que representa un crecimiento poblacional de más del 45% en dos décadas”(INEC, 2025, p. 25). No obstante, la tasa de natalidad ha disminuido: “En el año 2020 existían 24 nacimientos por cada mil habitantes y actualmente a 17,3 durante el 2022”(Banco Mundial, 2022, p. 45), como consecuencia de un adecuado nivel de planificación familiar, cambios culturales y el incremento en el nivel educativo de la población.

El mayor poder adquisitivo de las familias urbanas ha impulsado la demanda de productos infantiles como pañales, ropa, juguetes y alimentos especializados, esto a pesar de que existe actualmente una disminución en la natalidad. Este tipo de comportamientos manifiestan también un fenómeno denominado “hiperpaternidad”, que consiste en brindar lo mejor a una familia con menos niños o hijo único.

Paralelamente, el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador ha sido notable. De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), en “2022 las ventas por canales digitales superaron los \$3.200 millones, con un crecimiento del 20% respecto al año anterior” (CECE, 2022, p.15). “Esta expansión ha sido facilitada por el aumento en la penetración de internet, que supera el 75% de la población” (CECE, 2022, p.15) y por el uso cada vez más habitual de medios de pago digitales y plataformas de entrega.

Durante el año 2022, “cerca del 40% de los hogares de los niveles socioeconómicos A, B y C ha realizado compras en línea en los principales centros

urbanos como Quito, Guayaquil y Cuenca” (CECE, 2022, p.15) Representando una gran parte de la población activa económicamente con poca disponibilidad para hacer compras presenciales debido a largas jornadas laborales contribuyendo a que la compra en línea sea una alternativa cada vez más valorada.

A pesar de que existen diversas marcas y tiendas especializadas en productos infantiles como Bebe Mundo, Baby Infantil, Todo Bebé, entre otras. En la actualidad muchas de estas operan bajo modelos tradicionales o con sistemas de entrega poco optimizados y zonas de cobertura limitadas adicional de pagos no automatizados. Algunas aún operan con comprobantes de depósito o pagos contra entrega, lo que reduce la confianza del consumidor.

Desde esta perspectiva, el presente plan de negocio propone una solución a esta problemática mediante la creación de un *marketplace* especializado en ropa usada infantil, que permita a las familias ahorrar tiempo, reducir costos, comprar de manera segura y participar activamente en un modelo de economía circular. A esto se le suma otorgar garantía a los proveedores (padres que venden ropa usada en buen estado) como un canal de comercialización digital eficiente y con mayor alcance que los métodos tradicionales.

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

- ¿Cuáles son las principales motivaciones, barreras y niveles de aceptación hacia la compra de ropa para bebés en familias ecuatorianas?
- ¿Cuáles son los modelos exitosos y elementos diferenciadores en plataformas digitales similares existentes a nivel local e internacional?
- ¿Qué tipo de estructura operativa debería tener el marketplace para garantizar una óptima experiencia de usuario respecto a métodos de pago, logística de entrega y políticas de calidad y seguridad de las prendas?
- ¿Qué tipos de estrategia de posicionamiento y marketing digital se podría utilizar para potencializar la participación de los usuarios como compradores y vendedores en beneficio de la propuesta de valor al marketplace?
- ¿Cuál sería la factibilidad financiera de la elaboración de un marketplace como modelo de comercialización en Ecuador?

1.6. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

En los últimos años, el mercado ecuatoriano ha comenzado a transformarse gracias a las nuevas tecnologías digitales y a las dinámicas sociales que impulsan el emprendimiento, el reciclaje y el comercio informal hacia modelos más sostenibles y estructurados. De acuerdo a la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2022), las ventas por canales digitales superaron los 3200 millones de dólares, representando un 20% mayor respecto al año anterior, que sumado a la penetración del internet en un 75% de la población (INEC, 2023) así como por la adopción creciente de pagos digitales y el fortalecimiento de los servicios de entrega a domicilio

En este contexto, han surgido diversos marketplace en el Ecuador. Mercado libre, considerada una de las plataformas con mayor éxito en Latinoamérica (Mercado Libre, 2022). Seguidamente, plataformas como **OLX** (especialista en clasificados en línea), **DePrati.com** (orientada a moda, tecnología y hogar) y **Rappi** (con un ecosistema de entregas y e-commerce) han fortalecido la oferta digital en el mercado ecuatoriano (CECE, 2022)

No obstante, pese a la diversidad de alternativas, este proyecto, centrado en el diseño e implementación de un marketplace digital especializado en la compraventa de ropa usada para bebés en Ecuador, se enmarca en los detalles contemporáneos de sostenibilidad, emprendimiento y transformación digital. Las innovaciones emergentes como los marketplace —plataformas digitales que permiten la compraventa de productos entre usuarios— han comenzado a abrir espacio en el país donde cada vez es más común ver cómo estudiantes, madres solteras o personas que enfrentan desempleo deciden vender sus pertenencias en buen estado para generar ingresos adicionales a través de redes sociales como: Facebook, Instagram o WhatsApp, pero muchas veces sin garantías ni mecanismos que los protejan. Por tanto, esta propuesta no solo responde a una necesidad práctica del mercado, sino que se alinea con compromisos globales y nacionales, así como con marcos institucionales y académicos que promueven el desarrollo inclusivo y sostenible.

Tabla 1

Alineación de la propuesta a los objetivos sustentables.

Área	Contribución del proyecto
ODS	12, 8, 9 → consumo responsable, emprendimiento, infraestructura

Área	Contribución del proyecto
PND 2024-2025	Objetivos 4, 5, 7, 8 → economía sostenible y conectividad digital
UCSG Dominios institucionales	Dominio 3 (+ complementarios 1 o 2 si hay tecnología o diseño)
Líneas Facultad Economía	Modelos económicos, RSE, logística, comercio digital

Nota. Para ampliar información ver anexo 1.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General

Diseñar un marketplace digital especializado en la compraventa de ropa usada para niños en Ecuador, con el fin de promover el consumo responsable y una economía circular en el ámbito familiar.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Identificar las principales motivaciones, barreras y niveles de aceptación hacia la compra de ropa para bebés en familias ecuatorianas,
- Identificar modelos exitosos y elementos diferenciadores en plataformas digitales similares existentes a nivel local e internacional
- Diseñar la estructura operativa del marketplace, mediante un estudio técnico de la experiencia de usuario, métodos de pago, logística de entrega y políticas de calidad y seguridad de las prendas.
- Desarrollar una estrategia de posicionamiento y marketing digital dirigida a padres de bebés, que potencie la propuesta de valor del marketplace y fomente la participación activa de los usuarios como compradores y vendedores.
- Demostrar la factibilidad financiera de la elaboración de un marketplace como modelo de comercialización en Ecuador

1.8. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

Este proyecto de investigación se centra en un diseño exploratorio, descriptivo que permitirá caracterizar, comprender y analizar el nivel de viabilidad para el diseño e implementación de un marketplace destinado a la comercialización de ropa usada en el contexto ecuatoriano.

Según Hernández-Sampieri et al. (2014, p. 25):

La **investigación exploratoria** se realiza cuando el objetivo es examinar un tema poco estudiado, del que se tienen muchas dudas, o no se ha abordado antes. Su propósito es familiarizarse con fenómenos nuevos, identificar variables clave y formular preguntas o hipótesis para estudios más profundos.

Para efectos de esta investigación la investigación exploratoria permite conocer las percepciones de los padres sobre el consumo de ropa usada; así como obtener un análisis sobre la confianza en plataformas de compraventa digital.

Para el caso específico de la **investigación descriptiva** este mismo autor indicó que “el enfoque descriptivo es apropiado cuando se pretende especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o fenómenos que se someten a análisis” (p.34). En este caso, el objeto de estudio se centra en las necesidades y percepciones de los consumidores sobre las plataformas de compraventa de artículos de segunda mano, así como en la validación de expertos sobre la pertinencia y factibilidad del modelo de negocio propuesto.

Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación será mixto: Bajo dos tipos de enfoques uno será cualitativo y otro será cuantitativo. Para esto Bernal (2012) indicó que son “procesos sistemáticos, empíricos y críticos” (p. 25). Ambos tipos de investigación, que ofrecen una visión más holística y contextualmente rica para la comprensión de las variables de estudio.

El enfoque cualitativo permite identificar valores no numéricos como percepciones, motivaciones y barreras mediante entrevistas con padres y madres mientras que el enfoque cuantitativo permite estimar la frecuencia de uso, niveles de aceptación y condiciones deseadas del *marketplace* mediante encuestas estructuradas.

La población según Sábando (2009) “es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos” (p.35). La población de estudio está compuesta por potenciales usuarios de la plataforma, con edades comprendidas entre los 18 y 60 años, de ambos sexos, residentes en zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil y con acceso a internet.

En los últimos tres meses, el 79,8% de la población de 5 años o más ha utilizado un teléfono celular y el 69,4% ha utilizado internet. La

tecnología más utilizada en 2022 fue el teléfono celular (79,8% de la población de 5 o más años lo utilizó) y la que tuvo un mayor crecimiento en su uso fue el internet (44,5 puntos porcentuales más que en 2010). (INEC, 2023)

Tomando como base la población estimada de **1,253,280 personas** entre 18–60 años en Guayaquil, y ajustando por mayor uso urbano:

- Aplicando **77 %**:

Tabla 2

Población estimada que usa internet en la ciudad de Guayaquil

Edad	Población Guayaquil	% uso estimado (urbano)	Usuarios estimados
18 – 60 años	1 253 280	77 %	965 028

Las técnicas que se ha utilizado para la recolección de datos es por medio de la entrevista para la parte cualitativa.

Para la parte cuantitativa se realizaron encuestas como instrumentos de recopilación de información con el fin de conocer diferentes elementos relacionados con el servicio, experiencia de usuario, calidad de las prendas, seguridad de la transacción. Las preguntas de la encuesta son de la siguiente manera:

- **Cerradas:** Aquellas en las que solamente se puede responder SI o No.
- **De elección múltiple:** En las cuales se presenta un conjunto de opciones donde el entrevistado tiene la opción de seleccionar una o varias alternativas

El cuestionario denominado encuesta, contó con 17 preguntas, mediante la escala de Lickert para su mejor distribución de respuestas presentadas en un programa de Excel con tablas y gráficos pasteles.

1.9. Fundamentación Teórica del Proyecto

El presente proyecto se enmarca en la necesidad de crear soluciones digitales sostenibles que respondan a realidades económicas y sociales emergentes dentro del contexto ecuatoriano, esta iniciativa propone el diseño e implementación de un

marketplace digital que permita a los ciudadanos ecuatorianos comercializar ropa usada en un entorno seguro y confiable. Es importante conocer un poco las principales definiciones de la presente investigación.

Marketplace

Es una plataforma digital donde múltiples vendedores ofrecen productos o servicios a múltiples compradores a diferencia de las tiendas virtuales tradicionales, en los *marketplace* la gestión del inventario puede recaer en terceros. “...los *marketplace* actúan como intermediarios digitales que agregan oferta y demanda, optimizando transacciones electrónicas” (Laudon, 2021, p.15).

La actual transformación digital ha impulsado el surgimiento de *marketplace* como principales canales de comercialización online, redefiniendo las reglas del comercio minorista, sin embargo, esta expansión tecnológica no siempre ha ido de la mano con criterios de sostenibilidad. Frente a esto, se hace cada vez más necesario transitar hacia modelos de *marketplace* sostenibles, donde los valores éticos, ambientales y sociales se integren desde la concepción misma de la plataforma.

Marketplace sostenible

Este tipo de *marketplace* aplica principios de sostenibilidad ambiental, social y ética al entorno del comercio electrónico, promoviendo prácticas responsables en toda la cadena de valor. “los consumidores están demandando cada vez más transparencia en *marketplace*; esto obliga a incorporar métricas sostenibles, trazabilidad y responsabilidad social” (Belz & Peatty, 2009, p. 5).

Ropa de bebé

Se sitúa en un segmento que exige altos estándares de calidad, seguridad y responsabilidad debido a que el mercado ha evolucionado hacia la sostenibilidad y el consumo consciente. García-Torres et al. (2019) indicó que “los consumidores de moda infantil valoran tejidos naturales, orgánicos y libres de tóxicos, especialmente en el primer año de vida” (p. 34).

Desde esta perspectiva uno de los nichos más sensibles y prometedores para aplicar esta visión es la **ropa de bebé**, este mercado, si bien es pequeño en tamaño por prenda, es altamente rotativo y emocionalmente influenciado por factores como la

salud, la estética, el cuidado infantil y, cada vez más, la **sostenibilidad de los materiales**. “el diseño textil para infantes debe considerar ergonomía, funcionalidad, salud dermatológica y sostenibilidad como criterios principales” (Belz & Peatty, 2009, p. 5).

En este contexto, los padres jóvenes muestran mayor apertura hacia prácticas de **consumo responsable**, buscando productos orgánicos, seguros, reciclables y de origen ético.

Consumo responsable

Se define como la práctica de elegir productos y servicios que tengan un menor impacto negativo en el medio ambiente y en la sociedad, alineándose con valores éticos. “El consumo ético se basa en valores personales que motivan decisiones alineadas con la justicia social, el cuidado ambiental y el bienestar colectivo” (Peattie & Crane, 2005, p.56). Otro autor definió el consumo responsable como “los consumidores responsables son clave para transformar mercados, al presionar para una mayor transparencia y sostenibilidad empresarial” (Peattie & Crane, 2005, p.56).

Emprendimiento

Hace referencia al proceso de identificar, evaluar y explotar una oportunidad para la creación de valor económico, social o ambiental a través de la innovación. Aquí surge una oportunidad estratégica para los **emprendedores sociales**, quienes pueden combinar innovación digital con valores ambientales, lanzando proyectos viables tanto económica como socialmente por tanto vale resaltar que “El emprendimiento es el motor de la innovación y el cambio económico, y depende de la iniciativa individual para explotar oportunidades” (Drucker, 1985, p. 5).

“El emprendimiento social busca resolver problemas sociales de manera sostenible, combinando impacto y viabilidad económica” (Pérez & Serrano, 2020, p. 15). Por tanto, el *marketplace* no es solo un canal de venta: se convierte en un espacio educativo, colaborativo y transformador, capaz de articular a consumidores conscientes, marcas responsables y emprendedores sostenibles.

Plan de negocios

Es un documento formal que expone la estructura, objetivos, análisis de mercado, proyecciones financieras y estrategia de un proyecto emprendedor.

“El plan de negocios permite organizar las ideas, evaluar la viabilidad y atraer inversionistas al mostrar una visión clara y medible” (Barringer & Ireland, 2020, p.25)

Particularmente para un *marketplace* sostenible, el plan de negocios cobra aún más relevancia, ya que este modelo implica coordinar múltiples actores: proveedores conscientes, consumidores responsables, logística ecoeficiente y plataformas tecnológicas éticas, sin una hoja de ruta clara que detalle los aspectos financieros, logísticos, comerciales y de impacto social, el riesgo de improvisación puede comprometer la misión del proyecto.

1.9.1. Marco Referencial

Dutrey & Stafolanny (2018) presentan una investigación en la ciudad de Buenos Aires en titulada “Business Plan: Cigueña shop *marketplace* de ropa usada para niños” cuyo objetivo fue diseñar un plan de negocios para la creación de un *marketplace* de venta de ropa de segunda mano en beneficios de los niños entre 0-12 años”. La metodología fue usada de observación a juicio crítico donde se establecieron las principales problemáticas del tema de estudio. Los principales hallazgos fueron la tasa de conversión, el costo de adquisición y el gasto de retención de clientes. Se planearon dos estrategias como organizar ferias en el caso de que el negocio dejara de ser rentable caso contrario venderlo a un tercero interesado.

Una investigación titulada plan de negocios de un *marketplace* de ropa de segunda mano en Bogotá, realizada en la ciudad de Bogotá, el objetivo general planteó elaborar un plan de negocios fin crear una empresa dedicada a la innovación y gestión de *Marketplace* de venta de ropa de segunda mano, con la finalidad de reactivar la economía del sector retail en la ciudad de Bogotá. En la cual se emplearon metodologías ágiles para el desarrollo del proyecto, debido a que existe un fuerte incremento en los negocios a la adaptación al cambio. Para la creación del aplicativo web se empleó la metodología SCRUM, finalmente se logró recopilar una gran cantidad de información sobre el proceso para la formación de un emprendimiento en Bogotá-Colombia, desembocando en un producto mínimo viable fin ser presentados a

potenciales inversores que puedan materializar este tipo de emprendimientos. (Ramírez y Rodríguez, 2022, p.6)

Alarcón (2024) presenta con el título “Propuesta de un plan de negocio orientado a la creación de un *marketplace* digital con inteligencia artificial para las necesidades del hogar en Ecuador” El estudio se centra en una plataforma digital con diseño e implementación de algoritmos de inteligencia artificial que permite y facilita, la búsqueda, selección y programación de distintos servicios principalmente domésticos, como mantenimiento, reparaciones, limpieza, entre otros La metodología utilizada es de carácter exploratorio- descriptivo y entre los hallazgos se encontró falencia dentro de un mercado de servicios para el hogar competitivo, donde la falta de regulación y la baja cantidad de competidores consolidados ofrecerían una gran oportunidad para nuevas plataformas en el Ecuador Con respecto a la rentabilidad del proyecto se obtuvo un VAN positivo de \$110,194,92 dólares, una TIR del 82% y un periodo de recuperación de 1,87 años es decir el proyecto tuvo una alta rentabilidad y respalda su viabilidad económica

1.9.2. Marco Teórico

En Ecuador, los llamados **pulgueros**, **ferias de ropa de segunda mano** y mercados populares han sido espacios clave donde se comercializa ropa usada traída por mayoristas, donaciones internacionales o pacas provenientes de Estados Unidos, Canadá o Europa. Estos mercados son fácilmente reconocibles en ciudades como Guayaquil (Mercado de la Bahía), Quito (La Michelena, San Roque) o Cuenca (El Arenal), donde miles de personas acuden semanalmente en busca de prendas a bajo costo, muchas de ellas aún con etiquetas o en excelente estado (INEC, 2025, p.6)

Este tipo de comercio se sustenta en redes sociales y familiares, con prácticas de venta mayoritariamente lideradas por mujeres, quienes manejan tanto la logística como la relación con los clientes. Además, los pulgueros han sido históricamente espacios de socialización, donde la venta se entrelaza con la conversación, el trueque, el crédito informal y la transmisión de saberes comerciales, lo cual los convierte en verdaderas economías de resistencia.

El comercio informal a lo largo del tiempo ha sido tradicionalmente estigmatizado, sin embargo, su importancia estructural es reconocida por diferentes autores, como, por ejemplo, Soto (1989), indica que estas economías populares

permiten la subsistencia, además de brindar estrategias racionales frente a la necesidad de acceso al crédito y generar empleo formal. Otro aspecto por resaltar, es que este tipo de comercio cumple una función ecológica no reconocida, debido a que se evita que toneladas de textiles acaben en basureros.

A continuación, se presenta una **tabla comparativa** que resume las diferencias entre el comercio formal y el informal de ropa usada en Ecuador:

Tabla 3
Comparación entre el comercio formal e informal de ropa usada en Ecuador

Aspecto	Comercio Formal	Comercio Informal
Canal de venta	Tiendas físicas o plataformas digitales	Ferias, pulgueros, ventas callejeras
Garantía del producto	Emitida por la empresa	No existen garantías escritas
Seguridad en la transacción	Altamente regulada	Basada en la confianza o acuerdo verbal
Higiene y control de calidad	Supervisados por normativa sanitaria	Sin controles oficiales
Tipo de cliente	Clases medias y altas urbanas	Clases populares y trabajadores informales
Escalabilidad	Alta, con inversión y tecnología	Limitada por informalidad y espacio físico
Relación con el Estado	Registrado, paga impuestos	No registrado, opera al margen del sistema

Fuente: Elaboración propia con datos de INEC (2022), De Soto (1989) y Valenzuela (2020)

Esta dinámica de informalidad, aunque funcional, muestra las brechas estructurales en la economía del país y la necesidad de transitar hacia modelos más organizados que mantengan la lógica inclusiva, pero con mejoras en términos de trazabilidad, equidad y protección al consumidor. En ese sentido, el comercio digital surge como una evolución natural que será analizada en la siguiente sección.

Economía circular, consumo responsable y sostenibilidad en la industria textil

Uno de los principios rectores del presente proyecto es el de la **economía circular**, un enfoque que plantea una transformación profunda del modelo económico tradicional, el cual históricamente ha operado bajo una lógica lineal de “extraer–producir–consumir–desechar”. Frente a esta visión, la economía circular propone mantener el valor de los productos, materiales y recursos el mayor tiempo posible

dentro del ciclo productivo, reduciendo al mínimo la generación de residuos y el uso de recursos no renovables (Fundación Ellen MacArthur, 2021). La moda es uno de los sectores más contaminantes del planeta: según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2021), la industria textil genera aproximadamente el 10 % de las emisiones globales de carbono, consume más de 90 mil millones de metros cúbicos de agua al año y es responsable del 20 % de las aguas residuales industriales a nivel mundial. Frente a estas cifras, reutilizar una prenda puede disminuir su huella ambiental hasta en un 60 %, según estimaciones de Allwood et al. (2006).

Transición al comercio digital: redes sociales, tiendas virtuales y markeplaces

La transición del comercio tradicional hacia entornos digitales representa uno de los cambios más significativos en la historia contemporánea del consumo. Este fenómeno, impulsado por el acceso creciente a internet, la digitalización de los servicios financieros y el cambio generacional en los hábitos de compra, ha transformado profundamente la manera en que las personas adquieren productos, incluyendo ropa usada. En el caso de América Latina, esta evolución ha sido especialmente visible en los últimos diez años, donde la adopción de tecnologías móviles ha permitido que incluso sectores informales comiencen a operar en entornos digitales.

En Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), más del 80 % de los hogares urbanos cuenta con acceso a internet, y cerca del 72 % de los usuarios utilizan redes sociales como canal principal para comprar o vender productos. Esta corriente ha promovido el traslado de las habilidades del comercio informal, como por ejemplo la venta de ropa en ferias o mercadillos, hacia espacios digitales como Facebook Marketplace, TikTok Live Sales, WhatsApp Business y Instagram Shops. Aunque estas plataformas no surgieron con el propósito específico de comercializar prendas de segunda mano, sin embargo, han sido aprovechadas de manera creativa por miles de emprendedores, en su mayoría por mujeres jóvenes, que hallan en ellas una alternativa para obtener ingresos sin asumir los gastos de mantener un local físico.

A continuación, se presenta un gráfico que ilustra el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador en los últimos años

Tabla 4*Evolución del comercio electrónico en Ecuador (2018–2023)*

Año	Valor estimado de ventas e-commerce (en millones de USD)	Porcentaje de crecimiento anual (%)
2018	1,400	-
2019	1,800	28.6 %
2020	2,300	27.8 %
2021	2,900	26.1 %
2022	3,200	10.3 %
2023	3,600	12.5 %

Fuente: Elaboración propia con datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2023)

Esta tabla refleja con claridad el crecimiento sostenido del comercio electrónico en Ecuador durante los últimos seis años. Como se observa, el mayor salto se dio en 2020, coincidiendo con la pandemia, lo cual aceleró la digitalización del comercio en todos los sectores, incluyendo la ropa usada. Esta expansión evidencia que existe un ecosistema digital creciente y receptivo, lo que respalda la oportunidad de desarrollar un *marketplace* especializado con foco en seguridad, sostenibilidad y economía circular.

Un tercer tipo de plataforma son las comunidades de compraventa en redes sociales, como grupos de Facebook, cuentas de Instagram o chats de WhatsApp. La siguiente tabla resume las principales diferencias entre estos tres tipos de plataformas:

Tabla 5*Comparación entre tipos de plataformas de comercio digital*

Característica	Tienda Virtual (B2C)	Marketplace (C2C / B2C)	Comunidad en RS (informal)
Propietario	Único vendedor o empresa	Plataforma que agrupa vendedores	Administradores de grupo
Control del inventario	Centralizado	Descentralizado	Ninguno
Canal de pago	Integrado y seguro	Integrado por pasarelas	Por acuerdo informal
Atención al cliente	Unificada	Varía por vendedor	Sin estructura formal

Característica	Tienda Virtual (B2C)	Marketplace (C2C / B2C)	Comunidad en RS (informal)
Confianza y reputación	Marca propia	Sistema de calificaciones	Basada en comentarios
Riesgo de estafa	Bajo	Moderado	Alto
Escalabilidad	Media	Alta	Baja

Fuente: Elaboración propia con base en Chaffey (2019) y Laudon & Traver (2021)

Con base en esta clasificación, el presente proyecto se ubica dentro del modelo **C2C**, operando a través de un *marketplace* **digital especializado en ropa usada**, con el objetivo de formalizar una práctica ya existente en redes sociales, pero añadiéndole infraestructura tecnológica, seguridad en las transacciones, filtros de calidad y trazabilidad. La plataforma propuesta busca profesionalizar la venta informal de ropa usada mediante una lógica de acceso abierto, verificación comunitaria, medios de pago certificados y atención estandarizada, sin perder la flexibilidad y cercanía que caracteriza al intercambio entre personas.

1.9.3. Marco Conceptual

- Economía Circular: “Modelo económico que busca reducir el desperdicio, reutilizar recursos y extender el ciclo de vida de los productos, minimizando el impacto ambiental” (Stael, 2016, p.15)
- Reutilización: “Acción de volver a usar un producto o material sin transformarlo, alargando su vida útil” (Belz, & Peatty, 2009, p.45)
- Reciclaje: “Proceso mediante el cual los materiales desechados se recolectan, procesan y convierten en nuevos productos” (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p. 45)
- Reducción: “Disminución del consumo de recursos naturales y de la generación de residuos desde el diseño y producción” (Stael, 2016, p.15)
- Upcycling (Suprareciclaje): “Transformación creativa de productos o materiales en desuso en nuevos artículos de mayor valor” (Drucker, 1985, p.15)
- Consumo Responsable: “Toma de decisiones de compra considerando su impacto ambiental, social y económico” (Peattie & Crane, 2005, p. 89)
- Ciclo de Vida del Producto: “Fases por las que pasa un producto desde su fabricación hasta su eliminación o reciclaje” (Peattie & Crane, 2005, p. 89)

1.9.4. Marco Legal

La estructura legal más adecuada es la figura de la **Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)** fue incorporada mediante la **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (LOEI)**, reformando la Ley de Compañías en febrero de 2020. A continuación, se desglosará los diversos aspectos societarios de la empresa y demás.

1.9.4.1. Aspecto Societario de la Empresa

El aspecto societario de la empresa permite una constitución ágil, sin necesidad de capital mínimo, y puede ser conformada por una sola persona natural o jurídica. Dada la naturaleza digital y escalable del modelo de negocio que se tiene la SAS constituye la figura legal idónea por su flexibilidad, bajo costo administrativo y compatibilidad con negocios digitales.

1.9.4.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa adoptará la figura jurídica de **Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)** sin necesidad de capital mínimo, y puede ser conformada por una sola persona natural o jurídica, en este caso específicamente la naturaleza digital de nuestro *marketplace* dedicado a la comercialización de ropa de segunda mano infantil, la SAS constituye la figura legal idónea por su flexibilidad, bajo costo administrativo y compatibilidad con negocios digitales.

1.9.4.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa será fundada en la ciudad de **Guayaquil**, provincia del **Guayas**, por dos socios fundadores, mismo que asumirán el rol de accionista, administradores y representantes legales. La constitución se realizará a través de la plataforma digital de la **Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS)**, mediante la elaboración de estatutos personalizados, los cuales establecerán el objeto social, facultades del representante legal, y mecanismos de administración.

1.9.4.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social inicial será definido por los fundadores y se dividirá en **acciones ordinarias nominativas**, cada una con un valor nominal de **un dólar estadounidense (USD 1.00)**. Como la SAS permite flexibilidad, la totalidad del capital será suscrita y pagada por los socios fundadores. En la siguiente tabla se detalla el esquema inicial de capital y participación accionaria:

Tabla 6
Capital Social Inicial y Participaciones

Socio	Capital suscrito (USD)	Porcentaje de participación	Número de acciones
Socio 1 (Fundador A)	400,00	50 %	400
Socio 2 (Fundador B)	400,00	50 %	400
Total	800,00	100 %	800

Fuente: Elaboración propia con base en la Ley de Compañías del Ecuador

Este capital inicial permitirá cumplir con los requisitos legales mínimos y servirá como base formal para el desarrollo del *marketplace*, la adquisición de activos tecnológicos iniciales, y la contratación de servicios administrativos o legales esenciales en la etapa de arranque.

1.9.4.1.4. Permisos

Para que nuestro *marketplace* opere legalmente, la empresa deberá cumplir con los siguientes permisos y registros:

- **Registro Único de Contribuyentes (RUC):** Otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), habilita a la empresa para operar comercialmente y emitir facturas electrónicas.

- **Permiso de Funcionamiento Municipal:** Requerido por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Guayaquil, tramitado a través del sistema LUAF.
- **Facturación Electrónica:** Es de uso necesario en toda actividad comercial y debe ejecutarse a través de un software autorizado por el SRI.
- **Términos y Condiciones:** Se presentan en la plataforma del marketplace y establecen las reglas de uso, las responsabilidades del operador, así como las políticas de entrega y devoluciones.
- **Política de Protección de Datos:** En relación con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, la empresa tiene la obligación de asegurar un manejo adecuado de la información de sus usuarios.
- **Afiliación al IESS (si aplica):** En caso de contratar personal, se deberá registrar a la empresa como empleadora ante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- **Registro de marca (opcional):** Recomendado para proteger legalmente el nombre y logotipo comercial a través del SENADI.

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

El presente proyecto representa una oportunidad de negocio con altamente rentable y con poco capital, se alinean con una tendencia de compra por internet, ya que, en el Ecuador, los bebés requieren una gran cantidad de ropa durante sus primeros meses de vida debido a su rápido crecimiento, esto genera un volumen significativo de prendas que quedan en excelente estado, pero sin uso.

El *marketplace* propuesto cubriría este vacío con una solución digital que conecta a compradores y vendedores en un entorno seguro, amigable y especializado. Al enfocarse en un nicho específico (ropa de bebé), se logra una propuesta de valor diferenciada, con beneficios tanto para el usuario como para el medio ambiente.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Figura 1
Modelo de Negocio Canvas



2.2.Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión:

Brindar a los consumidores la posibilidad de comprar de manera segura y confiable para la compraventa de ropa usada para bebés mediante el uso de una plataforma digital.

Visión:

Convertirse en el *Marketplace* líder em Ecuador en el sector de moda infantil de segunda mano mejorando la calidad de vida de las familias ecuatorianas

Valores de la empresa:

- Sostenibilidad: Reutilización de desperdicios textiles
- Empatía: Comprensión de las necesidades económicas
- Innovación: A través del uso de soluciones digitales
- Confianza: Seguridad en cada una de las transacciones
- Comunidad: red de colaboración entre padres.

2.3.Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Consolidar una plataforma digital líder en el mercado ecuatoriano para la compraventa de ropa usada para bebés, promoviendo la economía circular, la sostenibilidad y el acceso equitativo a productos infantiles en buen estado.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Diseñar una plataforma digital web funcional para la compra y venta de ropa usada de niños en tres meses
- Desarrollar un sistema de categorización eficiente por talla, tipo de prenda y estado de deterioro del producto cada mes.
- Captar al menos 100 usuarios activos durante el primer año
- Aumentar la intención de compra en un 20% de ropa usada mejorando la economía circular durante el primer año.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Las plataformas digitales han atravesado un camino de transformación que ha sido veloz como pocas veces se ha visto pues la costumbre de consumir ha cambiado con el tiempo y con ello se han abierto nuevas sendas para el comercio como también para la moda en sus formas más modernas y accesibles. En el Ecuador muchas empresas que han estado ligadas a la industria de la moda han decidido ampliar sus caminos de venta más allá de la tienda física que en antaño era el único medio y han adoptado estrategias que combinan varios canales como sus propias tiendas virtuales o también las redes sociales como Instagram y Facebook en su espacio de *marketplace*, así como WhatsApp Business o incluso TikTok Shop. Esta migración al entorno digital no ha surgido solamente por seguir modas del mundo sino también porque los propios consumidores lo han exigido como respuesta a su deseo de tener rapidez comodidad y experiencias que sean más afines a sus vidas diarias.

3.1. PEST

El análisis PESTLE permite observar con detenimiento aquellas fuerzas del macroentorno que inciden de manera directa o silenciosa sobre una industria específica como en este caso la de los mercados digitales enfocados en la comercialización de prendas de vestir de segunda mano dentro del contexto ecuatoriano

Político

En el escenario político ecuatoriano se han promovido acciones orientadas al fomento de las micro pequeñas y medianas empresas, así como a la formalización del comercio en línea lo cual ha generado un terreno más propicio para la aparición de emprendimientos digitales como el que aquí se propone. En el año 2025, el empresario y político **Daniel Noboa Azín** fue reelegido presidente del Ecuador, hasta la fecha ha mostrado apertura hacia el sector privado y ha promovido reformas para fomentar el emprendimiento, reducir trámites burocráticos, y fortalecer el uso de plataformas digitales para el comercio y la educación. No obstante, el país enfrenta desafíos importantes en materia de **seguridad ciudadana, déficit fiscal, y reformas laborales**, lo cual puede generar incertidumbre si no se gestionan adecuadamente un *marketplace*

digital en la ciudad de Guayaquil, donde la posible reforma al régimen tributario representa factores relevantes que pueden influir positiva o negativamente en el desarrollo del negocio.

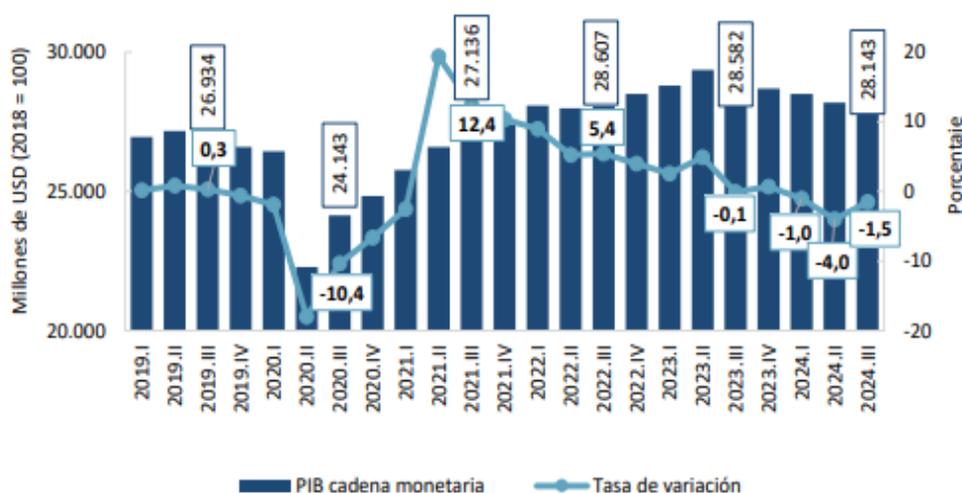
Económico

a) PIB

En este contexto, el Producto Interno Bruto (PIB), mostró una contracción en los tres primeros trimestres de 2024, con variaciones anuales de -1%, -4% y -1,5%. En particular, el crecimiento del tercer trimestre fue inferior en 1,5 puntos porcentuales frente a la tasa registrada en el mismo trimestre de 2023 (-0,1%). En términos de cadena monetaria (2018=100), el PIB en este trimestre alcanzó USD 28.143 millones (Ministerio de Economía, 2025).

Figura 2

Evolución del PIB, serie ajustada encadenada de volumen con año de referencia 2018



Fuente (Ministerio de Economía, 2025)

b) Tasa de Interés

En base a los datos del Ministerio de Economía (2025), en febrero de 2025, la tasa activa se redujo a 9,33 %, lo que podría impulsar la demanda de créditos, la tasa pasiva referencial también descendió, ubicándose en 7,0 %. Obsérvese en la figura 3 un desglose de los porcentajes.

Figura 3
Tasa de Interés activas referenciales



Fuente: (Ministerio de Economía, 2025)

c) Inflación

La inflación en Ecuador durante enero de 2025 fue del 0.26% anual, la más alta en el último año. La inflación mensual se situó en -0.15%, mientras que la acumulada en lo que va del año es de -0.15%. Impulsada principalmente por la reducción de tarifas en servicios públicos y transporte, la inflación anual tuvo una disminución de 1,09 puntos porcentuales en comparación a enero de 2024 (Ministerio de Economía, 2025).

Figura 4
Inflación



Fuente: (Ministerio de Economía, 2025)

d) Desempleo

Pese a la ligera recuperación post crisis energética, la dinámica laboral no ha fluctuado con cambios significativos. Según fuentes del Ministerio de

Economía (2025). En el I trimestre de 2024, la tasa de empleo adecuado se ubicó en 34.03% y la tasa de participación global en 62,90%. En el I trimestre de 2024, la tasa de desempleo se ubicó en 3,82%.

Figura 5
Desempleo



Fuente: (Ministerio de Economía, 2025)

3.1.1. Social

En este contexto los cambios sociales son visibles en la forma en que las personas se relacionan con el consumo de moda. Se ha consolidado una mayor apertura hacia el uso de prendas reutilizadas ya no solamente por razones económicas sino como una afirmación de identidad estilo originalidad y conciencia ambiental. Este giro en las preferencias se percibe especialmente entre jóvenes adultos de entre dieciocho y treinta y cinco años quienes encuentran en la ropa usada una manera de expresar sus valores personales.

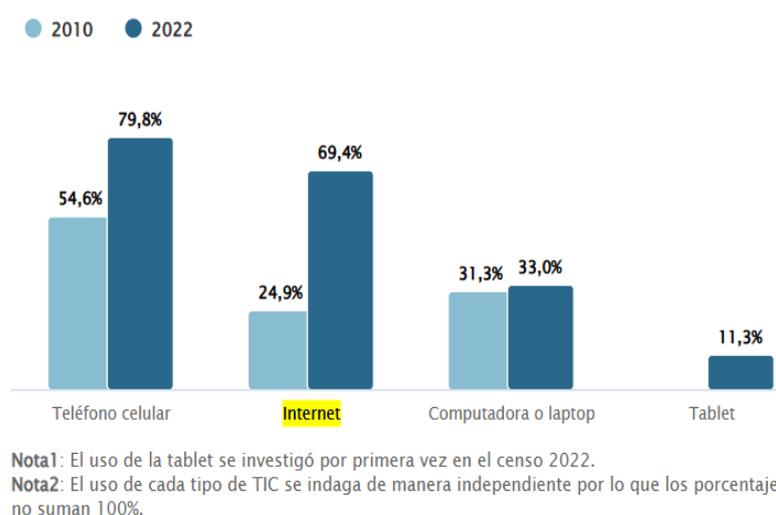
Asimismo, el auge del movimiento conocido como slow fashion ha promovido la adopción de prácticas más éticas en el vestir lo cual ha llevado a normalizar el uso de tiendas vintage ferias de ropa americana y espacios de trueque digital en ciudades como Quito Guayaquil y Cuenca. Todo esto configura un panorama favorable para el posicionamiento de un *marketplace* que no solo vende ropa, sino que propone una filosofía de consumo más reflexiva.

3.1.2. Tecnológico

Desde la mirada tecnológica se reconocen avances que abren nuevas puertas para este tipo de iniciativas. La penetración de internet supera el setenta y nueve por ciento en el país y el uso de teléfonos inteligentes se ha extendido incluso en los sectores medios y bajos lo cual permite pensar en una base amplia de usuarios potenciales (Censo Ecuador, 2022, p.8). Obsérvese en la siguiente figura la variación del internet desde el año 2010-2022 .

Figura 6

Uso de internet 2010-2022 Ecuador



Fuente: (Censo Ecuador, 2022)

Por lo tanto, la conexión con redes sociales como Instagram TikTok y Facebook no solo amplía el alcance de los productos, sino que permite crear comunidades afines lo que puede traducirse en fidelización y pertenencia.

3.1.3. Legal

El marco legal ecuatoriano contempla la Ley de Defensa del Consumidor que garantiza derechos fundamentales como el acceso a la información y la devolución del producto aun cuando este sea de segunda mano.

De manera adicional la normativa contra el lavado de activos promulgada en dos mil veinticuatro exige implementar medidas de prevención conocer al cliente y reportar actividades sospechosas a la autoridad correspondiente lo cual implica que el proyecto deberá contar con procesos de verificación y control para operar con

transparencia. Ecuador al ser parte de GAFILAT también se compromete a seguir estándares internacionales en esta materia.

3.1.4. Ecológico

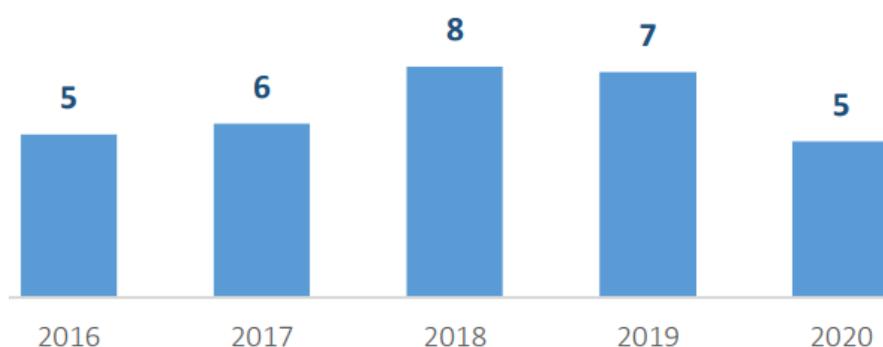
Por último, desde una perspectiva ecológica el proyecto se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número doce que promueve un consumo y producción responsables. La comercialización de ropa usada contribuye a reducir los residuos textiles a disminuir el uso de agua y a limitar la emisión de gases de efecto invernadero generados por la industria de la moda.

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

El tamaño del mercado mundial en 2024 “se valoró en \$211.57 mil millones, y se espera que alcance los \$225.88 mil millones en 2025, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7.17% hasta 2032”. (PROMPERU, 2020)

Figura 7

Demanda de Importaciones del Ecuador US\$FOB Millones de dólares



Fuente: (PROMPERU, 2020)

El sector textil en Ecuador ha mostrado altibajos en los últimos años. Si bien se observó una recuperación en 2021 y 2022, con un aumento en las ventas, en 2023 se registró una ligera contracción (Corporación Financiera Nacional, 2022, p.7). En 2024, las exportaciones del sector experimentaron un incremento en valor y volumen, del 33,4% en valor y del 14,8% en volumen en comparación con enero de 2023 pero las ventas internas sufrieron una caída (CEPAL, 2022, p. 45).

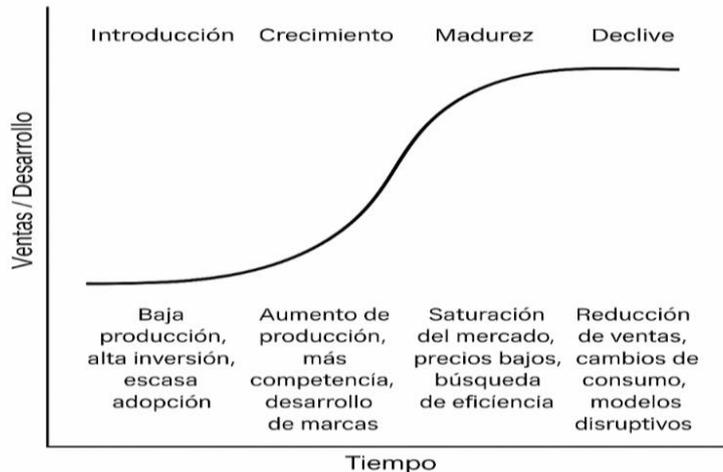
3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

El comercio electrónico en Ecuador y el nicho de ropa infantil usada se encuentran en una etapa de crecimiento, entre las características principales se tiene el

aumento de la producción y la oferta digital así como el desarrollo de marcas emergentes y nuevos modelos de negocios sostenibles. Obsérvese la figura 8 para poder obtener una mejor definición de la industria.

Figura 8

Ciclo de vida de la industria



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

El presente estudio sienta sus bases dentro de la industria de indumentaria de artículos infantiles. A continuación, se estudia las cinco fuerzas de Porter que permitirán conocer el atractivo de una industria o sector en estudio.

1. Amenaza de nuevos competidores entrantes — Bajo

Esta fuerza hace referencia a las barreras de entrada y salida que posee el sector. Existen barreras de entrada bajas debido a los costos moderados para lanzar una plataforma digital. Otras barreras como la **economía de escala** son difíciles de lograr en etapas iniciales, por lo que nuevos entrantes podrían fragmentar el mercado que, sumado a que los **requerimientos de capital** son reducidos, es clave tener experiencia acumulada en tecnología y marketing.

2. Poder de negociación de los compradores — Alto

Esta fuerza es alta en su poder de negociación debido que los compradores son numerosos y muy sensibles al precio, la cantidad que compra cada cliente es pequeña, por lo que su poder es difuso, pero sumados influyen en la demanda. Pueden comparar precios fácilmente debido a la alta disponibilidad de ofertas en internet. A esto se le suma que la propensión a sustituir es alta si no perciben valor diferencial (calidad, comodidad, entrega a domicilio). Se concluye que el consumidor tiene poder porque

puede comparar fácilmente entre competidores debido a la alta disponibilidad de ofertas en internet.

3. Poder de negociación de los proveedores— Bajo

En un *marketplace* para ropa de segunda mano, el poder de los proveedores es bajo debido a que los proveedores se componen de familias que venden ropa usada y tienen muchas opciones (redes sociales y ferias), es decir no son grandes empresas sino personas naturales que venden poco volumen de ropa. Es importante recalcar que los proveedores valoran **facilidades como cobro rápido** y buenas exposiciones de sus prendas, mejorando su fidelidad y aumentando el poder de la empresa ya que puede sustituir proveedores al no depender de uno solo.

4. Amenaza de productos sustitutos — Alta

Esta fuerza tiene un poder de negociación alto debido a que los productos sustitutos del servicio son numerosos: tiendas de ropa nueva barata (fast fashion), donaciones, tiendas físicas de ropa usada, ventas en redes sociales, ferias comunitarias por tanto el precio, la inmediatez y la confianza personal (venta entre conocidos) hacen atractivas estas alternativas. Los **costos de cambio** para los usuarios son prácticamente inexistentes, por lo que la amenaza es constante. Se concluye que el *marketplace* debe diferenciarse con valor agregado (certificación, seguridad, sostenibilidad, filtros por estado o edad del bebé, reputación de vendedores) para minimizar la búsqueda de sustitutos.

5. Rivalidad entre competidores existentes — Baja a media

Esta fuerza tiene un poder de negociación moderada por la presencia de tiendas físicas y páginas como Facebook *marketplace* y OLX existen pocos *marketplaces* especializados en ropa infantil, pero la diversidad de competidores es creciente. Adicional la concentración de empresas es baja, predominando emprendimientos informales sin gran marca. El nivel de lealtad dentro de este tipo de negocio no tiene gran peso puesto que los usuarios cambian fácilmente entre vendedores. Se concluye que este sector es moderadamente atractivo para invertir ya que tiene que superar estrategias claras de diferenciación como: confianza, experiencia de usuario y accesibilidad.

3.5. Análisis del mercado

3.4.1. Tipo de Competencia (directa e indirecta)

Actualmente no existen *marketplace* digitales especializados y formales en ropa infantil de segunda mano, lo cual representa una ventaja competitiva de pionerismo. Sin embargo, existen actores que no ofrecen exactamente el mismo servicio, pero que satisfacen la misma necesidad: adquirir ropa infantil de bajo costo. Obsérvese la siguiente tabla sobre los tipos de competencia de *marketplace*

Tabla 7

Tipos de competencia para marketplace

Tipo de competencia	Ejemplos locales	Fortalezas	Debilidades
Directa	No hay formalizada aún	Pionerismo posible	Riesgo de imitación rápida
Indirecta	Facebook, WhatsApp, ferias Mi Closet Reutiliza Thrift Store	Masividad, acceso gratuito	Informalidad, poca seguridad y confianza
Potencial	OLX, MercadoLibre	Base de usuarios, logística establecida	No especializadas, sin enfoque infantil

3.4.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

Existe un mercado amplio, poco formalizado y en crecimiento en el segmento de ropa infantil de segunda mano. Con una propuesta de valor diferenciada en sostenibilidad, confianza y digitalización, el *marketplace* puede posicionarse con ventaja competitiva, alcanzar el SOM inicial y escalar progresivamente su participación de mercado. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el Ecuador tiene aproximadamente 1,6 millones de niños de 0 a 5 años (INEC, 2023). Entonces suponiendo que cada niño requiere al menos 24 prendas al año y esto a un precio promedio de una prenda de segunda mano: USD 3. Nos da:

Figura 9
Tamaño del Mercado



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

Existe una oportunidad clara de posicionar un *marketplace* especializado, con enfoque sostenible, que garantice seguridad, curaduría de calidad y facilidad de uso. La combinación de tecnología, confianza y segmentación infantil ofrece una ventaja competitiva frente a los canales informales o genéricos actuales. En la siguiente tabla se presenta un análisis comparativo de los principales competidores actuales en el mercado ecuatoriano de ropa de segunda mano, con énfasis en aquellos que tienen presencia online o modelos similares al del *marketplace* propuesto.

Tabla 8
Características de los competidores

Nombre del Competidor	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precio
Mercado Libre Ecuador	Alto (lidera e-commerce)	>10 años	Nacional	Ropa variada (nueva y usada), electrónicos, hogar	Amplia, desde USD 2 a USD 100+
Facebook Marketplace	Medio	>7 años	Nacional	Ropa usada (sin regulación ni garantías)	Muy variado, desde USD 1
Ecomoda.ec	Bajo (nicho sostenible)	<5 años	Quito	Ropa sustentable y reciclada	USD 5 a USD 25
Thrift Store Guayaquil	Medio	3 años	Guayaquil	Ropa infantil y juvenil de segunda mano	USD 2 a USD 15

Mi Closet Reutiliza	Bajo	<3 años	Redes Sociales (Guayaquil)	Ropa infantil reutilizada por tallas	USD 1 a USD 10
---------------------	------	---------	----------------------------	--------------------------------------	----------------

Es de gran relevancia destacar que los canales actuales como Facebook *marketplace* carecen de regulación y seguridad, lo que representa una ventaja competitiva para un *marketplace* especializado y seguro adicional que ninguno de los competidores está completamente enfocado en el segmento exclusivo de ropa infantil de segunda mano bajo un modelo de plataforma certificada

3.4.4. Segmentación de Mercado

Hace referencia a la manera de dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos, con el fin de dirigir las estrategias de marketing de forma más efectiva, para efectos de esta investigación, esto nos permite identificar a los consumidores potenciales del *marketplace* digital enfocado en ropa infantil de segunda mano, en el contexto urbano de Guayaquil.

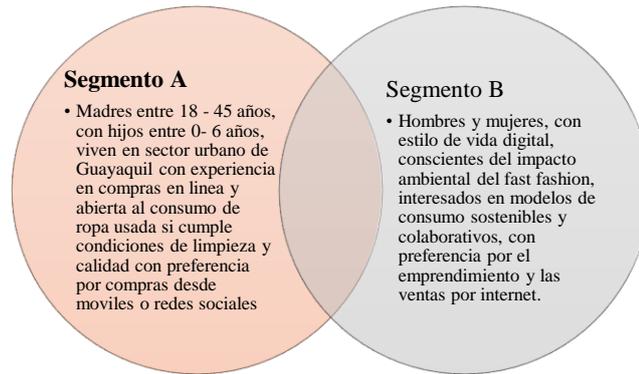
3.4.5. Criterio de Segmentación

Se ha escogido cuatro criterios de segmentación: Demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales:

- **Demográficos:** Edad (18 a 45 años), género (mayoría mujeres), nivel de ingresos medio-bajo y medio, número de hijos (al menos uno en etapa infantil).
- **Geográficos:** Ciudad de Guayaquil, Sector urbano.
- **Psicográficos:** Padres y madres con actitud de ahorro.
- **Conductuales:** Compradores y vendedores frecuentes en plataformas digitales, uso de redes sociales para compras, disposición a probar modelos alternativos (segunda mano, trueque, reciclaje).

3.4.6. Selección de Segmentos

Figura 10
Selección de segmentos



3.4.7. Perfiles de los Segmento

Figura 11
Buyer Persona Segmento A



Figura 12
Buyer Persona Segmento B



3.5. Matriz FODA

Tabla 9
Foda

Fortalezas	Debilidades
Negocio sostenible que contribuye en la economía de las familias guayaquileñas	La marca es nueva y todavía no es conocida por el mercado.
Nicho de mercado especializado (ropa infantil)	Se tiene pocos recursos para publicidad y crecer rápido.
Estructura legal flexible como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), que facilita decisiones ágiles.	Dependencia inicial de proveedores particulares y usuarios para tener inventario suficiente.
Como es online, es más barato de manejar.	Falta de experiencia propia en la industria textil o markeplaces consolidados.
Oportunidades	Amenazas
Tendencia a un consumo sostenible y de segunda mano en el mercado local.	Pueden aparecer otros markeplaces que hagan lo mismo.
Amplio mercado en Guayaquil por la cantidad de familias con hijos	La economía del país puede empeorar y la gente gastar menos.
La tecnología (apps y pagos en línea) hace que sea fácil comprar.	Cambio en las políticas públicas o fiscales que afecten a empresas digitales y comercio electrónico.

Oportunidad de crecimiento en otras ciudades cuando tengamos más clientes.

Informalidad en la compraventa que puede restar clientes al canal formalizado del *marketplace*.

3.6. Investigación de Mercado

3.6.1. Método

En cuanto al alcance, la investigación es descriptiva y por su enfoque es mixta, lo cual significa que tiene una parte cualitativa y otra cuantitativa. La investigación cualitativa se realizará mediante entrevistas a profundidad dirigidas a potenciales clientes y a expertos o personas con experiencia en *marketplace*. Para lo cual se utilizarán guías de entrevistas para cada tipo de entrevistado. Para la parte cuantitativa se utilizarán formularios de encuestas dirigidos a potenciales clientes que cumplen con el perfil de los segmentos de mercado seleccionados.

3.6.2. Diseño de la Investigación

La presente investigación es de tipo **no experimental**, ya que no se manipulan de forma deliberada las variables, sino que se observan tal como ocurren en su contexto natural. Asimismo, el estudio es de **corte transversal**, puesto que la información se recolecta en un solo momento del tiempo, con el objetivo de analizar las percepciones, comportamientos y características de los usuarios y vendedores dentro del mercado de ropa infantil de segunda mano en la ciudad de Guayaquil.

3.6.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación de un ***marketplace* digital para la compra y venta de ropa infantil usada** en la ciudad de Guayaquil, con el fin de identificar las principales oportunidades, desafíos y estrategias para su implementación.

Objetivos específicos

- Identificar las características del mercado objetivo mediante la recolección de datos sobre los hábitos de consumo, percepciones y disposición a utilizar un *marketplace* de ropa infantil usada en Guayaquil.
- Evaluar los factores clave que influyen en la aceptación del *marketplace* (precio, calidad, confianza, comodidad) y determinar las barreras que podrían limitar su adopción entre los usuarios potenciales.

3.6.2.2. Tamaño de la Muestra

“La muestra es la parte de la población donde se obtiene la información para el desarrollo de estudio y sobre la cual se efectúan la medición y observación de las variables” (Andino, 2005, p. 12). El tipo de muestreo escogido para la ejecución de este proyecto es un mixto donde se utilizará los métodos de “Muestreo Aleatorio Sencillo” (MAS), es decir, un análisis directo a padres de familia que serán posibles usuarios de la plataforma de *marketplace*. En dónde:

n=Tamaño de la muestra.

N=Población 965028

Z=Nivel de confianza (95%) =1.96.

P=Probabilidad de éxito (0.50).

Q=Probabilidad de fracaso (0.50).

E=Margen de error (5%).

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{[(N - 1) * E^2] + (Z^2 * P * Q)}$$
$$n = \frac{965028 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{[(965028 - 1) * 0.05^2] + (1.96^2 * 0.05 * 0.05)}$$
$$n = \frac{965028 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{[965027 * 0.0025] + (3.8416 * 0.5 * 0.5)}$$
$$n = \frac{926812.89}{[2.412,56] + (0.9604)}$$
$$n = \frac{926812.89}{2413,52}$$
$$n = 384.00$$
$$n = 384$$

La encuesta dio como resultado 384 individuos a encuestar.

3.6.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

La técnica de recogida de datos es a través de entrevistas semiestructuradas y de encuestas estructuradas. Las entrevistas semiestructuradas serán dirigidas a expertos que han trabajado en empresas de marketplace en Ecuador y potenciales clientes para la venta de ropa usada infantil. Las encuestas estructuradas serán aplicadas a compradores y vendedores a una muestra de padres y madres residentes en Guayaquil que tienen hijos entre 0 y 10 años mediante formularios digitales (Google Forms).

Los datos obtenidos a partir de las encuestas serán analizados mediante tablas de frecuencia, gráficos y porcentajes, adicionalmente las entrevistas serán analizadas a través del análisis de contenido para definir temas recurrentes, patrones y percepciones clave que ayuden a comprender mejor el entorno del marketplace.

3.6.2.4. Análisis de Datos

3.6.2.4.1. Parte Cualitativa

Las entrevistas realizadas a padres y madres vendedores de ropa infantil usada evidencian que la motivación principal para comercializar estas prendas radica en la necesidad de generar ingresos adicionales y aprovechar artículos en buen estado que ya no usan sus hijos. En cuanto a expectativas hacia un nuevo marketplace especializado, los entrevistados valoran especialmente la seguridad en las transacciones, la facilidad para publicar productos, mayor visibilidad y medios de pago variados. La mayoría estaría dispuesta a migrar a una plataforma enfocada exclusivamente en ropa infantil usada si esta ofreciera beneficios como comisiones bajas, fotografías profesionales de los productos y servicio de recolección de prendas. En síntesis, se establece que hay una demanda efectiva y una actitud favorable hacia la implementación de un canal especializado, siempre que este ofrezca respuestas claras a las dificultades existentes y asegure un balance adecuado entre rentabilidad, confianza y facilidad para el vendedor.

El experto en marketing y comercio electrónico entrevistado resaltó que el éxito de un marketplace en Ecuador depende, en gran medida, de generar confianza, garantizar procesos transparentes de compra y entrega, y disponer de una plataforma práctica y fácil de usar. De igual manera, mencionó que las estrategias más eficaces para captar y fidelizar vendedores incluyen aplicar comisiones bajas durante los primeros meses, ofrecer campañas de visibilidad gratuita, brindar formación en

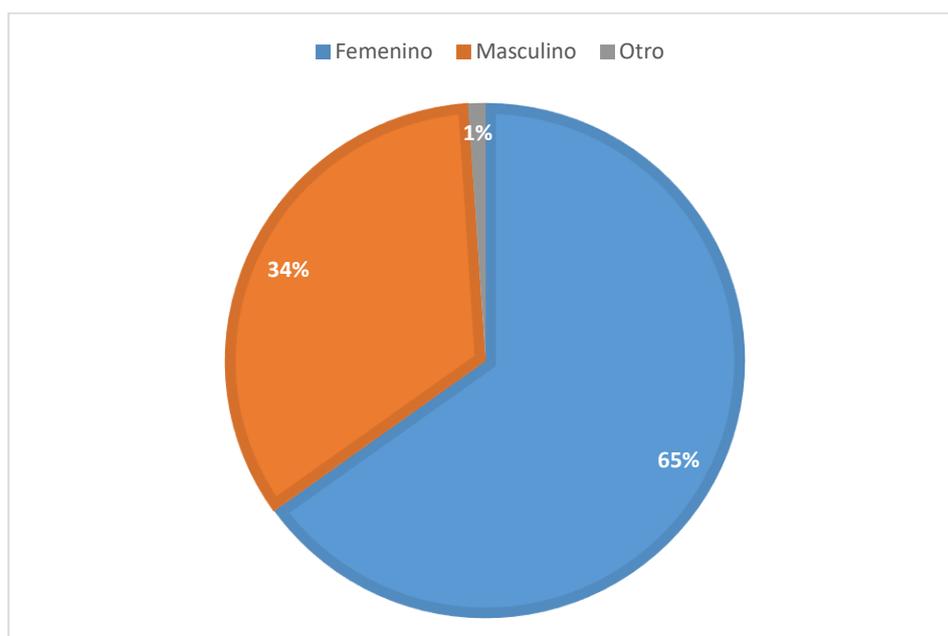
fotografía y redacción de anuncios, así como proporcionar un soporte ágil. En relación con la ropa infantil de segunda mano, señaló que, si bien persiste cierta resistencia vinculada a la higiene o la calidad, la aceptación aumenta cuando las prendas se encuentran en buen estado, pertenecen a marcas reconocidas y se ofrecen a precios competitivos.

3.6.2.4.2. Parte Cuantitativa

Las catorce preguntas que se realizaron a una muestra de 384 padres de familia de la ciudad de Guayaquil, relacionadas al negocio de una tienda digital de venta y compra de ropa usada REUSA permitieron establecer que el género femenino lidera la compra de ropa usada infantil, y están entre edades de 26 a 35 años, con un nivel profesional de bachillerato, en su gran mayoría laboran a tiempo parcial o completo, de clase baja a media con un sueldo máximo de \$600, lo que genera que estas clases sociales compren y venden ropa usada infantil a través de marketplace, usando este medio digital siempre o frecuentemente, enfocados en la calidad y el precio del producto que se encuentren entre los \$3 y \$9 y ser cancelados por métodos como tarjetas de crédito/débito o PayPal.

1. ¿Cuál es su género?

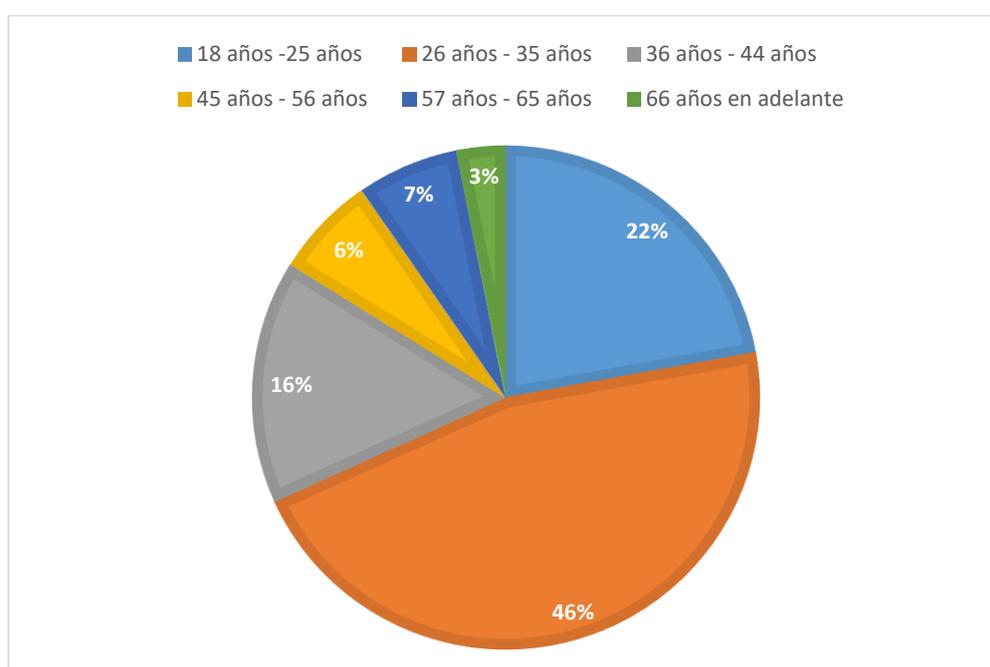
Figura 13
Género



En la encuesta de tipo de género realizada a 384 padres de familia en la ciudad de Guayaquil, dio como resultado un 65% femenino, duplicando su porcentaje a un resultado masculino del 34%, y un porcentaje minoritario del 1% se declaró la variable otro.

2. ¿Cuántos años tiene?

Figura 14
Edad

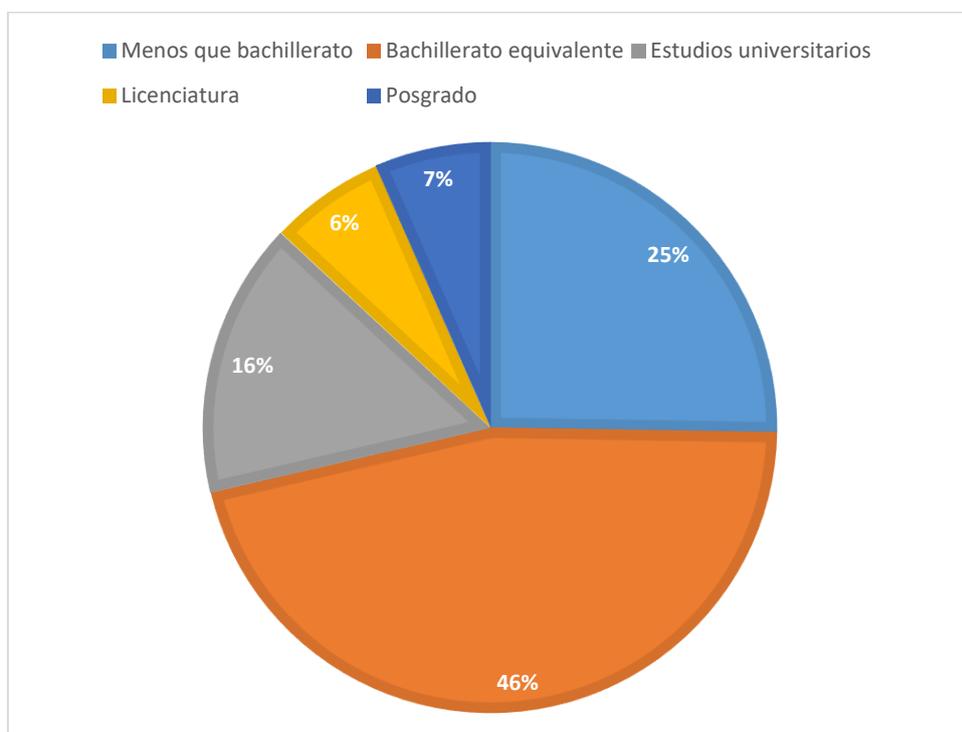


Análisis

En la encuesta de edad de personas realizada a 384 padres de familia en la ciudad de Guayaquil, se evidencia que la de mayor porcentaje es la de 26 a 35 años con un 46%, seguido de un 22% entre 18 a 25 años y con un 16% las edades entre 36 a 44 años, el resto de edades que van entre los 45 a 65 años en adelante tienen porcentajes mínimos que van desde un 3% hasta un 7%.

3. ¿Nivel educativo más alto que usted ha completado o el título más alto que ha recibido?

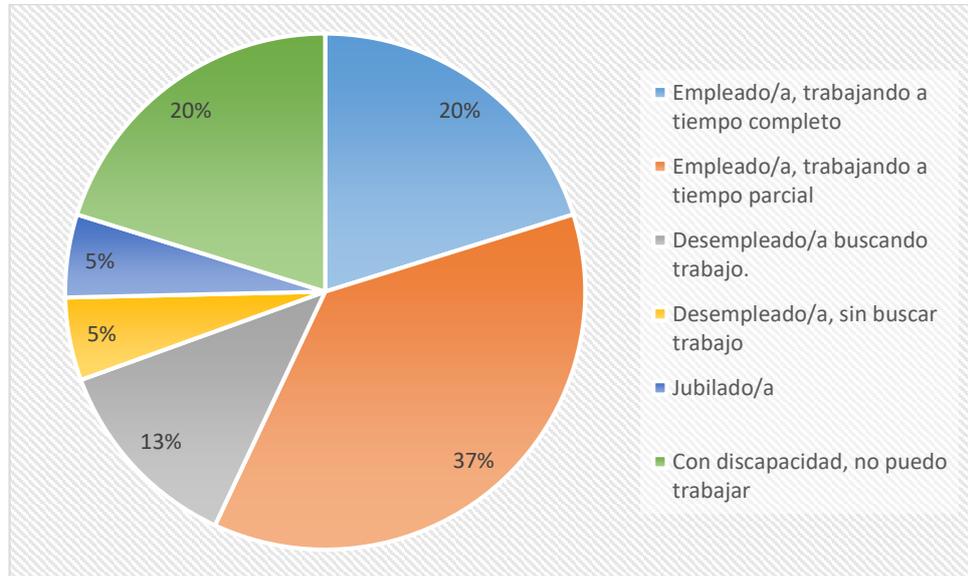
Figura 15
Nivel educativo



En la encuesta del nivel educativo realizada a 384 padres de familia en la ciudad de Guayaquil, se obtuvo como resultado que el 46% son bachilleres, seguidos del 25% que son menos de bachillerato y de estudios universitarios con un 16%, finalmente se tiene con unos porcentajes bajos a los de posgrados con un 7% y licenciados con 6%.

4. Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral

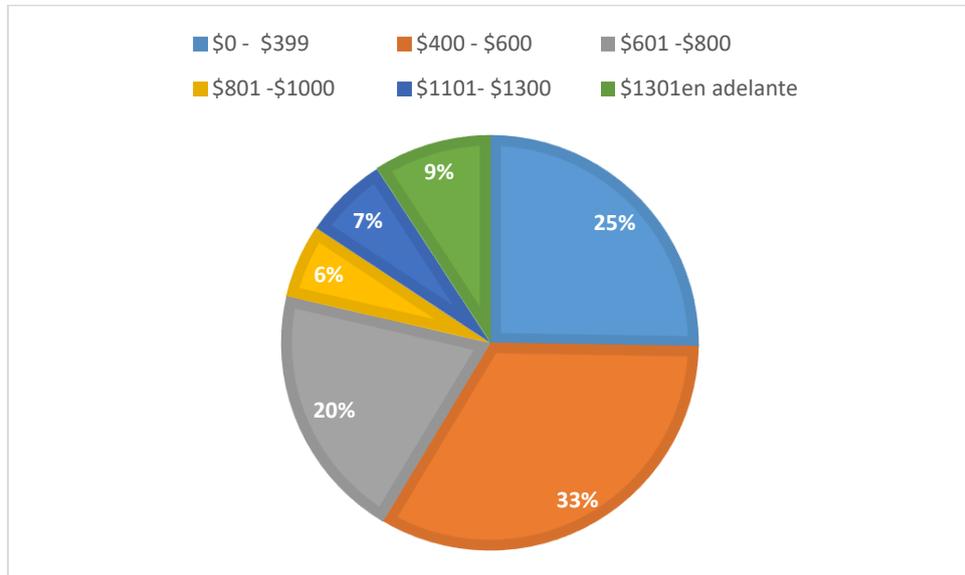
Figura 16
Situación laboral



En la encuesta de la categoría de la situación laboral realizada a 384 padres de familia en la ciudad de Guayaquil, se evidencia que el porcentaje mayor lo obtuvo empleados a tiempo parcial con un 37%, obteniendo una diferencia de porcentajes significativas con dos sectores que son: los empleados a tiempo completo que obtuvo un 20% y un 20% de las personas con discapacitadas y no trabajan. Se obtuvo también que el sector de desempleados buscando trabajo con un 13% y con un porcentaje igual y minoritario los sectores de jubilados y desempleados sin buscar trabajo con un porcentaje del 5%.

5. Cuánto dinero combinado en total ganó todos los miembros de su hogar en el mes.

Figura 17
Ingresos del hogar

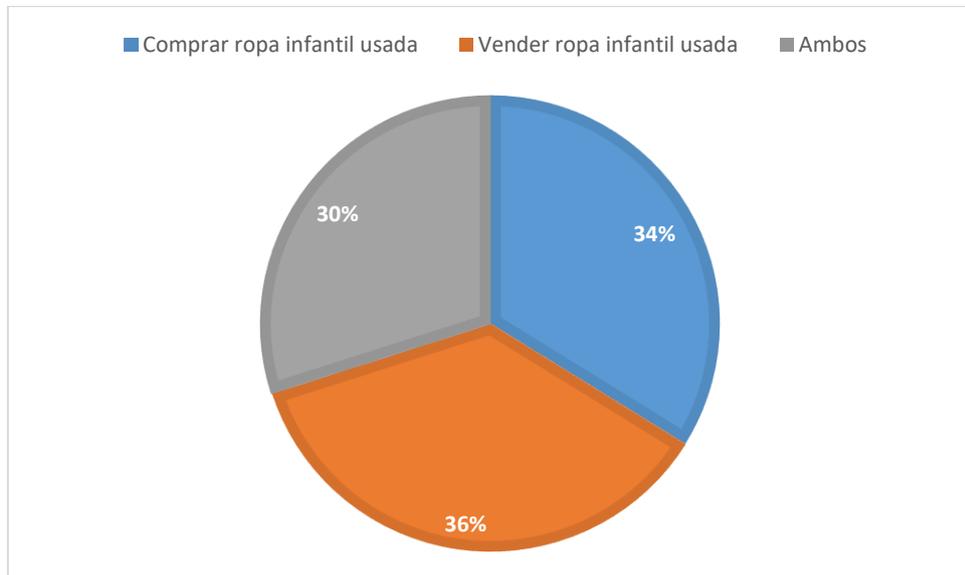


En la encuesta de cuánto ganan todos los miembros de un hogar al mes realizada a 384 padres de familia en la ciudad de Guayaquil, el porcentaje mayor fue el de \$400 a \$600 con un 33%, seguidos de un 25% entre valores de \$0 a \$399, 20% entre valores de \$601 a \$800, y con porcentajes menores tenemos a los que ganan más de \$1301 con 9%, 7% valores entre \$801 a \$1300 y valores entre \$801 a \$1000 con un 6%.

6. ¿Cuál es tu principal interés en el marketplace?

Figura 18

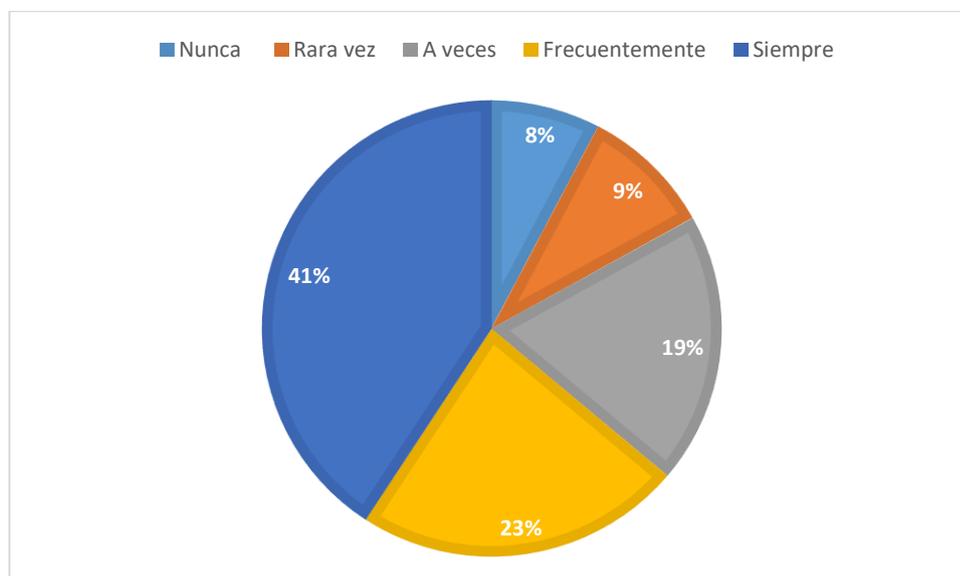
Interés en el marketplace



En la encuesta de cuál es el principal interés en el *marketplace* realizada a 384 padres de familia en la ciudad de Guayaquil, se obtuvo resultados con muy poca diferencia de porcentaje entre los tres sectores encuestados, siendo así con un 36% vender ropa infantil usada, un 34% comprar ropa infantil usada y un 30% ambos.

7. ¿Con qué frecuencia compra ropa para niños/as?

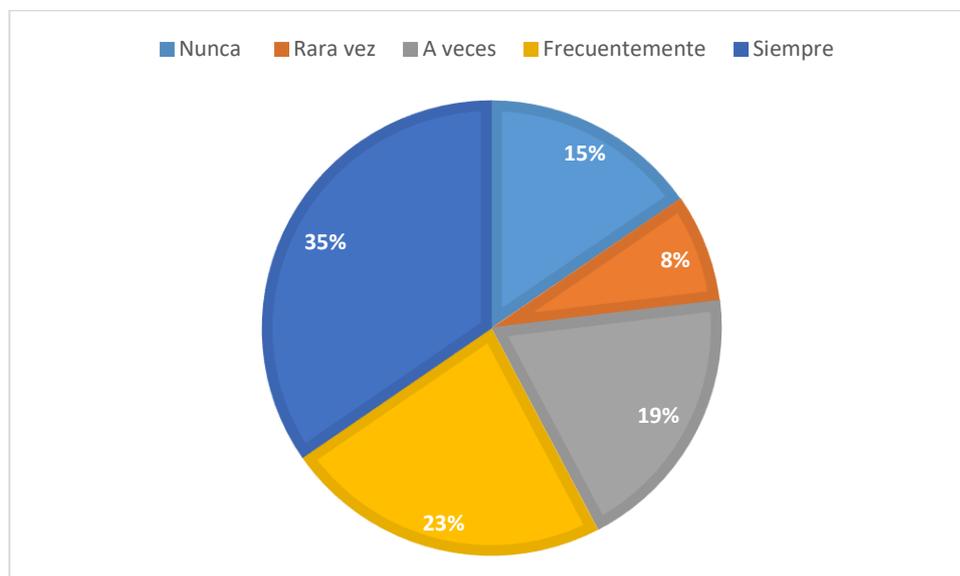
Figura 19
Frecuencia de compra



En la encuesta de la frecuencia con la que se compra ropa de niños/as realizada a 384 padres de familia en la ciudad de Guayaquil, un 41% siempre compra ropa de niños, 23% los que compran frecuentemente y 19% los que compran a veces, finalizando con dos sectores con porcentaje menor que son el de rara vez con un 9% y un 8% nunca.

8. ¿Ha comprado alguna vez ropa usada (segunda mano) para niños/as?

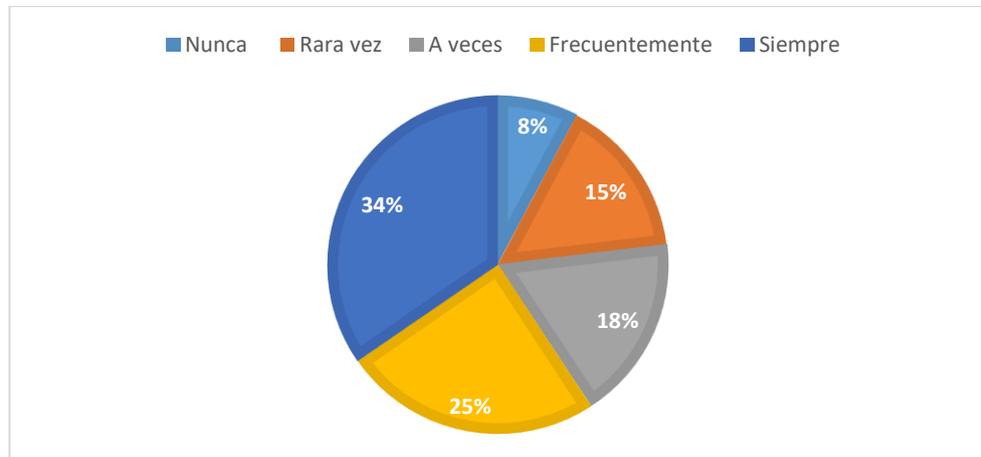
Figura 20
Iniciativa de compra



En la encuesta si ha comprado alguna vez ropa usada (segunda mano) para niños/as realizada a 384 padres de familia en la ciudad de Guayaquil, se tiene con un 35% a los que siempre han comprado ropa infantil usada, un 23% los que compran frecuentemente, 19% los que compran a veces, en cuarta ubicación los que nunca compran con un 15%, finalmente con un 8% los que compran rara vez.

9. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto/a usar una plataforma digital que permita comprar ropa infantil usada dentro de Guayaquil, con entrega a domicilio?

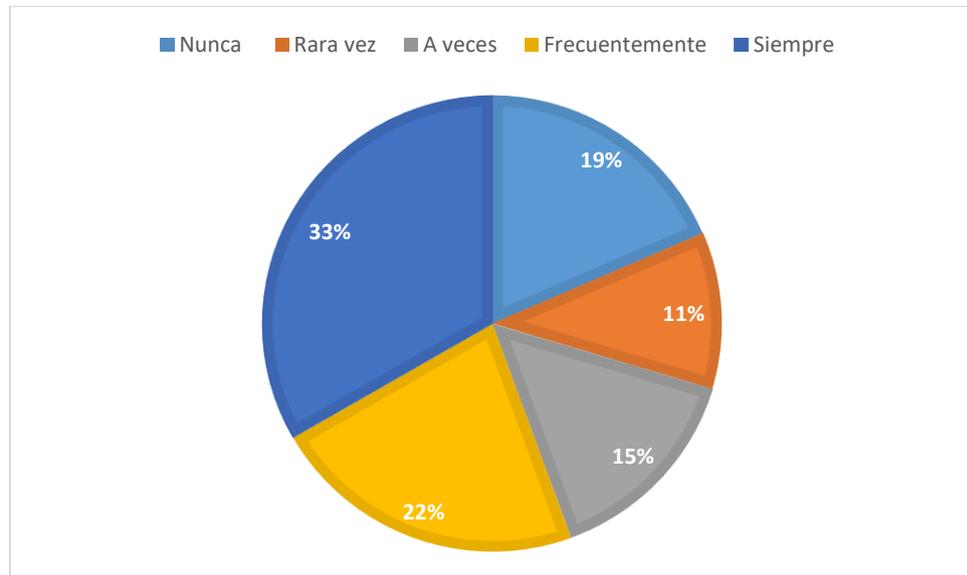
Figura 21
Predisposición de compra



En la encuesta relacionada con la frecuencia con la que estarían dispuesto/a usar una plataforma digital que permita comprar ropa infantil usada dentro de Guayaquil, con entrega a domicilio realizada a 384 padres de familia en la ciudad de Guayaquil, se tiene como resultado que el 34% siempre usaría una plataforma digital y entrega a domicilio, seguido de un 25% que optó por un uso frecuente, un 18% eligió la opción de a veces, 15% rara vez y finalmente con un porcentaje menor eligieron nunca con un 8%.

10. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto/a usar una plataforma digital que permita vender ropa infantil usada dentro de Guayaquil, con entrega a domicilio?

Figura 22
Disponibilidad de uso



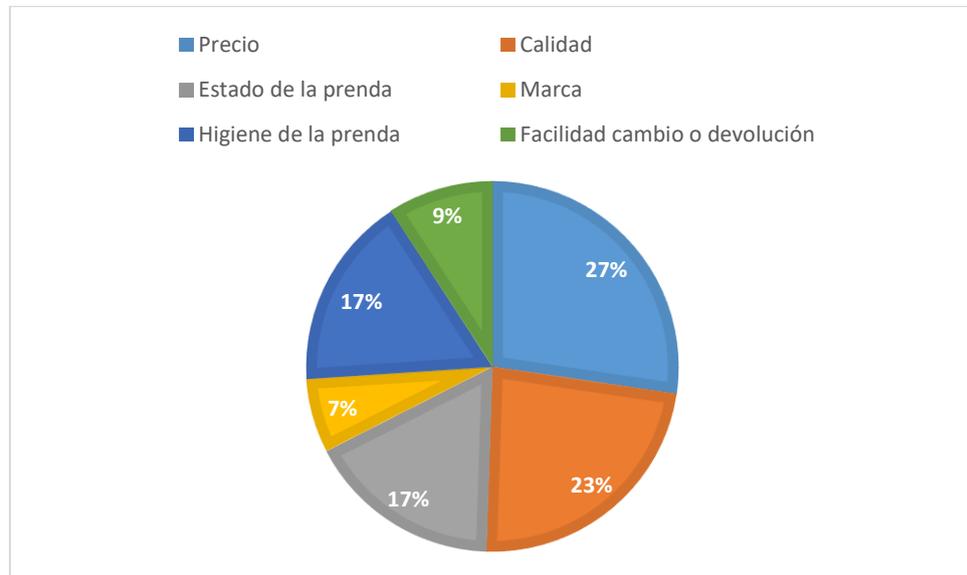
En la encuesta relacionada con la frecuencia con la que estarían dispuesto/a usar una plataforma digital que permita vender ropa infantil usada dentro de Guayaquil, con entrega a domicilio realizada a 384 padres de familia en la ciudad de Guayaquil, se tiene como resultado que el 33% siempre usaría una plataforma digital para vender y entrega a domicilio, seguido de un 22% que optó por un uso frecuente, un 15% eligió la opción de a veces, 19% nunca y finalmente con un porcentaje menor eligieron rara vez con un 11%.

11. ¿Cuáles son los factores más importantes al comprar ropa infantil usada?

(Selecciona todos los que apliquen)

Figura 23

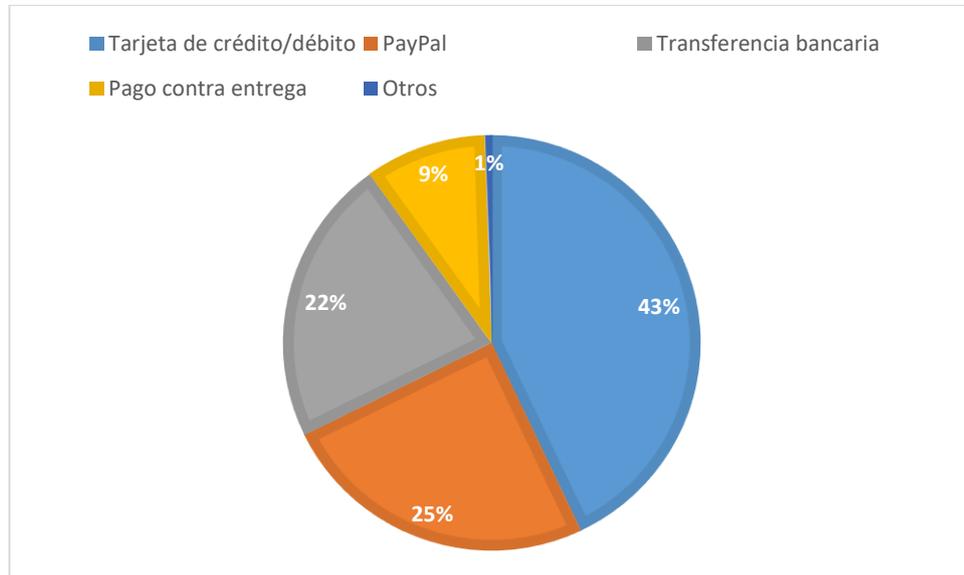
Factores de compra



En la encuesta relacionada a cuáles son los factores más importantes al comprar ropa infantil usada realizada a 384 padres de familia en la ciudad de Guayaquil, se tiene como el mayor porcentaje factor precio con un 27%, seguido de un factor que tiene muy poca diferencia que el primero y este es el de calidad con un 23%, luego se tiene dos factores que se igualan en porcentaje y estos son higiene de la prenda y estado de la prenda con un 17%, finalmente tenemos con un 9% facilidad cambio o devolución y con un 7% la marca.

12. ¿Qué métodos de pago prefieres utilizar en el compra y venta de ropa por internet ? (Selecciona todos los que apliquen)

Figura 24
Métodos de pago

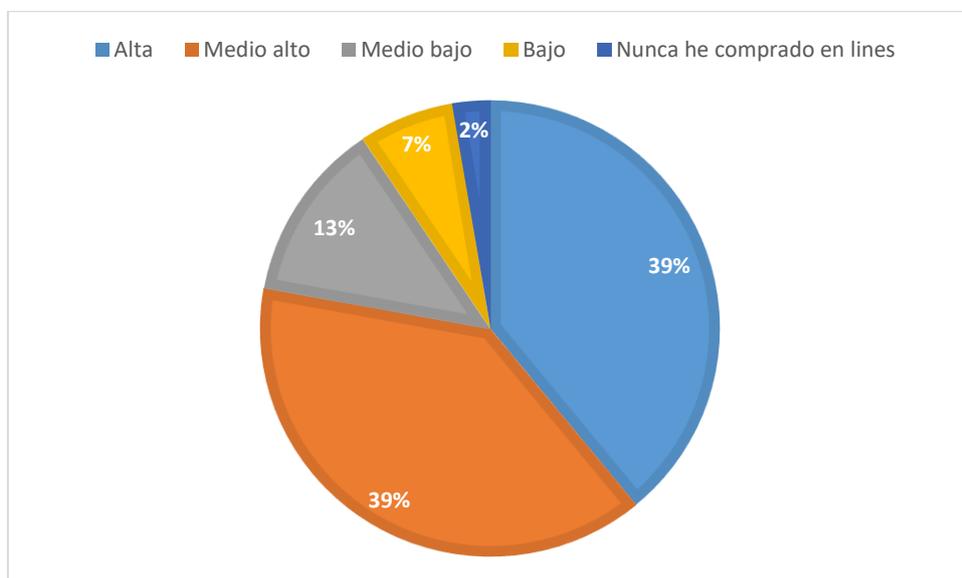


En la encuesta sobre el método de pago que prefieren utilizar en el compra y venta de ropa por internet realizada a 384 padres de familia en la ciudad de Guayaquil, el 43% eligieron el método de tarjeta de crédito/débito, 25% cancelar por PayPal, 22% transferencias bancarias, 9% pago contra entrega y con un porcentaje no representativo otros con 1%.

13. ¿Cuál es su nivel de confianza al comprar productos por Internet?

Figura 25

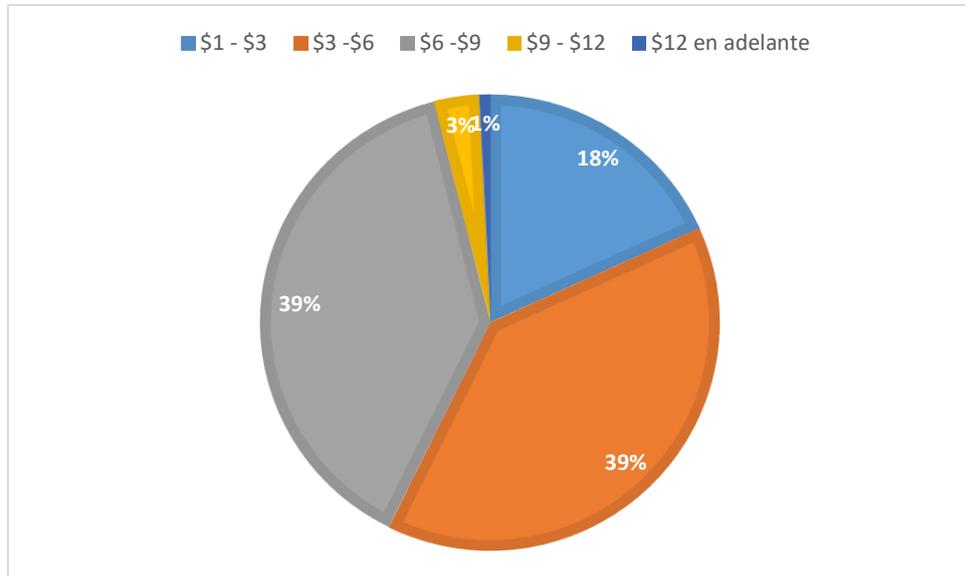
Nivel de confianza



En la encuesta sobre cuál es el nivel de confianza al comprar productos por Internet realizada a 384 padres de familia en la ciudad de Guayaquil, se tiene como porcentajes iguales y considerables a los niveles altos y medio altos con un 39%, seguidos de un 13% de medio bajo, un 7% de bajo, y un porcentaje reducido del 2% nunca he comprado en línea.

14. Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por prenda

Figura 26
Precio



En la encuesta sobre qué precio usted estaría dispuesto a pagar por prenda realizada a 384 padres de familia en la ciudad de Guayaquil, tenemos como porcentajes iguales y considerables a los precios entre \$3 a \$6 y \$6 a \$9 con un 39%, seguidos de un 18% de precios entre \$1 a \$3, un 3% entre \$9 a \$12 y un porcentaje reducido del 1% \$12 en adelante.

3.7. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Las entrevistas a padres y madres vendedores de ropa infantil usada evidencian que las principales motivaciones para comercializar estas prendas son la generación de ingresos adicionales, el aprovechamiento de artículos en buen estado, la conciencia ecológica y la optimización de espacio en el hogar. Actualmente, los canales más empleados son Facebook y WhatsApp, aunque presentan dificultades relacionadas con la informalidad de las transacciones, regateos excesivos, problemas logísticos y falta de confianza entre compradores y vendedores.

El experto en comercio electrónico consultado destacó que el éxito de un marketplace en Ecuador depende de generar confianza, ofrecer procesos transparentes de compra y entrega, y disponer de una plataforma fácil de usar. Indicó que estrategias como aplicar comisiones bajas en los primeros meses, realizar campañas de visibilidad gratuita, capacitar a los vendedores y brindar soporte ágil son fundamentales para atraer y fidelizar usuarios. Desde la perspectiva cuantitativa, la encuesta aplicada a 384 padres en Guayaquil reveló que las mujeres, especialmente entre 26 y 35 años, lideran la compra de ropa infantil de segunda mano dentro de la investigación desarrollan coinciden en un sueldo de \$600 mensuales y estudios de nivel bachillerato. Los factores más importantes al momento de comprar son la calidad y el precio, que generalmente varía entre \$3 y \$9 por prenda, prefiriendo métodos de pago como tarjetas de crédito/débito y PayPal.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

4.1.Objetivos: General

Diseñar un plan de marketing estratégico para posicionar un *marketplace* digital especializado en la compraventa de ropa infantil usada en la ciudad de Guayaquil, promoviendo el consumo consciente y sostenible.

a) Objetivos Específicos

- Lograr un retorno sobre la inversión (ROI) mínimo del 10% en el primer año de operación del *marketplace*, a través de ingresos generados por comisiones de venta y bajo control de costos operativos.
- Posicionar la marca del *marketplace* en el segmento de padres de familia de Guayaquil, logrando un 30% de reconocimiento espontáneo de marca en una encuesta aplicada a 100 personas dentro del primer semestre.
- Alcanzar un volumen de ventas mensuales de al menos \$1.000 a partir del tercer mes de funcionamiento, mediante la captación de al menos 50 clientes vendedores activos y una rotación constante de prendas.

4.1.1. Mercado Meta

4.1.1.1.Tipo y Estrategias de Penetración

Se utilizará una estrategia de penetración de mercado enfocada en usuarios digitales activos, particularmente en redes sociales, mediante campañas promocionales, contenido educativo y alianzas estratégicas con microinfluencers y madres líderes de comunidad.

4.1.1.2.Estrategias

- Campañas de lanzamiento en Facebook, Instagram y WhatsApp, con testimonios reales y promociones por referidos.
- Crear confianza mediante contenido que explique cómo funciona el *marketplace*, cómo se garantiza la seguridad de las transacciones y cómo se cuida la calidad de las prendas.
 - Incentivar las valoraciones positivas y crear un sistema de reputación confiable para compradores y vendedores.

4.1.1.3. Cobertura

La cobertura se concentrará en zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil, priorizando sectores con mayor densidad poblacional y alto uso de redes sociales. Inicialmente, se implementará un modelo de cobertura local, con entregas programadas a domicilio mediante aliados logísticos o puntos de entrega en zonas estratégicas (como centros comerciales o unidades educativas).

4.2. Posicionamiento

Para los padres de familias que compran y venden ropa usada, *marketplace* REUSA es la tienda de venta y compra de ropa en internet pionera en el mercado, ofrece una amplia gama de ropa usada a diferencia de otras tiendas, aquí puedes encontrar variedad calidad y precio

4.3. Estrategias de Marketing Mix

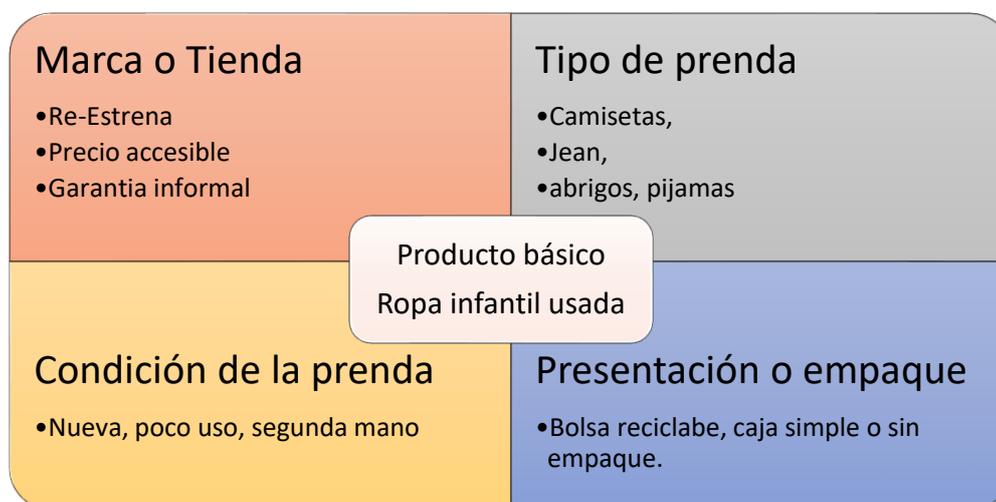
A continuación, se presentan las estrategias definidas para cada variable del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), adaptadas al modelo de negocio digital propuesto.

4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

El producto principal es el **servicio digital de intermediación** entre compradores y vendedores de ropa infantil usada, a través de una plataforma web o app móvil. Obsérvese en la siguiente figura el producto real y el producto básico.

Figura 27

Estrategia de producto o servicio



4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado

Aunque la ropa es usada, se solicitará a los vendedores cumplir con ciertos requisitos mínimos de **presentación y etiquetado interno** para garantizar calidad y transparencia:

- Las prendas deben entregarse limpias, sin manchas ni daños visibles.
- De preferencia, deben estar dobladas o empacadas en bolsas plásticas biodegradables.
- En cada prenda debe indicarse la talla, tipo de prenda y marca original, ya sea en etiqueta visible o mediante ficha digital cargada en la plataforma.
- Se incluirá una guía de etiquetado opcional para vendedores frecuentes, en línea con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013 sobre etiquetado textil, adaptado a reventa.

Figura 28
Empaque



4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La oferta estará organizada en categorías principales según el tipo de prenda y rango de edad:

- Amplitud de línea: Se ofrecerán productos de diferentes tipos: bodis, pantalones, vestidos, chompas, pijamas, zapatos, accesorios, etc.

- Profundidad de línea: Dentro de cada categoría, habrá variedad de marcas, colores, tallas (0 a 10 años), condiciones (nuevo con etiqueta, usado en buen estado) y rangos de precio.

Además, se incluirá un sistema de filtros para facilitar la navegación por tipo, edad, género y ocasión.

4.3.1.3. Marcas y Submarcas

La marca principal del *marketplace* será creada con un nombre que refleje **calidez, economía y sostenibilidad** (por definir). “*ReEstrena*”

Además, se prevé crear **submarcas o etiquetas** internas para diferenciar segmentos de producto:

- **EcoMini:** Línea ecoamigable y de prendas recicladas o donadas.
- **TopKids:** Ropa de marcas reconocidas en excelente estado.
- **Básicos+:** Paquetes económicos por lotes de ropa infantil.

Estas submarcas permitirán agrupar productos y facilitar campañas promocionales específicas.

4.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precios se basará en una combinación entre el análisis de la competencia, el poder adquisitivo del mercado objetivo y políticas de precio inclusivas. Dado que se trata de productos de segunda mano, el enfoque será ofrecer una **relación calidad–precio atractivo**, adaptada a las condiciones de cada prenda.

4.3.2.1 Precios de la Competencia

Se han analizado plataformas como facebook *marketplace*, OLX y grupos de WhatsApp. En la siguiente tabla se muestra un resumen comparativo de la situación actual de la competencia

Tabla 10
Precios de la competencia

Característica / Plataforma	Facebook Marketplace	OLX	Grupos de WhatsApp
Precios promedio	Bodys/camisetas: \$1–\$3 Pantalones/vestidos: \$2–\$6 Lotes (5 prendas): \$8–\$12	Bodys/camisetas: \$1–\$3 Pantalones/vestidos: \$2–\$5 Lotes (5 prendas): \$7–\$10	Bodys/camisetas: \$1–\$2 Pantalones/vestidos: \$2–\$5 Lotes (5 prendas): \$7–\$9
Alcance	Alto, público amplio y geolocalización	Medio, depende de búsquedas específicas	Bajo, limitado a los contactos del grupo
Facilidad de uso	Alta, interfaz intuitiva y fotos fáciles de subir	Media, requiere registro y publicación detallada	Alta, solo requiere enviar fotos y precios
Seguridad	Media, depende de acuerdos entre partes	Media, algunos filtros de seguridad	Baja, basada en confianza personal
Costos de publicación	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Tiempo de venta estimado	Medio (días a semanas)	Medio-alto (semanas)	Bajo (horas a días si hay interés inmediato)

El público objetivo pertenece a estratos socioeconómicos **medio y medio bajo** de Guayaquil, especialmente familias con hijos pequeños que buscan reducir gastos sin sacrificar calidad.

4.3.2.2. Políticas de Precio

- **Precio libre con control de calidad:** El vendedor fija el precio, pero la plataforma puede sugerir rangos justos.
- **Promociones periódicas:** “2x1”, cupones de bienvenida y descuentos por referidos.
- **Sistema de lotes:** Vendedores podrán agrupar varias prendas en un solo paquete a menor costo unitario.
- **Tarifa por venta:** Se cobrará una comisión del 10% al 15% por venta exitosa

4.3.3. Estrategia de Plaza

El canal de distribución será 100% digital, con opción de entregas a domicilio o puntos de entrega locales. No se requerirá una tienda física, pero sí aliados logísticos eficientes para cubrir Guayaquil.

4.3.3. Localización de Puntos de Venta

4.3.3.1. Distribución del Espacio

No habrá locales comerciales físicos; sin embargo, se evaluará la instalación de puntos de recolección y entrega (pick-up/drop-off) en:

- Centros comerciales
- Cooperativas barriales
- Parroquias urbanas

Estos puntos permitirán una distribución descentralizada y cómoda.

4.3.3.2 Merchandising

El merchandising digital será fundamental. Esto incluirá:

- Imágenes limpias y atractivas de cada prenda.
- Fichas técnicas por prenda: talla, estado, marca, color.
- Categorización visual simple por edad, género, tipo de prenda y temporada.
- Recomendaciones personalizadas (“otros productos similares”).

Figura 29

Merchandising



4.3.3.3. Sistema de Distribución Comercial

Se implementará un **modelo directo**:

- **Marketplace directo:** Vendedor sube sus productos, el cliente compra.

4.3.3.4. Canales de Distribución

En el presente proyecto no se establecen canales de distribución físicos, ya que el modelo de negocio se desarrolla bajo la modalidad de *marketplace* digital. La plataforma actúa como intermediaria entre vendedores y compradores, permitiendo que las transacciones y la entrega de información del producto se realicen de forma directa entre las partes, sin necesidad de un sistema de distribución propio.

4.3.4. Estrategias de Promoción

Se aplicará una estrategia de promoción intensiva durante el lanzamiento y consolidación del *marketplace*, enfocada en el entorno digital, redes sociales y canales alternativos.

4.3.4.1. Mix Promocional

a) Publicidad

Se realizarán campañas pagadas en redes sociales (Facebook e Instagram) con segmentación geográfica y demográfica enfocada en madres y padres de niños de 0 a 12 años. El objetivo será dar a conocer la plataforma, destacar su seguridad y facilidad de uso, y mostrar ofertas atractivas con imágenes de alta calidad de las prendas.

b) Relaciones públicas

Se buscarán alianzas con fundaciones y grupos comunitarios que promuevan el consumo responsable y la economía circular. También se realizarán notas de prensa y entrevistas en blogs y medios locales para difundir el proyecto, resaltando su aporte al reciclaje textil y al ahorro familiar.

c) Marketing directo

Se utilizará el correo electrónico y WhatsApp Business para enviar mensajes personalizados con novedades, promociones y recordatorios a usuarios registrados y potenciales clientes. Se incluirán cupones de descuento y alertas sobre nuevos lotes de ropa disponibles.

d) Promoción de ventas

Se implementarán descuentos temporales para las primeras compras, envíos gratuitos en alianzas con mensajerías locales y programas de referidos que premien tanto al cliente que recomienda como al nuevo usuario que se registra.

e) Ventas personales

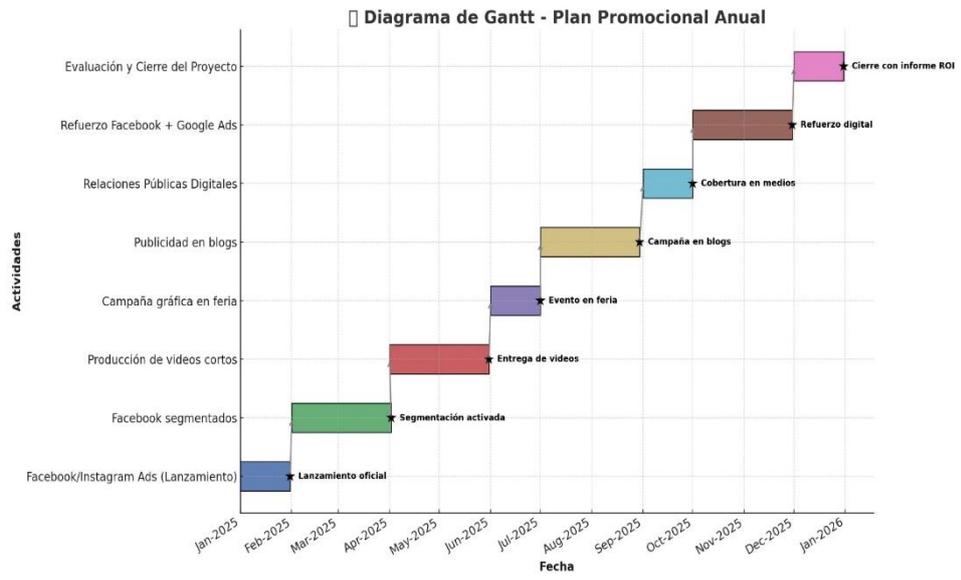
Se participará en ferias y eventos de crianza, maternidad y emprendimiento, instalando un stand donde se muestre el funcionamiento de la plataforma. Se realizará demostración práctica para que los asistentes aprendan a registrar y vender sus prendas directamente desde el evento.

4.3.4.2. Cronograma y Presupuesto Promocional

Tabla 11
Presupuesto promocional bimensual

Mes	Publicidad	Costo (USD)	Relaciones Públicas	Costo (USD)	Marketing Directo	Costo (USD)	Promoción de Ventas	Costo (USD)	Ventas Personales	Costo (USD)	Total Mes
Ene-feb	Facebook/Instagram Ads (video lanzamiento)	150	Nota de prensa y envío a medios	150	Email + WhatsApp masivo (setup inicial)	120	Oferta 0% comisión (costo operativo)	0	Ferías y bazares (stand pequeño)	80	500
Mar- Abr	Facebook Ads segmentados	120	Influencer local (colaboración con canje parcial)	80	Seguimiento a clientes vía CRM	20	Cupón descuento compradores nuevos	50	Reuniones virtuales con vendedores	0	270
May- Jun	Producción de videos cortos	180	Entrevista en radio local	140	Mensajes personalizados	20	Promoción "Publica 10 prendas"	0	Presentaciones en colegios	30	370
Jul- Agost	Campaña gráfica en feria	200	Participación en eventos ecológicos	260	Newsletter con novedades	20	Concurso fotografía	50	Demostraciones en vivo	50	580
Sep.- Oct	Publicidad en blogs de maternidad	90	Entrevista en TV local	100	Campaña de referidos	25	Promoción "2x1 comisiones"	0	Contacto con emprendedores	0	215
Nov- Dic	Refuerzo Facebook + Google Ads	130	Evento virtual de moda sostenible	50	Segmentación avanzada de base de datos	30	Sorteo mensual	50	Seguimiento a clientes clave	0	260

Figura 30
Cronograma Mix Promocional- marketplace (12 meses)



CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

5.1.Producción

El *marketplace* operará bajo un modelo de intermediación digital, donde los usuarios publican sus prendas, las cuales son validadas por el equipo administrador antes de su publicación por tanto el proceso inicia con la creación de la cuenta del vendedor, seguido de la carga de fotos y descripción del producto, seguidamente, se realiza la aprobación del anuncio y se habilita para la venta.

Inmediatamente el pago se gestiona mediante pasarelas seguras y, una vez concretada la venta, el envío se coordina directamente entre comprador y vendedor o a través de servicios de mensajería aliados.

5.1.1. Proceso Productivo

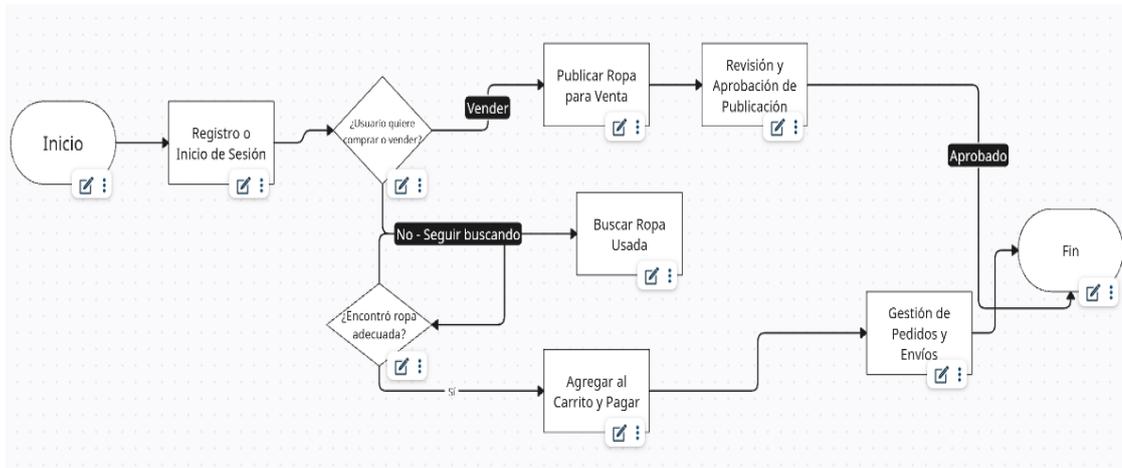
El flujo principal de entrega del servicio por parte del marketplace comprende:

- Registro y Validación del Vendedor
- Publicación del Producto
- Revisión y Aprobación Interna
- Publicación en el *marketplace*
- Búsqueda y Selección por el Comprador
- Negociación y Confirmación de Venta
- Proceso de Pago
- Preparación y Envío del Producto
- Entrega del Producto
- Cierre y Calificación

5.1.2. Flujogramas de procesos

Figura 31

Flujograma de procesos

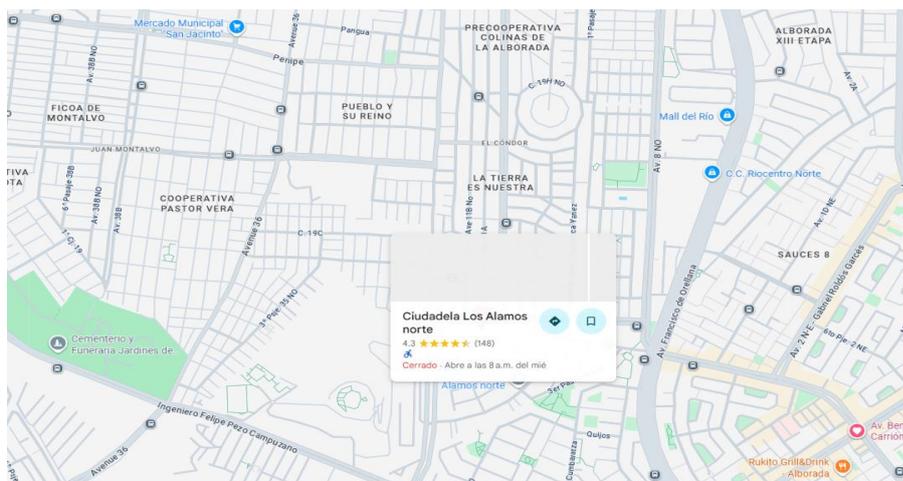


5.1.3. Ubicación e Infraestructura

La plataforma no requiere un local físico para el almacenamiento de la mercancía, ya que opera bajo el modelo C2C (consumidor a consumidor). Sin embargo, contará con una oficina administrativa en la ciudad de Guayaquil destinada a la gestión operativa, control de calidad de publicaciones, atención al cliente y soporte técnico.

Figura 32

Ubicación de la oficina de marketplace



La operación del *marketplace* estará soportada por la infraestructura de **Shopify**, que ofrece un entorno seguro, escalable y optimizado para el comercio electrónico multiusuario. Los elementos principales incluyen:

- **Servidor y hosting en la nube:** proporcionados por Shopify, garantizando alta disponibilidad y protección de datos.
- **Certificado SSL:** incluido para asegurar transacciones y navegación seguras.
- **Sistema de gestión de vendedores y productos:** mediante aplicaciones especializadas para *marketplace* dentro de Shopify (por ejemplo, Multi Vendor *marketplace* o similares).
- **Integraciones con pasarelas de pago:** Shopify Payments, PayPal y otros métodos locales e internacionales.
- **Herramientas de marketing y analítica:** integraciones con Google Analytics, redes sociales y el Shopify App Store para campañas personalizadas.
- **Soporte técnico 24/7:** ofrecido por Shopify y complementado por el equipo interno del *marketplace*.
- **Equipos internos:** computadoras, conexión de internet de alta velocidad y software de gestión administrativa.

5.1.4. Mano de Obra

El equipo inicial estará conformado por un administrador general, un responsable de marketing digital, un desarrollador web para el mantenimiento de la plataforma, y personal de atención al cliente. De manera eventual, se podrá contratar personal de apoyo para validación de publicaciones y gestión de alianzas estratégicas.

- **Administrador general:** encargado de la supervisión global de la plataforma, coordinación del equipo, definición de estrategias y toma de decisiones operativas.
- **Responsable de marketing digital:** desarrollará y ejecutará campañas publicitarias en redes sociales, buscadores y otros canales digitales, con un enfoque en SEO, SEM y fidelización de usuarios (vendedores y compradores).
- **Desarrollador web / Especialista en Shopify:** responsable de la personalización, mantenimiento y optimización de la plataforma, así como de la integración de aplicaciones para gestión de vendedores y mejoras en la experiencia de usuario.
- **Personal de atención al cliente:** atenderá consultas, resolverá incidencias y brindará soporte tanto a vendedores como a compradores.

5.1.5. Capacidad Instalada

La plataforma estará diseñada para soportar, de manera inicial:

- **Publicaciones activas:** hasta **5.000 productos** simultáneamente, con fotografías, descripciones y precios.
- **Tráfico mensual estimado:** hasta **50.000 visitas** de usuarios únicos.
- **Transacciones simultáneas:** capacidad para procesar hasta **500 operaciones** en paralelo sin afectar el rendimiento.
- **Integración con múltiples vendedores:** a través de aplicaciones de gestión de *marketplace* en Shopify, permitiendo la incorporación gradual de nuevos vendedores.

Gracias a su arquitectura escalable y al hosting en la nube de Shopify, la capacidad podrá incrementarse de manera progresiva según la demanda, sin necesidad de inversiones en infraestructura física adicional.

5.1.6. Presupuesto

El presupuesto operativo inicial incluirá costos de desarrollo y mantenimiento web, licencias de software, campañas de publicidad, salarios del equipo de trabajo, gastos administrativos y comisiones de pasarelas de pago. El presupuesto operativo inicial.

Tabla 12
Presupuestos preoperacionales

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN				
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total	
Depósito de alquiler	\$ 1.800,00	1	\$	1.800,00
Constitucion de la compania	\$ 1.000,00	1	\$	1.000,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$ 116,00	1	\$	116,00
Creacion de pagina web	\$ 2.000,00	1	\$	2.000,00
Adecuacion de instalaciones	\$ 3.000,00	1	\$	3.000,00
Permisos de funcionamiento	\$ 300,00	1	\$	300,00
TOTAL			\$	8.216,00
CONSULTORÍAS				
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total	
Consultorias legal	\$ 500,00	1	\$	500,00
Consultoria tecnológica	\$ 700,00	1	\$	700,00
Consultoria Marketing	\$ 600,00	1	\$	600,00
TOTAL			\$	1.800,00
PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN				
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total	
Publicidad digital	\$ 1.500,00	1	\$	1.500,00
Producción de contenido	\$ 500,00	1	\$	500,00
Promociones de lanzamiento	\$ 300,00	1	\$	300,00
TOTAL			\$	2.300,00
SEGUROS				
Descripción	Valor Asegurado	%	Prima	
Seguros			\$	500,00
SUBTOTAL			\$	500,00
BASE IMPONIBLE IVA			\$	500,00
			15%	\$ 75,00
PRIMA TOTAL			\$	575,00
CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total	
Gastos Administrativos	\$ 1.540,00	3	\$	4.620,00
Costos de Venta	\$ 5.060,03	1	\$	5.060,03
Gastos de Publicidad	\$ 182,92	12	\$	2.195,00
TOTAL			\$	11.875,03

5.2.Estructura Organizacional

5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Tabla 13

Perfil de Administrador General

Cargo: Administrador General	
Formación	Profesional en Administración de Empresas, Marketing, Comercio Electrónico o áreas afines.
Experiencia	Mínimo tres años en gestión de proyectos digitales o comercio electrónico, preferentemente en <i>marketplace</i> .
Habilidades	Liderazgo, toma de decisiones, visión estratégica, manejo de KPIs, capacidad para coordinar equipos multidisciplinarios, orientación a resultados.
Responsabilidades Clave	
Definir y ejecutar la estrategia general del <i>marketplace</i> .	
Administrar operaciones diarias	
Analizar métricas de rendimiento.	
Instaurar alianzas estratégicas y políticas internas.	

Tabla 14

Perfil de Marketing Digital

Cargo: Marketing Digital	
Formación	Profesional en marketing, comunicación, publicidad o afines.
Experiencia	Al menos dos años gestionando campañas digitales, preferentemente en e-commerce o <i>marketplace</i> .
Habilidades	SEO/SEM, manejo de herramientas publicitarias (Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads), analítica web, gestión de redes sociales, creatividad y capacidad para segmentar audiencias.
Responsabilidades Clave	
Desarrollar campañas de posicionamiento.	
Posicionarse primero en las plataformas	
Mantener actualizados las redes sociales	
Optimizar los datos para mejorar la conversión.	

Tabla 15
Perfil de Desarrollador Web

Cargo: Desarrollador Web	
Formación	Tecnólogo en sistemas de información o Ingeniero en telecomunicaciones
Experiencia	Experiencia en plataformas Shopify o comercio electrónico.
Habilidades	Personalización de Shopify, manejo de apps y plugin y experiencia de usuario (UX).
Responsabilidades Clave	
Reajuste de plataforma de acuerdo a las necesidades de los usuarios	
Diseñar, crear, modificar aplicaciones para usuarios	
Reajustar mejoras a nivel de experiencia de usuario	

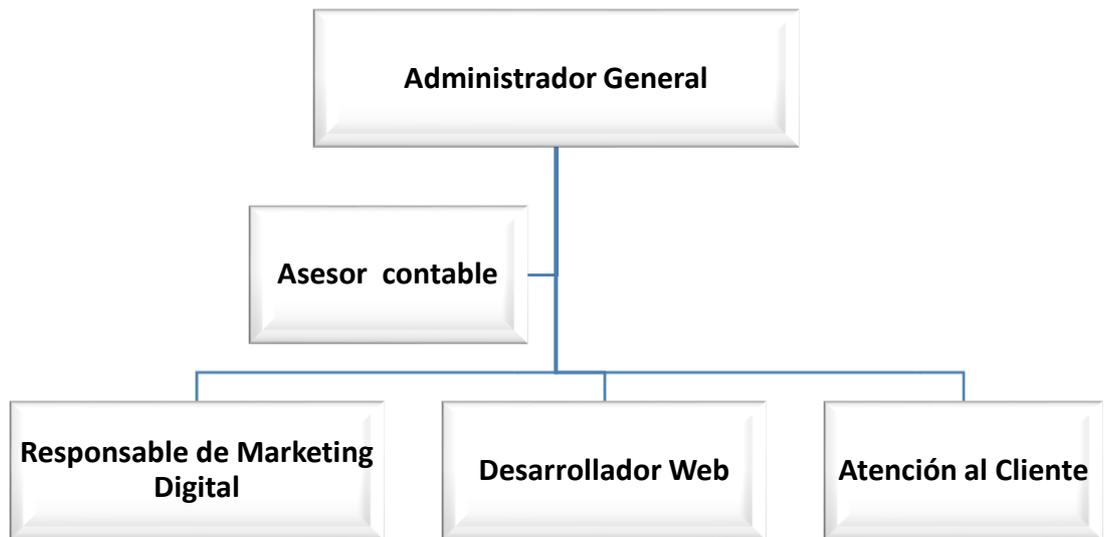
Tabla 16
Atención al cliente

Cargo: Atención al cliente	
Formación	Técnico o profesional en atención al cliente, comunicación o áreas relacionadas.
Experiencia	dos años en atención al cliente, preferiblemente en comercio electrónico o <i>marketplace</i> .
Habilidades	Comunicación clara y empática, resolución de conflictos, manejo de herramientas CRM, orientación al servicio y trabajo en equipo.
Responsabilidades Clave	
Resolver reclamos de los usuarios y gestionar las consultas respectivas	
Obtener información relevante para el logro de una mejora continua	
Estimular estrategias de fidelización	
Registrar incidencias y dificultades de los usuarios	

5.2.2. Organigrama

Se presentará un diagrama jerárquico que muestre la estructura de mando, destacando la figura del administrador general como cabeza principal y las áreas de marketing, tecnología y atención al cliente como pilares operativos del *marketplace*.

Tabla 17
Organigrama



CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1. Inversión Inicial

6.1.1. Tipo de Inversión

La inversión inicial requerida para el *marketplace* asciende a \$ 33.366,03 y comprende una inversión *corriente* de \$11.875,03 fija de \$8.600,00 y diferida de \$12,891.00 como se muestra en la Tabla 17.

Tabla 18

Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 11.875,03	35,59%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 11.875,03	35,59%
Muebles y Enseres	\$ 2.130,00	6,38%
Equipos de Oficina	\$ 1.100,00	3,30%
Equipos de Computación	\$ 5.370,00	16,09%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 8.600,00	25,77%
Consultorías	\$ 1.800,00	5,39%
Gastos de constitución e instalación	\$ 8.216,00	24,62%
Publicidad y Comunicación	\$ 2.300,00	6,89%
Seguros	\$ 575,00	1,72%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 12.891,00	38,64%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 33.366,03	100,00%

6.1.1.1.Fija

La inversión fija se clasifica en muebles y enseres, equipos de oficina y equipos de computación que son activos de gran relevancia para el desempeño y puesta en marcha de este negocio. Obsérvese en la tabla 19 los valores de los activos.

Tabla 19

Fija

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Costo	Cantidad	Total
Escritorios	\$ 150,00	3	\$ 450,00
Sillas ergonómicas	\$ 100,00	3	\$ 300,00
Archivadores metálicos	\$ 80,00	2	\$ 160,00
Aire acondicionado Voltaje: 220V - 12	\$ 250,00	2	\$ 500,00
Mesa de reuniones	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Silla para reuniones	\$ 70,00	4	\$ 280,00
cafetera y utensilios básicos	\$ 120,00	1	\$ 120,00
Percheros (muestra de ropa)	\$ 30,00	4	\$ 120,00
TOTAL			\$ 2.130,00

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Costo	Cantidad	Total
Impresora multifuncional	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Telefono fijos	\$ 50,00	2	\$ 100,00
Proyector	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Ruteador Wifi empresarial	\$ 120,00	1	\$ 120,00
UPS (Respaldo de energia)	\$ 90,00	2	\$ 180,00
Caja fuerte pequeña	\$ 150,00	1	\$ 150,00
TOTAL			\$ 1.100,00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Costo	Cantidad	Total
Computadora de escritorio	\$ 800,00	3	\$ 2.400,00
Laptops par movilidad	\$ 900,00	2	\$ 1.800,00
Monitores adicionales 24"	\$ 200,00	2	\$ 400,00
Teclado y mouse ergonómicos	\$ 40,00	3	\$ 120,00
Disco duro externo (backup) 2TB	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Software de oficina /licencias	\$ 80,00	5	\$ 400,00
Antivirus anual	\$ 30,00	5	\$ 150,00
TOTAL			\$ 5.370,00

6.1.1.2.Diferida

La inversión diferida deja observar los principales valores de la inversión como gastos de constitución por un valor de \$8.216,00 seguido de consultorías con \$1.800,00 y publicidad y comunicación con \$2.300,00 observe en la tabla 20 la inversión diferida

Tabla 20
Inversión diferida

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de alquiler	\$ 1.800,00	1	\$ 1.800,00
Constitución de la compañía	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$ 116,00	1	\$ 116,00
Creación de página web	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Adecuación de instalaciones	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00
Permisos de funcionamiento	\$ 300,00	1	\$ 300,00
TOTAL			\$ 8.216,00

CONSULTORÍAS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Consultoría legal	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Consultoría tecnológica	\$ 700,00	1	\$ 700,00
Consultoría Marketing	\$ 600,00	1	\$ 600,00
TOTAL			\$ 1.800,00

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Publicidad digital	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Producción de contenido	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Promociones de lanzamiento	\$ 300,00	1	\$ 300,00
TOTAL			\$ 2.300,00

6.1.1.3. Corriente

La inversión corriente deja observar los principales valores de incurridos como gastos administrativos, de venta y publicidad con un valor de \$11.875,03.

Obsérvese en la tabla 21 un desglose de la inversión

Tabla 21

Inversión corriente

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$ 1.540,00	3	\$ 4.620,00
Costos de Venta	\$ 5.060,03	1	\$ 5.060,03
Gastos de Publicidad	\$ 182,92	12	\$ 2.195,00
TOTAL			\$ 11.875,03

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamientos son a través de fondos propios con un 30% de la inversión \$10.009,81 y seguido un préstamo al Banco Pichincha de \$23.356,22 representando el 70% de la inversión.

Tabla 22

Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 10.009,81	30%
Préstamo (Externa)	\$ 23.356,22	70%
TOTAL	\$ 33.366,03	100%

6.1.2.2.Tabla de Amortización

A continuación, se presenta la tabla 23 que corresponde a la amortización a cinco años plazo con un interés del 11.5%

Tabla 23
Amortización

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO					
Préstamo	23.356,22				Actualizar
Tasa de Interés	11,50%	0,9583%	Mensual		Valores
Periodos	60				
Periodos de Gracia	0				
Pago	\$ 513,66				

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL			
0	\$ 23.356,22				\$ 23.356,22			
1	\$ 23.356,22	\$ 513,66	\$ 289,83	\$ 223,83	\$ 23.066,38			
2	\$ 23.066,38	\$ 513,66	\$ 292,61	\$ 221,05	\$ 22.773,77			
3	\$ 22.773,77	\$ 513,66	\$ 295,42	\$ 218,25	\$ 22.478,36			
4	\$ 22.478,36	\$ 513,66	\$ 298,25	\$ 215,42	\$ 22.180,11			
5	\$ 22.180,11	\$ 513,66	\$ 301,10	\$ 212,56	\$ 21.879,01			
6	\$ 21.879,01	\$ 513,66	\$ 303,99	\$ 209,67	\$ 21.575,02			
7	\$ 21.575,02	\$ 513,66	\$ 306,90	\$ 206,76	\$ 21.268,11			
8	\$ 21.268,11	\$ 513,66	\$ 309,84	\$ 203,82	\$ 20.958,27			
9	\$ 20.958,27	\$ 513,66	\$ 312,81	\$ 200,85	\$ 20.645,45			
10	\$ 20.645,45	\$ 513,66	\$ 315,81	\$ 197,85	\$ 20.329,64			
11	\$ 20.329,64	\$ 513,66	\$ 318,84	\$ 194,83	\$ 20.010,80			
12	\$ 20.010,80	\$ 513,66	\$ 321,89	\$ 191,77	\$ 19.688,91	\$	INTERES	CAPITAL
13	\$ 19.688,91	\$ 513,66	\$ 324,98	\$ 188,69	\$ 19.363,93		2.496,66	\$ 3.667,31
14	\$ 19.363,93	\$ 513,66	\$ 328,09	\$ 185,57	\$ 19.035,84			
15	\$ 19.035,84	\$ 513,66	\$ 331,24	\$ 182,43	\$ 18.704,60			
16	\$ 18.704,60	\$ 513,66	\$ 334,41	\$ 179,25	\$ 18.370,19			
17	\$ 18.370,19	\$ 513,66	\$ 337,62	\$ 176,05	\$ 18.032,57			
18	\$ 18.032,57	\$ 513,66	\$ 340,85	\$ 172,81	\$ 17.691,72			
19	\$ 17.691,72	\$ 513,66	\$ 344,12	\$ 169,55	\$ 17.347,60			
20	\$ 17.347,60	\$ 513,66	\$ 347,42	\$ 166,25	\$ 17.000,18			
21	\$ 17.000,18	\$ 513,66	\$ 350,75	\$ 162,92	\$ 16.649,44			
22	\$ 16.649,44	\$ 513,66	\$ 354,11	\$ 159,56	\$ 16.295,33			
23	\$ 16.295,33	\$ 513,66	\$ 357,50	\$ 156,16	\$ 15.937,83			
24	\$ 15.937,83	\$ 513,66	\$ 360,93	\$ 152,74	\$ 15.576,91	\$	INTERES	CAPITAL
25	\$ 15.576,91	\$ 513,66	\$ 364,39	\$ 149,28	\$ 15.212,52		2.051,97	\$ 4.112,00
26	\$ 15.212,52	\$ 513,66	\$ 367,88	\$ 145,79	\$ 14.844,64			
27	\$ 14.844,64	\$ 513,66	\$ 371,40	\$ 142,26	\$ 14.473,24			
28	\$ 14.473,24	\$ 513,66	\$ 374,96	\$ 138,70	\$ 14.098,28			
29	\$ 14.098,28	\$ 513,66	\$ 378,56	\$ 135,11	\$ 13.719,72			
30	\$ 13.719,72	\$ 513,66	\$ 382,18	\$ 131,48	\$ 13.337,54			
31	\$ 13.337,54	\$ 513,66	\$ 385,85	\$ 127,82	\$ 12.951,69			
32	\$ 12.951,69	\$ 513,66	\$ 389,54	\$ 124,12	\$ 12.562,15			
33	\$ 12.562,15	\$ 513,66	\$ 393,28	\$ 120,39	\$ 12.168,87			
34	\$ 12.168,87	\$ 513,66	\$ 397,05	\$ 116,62	\$ 11.771,83			
35	\$ 11.771,83	\$ 513,66	\$ 400,85	\$ 112,81	\$ 11.370,97			
36	\$ 11.370,97	\$ 513,66	\$ 404,69	\$ 108,97	\$ 10.966,28	\$	INTERES	CAPITAL
37	\$ 10.966,28	\$ 513,66	\$ 408,57	\$ 105,09	\$ 10.557,71		1.553,35	\$ 4.610,62
38	\$ 10.557,71	\$ 513,66	\$ 412,49	\$ 101,18	\$ 10.145,23			
39	\$ 10.145,23	\$ 513,66	\$ 416,44	\$ 97,23	\$ 9.728,79			
40	\$ 9.728,79	\$ 513,66	\$ 420,43	\$ 93,23	\$ 9.308,36			
41	\$ 9.308,36	\$ 513,66	\$ 424,46	\$ 89,21	\$ 8.883,90			
42	\$ 8.883,90	\$ 513,66	\$ 428,53	\$ 85,14	\$ 8.455,37			
43	\$ 8.455,37	\$ 513,66	\$ 432,63	\$ 81,03	\$ 8.022,74			
44	\$ 8.022,74	\$ 513,66	\$ 436,78	\$ 76,88	\$ 7.585,96			
45	\$ 7.585,96	\$ 513,66	\$ 440,97	\$ 72,70	\$ 7.144,99			
46	\$ 7.144,99	\$ 513,66	\$ 445,19	\$ 68,47	\$ 6.699,80			
47	\$ 6.699,80	\$ 513,66	\$ 449,46	\$ 64,21	\$ 6.250,34			
48	\$ 6.250,34	\$ 513,66	\$ 453,76	\$ 59,90	\$ 5.796,58	\$	INTERES	CAPITAL
49	\$ 5.796,58	\$ 513,66	\$ 458,11	\$ 55,55	\$ 5.338,46		\$ 994,27	\$ 5.169,70
50	\$ 5.338,46	\$ 513,66	\$ 462,50	\$ 51,16	\$ 4.875,96			
51	\$ 4.875,96	\$ 513,66	\$ 466,94	\$ 46,73	\$ 4.409,02			
52	\$ 4.409,02	\$ 513,66	\$ 471,41	\$ 42,25	\$ 3.937,61			
53	\$ 3.937,61	\$ 513,66	\$ 475,93	\$ 37,74	\$ 3.461,69			
54	\$ 3.461,69	\$ 513,66	\$ 480,49	\$ 33,17	\$ 2.981,20			
55	\$ 2.981,20	\$ 513,66	\$ 485,09	\$ 28,57	\$ 2.496,10			
56	\$ 2.496,10	\$ 513,66	\$ 489,74	\$ 23,92	\$ 2.006,36			
57	\$ 2.006,36	\$ 513,66	\$ 494,44	\$ 19,23	\$ 1.511,92			
58	\$ 1.511,92	\$ 513,66	\$ 499,17	\$ 14,49	\$ 1.012,75			
59	\$ 1.012,75	\$ 513,66	\$ 503,96	\$ 9,71	\$ 508,79			
60	\$ 508,79	\$ 513,66	\$ 508,79	\$ 4,88	\$ 0,00	\$	INTERES	CAPITAL
							367,39	\$ 5.796,58

6.1.3. Cronograma de Inversiones

En la tabla 24 se presenta en cronograma de inversiones durante los cinco primeros años haciendo referencia al uso del préstamo bancario y la inversión inicial.

Tabla 24
Cronograma de Inversiones

AMORTIZACIONES							
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Diferidos	\$ 12.891,00	20%	\$ 2.578,20	\$ 2.578,20	\$ 2.578,20	\$ 2.578,20	\$ 2.578,20
TOTAL	\$ 12.891,00		\$ 2.578,20	\$ 2.578,20	\$ 2.578,20	\$ 2.578,20	\$ 2.578,20
	ACUMULADA		\$ 2.578,20	\$ 5.156,40	\$ 7.734,60	\$ 10.312,80	\$ 12.891,00

DEPRECIACIONES INVERSIÓN INICIAL							
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	\$ 2.130,00	10%	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00
Equipos de Oficina	\$ 1.100,00	10%	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
Equipos de Computación	\$ 5.370,00	33%	\$ 1.789,82	\$ 1.789,82	\$ 1.789,82	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 8.600,00		\$ 2.112,82	\$ 2.112,82	\$ 2.112,82	\$ 323,00	\$ 323,00
	ACUMULADA		\$ 2.112,82	\$ 4.225,64	\$ 6.338,46	\$ 6.661,46	\$ 6.984,46

TOTAL DEPRECIACIONES			\$ 2.112,82	\$ 2.112,82	\$ 2.112,82	\$ 323,00	\$ 323,00
TOTAL DEPRECIACIONES ACUMULADAS			\$ 2.112,82	\$ 4.225,64	\$ 6.338,46	\$ 6.661,46	\$ 6.984,46

6.2. Análisis de Costos

6.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos **que permanecen constantes** independientemente del nivel de producción o ventas de la empresa. En la tabla 25 se muestran los costos que permanecerá en el Marketplace.

Tabla 25
Costos Fijos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Donaciones(Social)	\$ 200,00	\$ 200,00
Capacitaciones	\$ 400,00	\$ 400,00
Mantenimiento web	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Cloud computing and crm	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Alquiler de oficina	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Suministros de oficina	\$ 40,00	\$ 480,00
Limpieza	\$ 50,00	\$ 600,00
Inversion en Calidad	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.540,00	\$ 11.880,00

GASTOS DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
Anuncios en facebook	\$ 58,33	\$ 700,00
Google addwords	\$ 22,92	\$ 275,00
Mailing	\$ 41,67	\$ 500,00
Publicidad de blog de maternidad	\$ 18,33	\$ 220,00
Exhibidores publicitarios	\$ 41,67	\$ 500,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 182,92	\$ 2.195,00

6.2.2. Costos Variables

Son aquellos que **cambian directamente** según el nivel de producción o ventas. Obsérvese en la tabla 26 los costos variables del plan de negocio.

Tabla 26
Costos Variables

Tasa de Crecimiento Anual	5,0%				
COSTOS DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores 40%	\$ 48.000,00	\$ 55.200,00	\$ 59.803,20	\$ 64.597,20	\$ 69.765,47
Comision paypal	\$ 5.640,30	\$ 6.514,52	\$ 7.038,02	\$ 7.981,14	\$ 8.209,15
Comision tarjeta de credito	\$ 3.816,00	\$ 4.388,40	\$ 4.754,35	\$ 5.135,48	\$ 5.546,35
Costo de entrega	\$ 3.264,00	\$ 3.427,20	\$ 3.598,56	\$ 3.778,49	\$ 3.967,41
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 60.720,30	\$ 69.530,12	\$ 75.194,13	\$ 81.492,30	\$ 87.488,38

6.3.Capital de Trabajo

6.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación son aquellos **necesarios para mantener la actividad principal del negocio**, es decir, los costos que surgen al producir o vender el producto o servicio. Obsérvese la tabla 27 para distinguir los principales gastos de esta unidad de negocio

Tabla 27
Gastos de operación

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 1									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportación al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Annual	Prov. Mensual	Annual	rov. Mensu				
Administrador general	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 133,80	\$ 1.472,97	\$ 17.675,60	
Responsable de Marketing digital	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 89,20	\$ 995,03	\$ 11.940,40	
Desarrollador Web	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 4.210,00			\$ -	\$ -	
Atención al cliente	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 600,74	\$ 7.208,86	
Supervisor de mercadeo y logística	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 600,74	\$ 7.208,86	
Asistente (Sueldo Básico)	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 52,41	\$ 600,74	\$ 7.208,86	
TOTAL	\$ 4.210,00	\$ 4.210,00	\$ 350,83	\$ 6.560,00	\$ 195,83	\$ -	\$ 380,22	\$ 4.270,22	\$ 51.242,58
Tasa de Crecimiento Sueldos	4%	Tasa de Crecimiento SBU	4%						
PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 2									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportación al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Annual	Prov. Mensual	Annual	rov. Mensu				
Supervisor General	\$ 1.248,00	\$ 1.248,00	\$ 104,00	\$ 488,80	\$ 40,73	\$ 103,96	\$ 139,15	\$ 1.635,84	\$ 19.630,12
Supervisor financiero	\$ 832,00	\$ 832,00	\$ 69,33	\$ 488,80	\$ 40,73	\$ 69,31	\$ 92,77	\$ 1.104,14	\$ 13.249,68
Supervisor de sistemas y diseño web	\$ 488,80	\$ 488,80	\$ 40,73	\$ 488,80	\$ 40,73	\$ 40,72	\$ 54,50	\$ 665,48	\$ 7.985,82
Supervisor de mercadeo y Asistente	\$ 488,80	\$ 488,80	\$ 40,73	\$ 488,80	\$ 40,73	\$ 40,72	\$ 54,50	\$ 665,48	\$ 7.985,82
Asistente	\$ 488,80	\$ 488,80	\$ 40,73	\$ 488,80	\$ 40,73	\$ 40,72	\$ 54,50	\$ 665,48	\$ 7.985,82
TOTAL	\$ 3.546,40	\$ 3.546,40	\$ 295,53	\$ 2.444,00	\$ 203,67	\$ 295,42	\$ 395,42	\$ 4.736,44	\$ 56.837,26
PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 3									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportación al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Annual	Prov. Mensual	Annual	rov. Mensu				
Supervisor General	\$ 1.297,92	\$ 1.297,92	\$ 108,16	\$ 508,35	\$ 42,36	\$ 108,12	\$ 144,72	\$ 1.701,28	\$ 20.415,33
Supervisor financiero	\$ 865,28	\$ 865,28	\$ 72,11	\$ 508,35	\$ 42,36	\$ 72,08	\$ 96,48	\$ 1.148,31	\$ 13.779,67
Supervisor de sistemas y diseño web	\$ 508,35	\$ 508,35	\$ 42,36	\$ 508,35	\$ 42,36	\$ 42,35	\$ 56,68	\$ 692,10	\$ 8.305,25
Supervisor de mercadeo y logística	\$ 508,35	\$ 508,35	\$ 42,36	\$ 508,35	\$ 42,36	\$ 42,35	\$ 56,68	\$ 692,10	\$ 8.305,25
Asistente	\$ 508,35	\$ 508,35	\$ 42,36	\$ 508,35	\$ 42,36	\$ 42,35	\$ 56,68	\$ 692,10	\$ 8.305,25
TOTAL	\$ 3.688,26	\$ 3.688,26	\$ 307,35	\$ 2.541,76	\$ 211,81	\$ 307,23	\$ 411,24	\$ 4.925,90	\$ 59.110,76
PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 4									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportación al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Annual	Prov. Mensual	Annual	rov. Mensu				
Supervisor General	\$ 1.349,84	\$ 1.349,84	\$ 112,49	\$ 528,69	\$ 44,06	\$ 112,44	\$ 150,51	\$ 1.769,33	\$ 21.231,94
Supervisor financiero	\$ 899,89	\$ 899,89	\$ 74,99	\$ 528,69	\$ 44,06	\$ 74,96	\$ 100,34	\$ 1.194,24	\$ 14.330,86
Supervisor de sistemas y diseño web	\$ 528,69	\$ 528,69	\$ 44,06	\$ 528,69	\$ 44,06	\$ 44,04	\$ 58,95	\$ 719,79	\$ 8.637,46
Supervisor de mercadeo y logística	\$ 528,69	\$ 528,69	\$ 44,06	\$ 528,69	\$ 44,06	\$ 44,04	\$ 58,95	\$ 719,79	\$ 8.637,46
Asistente	\$ 528,69	\$ 528,69	\$ 44,06	\$ 528,69	\$ 44,06	\$ 44,04	\$ 58,95	\$ 719,79	\$ 8.637,46
TOTAL	\$ 3.835,79	\$ 3.835,79	\$ 319,65	\$ 2.643,43	\$ 220,29	\$ 319,52	\$ 427,69	\$ 5.122,93	\$ 61.475,19
PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 5									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportación al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Annual	Prov. Mensual	Annual	rov. Mensu				
Supervisor General	\$ 1.403,83	\$ 1.403,83	\$ 116,99	\$ 549,83	\$ 45,82	\$ 116,94	\$ 156,53	\$ 1.840,10	\$ 22.081,22
Supervisor financiero	\$ 935,89	\$ 935,89	\$ 77,99	\$ 549,83	\$ 45,82	\$ 77,96	\$ 104,35	\$ 1.242,01	\$ 14.904,09
Supervisor de sistemas y diseño web	\$ 549,83	\$ 549,83	\$ 45,82	\$ 549,83	\$ 45,82	\$ 45,80	\$ 61,31	\$ 748,58	\$ 8.982,96
Supervisor de mercadeo y logística	\$ 549,83	\$ 549,83	\$ 45,82	\$ 549,83	\$ 45,82	\$ 45,80	\$ 61,31	\$ 748,58	\$ 8.982,96
Asistente	\$ 465,00	\$ 465,00	\$ 38,75	\$ 549,83	\$ 45,82	\$ 38,73	\$ 51,85	\$ 640,15	\$ 7.681,82
TOTAL	\$ 3.904,38	\$ 3.904,38	\$ 325,37	\$ 2.749,17	\$ 229,10	\$ 325,24	\$ 435,34	\$ 5.219,42	\$ 62.633,05

6.3.2. Gastos Administrativos

Estos gastos administrativos dejan ver los gastos relacionados con la gestión y dirección de la empresa, obsérvese en la tabla 28 los principales gastos de gestión.

Tabla 28

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Donaciones(Social)	\$ 200,00	\$ 200,00
Capacitaciones	\$ 400,00	\$ 400,00
Mantenimiento web	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Cloud computing and crm	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Alquiler de oficina	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Suministros de oficina	\$ 40,00	\$ 480,00
Limpieza	\$ 50,00	\$ 600,00
Inversion en Calidad	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.540,00	\$ 11.880,00

6.3.3. Gastos de Ventas

Este tipo de gastos influyen **directamente para comercializar y vender el producto o servicio**. Obsérvese la tabla 29

Tabla 29

Gastos de ventas

GASTOS DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
Anuncios en facebook	\$ 58,33	\$ 700,00
Google addwords	\$ 22,92	\$ 275,00
Mailing	\$ 41,67	\$ 500,00
Publicidad de blog de maternidad	\$ 18,33	\$ 220,00
Exhibidores publicitarios	\$ 41,67	\$ 500,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 182,92	\$ 2.195,00

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. será observada en la tabla 30 para una mejor comprensión

Tabla 30

Determinación del precio Mark Up y Márgenes.

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 120.000,00	\$ 132.000,00	\$ 142.608,00	\$ 154.017,60	\$ 166.339,03
Costo de ventas	\$ 60.720,30	\$ 69.530,12	\$ 75.194,13	\$ 81.492,30	\$ 87.488,38
Costos fijos	\$ 72.505,26	\$ 78.781,25	\$ 81.772,20	\$ 83.101,10	\$ 85.050,52
Mark up	\$ 59.279,70	\$ 62.469,89	\$ 67.413,87	\$ 72.525,30	\$ 78.850,64
Mark up en unidades	\$ 24,70	\$ 24,10	\$ 24,08	\$ 23,99	\$ 24,15
Margen de utilidad	49,40%	47,33%	47,27%	47,09%	47,40%
Punto de equilibrio	\$ 143.290,32	\$ 149.562,89	\$ 155.083,51	\$ 157.058,17	\$ 161.704,00
Punto de equilibrio en unidades	2935	3269	3396	3464	3522
Costos fijos vivos	\$ 67.814,24	\$ 74.090,23	\$ 77.081,18	\$ 80.199,90	\$ 82.149,32
Punto de cierre en unidades	2746	3074	3201	3343	3402

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

La **proyección de costos e ingresos** permite estimar la rentabilidad del marketplace a partir de la **cantidad de ventas esperadas** durante un período determinado

Tabla 31

Ingresos

DETALLE DE INGRESOS EN UNIDADES					
Descripción	Fact Promedio	Cantidad mensual	Ingreso mensual	Ingreso Anual	
Año 1					
Venta de ropa	\$ 50,00	200	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00	
Ingreso por publicidad	\$ 15,00	180	\$ 2.700,00	\$ 32.400,00	
Año 2					
Venta de ropa	\$ 50,00	216,00	\$ 10.800,00	\$ 129.600,00	
Ingreso por publicidad	\$ 15,00	181,00	\$ 2.715,00	\$ 32.580,00	
Año 3					
Venta de ropa	\$ 50,00	233,28	\$ 11.664,00	\$ 139.968,00	Crecimiento turístico Ecuatoriano 8%
Ingreso por publicidad	\$ 15,00	182,00	\$ 2.730,00	\$ 32.760,00	
Año 4					
Venta de ropa	\$ 50,00	251,94	\$ 12.597,12	\$ 151.165,44	Crecimiento de clientes por publicidad 1,00 Anualmente
Ingreso por publicidad	\$ 15,00	183,00	\$ 2.745,00	\$ 32.940,00	
Año 5					
Venta de ropa	\$ 50,00	272,10	\$ 13.604,89	\$ 163.258,68	
Ingreso por publicidad	\$ 15,00	184,00	\$ 2.760,00	\$ 33.120,00	

Tasa de crecimiento	2%
---------------------	----

CRECIMIENTO						
	Año 1	Año 2	Año 3	año 4	Año 5	
Aumento en ventas	\$ 120.000,00	\$ 132.000,00	\$ 142.608,00	\$ 154.017,60	\$ 166.339,03	
Aumento en publicidad	\$ 32.400,00	\$ 33.228,00	\$ 33.424,56	\$ 33.608,49	\$ 33.792,17	

6.4.3. Punto de equilibrio

Tabla 32

Punto de equilibrio

Proyección del Punto de Equilibrio Anual	
Concepto	Valor proyectado
Precio promedio de venta (USD)	\$ 5,00
Costo variable unitario (USD)	\$ 2,00
Margen de contribución unitario	3,00
Costos fijos anuales (USD)	\$ 12.000,00
Punto de equilibrio (unidades)	4.000 prendas
Punto de equilibrio en ventas (USD)	20.000 USD

La proyección indica que el marketplace debe alcanzar aproximadamente 4.000 transacciones anuales (equivalentes a unas 334 mensuales) para cubrir totalmente sus costos. A partir de ese volumen de ventas, la operación comenzará a generar utilidades netas. Este resultado refleja que el proyecto es financieramente viable, dado que el mercado potencial identificado en Guayaquil supera ampliamente dicho umbral, garantizando que la meta de equilibrio pueda alcanzarse dentro de los primeros meses de operación.

6.5.Estados Financieros proyectados

6.5.1. Balance General

El Balance General (o estado de situación financiera) muestra la posición económica y financiera de la empresa en un momento específico, reflejando durante el primer año un activos \$33.366,03, pasivos \$23.356,22 y patrimonio \$10.009,81 Obsérvese en la tabla 33 para una mejor comprensión.

Tabla 33

Balance general

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 11.875,03	\$ 25.122,44	\$ 36.485,81	\$ 48.720,93	\$ 61.135,76	\$ 89.321,03
Total Activos Corrientes	\$ 11.875,03	\$ 25.122,44	\$ 36.485,81	\$ 48.720,93	\$ 61.135,76	\$ 89.321,03
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 2.130,00	\$ 2.130,00	\$ 2.130,00	\$ 2.130,00	\$ 2.130,00	\$ 2.130,00
Equipos de Oficina	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Muebles y Enseres	\$ 5.370,00	\$ 5.370,00	\$ 5.370,00	\$ 5.370,00	\$ 5.370,00	\$ 5.370,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (2.112,82)	\$ (4.225,64)	\$ (6.338,46)	\$ (6.661,46)	\$ (6.984,46)
Total Activos Fijos	\$ 8.600,00	\$ 6.487,18	\$ 4.374,36	\$ 2.261,54	\$ 1.938,54	\$ 1.615,54
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 12.891,00	\$ 12.891,00	\$ 12.891,00	\$ 12.891,00	\$ 12.891,00	\$ 12.891,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (2.578,20)	\$ (5.156,40)	\$ (7.734,60)	\$ (10.312,80)	\$ (12.891,00)
Total Activos Diferidos	\$ 12.891,00	\$ 10.312,80	\$ 7.734,60	\$ 5.156,40	\$ 2.578,20	\$ -
Total Activos	\$ 33.366,03	\$ 41.922,42	\$ 48.594,77	\$ 56.138,87	\$ 65.652,50	\$ 90.936,57
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$ 23.356,22	\$ 19.688,91	\$ 15.576,91	\$ 10.966,28	\$ 5.796,58	\$ -
Total de Pasivos	\$ 23.356,22	\$ 19.688,91	\$ 15.576,91	\$ 10.966,28	\$ 5.796,58	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	\$ 10.009,81	\$ 10.009,81	\$ 10.009,81	\$ 10.009,81	\$ 10.009,81	\$ 10.009,81
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 12.223,70	\$ 10.784,35	\$ 12.154,72	\$ 14.683,34	\$ 17.590,08
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 12.223,70	\$ 23.008,06	\$ 35.162,78	\$ 49.846,12
(+) Recuperación de Activos						\$ 13.490,56
Total Patrimonio	\$ 10.009,81	\$ 22.233,51	\$ 33.017,87	\$ 45.172,58	\$ 59.855,92	\$ 90.936,57
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 33.366,03	\$ 41.922,42	\$ 48.594,77	\$ 56.138,87	\$ 65.652,50	\$ 90.936,57
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Resultados permite evaluar la rentabilidad del marketplace, comparando ingresos y costos. La utilidad antes de impuestos es \$16.298,27 durante el primer año y la utilidad y/o pérdida neta es \$12.233,70 la utilidad neta refleja la ganancia real disponible para reinversión o expansión. Obsérvese la tabla 34 para una mejor comprensión

Tabla 34
Estado de pérdidas y ganancias

	Tasas de Crecimiento					
Otros gastos	8,0%					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Análisis Vertical
Unidades vendidas	2400	2592	2799	3023	3265	
Ingresos por ventas	\$ 120.000,00	\$ 132.000,00	\$ 142.608,00	\$ 154.017,60	\$ 166.339,03	71,45%
Ingreso por publicidad	\$ 32.400,00	\$ 33.228,00	\$ 33.424,56	\$ 33.608,49	\$ 33.792,17	16,63%
Total Ingresos	\$ 152.400,00	\$ 165.228,00	\$ 176.032,56	\$ 187.626,09	\$ 200.131,20	100,00%
Costo de venta	\$ 60.720,30	\$ 69.530,12	\$ 75.194,13	\$ 81.492,30	\$ 87.488,38	43,72%
Total Costos Variables	\$ 60.720,30	\$ 69.530,12	\$ 75.194,13	\$ 81.492,30	\$ 87.488,38	43,72%
Contribución Marginal	\$ 91.679,70	\$ 95.697,89	\$ 100.838,43	\$ 106.133,79	\$ 112.642,81	56,28%
Sueldos y salarios	\$ 51.242,58	\$ 56.837,26	\$ 59.110,76	\$ 61.475,19	\$ 62.633,05	31,30%
Otros gastos administrativos	\$ 11.880,00	\$ 12.830,40	\$ 13.856,83	\$ 14.965,38	\$ 16.162,61	8,08%
Gastos de publicidad	\$ 2.195,00	\$ 2.370,60	\$ 2.560,25	\$ 2.765,07	\$ 2.986,27	1,49%
Depreciación	\$ 2.112,82	\$ 2.112,82	\$ 2.112,82	\$ 323,00	\$ 323,00	0,16%
Amortización	\$ 2.578,20	\$ 2.578,20	\$ 2.578,20	\$ 2.578,20	\$ 2.578,20	1,29%
Total Gastos Operativos	\$ 70.008,60	\$ 76.729,29	\$ 80.218,86	\$ 82.106,83	\$ 84.683,13	42,31%
Utilidad Operativa	\$ 21.671,10	\$ 18.968,60	\$ 20.619,57	\$ 24.026,96	\$ 27.959,68	13,97%
Gastos Financieros	\$ 2.496,66	\$ 2.051,97	\$ 1.553,35	\$ 994,27	\$ 367,39	0,18%
Utilidad	\$ 19.174,44	\$ 16.916,63	\$ 19.066,22	\$ 23.032,69	\$ 27.592,29	13,79%
Pago de utilidades a empleados	\$ 2.876,17	\$ 2.537,50	\$ 2.859,93	\$ 3.454,90	\$ 4.138,84	2,07%
Utilidad antes de impuestos	\$ 16.298,27	\$ 14.379,14	\$ 16.206,29	\$ 19.577,79	\$ 23.453,45	11,72%
Impuesto a la Renta	\$ 4.074,57	\$ 3.594,78	\$ 4.051,57	\$ 4.894,45	\$ 5.863,36	2,93%
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 12.223,70	\$ 10.784,35	\$ 12.154,72	\$ 14.683,34	\$ 17.590,08	8,79%

6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado estima la entrada y salida de efectivo del marketplace durante un periodo determinado. Obsérvese tabla 35

Tabla 35

Flujo de caja proyectado

Descripción	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 12.223,70	\$ 10.784,35	\$ 12.154,72	\$ 14.683,34	\$ 17.590,08
(-) Pago de Capital	\$ 3.667,31	\$ 4.112,00	\$ 4.610,62	\$ 5.169,70	\$ 5.796,58
(+) Depreciación	\$ 2.112,82	\$ 2.112,82	\$ 2.112,82	\$ 323,00	\$ 323,00
(+) Amortización	\$ 2.578,20	\$ 2.578,20	\$ 2.578,20	\$ 2.578,20	\$ 2.578,20
(+) Recuperación de Activos					\$ 1.615,54
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 11.875,03
Flujo Final	\$ 13.247,42	\$ 11.363,37	\$ 12.235,12	\$ 12.414,84	\$ 28.185,27

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Los indicadores financieros VAN, TIR y periodo de recuperación muestran resultados favorables donde el VAN es de \$18.244,26 > 0 esto significa que, descontando los futuros costos del capital (TMAR), el proyecto genera un valor adicional de \$18.244,26; dicho esto como el VAN es positivo, el negocio si crea valor para el inversionista y es financieramente recomendable.

Seguidamente se tiene la TIR con un porcentaje del 31% que es superior al TMAR Global de 12,04% esto indica que la rentabilidad interna del proyecto supera ampliamente la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas. Obsérvese la tabla 36 para una mejor comprensión

Tabla 36
Indicadores

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 13.247,42	\$ 11.363,37	\$ 12.235,12	\$ 12.414,84	\$ 28.185,27
Inversión Inicial	\$ (33.366,03)					
Flujos Netos	\$ (33.366,03)	\$ 13.247,42	\$ 11.363,37	\$ 12.235,12	\$ 12.414,84	\$ 28.185,27

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO					
		PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS ACUMULADC	
TMAR	13,28%				
VAN	\$ 18.244,26	0	\$ (33.366,03)	\$ (33.366,03)	\$ (33.366,03)
TIR	31%	1	\$ 13.247,42	\$11.694,03	\$ 21.672,00
Payback	5 años	2	\$ 11.363,37	\$8.854,68	\$ 12.817,32
		3	\$ 12.235,12	\$8.416,02	\$ 4.401,30
		4	\$ 12.414,84	\$7.538,28	\$ 3.136,98
		5	\$ 28.185,27	\$15.107,28	\$ 18.244,26
CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA					
Tasa de Inflación	1,70%	Actualizar valores			
Premio al Riesgo	11,39%	Actualizar valores 07-ene-2025			
(TI x PR)	0,19%				
TMAR	13,28%				

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	13,28%	30%	3,99%
TMAR Banco	11,50%	70%	8,05%
		TMAR Global	12,04%

6.6.Razones financieras

Tabla 37
Razones financieras

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<u>Liquidez</u>						
Capital Neto de Trabajo	\$ 11.875,03	\$ 25.122,44	\$ 36.485,81	\$ 48.720,93	\$ 61.135,76	\$ 36.667,99
<u>Apalancamiento</u>						
Endeudamiento	0,70	0,47	0,32	0,20	0,09	0,35
Apalancamiento Interno	0,43	1,13	2,12	4,12	10,33	3,62
Apalancamiento Externo	2,33	0,89	0,47	0,24	0,10	0,81
Autonomía	0,30	0,53	0,68	0,80	0,91	0,65
<u>Gestión</u>						
Rotación del Activo Fijo	17,72	25,47	40,24	82,96	103,24	53,93
Rotación del Activo Total	4,57	3,94	3,62	3,34	3,05	3,70
Rotación de Capital de Trabajo	12,83	13,91	14,82	15,80	16,85	14,84
<u>Rentabilidad</u>						
Margen de Utilidad Bruta	60,16%	57,92%	57,28%	56,57%	56,28%	57,64%
Margen de Utilidad Operativa		11,48%	11,71%	12,81%	13,97%	12,49%
Margen de UAI		8,70%	9,21%	10,43%	11,72%	10,02%
Margen de Utidad Neta		6,53%	6,90%	7,83%	8,79%	7,51%
ROA		25,72%	25,01%	26,16%	26,79%	25,92%
ROE		48,50%	36,81%	32,50%	29,39%	36,80%
Rendimiento sobre CT		90,82%	102,36%	123,65%	148,13%	116,24%

6.7. Conclusiones del Estudio Financiero

El análisis económico-financiero realizado para la propuesta de un marketplace de ropa infantil de segunda mano en la ciudad de Guayaquil permite concluir que el proyecto es financieramente viable y sostenible en el mediano plazo, dado que, la evaluación de los ingresos proyectados evidencia un incremento sostenido en la demanda del servicio puesto que los indicadores financieros VAN , TIR y periodo de recuperación muestran resultados favorables donde el VAN es de \$18.244,26 > 0 esto significa que, descontando los futuros costos del capital (TMAR), el proyecto genera un valor adicional de \$18.244,26; dicho esto como el VAN es positivo, el negocio si crea valor para el inversionista y es financieramente recomendable.

Seguidamente se tiene la TIR con un porcentaje del 31% que es superior al TMAR Global de 12,04% esto indica que la rentabilidad interna del proyecto supera ampliamente la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas, dejando ver esta investigación como atractiva y rentable. De manera complementaria, los escenarios

planteados —optimista, conservador y pesimista— confirman que, incluso bajo condiciones menos favorables, el proyecto mantiene un nivel de rentabilidad aceptable, lo que demuestra resiliencia frente a cambios tanto en el mercado como en la economía nacional.

Por último, el estudio financiero ratifica que la implementación del marketplace no solo es rentable en términos económicos, sino que también resulta sostenible en su impacto social y ambiental, ya que promueve el consumo responsable, reduce el desperdicio textil y, además, genera nuevas oportunidades de emprendimiento dentro del sector digital.

En consecuencia, se recomienda avanzar con la materialización del proyecto, priorizando la optimización de la inversión inicial, impulsando el desarrollo de alianzas estratégicas con actores logísticos y financieros y consolidando una estrategia de marketing digital que garantice el crecimiento sostenido de la plataforma.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de titulación permitió demostrar la factibilidad y pertinencia de implementar un *marketplace* digital especializado en la compraventa de ropa infantil de segunda mano en la ciudad de Guayaquil, ya que responde a las necesidades actuales de consumo responsable, sostenibilidad ambiental y formalización del comercio informal.

- En primer lugar, se verificó que existe una alta rotación de prendas infantiles en buen estado y, además, una disposición creciente de las familias urbanas a reutilizar ropa usada, siempre que se garantice seguridad, calidad y confianza en las transacciones. De esta manera, **este hallazgo confirma** que el modelo de negocio planteado responde a una demanda insatisfecha, la cual en la actualidad está cubierta principalmente por canales informales como redes sociales o ferias populares.
- En segundo lugar, la investigación cualitativa y cuantitativa **evidenció** que los padres y madres de familia valoran especialmente la existencia de un espacio digital formalizado que brinde garantías, métodos de pago seguros y al mismo tiempo procesos logísticos eficientes como en modelos eficientes a establecido (olx- mercado libre). Esto permite, por lo tanto, que la aceptación de la propuesta se vea fortalecida al ofrecer beneficios adicionales como la segmentación de productos por talla, el control de calidad y también un servicio al cliente especializado.
- El diseño de la estructura operativa del *marketplace*, basado en un estudio técnico de la experiencia de usuario, métodos de pago, logística de entrega y políticas de calidad y seguridad, garantiza un funcionamiento eficiente y confiable de la plataforma. Esto permite ofrecer una experiencia satisfactoria tanto para compradores como para vendedores, fortaleciendo la confianza y fidelidad de los usuarios.
- En cuarto lugar, se estableció que el *marketplace* propuesto contribuye directamente al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 8 y 12), dado que **fomenta el consumo responsable**, reduce el desperdicio textil y, a la vez, ofrece una participación activa de los usuarios como compradores y vendedores mediante este tipo de emprendimiento

digital para familias y pequeños proveedores. Se concluye que esta propuesta integra innovación tecnológica con impacto social y ambiental, consolidándose como una alternativa transformadora frente a los modelos tradicionales de comercialización.

- Finalmente, el estudio financiero concluyó que el proyecto es rentable y sostenible, Dado que el VAN es mayor que cero (\$18.244,26) y la TIR (31%) es mayor que la TMAR (12,04%), el proyecto es financieramente viable y se recomienda invertir. Esto ratifica, entonces, que la iniciativa no solo es socialmente relevante, sino que también es económicamente viable, con un potencial de escalabilidad hacia otras ciudades del país.

En conclusión, el estudio demuestra que la creación de un *marketplace* de ropa infantil de segunda mano en Guayaquil no solo es factible y rentable, sino que también constituye una oportunidad estratégica para formalizar el comercio digital, promover la sostenibilidad y fortalecer la economía local, proyectándose, por lo tanto, como un modelo replicable a nivel nacional.

RECOMENDACIONES

En atención a los hallazgos alcanzados en la investigación y a las conclusiones formuladas, se plantean las siguientes recomendaciones, las cuales buscan aportar a la viabilidad y sostenibilidad del proyecto y, al mismo tiempo, proyectarse como insumos de valor tanto para la academia como para los emprendedores y los responsables de formular políticas públicas en el país.

- Se recomienda que **el equipo encargado de la implementación del *marketplace*** incorpore las funciones esenciales de compra y venta, pasarelas de pago seguras y además mecanismos de calificación entre usuarios. De esta forma, este proceso progresivo permitirá validar el modelo de negocio en un entorno controlado, recoger retroalimentación de los primeros usuarios y, por consiguiente, realizar los ajustes necesarios antes de una expansión mayor. Así, se garantiza que la plataforma evolucione sobre bases sólidas y en correspondencia con las necesidades reales del mercado.
- Se recomienda **el equipo encargado de la implementación del *marketplace*** desarrollar campañas de sensibilización y educación digital dirigidas a las familias urbanas, con el propósito de enfatizar los beneficios de la reutilización de prendas infantiles, la economía circular y el consumo responsable. De este modo, se pretende superar posibles resistencias culturales frente al uso de ropa de segunda mano y, en consecuencia, promover una percepción positiva del proyecto, vinculándolo no solo con el ahorro económico, sino también con la sostenibilidad ambiental y el bienestar social.
- Se recomienda que **el equipo encargado de la implementación del *marketplace* establezca** alianzas estratégicas con actores clave del ecosistema emprendedor, tales como empresas logísticas como Uber, entidades financieras como Banco Pichincha, Guayaquil y organizaciones vinculadas con la sostenibilidad. Estas alianzas permitirán, por lo tanto, optimizar los procesos de entrega, diversificar los métodos de pago y, al mismo tiempo, dotar de mayor credibilidad al *marketplace*. Asimismo, la cooperación interinstitucional puede ampliar el alcance de la propuesta y

con ello posicionarla como un referente nacional en innovación social y tecnológica.

- En el plano jurídico y normativo, se recomienda **al equipo encargado del marketplace** consolidar la constitución de la empresa bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) y asegurar, además, el estricto cumplimiento de las disposiciones legales vigentes en materia de comercio electrónico, facturación digital y protección de datos personales. De igual manera, garantizar la transparencia en los términos y condiciones, así como establecer políticas claras de devolución y garantía, permitirá afianzar la confianza de los usuarios y, en consecuencia, consolidar la formalización de un sector históricamente dominado por la informalidad.
- Finalmente, se recomienda **al equipo encargado del marketplace** implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua de los resultados financieros y sociales del marketplace, incorporando indicadores tales como el flujo de caja, el retorno sobre la inversión, la satisfacción del cliente y el impacto ambiental medido en reducción de residuos textiles. De esta manera, dicho seguimiento permitirá realizar ajustes estratégicos en tiempo real, fortalecer la capacidad de resiliencia del negocio y, además, proyectar su escalabilidad hacia otras ciudades del Ecuador, consolidando así un modelo replicable que contribuya de manera sostenida al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, M. N. (2024). Propuesta de un plan de negocio orientado a la creación de un marketplace digital con inteligencia artificial para las necesidades del hogar en Ecuador “Recomienda” [Tesis de grado, UIDE]. Repositorio Institucional de la UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6912>
- Banco Mundial. (2022). Informe sobre el desarrollo mundial 2022: Economía digital en América Latina [Informe]. Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/>
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2020). Entrepreneurship: Successfully launching new ventures. Pearson.
- Belz, F. M., & Peatty, k. (2009). Sustainability marketing: A global perspective. Wiley.
- Bernal. (2012). Metodología de la investigación. Pearson.
- CECE. (2022). Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://online.uees.edu.ec/investigacion/presentacion-de-resultados-del-estudio-de-transacciones-no-presenciales-en-ecuador>
- Censo Ecuador. (2022). Boletín Técnico. Obtenido de Boletín Técnico: https://www.censoecuador.gob.ec/public/Boletin_Nacional.htm?utm_source=chatgpt.com#3_DATOS_CLAVE
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2022). La transformación digital de las microempresas y pymes en América Latina y el Caribe. Naciones Unidas.
- Corporacion Financiera Nacional. (2022). Ficha Sectorial Prendas de Vestir. SUBGERENCIA DE ANÁLISIS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-3-trimestre/Ficha-Sectorial-Prendas-de-Vestir.pdf>
- Drucker, P. (1985). Innovation and Entrepreneurship. Harper & Row.
- Dutrey, M., & Stafolanny, A. (2018). Business Plan: Cigueña shop Mrketplace de ropa usada para niños. Obtenido de <https://dspaceapi.live.udesa.edu.ar/server/api/core/bitstreams/d713f657-0e5b-491e-bb4a-f9fef1d4647e/content>

- Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future.
- Fortune bussines Insights. (2025). Fortune bussines Insights. Fortune bussines Insights: <https://www.fortunebusinessinsights.com/kids-apparel-market-104630>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2023). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-boletin-publica-calendario-estadistico-2023/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2025). Programa Nacional de Estadística 2021- 2025. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sistema_Estadistico_Nacional/Planificacion_Estadistica/Programa_Nacional_de_Estadistica_2021-2025.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
- Laudon, K. C. (2021). E-commerce 2021: Business, Technology and Society. Pearson.
- Ministerio de Economía. (2025). Pulso Económico. Ecuador.
- Organización de las Naciones Unidas. (2021). Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Perez, L. D., & Serrano, A. M. (2020). Economía circular y sostenibilidad digital: nuevos retos para los modelos de negocio. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 33, 65-98.
- PROMPERU. (2020). Departamento de inteligencia de mercado. Departamento de inteligencia de mercado: <https://recursos.exportemos.pe/prendas-bebe-algodon-ecuador-ficha-mercado-2021.pdf>
- Ramirez, C., & Rodriguez, I. (2022). Universidad Distrital Francisco Jose de Caldas. Obtenido de Plan de Negocios: Marketplace de ropa de segunda mano en Bogotá: <https://repository.udistrital.edu.co/items/496605bd-c168-4900-8c02-fb47eae4fb1>
- Stael, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531(7595), 435-438.

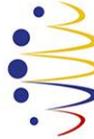
Villacrés, A., & Alvarado, J. (2020). Análisis del comercio informal digital en Ecuador. *Revista de Investigación en Ciencias Empresariales*, 10(1), 45-60.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Rugel Bajaña, Keyla Jazmín** con C.C: # 09574770230 y **Abad García, Jeremy Alexander**, con C.C: # 0930413695 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de un Marketplace de ropa de segunda mano para niños en familias urbanas de la ciudad de Guayaquil**. Previo a la obtención del título **Emprendimiento e innovación social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **02 de septiembre de 2024**

EL AUTOR (A)

Keyla Rugel B.

f. _____
Rugel Bajaña, Keyla Jazmín

Alexander Abad G.

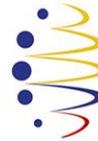
f. _____
Abad García, Jeremy Alexander



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de un Marketplace de ropa de segunda mano para niños en familias urbanas de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Rugel Bajaña, Keyla Jazmín Abad García, Jeremy Alexander		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Castro Peñarreta, Ángel Aurelio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y empresa		
CARRERA:	Emprendimiento e innovación social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Emprendimiento e innovación social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de septiembre de 2025	No. DE PÁGINAS:	95 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo sostenible, Emprendimiento, Sector informal, Cambio social, Comercio electrónico.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketplace, Circular Economy, Responsible Consumption, Children's Clothing, E-commerce, pp.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La presente investigación tiene como finalidad diseñar un marketplace digital especializado en la compra y venta de ropa de niño usada en la ciudad de Guayaquil, como repuesta de la necesidad de formalizar el comercio de prendas usadas y promover un modelo de consumo responsable y sostenible. El estudio parte de la observación de que, a pesar de la alta rotación de ropa infantil en buen estado, su comercialización se realiza principalmente en canales informales, lo que genera riesgos de desconfianza, falta de garantías y escasa trazabilidad. La metodología aplicada adoptó un enfoque mixto, combinando entrevistas cualitativas con padres de familia y expertos, junto con encuestas estructuradas aplicadas a 384 hogares de Guayaquil con hijos entre 0 y 12 años. Los resultados evidencian una amplia aceptación hacia una plataforma formal que ofrezca seguridad en las transacciones, métodos de pago confiables y procesos logísticos eficientes. El análisis de la industria mediante matrices PEST y las Cinco Fuerzas de Porter confirmó un entorno favorable impulsado por el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador y la mayor penetración digital en los sectores urbanos. Asimismo, el estudio financiero determinó la viabilidad económica del proyecto, reflejada en indicadores positivos como VAN es de \$18.244,26 > 0 y TIR con un porcentaje del 31%, que es superior al TMAR Global de 12,04% esto indica que la rentabilidad interna del proyecto supera ampliamente la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas, dejando ver esta investigación como atractiva y rentable. En conclusión, el marketplace propuesto constituye una alternativa innovadora y rentable que, además de fomentar la reutilización textil y la economía circular, contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente en lo referente a consumo responsable y crecimiento económico inclusivo.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593960617055 +593989395325 registrar teléfonos)	E-mail Keyla.rugel@cu.ucsg.edu.ec Jeremy.abad@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: (Apellidos, Nombres completos)		
	Teléfono: +593-4-(registrar teléfonos)		
	E-mail: (registrar los emails)		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			