



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA
DEPORTIVA A BASE DE BOTELLAS RECICLADAS EN EL
CANTÓN GUAYAQUIL**

AUTORA
GONZÁLEZ BALLADARES GENESIS GABRIELA

TUTORA
LCDA. DIGNA PRISCILA VILLAMAR ORTIZ, MSc.

MILAGRO, ECUADOR
2026



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA**

APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutor(a), certifico que el presente trabajo de titulación: **MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA A BASE DE BOTELLAS RECICLADAS EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**, realizado por la estudiante **GONZÁLEZ BALLADARES GENESIS GABRIELA**; con cédula de ciudadanía **0950597245** de la carrera de ECONOMÍA, Unidad Académica Ciudad Universitaria “Dr. Jacobo Bucaram Ortiz” - Milagro, ha sido orientado y revisado durante su ejecución; y cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador; por lo tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Atentamente,

Lcda. Digna Priscila Villamar Ortiz, Mgs

Milagro, 30 de septiembre del 2025



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: **“MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA A BASE DE BOTELLAS RECICLADAS EN EL CANTÓN GUAYAQUIL”**, realizado por la estudiante **GONZÁLEZ BALLADARES GENESIS GABRIELA**, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

Ing. Dilmar Delgado Delgado, MSc
PRESIDENTE

William Flores Barzola, MBA
EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ. Francisco Viera Vaca, MSc
EXAMINADOR PRINCIPAL

Lcda. Digna Priscila Villamar Ortiz, MSc
EXAMINADOR SUPLENTE

Milagro, 21 de enero del 2026

DEDICATORIA

x El presente trabajo va dedicado a Ustedes, papi y mami, que tantas veces me dijeron ***“Estudia para que no seas como nosotros”***. Ustedes, que siempre me dieron todo y nunca me faltó nada, sin saber que todo lo que soy viene de ustedes. Hoy comprendo que esas palabras nacieron del amor y del deseo de verme crecer. No quiero ser distinta a ustedes, porque en su fuerza aprendí el valor del trabajo, en su amor entendí la importancia de la familia y en sus sacrificios descubrí el verdadero significado de luchar por los sueños. Todo lo que he logrado es por ustedes y para ustedes, mis mayores ejemplos y mi motivo de orgullo eterno.

Dedico este logro, a mi hermana, quien ha sido un apoyo incondicional en cada etapa de este camino. A pesar de ser menor que yo, siempre ha sabido escucharme, consolar mis llantos y darme calma cuando sentía que ya no podía continuar. Su cariño, paciencia y confianza en mí han sido una fuente constante de fortaleza; siempre me ha apoyado en todo lo que me propongo, sin importar las circunstancias. También dedico este logro a mis hermanos, pilares de mi vida, cuyo cariño y respaldo han sido una fuente permanente de ánimo y fortaleza. En cada uno de ustedes encuentro un motivo para seguir adelante y un ejemplo de amor incondicional.

Gracias a mi familia por ser el corazón que impulsa cada uno de mis pasos. Porque sin ustedes no habría historia que contar, ni sueños que alcanzar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la fuerza, la salud y la sabiduría para llegar hasta este momento tan importante de mi vida.

A mi mamá, Targelia Alexandra Balladares Bautista, por ser el más grande ejemplo de lucha, amor y sacrificio. Gracias por tu corazón inmenso, por cada palabra de aliento, por tus abrazos que sanan el alma y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

Gracias por ser una madre y una madrastra ejemplar, por brindarme siempre tu apoyo incondicional, por darme todo lo que estuvo a tu alcance y aún más, sin esperar nada a cambio. Nunca escuché un “no” cuando se trató de mis sueños; por el contrario, siempre encontré en ti comprensión, entrega y una voluntad incansable de verme crecer y salir adelante.

Todo lo que soy y todo lo que he logrado es reflejo de tu esfuerzo, tu amor infinito y tu dedicación. Este logro también es tuyo, porque sin ti nada de esto habría sido posible.

A mi papá, Gerson Geovanni González Garate, por ser un hombre trabajador, fuerte y de gran corazón, que con esfuerzo, amor y constancia supo sacar adelante a sus hijos. Gracias por ser un padre ejemplar, por luchar incansablemente y por brindarnos la mejor herencia que alguien puede dejar: la educación, los valores y la unión familiar.

Siempre deseaste verme crecer, superarme y alcanzar mis metas, y en ese camino nunca encontré un “no” de tu parte, sino apoyo, comprensión y entrega total. A mis hermanos y a mí nos diste todo aquello que tú no tuviste, con el único propósito de ofrecernos un futuro mejor.

Este logro también te pertenece, porque es el reflejo de tu sacrificio, tu amor incondicional y tu constante deseo de vernos salir adelante.

A mis abuelos Graciela Bautista y Juan Reinado, que desde el cielo ilumina mi camino. Siempre los llevo en mi corazón y cada logro mío también es suyo.

A mis Abuelos Ángel Balladares y Rosa Garate, por su ejemplo, su esfuerzo y su amor constante. Gracias por enseñarme el valor del trabajo, su apoyo y enseñanzas me dieron la fuerza y motivación para alcanzar este objetivo.

A mis hermanos Edison López, Jair González, Aldair González, Johan González, Jeremy González y Geraldo González, gracias por ser mi fuerza, mi compañía y mi mayor orgullo. Cada uno, con su forma de ser, ha dejado huellas en mi vida que nunca se borrarán. Gracias por su amor incondicional, por sus palabras de ánimo, por las risas compartidas y por acompañarme en cada paso de este camino. Ustedes son el reflejo de lo que significa la familia: unión, apoyo y amor verdadero. Este logro también es suyo, porque sin ustedes nada hubiera sido igual.

A mi hermana Fabiola González, mi ángel en vida. Gracias por tu fortaleza, tu amor y tu generosidad. Has sido mi guía, mi refugio y mi mayor apoyo. Gracias por estar siempre, por tus consejos, y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

Fuiste testigo de mis lágrimas, de mis momentos de duda y de cansancio, y aun así siempre estuviste ahí para escucharme, sostenerme y devolverme la calma. Eres esa luz que nunca se apaga y por eso este logro también es tuyo.

Y a Wilmer Delgado, gracias por tu apoyo, por acompañar a Fabiola en cada paso y por brindarme también tu ayuda y ánimo cuando más lo necesité. Gracias por estar siempre dispuesto a apoyarme, por llevarme a la universidad y por acompañarme incluso en momentos decisivos, como en uno de los exámenes más importantes de este proceso.

Tú solidaridad, compromiso y disposición desinteresada fueron un respaldo fundamental en este camino, y por ello este logro también lleva parte de tu apoyo.

A Wellington Acosta, gracias por tu amor, tu paciencia y tu apoyo incondicional. Gracias por creer en mí y por acompañarme de manera constante a lo largo de este proceso, estando presente tanto en los momentos de alegría como en aquellos de cansancio, duda y dificultad. Siempre me apoyaste, incluso cuando sentía que todo se había acabado; me viste llorar y supiste brindarme calma y fortaleza para seguir adelante.

Aun en los momentos en los que quizá no lo merecía, nunca dejaste de mostrarme comprensión, respeto y bondad. Con tus acciones me demostraste que siempre estarías para mí, incluso cuando el cansancio o el enojo se hacían presentes. Tu compañía, tu entrega y tu apoyo sincero fueron fundamentales en esta etapa de mi vida, y por ello este logro también lleva parte de tu amor y respaldo.

A mis amigas de departamento, María Contreras y Nereida Segura, gracias por compartir conmigo esta etapa tan importante. Con ustedes viví momentos inolvidables, llenos de risas, esfuerzo y metas cumplidas. Gracias por su amistad sincera, por su apoyo constante y por estar desde el primer día, convirtiendo este camino en una experiencia única y especial.

A mis docentes, en especial a mi tutora Digna Villamar, por su orientación, compromiso y dedicación durante el desarrollo de esta tesis. A mis profesores Juan Carlos Feijoó y Danilo Delgado, por sus enseñanzas, su paciencia y el conocimiento compartido que me ayudó a crecer profesionalmente.

Y con especial cariño, a Don Jorge, quien con amabilidad y puntualidad me acompañó cada día en el expreso. Gracias por su paciencia, su apoyo y por ser parte de este recorrido.

Gracias a cada uno por ser pilares fundamentales en mi vida y en la consecución de este logro; su amor, apoyo constante y ejemplo han sido una fuente permanente de fortaleza e inspiración. Todo lo alcanzado es reflejo de su acompañamiento, y cada paso que dé a partir de ahora llevará siempre presente el valor de lo que me han enseñado y brindado.

Autorización de Autoría Intelectual

Yo, **GONZÁLEZ BALLADARES GENESIS GABRIELA** en calidad de autor(a) del trabajo de titulación **GONZÁLEZ BALLADARES GENESIS GABRIELA** para optar el título de ECONOMISTA, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor(a) me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Milagro, 21 de enero del 2026

GONZÁLEZ BALLADARES GENESIS GABRIELA
C.C. 0950597245

RESUMEN

El presente proyecto de tesis cuyo objetivo es “Desarrollar el Modelo de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva a base de botellas recicladas en el cantón Guayaquil”, se desarrolló bajo el método Inductivo y Deductivo, con la modalidad Descriptiva y de alcance No Experimental. Entre los resultados se identificó una Demanda No Saturada de 489.296 prendas de vestir por año. Adicionalmente, en el análisis del macroentorno, se identifica como factor más crítico la inseguridad social, por lo que se ajustó la propuesta a producir y comercializar de manera directa a consumidores a través de una inversión en publicidad digital. Para ello se realizará una inversión en activos fijos por \$157.540,00 con sueldos que alcanzan los \$136.924,1 y beneficios sociales de \$21.845,0. Como dato adicional, se determinó la participación sobre la Demanda No Saturada el cual no supera el 2,3% ya que es la capacidad máxima de producción de las máquinas. Finalmente, el análisis financiero inicia con el cálculo de los ingresos potenciales, los cuales alcanzan el primer año de \$249.392 con un crecimiento proyectado de 3,10% anual según el crecimiento del sector económico. Es importante resaltar que el proyecto alcanzó un VAN de \$47.271,77 y una TIR de 34,22%, considerando al proyecto atractivo para la inversión, ya que supera la Tmar que se calculó a 11,46%. Se recomienda crear e implementar los indicadores de gestión KPI's, los cuales deben aplicarse para medir el cumplimiento y avance de los proyectos o actividades previamente establecidos.

Palabras claves: Mercado, Producto, Estrategias, Rendimiento y Viabilidad.

ABSTRACT

The present thesis project, whose objective is "Develop the Business Model for the creation of a company that produces and markets sportswear made from recycled bottles in the canton of Guayaquil," was developed using the Inductive and Deductive method, with a Descriptive modality and a Non-Experimental scope. Among the results, an Unsaturated Demand of 489,296 garments per year was identified. Additionally, in the macro-environment analysis, social insecurity is identified as the most critical factor, so the proposal was adjusted to produce and market directly to consumers through an investment in digital advertising. For this purpose, an investment in fixed assets of \$157,540.00 will be made, with salaries reaching \$136,924.1 and social benefits of \$21,845.0. As an additional point, the participation in the Unsaturated Demand was determined, which does not exceed 2.3% since it is the maximum production capacity of the machines. Finally, the financial analysis begins with the calculation of potential revenues, which reach \$249,392 in the first year with a projected annual growth of 3.10% according to the economic sector's growth. It is important to highlight that the project reached VAN of \$47,271.77 and an IRR of 34,22%, considering the project attractive for investment since it exceeds the calculated MARR of 11,46%. It is recommended to create and implement management indicators (KPIs), which should be applied to measure the fulfillment and progress of projects or previously established activities.

Keywords: *Market, Product, Strategies, Performance and Viability*

INDICE DE CONTENIDOS

1.INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del Tema	1
Planteamiento de la Situación Problemática	2
Justificación e Importancia del Estudio	3
Delimitación del Problema.....	3
Formulación del Problema	3
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Hipótesis o Idea a Defender	4
Aporte Teórico de la investigación	4
Aplicación práctica de la investigación	5
2. MARCO TEORICO	6
2.1. Estado del Arte	6
2.2. Bases Científicas o Teóricas.....	8
2.3.Fundamentacion Legal	9
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	17
3.1. Métodos.....	17
3.2. Variables	18
3.3. Población y Muestra.....	19
3.4. Técnicas de Recolección de Datos	20
3.5. Estadística Descriptiva e Inferencial.....	21
3.6. Cronograma de actividades.....	22
RESULTADOS.....	23
DISCUCIÓN	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	79
APÉNDICES	85

INDICE DE ANEXOS

Anexo No 1 Operacionalización de las variables	79
Anexo No 2 Formato del Cuestionario	80
Anexo No 1 Entrevista realizada a Consumidores	83
Anexo No 4 Cronograma de Actividades	84

INDICE DE APÉNDICES

Apéndice No 1 Matriz EFI - EFE	85
Apéndice No 2 Matriz de las 5 Fuerzas de Porter	86
Apéndice No 3 Activos Fijos	87
Apéndice No 4 Depreciación de Activos Fijos	88
Apéndice No 5 Capacidad Máxima de Producción por año	89
Apéndice No 6 Costos Directos	91

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Problema

El uso de materiales reciclados ha tenido un impacto significativo en la economía, tanto en Ecuador como en el extranjero. En términos de beneficios económicos, los materiales reciclados permiten reducir los costos de producción al evitar la necesidad de extraer y procesar nuevos recursos, lo que resulta en ahorros en la cadena de suministro. Además, la industria del reciclaje y la producción de productos a base de materiales reciclados generan empleo en múltiples etapas del proceso, desde la recolección y clasificación hasta la transformación en nuevos productos. Esto no solo fomenta la creación de puestos de trabajo, sino que también mejora las condiciones económicas en las comunidades locales. A nivel internacional, el enfoque en la producción sostenible y el uso de materiales reciclados puede diferenciar a las empresas ecuatorianas en el mercado global, respondiendo a la creciente demanda de productos eco-amigables y contribuyendo al desarrollo del sector de la moda sostenible.

En Ecuador siempre se busca probar nuevos productos, por lo tanto, se tratará de ofrecer a los posibles consumidores una ropa deportiva a base de botellas recicladas; la cual será elaborada mediante la combinación de botellas recicladas para producir las fibras textiles. Estas botellas se limpian, se trituran y se transforman en pequeñas escamas de plástico que se funden y se convierten en hilos que se pueden utilizar para tejer telas.

La producción y comercialización de este emprendimiento es innovador para el sector de la industria textil. Además, se enfoca en la implementación de prácticas sostenibles y en el uso de lo que la sitúa en la industria de la moda sostenible y la economía circular que permita aprovechar los recursos naturales disponibles en la región para generar productos de calidad y contribuir al cuidado del medio ambiente.

Esta Ropa Deportiva se considera una gran oportunidad de negocio en el mercado textil; en especial a amantes del deporte que buscan prendas de alta

calidad y durabilidad, con diseños atractivos y que a su vez tengan un impacto positivo en el medio ambiente y características diferenciadas de otros productos.

Al realizar este proyecto se tratará de conocer la aceptabilidad de los productos en material reciclado, establecer las estrategias para la sostenibilidad de este, estructurar la parte técnica, operativa, administrativa, y certificar la viabilidad financiera.

Este modelo de negocio se realiza con la finalidad de dar a conocer al lector los beneficios que genera el consumo de una ropa deportiva reciclada a un bajo costo. Además de determinar la posibilidad de poder desarrollar este proyecto.

Planteamiento de la Situación Problemática

En diversos países, la creación de industrias dedicadas a la fabricación de ropa a partir de botellas recicladas se ha convertido en una tendencia en crecimiento. Estas industrias adoptan enfoques que incluyen colaboraciones público-privadas, programas de recolección y clasificación de botellas, así como tecnologías e innovaciones para la transformación de los materiales reciclados en hilos y tejidos. Este modelo de negocio surge como alternativa a los precios elevados de la ropa deportiva tradicional lo cual genera que tenga una segmentación marcada en el mercado dejando a un extracto social controlado fuera del mercado. Lo que se busca al implementar este nuevo tipo de prenda, es reemplazar este producto por uno con costo más bajo. Al aprovechar la disponibilidad de materiales reciclados, la empresa podría reducir sus costos de producción y aumentar su rentabilidad.

Sin embargo, en el caso específico de Ecuador, actualmente no se cuenta con una industria consolidada para la creación de ropa a base de botellas recicladas. Aunque es posible que existan iniciativas o pequeños emprendimientos relacionados con la producción sostenible, no se ha desarrollado a gran escala en el país. Esto puede deberse a diversos factores, como limitaciones en infraestructura, falta de apoyo gubernamental o una menor conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en la industria de la moda. No obstante, el potencial de crear una industria de este tipo en Ecuador es notable, considerando la

abundancia de materiales reciclables y la creciente demanda global de productos sostenibles.

Justificación e Importancia del Estudio

El presente trabajo de titulación se justifica en el costo de adquirir una ropa deportiva reciclada, como complemento se centra en la sostenibilidad, a un precio razonable, lo cual no es común en estos tiempos ya que al darle valor agregado provoca incremento de los costos por lo tanto no tienen gran acogida en el mercado.; razón por la cual el producto podrá entrar a ese mercado con demanda no saturada por la calidad y por los costos bajos.

Este estudio está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenido (ODS) 8 y 9, los cuales fueron establecidos por la Organización de Naciones Unidas (ONU) y tienen como consistencia abordar los desafíos económicos, sociales y ambientales más perjudiciales que enfrenta el mundo. El ODS 8 indica “Trabajo decente y crecimiento económico”, mismo que busca promover el trabajo digno y productivo para todas las personas y sobre todo fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible. El ODS 9 indica “Industria, Innovación e Infraestructura” el cual busca promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano (ONU, 2015).

Delimitación del Problema

La propuesta de implementación del modelo de negocios tiene como espacio temporal comprendido de 5 meses en la Parroquia Tarqui del cantón Guayaquil, provincia del Guayas en Ecuador, a desarrollarse a lo largo del 2024 y 2025.

Formulación del Problema

¿Es factible y viable la producción y comercialización de ropa deportiva a base de botellas recicladas en el cantón Guayaquil (parroquia Tarqui)?

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar el Modelo de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva a base de botellas recicladas en el cantón Guayaquil (parroquia Tarqui).

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación del producto y conocer la oferta existente en la parroquia Tarqui.
- Desarrollar una estrategia para la comercialización y promoción del producto en la parroquia Tarqui.
- Desarrollar un estudio técnico y organizacional del proceso operativo y comercial de la empresa.
- Diseñar un estudio financiero para determinar la rentabilidad productora y comercializadora del producto.

Hipótesis o Idea por Defender

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva a base de botellas recicladas en la parroquia Tarqui será viable.

Aporte Teórico de la investigación

En el presente proyecto de titulación se trabajará con teorías y políticas de comercio y cómo estas nos ayudarán en la ejecución del diseño del estudio de factibilidad para una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva a base de botellas recicladas en la parroquia Tarqui.

El aporte de esta investigación se basa en el conocimiento de un nuevo producto para introducirlo en el mercado en la parroquia Tarqui, con el objetivo de producir y comercializar, de tal manera conocer la rentabilidad y factibilidad de esta.

Aplicación práctica de la investigación

Con la elaboración de este proyecto, se espera contribuir con la información detallada a futuros investigadores que estén interesados en conocer sobre el producto mencionado y que les sirva de base para generar mejor contenido en sus trabajos investigativos; inclusive podría servir para que un organismo estatal explote la idea y la mejore.

Además, servirá de guía para casos similares, y se apoyen con este estudio, generando más conocimiento y experiencia.

2. MARCO TEORICO

2.1 Estado del Arte

Según Valencia y Guagua (2021) en su investigación la cual tiene como objetivo Diseñar un plan de negocios para la comercialización de camisetas fabricadas a base de materiales reciclados y que contribuyan en la práctica del reciclaje en los ciudadanos de Guayaquil, usando la metodología de Design Thinking la cual se dio a través de las etapas no consecutivas como: empatizar, definir, idear, prototipar y testear las cuales permitieron generar soluciones a los problemas dentro de un mismo marco propuesto. El VAN comprende un valor de \$13.654,27, mientras que la TIR tiene un valor porcentual de 25.71% y una Tasa de Descuento de 10.30%. Estos resultados indican que el proyecto es económicamente sólido y presenta un retorno atractivo, lo que respalda la implementación exitosa del plan de negocios y la promoción de la conciencia del reciclaje en la comunidad de Guayaquil.

Como señalan Uribe y Escamilla (2021) en su proyecto de investigación, el objetivo principal consiste en evaluar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva fabricada a partir de telas ecológicas, aplicando como metodología el cálculo de la tasa de rentabilidad exigible al proyecto para el mercado estadounidense y posteriormente convertir esta última a valores colombianos mediante un modelo de devaluación a largo plazo. El VAN arroja un valor de \$24.566.577. Mientras que la TIR da como resultado un 17.33%, siendo este mayor a la WACC, cuyo valor es de 10.83%. Se puede concluir que la creación de dicha empresa es factible y prometedora desde el punto de vista financiero, analizando desde el VAN que es superior a cero, lo que indica que el proyecto generará beneficios económicos. Además, el resultado de la TIR supera el valor de la Tasa de Descuento, sugiriendo de esta manera que el proyecto tiene una rentabilidad atractiva.

Según indican Baquero y Valero (2021) en su proyecto, el objetivo de este trabajo fue determinar la rentabilidad de invertir en un proyecto de ropa con fibras textiles a base de materiales de plástico PET. Los resultados del análisis de mercado presentan el perfil de consumidor del mercado meta, la creación un cuadro canvas y la intención de adquirir los productos elaborados a partir de materiales

reciclados, lo cual es favorable, utilizando como metodología Lean Startup que permite analizar las necesidades que poseen los clientes, si es de su agrado o no. Se recomienda invertir en este proyecto ya que es rentable con un VAN de \$1.175.540.123 y una TIR de 128,84%.

Según los estudios realizados por Díaz y Cortés (2022) titulado, el objetivo principal fue determinar la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa deportiva para práctica de yoga con materiales sostenibles con fines de exportación a Estados Unidos, utilizando como metodología la herramienta PESTEL para estudiar y analizar todos los entornos que este representa. Los indicadores financieros como el VAN tienen un valor de \$ 2.396.391.772 pesos colombianos, por otra parte, se observa que la TIR obtiene un valor porcentual de 412% y una WACC de 15%. El estudio demuestra que la creación de una comercializadora de ropa deportiva sostenible para la práctica de yoga, con enfoque en la exportación a Estados Unidos, es altamente viable financieramente, con un VAN positivo de \$2.396.391.772 pesos colombianos, una TIR del 412% y una tasa de descuento que responde a un 15%.

De acuerdo con Neira, et al. (2020) en su proyecto de investigación la cual tiene como objetivo determinar la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción de prendas de vestir deportivas a base de plástico reciclado, en este proyecto se utilizó como metodología el método inductivo – deductivo y se concluye que según los resultados del estudio financiero, el proyecto tiene una viabilidad favorable, debido a que el VPN o VAN proyecta una ganancia en un flujo de caja sin financiación de \$10.635.906 con una TIR de 27.29%. Con lo cual se afirma la posibilidad de éxito del proyecto.

El autor Narváez (2020) en su investigación, la cual tiene como objetivo buscar un nuevo modelo de negocio en la fabricación de tela deportiva para la industria textil, donde los residuos que genera el consumo natural de la sociedad sea parte de una economía circular permitiendo de esta manera potenciar la industria del reciclaje a través de la industria manufacturera, la cual usa como metodología el First In, First Out (FIFO), lo cual significa lo primero en entrar, lo primero en salir. Se concluye que el proyecto tiene una viabilidad positiva debido a que el VAN es mayor que cero, con un valor de \$835,92. La TIR responde un valor

de 14% mientras que la WACC es de 13,41%. Estos resultados respaldan la viabilidad económica del proyecto y su enfoque en la economía circular, alineándose con principios sostenibles y promoviendo la reutilización de los residuos generados por la sociedad. Esto indica que el modelo propuesto tiene un potencial positivo tanto desde el punto de vista financiero como ambiental, creando oportunidades.

Según el trabajo de Romero (2020) tiene como objetivo el desarrollo de un plan de negocio en el que se toma en cuenta un emprendimiento de indumentaria de montaña con el cual se pretende orientar a futuros emprendedores. Por ello, se desarrolló un estudio de mercado, un análisis técnico, el plan comercial y promocional y finalmente el financiero. Entre los resultados se identificó el VAN, con un resultado positivo de \$99.975,45 lo que muestra que la suma de los flujos futuros traídos a los valores presentes es mayor que la inversión inicial a realizar, lo que condice con un proyecto viable. Adicionalmente, el cálculo de la TIR fue de 36,96% y se encuentra por encima de la tasa de descuento del 29%, lo que es una excelente señal para determinar que el proyecto es rentable.

Para Erazo y Moreno (2020) el objetivo de la investigación fue la creación de un plan de negocio para comercializar productos en el cantón Gualaceo. La metodología que se aplicó en este estudio es una investigación descriptiva con un enfoque mixto y aplicando el método deductivo-inductivo. Como resultado de esta investigación se determinó a los principales competidores que existen en el cantón y la poca satisfacción de los consumidores, realizando un esquema que al analizar sus factores nos dan resultados positivos y que permite visualizar, aprovechar la oportunidad de negocio. Como resultados se identificó una TIR del 13% y un VAN de \$24.297,86 determinando que el proyecto es atractivo para la inversión.

2.2 Bases Científicas o Teóricas

2.2.1 *Modelo de Negocio*

Para Pigneur (2010) el Business Model Generation proporciona herramientas y enfoques prácticos para el diseño y la innovación de modelos de negocio, calificándola como una herramienta visual que permite describir, analizar y crear modelos de negocio de manera efectiva. Con ejemplos y casos reales, los

autores exploran diferentes componentes clave de los modelos de negocio, como propuestas de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, fuentes de ingresos y relaciones con los clientes.

2.2.2 Estudio de Mercado

2.2.2.1 Mercado. Los investigadores Pindyck y Rubinfeld (1995) define al mercado como un conjunto de compradores y vendedores que se interrelacionan, posibilitando realizar intercambios.

Adicionalmente, Mankiw (2017) lo define como un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio específico.

2.2.2.2 Oferta. El investigador Mochón (2006) define a la oferta, como una relación estricta con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. La oferta consiste en la cantidad ofrecida de cualquier bien o servicio que los vendedores quieren y pueden vender.

2.2.2.3 Demanda. Para De Azuke (2023), la demanda es la suma de todas las unidades de un bien o servicio del mercado que los compradores o demandantes están dispuestos y pueden pagar para satisfacer sus necesidades.

2.2.2.4 Escasez. Según los criterios de Mochón (2006) la escasez no es un problema tecnológico, sino de disparidad entre los deseos del ser humano y los medios que se encuentren disponibles para su satisfacción.

Para Parkin (1995) la escasez es definida a través de los recursos y medios disponibles respecto a las necesidades. De manera que, el carácter fundamental de la escasez será definido por la interpretación que se tenga sobre las cantidades y cualidades de los recursos y los medios, por una parte, y las necesidades por otra

2.2.2.5 Competencia. Sobre el tema, Parkin (1995) menciona que los deseos son mayores que los recursos, los deseos tendrán que competir por lo que está disponible. La competencia es una lucha por el control de los recursos escasos.

Por su parte, Sabino (2019) habla de competencia existente cuando diferentes empresas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante

un conjunto de consumidores que actúan de manera independiente y por consecuencia constituyen la demanda.

2.2.3 Estudio Financiero

Los investigadores Meza y Orozco (2013) el estudio financiero es la etapa final de la formulación del proyecto, este se encarga de recoger y cuantificar toda aquella información que proviene de los estudios de mercado, estudios técnicos y estudio organizacional.

2.2.3.1 Indicadores de liquidez. Entre los criterios de Guajardo, et al. (1995) con el indicador de liquidez se analiza si un negocio tiene la capacidad necesaria para cumplir con las obligaciones contraídas, es decir, las deudas que se tiene con acreedores, proveedores, empleados y otras.

2.2.3.2 Indicadores de solvencia. Para Muñoz (2008) este puede ser a largo o corto plazo y este indicador informa a capacidad que va a tener la empresa de devolver sus deudas al plazo establecido.

2.2.3.3 Indicador de rentabilidad. Según Guajardo, et al. (1995) el margen de utilidad es uno de los indicadores que nos permite medir el porcentaje de las ventas que logran convertir en utilidad disponible para los socios de la empresa dándonos de esta manera un margen de rentabilidad positivo o negativo. Cabe mencionar que la utilidad neta se considera después de gastos financieros y de los impuestos.

2.2.3.4 Costo de oportunidad. El investigador Parkin (1995) el costo de oportunidad de cualquier acción es la mejor alternativa deseada. Si no se puede tener todo lo que uno quiere, entonces se tiene que elegir entre alternativas. La mejor cosa que usted elige no hacer, la alternativa deseada, es el costo de lo que usted elige hacer.

Adicionalmente, Mankiw (2017) describe al costo de oportunidad al momento de tomar una decisión, debemos tener conciencia sobre los costos de oportunidad que acompañan cada una de nuestras probables decisiones.

2.2.3.5 Valor Actual Neto (VAN). La institución Business School (2023) describe al VAN como una herramienta financiera que evalúan la rentabilidad de una inversión al calcular la diferencia entre los flujos de efectivo

futuros esperados y el costo inicial de la inversión, todo ello ajustado al valor presente neto. Un VAN es positivo sugiere que la inversión generará retornos a su costo, mientras que un VAN negativo indica lo contrario. Es una medida clave para la toma de decisiones en proyecto de inversión.

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FNE_j}{(1+i)^j}$$

2.2.3.6 Tasa Interna de Retorno (TIR). Por su parte, el investigador Pérez (2021) indica que la TIR es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión. Representa la tasa de rendimiento que iguala el valor presente neto (VPN) de los flujos de efectivo futuros con la inversión inicial. Una TIR mayor que la tasa de descuento indica viabilidad financiera, mientras que una menor sugiere lo contrario. Es una herramienta crucial para comparar proyectos de inversión y tomar decisiones financieras informadas..

$$VAN = -I_0 + \sum_{n=1}^n \frac{Cn}{(1+r)^n} = 0$$

2.2.3.7 TMAR (Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento). Se utiliza como criterio de evaluación si el rendimiento esperado de un proyecto es mayor o igual a la TMAR, se considera viable; si es menor; se rechaza. La TMAR incorpora factores como el costo del capital, el riesgo del proyecto y las expectativas de los inversores.

$$TMAR = i + f + i \times f$$

2.2.3.8 Payback (Periodo de Recuperación de la Inversión). El investigador Morales (2020) indica que el Payback es el tiempo que tarda en recuperarse el dinero invertido en un proyecto a través de sus flujos de cajas. Se calcula sumando los flujos de efectivo generados por el proyecto hasta que igualen la inversión inicial. Un periodo de recuperación más corto significa que la inversión se recupera rápidamente, lo cual es generalmente preferido por los inversores porque reduce el riesgo y la incertidumbre..

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

2.2.4 Estudio Técnico

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2021) describe al estudio técnico abastece a un negocio nuevo una ruta de trabajo, la cual consiste en indicar la fabricación del producto, la regeneración de beneficios y la manera de satisfacer las necesidades del mercado al que se ha enfocado.

A esto se suma el criterio de Añez (2023) quien menciona al estudio técnico de un proyecto como una herramienta para percibir si una inversión es rentable o no lo es, esto a través del análisis de patrones y análisis gráficos que ayudan con la predicción sobre la tendencia de precios de acciones u otros valores.

2.2.4.1 Tamaño. Para Urtecho (2019) hablar del tamaño de un proyecto hace referencia a la capacidad que deberá ser instalada para atender de manera satisfactoria la demanda del mercado objetivo y esta es expresada en volumen de producción o número de unidades que puede alojar, recibir, almacenar o producir una instalación un específico período de tiempo.

2.2.5 Materia prima

Según Ramírez (2010), se denomina materia prima a los diversos elementos utilizados en la fabricación o producción de bienes, los cuales son sometidos a uno o varios procesos de transformación y al finalizar con dicho proceso, dan origen a otros productos o bienes completamente diferentes de aquellos insumos originales.

2.2.5.1 Costos de Producción. Para el investigador Mochón (2006) el coste de producción viene determinado por el valor de los factores empleados por la empresa para producir el bien.

Para el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2021) el costo de producción está ligado directamente con la inversión que se realiza para producir y disponer un bien o servicio.

2.2.5.2 Análisis de riesgo del proyecto. Entre los criterios de Santos (2022) el análisis de riesgo es una herramienta de prevención con la que se puede

pronosticar las amenazas con potencial de afectar el desempeño de algún proceso. Esta herramienta sirve para permitirnos crear planes de contingencia en caso de cualquier contratiempo opuesto a lo planeado.

2.2.6 Plan de Mercadeo

Según Miñarro (2022) un plan de mercadeo es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

2.2.7 Marketing Mix

Para el investigador Londoño (2023) el marketing mix es el conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar su objetivo y a tomar mejores decisiones de mercado. Este tiene por objeto determinar cuáles son las acciones que debe emprender una empresa o una marca para satisfacer a los clientes en torno a una oferta comercial.

2.2.8 Análisis PESTEL

Según Ruiz (2020) la utilización del análisis PESTEL ayuda a entender y mejorar al poder identificar los factores del entorno general; esta herramienta básica sirve para poder definir estratégicamente el camino que debe tomar una empresa en el presente.

2.2.9 Fuerzas de Porter

Para Alonso (2022) las 5 fuerzas de Porter, lleva a poner la atención del análisis en los clientes, proveedores, productos sustitutos, los nuevos competidores potenciales y la competencia. En el diamante de Porter se analizan estos 5 elementos, de forma separada pero interconectados, ya que cada uno de ellos incide en el nivel de competencia de la organización.

2.2.10 Estudio de recursos y capacidades

Como teoría del tema, el investigador Ruíz (2022) describe al estudio de recursos como todos aquellos factores de los que se dispone y que controla una

empresa. Estos se llevan a cabo mediante dos categorías, las cuales se dividen en recursos tangibles y recursos intangibles. Por otra parte, las capacidades son las habilidades de una empresa para realizar una actividad, estas están ligadas a los activos humanos y se apoyan en los activos intangibles. Se pueden clasificar en funcionales y culturales.

2.2.11 Análisis FODA

El criterio de Raeburn (2021) describe al análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio, o incluso, de algún proyecto específico. Por lo general, es mayormente usado en empresas pequeñas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones. Un análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales.

2.2.12 4P del Marketing

Según Botey (2022) las 4P del marketing corresponden al producto, precio, punta de venta y promoción. Por una parte, el producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing. Por consiguiente, el precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. En cuanto a punta de venta se refiere, es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente. Finalmente la promoción incluye todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto.

2.3 Fundamentación Legal

En el artículo 33 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) se establece que el trabajo es un deber social, y un derecho económico. Se aclara que el Estado garantiza a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad.

Pasos para la creación de una empresa

Búsqueda y reserva del nombre de la empresa. – Esto se ejecuta a través de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, misma en la que se

procederá con la verificación de la disponibilidad del nombre que se desea para la empresa.

Elaboración de estatutos. – Se procederá a establecer los estatutos a través de la asesoría de un agente legal, como lo es un abogado. Esto con la finalidad de establecer de manera transparente la función principal que cumplirá la empresa.

Registro de la empresa. – Se hace efectivo en el momento que se presentan los estatutos o contrato social debidamente legalizado- Durante el proceso, se deberá también ejecutar el registro tributario en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Obtención de la patente municipal. – Esto significa el cumplimiento de las obligaciones impuestas por la municipalidad en relación con salud y seguridad medioambiental.

Obtención del RUC. – El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es un requisito obligatorio para toda empresa establecida en Ecuador. Este se solicita mediante el SRI, con la respectiva documentación solicitada por la entidad.

Licencia de funcionamiento municipal. – Este es un requisito para poder operar de manera legal dentro de la ciudad de Guayaquil.

Licencia ambiental. – Esta licencia dará respaldo acerca del cumplimiento de protección ambiental.

Inscripción en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. – En esta entidad se deberá realizar la inscripción de la empresa como empleador y proceder a realizar las contribuciones correspondientes, de este modo se tendrá asegurado a cada trabajador.

2.3.1 Requisitos para el funcionamiento de un negocio en Guayaquil

- Contar con la clave Municipal.
- Obtención de la Patente Municipal del año exigible.

- Obtención de la Certificación definitiva vigente emitida por el
- Solo para el caso de inicio de actividades, cambio de propietario o cambio de actividades deberá obtener la Consulta de Uso de Suelo permitido, a través del Internet para la actividad que el usuario desea desarrollar. No será necesario este requisito para la renovación anual de la tasa de habilitación.
- Registrar el establecimiento en el Registro Único del Contribuyente (R.U.C.) del Servicio de Rentas Internas.
- Solo en caso de que el establecimiento sea cedido o permitido su uso de manera gratuita, concesionado o arrendado; deberá presentar uno de los siguientes documentos:
 - Si el establecimiento es arrendado o concesionado con un canon mensual igual o mayor a un salario básico unificado deberá presentar copia del contrato de arrendamiento con certificación de haber sido registrado ante un notario.
 - Si el establecimiento es arrendado o concesionado con un canon mensual menor a un salario básico unificado, o es cedido o permitido su uso de manera gratuita, el usuario deberá presentar uno de los siguientes requisitos:
 - Copia simple del contrato de arrendamiento.
 - Copia simple de la carta de autorización.
 - Declaración Juramentada efectuada ante un notario, por parte del arrendador.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Métodos

Para el presente proyecto el método Cuantitativo, ya que se levantarán y analizarán datos primarios, manejado de forma inductiva y deductiva, así como se expone a continuación:

Para Espíndola (2022) el método inductivo es aquella forma de razonamiento en que la verdad de las premisas apoya, pero no garantiza la conclusión. El método inductivo se refiere a un enfoque de razonamiento en el cual se recopilan observaciones o premisas específicas para llegar a una conclusión general. Esto se desarrolla a través de la encuesta, donde se levanta información específica primaria o por individuos para generar una conclusión general y determinar la demanda potencial que posteriormente sirve de base para identificar la demanda insatisfecha.

Según Weistreicher (2020) el método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas. El método deductivo implica llegar a una conclusión a partir de una premisa o varias proposiciones que se consideren verdaderas. Esto se desarrolla analizando los factores externos a través de herramientas como Porter y Pestal, con el fin de obtener información que conforme los factores externos del FODA.

3.1.1. Modalidad y tipo de investigación

La modalidad que será utilizada en este proyecto de negocios será la investigación de alcance descriptivo y no experimental. Una investigación de alcance descriptivo es aquella que tiene como objetivo principal describir y comprender una situación o fenómeno tal como es, sin intentar manipularlo o cambiarlo. Por otra parte, una investigación No Experimental, es la que implica estudiar fenómenos sin intervenir directamente en ellos. No se aplican manipulaciones ni cambios intencionados en las variables. Según Macías (2022) los estudios No Experimentales se realizan sin la manipulación deliberada de

variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

3.2. Variables

3.2.1. Variable Decisoria

Valor Presente Neto (VAN): El Valor Actual Neto es un instrumento que de carácter financiero que sirve para la evaluación de la rentabilidad de la inversión, en el cual un VPN mayor que cero, muestra rentabilidad positiva. Su tipo de medición es cuantitativo, trabajado como información prima y presentado bajo criterio descriptivo a través de cálculos y tablas.

Tasa Interna de Rendimiento (TIR): La tasa interna de rendimiento es una tasa de descuento que hace que el VAN de un proyecto sea igual a cero, es decir, donde los flujos de efectivo entrantes y salientes se equilibran. Una TIR mayor que la tasa de descuento utilizada en el análisis sugiere que el proyecto podría generar ganancias, lo que refuerza la viabilidad económica. Su tipo de medición es Cuantitativa y de la misma manera que el VAN, se trabaja como información prima y presentado bajo criterio descriptivo a través de cálculos y tablas.

Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR): Es el rendimiento mínimo que una empresa exige para considerar una inversión aceptable. Si la inversión ofrece un rendimiento igual o superior a la TMAR, se aprueba; si no, se rechaza.

Payback (Periodo de Recuperación de la Inversión): es el tiempo que necesita para recuperar la inversión inicial de un proyecto a través de sus flujos de caja. Un periodo de recuperación corto indica que la inversión se recupera rápidamente.

3.2.2 Operacionalización de las Variables

La matriz de la variable se podrá visualizar en la **(Anexo No.1)**

3.3 Población y Muestra

3.3.1. Población de la demanda (Venta Directa)

Los datos que serán tomados son provenientes de la “Estimación y Proyección de la Población, los cuales fueron emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022) el cuál afirma que Guayaquil posee una población de 2’908.589 habitantes.

En entorno a esto la población de estudio se divide en varios segmentos con el objetivo de adaptar la estrategia de negocios a las diferentes necesidades y características de los habitantes de Guayaquil, dirigida a hombres y mujeres de 15 a 45 años se enfoca en identificar el mercado potencial, analizar la demanda y competencia y proyectar ventas, para desarrollar estrategias de marketing y un plan de negocios sostenible que capte y satisfaga a este segmento de consumidores.

Tabla 1

Población de estudio en la Parroquia Tarqui

Descripción	Porcentaje	Cantidad de personas
Proyección Poblacional 2020	100%	2.908.589
Población Económicamente Activa (15 años a 64 años)	49,26%	1.432.682
PEA con empleo adecuado - Pleno	33,10%	474.218
Proporción de Tarqui respecto a Guayaquil	42,13%	199.788
Rango etario 15-45 años	62,40%	124.668

Elaborado por: La Autora, 2025

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022). [Estimaciones y Proyecciones de Población |](#)

Es importante resaltar que se trabajará en la Parroquia Tarqui, que a nivel de Guayaquil corresponde el 42,13%. La parroquia Tarqui comprende zonas como: Aeropuerto, Terminal Terrestre, Alborada, Sauces, Samanes, Garzota, Kennedy, Urdesa, Ceibos y Prosperina. Finalmente, se determinó la población de estudio de 124.668 habitantes.

3.3.2. Muestra de la demanda

Para determinar la muestra poblacional se aplicará el muestreo estratificado multietápico, siendo este un método estadístico que implica dividir la población en subgrupos homogéneos en determinadas características. Para ello, se utilizó la siguiente fórmula que mide el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza 1.96 (95%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

e = Error máximo admisible en término proporcional (5%)

N = Población (124.668)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (124.668)}{(0,05)^2 (124.668 - 1) + (1,96)^2 (0,5) * (0,5)} =$$

$$n = 384$$

3.3.3. Población y Muestra de la Oferta

En la parroquia Tarqui, se ha identificado que existe Demanda Satisfecha No Saturada, ya que no hay empresas productoras de ropa deportiva a base de botellas recicladas por lo tanto en este proyecto no se realizó el estudio de la oferta ya que no existe productos con insumos similares (plástico).

3.4 Técnicas y Recolección de Datos

3.4.1. Encuestas

Se realizaron encuestas a los habitantes de la parroquia Tarqui con el fin de recolectar datos y a través de esta información serán visualizadas las necesidades y preferencias que tienen los posibles consumidores. Por consiguiente, la obtención

de datos brindará la oportunidad de identificar las oportunidades de mejora y adaptación en el producto para de esta manera satisfacer las futuras demandas en el mercado (Anexo No.2).

El cuestionario presenta las siguientes secciones: datos generales, factores de decisión de compra, disposición de compra, siendo el software utilizado para el ingreso de datos y su tabulación es el Excel de Microsoft, donde la tabulación se desarrolló de manera digital. Todas las preguntas presentadas fueron cerradas y de opción múltiple, diseñadas para facilitar el análisis cuantitativo.

3.4.2. Entrevistas a Consumidores

Se realizaron entrevistas a profundidad a 5 clientes que visitaron puntos de venta de ropa con las características de estudio en la parroquia Tarqui, con el fin de conocer en detalle los gustos, preferencias y factores de decisión para la compra de este producto (Anexo No.3).

3.5. Estadística Descriptiva e Inferencial

Para realizar un estudio de mercado y determinar la aceptación del producto y conocer la demanda existente en la parroquia Tarqui, se realizaron encuestas exhaustivas dirigidas a la muestra. El cuestionario cuenta con preguntas estratégicas que evalúan el conocimiento del producto, el interés en su adopción, las experiencias previas con productos similares en la región y las opiniones sobre la calidad y mejoras deseadas en los productos existentes. El desarrollo de las técnicas de estadísticas descriptiva que utilizaron la media, mediana y moda con el fin de comprender los elementos de mayor concentración de respuestas, las cuales se presentan en tablas y figuras, con el fin de facilitar la interpretación.

Para desarrollar una estrategia para la comercialización y promoción del producto en la parroquia Tarqui mediante un plan de marketing y a su vez llegar a clientes potenciales interesados en este producto. A través de la estrategia de marketing se buscará destacar las características únicas del producto que se ofertará. Se utilizarán canales de marketing efectivos, como publicidad en línea, redes sociales y colaboraciones locales para difundir el mensaje y de esta manera llegar a clientes potenciales.

Para calcular un estudio técnico y organizacional del proceso operativo y comercial de la empresa, identificando sus requerimientos técnicos y organizacionales clave. Esto se haría a partir del análisis de los flujos de trabajo, las capacidades necesarias, los recursos requeridos y los aspectos logísticos y de infraestructura.

Para diseñar un estudio financiero para determinar la rentabilidad productora y comercializadora se realizará un estudio de los diferentes implementos que serán necesarios para la elaboración del producto, el cual incluye coste de materias primas, coste de maquinarias y coste de personal. Además, se estudiaría el costo del personal, teniendo en cuenta los salarios, beneficios y posibles aumentos. Posteriormente, se calculará el precio de venta del producto y se estimaría la demanda del mercado para determinar la rentabilidad potencial.

3.6. Cronograma de actividades

Aquí se podrá visualizar y tener como evidencia las respectivas actividades que han sido desarrolladas para el efecto del presente trabajo de investigación (Anexo No.4)

4. RESULTADOS

Realizar un Estudio de Mercado para determinar la aceptación del producto en el Cantón Guayaquil (Parroquia Tarqui).

Resultado de las Encuestas

La información de los resultados tabulados de las encuestas realizadas, sirven de datos base para el cálculo de la Demanda Efectiva para posteriormente determinar la demanda no saturada, siendo el detalle de los resultados de las encuestas los siguientes:

1. Edad

Tabla 2

Edad de los Encuestados

Detalle	Encuestados	%
15 – 24	98	26%
25 – 34	157	41%
35 – 44	93	24%
45 – más	36	9%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Del total de 384 personas encuestadas, el 26%(98) corresponden a personas de 15 a 24 años de edad, el 41%(157) son personas entre 25 a 34 años, el 24%(93) son encuestados entre los 35 y 44 años de edad y finalmente el 9%(36) son las personas entre 45 años y más.

2. Género

Tabla 3

Género

Detalle	Encuestados	%
Masculino	215	56%
Femenino	169	44%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Del total de 384 personas encuestadas, el 56%(215) son personas del sexo masculino, mientras que el 44%(169) son del sexo femenino.

3. ¿Qué características considera al momento de comprar sus prendas de vestir?

Tabla 4

Características de compra

Detalle	Encuestados	%
Precio	146	38%
Calidad	119	31%
Diseño	88	23%
Otros	31	8%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Mediante la Tabla 4 se puede notar que el 38%(146) de los encuestados tienen una preferencia por comprar prendas deportivas que tengan un precio cómodo, mientras que el 31%(119) prefieren por la calidad del producto, el 23%(88) lo busca por el diseño y el 8%(31) por otros motivos. Esto resulta favorable debido a que en este proyecto se busca satisfacer a los posibles consumidores, tendiendo a crear un vínculo empresa – cliente.

4. ¿Conocía usted que actualmente se puede producir prendas de vestir a base de botellas recicladas?

Tabla 5

Familiaridad con el producto

Detalle	Encuestados	%
Si	0	0%
No	384	100%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La Tabla 5 refleja que el 100%(384) de las personas que fueron encuestadas desconocen productos de vestimenta elaborados con botellas recicladas, esto podría ser tomado como una desventaja de cierta manera, porque significaría que habría que aumentar los costos de marketing para lanzar campañas y publicidades

que se enfoquen en educar y concientizar a la población, con el fin de llamar la atención de los posibles consumidores y, por supuesto, disminuir los índices de contaminación mediante la reutilización de esta materia prima directa.

5. Al ser un producto amigable con el medio ambiente, ¿Preferiría comprar prendas de vestir de este material en reemplazo a la sintética o lana?

Tabla 6

Preferencia de compra por prendas de vestir de este material en reemplazo a la sintética o lana

Detalle	Encuestados	%
Sí	339	88%
No	45	12%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Se identifica que el 88%(339) de los encuestados tienen interés en comprar este tipo de productos, sin embargo, se debe prestar atención a ese 12%(45) que no tiene una decisión clara y a través de las campañas que se plantea realizar, se puede captar dicho público.

6. Preferencia de Compra Respecto con Las Prendas

Tabla 7

Preferencia de compra

Detalle	Encuestados	%
Camisetas	110	29%
Pantalones deportivos (licra)	182	47%
Chaquetas (busos licrados)	87	23%
Accesorios (gorras, calcetines, etc.)	5	1%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Del total de 384 personas encuestadas, se visualiza que el 29%(110) prefieren las camisetas, mientras que el 47%(182) son atraídos por los pantalones deportivos, el 23%(87) buscan las chaquetas y el 1%(5) están interesados por accesorios como gorras y calcetines.

7. Interés por Adquirir Prendas Deportivas a Base del Material Expuesto.

Tabla 8

Interés por adquirir el producto

Detalle	Encuestados	%
Interesado/a	339	88%
No estoy interesado	45	12%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Se puede decir que un 88%(339) de los encuestados tienen interés por productos sostenibles, pero por otro lado aún se tiene un 12%(45) que indica un nulo interés, por lo cual, la campaña de marketing se concentrará en mayor proporción hacia este tipo de encuestados, para de esta manera acaparar cierto porcentaje y retenerlo.

8. Disponibilidad para Pagar un Precio Ligeramente Alto por Prendas Deportivas a Base de Botellas Recicladas.

Tabla 9

Disponibilidad por pagar

Detalle	Encuestados	%
Sí	291	76%
No	93	24%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Este es un buen indicador, debido a que como se aprecia en la Tabla 9 el 76%(291) de los encuestados están dispuestos a pagar un precio poco más alto del normal, mientras que el 24%(93) no está dispuesto a pagar. Cabe recalcar que la ropa que se fabricará será de muy buena calidad, por lo cual, los posibles consumidores preferirán los productos ofertados e incluso cabe la posibilidad de que los recomienden.

9. Disponibilidad a Pagar por Prenda

Tabla 10

Disponibilidad a Pagar por Prenda

Disponibilidad a Pagar	Pantalones	Camisetas	Busos
Menos de \$10	21%	27%	24%
Entre \$10 - \$15	53%	53%	50%
Entre \$15 - \$20	23%	19%	24%
Más de \$20	3%	1%	2%
Total	100%	100%	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

En promedio, el 52%(200) de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar un valor que toma un rango entre \$10 y \$15 dólares americanos y se considera que este podría ser un rango adecuado para establecer el precio, sin embargo, hay que realizar los cálculos respectivos para determinar el precio con exactitud.

10.Frecuencia de compra

Tabla 11

Frecuencia de compra

Detalle	Encuestados	%
Cada mes	84	22%
Cada 3 meses	111	29%
Cada 6 meses	127	33%
Una vez al año	15	4%
No consumen	46	12%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Se aprecia en la Tabla 11 que el 22%(84) de los encuestados compran ropa deportiva con una frecuencia de 1 vez por mes, mientras que el 29%(111) realiza compras cada 3 meses, adicionalmente el 33%(127) adquiere estos productos cada 6 meses y el 12%(46) no presenta frecuencia de compra. También se menciona

que el mercado fitness cada vez va tomando mayor fuerza y va incrementando, lo cual es una excelente oportunidad para ingresar en este mercado.

11. Lugar de Preferencia Para Adquirir el Producto

Tabla 12

Lugar de preferencia

Detalle	Encuestados	%
Tiendas físicas especializadas	180	47%
Grandes superficies o centros comerciales	109	28%
Tiendas en línea	95	25%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Del total de 384 personas encuestadas, el 47%(180) compran ropa deportiva en tiendas físicas, mientras que el 28%(109) compra en centros comerciales y el 25%(95) lo adquiere por compras en línea.

12. Red Online más Usada para Adquirir Productos

Tabla 13

Red más usada

Detalle	Encuestados	%
Facebook	81	21%
Instagram	157	41%
WhatsApp	146	38%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Del total de 384 personas encuestadas, el 21%(81) utiliza Facebook como su principal red social, mientras que el 41%(157) prefiere Instagram y el 38%(146) utiliza Whatsapp como su red principal.

13. Concientización medioambiental

Tabla 14

Concientización

Detalle	Encuestados	%
Sí	246	64%
No	138	36%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

En la Tabla 14 se puede visualizar que el 64%(246) de los encuestados sienten cierto compromiso por contribuir de manera positiva al medioambiente, dando indicio de que podrían ser clientes de este producto, lo cual es una gran oportunidad para crecer en la industria, así mismo, llegar a muchas más personas.

14. Preferencia de Publicidad

Tabla 15

Vías de comunicación o actividades de marketing de preferencia

Canales o Actividades	Encuestados	%
Redes Sociales	323	84%
Mailing's masivos	8	2%
Activaciones de marca	50	13%
Pauta en radio	4	1%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

En la Tabla 15 se identificó que el 84%(323) del consumidor potencial, le gustaría que le llegue información el producto a través de las redes sociales, como Instagram, Facebook y Whatsapp, mientras que el 13%(50) prefieren las activaciones de marca desarrollados en puntos de venta.

Resultado de las Entrevistas

Los resultados de las cinco entrevistas desarrolladas a consumidores de ropa deportiva en el cantón de estudio, se presentan de manera general en el siguiente análisis:

A nivel general, los consumidores de productos deportivos consideran que es muy relevante que los productos sean elaborados por materiales amigables o no contaminantes, los cuales deberían ser la tendencia de producción y consumo en todos los mercados, ya que su impacto sería muy beneficioso para el medio ambiente. El valor agregado de este tipo de producto va más allá de la calidad o el diseño, sino del impacto positivo frente a la naturaleza, ya que es un producto que al ser reciclado, reduce en nivel de consumo de insumos. Con respecto a los factores de decisión, los consumidores potenciales desean que sea un producto de fácil acceso, que no sea costoso, fácil de lavar, que no sea caluroso y que dure en el tiempo.

Análisis de precios

Al momento de determinar el precio de las prendas deportivas, se tomaron en consideración los precios de marcas reconocidas en el mercado, con el fin de contar con un criterio comparativo y de base para poder determinar el PVP de cada producto. Con ello, se identificó que el PVP de las licras de menor valor en el mercado es comercializado por Raquetball a 23,00 la unidad, mientras que las camisetas con el PVP más bajo las comercializa Geralquel Prado, a un valor de \$23,00, y finalmente las chaquetas se las comercializan a \$20,00 por Raquetball.

Análisis de precio de camisetas deportivas con materiales convencionales.

Tabla 16

Análisis de precios de marcas de productos con materiales convencionales que se comercializan en la zona de estudio

Producto	Licras	Camisetas	Chaquetas
Astro	\$25,00	\$31,00	\$24,00
Umbro	\$27,00	\$26,00	\$23,00
Raquetball	\$23,00	\$24,00	\$20,00
Geralquel Prado	\$24,00	\$23,00	\$20,50
OP	\$28,00	\$26,00	\$22,00
Media	\$25,40	\$26,00	\$21,90

Elaborado por: La Autora, 2025

En la Tabla 16 se pueden apreciar los precios que existen actualmente en el mercado de ropa deportiva. Se aclara, que dichos precios que se visualizan en la

tabla se encuentran con descuentos entre el 30% y 50%. Además, es importante mencionar, que no cuentan con los insumos reciclados que presenta el actual proyecto.

Demanda estimada del proyecto

Para determinar la demanda potencial se tomará en cuenta la PEA, la cual involucra a personas desde los 15 años en adelante.

1. ¿Está de acuerdo con la creación de una empresa que produzca y comercialice ropa deportiva a base de botellas recicladas?

Tabla 17

Demanda potencial

Detalle	Muestra	% Muestra	No. Poblacional
Sí	333	87%	108.461
No	51	13%	16.207
Total	384	100%	124.668

Elaborado por: La Autora, 2025

Los cálculos demostrados en la Tabla 17 indican que, dentro de la población de estudio que corresponde 124.668 el 87%(108.461) está de acuerdo con la creación de dicha empresa propuesta en este modelo de negocio. Esto indica que hay un gran mercado que está dispuesto a aceptar el ingreso de nuevas marcas y nuevos emprendedores a la industria, por lo tanto, se toma este punto muy favorable.

Proyección de la demanda

Con la realización de las encuestas se obtuvo datos que brindan información respecto con la frecuencia de consumo de prendas deportivas, los cuales serán de gran relevancia para determinar la proyección de la demanda.

2. ¿Con qué frecuencia compras ropa deportiva?

Tabla 18***Frecuencia de consumo***

Detalle	Encuestados	%
Cada mes	84	22%
Cada 3 meses	112	29%
Cada 6 meses	127	33%
No consumen	61	16%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Dentro de las 384 personas encuestadas se visualiza que los datos indican que el 16%(61) de aquellas no consumen prendas deportivas, ya sea, porque no realizan una actividad física o por algún otro motivo, sin embargo, el otro 33%(127) sí consumen este tipo de productos con una frecuencia de seis meses, el 29%(112) buscan el producto cada 3 meses y el 22%(84) cada mes.

Tabla 19***Proyección de la demanda***

Desglose			Montos	
Población			124.668	
Preferencia de compra	Sí	88%	109.708	
	No	12%		
Tipo de prenda				
	Licras	29%	31.815	
	Camisetas	47%	51.563	
	Chaquetas	23%	25.233	
	Accesorios	1%	1.097	
Temporalidad de compra		Mensual	Trimestral	Semestral
		22%	29%	33%
	Licras	83.992	36.906	20.998
	Camisetas	136.125	59.813	34.031
	Chaquetas	66.614	29.270	16.654
	Accesorios	2.896	1.273	724
Demanda Potencial		289.628	127.261	72.407

Elaborado por: La Autora, 2025

Como se puede observar luego del cálculo realizado para determinar la frecuencia de consumo, de manera general se determinó que la población de estudio compra alrededor de 489.296 prendas al año, donde su desglose determina que cada mes las personas tienden a consumir un aproximadamente 289.628 prendas deportivas en la parroquia Tarqui, por trimestre 127.261 prendas y semestralmente existe un posible consumo de aproximadamente 72.407 prendas. Si consideramos el tipo de prenda, se demanda 141.896 licras, 229.969 camisetas, 112.538 chaquetas y 4.893 accesorios, siendo este último una cifra poco relevante para el proyecto.

Para obtener la temporalidad de compra o consumo, se trabajó con los tiempos de adquisición de estos productos levantados a través de las encuestas, donde el 33% de forma anual.

Demanda No Saturada

Se identifica como Demanda No Saturada a la necesidad que existe en el mercado de estudio, siendo la demanda de 489.296 prendas deportivas a lo largo del año. No se considera la cifra que comercializa la oferta, ya que no se identifican productos similares o competidores directos, debido al insumo con el cual se elaborarían los productos en estudio, considerándolo un producto totalmente diferente desde su concepción (materia prima).

Tabla 20

Demanda No Saturada

Detalle	# de prendas
Demanda Potencial (1)	489.296
Demanda No Saturada	489.296

Elaborado por: La Autora, 2025

Desarrollar una Estrategia para la Comercialización y Promoción del Producto en el Cantón Guayaquil (Parroquia Tarqui).

Para el desarrollo de las estrategias de comercialización y promoción, inicialmente se levantó la información a través del Micro y Macro entorno, donde se alcanzó la información de la situación externa. En contraparte, para alcanzar la información interna que permita alimentar el FODA, se levanta información de las condiciones de la empresa (propuesta), con el fin de contar con datos de las fortalezas y debilidades:

- Externo
 - ✓ Microentorno, desarrollado a través de las Fuerzas de Porter
 - ✓ Macroentorno, desarrollado a través del Análisis PESTAL
- Análisis Interno, elaborado a través de la Cadena de Valor

Análisis Interno

Cadena de Valor

A continuación, se revisa las necesidades internas de la propuesta para producir y comercializar ropa deportiva elaborada con material plástico proveniente de botellas recicladas.

Talento Humano: Son todos los valores de las necesidades de contratación del personal, destinados a la dirección, jefaturas, finanzas, administración, logística y operaciones. Incluye todos los sueldos y salarios, con su respectivo detalle de beneficios sociales. La estructura se desglosa en 2 elementos, el talento humano técnico, responsables de los procesos productivos, logísticos y de solución de las diferentes situaciones complejas y el personal directivo, encargado de la planificación y toma de decisiones.

Infraestructura de la Empresa: Está vinculada con todo tipo de equipos, herramientas, maquinaria, instalaciones físicas, terrenos y todo tipo de infraestructura necesaria para realizar la gestión de proyecto propuesto. Esta información se calcula en cantidades, tipo de equipos y los precios unitarios que necesita.

Tecnología: Encierra todo tipo de equipo tecnológico, específicamente el software necesario para la producción de la ropa. Este detalle incluye

características, modelo del requerimiento, presupuesto económico, dimensión de sus condiciones, entre otros.

Aprovisionamiento: El canal de suministro es de vital importancia para el proyecto, ya que sin el proveedor de botellas de plástico, es imposible cumplir con la razón de ser de la empresa propuesta. Según las exigencias del mercado, se sugiere contar con mínimo 2 proveedores por cada ítem.

Logística: La actividad revisa e incluye todo tipo de procesos e indicadores a los cuales, el personal en general debe acogerse para el fiel cumplimiento de las actividades diarias. Por ello, el personal técnico debe contar con la ruta a seguir, las metas departamentales y los indicadores KPI's a los que debe responder.

Operaciones: A través de indicadores KPI's, que hayan sido analizados y validados por la Dirección o jefes departamentales, se procedió a estructurar, según las necesidades del proyecto, el manual de sus funciones. A ello se suma los perfiles por cargo, donde los indicadores de gestión son vitales para el cumplimiento de los objetivos y metas planteadas.

Marketing y Ventas: El presupuesto económico de las campañas promocionales están alineadas a los canales digital, debido a que son los canales de fácil acceso y a bajo costo, además de que, con ello se reduce considerablemente la posibilidad de la extorsión y otros. Para ello, el plan de comunicación digital está enfocado a Instagram, Facebook y Whatsapp, los cuales son de mayor navegación de la población objetivo del proyecto.

Servicios: Con relación al canal comercial, el servicio de entrega en domicilio, más conocido como delíberys, está alineada a que el consumidor reciba su producto en el punto que designe, ya que se cuenta con el servicio de entrega puerta a puerta.

Para determinar la importancia de cada actividad mencionada y la cantidad de trabajo necesaria para poder desarrollarla, se presenta a continuación la valoración que menciona, que tanto esfuerzo se debe imprimir a las actividades. La valoración y su significado se presenta a continuación:

- 1 = 100% = No se cuenta y hay que estructurar y presupuestar

- 2 = 60% = No se cuenta y hay que estructurar
- 3 = 30% = No se cuenta y hay que presupuestar

El resultado de las valoraciones y ponderaciones de la cadena de valor según su detalle, indica que los elementos que se debe estructurar y presupuestar económicamente son los que cuentan con una valoración de 1=100%. Significa que el proyecto no cuenta con estos recursos y que debe cotizarse, diseñar su estructura operativa y logística, para luego determinar el valor económico a necesitar, ya sea para su arranque o para su operación diaria.

Tabla 21

Cadena de Valor

Bloque	Detalle	Valoración	Ponderación	Desarrollar
Actividades de Soporte	Talento Humano	1	0,1	100%
	Infraestructura	3	0,03	30%
	Tecnología	3	0,03	30%
	Aprovisionamiento	1	0,1	100%
Actividades Primarias	Logística	1	0,1	100%
	Operaciones	1	0,1	100%
	Mkt y Ventas	1	0,1	100%
	Servicios	2	0,06	60%

Elaborado por: La Autora, 2025

Análisis PESTAL

El análisis de las condiciones del macroentorno, se base en la información levantada del país y su situación actual, la misma que alimenta las características externas del FODA, que son las Oportunidades y Amenazas.

Factores Políticos. En la actualidad, el principal elemento que incide sobre el tipo de negocio propuesto, es la gestión del Presidente Daniel Noboa y la Política Económica que implementa para enfrentar los diferentes desafíos. Además, es importante resaltar que el presente modelo de negocio se encuentra a meses de una elección Presidencial (Febrero 2025), donde los resultados determinarán quien comandará al Ecuador por los próximos años.

Por su parte, el gobierno actual para el fortalecimiento productivo y comercial, dio inicio al proyecto de creación de la Secretaría de Alianzas públicas y privadas; trabajando en el desarrollo de sectores económicos con incentivos tributarios para actividades productivas, industrias agrícolas y logísticas, con el fin de armonizar las normas e instrumentos y generar mayores mecanismos de transparencia en materia aduanera, además del desarrollo de políticas para el fortalecimiento en la lucha contra la inseguridad y las extorsiones, siendo estos los elementos principales de la reducción del consumo en la sociedad.

Analizando en detalle las normativas tributaria desarrollada por el Estado ecuatoriano, este presenta acciones políticas que afectan el comportamiento de las empresas, como las normas NIIF para PYMES. Entre las NIIF más importantes se identifican:

- NIC 34 “Información Financiera Intermedia”
- NIIF 4 “Contratos de Seguro”
- NIIF 5 “Activos no corrientes disponibles para la Venta y operaciones discontinuadas”
- NIIF 8 “Segmentos de Operación”

A nivel operativo, esta normativa regula el accionar de las empresas desde el punto de vista tributario, incidiendo en el manejo y distribución de los recursos económicos de la empresa propuesta.

A estas se suman las dos últimas leyes aprobadas por la Asamblea Nacional, la “La Ley de Solidaridad Nacional”, promulgada el 10 de junio de 2025, tiene como objetivo principal combatir el financiamiento de mafias, proteger a la población civil y fortalecer a las fuerzas del orden en Ecuador y la “La Ley de Integridad Pública”, aprobada el 24 de junio de 2025, tiene como objetivo erradicar la corrupción y mejorar la eficiencia institucional en el sector público.

Factores Económicos. El Producto Interno Bruto de Ecuador para el 2024 fue de 124. 680 millones de dólares, aunque existió una contracción del 2% según información del Banco Central. Por su parte, el PIB Per cápita en 2024 fue de \$6.939 al año.

Según información del INEC, la tasa de inflación para el 2022 fue de 3,5%. Para el 2023, el IPC es del 2,1% representando una inflación acumulada del 1,4% para el presente año. Es importante resaltar que, el producto propuesto sobre la producción y venta de ropa deportiva a base de botellas recicladas, también es afectado por los ajustes según la variación o incremento causado por la Inflación.

La segunda actividad económica en importancia en el cantón Guayaquil (Parroquia Tarqui) es el comercio de productos textiles, tanto al por mayor como al por menor, que representa el 18% de la economía local. Se observa un número significativo de establecimientos y locales comerciales ubicados especialmente en avenidas principales del cantón, así como en vías secundarias.

Actualmente, el Riesgo país para el 15 de junio del presente año, se ubicó en 859 puntos siendo la calificación más baja del actual periodo. Su interpretación es positiva, ya que los mercados internacionales lo califican así, tras la reelección de Noboa y la continuación de su estrategia de estabilización fiscal, económica y social.

Factores Sociales. Según el INEC, existen en el cantón 2,7 millones de habitantes, de los cuales el 49% son hombres y 51% son mujeres con una tasa de crecimiento del 2,03% anual. De esta cifra, el 19,2% son personas que se encuentran con empleo adecuado, los cuales son el grupo objetivo de compra y a los que se dirige la propuesta publicitaria del presente estudio.

En el presente factor, el elemento más importante a contemplar es la inseguridad social, ya que desde el 2021, las tasas de crecimiento de robos, secuestros, extorsiones y demás, aumentaron exponencialmente desde el Gobierno de Sr. Guillermo Lasso. Por su parte, el actual Presidente de la República, propuso frente a la Asamblea Nacional, las Leyes de Solidaridad e Integridad, fortaleciendo así la lucha contra el financiamiento de las mafias y su sustento económico.

En Ecuador las prendas deportivas de vestir son productos muy populares y demandados durante todo el año. La moda y la ropa son elementos importantes en la cultura ecuatoriana, y las personas suelen invertir en la compra de nuevas prendas para diferentes ocasiones, estaciones y tendencias, pero el hábito de

comprar a través de canales digitales aún es muy básico, aunque en los dos últimos años, a crecido sustancialmente debido a las plataformas Shein y Temu.

Factores Tecnológicos. Es importante resaltar que la tecnología es un elemento adicional que genera un valor agregado a la producción e inclusive a la forma de comercializarlo. Los demandantes al momento de adquirir el producto, buscan que sea de calidad y para ello sí analizan la alternativa de adquirir productos de marcas reconocidas en el mercado al momento de adquirirlo en los puntos de venta. Para ello, es fundamental contar con innovación permanente de insumos (telas para uso deportivo y alineadas al cuidado ambientales).

Además, la tecnología se suma al momento de publicitar el producto, donde las redes sociales (Pauta) se presenta como canal digital de mayor alcance y menor costo para promocionar y publicitar la ropa deportiva a base de botellas recicladas. Actualmente en el Ecuador, 8 de cada 9 ciudadanos cuentan con dispositivo celular y 5 de cada 10 cuentan con internet fijo, lo que les permite tener acceso a las plataformas digitales para la adquisición de productos.

Es importante resaltar que, en el mundo el desarrollo de sistemas de protección y seguridad de la información personal existente en la nube, permite a los consumidores digitales, contar con mayor seguridad al momento de realizar la compra de productos.

Factores Ambientales. Según información secundaria del Ministerio de Ambiente, la producción de ropa deportiva en el Ecuador, presenta dos variables importantes a considerar desde el punto de vista ecológico, que son el manejo de desperdicios y desechos (como cajas, fundas, sobrantes de telas, otros), los cuales representan más de 2 mil toneladas de este elemento.

Por ello, el modelo de negocio propuesto, debe alinearse a los parámetros municipales y nacionales de manejo de insumos, gestión productivo y manejo de desechos, con el fin de estar alineado a las regulaciones ambientales y contar con una empresa amigable con el medio ambiente.

Para ello, se debe considerar el elemento de la Biodegradación de las telas en sus diferentes tipos de materiales. La velocidad y tiempo de degradación

también están relacionados directamente con la composición del material de prueba, es así como las fibras naturales son objeto de estudio para refuerzo de matrices poliméricas debido a ventajas sobre las fibras sintéticas tales como la renovabilidad, baja densidad y alta resistencia específica.

Adicionalmente en la parroquia Tarquí, la existencia de los pulgueros empieza a aparecer como tendencia de venta de ropa de segundo uso con una modalidad distinta que incide sobre la demanda y al planeta, siendo este último afectado por la industria textil, que según datos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) es responsable del 20% del desperdicio total existente en los océanos a nivel mundial y es la segunda causa de contaminación global.

Finalmente, el presente modelo de negocio, debe tener presente los riesgos ambientales que en el Ecuador normalmente se presentan como: exceso de lluvias para el invierno, o en contraparte la escasez de estas para finales de año generando deficiencias en el servicio eléctrico.

Factor Legal. A nivel legal, se revisó el “Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo” que es administrado y controlado por el Ministerio de Trabajo. Su aplicación está fundamentada en las disposiciones del Reglamento mencionado y se aplicarán a toda actividad laboral.

DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

Capítulo I DEL DERECHO DE AUTOR

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Mediante Decreto Ejecutivo No. 356 de 03 de abril de 2018, publicado en el Primer Suplemento del Registro Oficial No. 224 de 18 de abril de 2018, se creó el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI, como un organismo técnico de derecho público con rango de Subsecretaría General, adscrito a la Secretaría de

Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, con personalidad jurídica propia, dotado de autonomía administrativa, operativa y financiera.

Con respecto al Código de Trabajo, que es la normativa que regula la relación entre empleadores y colaboradores en el Ecuador, la cual presenta artículos de interés para el presente proyecto tales como:

TITULO PRELIMINAR DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Ámbito de este Código.

Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Art. 9.- Concepto de trabajador.- La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Ponderación del Análisis PESTAL

Para cuantificar los resultados del análisis de factores externos, que se consideran desde el análisis PESTAL, se calcula a través de una calificación por la Escala de Likert, con un rango del 0 al 5, siendo la primera “Indiferente” hasta la mayor “Muy Importante”. Esta información se consideró como base para el desarrollo de la Matriz EFE.

- 0 Indiferente
- 1 Poco Importante
- 2 Algo Importante
- 3 Moderadamente Importante
- 4 Importante
- 5 Muy Importante

Según la matriz de Pestel Ponderada, los factores que presentan riesgo moderado son el Político y Social, mientras que los factores con Riesgo Bajo son Económico y Tecnológico.

Tabla 22

Matriz del Análisis PESTEL

Factor	Riesgo	Variable	Puntaje	Afectación
Político	Riesgo Moderado	Estabilidad política del Gobierno	1	positivo
		Reducción de la Corrupción	0	indiferente
		Seguridad Jurídica	-1	negativo
		Acuerdos Comerciales	1	positivo
Económico	Riesgo Bajo	Crecimiento Económico	1	positivo
		Situación de la Balanza Comercial	1	positivo
		Inflación	1	positivo
		Riesgo País	0	indiferente
Social	Riesgo Moderado	Tasa de Crecimiento Poblacional	2	positivo
		Inseguridad Social	-2	negativo
		Población Urbana y Rural	0	indiferente
		Hábitos de Compra Digitales	2	positivo
Tecnológico	Riesgo Bajo	Avances en la Transformación Digital	2	positivo
		Acceso al Internet	2	positivo
		Crecimiento del número de celulares	1	positivo
		Seguridad Consumo Digital	3	positivo
Ambiental	Riesgo Alto	Políticas de Protección al Medio Amb.	1	positivo
		Riesgos Naturales	-2	negativo
		Crisis de Consumo Energético	-1	negativo
Legal	Riesgo Bajo	Ley de Propiedad Intelectual	1	positivo
		Normativa ARCSA	1	positivo
		Código del Trabajo	1	positivo

Elaborado por: La Autora, 2025

Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo analítico que evalúa la competencia y la rentabilidad de una industria textil. Analiza la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de compradores y proveedores, la amenaza

de nuevos entrantes y los productos sustitutos, con el fin de determinar la atracción y complejidad de un mercado.

Con el fin de determinar la importancia o complejidad de las Fuerzas de Porter y sus participantes, se determinó una valoración cuantitativa a través de la Escala de Likert, de 0 al 5, donde la mínima valoración significa “Indiferente” y la más alta “Muy Importante”. Su detalle se presenta a continuación:

- 0 Indiferente
- 1 Poco Importante
- 2 Algo Importante
- 3 Moderadamente Importante
- 4 Importante
- 5 Muy Importante

Rivalidad entre competidores. En la parroquia Tarqui, la competencia podría estar determinada por la presencia de marcas establecidas en el mercado de ropa deportiva convencional y sostenible. Existe algunas empresas que ofrecen productos similares, sin embargo, la diferenciación a través de la sostenibilidad, la innovación, la calidad percibida y las estrategias de marketing y distribución jugaran un papel crucial en la intensidad de la competencia.

En este sentido, la principal productora de ropa deportiva del país es Marathon Sport, por lo cual se buscará desarrollar estrategias de investigación de mercados que levanten información permanente de las tendencias, promociones, publicidad que realice esta empresa, para poder mejorarlas y estar con productos y modelos actualizados, con el insumo propuesto (botellas recicladas). Debido al tamaño de esta empresa, ella impone el PVP de los productos confeccionados ya que es la que lidera el sector, diferenciándose por calidad y ubicación estratégica.

Amenaza de nuevos competidores. La entrada de nuevos competidores directos en el mercado de la ropa deportiva fabricada con botellas recicladas se enfrenta a barreras económicas significativas, como altos costos de inversión en tecnología sostenible y la necesidad de establecer una cadena de suministro eficiente y económica para materiales reciclados.

De la misma manera, la industria de ropa deportiva con insumos sintéticos, cuentas con las mismas condiciones y restricciones, siendo el único elemento diferenciador, que el producto propuesto es trabajado con insumo reciclado, incidiendo de manera favorable en la reducción de material plástico en calidad de desecho al medio ambiente.

Poder de negociación de los compradores. El poder de negociación de los consumidores es BAJO, ya que al ser un mercado de 2,7 millones de habitantes, donde el producto puede ser utilizado por niños, jóvenes y adultos, el peso o poder de un consumidor sobre el PVP del producto es casi nulo.

Además, al levantar información primaria en el grupo objetivo del estudio, se identificó que existe un interés creciente en productos sostenibles y amigables con la naturaleza, y sus factores de compra se ajustan a factores económicos, como la sensibilidad al precio y la disposición a pagar por productos éticos y sostenibles.

Poder de negociación de los proveedores. El poder de negociación de los proveedores de plástico es ALTO, ya que según la Asociación de Recicladores de plástico, existen en la parroquia Tarqui 14 empresas formalmente constituidas y operativas, siendo la más importante Grupo Mario Bravo. El “Alto” debido a que son un número menor de ofertantes de este insumo, el cual es el principal elemento del sistema productivo propuesto para elaborar ropa deportiva.

Estos proveedores de materiales reciclados, como botellas plásticas, pueden ejercer poder de negociación basado en la disponibilidad y los costos económicos asociados con el suministro de materiales sostenibles, que al estar unidos y conformar una asociación, sus condiciones y parámetros están definidos para todos (incluye tarifas para la tonelada métrica).

Amenaza de productos sustitutos. El poder en el mercado de productos sustitutos es BAJA, ya que la industria textil en la parroquia Tarqui, es amplia y consta de un número importante de pequeñas y medianas empresas, que por su número considerable de ofertantes, no pueden controlar los precios de los productos. Es importante mencionar que no corresponde a competidores directos.

La amenaza de los productos sustitutos en el mercado de la ropa deportiva sostenible incluye alternativas convencionales de ropa deportiva y nuevos materiales emergentes que pueden ofrecer soluciones similares en términos de sostenibilidad y costos.

Análisis General de Porter

Luego de la revisión cuantitativa del entorno a través de las Fuerzas de Porter (**Ver Apéndice No. 2**) y por medio de la valoración de la escala de Liker, se presenta a continuación la situación de cada uno:

- Rivalidad entre Competidores. Es Importante, debido a que presenta el mercado productor de ropa y en especial una empresa que lidera e impone precios, además de su logística de ubicación de almacenes, facilita a los clientes el acceso a productos de calidad.
- Amenaza de Nuevos Competidores. Moderadamente Importante, ya que el Ecuador permite fácilmente el ingreso de inversionistas extranjeros o de capitales nacionales, que puedan ser utilizados en el sector económico de estudio, además por la cantidad de centros comerciales puede existir una inversión en almacenes que alcanzaría una cobertura total de la ciudad.
- Amenaza de Productos Sustitutos. Muy Importante, debido a que pueden afectar el volumen de ventas con una reducción importante de sus precios. Además, el acceso a los productos es total ya que se encuentran en todos los sectores de la ciudad.
- Poder de Negociación de los Proveedores. Importante, debido a que no existe un número de proveedores de tela con las características del presente proyecto, por tal motivo se debe estar en constante revisión de su crecimiento y distribución con sus insumos, para estar atentos a nuevas marcas que ingresen al mercado.
- Poder de Negociación de los Clientes. Importante, debido a que son la razón de ser de la empresa propuesta, los cuales tienen mucha

sensibilidad a los precios, a la calidad y a la ubicación de los puntos de venta.

Análisis FODA

Con la información levantada del análisis interno y externo, además de las encuestas, se elaboró el análisis FODA, donde se evalúa internamente las Fortalezas y Debilidades de una entidad y externamente las Oportunidades y Amenazas del entorno.

El análisis FODA presenta las características internas del modelo de negocio, y entre ellas destacan las Fortalezas del mismo. Una de las principales fortalezas del modelo es la experiencia que ofrecerá a los clientes a través de la buena calidad de las prendas deportivas con propiedades anti alergénicas y absorbentes al sudor. La experiencia de los consumidores al tener acceso a un producto con propiedades distintivas en el mercado es una fortaleza relevante.

Al analizar las características identificadas como débiles en el modelo de negocio, se destaca claramente que la situación principal en este aspecto es la alta inversión y los recursos económicos necesarios para hacer funcionar y hacer crecer el negocio. Esto implica que la empresa de producción de ropa deportiva, necesita invertir significativamente en equipos, materia prima, mano de obra, publicidad y comercialización. Esta debilidad podría suponer un desafío para la empresa, especialmente si no cuenta con suficiente capital o acceso a financiamiento adecuado. La empresa puede considerar estrategias como buscar inversionistas o fuentes de financiamiento para respaldar el crecimiento del negocio.

En las características externas del modelo de negocio, se han identificado las Oportunidades, entre las cuales la de mayor es el clima caluroso del cantón brindando una oportunidad para la empresa, ya que las prendas con propiedades anti alergénicas y absorbentes al sudor pueden ser altamente valoradas por los clientes en estas condiciones.

Otra oportunidad es la posibilidad de expandirse hacia canales de venta en línea, como páginas web y redes sociales, representa una gran oportunidad para la

empresa. Esto permitiría llegar a un público más amplio y facilitaría la promoción y comercialización de las prendas deportivas.

Entre las amenazas se identifica la presencia de un importante alto número de productos sustitutos en el mercado pudiendo significar una competencia intensa. Los clientes podrían optar por adquirir prendas similares pero fabricadas con otros materiales, lo que podría afectar las ventas y la demanda de las prendas propuestas. Otra amenaza es la inseguridad que normalmente existe en el país puede tener un impacto negativo en el desarrollo del negocio.

Para estructurar el análisis FODA, se consideró los factores internos y externos con un peso y calificación, valorados a través de la Escala de Likert, con un rango de poco a muy importante (1 a 4 respectivamente), así como se presenta a continuación:

- 1 Poco Importante
- 2 Algo Importante
- 3 Importante
- 4 Muy Importante

Esta información es la base para la construcción de las Matrices EFI y EFE, para luego desarrollar la Matriz de FODA Estratégico o Cruzado, las cuales contienen las estrategias ajustadas al marketing Mix.

Para el desarrollo de la Matriz EFI, se consideró las características internas como las Fortalezas y las Debilidades, las cuales fueron valoradas a través del criterio de la autora para darle “Peso, Calificación y su Ponderación”. La primera da un total de 1,0 y está distribuida entre todas las fortalezas y debilidades.

En segundo lugar es la calificación según su importancia, expuesta en la escala de Likert del 1 al 4, donde 5 características se determinaron con la máxima calificación de “Muy Importante”. Finalmente, la Ponderación nace de la multiplicación entre el Peso y la Calificación, dando un total de 3,78 lo que determina que la incidencia de los factores internos sobre el proyecto es significativa, y se deben desarrollar estrategias que fortalezcan las actividades publicitarias, financieras y comerciales.

Tabla 23**Matriz EFI**

MATRIZ EFI			
Factor	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
F1. Producto con buena calidad.	0,25	4	1
F2. Las prendas ofrecen propiedades anti alergénicas y absorbentes.	0,12	3	0,36
F3. Confeccionada con material amigable con el medio ambiente.	0,08	4	0,32
F4. Diferenciación en el mercado.	0,1	3	0,3
Debilidades			0
D1. Costo más alto por los beneficios de las prendas.	0,25	4	1
D2. Alta inversión.	0,1	4	0,4
D3. Mucha competencia indirecta deportiva en el mercado.	0,1	4	0,4
Total	1,0	26	3,78

Elaborado por: La Autora, 2025

Para el desarrollo de la Matriz EFE, se consideró las características externas como las Oportunidades y Amenazas, las cuales también fueron valoradas a través de la escala de Likert y donde se determinó el Peso, Calificación y Ponderación.

La primera, identificó que “Tendencia hacia la moda sostenible” y “Inseguridad del país” son las de mayor Peso en el presente plan con un dato cuantitativo de 0,25 cada una. Con respecto a la Calificación, desarrollada con una valoración del 1 al 4, se alcanzó un total de 24 puntos de 28 posibles.

Finalmente la Ponderación, que resulta de la multiplicación del Peso y la Calificación, alcanzó un total de 3,7 lo cual determina que, el plan debe considerar estrategias alineadas a trabajar y fortalecer su rol frente a los factores externos, como una estrategias publicitaria y comercial que minimice riesgos por la

inseguridad y que fortalezca la marca frente a la competencia existente en el mercado.

Tabla 24

Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Factor	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
F1. Tendencia hacia la moda sostenible.	0,25	4	1
F2. Expansión en canales de venta como páginas web y redes sociales.	0,2	4	0,8
F3. Innovación en diseños originales y únicos.	0,1	3	0,3
F4. Cantón con clima caluroso	0,1	3	0,3
Amenazas			0
A1. Inseguridad del país.	0,25	4	1
A2. Alta cantidad de productos sustitutos en el mercado.	0,05	3	0,15
A3. Competencia en precios en el mercado.	0,05	3	0,15
Total	1	24	3,7

Elaborado por: La Autora, 2025

Leguaje Estratégico

Misión. En "Well EcoSport", la misión es transformar la industria de la moda deportiva mediante la creación de productos innovadores y sostenibles que promuevan el bienestar personal y ambiental. Nos dedicamos a diseñar y fabricar ropa deportiva de alta calidad a partir de botellas recicladas PET, ofreciendo a nuestros clientes no solo rendimiento y comodidad, sino también la satisfacción de contribuir a un futuro más verde.

Visión. En "Well EcoSport", la visión es ser la marca líder global en ropa deportiva sostenible, reconocida por nuestra innovación, calidad excepcional y compromiso con el medio ambiente. Imaginamos un futuro en el que cada prenda

deportiva que fabricamos no solo contribuye al bienestar de quienes la usan, sino también a la preservación del planeta.

Se busca inspirar un cambio significativo en la industria de la moda, estableciendo nuevos estándares de sostenibilidad y funcionalidad que impulsen a otras marcas a seguir nuestro ejemplo.

Valores. Los valores corporativos son fundamentales para orientar la forma de actuar de los inversionistas y establecer la cultura empresarial. A continuación, se presentan cuatro ejes fundamentales de valores corporativos que representan la esencia y la forma de actuar de los inversionistas en la propuesta:

- ✓ **Sostenibilidad:** Nos comprometemos a utilizar materiales y procesos sostenibles en todas nuestras operaciones, minimizando nuestro impacto en el medio ambiente.
- ✓ **Calidad:** Nos esforzamos por ofrecer productos de la más alta calidad, garantizando la satisfacción de nuestros clientes.
- ✓ **Innovación:** Buscamos constantemente nuevas formas de diseño y técnicas de confección y comercialización para mantenernos a la vanguardia de la moda sostenible.
- ✓ **Ética:** Nos comprometemos a mantener prácticas comerciales éticas y justas, valorando la equidad y el respeto en todas nuestras relaciones.

FODA Cruzado (Estratégico)

El detalle de las estrategias nacen de los elementos internos como la Cadena de Valor y de matrices externas como las Fuerzas de Porter y el análisis PESTAL, donde sus características conforman los factores de la matriz FODA que sirve de base para la elaboración de las estrategias alineadas al Marketing Mix.

Las estrategias se elaboran por la combinación de los factores internos con los externos, donde las fortalezas y debilidades se cruzan con las oportunidades y amenazas, generando las estrategias DO, DA, FO y FA.

Tabla 25**Análisis FODA de prendas deportivas**

Estrategia FO	Estrategia DO
1 Diseñar campañas digitales a través de redes sociales que posiciones y promuevan la marca.	1 Diseñar campañas digitales a través de redes sociales que posiciones y promuevan la marca.
2 Proponer promoción en el precio (descuento).	2 Captar financiamiento en banca Pública.
3 Diseñar campañas digitales a través de redes sociales que posiciones y promuevan la marca.	3 Diseñar campañas digitales a través de redes sociales que posiciones y promuevan la marca.
Estrategia FA	Estrategia DA
1 Diseñar campañas digitales a través de redes sociales que posiciones y promuevan la marca.	1 Diseñar campañas digitales a través de redes sociales que posiciones y promuevan la marca
2 Proponer promoción en el precio (descuento).	2 Invertir en un punto de venta físico (propio y externos) y un sitio web corporativo.

Elaborado por: La Autora, 2025

La matriz de FODA Cruzado revisa la similitud de estrategias levantadas en el Análisis FODA, con el fin de eliminar duplicidades y seleccionar las estrategias definitivas, siendo estas las siguientes:

- Diseñar campañas digitales a través de redes sociales que posiciones y promuevan la marca, resaltando el cuidado del medio ambiente.
- Diseñar campañas digitales a través de redes sociales que posiciones y promuevan la marca, resaltando el producto y los beneficios del material de elaboración.
- Proponer promoción en el precio (descuento).
- Captar financiamiento a través de la CFN a 5 años operativos.
- Invertir en publicidad digital segmentada.

Marketing MIX

Precio. Para establecer el precio, será tomada en cuenta la pregunta de la encuesta que trata sobre el PVP deseado, la cual consiste en el precio que está dispuesto a pagar el consumidor por una camiseta deportiva elaborada con botellas recicladas.

Plaza. La distribución de los productos se realizará mediante una combinación de canales físicos y digitales. En primera instancia, se establecerán acuerdos con tiendas locales especializadas en ropa deportiva y ecológica para aumentar la visibilidad del producto. Simultáneamente, se desarrollará una plataforma de e-commerce que facilite la compra en línea para clientes en la parroquia Tarqui y más allá. También se buscarán alianzas estratégicas con gimnasios, centros deportivos y eventos locales para ampliar la red de distribución y promoción.

Promoción. Para la promoción de la línea de ropa deportiva, se implementará una estrategia de comunicación enfocada en el marketing digital. Se llevarán a cabo campañas en redes sociales, aprovechando la influencia de plataformas como Facebook, Instagram y YouTube. Esta estrategia será a través de pauta pagada por cada red social, donde se propone una inversión de \$40,00 por mes por red social, dando un total de inversión de \$2.460,00 al año. Además, se establecerán colaboraciones con influencers y deportistas locales que compartan los valores de sostenibilidad y salud, incrementando así la visibilidad y credibilidad del producto. El objetivo es propocionar la marca y el producto, y que pueda ser pagado a través de canje publicitario (producto como forma de pago).

Producto. El producto se caracterizará por ser ecológico, duradero, transpirable y cómodo, respondiendo a la creciente demanda de productos sostenibles en el mercado. La gama incluirá camisetas, pantalones y chaquetas, todos elaborados con tecnología avanzada.

Se proponen dos estrategias alineadas a Producto. La primera que esté relacionada con la gestión de un crédito con la CFN, a una tasa productiva para PyMes del 11,0% anual, la cual esté proyectada a un periodo de cinco años, con el fin de contar con la liquidez necesaria para la compra de insumos a las

recicladoras en la parroquia Tarqui y así contar con stock suficiente para cubrir con las exigencias de los consumidores. Adicionalmente, esta estrategia busca contar con los recursos económicos necesarios para cubrir con la inversión total, sea en activos fijos, diferidos, talento humano y capital de trabajo.

Análisis General de la Estrategia Comercial y Publicitaria

Para el desarrollo de la estrategia comercial de la línea de ropa deportiva fabricada a partir de botellas recicladas, primero se implementará una estrategia de posicionamiento que resalte el compromiso con la sostenibilidad y la innovación. El modelo de negocio será enfocado en un mercado segmentado que incluye a jóvenes deportistas, personas dedicadas al fitness y consumidores conscientes del medio ambiente. A través de un mensaje claro y coherente, se destacarán los beneficios ambientales y de rendimiento de nuestros productos, creando una identidad de marca que refleje los valores ecológicos y de alta calidad.

En cuanto a la promoción, se centrarán los esfuerzos en campañas de publicidad digital a través de redes sociales como Instagram y Facebook, donde se empleará contenido visual atractivo para capturar la atención de los posibles consumidores. Se colaborará con influencers locales que compartan los valores para amplificar el mensaje y generar credibilidad.

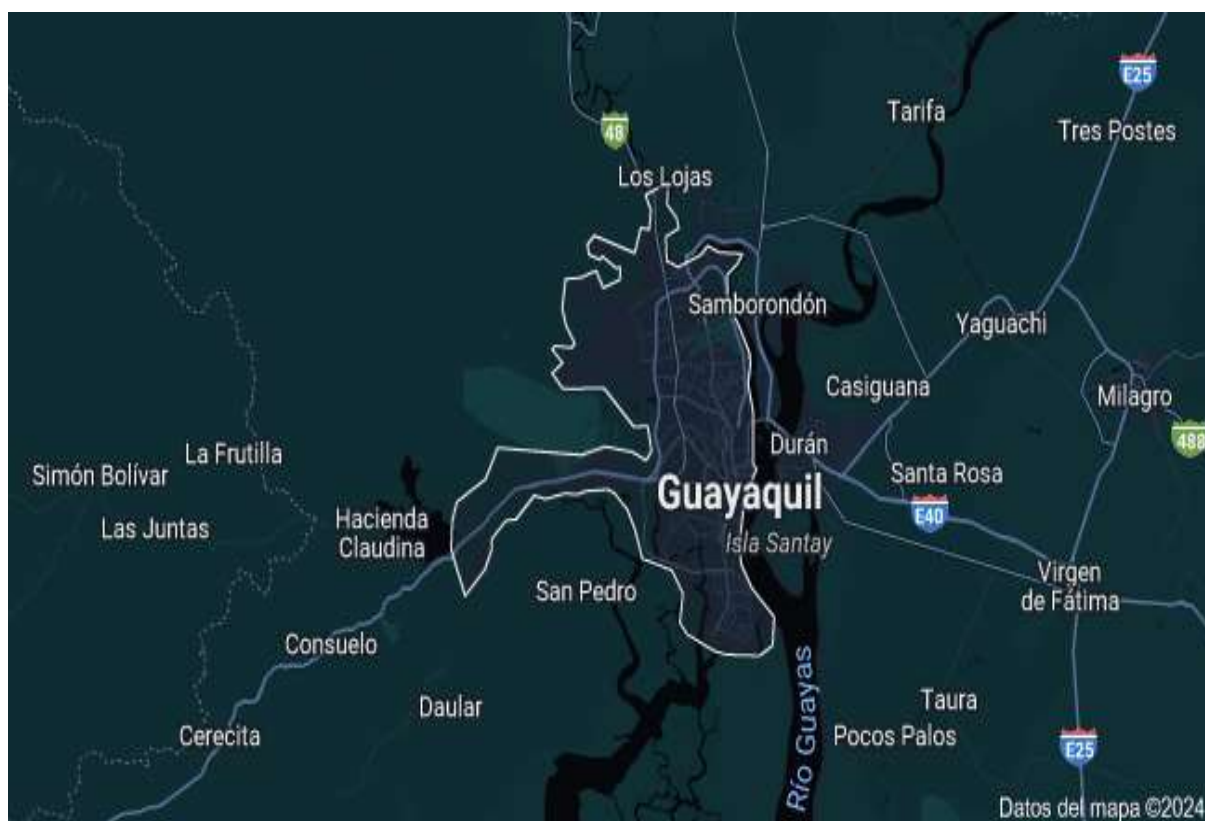
Además, se implementarán promociones especiales y descuentos para incentivar las compras, y patrocinar eventos deportivos locales para incrementar la presencia en la comunidad. Finalmente, se realizará un seguimiento constante de las estrategias mediante el análisis de indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators) como ventas, tráfico web y participación en redes sociales. Se recopilará retroalimentación de los clientes a través de encuestas y comentarios para identificar áreas de mejora y ajustar las tácticas según sea necesario.

Como conclusión del tema, este enfoque dinámico y adaptativo permitirá optimizar la estrategia de comercialización y promoción, garantizando el crecimiento sostenido de la empresa en el mercado local.

Desarrollar un Estudio Técnico y Organizacional del Proceso Operativo y Comercial de la Empresa.

El modelo de negocio será llevado a cabo en la ciudad de Guayaquil (Parroquia Tarqui), debido a su fácil y rápido acceso, ya que, es una de las ciudades más importantes del Ecuador y cuenta con rápida accesibilidad a los diferentes insumos y maquinarias que son requeridas para poner en marcha este proyecto.

Figura 1
Macro – localización



Fuente Google Maps, 2024

El cantón Guayaquil, es la capital de la provincia del Guayas y se encuentra ubicada geográficamente en centro sur de la región litoral.

El lugar tendrá una medida de 500m², en la cual se establecerá todo el modelo de negocio propuesto, desde la oficina hasta la fábrica. La ubicación son las calles Brasil y Augusto Dillón. Dentro de esta localización se podrá establecer el proyecto de manera cómoda y tranquila.

Figura 2

Al reunir los requerimientos y sus respectivos valores, se obtuvo una sumatoria de \$1.589 dólares, los cuales representan el desembolso necesario que debe realizar los accionistas previo al inicio de gestión.

Los permisos mencionados validan y certifican a la empresa, operar con todos los permisos respectivos de entidades públicas y privadas.

Sueldos y Salarios

Para la puesta en marcha del proyecto será necesaria la contratación de 16 empleados, de los cuales 10 serán los encargados de operar las máquinas. El total requerido respecto con los sueldos y salarios es de \$136.924,1 anual.

Tabla 27

Sueldos y salarios

Cargo	Cant.	Sueldo mensual	IESS 11,15% mensual	Total a recibir mensual	Fondo de Reserva (8,33% del mensual)	Total a recibir anual
Gerente General	1	\$1.500,00	\$167,3	\$1.667,3	\$125,0	\$21.506,4
Jefe Financiero	1	\$1.100,00	\$122,7	\$1.222,7	\$91,6	\$15.771,4
Asesor comercial	1	\$600,00	\$66,9	\$666,9	\$50,0	\$8.602,6
Asist. Adm. y Financ.	1	\$500,00	\$55,8	\$555,8	\$41,7	\$7.168,8
Contador	1	\$650,00	\$72,5	\$722,5	\$54,1	\$9.319,4
Personal de limpieza	1	\$500,00	\$55,8	\$555,8	\$41,7	\$7.168,8
Operadores de máquina	10	\$4.700,00	\$524,1	\$5.224,1	\$391,5	\$67.386,7
Total	16	\$9.550,0	\$1.064,8	\$10.614,8	\$795,5	\$136.924,1

Nota: (*) Son Costos Indirectos

Elaborado por: La Autora, 2025

Es importante resaltar que los valores que representan los salarios y los beneficios sociales del Gerente General y el Jefe Financiero, son considerados como costos indirectos, ya que no están vinculados de manera directa a los egresos por concepto de producción.

Beneficios sociales

Luego de realizar los cálculos respectivos que corresponden a los beneficios sociales, respaldados por la ley del trabajador se obtuvo que los beneficios sociales netos por año toman un valor total de \$21.845,0 dólares.

Tabla 28**Beneficios sociales**

Cargo	Cant.	Total anual	13er sueldo	14to sueldo	Vacac.	Beneficios Sociales netos
Gerente general	1	\$18.000,0	\$1.500,0	\$470,0	\$750,0	\$2.720,0
Jefe Financiero	1	\$13.200,0	\$1.100,0	\$470,0	\$550,0	\$2.120,0
Asesor comercial	1	\$7.200,0	\$600,0	\$470,0	\$300,0	\$1.370,0
Asist. Adm. y Financ.	1	\$6.000,0	\$500,0	\$470,0	\$250,0	\$1.220,0
Contador	1	\$7.800,0	\$650,0	\$470,0	\$325,0	\$1.445,0
Personal de limpieza	1	\$6.000,0	\$500,0	\$470,0	\$250,0	\$1.220,0
Operadores de máquina	10	\$56.400,0	\$4.700,0	\$4.700,0	\$2.350,0	\$11.750,0
Total		\$114.600,0	\$9.550,0	\$7.520,0	\$4.775,0	\$21.845,0

Nota: (*) Son Costos Indirectos

Elaborado por: La Autora, 2025

Función de los puestos de trabajo

Gerente general. – Supervisará las operaciones diarias de la empresa. Se encargará de coordinar los recursos humanos, financieros y materiales, y de asegurar que todas las políticas y procedimientos se sigan correctamente. También será responsable de la planificación estratégica, la toma de decisiones operativas y la gestión de presupuestos. Además, mantendrá la comunicación con otros departamentos y proveedores externos para garantizar el buen funcionamiento de la empresa.

Jefe Financiero. – Manejará las finanzas de la empresa, incluyendo la contabilidad general, la preparación de informes financieros, la gestión de cuentas por cobrar y por pagar, y la elaboración de declaraciones fiscales. Se encargará de asegurar que los registros financieros sean precisos y cumplan con las normativas contables y fiscales vigentes.

Asesor comercial. – El Asesor comercial será responsable de identificar y captar nuevos clientes, gestionar las relaciones con los clientes existentes y promover los productos de la empresa. Desarrollará estrategias de ventas, realizará presentaciones y negociaciones, y proporcionará atención al cliente para resolver problemas y responder consultas sobre productos y servicios.

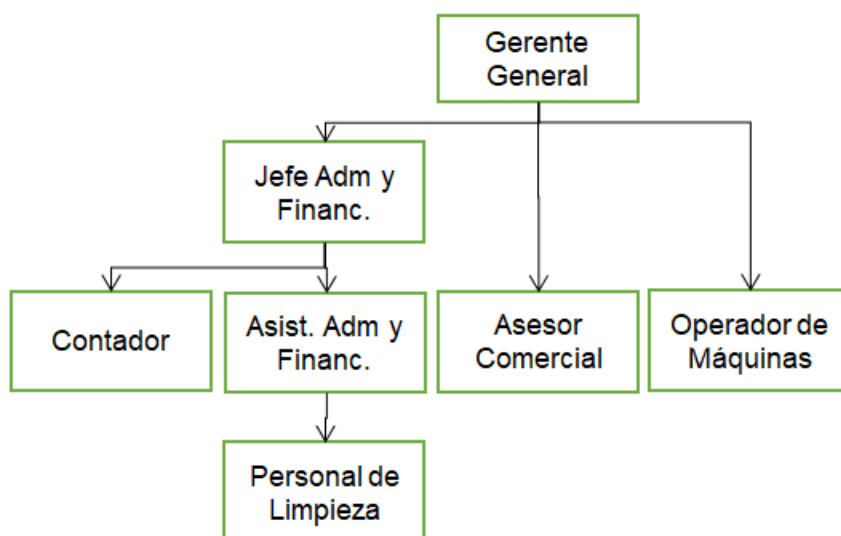
Contador. – Colaborador interno responsable de llevar la contabilidad de la empresa y generar las declaraciones frente al Servicio de Rentas Internas. Mantener a la empresa al día con todas las obligaciones tributarias exigidas por la Ley en el Ecuador.

Asistente Administrativo y Financiero. –Asiste al Jefe Financiero, llevando temas administrativos y financieros como la facturación, las cobranzas, los egresos, entre otros.

Operador de máquina. – El Operador de máquina será el encargado de manejar las máquinas y equipos de producción en la planta. Su responsabilidad será asegurar que las máquinas funcionen de manera eficiente, realizar ajustes cuando sea necesario y llevar a cabo el mantenimiento preventivo y correctivo. También se enfocará en garantizar la calidad del producto final, siguiendo los procedimientos de seguridad y reportando cualquier mal funcionamiento.

Figura 3

Organigrama por Cargos



Elaborado por: La Autora, 2025

Personal de limpieza. – El Personal de limpieza se encargará de mantener las instalaciones de la empresa limpias y ordenadas, asegurando un ambiente de trabajo seguro y agradable. Realizará la limpieza de oficinas, áreas de producción, baños y otras áreas comunes, utilizando productos de limpieza adecuados y siguiendo los protocolos de higiene.

Gastos Básicos

Tabla 29

Gastos básicos

Servicios Básicos	Mensual	Anual
Energía Eléctrica	\$1.500,00	\$18.000,00
Agua potable	\$500,00	\$6.000,00
Servicio Celular	\$50,00	\$600,00
Internet	\$80,00	\$960,00
Total		\$25.560,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Los gastos asociados a los servicios básicos arrojan un total de \$25.560,0 dólares anuales, de los cuales el mayor gasto es representado por energía eléctrica y agua, ya que, al tener tantas máquinas se va a demandar una fuerte cantidad de energía eléctrica y a su vez el agua también es necesaria para el proceso de lavado y purificado de las botellas, que son la materia prima principal.

Gastos en Publicidad

Tabla 30

Gastos en publicidad

Detalle	#	Costo Mensual	Costo. Anual
Pauta en Facebook	12	\$40,00	\$480,00
Pauta en Instagram	12	\$40,00	\$480,00
Activaciones de marca	6	\$250,00	\$1.500,00
Total			\$2.460,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Esta Tabla 30 detalla una inversión inicial que va a ser requerida para lo que respecta a publicidad digital, la cual va a ser llevada a través de Facebook e Instagram y esto genera una inversión de \$2.460 dólares por año.

Tabla 31

Gastos de Mantenimiento

Mantenimiento	Cantid.	Inversión Mensual	Veces al año	Anual
Máquinas	10	\$180,00	3	\$5.400,00
Mantenimiento Computadoras	6	\$65,00	1	\$390,00
Mantenimiento AC	2	\$70,00	1	\$140,00
Mantenimiento Impresora	3	\$35,00	1	\$105,00
Total				\$6.035,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Capacidad máxima de producción

Esta Tabla 31, se enfoca y resalta los valores que serán requeridos para los respectivos mantenimientos de las máquinas, lo cual indica que por año se deberá destinar un valor de \$6.035,00, teniendo en cuenta que las 10 máquinas deben tener un mantenimiento 3 veces al año debido al excesivo uso de estas.

Para determinar la capacidad máxima de producción, inicialmente se identifica lo que cada una de las máquinas puede realizar en número de prendas por hora, donde a cada una se le resta el porcentaje de tiempo que se destinará por paradas programadas (mantenimiento de equipos programados) o por paradas por daños o desperfectos que no fueron programados. Luego de restar los porcentajes de las paradas, transformadas en número de unidades, se determina la cantidad real a producir por hora y por cada uno de las máquinas planteadas en los activos fijos.

Finalmente, para determinar el número de unidades que puede elaborar cada una de las máquinas de manera anual, se multiplica el número de prendas real que puede producir cada máquina en una hora por las horas, días y semanas, se determinó el promedio y la participación sobre la DI (detalle expuesto en el Apéndice No. 5):

- Máquina extrusora = (5,60 uds / hora) x 8 horas x 22 días x 12 meses
- Máquina extrusora = 13.517 uds / año (Ver tabla 34)

Proceso Productivo para la Elaboración de Ropa Deportiva a Base de Botellas Recicladas

Recepción. Se realizará mediante un sistema que recepte las botellas reciclables, en el cual las personas puedan entregar las botellas clasificadas por tipo y sin contaminantes. Al mismo momento se realizará la respectiva verificación de la calidad de estas para constatar que cumplen con los requerimientos establecidos.

Almacenamiento. Se almacenarán en un lugar en el que se encuentre libre de contraer algún tipo de suciedad y a su vez esté libre de daños que puedan afectar la calidad de estas.

Trituración y limpieza. Las botellas reciclables se someterán a un proceso de trituración para de esta manera reducirlas a pequeños fragmentos. Posteriormente se lavan y se elimina así algún tipo de impureza que pueda contener.

Fundición y Extrusión. Los fragmentos de botellas se funden y se necesitan en gránulos o bolas de plásticos los cuales serán colocados en una máquina de extrusión la cual los calienta y los moldea hasta convertirlos en hilos o fibras.

Hilado y tejido. Los hilos o fibras que ya estarán disponibles podrán ser utilizados de manera directa para la fabricación de las prendas o a su vez pueden ser mezclados con otros materiales textiles para determinar la textura, elasticidad, resistencia, entre otros.

Diseño y corte de patrones. En esta fase se procede al diseño y corte de los patrones de las prendas de ropa deportiva. Cabe recalcar que se utilizan patrones previamente definidos para las diferentes piezas de las prendas, como son pantalonetas, camisetas, buzos, entre otros.

Confección. Las piezas que ya han sido cortadas según los patrones se ensamblan y se cosen para crear el diseño final de la prenda deportiva. Es decir, que se unirán las diferentes partes de la prenda como las mangas, cuello, bolsillos, utilizando máquina de coser y técnicas de costura adecuadas.

Etiquetado y embalaje. Una vez que las prendas ya han sido ensambladas, se realiza un proceso de acabado para darles un aspecto finalizado. Esto incluye el etiquetado con la marca correspondiente y la información del producto a cada prenda. Posterior a esto las prendas son embaladas y se preparan para su almacenamiento y distribución. Se hace mención que el embalaje puede llegar a variar dependiendo de los requisitos especificados por la empresa.

Almacenamiento y distribución. Las prendas serán almacenadas en un lugar completamente adecuado hasta su distribución y entrega directa a los clientes finales.

Marca. La marca seleccionada para esta línea de ropa deportiva está diseñada para reflejar los valores y la filosofía de sostenibilidad de la empresa. El nombre propuesto es "**Well EcoSport**". Este nombre combina el término "**Well**," que sugiere bienestar y salud, con "**EcoSport**," que enfatiza el enfoque ecológico y deportivo de la marca. La elección de este nombre no solo resalta el compromiso con la sostenibilidad a través del uso de botellas recicladas PET, sino que también comunica la intención de proporcionar productos que promuevan un estilo de vida saludable y activo.

El uso de botellas recicladas PET en la fabricación de la ropa deportiva no solo contribuye a la reducción de desechos plásticos, sino que también posiciona a "**Well EcoSport**" como una opción consciente y responsable en el mercado de la moda deportiva. Este nombre, por lo tanto, no solo actúa como un identificador de la marca, sino que también refuerza el mensaje de sostenibilidad y bienestar que está en el corazón de la empresa.

Sostenibilidad

Compromiso con el Medio Ambiente. Nos dedicamos a reducir nuestro impacto ambiental mediante el uso de materiales reciclados y prácticas de producción ecoamigables. Cada decisión que tomamos está orientada a preservar los recursos naturales y promover un futuro más verde.

Calidad

Excelencia en Cada Detalle. Nos esforzamos por ofrecer productos de la más alta calidad, garantizando que cada prenda sea duradera, funcional y cómoda. La excelencia es el estándar en todos los aspectos de nuestro diseño y fabricación.

Innovación

Creatividad y Progreso. Buscamos constantemente nuevas soluciones y tecnologías que mejoren nuestros productos y procesos. La innovación nos impulsa a crear ropa deportiva que no solo cumple con las expectativas, sino que las supera.

Transparencia

Honestidad y Responsabilidad. Operamos con total transparencia en nuestras prácticas empresariales y en nuestra cadena de suministro. Creemos que la honestidad con nuestros clientes y socios es esencial para construir confianza y credibilidad.

Bienestar

Estilo de Vida Saludable. Estamos comprometidos con la promoción de un estilo de vida activo y saludable a través de nuestros productos. Nos importa el bienestar de nuestros clientes y buscamos inspirar un equilibrio entre el rendimiento físico y el respeto por el entorno.

Políticas / Objetivos

- Reducir el impacto ambiental mediante prácticas sostenibles en cada etapa de producción.
- Garantizar que todos los productos cumplan con los más altos estándares de calidad y durabilidad.
- Fomentar la creatividad y la adopción de nuevas tecnologías para mejorar nuestros productos y procesos.

Diseñar un Estudio Financiero Para Determinar la Rentabilidad Productora y Comercializadora del Producto

La viabilidad del proyecto será dictaminada a partir de los cálculos pertinentes a los costos de producción, el Precio de Venta al Público, el capital de trabajo, la proyección de ingresos y demás herramientas financieras.

Cálculo del PVP

Para el cálculo del PVP se realizó de manera individual, donde se consideró los costos Directos e Indirectos dando un total de \$188.612,34 que al dividirse para el número de prendas según el tipo (licras, camisetas y chaquetas), se determinó el costo unitario por prenda. El PVP calculado, resulta del PVP de la competencia menos el 10% con el fin de contar con precio competitivo.

Tabla 32

Cálculo PVP

Detalle	\$	Licras 29%	Camisetas 47%	Chaquetas 23%
Costos Indirectos	\$76.172,76	\$22.090,10	\$35.801,20	\$17.519,73
Costos Directos (excepto producción)	\$108.262,52	\$31.396,13	\$50.883,38	\$24.900,38
Costos de Producción	\$4.177,06	\$1.211,35	\$1.963,22	\$960,72
Tot Costos y Gastos	\$188.612,34	\$54.697,58	\$88.647,80	\$43.380,84
Egreso total		\$54.697,58	\$88.647,80	\$43.380,84
Total de Prendas (excepto 1% accesorios)	11.254	3.264	5.289	2.588
Costo Unitario		\$16,76	\$16,76	\$16,76
Rentabilidad		\$6,10	\$6,64	\$2,95
PVP (\$)		\$22,86	\$23,40	\$19,71

Elaborado por: La Autora, 2025

Proyección de Ingresos

Los valores arrojados mediante el cálculo realizado respecto con la proyección de ingresos reflejan que el primer año se obtiene una facturación de

\$249.392,1, a este valor obtenido se le procede a calcular el 3,10%, siendo este último la tasa promedio del comportamiento del sector textil en Ecuador.

Tabla 33

Proyección de ingresos

En dólares		2024	2025	2026	2027	2028
Licras	\$ 22,86	\$74.605,96	\$76.918,74	\$79.303,22	\$81.761,62	\$84.296,23
Camisetas	\$ 23,40	\$123.769,32	\$127.606,17	\$131.561,96	\$135.640,38	\$139.845,23
Chaquetas	\$ 19,71	\$51.016,86	\$52.598,38	\$54.228,93	\$55.910,03	\$57.643,24
Ingresos (\$)		\$249.392,1	\$257.123,3	\$265.094,1	\$273.312,0	\$281.784,7
En Unidades		2024	2025	2026	2027	2028
Licras	29%	3.264	3.365	3.469	3.577	3.687
Camisetas	47%	5.289	5.453	5.622	5.797	5.976
Chaquetas	23%	2.588	2.669	2.751	2.837	2.925
Total a Producir y						
Comercializar		11.141	11.487	11.843	12.210	12.588
Demanda No		489.296				
Saturada						
Participación		11.254				
sobre la DNS						
Crecimiento		3,10%				
Sector						

Elaborado por: La Autora, 2025

Como se aprecia en la Tabla 34 la demanda No Saturada toma un valor de 489.296 prendas, de la cual se atenderá el 2,3% de demandantes como porcentaje de arranque o inicio del proyecto propuesto que irá aumentando según el porcentaje de crecimiento del sector económico según la Súper Cías. (3,10%).

Total de Egresos

Estos valores fueron calculados a partir de la suma total correspondiente a los costos directos, gastos de marketing o publicidad, gastos administrativos, gastos de mantenimiento y los gastos que se cubrirán respecto con el ámbito financiero, arrojando una cantidad en el primer año de \$205.481,4.

Tabla 34**Total de Egresos**

Costos Fijos	2025	2026	2027	2028	2029
Costos Fijos					
Sueldos y Salarios	\$69.659,8	\$71.819,3	\$74.045,7	\$76.341,1	\$78.707,6
Servicios Básicos	\$25.560,0	\$26.352,4	\$27.169,3	\$28.011,5	\$28.879,9
Depreciación	\$8.162,5	\$8.162,5	\$8.162,5	\$6.859,0	\$6.859,0
Amortización	\$317,80	\$317,8	\$317,8	\$317,8	\$317,8
Total Costos Fijos	\$103.700,1	\$106.651,9	\$109.695,2	\$111.529,4	\$114.764,3
Costos Variables					
Costos Directos	\$4.177,1	\$4.306,5	\$4.440,1	\$4.577,7	\$4.719,6
Sueldos Variables	\$89.109,3	\$91.871,7	\$94.719,7	\$97.656,0	\$100.683,3
Gastos en Publicidad	\$2.460,0	\$2.536,3	\$2.614,9	\$2.695,9	\$2.779,5
Gastos de Mantenimiento	\$6.035,0	\$6.222,1	\$6.415,0	\$6.613,8	\$6.818,9
Total Costos Variables	\$101.781,3	\$104.936,6	\$108.189,6	\$111.543,5	\$115.001,3
Total Egresos	\$205.481,4	\$211.588,5	\$217.884,8	\$223.072,9	\$229.765,6

Elaborado por: La Autora, 2025**Capital de Trabajo**

El capital de trabajo comprende saldo disponible, cuentas por cobrar, inventario y cuentas por pagar, el valor de \$5.546,5 como valor inicial, donde se pueda cubrir todos los egresos.

Tabla 35**Capital de trabajo**

Años	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Saldo Disponible		\$1.385,5	\$1.428,5	\$1.472,7	\$1.518,4	\$1.565,5
Ctas x Cobrar		\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
Inventario		\$12.722,7	\$13.117,1	\$13.523,7	\$13.942,9	\$14.375,2
Ctas x Pagar		\$8.561,7	\$8.816,2	\$9.078,5	\$9.294,7	\$9.573,6
Capital de Trabajo		\$5.546,5	\$5.729,3	\$5.917,9	\$6.166,6	\$6.367,1

Elaborado por: La Autora, 2025**Financiamiento**

Se realizará un préstamo a la CFN debido a que maneja una de las tasas más cómodas respecto con el interés, esta toma un peso de 10,40% por año. El préstamo que se realizará es de \$131.740,36 cuyo valor es el 60% de la inversión

total y este valor prestado será devuelto a lo largo de 5 años, pagando un interés de \$43.802,71.

El 40% del financiamiento para la puesta en marcha del proyecto se cubrirá por medio de 2 inversionistas, los cuales aportarán el 40% cada uno del valor total.

Tabla 36

Financiamiento

Inversión (\$)		Capital Propio (40%)	Préstamo (60%)		
Activos Fijos	\$157.540,00	\$31.508,00	\$126.032,00		
Activos Diferidos	\$1.589,00	\$317,80	\$1.271,20		
Capital de Trabajo	\$5.546,45	\$1.109,29	\$4.437,16		
Total	\$164.675,45	\$32.935,09	\$131.740,36		

Periodo	Rubro	Amortización Principal	Intereses	Anualidad constante
2023	\$131.740,36			
2024	\$110.332,75	-\$21.407,62	-\$13.701,00	-\$35.108,61
2025	\$86.698,74	-\$23.634,01	-\$11.474,61	-\$35.108,61
2026	\$60.606,79	-\$26.091,95	-\$9.016,67	-\$35.108,61
2027	\$ 31.801,28	-\$ 28.805,51	-\$6.303,11	-\$35.108,61
2028	\$0,00	-\$31.801,28	-\$3.307,33	-\$35.108,61
Total	\$0,00	-\$131.740,36	-\$43.802,71	-\$175.543,07

	\$131.740,36	A financiar
Tasa Nominal	10,40%	Crédito Productivo

Elaborado por: La Autora, 2025

Tasa de Descuento

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) se compone mediante la inflación promediada de los últimos 10 años del Ecuador, el total de inversión, el peso (W) de cada uno de los entes que financiarán el proyecto y la prima riesgo, dando como resultado un peso que corresponde a 11,46% perteneciente a la variable antes mencionada (TMAR).

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) es la rentabilidad mínima que un inversionista espera obtener de una inversión, considerando el riesgo y el costo de oportunidad. Es fundamental en la evaluación de proyectos de inversión, ya que indica la rentabilidad mínima que una empresa está dispuesta a aceptar antes de comenzar un proyecto.

Tabla 37**Tasa de Descuento**

Desglose	Rubro (\$)	W	Tasa	W*T
Banca Pública	\$131.740,36	80%	10,40%	8,32%
Accionistas	\$32.935,09	20%	15,70%	3,14%
Total de Inversión	\$164.675,45	100%		11,46%

Elaborado por: La Autora, 2025

La TMAR se calcula considerando factores como el valor del proyecto, la tasa de interés del préstamo, la tasa de inflación esperada y el riesgo asociado al proyecto.

Flujo de Caja**Tabla 38****Flujo de Caja**

Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos Proyectados		\$249.392	\$257.123	\$265.094	\$273.312	\$281.785
(-) Costos Variables		-\$101.781	-\$104.937	-\$108.190	-\$111.543	-\$115.001
(-) Costos Fijos		-\$103.700	-\$106.652	-\$109.695	-\$111.529	-\$114.764
(-) Intereses Financieros		-\$13.701	-\$11.475	-\$9.017	-\$6.303	-\$3.307
(-) Depreciación		-\$8.163	-\$8.163	-\$8.163	-\$6.859	-\$6.859
(-)Amortización		-\$318	-\$318	-\$318	-\$318	-\$318
Utilidad Bruta antes de impuestos		\$21.729	\$25.580	\$29.712	\$36.759	\$41.535
Reparto de utilidad 15%		-\$3.259	-\$3.837	-\$4.457	-\$5.514	-\$6.230
Utilidad antes de impuestos		\$18.470	\$21.743	\$25.255	\$31.245	\$35.305
Impuestos 22%		-\$4.063	-\$4.783	-\$5.556	-\$6.874	-\$7.767
Utilidad Neta		\$14.407	\$16.959	\$19.699	\$24.371	\$27.538
(+) Depreciación		\$8.163	\$8.163	\$8.163	\$6.859	\$6.859
(+) Amortización		\$318	\$318	\$318	\$318	\$318
(-) Inversión Fija	-\$159.129					
(+) Préstamo bancario	\$131.740					
(-) Amortización de la Deuda		-\$21.408	-\$23.634	-\$26.092	-\$28.806	-\$31.801
(+/-) Capital de trabajo	-\$5.546	-\$183	-\$189	-\$249	-\$200	\$6.367
(+) Valor de Desecho						\$119.335
Total Flujo Caja	-\$32.935	\$1.296	\$1.617	\$1.839	\$2.542	\$128.615

Elaborado por: La Autora, 2025

El flujo de efectivo, detallado en la Tabla 38, se obtiene partiendo de los ingresos derivados de las ventas del producto, tras deducir todos los gastos asociados. Primero, se calcula la ganancia bruta. Luego, se le resta un 15% para

la distribución de utilidades y un 25% correspondiente a impuestos del gobierno ecuatoriano, lo que da como resultado la ganancia neta. A esta cantidad se le añaden la depreciación, la amortización y el préstamo bancario, y se le descuentan la inversión en activos fijos, la amortización de la deuda y el capital de trabajo necesario.

Payback

Tabla 39

Periodo de Retorno de la Inversión

Flujo Descontado	Flujo acumulado
-\$32.935,1	-\$32.935,1
\$1.163,1	(\$ 31.771,99)
\$1.301,8	(\$ 30.470,23)
\$1.328,0	(\$ 29.142,19)
\$1.647,2	(\$ 27.494,97)
\$74.766,7	\$ 47.271,77
PayBack	4,37

Elaborado por: La Autora, 2025

Como se puede observar en la Tabla 39 una vez realizado los cálculos se indica que el período de recuperación o retorno de inversión se dará al cabo de 4,37 años, es decir, 4 años y 5 meses, a partir de este se comenzarán a visualizar ganancias para la empresa.

Tabla 40

Indicadores financieros

Indicador	Valor
Tasa Interna Retorno	34,22%
Valor Actual Neto	\$47.271,77

Elaborado por: La Autora, 2025

Se visualiza en la Tabla 40 que la TMAR tiene un valor perteneciente a 11,46% y para que un negocio se considere rentable la TIR debe ser superior a la tasa de descuento o WACC y como se visualiza, la TIR toma un valor de 34,22% lo cual indica que el proyecto tiende a ser rentable. Por otra parte, se menciona que

el VAN debe ser mayor que cero para garantizar la viabilidad del proyecto y en este caso el VAN tiene un valor correspondiente a \$47.271,77, lo cual indicaría que el proyecto es viable y rentable en su totalidad, respaldado por los indicadores financieros mencionados anteriormente.

Tabla 41

Escenarios de Sensibilidad

Optimista	Años	Pesimista
-\$32.935,1	2023	-\$32.935,09
\$1.361,2	2024	\$1.231,56
\$1.698,1	2025	\$1.536,35
\$1.930,8	2026	\$1.746,95
\$2.669,4	2027	\$2.415,13
\$135.045,5	2028	\$122.184,00
\$51.282,1	VPN	\$43.261,43
35,61%	TIR	32,77%

Elaborado por: La Autora, 2025

Se realizó el cálculo de los escenarios pesimista y optimista, aumentando un 5% de variación en los valores del flujo de caja anual. A raíz de este cálculo se obtuvo que el escenario optimista del VAN obtiene un valor de \$51.282,1, mientras que por el lado pesimista este disminuye a \$43.261,43.

5. DISCUSIÓN

Como primer caso de discusión, se menciona a (Neira Zorrilla, Mejía Bernal, & Jaramillo Loaiza, 2020) en su proyecto de investigación la cual tiene como objetivo determinar la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción de prendas de vestir deportivas a base de plástico reciclado, en este proyecto se utilizó como metodología el método inductivo – deductivo, determinando demanda no saturada por parte de la competencia. Como análisis comparativo, se identifica que el presente estudio se manejó con los mismos métodos de investigación, donde se calculó la demanda efectiva, se restó la oferta (no existe) y se estableció la demanda no saturada, la cual valida la existencia de demanda no cubierta por la competencia.

Como segundo caso de estudio, se menciona a (Ramírez Pazmiño, 2019) en su proyecto, el cual tiene como objetivo diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de tela poliéster, para contribuir a la descontaminación ambiental con la utilización de botellas plásticas recicladas, se utilizó métodos, técnicas e instrumentos de investigación como son la investigación – acción la cual consiste en la toma de decisiones tanto en la práctica como en lo teórico y también se aplicó la investigación de campo como la bibliográfica la cual se basa en la búsqueda de información, con el fin de estructurar el Plan de Promoción y Publicidad, destinado a posicionar la marca y fortalecer las ventas. Como análisis comparativo, el presente proyecto invertirá \$2.460,00 en actividades de posicionamiento de marca, a través de redes sociales (Pauta) y por acciones de activaciones de marca.

Como tercer caso de discusión, se menciona a (Díaz Lizarazo & Cortés Prieto, 2022), titulado, el objetivo principal fue determinar la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa deportiva para práctica de yoga bajo el presupuesto de los materiales sostenibles con fines de exportación a Estados Unidos, calculando los egresos y su proyección. Como análisis comparativo, el presente estudio estableció un total de egresos, alcanzando un egreso para el primer año de \$205.481,4.

Como cuarto caso de discusión, se menciona a (Valencia Orosco & Guagua Chica, 2021) en su investigación la cual tiene como objetivo Diseñar un plan de negocios para la comercialización de camisetas fabricadas a base de materiales reciclados, alcanzó un VAN de \$13.654,27, mientras que la TIR tiene un valor porcentual de 25.71% y una Tasa de Descuento de 10.30%. Estos resultados indican que el proyecto es económicamente sólido y presenta un retorno atractivo. Como análisis comparativo, el presente estudio se identifica como atractivo para la inversión, ya que alcanzó un VAN de \$47.271,77 y una TIR de 34,22%, superior a la Tmar del proyecto.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se concluye que el proyecto alcanzó una demanda por parte de consumidores de 489.296 prendas de vestir, identificándola como demanda No Saturada, debido a que prácticamente no existe oferta por parte de la competencia por ser un producto con insumo diferente.

Frente al Plan de Marketing de la línea de ropa deportiva fabricada a partir de botellas recicladas, se implementará una estrategia de posicionamiento que resalte el compromiso con la sostenibilidad y la innovación. A través de un mensaje claro y coherente, se destacarán los beneficios ambientales y de rendimiento de los productos, creando una identidad de marca que refleje los valores ecológicos y de alta calidad. En cuanto a la promoción, se centrarán los esfuerzos en campañas de publicidad digital a través de redes sociales como Instagram y Facebook, donde se empleará contenido visual atractivo para capturar la atención de los posibles consumidores. Se colaborará con influencers locales que compartan los valores para amplificar el mensaje y generar credibilidad.

Sobre la compra de activos fijos y variables, estos suman \$157.540,0, con una inversión anual en talento humano de \$136.924,1, y con respecto a gastos de mantenimiento, los egresos calculados para mantenimiento ascienden a \$6.035,0 y por temas de servicios básicos los montos alcanzan los \$25.560,00 por año.

Finalmente, el análisis financiero inicia con el cálculo de los ingresos potenciales, los cuales alcanzan el primer año de \$249.392,1 con un crecimiento proyectado de 3,10% anual según el crecimiento del sector económico. Es importante resaltar que el proyecto alcanzó un VAN de \$47.271,77 y una TIR de 34,22%, considerando al proyecto atractivo para la inversión, ya que supera la Tmar que se calculó a 11,46%.

Recomendaciones

Se recomienda que se desarrollen constantemente investigaciones de mercado, donde se visualice las acciones de la competencia, y las nuevas tendencias y gustos de los consumidores.

Se recomienda fortalecer la inversión en las campañas publicitarias de posicionamiento de la marca a través de redes sociales, ya sea por instagram, Facebook, Whatapps y X, donde se promocióne la compra de productos a través del sitio web de la empresa, que si adquiere por la web se alcanzan descuentos adicionales.

Se recomienda crear e implementar los indicadores de gestión KPI's, los cuales deben aplicarse para medir el cumplimiento y avance de los proyectos o actividades previamente establecidos. Previo a ello, se recomienda la estructuración de procesos de gestión, que especifique paso a paso las actividades a desarrollar y donde participarían los indicadores KPI's que midan su cumplimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Díaz Lizarazo , A., & Cortés Prieto, L. (2022). *Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva para yoga con exportación a Estados Unidos*. Obtenido de Google Acadèmico: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31769/Andrea_DiazLizarazo_Juanita_CortezPrieto_2022.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Osterwalder , A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, Estados Unidos.: Wiley.
- Alonso, M. (18 de 11 de 2022). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Añez, J. (9 de 6 de 2023). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estudio-tecnico-de-un-proyecto/>
- Baquero Cuadro, B. A., & Valero Libreros, C. E. (2 de junio de 2021). *Repositorio* . Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA: [file:///C:/Users/USER/Downloads/EMPRENDIMIENTO,%20TRABAJO%20FINAL%20BRIAN%20ANDR%C3%89S%20BAQUERO%203100402,%20CAMILO%20ERNESTO%20VALERO%20310032%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/EMPRENDIMIENTO,%20TRABAJO%20FINAL%20BRIAN%20ANDR%C3%89S%20BAQUERO%203100402,%20CAMILO%20ERNESTO%20VALERO%20310032%20(3).pdf)
- BMF- Busines School. (10 de Enero de 2023). *BMF- Busines School*. Obtenido de BMF- Busines School: <https://bmfschool.com/2023/01/10/valor-actual-neto-que-es-y-como-calcularlo/>
- Botey, P. (23 de 2 de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de 10 de 2008). *Cosede*. Obtenido de <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- De Azuke, I. (15 de 7 de 2023). *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de <https://humanidades.com/demanda/>
- Guajardo Cantú, G., & Andrade Guajardo, N. E. (1995). *Contabilidad Financiera / Quinta Edición*. McGraw-Hill.
- IICA. (2018). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*. Obtenido de

- <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- IICA. (2021). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/20751/BVE22088374e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Londoño, P. (18 de 7 de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
- Mankiw, N. (2017). *Principios De Economía, 7ma Edición*. Cengage Learning.
- Meza Orozco, J. D. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Eco-Ediciones.
- Miñarro, M. (1 de 3 de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Mochon Morcillo, F. (2006). *Principios De Economía/ Principles of Economy (Spanish Edition)*. McGraw-Hill Interamerica.
- Muñoz Jiménez, J. (2008). *Contabilidad Financiera*. Pearson.
- Narváez Jarramillo, M. N. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa de confección de tela a base de botellas de plásticos reciclados tipo PET*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12709/1/UDLA-EC-TLNMD-2020-08.pdf>
- Neira Zorrilla, S., Mejía Bernal, D. A., & Jaramillo Loaiza, Y. K. (2020). *Estudio de Viabilidad Para la Creación de Una Empresa Dedicada a la Producción de Prendas de Vestir Deportivas a base de Plástico Reciclado en la Ciudad de Santiago de Cali*. Obtenido de Google Acadèmico: <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/1980>
- ONU. (25 de 9 de 2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Parkin, M. (1995). *Microeconomía - Ed. Especial en español*. Addison-Wesley Iberoamericana, S.A.
- Parra, A. (s.f.).

- Perez, A. (24 de Abril de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/van-y-tir-dos-herramientas-para-la-viabilidad-y-rentabilidad-de-una-inversion>
- Pindyck , R., & Rubinfeld, D. (1995). *Microeconomía*. PRENTICE HALL International (UK) Ltd.
- Raeburn, A. (1 de 7 de 2021). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis#qu%C3%A9-es-el-an%C3%A1lisis-foda>
- Ramírez Pazmiño, A. M. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de telas poliéster, fabricadas a base de botellas plásticas recicladas en la ciudad de Tulcán*. Obtenido de Google Acadèmico: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9477>
- Ruiz Barroeta, M. (26 de 7 de 2020). *Ruiz Barroeta Consulting*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Ruíz, J. (18 de 11 de 2022). *La Empresa*. Obtenido de <https://laempresa.online/estrategia-empresarial/analisis-interno-externo/teoria-de-recursos-y-capacidades/>
- Sabino, C. (s/f). *Diccionario de economía y finanzas*.
- Santos, D. (8 de 11 de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-de-riesgos>
- Segundo Espíndola, J. P. (29 de 7 de 2022). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/metodo-inductivo/>.
- Uribe Hincapie, J., & Escamilla Quitian, J. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva a partir de telas ecológicas en la ciudad de Tuluá*. Obtenido de Google Acadèmico: <https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/2383/T00032097.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Urtecho Aguilar, A. (14 de 4 de 2019). *Proyectos Lean*. Obtenido de <https://proyectoslean.wixsite.com/emprendimiento/lean/post/tama%C3%B1o-del-proyecto>
- Valencia Orosco, I. A., & Guagua Chica, D. J. (2021). Obtenido de Google Acadèmico: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52912>

- Velandia Sierra, I. D. (2019). *Google Académico*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/18099>
- Velayos Morales, V. (1 de Marzo de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/payback.html>
- Weistreicher, G. (1 de 5 de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

ANEXOS

Anexo No 2

Operacionalización de las Variables

Variable decisoria	Definición	Tipo de medición e indicador	Técnica de tratamiento de la información	Resultado esperado
VAN	Instrumento financiero cuyo aporte es evaluar la rentabilidad de la inversión	Cuantitativa	Información primaria Uso estadístico descriptivo	Viabilidad y Rentabilidad
TIR	Es una tasa de descuento que hace que el VAN de un proyecto sea igual a cero	Cuantitativa	Información primaria Uso estadístico descriptivo	Viabilidad y Rentabilidad

Elaborado por: La Autora, 2025

Anexo No 3**Formato del Cuestionario****Universidad Agraria Del Ecuador**

Mi nombre es Génesis González y estoy realizando una encuesta sobre el Modelo de Negocio para una Empresa de Ropa Deportiva a base de Botellas Recicladas en la parroquia Tarqui. Como parte de mi proyecto de investigación, me gustaría recopilar tus opiniones y preferencias.

Agradecería tu participación. La encuesta consta de diez preguntas cerradas y te tomará solo unos minutos para completarla. Sus respuestas serán confidenciales y se utilizarán únicamente con fines académicos.

Sección 1: Datos Generales**1. ¿Cuál es su rango de edad?**

15 – 24

☐

25 – 34

☐

35 – 44

☐

45 - Más

☐☐**2. Género**

Masculino

☐

Femenino

☐**Sección 2: Factores de Decisión de compra****3. ¿Qué características considera al momento de comprar sus prendas de vestir?**

Precio

☐

Calidad

☐

Diseño

☐☐☐

Otro

4. ¿Conocía usted que actualmente se puede producir prendas de vestir a base de botellas recicladas?

Si ☐

No ☐

5. Al ser un producto amigable con el medio ambiente, ¿Preferiría comprar prendas de vestir de este material en reemplazo a la sintética o lana?

Si ☐

No ☐

6. ¿Qué tipo de prenda de vestir usted más compraría?

Camisetas ☐

Pantalones ☐

Chaquetas ☐

Accesorios ☐

Sección 3: Disposición de Compra

7. Interés por Adquirir Prendas Deportivas a Base del Material Expuesto

Interesado/a ☐

No interesado/a ☐

8. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio ligeramente más alto por una prenda fabricada a base de botellas recicladas tipo PET?

Si ☐

No ☐

9. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por una prenda hecha por este material ecológico? (Pantalón, Blusa, Falda, Camisa)

Menos de \$10 ☐

Entre \$10 - \$15 ☐

Entre \$15 - \$20 ☐

Más de \$20 ☐

10. Tentativamente, ¿cuál sería la temporalidad de compra de prendas de vestir a base de botellas recicladas tipo PET?

Cada mes ☐

Cada 3 meses ☐

Cada 6 meses ☐

☐

☐

Una vez al año
No consumo

11. Lugar de Preferencia Para Adquirir el Producto

Tiendas físicas especializadas ☐
Centros comerciales ☐
Tiendas en línea ☐

12. ¿Qué red social utiliza más?

Facebook ☐
Instagram ☐
WhatsApp ☐

13. ¿Usted se considera una persona responsable con el medio ambiente?

Si ☐
No ☐

14. ¿Qué tipo de publicidad usted preferiría para enterarse de las novedades?

Redes Sociales ☐
Mailin's masivos ☐
Activaciones de marca ☐
Pauta en radio ☐

Elaborado por: La Autora, 2025

Anexo No 4***Entrevista realizada a Consumidores***

Batería de Preguntas

Objetivo: Obtener información primaria del mercado.

Dirigido a: Consumidores en la parroquia Tarqui.

1. ¿Por qué motivo usted preferiría adquirir ropa deportiva a base de botellas recicladas?
2. ¿Qué factores de decisión considera al momento de seleccionar una prenda deportiva?
3. ¿Qué valor agregado le gustaría que este nuevo producto tenga para diferenciarse de otros productos deportivos elaborados de diferentes insumos?
4. ¿Considera usted que la tendencia de producción y consumo de la sociedad debe direccionarse a productos con insumos reciclados?

Elaborado por: La Autora, 2025

Anexo No 4

Cronograma de Actividades

[illegible]

Técnicas de Recolección de Datos																
Estadística Descriptiva e Inferencial																
Cronograma de Actividades																

Elaborado por: La Autora, 2025

APÉNDICES

Apéndice No 5

Matriz EFI - EFE

MATRIZ EFI (Factores Internos)			
Factor	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
F1. Producto con buena calidad.	0,25	4	1
F2. Las prendas ofrecen propiedades anti alergénicas y absorbentes.	0,12	3	0,36
F3. Confeccionada con material amigable con el medio ambiente.	0,08	4	0,32
F4. Diferenciación en el mercado.	0,1	3	0,3
Debilidades			0
D1. Costo más alto por los beneficios de las prendas.	0,25	4	1
D2. Alta inversión.	0,1	4	0,4
D3. Mucha competencia indirecta deportiva en el mercado.	0,1	4	0,4
Total	1,0	26	3,78
MATRIZ EFE (Factores Externos)			
Factor	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
F1. Tendencia hacia la moda sostenible.	0,25	4	1
F2. Expansión en canales de venta como páginas web y redes sociales.	0,2	4	0,8
F3. Innovación en diseños originales y únicos.	0,1	3	0,3
F4. Cantón con clima caluroso	0,1	3	0,3
Amenazas			0
A1. Inseguridad del país.	0,25	4	1
A2. Alta cantidad de productos sustitutos en el mercado.	0,05	3	0,15
A3. Competencia en precios en el mercado.	0,05	3	0,15
Total	1	24	3,7

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice No. 2

Matriz de las 5 Fuerzas de Porter

		Dimensiones													
		<i>Rivalidad entre Competidores</i>	Peso	<i>Amenaza de Nuevos Competidores</i>	Peso	<i>Amenaza de Productos Sustitutos</i>	Peso	<i>Poder de Negociación de los Proveedores</i>	Peso	<i>Poder de Negociación de los Clientes</i>	Peso				
Indicadores	<i>Número de Competidores</i>		5	<i>Niveles de Precios</i>		3	<i>Cantidad de Productos Sustitutos</i>		5	<i>Concentración de Proveedores</i>		2	<i>Número de Clientes</i>		5
	<i>Tamaño de Competidores</i>		4	<i>Niveles de Inversión</i>		3	<i>Percepción del Cliente Sobre los Productos Sustitutos</i>		4	<i>Cantidad de Proveedores</i>		3	<i>Tamaño de Clientes</i>		1
	<i>Precios y Diferenciación del Producto</i>		4	<i>Lealtad de los Clientes a la Marca</i>		3				<i>Estructura de canales de distribución</i>		5	<i>Niveles de Información</i>		5
	<i>Concentración del Mercado</i>		2	<i>Acceso a Canales de Distribución</i>		4				<i>Impacto del Costo de los Productos del Proveedor</i>		4	<i>Sensibilidad del Precio al Cliente</i>		4
Promedio			4			3			5			4			4

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice No. 3

Activos fijos

Bloque	Rubro	#	C. Unit.	C. Total
Infraestructura	Oficina	1	\$50.000,00	\$50.000,00
	Terreno	1	\$60.000,00	\$60.000,00
Muebles y enseres	Escritorio	6	\$150,00	\$900,00
	Sillas	10	\$30,00	\$300,00
	Juego de Comedor	1	\$299,00	\$299,00
	Anaqueles de archivo	3	\$100,00	\$300,00
Maquinaria y equipos	Máquina extrusora	1	\$7.500,00	\$7.500,00
	Máquina de hilado	1	\$5.500,00	\$5.500,00
	Máquina tejedora circular	1	\$8.000,00	\$8.000,00
	Máquina de lavado	1	\$8.000,00	\$8.000,00
	Máquina para tela	1	\$250,00	\$250,00
	Plancha	1	\$50,00	\$50,00
	Máquina trituradora de plástico	1	\$9.000,00	\$9.000,00
	Máquina cortadora de tela	1	\$75,00	\$75,00
	Máquina de coser recubridora	1	\$690,00	\$690,00
	Máquina de coser overlock	1	\$510,00	\$510,00
	Máquinas de coser recta	1	\$480,00	\$480,00
	A/C 24000	2	\$650,00	\$1.300,00
	Máquina de etiquetado	1	\$352,00	\$352,00
Equipos de Computación	Computadoras	6	\$450,00	\$2.700,00
	Software contable	1	\$500,00	\$500,00
	Impresoras	3	\$250,00	\$750,00
Herramienta y equipo	Extintor	4	\$21,00	\$84,00
Total			\$157.540,00	

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice No. 4***Depreciación de Activos Fijos***

Rubro	%	2025	2026	2027	2028	2029
Oficina	5%	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00
Terreno	0%					
Escritorio	10%	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00
Sillas	10%	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Juego de Comedor	10%	\$29,90	\$29,90	\$29,90	\$29,90	\$29,90
Anaqueles de archivo	10%	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Máquina extrusora	10%	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00
Máquina de hilado	10%	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00
Máquina tejedora circular	10%	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00
Máquina de lavado	10%	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00
Máquina para tela	10%	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00
Plancha	10%	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Máquina trituradora	10%	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00
Máquina cortadora de tela	10%	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50
Máquina recubridora	10%	\$69,00	\$69,00	\$69,00	\$69,00	\$69,00
Máquina de coser	10%	\$51,00	\$51,00	\$51,00	\$51,00	\$51,00
A/C 24000	10%	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00
Etiquetadora	10%	\$35,20	\$35,20	\$35,20	\$35,20	\$35,20
Computadoras	33%	\$891,00	\$891,00	\$891,00		
Software contable	33%	\$165,00	\$165,00	\$165,00		
Impresoras	33%	\$247,50	\$247,50	\$247,50		
Extintor	10%	\$8,40	\$8,40	\$8,40	\$8,40	\$8,40
Total Depreciación						
anual		\$8.162,50	\$8.162,50	\$8.162,50	\$6.859,00	\$6.859,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice No. 5**Capacidad máxima de producción por año**

Detalle	2024	2025	2026	2027	2028
Demanda	11.141	11.487	11.843	12.210	12.588
Máquina extrusora	1	1	1	1	1
Máquina de hilado	1	1	1	1	1
Máquina tejedora circular	1	1	1	1	1
Máquina de lavado y secado plástico	1	1	1	1	1
Máquina para tela	1	1	1	1	1
Máquina trituradora de plástico	1	1	1	1	1
Máquina cortadora de tela	1	1	1	1	1
Máquina de coser recurvidora	1	1	1	1	1
Máquina de coser overlock	1	1	1	1	1
Máquinas de coser recta	1	1	1	1	1

Detalle	Capacidad promedio (Und/h)	Parada Programada (20%)	Parada No Programada (10%)	Capacidad Real (Und/h)	Capacidad Anual Producción en unidades (8 horas y 264 días)
Máquina extrusora	8,00	0,80	0,80	6,40	13517
Máquina de hilado	7,00	1,40	0,70	4,90	10349
Máquina tejedora circular	8,00	1,60	0,80	5,60	11827
Máquina de lavado y secado plástico	8,00	1,60	0,80	5,60	11827
Máquina para tela	7,00	1,40	0,70	4,90	10349

Máquina trituradora de plástico	8,00	1,60	0,80	5,60	11827
Máquina cortadora de tela	7,00	1,40	0,70	4,90	10349
Máquina de coser recurvadora	8,00	1,60	0,80	5,60	11827
Máquina de coser overlock	7,00	1,40	0,70	4,90	10349
Máquinas de coser recta	9,00	1,80	0,90	6,30	13306

Mínimo	
Prendas x	
año	11553
DI anual	489296
% participación sobre la DI	2,36%

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice No. 6
Costos Directos

Detalle	U.M	Cantidad	C.U	Costo	Cantidad MP Mensual	Costo Mensual	Cantidad MP anual	Costo Anual
Botellas	Kg	6.752	\$0,26	0,46	563	\$2,59	6.752	\$31,06
Aguja de máquina recta	Caja X 500	1	\$0,04	20,00	500	\$20,00	6.000	\$240,00
Aguja de máquina overlock	Caja X 500	1	\$0,04	19,99	500	\$20,00	6.000	\$240,00
Aguja de máquina recubridora	Caja X 500	1	\$0,04	21,00	500	\$21,00	6.000	\$252,00
Bobina	Unid	4	\$0,50	2,00	4	\$2,00	48	\$24,00
Hilo de poliéster	Caja x12	12	\$2,00	24,00	100	\$200,00	1.200	\$2.400,00
Colorantes y tintes industriales	Funda	24	\$20,00	20,00	2	\$40,00	24	\$480,00
Etiqueta personalizada	Rollo	1	\$0,40	40,00	1	\$40,00	12	\$480,00
Patrones	Unid	5	\$6,00	30,00	5	\$30,00	5	\$30,00
Total								\$4.177,06

Elaborado por: La Autora, 2025