



**Universidad del Azuay**  
**Facultad de Ciencias Jurídicas**  
**Escuela de Estudios Internacionales**

*“Estudio de factibilidad para la importación y comercialización de moda sostenible española en la ciudad de Cuenca”*

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Estudios Internacionales con Mención bilingüe en Comercio Exterior**

**Autora:**

María Daniela Soria Vásquez

**Director:** Matías Abad Merchán

**Cuenca - Ecuador**  
**2021**

## **DEDICATORIA**

Sin lugar a duda todo este trabajo y mis años de estudio se los dedico a mi familia por darme apoyo incondicional en cada momento.

A mi Papá Manuel por ser un gran ejemplo de perseverancia y superación, un excelente profesional que siempre me ha demostrado que los éxitos se consiguen con esfuerzo. Con un cariño inmenso este trabajo de investigación dedico a mi madre María Elena por motivarme cada día, y ser una de las personas que más admiro en el mundo por su fortaleza y amor infinito. Una luz, alegría y felicidad en mi vida; mi hermano Juan Manuel, por enseñarme que la magia de los sueños existe si te arriesgas a vivirlos con el corazón.

A mi abuela Lucía, Jorgito, Tía Caty, mis primos Mateo y Giulianna por darme todo el cariño y soporte necesario para cumplir mis sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que han sido parte durante estos años de estudio brindándome su apoyo y fortaleza.

La universidad me ha dado a los mejores amigos, les agradezco de todo corazón por hacer de mi vida universitaria una experiencia inolvidable. Les guardo con mucho cariño y espero que esta maravillosa coincidencia nos dure para siempre.

Agradezco de manera especial a mi tutor Matías Abad, por ser una guía, brindarme su ayuda y compromiso durante todo este proceso de investigación. Con mucho cariño doy gracias a Ximena Abril, una profesora increíble que marcó una huella especial en mis estudios académicos. Doy gracias a todos quienes fueron mis profesores, por transmitirme sus conocimientos y capacitarme para desarrollar con éxito las actividades de mi vida profesional.

Gratitud infinita a mi familia, amigos fuera de las aulas que confiaron en mí, me dieron el soporte y la motivación necesaria para la consecución de esta meta.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS .....	VII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT .....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	
LUCIA PALACIOS S.A. ....	5
1. INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO.....	5
1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	6
1.1.1 <i>Análisis del macro entorno</i> .....	7
1.1.2 <i>Factores políticos</i> .....	7
1.1.3 <i>Factores Económicos</i> .....	10
1.1.4 <i>Factores Sociales</i> .....	12
1.1.5 <i>Factores Tecnológicos</i> .....	14
1.1.6 <i>Factores Ambientales</i> .....	16
1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO .....	17
1.2.1 <i>Mercado</i> .....	17
1.2.2 <i>Competencia</i> .....	18
1.2.3 <i>Proveedores</i> .....	25
1.3 <i>Grupos de interés</i> .....	28
1.4 <i>Consumidor</i> .....	29
1.5 ANÁLISIS INTERNO.....	29
1.5.1 <i>Cartera de productos</i> .....	30
1.5.2 <i>Precios</i> .....	32
1.5.3 <i>Plaza (distribución)</i> .....	32
1.5.4 <i>Promoción Comunicación</i> .....	32
1.5.5 <i>Estructura Comercial</i> .....	33
1.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	33
CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO .....	
2. INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO.....	35

2.1	¿QUÉ ES UN ESTUDIO DE MERCADO? .....	36
2.2	ESTRUCTURA DEL MERCADO .....	36
2.3	EL PRODUCTO.....	37
2.3.1	<i>Características de diferenciación del producto</i> .....	38
2.4	EL CLIENTE .....	39
2.4.1	<i>Segmentación del cliente</i> .....	40
2.4.2	<i>Ubicación</i> .....	40
2.4.3	<i>Estructura de la población</i> .....	40
2.4.4	<i>Población de Cuenca por edades</i> .....	41
2.4.5	<i>Nivel Socioeconómico</i> .....	42
2.4.6	<i>Estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual</i> .....	44
2.5	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA MEDIR LA FACTIBILIDAD DE IMPORTAR Y POSTERIORMENTE COMERCIALIZAR MODA SOSTENIBLE ESPAÑOLA EN EL MERCADO CUENCANO.....	45
2.5.1	<i>Resumen Ejecutivo</i> .....	45
2.5.2	<i>Antecedentes</i> .....	45
2.5.3	<i>Definición del Problema y Objetivos de la investigación</i> .....	46
2.5.4	<i>Enfoque del problema</i> .....	47
2.5.5	<i>Entrevistas a expertos en el área</i> .....	48
2.5.6	<i>Diseño de la investigación: exploratorio, descriptivo o causal</i> .....	48
2.6	LIMITACIONES Y ADVERTENCIAS.....	57
2.7	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	57
CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO .....		59
3.	INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO.....	59
3.1	¿QUÉ ES UN ESTUDIO TÉCNICO? .....	59
3.2	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	60
3.2.1	<i>Procesos de importación</i> .....	60
3.2.2	<i>Tributos al comercio exterior</i> .....	61
3.2.3	<i>Regímenes Aduaneros</i> .....	64
3.2.4	<i>Incoterm de negociación</i> .....	64
3.3	REQUERIMIENTOS TÉCNICOS .....	65
3.3.1	<i>Etiqueta</i> .....	65
3.3.2	<i>Empaque</i> .....	66
3.3.3	<i>Carga suelta para flete aéreo</i> .....	67
3.3.4	<i>Transporte Internacional</i> .....	69

3.3.5	<i>Pre liquidación</i> .....	70
3.3.6	<i>Partida Arancelaria</i> .....	72
3.3.7	<i>Formas y medios de pago internacional</i> .....	72
3.4	TAMAÑO DEL PROYECTO .....	73
3.4.1	<i>Localización del Proyecto</i> .....	74
3.4.2	<i>Disponibilidad de Recursos Humanos</i> .....	75
3.5	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....	76
CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO .....		78
4.	INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO .....	78
4.1	PRESUPUESTOS PARA COMPRAS INTERNACIONALES .....	79
4.2	PRESUPUESTO PARA VENTAS INTERNACIONALES .....	80
4.3	GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	81
4.4	RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS .....	82
4.5	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	83
4.6	FLUJO DE CAJA COMPARATIVO CON Y SIN FINANCIAMIENTO .....	84
4.7	ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES .....	87
4.8	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA .....	87
4.9	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....	89
CONCLUSIONES GENERALES .....		90
RECOMENDACIONES .....		94
BIBLIOGRAFÍA .....		96

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Ilustración 1 Ilustraciones de competencia indirecta.....	20
Ilustración 2 Poncho elaborado a base de fibras naturales .....	21
Ilustración 3 Cinturón con bordados andinos .....	22
Ilustración 4 Gorro de lana orgánica de alpaca de los andes .....	23
Ilustración 5 Pasarela de moda sustentable Sao Paulo, Brasil 2018.....	24
Ilustración 6 Vestidos de verano colección 2020 .....	26
Ilustración 7 Traje de baño colección 2018.....	27
Ilustración 8 Casaca impermeable y transpirable libre de PFCs.....	28
Ilustración 9 Cartera de productos Lucia Palacios S.A. ....	31
Ilustración 10 Sudadera ecológica .....	38
Ilustración 11 vestido sustentable .....	39
Ilustración 12 Población de Cuenca por género .....	41
Ilustración 13 Cálculo del tamaño de la muestra .....	51
Ilustración 14 Rango de edad de las participantes .....	52
Ilustración 15 Nivel de ingresos de los participantes .....	52
Ilustración 16 Ciudad de residencia .....	52
Ilustración 17 Nivel de conocimiento sobre moda ecológica y responsable .....	53
Ilustración 18 Consumo de prendas de vestir ecológicas .....	53
Ilustración 19 Criterios en contra de la moda sustentable .....	53
Ilustración 20 Lugar de compra en prendas de vestir .....	54
Ilustración 21 Criterios influyentes de compra .....	54
Ilustración 22 Relevancia en el etiquetado de las prendas .....	54
Ilustración 23 Variables importantes para la elección de una prenda de vestir .....	55
Ilustración 24 Un valor adicional .....	55
Ilustración 25 Sobre las prendas de vestir sin uso.....	55
Ilustración 26 Disposición a invertir en moda sustentable .....	56
Ilustración 27 Vestido fabricado con materiales sustentables.....	63
Ilustración 28 Contrato de compraventa internacional .....	64
Ilustración 29 Símbolos básicos del etiquetado .....	66
Ilustración 30 Etiqueta Lucia Palacios S.A.....	66
Ilustración 31 Gabardina española fabricada con materiales reciclados .....	68
Ilustración 32 Ubicación geográfica Lucia Palacios Boutique .....	75

Tabla 1 Marcas de competencia directa .....	19
Tabla 2 Marcas de competencia indirecta.....	20
Tabla 3 cartera de productos de la marca.....	30
Tabla 4 Población de Cuenca por edades .....	42
Tabla 5 Estratificación por nivel Socioeconómico .....	43
Tabla 4 Estructura del Gasto Corriente .....	44
Tabla 7 Segmentación de la población objetiva.....	50
Tabla 8 Aranceles de la Subpartida 61.04.44.00 .....	63
Tabla 9 Cálculo de carga suelta para transporte aéreo .....	68
Tabla 10 Pre liquidación de la importación .....	71
Tabla 11 Aranceles de la Subpartida de gabardinas .....	72
Tabla 8 Primer escenario presupuesto de compras.....	79
Tabla 9 Segundo escenario presupuesto compras internacionales.....	79
Tabla 10 Tercer escenario presupuesto de compras internacionales.....	79
Tabla 11 Primer escenario para ventas .....	80
Tabla 12 Segundo escenario para ventas.....	80
Tabla 17 Tercer escenario para ventas.....	80
Tabla 14 Gastos Administrativos.....	81
Tabla 15 Resumen de Costos y Gastos.....	82
Tabla 16 Capital de Trabajo .....	82
Tabla 17 Información correspondiente al crédito .....	83
Tabla 18 Amortización de la deuda .....	83
Tabla 23 Flujo de efectivo con financiamiento .....	84
Tabla 24 Sistema de Cobros .....	85
Tabla 25 Sistema de pago a proveedores .....	85
Tabla 26 Variables de salida .....	85
Tabla 27 Flujo de efectivo sin financiamiento .....	86
Tabla 28 Estado de Resultados Integrales .....	87
Tabla 29 Estado de Situación Financiera.....	88

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación evalúa la factibilidad de poner en marcha un negocio de prendas de vestir femeninas, de moda sostenible en la ciudad de Cuenca, Ecuador. A partir del desarrollo de un diagnóstico situacional de la empresa Lucia Palacios S.A. se procederá a realizar un estudio de mercado, un análisis técnico y una investigación financiera para determinar si es rentable importar moda ecológica desde España para comercializarla en la ciudad. Debido a la problemática social y ambiental que genera la industria textil por el consumo excesivo de moda rápida alrededor del mundo, la empresa ha decidido dar un giro al negocio y utilizar mecanismos para el cuidado del entorno. Para ofrecer en un futuro una alternativa diferente de compra, este estudio se ha enfocado en descubrir gustos y preferencias de los usuarios en la moda. Lucia Palacios S.A. con este proyecto busca generar conciencia sobre el origen, producción y materiales utilizados para la fabricación de la ropa.

**Palabras clave:** factibilidad, moda sostenible, importación, comercialización, Cuenca.

## **ABSTRACT**

This research work evaluates the feasibility of starting a sustainable fashion business for women in the city of Cuenca, Ecuador. The project begins with a diagnosis of the environment of the company Lucia Palacios S.A. Later on it will carry out a market study, a technical analysis and a financial investigation to determine if it is profitable to import ecological fashion from Spain to sell in the city. Due to the negative social and environmental impacts generated by the textile industry, plus the excessive consumption of fast fashion around the world, the company has decided to use mechanisms that help protect the planet. To offer a different shopping alternative in the future, this study has focused on discovering the consumer preferences in fashion. Lucia Palacios S.A. with this project seeks to raise awareness about the origin, production and materials used for the manufacture of clothing.

**Keywords:** feasibility, sustainable fashion, import, commercialization, Cuenca.

## INTRODUCCIÓN

La industria de la moda en los últimos años ha vivido una revolución debido al comportamiento de las personas por el consumo excesivo de prendas de vestir que se percibe alrededor del mundo. Según los datos presentados por la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), en 2019 se reportó que la industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta. Su costo ambiental en emisiones de carbono es mayor a la industria de transporte aéreo y marítimo internacional (Villemain, 2019). Las secuelas de estar a la moda vistiendo prendas producidas a costos muy bajos, desatan una amplia gama de efectos negativos en el entorno social, económico y ambiental.

El consumismo en la industria textil a nivel mundial desata un sin número de consecuencias sociales muy graves para quienes laboran fabricando ropa en este sector. Los trajes producidos en lugares con recursos insuficientes como Bangladesh, Vietnam, Camboya y la India, se encuentran en las tiendas populares de moda más visitadas del mundo por jóvenes y adultos. Las personas que trabajan fabricando este tipo de indumentaria son niños, mujeres, y personas de la tercera edad; por sus condiciones basadas en clase social, racial o disponibilidad de recursos; son explotados laboralmente. Para este segmento de la población en países pobres no existe salario justo, ni condiciones de trabajo dignas.

La moda sustentable es parte del pensamiento de la moda lenta o *slow fashion*, término establecido por primera vez en 2007 por Kate Fletcher para contrastar el sistema que hoy domina la industria textil: *fast fashion*. La moda rápida se caracteriza por producir, distribuir y vender prendas baratas de manera masiva. Esta técnica busca reducir el ciclo de vida del producto para aumentar la velocidad del diseño, producción y entrega. Esta práctica ha permitido que millones de nuevos estilos estén disponibles para el usuario en tiendas de moda cada semana (Satyendra y Bhat, 2014).

Por otra parte, la moda sustentable se asocia con buenos estándares y condiciones de trabajo justas para el personal. Un modelo de negocio sustentable fabrica con materias primas orgánicas e insumos ecológicos. Busca minimizar el uso de colorantes tóxicos, así como la generación de residuos y subproductos incluido el embalaje (Henninger, 2015). La moda sustentable está determinada por la producción de las prendas el comportamiento del consumidor en su fase de uso y post-uso. Esta filosofía en el consumidor fomenta una concepción de responsabilidad social y cuidado del medio ambiente. Qué se debe hacer con las prendas utilizadas, cómo mejorar su conservación, políticas de reciclaje y canales de donación de prendas de vestir es parte de la propagación de este movimiento.

La Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) en el año de 1987, estableció que desarrollarse de manera sustentable es garantizar la satisfacción de las necesidades presentes, sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras (World Commission on Environment and Development, 1987). En virtud de que cada vez la gente es más sensible frente a la problemática ambiental, la empresa Lucia Palacios S.A. ha visto como oportunidad de negocio utilizar mecanismos para el cuidado del entorno. La empresa ha decidido poner en marcha un estudio de factibilidad para la importación y comercialización de moda sostenible española en la ciudad de Cuenca. El efecto que busca generar con este proyecto es fomentar una conciencia en el consumidor sobre origen, producción y materiales utilizados en las prendas que ocupan.

Para este estudio será necesario conocer la percepción del mercado cuencano respecto a la moda sostenible, así como la eventual factibilidad de importar y comercializar estas prendas en la ciudad. Para ofrecer en un futuro una alternativa diferente de compra, será indispensable considerar las apreciaciones de los posibles clientes para adaptar así el negocio a los gustos y preferencias de los usuarios. El proyecto evalúa la factibilidad de poner en marcha un negocio de prendas de vestir femeninas, de moda sustentable, a partir del desarrollo de un diagnóstico del entorno de la empresa, un estudio de mercado, técnico y financiero.

El capítulo 1 evaluará el entorno de la empresa con el fin de identificar aquellos factores que pueden tener incidencia en los resultados. Con una perspectiva clara, Lucía Palacios S.A. podrá elegir el ambiente que le resulte más favorable para conseguir sus objetivos. El análisis del macro-entorno permitirá conocer los factores externos políticos, económicos, sociales, ambientales y tecnológicos que podrían comprometer a la empresa en su desarrollo. El estudio del micro-entorno se centrará en examinar variables no controladas, pero de gran incidencia en la empresa como el mercado, competencia, proveedores, grupos de interés y consumidores. Para concluir el capítulo se realizará un análisis interno de la empresa que examinará sus recursos, habilidades y competencias.

El estudio de mercado que se desarrollará en el capítulo 2, permitirá conocer de forma anticipada los resultados que podría generar el proyecto. Saber cuáles son las inquietudes e intereses del público objetivo será de gran ayuda para que la empresa desarrolle estrategias que cumplan sus requerimientos. Es importante que Lucía Palacios S.A. considere la estructura actual del mercado de la ciudad de Cuenca para definir la situación a la que se enfrentaría con este nuevo proyecto de moda. El estudio de mercado presentará un diseño de investigación que considerará antecedentes, enfoque del problema y objetivos; se apoyará en entrevistas, un plan de muestreo, pruebas piloto y un trabajo de campo. La recolección de datos se obtendrá por medio de encuestas que serán enviadas a un segmento de la población del público objetivo.

El capítulo 3 referente al estudio técnico del proyecto, comprobará su viabilidad a través del diseño de procesos de importación y comercialización de moda sustentable. Este estudio permitirá a la empresa Lucía Palacios S.A. conocer una aproximación del monto que debe invertir para transportar sus productos desde España a Ecuador. La reingeniería del proyecto determinará los procesos legales que se deben realizar para la nacionalización de la mercadería. Los requerimientos técnicos de importación se evaluarán en base a los productos de moda sustentable que la empresa desea importar. El cálculo de carga suelta permitirá estimar el volumen de importación de la carga en el flete internacional, posteriormente se detallará una pre liquidación aranceles para considerar los costos que tendría esta

operación. El tamaño del proyecto estará definido por variables como el mercado, materias primas, financiamiento y tecnología disponible.

Finalmente, en el capítulo 4 se desarrollará un estudio financiero de la empresa Lucia Palacios S.A. para comprobar la disponibilidad de recursos que posee para la ejecución del proyecto. En este estudio se plantearán algunos escenarios con distintas políticas de presupuesto para compras, ventas al contado y a crédito; se determinará de acuerdo al incremento variable anual cuál es el ambiente más beneficioso para la empresa. En base al capital disponible se evaluará el finamiento del proyecto, y en caso de ser necesario se solicitará un préstamo bancario considerando las condiciones de la amortización de la deuda. El cálculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno, se realizarán en base a los datos de la salida del efectivo para informar sobre la viabilidad del proyecto. El Estado de Resultados Integrales indicará el margen de utilidad, mientras que Estado de Situación Financiera mostrará las utilidades acumuladas considerando las cifras de totales de los activos, pasivos y patrimonio que tiene la empresa Lucia Palacios S.A.

## **CAPITULO 1: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA LUCIA PALACIOS S.A.**

### **1. Introducción al capítulo**

En primer lugar, para poder establecer estrategias efectivas que aporten a un correcto desarrollo de una empresa, se debe estudiar el entorno de la misma. Analizar lo que rodea a una organización permite identificar factores de distinta naturaleza que pueden afectar o influir en sus resultados. Las organizaciones no son autosuficientes, viven del intercambio permanente con las fuerzas sociales que integran el ambiente externo (Arano et al, 2013).

La empresa no puede controlar los factores de su entorno, pero puede elegir aquel ambiente que le resulte favorable para conseguir sus objetivos. Para que un factor sea considerado un aspecto estratégico, debe tener incidencia en la actualidad o en un futuro.

En este primer capítulo se realizará un análisis del macro entorno de la empresa Lucia Palacios SA para determinar los componentes externos que inciden en el negocio. Los factores políticos relacionados son acuerdos comerciales, proyectos de ley, riesgos políticos por cambios en la jurisdicción gubernamental. En cuanto a la parte económica, las variables evaluarán la situación actual y futura de la economía en general como cifras de inflación, PIB, índice del tipo de cambio (zona euro) y PPA de los ecuatorianos. Los factores sociales demostrarán la relación que existe entre desarrollo cultural de la moda sostenible, y los cambios en gustos, niveles de consumo, costumbres de los consumidores. Reducir el impacto ambiental es un deber empresarial hoy en día, estudiar nuevas tecnologías de producción contribuye a reducir en un futuro los efectos del cambio climático.

El estudio del micro entorno se centrará en analizar una serie de variables no controladas, pero con gran incidencia en la empresa como el mercado, la competencia, proveedores, grupos de interés y consumidores. En esta sección se

estudiarán algunas empresas ecuatorianas que comercializan moda sostenible con el objetivo de conocer mejor a la competencia. Debido a que el estudio busca la importación de moda sostenible española, es relevante conocer a los futuros proveedores y grupos externos a la empresa que estarían interesados en que se desarrolle el proyecto. Definir el perfil actual del consumidor permitirá que la empresa conozca y entienda mejor a sus clientes.

Finalmente, se procederá a realizar un análisis interno de la empresa Lucia Palacios SA para conocer sus recursos, habilidades y competencias. Examinar a la organización permitirá identificar fortalezas y debilidades que contribuyan a la elaboración de planes estratégicos que generen resultados óptimos.

### **1.1 Análisis del Entorno**

Para plantear estrategias eficientes que nos permitan cumplir con los objetivos de una empresa, es importante realizar un análisis de la situación actual del entorno. Este estudio guiará a la firma a tomar mejores decisiones que vayan orientadas al mercado seleccionado. Se debe establecer un posicionamiento conveniente de acuerdo con su situación particular (Martinez y Milla, 2012).

Su función principal es analizar los contextos internos y externos en los que se desenvuelve la organización. El micro entorno es aquel ambiente que considera variables cercanas no controladas que inciden de forma general en la actividad de la empresa como competidores, mercado, proveedores, grupos de interés. Este estudio determina qué fuerzas tienen un impacto directo en su producto o servicio final. Por otra parte, el macro entorno estudia los factores externos a una organización que influyen en su desarrollo, pero también en los demás sectores de la sociedad; estos pueden ser políticos, económicos, sociales, ambientales. Este análisis permite a la empresa crear una buena planificación estratégica para afrontar las amenazas, y aprovechar las oportunidades (Martinez y Milla, 2012).

### **1.1.1 Análisis del macro entorno**

### **1.1.2 Factores políticos**

Son todas las actividades gubernamentales y condiciones políticas que pueden afectar el desarrollo de una empresa en el futuro. Las legislaciones y regulaciones de un estado pueden beneficiar o perjudicar los intereses de una organización. En esta sección se analizará el sistema político de normas vigente en Ecuador para las importaciones, acuerdos comerciales, pronósticos de gobierno, discusión de leyes relacionadas con el comercio internacional de bienes.

#### Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Ecuador

La suscripción de este acuerdo comercial entró en vigencia el 1 de enero del año 2017. Tiene como objetivo reforzar el comercio y la inversión entre ambas partes con el propósito de que las relaciones comerciales se vuelvan más privilegiadas. Este acuerdo apertura el comercio de bienes, servicios, compras públicas e inversiones. Desde sus inicios se fijó un cronograma para la desgravación de aranceles para un lapso de tiempo de ocho años. La reducción gradual de aranceles depende del tipo de producto, y la idea general es que la gente pueda acceder a bienes ecuatorianos o europeos a un precio asequible. La diversificación de productos en el mercado ha generado que los consumidores se vuelvan más exigentes con el producto que consumen, con más opciones a elegir y a precios muy competitivos; las empresas han visto obligadas a trabajar en la calidad (Delegación de la Unión Europea en Ecuador, 2017).

Desde el año 2017 la balanza comercial del Ecuador ha tenido cambios positivos debido a el superávit generado en las exportaciones no petroleras. Según el informe económico del Banco Central del Ecuador, las exportaciones entre enero y junio del año 2020, superaron en 9,2% a las alcanzadas en el mismo período 2019. En el caso de las importaciones, la cifra correspondiente a los bienes de consumo decreció en -22,6%. A causa de las preferencias arancelarias que existen con la Unión Europea, la mayoría de exportaciones e importaciones no petroleras, vienen y van hacia ese mercado (Banco Central del Ecuador, 2020).

## Sistema Nacional de Aduanas para importaciones en el Ecuador

Importar es la acción de ingresar mercadería extranjera a un país cumpliendo con las formalidades y obligaciones que el sistema nacional exija. En el Ecuador toda persona natural o jurídica que haya sido registrada como importador en el sistema ECUAPASS podrá solicitar un trámite. El Servicio Nacional de Aduanas exige documentos de control previo y documentos de soporte para una correcta desaduanización de la mercadería, los mismos que se encuentran publicados en el Art. 72 y 73 del libro V del Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI). Los documentos de transporte, facturas comerciales y certificados de origen pueden ser solicitados al importador en momento del aforo de la mercancía. El sistema nacional ha establecido un análisis de perfiles en riesgo para determinar el canal por el cual la mercadería será aforada. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017)

El SENA E solo en el año 2019 aprendió alrededor de 529 000 unidades de textiles, cifra que ubica a este sector como segundo entre los artículos de mayor contrabando del país. La venta de productos extranjeros a precios muy bajos genera un ambiente de competencia desleal, las importaciones que pagan impuestos se ven severamente afectadas. En el caso de los textiles, la mayor evasión de impuestos ocurría en aeropuertos donde los viajeros llegaban con mercadería para luego revenderla. La ventaja competitiva desleal que adquiere el contrabandista, es que el comprador siempre prefiere la mejor oferta. El SENA E en la lucha contra el contrabando registró más de \$27 millones de aprensiones en 2019 (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2020).

## Riesgos políticos en la jurisdicción gubernamental

La dinámica política del Ecuador está caracterizada por una situación compleja sobre lo que podría ocurrir en las elecciones presidenciales 2021. La eliminación focalizada de los subsidios al combustible desencadenó una crisis fiscal en el gobierno de Lenin Moreno. Se habla de que podría consignarse una alianza estratégica entre las

fuerzas de derecha en las que integra el Partido Social Cristiano (PSC) y el movimiento Creando Oportunidades (CREO) encabezado por Guillermo Lasso; la opción más visible para llegar a la presidencia. El movimiento indígena tras haber ganado protagonismo en las protestas de octubre 2019, ha seleccionado al prefecto del Azuay Yaku Pérez, para candidato a la presidencia. Por otra parte, la línea del correísmo se encuentra concentrada en el partido UNES encabezado por Andrés Arauz, economista de 35 años quién pensaba llegar a Carondelet junto al ex mandatario Rafael Correa. La condena a en su contra por ocho años de prisión, le impidió a Correa desempeñar cargos de elección popular (Fuentes, 2020).

Existe coyuntura entre la crisis económica y la crisis sanitaria debido al COVID-19, son dos dimensiones que inciden en los procesos políticos que se aproximan. Agudizado el déficit de la caja fiscal, se redujeron los ingresos e incrementaron los requerimientos del sector de salud, protección social y seguridad. Para algunos la pandemia facilitó el programa de ajuste fiscal al momento que el gobierno renegoció la deuda y financiamiento con el FMI (Echeverría, 2020).

La pandemia también agravó el deterioro social incrementando los índices de desempleo y subempleo. La corrupción institucionalizada que ocurrió en esta emergencia, es también un desafío que los candidatos a la presidencia 2021 deben responder. En una diferenciación ideológica de izquierda y derecha, se observa un escenario de polarización; Yaku Pérez aparece con opciones de atraer sectores del movimiento indígena y reivindicación ecologista. Desde la derecha hay una apuesta por reactivar el sector privado, Guillermo Lasso ha alcanzado gran aceptación al plantear que busca reducir los impuestos y endeudamiento estatal con la finalidad de aumentar la productividad con empleo en el sector privado. Sin duda este último candidato sería la mejor opción para administrar el Ecuador desde la presidencia, su ideología para reactivar la economía del país beneficiaría al sector comercial de importaciones y exportaciones.

## Proyecto de Ley orgánica para la prevención del contrabando y defraudación aduanera de mercancías

El proyecto de Ley para la prevención del contrabando y defraudación aduanera fue presentado en el mes de abril del año 2020 por el asambleísta Héctor Muñoz Alarcón. El motivo principal se debe a que estos actos delictivos representan un riesgo para la seguridad nacional, el empleo formal, recaudación de impuestos y desarrollo social. La distorsión de la dinámica del mercado provoca que los comercializadores compitan en condiciones inequitativas afectando la sostenibilidad. En Ecuador la cifra en 2018 por recaudación de impuestos no declarados representó cerca de USD 400 millones anuales según el Servicio Nacional de Aduanas. El objetivo de esta ley es fortalecer los mecanismos de control para combatir las malas prácticas aduaneras (Alarcon, 2020).

La ley enfatiza como una medida de prevención el monitoreo de las cadenas de suministro, la empresa importadora deberá respaldar con información válida cuáles son sus proveedores, fabricantes, clientes, transporte que utiliza con el fin de demostrar la legalidad de sus operaciones. Según la Alianza Anti Contrabando (ALAC) el fraude en el sector textil mueve cerca de \$150.000 millones de dólares anuales en América Latina (Alarcon, 2020). La aprobación de esta ley permitiría que empresas como Lucía Palacios compitan en un mercado más justo de precios. Un mayor control en aduanas de mercancías garantizará que circulen productos originales, no falsificados. Para las empresas que cumplen con procesos tributarios, es un incentivo que existan leyes para sancionar a quienes no lo hacen. Luchar contra el contrabando es apoyar a un correcto desarrollo de la industria y comercio nacional.

### **1.1.3 Factores Económicos**

Los factores económicos son variables que evalúan la situación actual y futura de la economía en general. Incluyen todas las tendencias importantes que pueden ayudar u obstaculizar a la empresa a conseguir sus objetivos. Los pronósticos y estadísticas estudiadas generan a futuro una mejor toma de decisiones. Tienen un profundo efecto en el funcionamiento de cada una de las organizaciones y su rendimiento.

### Inflación Anual

Según las últimas publicaciones económicas realizadas por el Banco Central del Ecuador julio 2020, señalaron que la inflación anual en el índice de precios al consumidor (IPC) tuvo una variación negativa respecto al año anterior. Este indicador presentó como resultado -0,54%. El análisis enfocado por agrupaciones de bienes y servicios demostró que las prendas de vestir y calzado, tuvieron la menor variación en el índice de precios general. El Ecuador en el mes de diciembre 2019, se situó como uno de los países que registró menor inflación en la región latinoamericana. Los países más afectados por este indicador fueron Argentina, Uruguay y México. (Banco Central del Ecuador, 2020)

### Producto Interno Bruto (PIB)

Debido a la llegada del COVID-19 el Producto Interno Bruto del Ecuador en 2020 decreció 12,4% respecto al segundo trimestre del 2019 según el Banco Central. La caída de la economía, representa una de las peores cifras registradas en los últimos años. El deterioro en varios sectores productivos y la disminución del gasto público afectó gravemente la bolsa, especialmente en el mes de abril cuando se vivió el confinamiento más fuerte. Con el desempeño negativo del sector de la construcción, la inversión decreció notablemente. Las exportaciones de bienes y servicios disminuyeron en 15,7% aunque hubo sectores con balances positivos como del banano, camarón y café. A pesar de que las importaciones presentan una cifra menor a la del 2019, el impacto de la pandemia sobre la economía del Ecuador es muy agravante. La crisis exigió al país negociar con el Fondo Monetario Internacional un crédito financiero por 6.500 millones para tratar la emergencia (Banco Central del Ecuador, 2020).

Debido al confinamiento, el desempeño de las industrias en el Ecuador tuvo una variación negativa que ha dejado al país es una de las peores crisis. Entre las consecuencias principales se observa la disminución del poder adquisitivo de las personas; con menos dinero circulante, los productos suntuarios resultan ser los más afectados. Ante la inexistencia de la contratación por horas o tercerización, la cifra de desempleo aumentó y según el Ministro de Trabajo Andrés Isch, la pérdida fue de

410.000 empleos entre marzo a septiembre de 2020 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020). La falta de liquidez en las empresas por la paralización de sus funciones ha causado también efectos negativos en la actividad bancaria. Por el alto riesgo que representa, se disminuyeron préstamos dando como resultado una recesión bancaria.

#### Índice de tipo de cambio real bilateral zona euro (ITCRB)

Desde el año 2014 hasta el mes de julio 2020, el índice promedio ponderado del tipo de cambio efectivo real de la zona Euro se depreció en 2.51%. La zona Euro tuvo mayor inflación que la economía ecuatoriana, y durante este tiempo la apreciación del Euro frente al dólar fue de -1,76% (Banco Central del Ecuador, 2020).

#### PIB per Cápita, PPA a precios internacionales actuales

La Paridad de Poder Adquisitivo (PPA) en relación al PIB per Cápita según los datos del año 2019 presentados por el Banco Mundial, Ecuador tenía una cifra que se mantenía en crecimiento de \$11 846, 781 (Banco Mundial, 2019). Debido a la grave situación económica generada por el COVID-19, se espera que para el año 2020 esta cifra tenga un decrecimiento. Existe una relación directa entre el poder adquisitivo del ecuatoriano promedio y la tasa de desempleo, ya que el PPA decae al momento que la falta de ingresos aumenta. Una consecuencia directa es que la gente no se encuentra dispuesta a gastar en bienes suntuarios.

#### **1.1.4 Factores Sociales**

Los factores sociales que afectan el entorno de una empresa están representados por las influencias culturales de la época, tendencias a nivel de consumo, gustos y costumbres. El sector de la moda ha logrado gran evolución durante la última década, cada vez son más las empresas alrededor del mundo que se suman a generar y fomentar una conciencia sostenible.

### Desarrollo del *fast fashion* en Ecuador

La moda rápida conocida como *fast fashion*, se caracteriza por producir, distribuir y vender prendas baratas de manera masiva. Esta técnica busca reducir el ciclo de vida del producto para aumentar la velocidad del diseño, producción, entrega. Las prendas están inspiradas en las últimas tendencias de pasarela, y por ello son las preferidas entre los jóvenes. Con la llegada del grupo Inditex a Ecuador en el año 2012, aumentó notablemente la disponibilidad de lugares que ofertaban moda rápida. Marcas como Zara, Bershka, Oysho, Stradivarius, y Pull and Bear se inauguraron en el país hace menos de diez años; hoy debido a su gran acogida cuentan con trece establecimientos en las ciudades de Quito y Guayaquil. Inditex opera en el territorio americano con más de 791 tiendas en la región (Cantini, 2018).

### Evolución de la Moda Sostenible

La moda desde sus inicios se presentó como un símbolo de identidad en la cual se podía determinar el estilo de vida de una sociedad. La variedad de gustos y preferencias en las prendas simbolizan la forma libre que tiene el ser humano para expresarse. En el año 2007, Kate Fletcher utilizó el término *slow fashion* para referirse a un tipo de moda que incluía el cuidado del medio ambiente y la producción consciente. El *slow fashion* apoya una filosofía de consumo responsable considerando la disponibilidad de recursos, el comercio justo y la durabilidad de las prendas. Induce a la trazabilidad, lo que permite al consumidor enterarse quién, en dónde y en qué condiciones se elaboró su ropa.

### Tendencias sostenibles alrededor del mundo

La conciencia medio ambiental es una tendencia que está en auge en la industria de moda. Cada vez son más marcas las que producen y comercializan de manera responsable. España a pesar de ser un líder en la moda rápida, ha desarrollado eventos y fomenta constantemente que se apliquen técnicas de innovación

sostenible. En el año 2014 tuvo lugar la Primera Pasarela Moda Sostenible Barcelona, posteriormente se creó BCN Ethical Fashion Fest un evento que a través de talleres y conferencias buscan sensibilizar a la sociedad. Alrededor de mundo existen varios eventos que potencializan esta ideología como el Helsinki Fashion Week (Finlandia), Neonyt Fashion Show (Alemania), Eco Fashion Week (Australia), Nakshi Fashion Week (Inglaterra).

La prioridad de crear el mejor producto al menor precio posible dejó de ser un logro para las marcas cuando los consumidores empezaron a reevaluar sus intereses. Principios como autenticidad, transparencia, sostenibilidad son factores que cambian completamente el modo de vender. Un estudio realizado por la empresa norteamericana de segunda mano *Thred Up* demuestra que según las cifras del *Global Data Market: Sizing and Grow Estimates* el 43% de los consumidores en EEUU planean apoyar a marcas sostenibles durante los próximos 5 años. El efecto social negativo que deja la pandemia ha provocado un cambio en la mente del consumidor considerando como primordial la salud y el cuidado del planeta. (Global Data Market: Sizing and Grow, 2020).

### Latinoamérica Verde

Los premios Latinoamérica verde es uno de los festivales más relevantes de sostenibilidad en el mundo. Cada año reconoce y da visibilidad a más de 450 proyectos sociales y medio ambientales de la región. Los proyectos están divididos en categorías alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, algunas de ellas son producción y consumo responsable, manejo de residuos sólidos, desarrollo humano, finanzas sostenibles, cuidado del agua (Premios Latinoamérica Verde, 2017).

#### **1.1.5 Factores Tecnológicos**

Son aquellos que están relacionados con avances científicos. Se trata de recursos vinculados a nuevas tecnologías, nivel de conectividad, redes disponibles que

facilitan la labor de una empresa. Un uso óptimo de los medios digitales permite ahorrar tiempo, costos, mejorar procesos productivos, y garantiza un mejor servicio al cliente.

### Innovaciones tecnológicas en procesos productivos

La tecnología se presenta como una solución a problemas ambientales por su capacidad de innovación. El reto de la industria textil de encaminarse hacia una moda sustentable se fundamenta en adoptar tecnología, materiales, y procesos que impacten mínimamente al planeta. Anke Domaske en Alemania demuestra la creación de un tejido biodegradable a base de proteína láctea, en el que utiliza apenas medio galón de agua para producir un kilo de tela; el algodón se necesita 10 000 litros. Ecoalf es otra empresa que fomenta reutilizar, en su proceso productivo reciclan botellas plásticas PET para confeccionar abrigos, chalecos, bolsas y carteras (Preta Troquer, 2017).

### Usos del Big Data

El Big Data es una herramienta que contiene un gran volumen de datos y que ha resultado muy útil para las empresas del sector textil. A través de esta se ha podido determinar gustos y hábitos de consumo de clientes potenciales, facilitando así la creación del producto deseado. El Big Data sin duda es un instrumento que ayuda a la diversificación y organización de las prendas, las tiendas pueden ordenar su stock considerando su zona geográfica.

Un ejemplo es el grupo sueco H&M, que en el 2019 estrenó en Berlín una línea de ropa diseñada a partir de las tendencias que los usuarios de la ciudad buscaban en Internet. Los datos fueron recolectados a partir de *cookies* que siguen el patrón de los consumidores cuando navegan en internet. Con esta herramienta la compañía se ahorra costos de transporte, evita almacenamiento y sobreproducción innecesaria. La serie de datos se maneja en base a siluetas, colores preferidos, materiales y

estampados. Las referencias son extraídas de los usuarios por su geolocalización, permitiendo así acertar a sus gustos y preferencias (Dominguez, 2019).

### Plataformas para la compra de moda sostenible

Ethical Time se convirtió en la primera plataforma para comprar moda sostenible en España. La app incluye más de 300 tiendas online y se encuentra disponible para toda Europa (Phillips, 2019). Este espacio permite al consumidor elegir empresas de acuerdo a sus gustos que sean responsables en términos sociales, laborales y medioambientales. Zalando, la plataforma más famosa de ventas online en Alemania, incorporó su marca Zing con etiqueta sostenible. En los filtros de búsqueda también han incorporado un apartado llamado “sostenible” el cual identifica de manera real prendas con certificado.

#### **1.1.6 Factores Ambientales**

Guardan relación directa con la preservación de los entornos y cuidado del medio ambiente. Se analizan elementos relacionados con la legislación medioambiental, cambio climático, riegos naturales, niveles de reciclaje y posibles cambios normativos en esta área. De estos factores puede depender que la organización se mantenga competitiva y funcional dentro de un mercado.

### Reciclaje en la moda

La industria textil se conoce como la segunda más contaminante del mundo debido a que cada año se consumen más de 100 millones de prendas nuevas. Cada vez más diseñadores se unen a la tendencia del reciclaje en la moda, Ángeles López de Ecuador recolecta retales de fábricas textiles para elaborar su marca de ropa casual “Charana” (Perdomo, 2019). Los procesos de reciclaje para desteñir, crear químicos y pigmentos a partir de prendas elaboradas demandan varias horas de trabajo, es así que las prendas también exigen un consumidor con poder adquisitivo elevado.

## Política ambiental del Ecuador

Políticas eficientes en torno a una sustentabilidad del ambiente es de gran relevancia para Ecuador debido a su diversidad ecológica y cultural. El gobierno en su planificación de restauración ambiental ha considerado los principios de igualdad, participación ciudadana, territorialidad, cooperación intersectorial y derechos de la naturaleza como criterios que conducen hacia un desarrollo sostenible. Para impulsar un sistema de identidad y conciencia ambiental, el gobierno propuso que para el año 2021 resalten temas de tratamiento como educación ambiental, promoción de proyectos para el cuidado del planeta, gestión de recursos naturales, manejo de energías renovables, innovación en tecnologías (Ministerio del Ambiente, 2017).

### **1.2 Análisis del micro entorno**

#### **1.2.1 Mercado**

Desde que la sostenibilidad se convirtió en tendencia a nivel internacional, los consumidores del mercado de la moda también han optado apoyar una consciencia ambiental. En Ecuador ha sido un gran reto generar una cultura de consumo responsable, existe aún el sector que prefiere el precio antes que el concepto y calidad del producto. En el 2019 las tendencias de consumidor global presentadas por la firma internacional de investigación de mercados Euromonitor, destacaron al consumidor consciente que busca un mundo libre de plástico (El Comercio, 2019).

El siglo XX fue la época del crecimiento económico, pero hoy en el XXI nuestra misión como sociedad es transformar los sistemas de producción y consumo. Ecuador Sostenible es un evento creado con el objetivo de reunir a las empresas más importantes del país a suscribir un compromiso con la Agenda 2030 y con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Organizado por Pacto Global Red Ecuador y el Sistema de Naciones Unidas Ecuador, busca generar un espacio para reunir grupos de interés con actividades lúdicas y originales (Novoa, 2019). Los cuatro

campos de oportunidades que deben ser abordados por los empresarios son ciudades, energía y materiales, alimentación y agricultura, salud y bienestar.

### Tamaño del Mercado

La industria textil en el Ecuador es considerada un sector muy dinámico debido a que su cifra ha incrementado durante los últimos 5 años. El gasto promedio en prendas de vestir y moda ha aumentado un 7,2% según un estudio de la consultora Euromonitor. La empresa reveló que el gasto total de los ecuatorianos en prendas de vestir pasó de 3.124 millones de dólares en el 2013, a 3.351 millones hasta finales del 2018. Entre los factores diferenciadores para la compra de prendas de vestir destacan el precio y la calidad (Capuano, 2017).

### Nivel de la Demanda

Existe una tendencia creciente de consumidores que elige las compras por internet. El uso del dinero electrónico representa un ahorro de tiempo con la ventaja que se puede realizar desde cualquier parte. El 80% de las ventas de e-commerce está vinculada a ropa, zapatos y artículos electrónicos. Con la entrada en vigor del acuerdo multipartes entre Ecuador y la Unión Europea, las prendas importadas de la UE tendrán una reducción anual de aranceles del 17% hasta llegar a cero. Solo en el primer año del tratado las exportaciones de España a Ecuador crecieron en 56% (Capuano, 2017).

## **1.2.2 Competencia**

- ❖ *Competencia directa:* marcas locales ecuatorianas que ofrecen moda sostenible y comercializan productos iguales o similares.

Tabla 1 Marcas de competencia directa

Paqocha	Empresa ecuatoriana que crea prendas de lana de alpaca junto a comunidades artesanas que viven en los páramos de la sierra del país. Preserva la cultura indígena apoyando el trabajo de mujeres campesinas hiladoras y tejedoras. La fibra que se utiliza es 100% orgánica.
Inga Alpaca	Marca de ropa ecuatoriana que utiliza la lana de animales andinos como materia prima para producir fibras textiles y ropa. Su producción incluye a mujeres tejedoras que viven en el sur y las periferias de Quito.
Adriana Ramírez	Diseñadora ecuatoriana con gran éxito en los últimos años por elaborar prendas con materiales reciclados. Sus creaciones combinan fibras naturales y fomenta la reutilización de las prendas para disminuir la huella ambiental. Participa con sus prendas a nivel nacional e internacional.
Taarach	Marca ecuatoriana inspirada en el folklore y riqueza cultural de los pueblos indígenas. Su diseñadora Mireya Gómez de la Torre elabora cinturones de alta costura centrándose en la vestimenta otavaleña. Sus creaciones se basan en tradiciones textiles y técnicas hechas a mano.

Fuente: Páginas web oficiales de Paqocha, Inga Alpaca, Adriana Ramírez y Taarach.

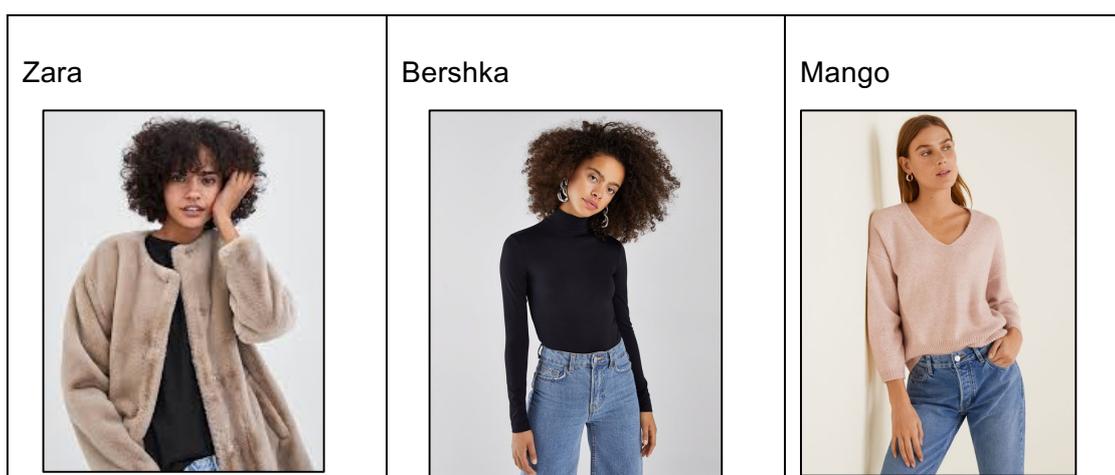
- ❖ *Competencia indirecta*: marcas modernas locales que no laboran de manera sostenible. Son preferidas por los consumidores porque satisfacen otras necesidades como precios bajos, y prendas prescindibles.

*Tabla 2 Marcas de competencia indirecta*

Zara	Marca del grupo Inditex con gran acogida y consumo en el Ecuador por su amplia gama de diseños. Las tendencias de moda internacional se encuentran en sus locales a precios asequibles para satisfacer a quienes les gusta vestir por temporadas. Su calidad y precios son de carácter medio, están dirigidos a un público joven que gusta vestir distinguido.
Bershka	Marca del grupo Inditex con una gama de productos muy diversa. Ofrece a precios muy competitivos ropa casual de mujer, vestidos, artículos deportivos, calzado, maquillaje. Su target de clientes son jóvenes que gustan vestir un estilo urbano.
Mango	La tienda online de Mango marca de origen español, es una de las más importantes en el sector de la moda. Su plataforma online permite apreciar modelos, tallas, colores y estilos de la ropa para comprar desde cualquier lugar. Ofrece gran variedad de accesorios para complementar las prendas, usa diseños sobrios pero modernos. Sus precios son de carácter intermedio.

Fuente: Elaboración propia para la investigación.

*Ilustración 1 Ilustraciones de competencia indirecta*



Fuente: Sitios web oficiales en Ecuador de MNG, Bershka y Zara.  
Elaborado por Daniela Soria V.

## Análisis del competidor

### *Paqocha*



Paqocha es una empresa ecuatoriana que produce prendas de vestir elaboradas con fibras de origen animal. Un emprendimiento que fusiona a todas las comunidades alpaqueras de la Sierra del Ecuador. Sus productos están destinados a utilizarse en climas fríos y temporadas invernales. Abrigos, gorros, cárdigans, guantes y bufandas es su especialidad; sus precios varían entre los \$50 y \$200 dólares dependiendo de la prenda. Paqocha es una firma que fue creada en el año 2005, desde aquel momento ha crecido con sus productos de venta directa en tiendas, ferias nacionales e internacionales. Posee oficinas en países de Europa como Francia, Alemania, Suiza; en Ecuador se encuentra establecida en la ciudad de Quito. Los diseños de Paqocha han participado en eventos como el Ethical Fashion Show en París, Ecochich Fashion Show en Ginebra, Basilia y Singapur. El principal medio de promoción por redes de esta empresa es su página Facebook, ahí comunica a sus clientes sobre moda, novedades de la producción sostenible, noticias y alianzas estratégicas.

*Ilustración 2 Poncho elaborado a base de fibras naturales*



Fuente: Paqocha sitio web oficial Ecuador

Taarach



Es una marca ecuatoriana inspirada en el folklore, cultura y pasión de sus pueblos indígenas. Su creadora y diseñadora Mireya Gómez de la Torre, ofrece como producto principal la faja tradicional de las comunidades nativas transformada en cinturones de alta costura. El rango de precios que maneja la marca varían entre los \$300 y \$100, tiene varias opciones en diseños, colores, bordados y tallas. Taarach es una empresa con visión internacional, está radicada en Panamá con su atelier de moda, pero sus productos se encuentran disponibles en su página web y Amazon.com para compra inmediata en Estados Unidos. The Designers Society es la oportunidad de tienda física en la ciudad de Quito para adquirir los productos en Ecuador.

Su forma de promoción más relevante es a través de redes sociales como Facebook e Instagram, con su cuenta @taarach\_desing. Una empresa socialmente responsable que busca conseguir el desarrollo de sus productores a través la alianza con la Fundación One 1 One. El aporte económico que brinda la marca la mantiene presente en eventos de apoyo a comunidades indígenas de la sierra del Ecuador.

*Ilustración 3 Cinturón con bordados andinos*



Fuente: Taarach sitio web oficial.

## *Inga Alpaca*



Es una firma de origen ecuatoriano que utiliza la lana de animales andinos como materia prima para elaborar sus productos. Ofrece textiles como ponchos, bufandas, chalecos, guantes; prendas de vestir para climas fríos que están a la moda para niños, jóvenes y adultos. También se promocionan accesorios como carteras y billeteras decoradas con tejidos andinos. Sus precios varían entre los \$30 y \$250 dependiendo del tipo de artículo. Desde sus inicios Inga Alpaca ha determinado como canales de distribución tiendas que comercializan productos de artesanos como The Designers Society, Artik Concept Store, galerías en hoteles y aeropuertos de la ciudad Quito y Guayaquil. Sus exportaciones están dirigidas a EEUU con un mínimo de 200 piezas al año (Revista Líderes, 2017). Sus cuentas comerciales en las plataformas de Facebook e Instagram es el principal medio para promocionar sus productos, la marca utiliza estos espacios para generar catálogos digitales con fotos reales de sus productos. Inga Alpaca se da a conocer también en ferias como El Grand Bazaar de Cumbayá.

*Ilustración 4 Gorro de lana orgánica de alpaca de los andes*



Fuente: Inga Alpaca sitio web Oficial.

*Adriana Ramírez*



Una distinguida diseñadora imbabureña confecciona sus prendas con técnicas de reciclaje, bordado, pintura textil; trabaja bajo el concepto de moda ética. Sus creaciones se guían de la filosofía sustentable, busca combinar prendas de alta costura con bordados andinos para reflejar los conceptos de creatividad que existen en el Ecuador. Esta artista produce todo tipo de prendas según la necesidad del cliente y su presupuesto. En el caso de las prendas casuales previamente confeccionadas, sus precios varían desde los \$60 hasta los \$180. La diseñadora utiliza las plataformas de Facebook e Instagram para vender sus productos y enviarlos a todo el Ecuador. Adriana promociona sus creaciones a través de ferias nacionales como Expo Moda, participa en pasarelas internacionales y dicta conferencias sobre tendencias como el reciclaje en la industria textil.

*Ilustración 5 Pasarela de moda sustentable Sao Paulo, Brasil 2018*



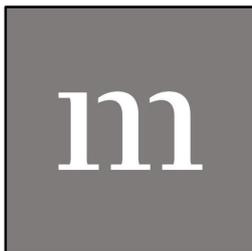
Fuente: Sitio web oficial de Diario El Comercio

### 1.2.3 Proveedores

España es una potencial industria de la moda muy reconocida a nivel internacional por presentar originalidad en sus diseños, calidad, y buenos precios. Sin duda las marcas de moda rápida de origen español son las que más han contribuido al crecimiento de este sector, solo en el 2015 los miembros de la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME) informó que el país producía 8,9 millones de prendas y complementos cada año (S Moda España, 2017).

La industria de la moda ha dejado de funcionar como un objetivo exclusivamente estético. En España hay decenas de marcas que demuestran valores éticos y sostenibles, indican que esta moda es accesible y que pueden cumplir con las tendencias de pasarela internacional. Los proveedores objetivos son aquellos que sus prendas apoyen el cuidado medio ambiente, garanticen derechos a sus trabajadores y empleen materiales orgánicos. Algunas marcas españolas que se pueden destacar porque cumplen con el estilo distinguido y buena calidad son Malota, Cortana, Yellow y Stone, Ternua, BROC&BROCH, Bohodot, Bugambilia.

#### *Malota*



Malota es una empresa española que nació en el 2017 con la idea de crear un concepto único y revolucionario en la moda atemporal. María Céspedes Olmo es su fundadora, afirma que sus prendas reflejan la liberación femenina y una rebelión que impone elegancia sin esfuerzo (Malota, 2020). Sus valores reflejan la atención al detalle y la integridad, su objetivo es ser sostenibles en el tiempo cuidando la calidad de sus productos y procesos de producción. Malota está disponible exclusivamente a través de su sitio web y en tiendas minoristas. Mujeres de todas las edades en el mundo pueden disfrutar de cortes cómodos y relajados.

*Ilustración 6 Vestidos de verano  
colección 2020*



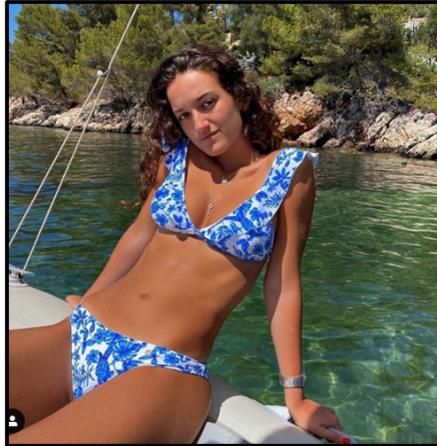
Fuente: Malota BCN sitio web oficial

*Bohodot*



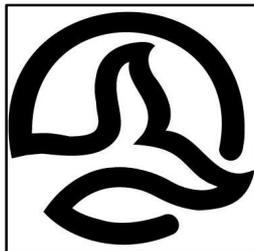
Peque de Fortuny y Cristina Torras dos mujeres españolas apasionadas por la moda, fundan Bohodot en el año 2012. La firma crea prendas femeninas con diseños exclusivos y tejidos de gran calidad. Sus trajes de baño visten a jóvenes con espíritu bohemio, amantes de la libertad que buscan disfrutar de paradisíacas playas. Confort, calidad, estilo y sensualidad reflejan cada una de sus piezas. Bohodot apuesta por utilizar procesos de producción sostenible, trabaja con tejidos que tienen el certificado OEKO TEX STANDARD 100 que garantiza el uso responsable de químicos. El 50% de sus tejidos provienen de nylon reciclado que se obtienen a partir de botellas, redes de pescar y restos de plástico. La envoltura de los productos se fabrica a base de algodón y cartón reciclado (Bohodot Barcelona, 2020).

*Ilustración 7 Traje de baño colección  
2018*



Fuente: Bohodot Barcelona sitio web oficial

*Ternua*



Nace en 1994 en España con la necesidad de vestir a personas de alma aventurera y espíritu outdoor; aquellas que buscan reconectar su esencia con la naturaleza. Durante su existencia la marca ha desarrollado tejidos propios con algodón orgánico, se comprometió a utilizar pluma reciclada y se planteó el objetivo de eliminar en totalidad los PFC (Fluorocarburos) de sus productos. Su filosofía es ofrecer innovación a través de diseños únicos y sostenibles de alta calidad. La producción de sus prendas garantiza transparencia en su compromiso de cuidar el planeta, desde su origen hasta su distribución los materiales y procesos son seleccionados de manera responsable. “Devolver a la tierra lo que nos ha dado, es una manera de ser y hacer”, la empresa forma parte de asociaciones como EOCA (European Outdoor Conservation Association) y WDC (Whale and Dolphin Conservation). Su símbolo que contiene la cola de ballena representa la relación de respeto entre el planeta y las personas.

*Ilustración 8 Casaca impermeable y transpirable libre de PFCs*



Fuente: Ternua sitio web oficial

### **1.3 Grupos de interés**

Las personas principalmente interesadas que se ejecute el proyecto son los accionistas de la marca Lucia Palacios SA. La posibilidad de brindar a sus clientes una opción diferente de moda con un concepto social y ambiental de trasfondo, ampliaría su mercado.

Entre los grupos de interés a nivel externo se encuentra:

- ❖ Cámara de Comercio de Cuenca (CCC): entidad que ofrece asesoría legal, soporte en procesos para obtener la firma digital y facturación electrónica. Apoya con talleres y capacitaciones en el área de marketing, e-commerce.
- ❖ Cámara de Industrias, Producción y Empleo (CIPEM): gremio corporativo que agrupa a sectores productivos para promover la responsabilidad social empresarial. Buscan en sus afiliados generar buenas prácticas para conseguir el bienestar social.
- ❖ Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE): su objetivo es apoyar a jóvenes emprendedores de la ciudad de Cuenca a materializar sus proyectos y realizar actividades que contribuyan al crecimiento de las empresas en la provincia.

- ❖ Medios de comunicación: incluye a los periódicos y revistas más leídos en Cuenca como Diario EL Tiempo y El Mercurio. Canales de Televisión como ETV Telerama, Unsión TV, Telecuenca, Revista Ekos; estarían interesados en comunicar a la ciudad la apertura de una boutique que comercializa moda sostenible europea sin desconocer las tendencias de pasarela internacional.
- ❖ Influencers: Doménica Cobo Flándoli, activista social en temas de sostenibilidad y apoyo a las mujeres; Nicolás Muñoz, abogado empresarial que fomenta el emprendimiento y orgullo ecuatoriano.

#### **1.4 Consumidor**

El consumidor de la marca Lucia Palacios SA destaca el gusto por vestir a la moda según las tendencias internacionales. Es un cliente exigente en temas de diseño y calidad, siempre busca productos que le concedan diferenciación. La exclusividad de la firma sin duda es la característica más importante porque garantiza confianza. Debido a que las prendas están destinadas a un segmento de clientes con un nivel socioeconómico medio-alto, la marca ha logrado generar un sentimiento de status. Los compradores se encuentran dispuestos a pagar un precio alto por un producto fino, elegante y distintivo. La fidelización del cliente se ve reflejada por la asesoría personalizada que recibe en cada una de sus visitas.

#### **1.5 Análisis Interno**

Lucia Palacios S.A. abrió su casa de modas hace más de 25 años en la ciudad de Cuenca (1994). Inició como un negocio pequeño, pero con la intención de llegar a ser reconocida en el mercado de la moda femenina fundó su local en Mall del Río donde permaneció por un periodo de 10 años. Esta transición le permitió a la firma conquistar clientela de todo el país. Posteriormente con mayor experiencia y capital, invirtieron en una boutique propia localizada en la av. Paucarbamba 3-52 Edificio “Las Chirimoyas”, su único lugar de funcionamiento.

Lucía Palacios Espinoza y María Elena Vásquez, su hija; son las fundadoras de este negocio. En el año 2011 la marca compró Giulianna Vilela, una empresa creada por su otra hija Catalina, dedicada al comercio de calzado y carteras 100% cuero importadas de Brasil. Las acciones de esta sociedad anónima las posee en un 49% Lucía, 49% María Elena, y 2% Catalina. Actualmente, María Elena es la Gerente General quién se encarga del sector administrativo y las actividades de comercio exterior.

Durante sus años de labor la empresa ha trabajado con varios proveedores de diferentes países como Estados Unidos, Brasil, España, Portugal e Italia. Sus ideales de exclusividad y elegancia, le han permitido a la firma alcanzar un gran reconocimiento en la sociedad. Debido a la grave situación que atraviesa el planeta por la contaminación, la empresa ha decidido apostar hacia una moda sostenible. Con esta innovación pretende involucrar valores como el consumo responsable, justicia social, cuidado del medio ambiente y protección de la salud al incluir en sus prendas materiales naturales libres de tóxicos.

### 1.5.1 Cartera de productos

*Tabla 3 cartera de productos de la marca*

Calzado casual - Calzado formal	Fabricados con cuero al 100% son importados de Brasil y Portugal. Los favoritos de los clientes por garantizar comodidad, distinción, elegancia.
Carteras	Fabricadas con 100% cuero brasileño y español. Disponibles en diferentes tamaños, modelos y colores.
Vestidos de Novia	Importados de Estados Unidos y España, fabricados por firmas de alta gama muy reconocidas en el mercado. La empresa ofrece exclusividad de producto para el país.
Vestidos de gala y asistencia semiformal.	Gran diversidad de atuendos para eventos de gala y recepciones durante el día. Elegantes y exclusivos diseños importados de España Estados Unidos, Portugal.
Vestimenta Casual	Pantalones, blusas, abrigos, capas de piel, casacas, bufandas, blazers. Todas las prendas son importadas, se en su mayoría distintivas y refinadas.

Fuente: Elaboración propia para la investigación.

Debido a que los productos tienen una rotación alta, la empresa Lucia Palacios SA realiza cuatro importaciones al año. Cada adquisición de productos contiene las tendencias internacionales de moda por cada estación (Primavera, Verano, Otoño e Invierno). Adicionalmente la empresa ofrece a sus clientes asesoría personalizada al momento de su compra; servicio post venta con costureras especializadas para entallar las prendas de acuerdo a las necesidades de cada persona.

*Ilustración 9 Cartera de productos Lucia Palacios S.A.*



Fuente: Lucia Palacios Boutique  
Elaborado por: Daniela Soria V.

### **1.5.2 Precios**

La empresa en sus años de funcionamiento siempre ha optado por ofrecer a sus clientes productos exclusivos de alta gama. Sus prendas importadas de tejidos muy finos garantizan la mejor calidad, Lucia Palacios S.A. maneja un rango de precios altos para sus prendas. El status que se genera entre los compradores de la boutique es de distinción. La ideología de la firma es no ofrecer descuentos de ninguna categoría debido al producto costoso que comercializa. Los precios varían dependiendo de cada prenda y su confección. Ejemplos según el valor medio de precios

- ❖ Blusas \$95
- ❖ Pantalones \$150
- ❖ Abrigos \$325
- ❖ Vestidos \$500

### **1.5.3 Plaza (distribución)**

La distribución del producto se realiza únicamente en el local de manera física cuando la prenda ha sido abonada en su totalidad. Actualmente la empresa no cuenta con una plataforma de ventas online, sin embargo; las fotos de las prendas que se suben a las redes sociales funcionan como catálogo de producto para su compra en el local. Existe la posibilidad de separar un producto con un abono del 50% del valor de la prenda. No se aceptan cambios ni devoluciones una vez salida la mercadería.

### **1.5.4 Promoción Comunicación**

La publicidad es manejada por la agencia integral Imagine, la cual brinda soluciones efectivas de acuerdo a las necesidades que surjan. Su principal forma de promocionarse es a través de las redes sociales, las campañas publicitarias le han permitido a la empresa generar mayor interacción con los clientes y captar nuevos seguidores. Su presupuesto mensual para esta categoría es de \$1 500. Las páginas de Facebook e Instagram cuentan con un aproximado de 7 000 seguidores.

### **1.5.5 Estructura Comercial**

Compuesta por tres accionistas, dos contadoras y un equipo de marketing publicitario. La empresa no cuenta con personal extra para ventas. El sistema de remuneración es fijo sin comisiones.

#### Sueldos mensuales

Accionistas: \$ 3 500.

Contadoras: \$ 500

Equipo de Marketing \$350

### **1.6 Conclusiones del capítulo**

En este primer capítulo del estudio del entorno de la empresa Lucia Palacios SA, se identificaron factores que tienen influencia en los resultados que espera tener la organización. A nivel del macro entorno un factor político que genera incertidumbre es el riesgo político en la jurisdicción del país debido al cambio de gobierno en mayo 2021. Cualquier modificación en los aranceles para el comercio exterior, afectaría directamente al proyecto. Considerar pronósticos económicos guiará a la empresa a tomar mejores decisiones en un futuro.

Se evidenció que el sector de la moda ha evolucionado durante la última década y cada vez son más las empresas que deciden fomentar una cultura sostenible. En Ecuador la llegada del grupo Inditex en 2012 influyó en el aumento de consumo de moda rápida. El desafío actual es crear una cultura de consumo basada en la sostenibilidad. La tecnología con su capacidad de innovación puede ser la solución a varios problemas ambientales. Desarrollar nuevos procesos productivos y usar materiales que impacten mínimamente al planeta, es el futuro de la industria textil.

Ecuador es un mercado donde los factores diferenciadores de compra en prendas de vestir son el precio y la calidad. Realizar un marketing mix de la competencia permitió comparar productos, precios, lugares de distribución y formas de promoción

que maneja cada empresa. La oportunidad de brindar a la sociedad cuencana una opción diferente de moda involucraría a varios grupos de interés. El capítulo concluye con el análisis interno de la empresa Lucia Palacios SA, sección que fue muy útil para evidenciar algunas fortalezas y debilidades. La calidad de sus prendas y elegancia de sus diseños ha marcado su trayectoria como especialistas en moda.

## **CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO**

### **2. Introducción al capítulo**

En el presente capítulo se llevará a cabo un estudio de mercado que permitirá conocer de forma anticipada los resultados que podría generar el proyecto de investigación. Estudiar el mercado es necesario para que la empresa Lucia Palacios S.A pueda saber cuáles son los intereses de sus clientes, inquietudes y determinar de qué manera se puede cumplir con sus necesidades. Conocer sobre las distintas situaciones de compra y venta genera que se puedan descubrir nuevas oportunidades comerciales.

Evaluar la estructura actual de mercado en la ciudad de Cuenca, permitirá conocer la situación a la que se enfrenta este nuevo proyecto de moda. La actividad comercial del sector textil sitúa a moda sustentable en un escenario donde existen gran cantidad de oferentes y demandantes. Cumplir con los intereses de los clientes es indispensable para que un producto ingrese con éxito al mercado. Dentro de este proyecto se identifica a un consumidor individual, el cuál de acuerdo a sus creencias, nivel de ingresos, estilo de vida y actitudes optará por comprar el producto. Se procederá a realizar una segmentación del cliente para determinar un público objetivo que proporcione datos e información asertiva para la investigación.

El estudio de mercado presentará un diseño de investigación que considerará antecedentes, enfoque del problema y objetivos. Este estudio se apoyará con entrevistas a expertos en el área, un plan de muestreo, pruebas piloto y un trabajo de campo. El análisis de datos se realizará una vez completadas las encuestas, y se proporcionará un informe final sobre el mismo. Finalmente se darán a conocer las limitaciones y advertencias que surgieron durante la investigación.

## **2.1 ¿Qué es un estudio de mercado?**

El mercado se conoce como el punto de encuentro entre oferentes y demandantes de un bien o servicio. Es el espacio en el cuál los interesados forman acuerdos sobre lo que podría generar un proyecto al evaluar la conveniencia de atender una necesidad. Contribuye con los análisis técnicos, financieros y económicos de una empresa. Estudiar un mercado busca determinar la cantidad de bienes o servicios que una población adquiriría a un precio definido (Córdoba, 2011).

Uno de los objetivos de este estudio es verificar que existe un mercado insatisfecho y si es viable desde un punto de vista operativo introducir un producto. Escuchar las opiniones de los clientes potenciales permite que se puedan satisfacer en mayor medida las necesidades que tienen como consumidores, lo que generaría que a largo plazo se obtengan mayores ingresos como consecuencia de un mayor volumen de ventas. Las empresas al estudiar las distintas oportunidades de compra y venta en un determinado sector, descubren nuevas oportunidades comerciales que pueden ser claves para su desarrollo en un futuro.

## **2.2 Estructura del Mercado**

La moda sostenible en la ciudad de Cuenca, Ecuador; se localiza dentro de un mercado competitivo debido a la cantidad existente de tiendas de ropa y diseñadores textiles emergentes. En el ámbito social, la gente se siente a gusto luciendo diseños exclusivos. Calidad, precio y marca son características que simbolizan un determinado estatus.

El desafío que posee la moda sustentable para entrar al mercado es de generar conciencia consumo. La mayoría de establecimientos en la ciudad ofrecen prendas de vestir a costos bajos, sin ningún tipo de conciencia ambiental. Los diseñadores por su parte elaboran trajes con telas que poseen químicos y tinturas perjudiciales

para el cuidado de la naturaleza. No existe responsabilidad por el reciclaje textil, muchas materias primas y accesorios con los que se confecciona la ropa en Ecuador, son importados de países con explotación laboral. Según las cifras económicas presentadas por el Banco Central referente a los bienes de consumo en importaciones muestran que las confecciones textiles que ingresan al país se originan principalmente en China, Bangladesh, Vietnam, India, Pakistán (Banco Central del Ecuador, 2020).

### **2.3 El Producto**

“Producto es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (Mejía, 2010)

El producto que se estudia para que ingrese al mercado cuencano es vestuario sustentable. Prendas de todo tipo como pantalones, abrigos, blusas, cárdigans, casacas, vestidos creados a partir de materias primas que se responsabilizan por el cuidado del medio ambiente. Cada prenda tendrá su historia, el cliente obtendrá información sobre el lugar fabricación, quién las elaboró, cómo lo hizo y los procesos que se utilizaron para su creación. Esta gama de productos se presenta como una alternativa consciente de consumo; las clientes podrán disfrutar de vestir elegantes, distinguidas y glamurosas de manera responsable. El producto tiene como objetivo transmitir valores de respeto, convivencia, igualdad, salud, seguridad a sus usuarios, del mismo modo que motiva a las demás personas a unir esfuerzos para resolver problemas globales.

### 2.3.1 Características de diferenciación del producto

*Ilustración 10 Sudadera ecológica*



- Tejido mezcla de algodón orgánico y poliéster reciclado (procedente de residuos de botellas PET)
- Teñido a partir de residuos agrícolas no comestibles (cascaras de nuez, olivas)
- Prenda libre de PFC (compuestos químicos tóxicos)
- Hechos de tejidos bluesign y materiales biodegradables.

(Sudadera Merant Hoody W, 2020)  
Fuente: Ternua página web oficial

Esta sudadera ecológica puede ser utilizada en climas fríos para la protección de viento. Ideal para actividades al aire libre, tiene un peso liviano y posee buena capacidad transpiratoria con libertad de movimiento. Excelencia en calidad por un costo moderado. Es considerado un producto duradero de consumo habitual, para quienes viven en zonas montañosas. Por su perfeccionamiento tecnológico, es vendido al público como una prenda sustentable, consciente y responsable por el deterioro ambiental. Dentro de su ciclo de vida este producto se encuentra en la fase de crecimiento; ya está ubicado en el mercado, pero la gente aún no conoce a gran escala sobre él. Intenta incrementar su distribución manteniendo el precio y la calidad para aumentar las ventas.

*Ilustración 11 vestido sustentable*



- Elegancia sin esfuerzo, atención al detalle y la integridad, prenda elaborada por artesanos.
- Calidad controlada con procesos productivos ecológicos.
- Moda limpia, apoya la sostenibilidad y no participa en los tradicionales tiempos de rebajas.
- Un corte relajado elaborado a base de fibras orgánicas y materiales reciclados.

(Vestido de seda Brasil, 2020)  
Fuente: Malota BCN página web oficial

Este vestido de la marca española Malota BCN, considerada como uno de los futuros proveedores, puede ser utilizado para compromisos sociales al aire libre. Su diseño está enfocado a climas cálidos, es perfecto para lucir en la playa. Sus impresiones coloridas reflejan la cultura tropical y diversa que existe en Brasil, su temática lo convierte en una prenda única e incomparable con calidad máxima. Se trata de un producto de consumo final, suntuario que demuestra elegancia y libertad. De consumo esporádico, puede ser reemplazado por un producto similar con fibras no orgánicas a un precio más bajo. La ideología de la marca lo vende con un concepto responsabilidad y empatía hacia quienes producen las prendas. La importancia que se otorga a cada uno de los productos la mantienen hasta el final de su existencia, es moda limpia y personal. Su ciclo de vida refleja la etapa de crecimiento, está posicionado para un segmento de consumidores con ideologías ecologistas y que promueven el trabajo justo.

## **2.4 El Cliente**

El cliente es el objetivo por el cual se trabaja para cumplir sus necesidades. Dentro de este proyecto se identifica a un consumidor individual, el cuál de acuerdo a sus creencias, nivel de ingresos, estilo de vida y actitudes optará por comprar el producto.

Es muy importante que el cliente analice la prenda e identifique los rasgos que la convierten en un artículo responsable. Analizar al cliente permite identificar las características que busca para alcanzar de mejor manera sus expectativas.

#### **2.4.1 Segmentación del cliente**

La segmentación del cliente permite a las empresas conocer mejor a sus consumidores porque maneja información más objetiva. Destinar tiempo y recursos a este proceso trae una serie de beneficios a futuro por una mejor interacción con los usuarios. Definir un grupo de clientes potenciales logra que se utilicen canales de comunicación efectivos, para captar la atención del usuario. Los procesos de comercialización se emplean de acuerdo a sus necesidades (Contrí, 2008).

A continuación, se analizará una serie de variables geográficas, demográficas, y hábitos de consumo que tienen las personas, para determinar el perfil del cliente potencial de moda sostenible en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

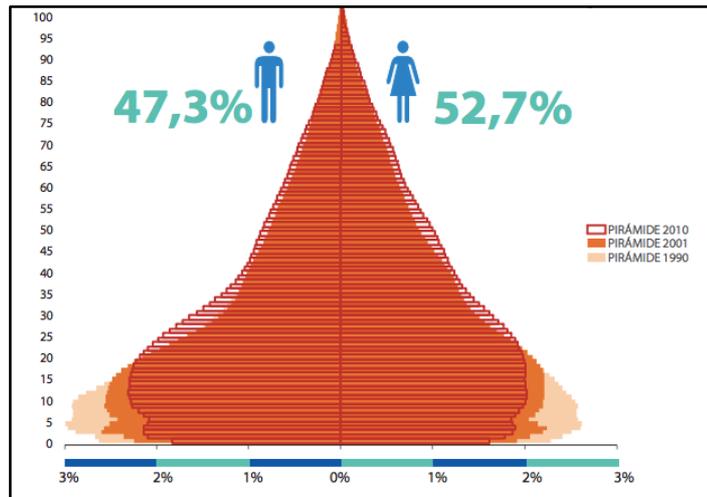
#### **2.4.2 Ubicación**

Lucia Palacios SA es una empresa establecida en la ciudad de Cuenca. Para este proyecto la empresa ha decidido que incursionará la investigación dentro de la misma ciudad, debido a que comercializará los nuevos productos en su boutique ubicada en la Av. Paucarbamba.

#### **2.4.3 Estructura de la población**

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), Cuenca tiene una población de 603,269 habitantes; el 52.6% del total son mujeres frente a un 47,4% que son hombres. Es el tercer cantón más habitado del país, la edad promedio es de 29 años y tiene una tasa de crecimiento de crecimiento de 1,9% anual (INEC, 2010). Estos datos resultan beneficiosos para el proyecto debido a que la clientela que maneja la empresa Lucia Palacios S.A. son mujeres.

Ilustración 12 Población de Cuenca por género



(Estructura de la población, 2010)  
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

#### 2.4.4 Población de Cuenca por edades

En la provincia del Azuay en relación con estudios anteriores, existe una disminución en los grupos de menor edad. El 51,3% de las personas se concentra en edades jóvenes con capacidad productiva (INEC, 2010). Este dato representa una ventaja para el proyecto porque la clientela con la que trabaja la empresa son mujeres jóvenes. Al tratarse de productos con una calidad *Premium*, es importante que las personas que buscan adquirirlos puedan generar ingresos para satisfacer gustos.

*Tabla 4 Población de Cuenca por edades*

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.419	0,2%	736	0,1%
De 90 a 94 años	2.003	0,3%	1.916	0,3%
De 85 a 89 años	3.545	0,6%	4.348	0,6%
De 80 a 84 años	6.038	1,0%	7.494	1,1%
De 75 a 79 años	8.469	1,4%	9.963	1,4%
De 70 a 74 años	10.951	1,8%	13.682	1,9%
De 65 a 69 años	13.226	2,2%	17.696	2,5%
De 60 a 64 años	15.887	2,6%	20.762	2,9%
De 55 a 59 años	17.819	3,0%	24.272	3,4%
De 50 a 54 años	22.522	3,8%	28.624	4,0%
De 45 a 49 años	24.280	4,0%	33.917	4,8%
De 40 a 44 años	29.971	5,0%	36.718	5,2%
De 35 a 39 años	33.679	5,6%	42.087	5,9%
De 30 a 34 años	37.626	6,3%	48.898	6,9%
De 25 a 29 años	42.558	7,1%	60.764	8,5%
De 20 a 24 años	56.725	9,5%	69.231	9,7%
De 15 a 19 años	66.631	11,1%	74.653	10,5%
De 10 a 14 años	69.892	11,7%	75.507	10,6%
De 5 a 9 años	68.748	11,5%	72.122	10,1%
De 0 a 4 años	67.557	11,3%	68.737	9,7%
<b>Total</b>	<b>599.546</b>	<b>100,0%</b>	<b>712.127</b>	<b>100,0%</b>

(Estructura de la población, 2010)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

#### **2.4.5 Nivel Socioeconómico**

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2011 realizó una encuesta para medir la Estratificación de Nivel Socioeconómico en los hogares urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala; con el fin de identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características. Las dimensiones que se tomaron en cuenta para este estudio fueron: vivienda, educación, economía, bienes, tecnología, hábitos de consumo. Se dividieron en cinco grupos socioeconómicos para reflejar las variables por estratos.

*Tabla 5 Estratificación por nivel Socioeconómico*

Nivel A	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se encuentra el 1,9% de la población investigada.</li> <li>❖ Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo.</li> <li>❖ Los miembros de los hogares con estrato alto compran su vestimenta en centros comerciales.</li> <li>❖ EL Jefes del hogar se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, directivos, miembros de poder ejecutivo y cuerpos legislativos.</li> </ul>
Nivel B	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Representan el 11,2% de la población investigada.</li> <li>❖ En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo.</li> <li>❖ La mayor parte de las personas de estos hogares compran vestimenta en centros comerciales.</li> <li>❖ El 26% de los jefes de hogar se desempeñan como profesionales de nivel medio, científicos, intelectuales, técnicos.</li> </ul>
Nivel C+	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Representa el 22,8% de la población investigada.</li> <li>❖ El 21% tiene computadora portátil.</li> <li>❖ El 39% de hogares tiene servicio de internet.</li> <li>❖ Los jefes de hogar se desempeñan como trabajadores de servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas.</li> </ul>
Nivel C-	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Representa el 49,3% de la población investigada.</li> <li>❖ En promedio tienen una televisión a color</li> <li>❖ El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.</li> <li>❖ Los jefes de hogar laboran como prestadores de servicios, comerciantes, y algunos se encuentran inactivos.</li> </ul>
Nivel D	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Representa el 14,9% de la población investigada.</li> <li>❖ Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno.</li> <li>❖ El 9% de los hogares utiliza internet</li> <li>❖ Los jefes de hogar son trabajadores no calificados, comerciantes, operadores de máquinas y algunos se encuentran inactivos.</li> </ul>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2011  
Elaborado por: Daniela Soria V.

## 2.4.6 Estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual

La encuesta nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012 llevada a cabo por el INEC, tuvo como objetivo conocer la estructura del presupuesto de los hogares de acuerdo a los distintos orígenes. Con el fin de sustentar el cambio del índice de precios al consumidor (IPC), estos datos fueron evaluados a partir de características demográficas y socioeconómicas. De acuerdo con la sección del gasto de los hogares, el consumo de prendas de vestir y calzado se encuentra en cuarto lugar, la indumentaria textil representa el 7,90% del gasto total, lo que significa que la gente considera a este sector como importante. Este dato es una ventaja para el proyecto porque al momento que la gente está dispuesta a comprar nuevas prendas, la mercadería lograría una efectiva rotación.

*Tabla 6 Estructura del Gasto Corriente*

<b>Divisiones</b>	<b>Gasto Corriente mensual (en dólares)</b>	<b>%</b>
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,00</b>

(Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual, 2011)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

## **2.5 Diseño de la investigación de mercados para medir la factibilidad de importar y posteriormente comercializar moda sostenible española en el mercado cuencano.**

### **2.5.1 Resumen Ejecutivo**

Este estudio tiene como objetivo determinar la factibilidad y aceptación de la moda sostenible española en el mercado cuencano. La idea a futuro es comercializar este tipo de indumentaria, por lo que es indispensable evaluar los hábitos de consumo que tienen las personas en la ciudad. Conocer cómo piensan y actúan las mujeres jóvenes respecto a la moda nos ayudará a cuantificar aquellas que estarían dispuestas a comprar. Obtener información del tipo de prenda que les gustaría, el precio que pagarían y el estilo que usarían; favorecerá a la empresa Lucia Palacios SA para poder cumplir con requerimientos de sus potenciales compradores.

La investigación se realizará en base a encuestas online que serán enviadas a un público femenino de la ciudad de Cuenca, de edades comprendidas entre los 25 a 60 años, de un estrato socio-económico de ingresos medio-alto. De este segmento de personas se obtendrán los datos para analizar y llegar a conclusiones.

### **2.5.2 Antecedentes**

- La moda sustentable nace del crecimiento y consumo incontrolado de la moda rápida; prendas motivadas por precios muy bajos que generan gran contaminación.
- La constante rotación de tendencias de moda a nivel mundial hace que la ropa sea fabricada para un uso temporal, de esta manera los consumidores sienten el deseo de adquirir nuevas prendas.
- Con la llegada en el año 2012 del grupo Inditex a Ecuador, el consumo de moda rápida en la sociedad se propagó sin generar conciencia del impacto social y ambiental que produce esta indumentaria.

- Las personas no tienen conocimiento de lo implica llevar puesto ropa ecológica; tampoco saben de los procesos que se deben llevar a cabo para reciclar textiles.
- Ecuador tiene un tipo de consumidor que prefiere el precio antes que calidad.

### **2.5.3 Definición del Problema y Objetivos de la investigación**

El consumo de moda rápida en Ecuador representa un gran problema debido a que la gente no es consciente de sus consecuencias socio-ambientales. Las personas que trabajan fabricando moda rápida son generalmente niños, mujeres y personas de la tercera edad; son explotados laboralmente en países pobres por compañías multinacionales. Los trajes producidos en lugares con recursos insuficientes como Bangladesh y Vietnam, se encuentran en las tiendas de moda más visitadas del país como Zara, Bershka, Pull and Bear, Mango.

Debido a que no existen muchos establecimientos que se dediquen a la comercialización de este tipo de indumentaria, es necesario conocer la percepción del mercado cuencano respecto a la moda sostenible. Esto le permitirá adaptar el negocio a Lucia Palacios S.A a los gustos y preferencias de los usuarios.

Objetivos:

- Verificar si el público al que está dirigido el proyecto conoce sobre moda sustentable.
- Analizar las razones por las que el público elige consumir moda rápida.
- Determinar el rango de precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por una prenda sustentable.

- Determinar las preferencias que tienen los potenciales consumidores para ejecutar su compra.
- Saber si la gente conoce los procesos de reciclaje textil.

#### **2.5.4 Enfoque del problema**

El planeta se encuentra en una crisis ambiental a causa de un sistema económico que se basa en la máxima producción y consumo. Según Dupleich, es insostenible la explotación ilimitada de recursos que genera como beneficio un buen desarrollo financiero. Como consecuencia han surgido ideas que apoyan al uso de recursos con responsabilidad para el mejoramiento de los entornos. Sustentable hace referencia a satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las posibilidades de las futuras generaciones (Dupleich, 2013).

La comercialización de moda rápida por empresas multinacionales ha dirigido a la sociedad hacia un consumismo acelerado. Es necesario replantear una estrategia que utilice materiales de mínimo impacto, fácil descomposición, buena calidad y libres de químicos nocivos (Colorado, 2018). Según el artículo *Why fashion can be eco-fashion* demuestra que la moda a un precio moderado puede ser sustentable, el objetivo es ofrecer productos con un valor agregado que le permita al cliente ser parte de una economía circular. Las nuevas tecnologías de producción apuntan hacia la conservación del agua, suelos, aire y reino animal (Goldfingle, 2011).

La política del reciclaje textil ofrece colecciones de ropa fabricada con desechos: de otros textiles, fibras naturales, plásticos y plantas. Marcas como H&M han lanzado programas para la recolección de residuos que se basan en pasos simples, incluyen el reaprovechar, reutilizar y reciclar. (CESGIR, 2017). Pagar un precio muy bajo por prendas nuevas genera un sentimiento en el consumidor de que el producto es desechable. El problema de textiles *fast fashion* es que no son biodegradables.

### **2.5.5 Entrevistas a expertos en el área**

Se realizó una entrevista a la gerente de la empresa Lucia Palacios S.A. en la que se pudo conocer detalles importantes de la marca y su funcionamiento. María Elena Vásquez representante principal de firma, explicó que su crecimiento y desarrollo de los últimos años se debe a la diversificación de productos importados de países europeos. Ella considera que las claves para lograr el éxito y posicionamiento de la marca es a causa de la exclusividad, elegancia y calidad de sus prendas.

María Elena describe a las clientes de Lucia Palacios como personas que les gusta vestir bien: son mujeres muy elegantes, gente distinguida que se apasiona por la moda. La representante dio a conocer los cambios que ha realizado la empresa para contribuir al medio ambiente, entre ellos se encuentra la facturación electrónica y el packaging de las prendas elaborado a base de tela. Considerando la tendencia de sostenibilidad, explicó que uno de sus criterios más importantes para la selección de proveedores es apliquen la filosofía de un comercio justo. Una de las razones por las que la marca no ofrece descuentos ni promociones, es debido a la ética del consumismo; sus integrantes están conscientes que este uno de los episodios que más contamina en el mundo.

Se preguntó acerca de las razones que motivaron a la empresa a buscar una línea de productos ecológicos, su gerente explicó que como firma buscan generar conciencia para que la gente se sensibilice y opte por preferir productos de mínimo impacto ambiental.

### **2.5.6 Diseño de la investigación: exploratorio, descriptivo o causal**

#### **❖ Tipo de información que va a obtenerse**

Con respecto a la investigación planteada, la información será de carácter cualitativo (opiniones, percepciones, usos) como cuantitativa (precios, frecuencia de compra).

#### ❖ **Método de aplicación del cuestionario**

El cuestionario se aplicará mediante la plataforma digital de *Google Forms*. Se enviará el link a un grupo de mujeres de la ciudad de Cuenca entre 25 y 60 años, de un estrato socio-económico de ingresos medio-alto. Este grupo al ser definido como público potencial, es el que mejor colaboraría para la resolución del proyecto.

#### ❖ **Técnicas de escalamiento**

El cuestionario utilizará escalas ordinales (Likert) y escalas nominales.

#### ❖ **Naturaleza del Cuestionario**

El cuestionario está diseñado con preguntas estructuradas que presentan una alternativa de respuesta en diferentes formatos. Existen preguntas de opción múltiple, dicotómicas y de escala. El cuestionario consta de 10 preguntas que nos ayudarán a determinar el conocimiento del público potencial acerca de la moda sustentable y definir sus percepciones. Al final de la encuesta se encuentra una pregunta filtro que nos ayudará a medir si la gente realmente interesaría invertir en este tipo de moda. El tiempo aproximado que le tomará al participante responder las preguntas es de 2 minutos y 30 segundos, a tres minutos.

#### ❖ **Pretest (prueba piloto)**

En la prueba piloto del cuestionario participaron 14 personas, que reportaron que existía claridad y buena estructura en las preguntas. En un inicio la encuesta incluía los principios que persigue la moda sustentable, sin embargo; el cuestionario no contenía una definición clara de este tema para aclarar dudas a las personas que no conocían sobre el tema. Antes de proceder a realizar la pregunta final de si las personas estarían dispuestas a invertir en este tipo de indumentaria a futuro, se agregó una descripción corta de lo que moda sustentable involucra.

### ❖ Plan de muestreo y tamaño de la muestra

Para la elaboración del plan de muestreo se consideró como cifra principal la población total de mujeres que residen en la ciudad de Cuenca (52,60%). Debido a que Lucía Palacios es una empresa que comercializa indumentaria orientada hacia un público joven y señoras que disfrutan vestir de prendas elegantes, se estableció que el segmento más próximo por rango de edad son mujeres entre los 25 y 60 años. Al tratarse prendas de la mejor calidad, exclusivas e importadas; el nivel socio económico de las personas es fundamental porque el costo de sus productos es elevado.

Según el informe presentado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el Nivel Socioeconómico en los hogares de Ecuador se categoriza en cinco estratos desde el nivel A hasta el nivel D; siendo el A y B aquellos que viven en mejores condiciones (INEC, 2011). Con esta última variable, el total de mujeres que residen en la ciudad de Cuenca con un rango de edad entre los 25 y 60 años, que poseen un nivel socio económico medio - alto es de 16 087 personas. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el total de la población objetiva a un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 10%; el resultado final fue de 96 personas.

*Tabla 7 Segmentación de la población objetiva*

Segmentación del Mercado		
Población de Cuenca		603,269
Población Femenina	52.60%	317319.49
Población joven de 25 a 60 años	38.70%	122802.64
Nivel Socio Económico		
Nivel A	1.90%	2333.250239
Nivel B	11.20%	13753.89615
<b>Total de la población</b>		<b>16087.14639</b>

Elaborado por: Daniela Soria V.

Fuente: Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Ilustración 13 Cálculo del tamaño de la muestra

Population Size	Confidence Level (%)	Margin of Error (%)
16087	95	10
Sample size		
96		

Elaborado por: Daniela Soria V.  
Fuente: Survey Monkey Sample Size Calculator

#### ❖ Trabajo de campo

La recolección de datos se realizó mediante encuestas digitales por la plataforma Google Forms, que fueron enviadas a las mujeres que forman parte de la segmentación del público objetivo.

#### ❖ Análisis de datos

Se realizó un análisis univariado de los datos, para describir una variable a la vez. Los resultados fueron interpretados en base a las respuestas de las participantes. En primera instancia se analizó el conocimiento que tienen las personas acerca de la moda sustentable y su consumo. Posteriormente se examinaron criterios que influyen al momento de compra, el etiquetado de las prendas, y el rango de precios que los clientes están dispuestos a pagar por una prenda ecológica. Finalmente se otorgó una aclaración de lo que moda sustentable implica, y se estudió que tan dispuesta está la gente a invertir en moda sustentable a futuro.

#### ❖ Resultados

Para este estudio se encuestó a 96 mujeres y se obtuvieron los siguientes resultados:

Ilustración 14 Rango de edad de las participantes

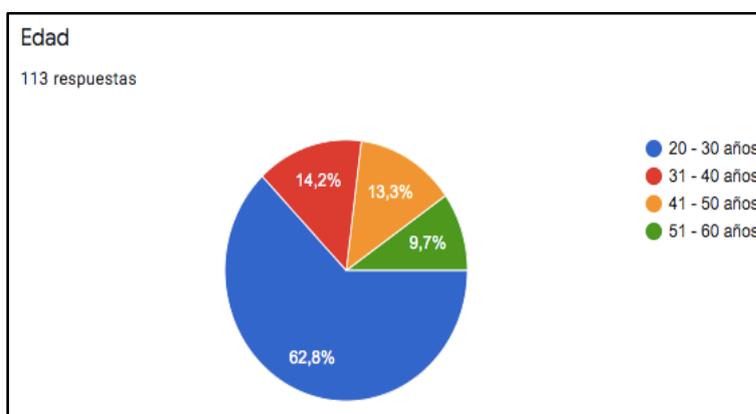


Ilustración 15 Nivel de ingresos de los participantes

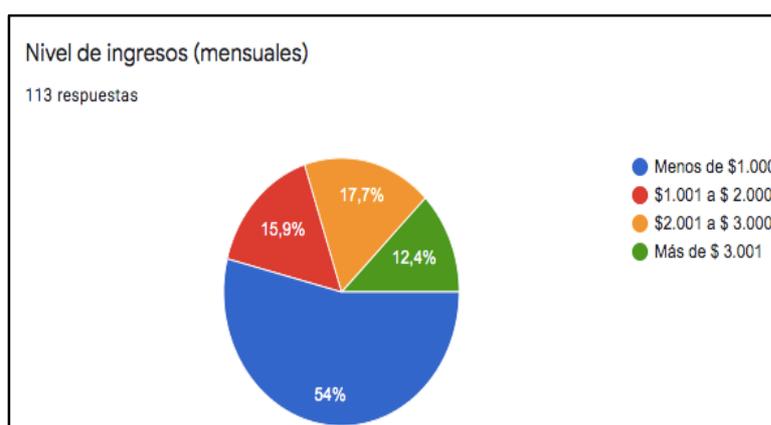


Ilustración 16 Ciudad de residencia

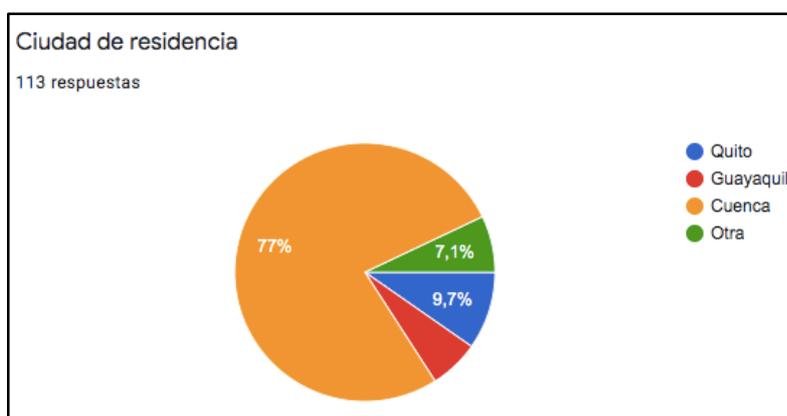


Ilustración 17 Nivel de conocimiento sobre moda ecológica y responsable

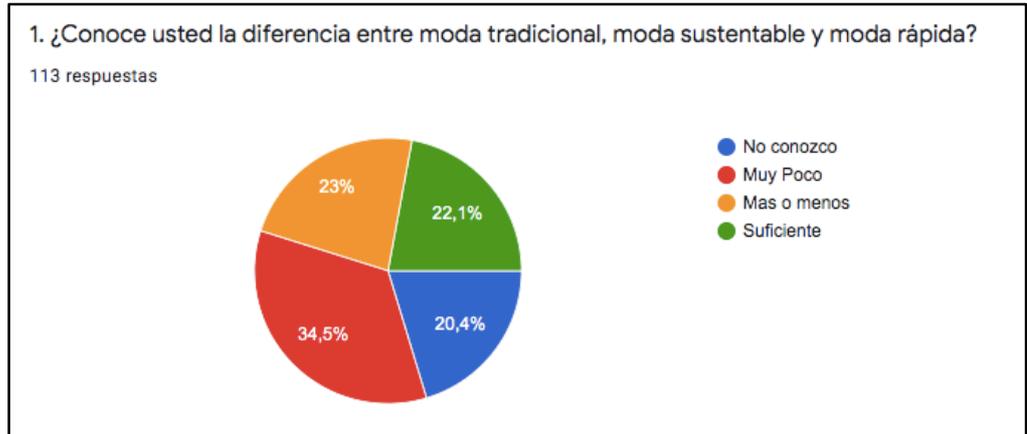


Ilustración 18 Consumo de prendas de vestir ecológicas



Ilustración 19 Criterios en contra de la moda sustentable

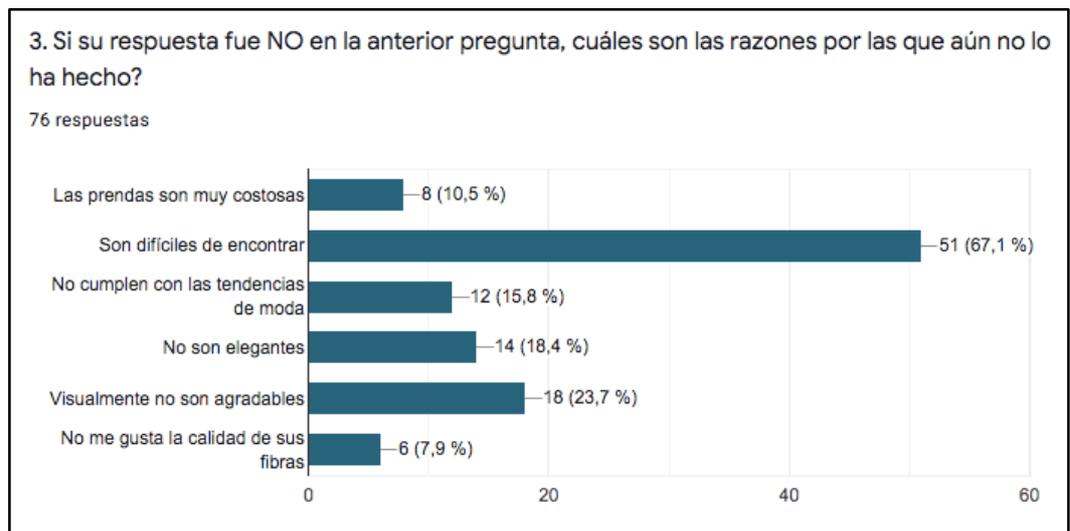


Ilustración 20 Lugar de compra en prendas de vestir

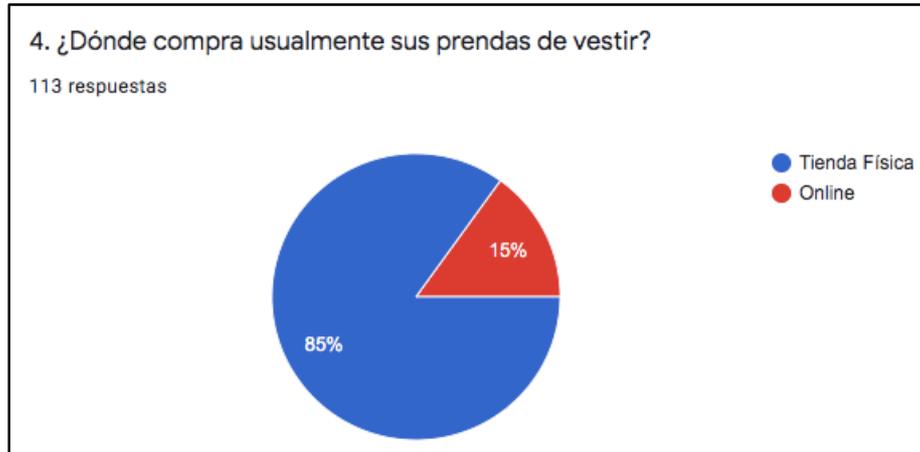


Ilustración 21 Criterios influyentes de compra

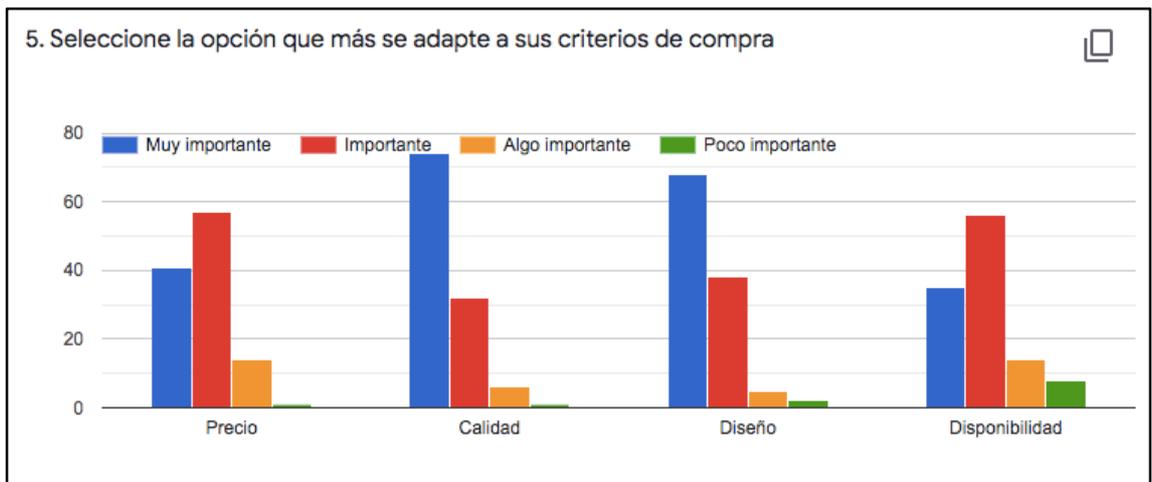
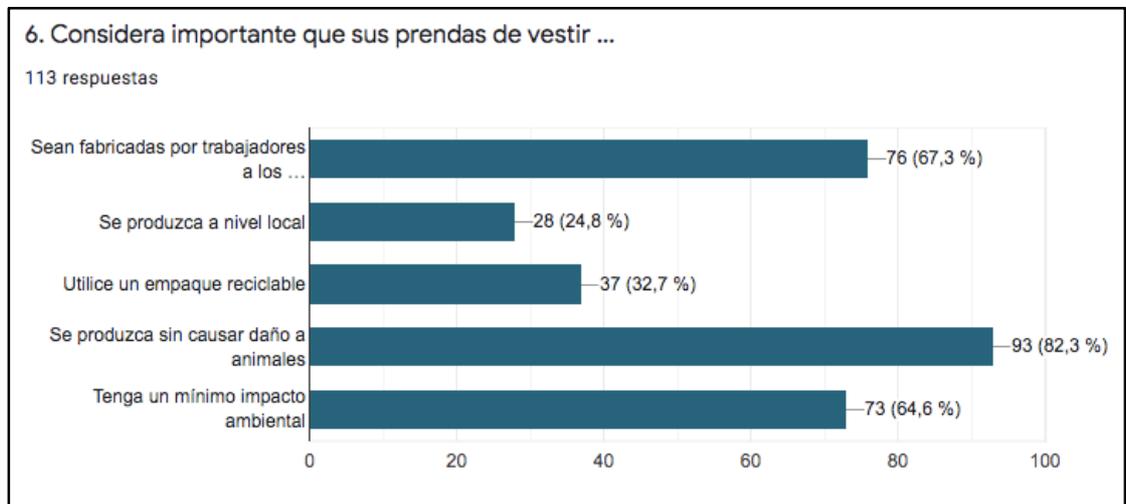


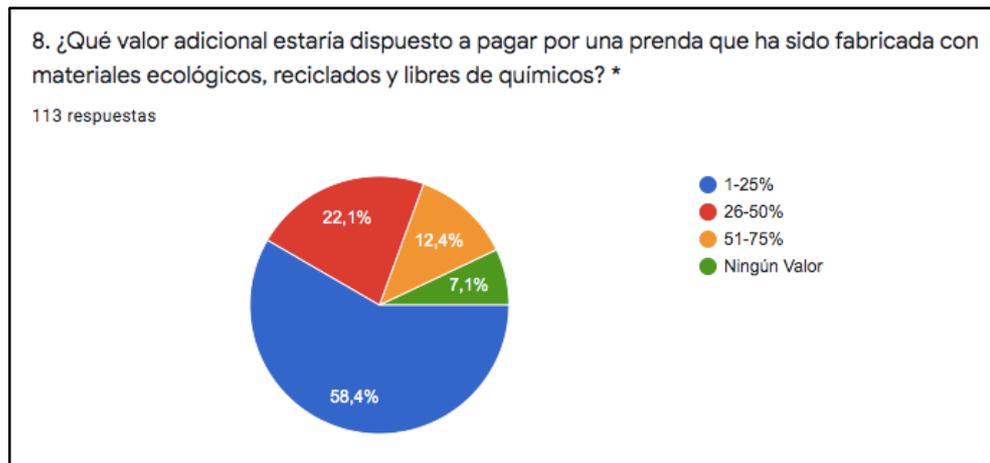
Ilustración 22 Relevancia en el etiquetado de las prendas



*Ilustración 23 Variables importantes para la elección de una prenda de vestir*



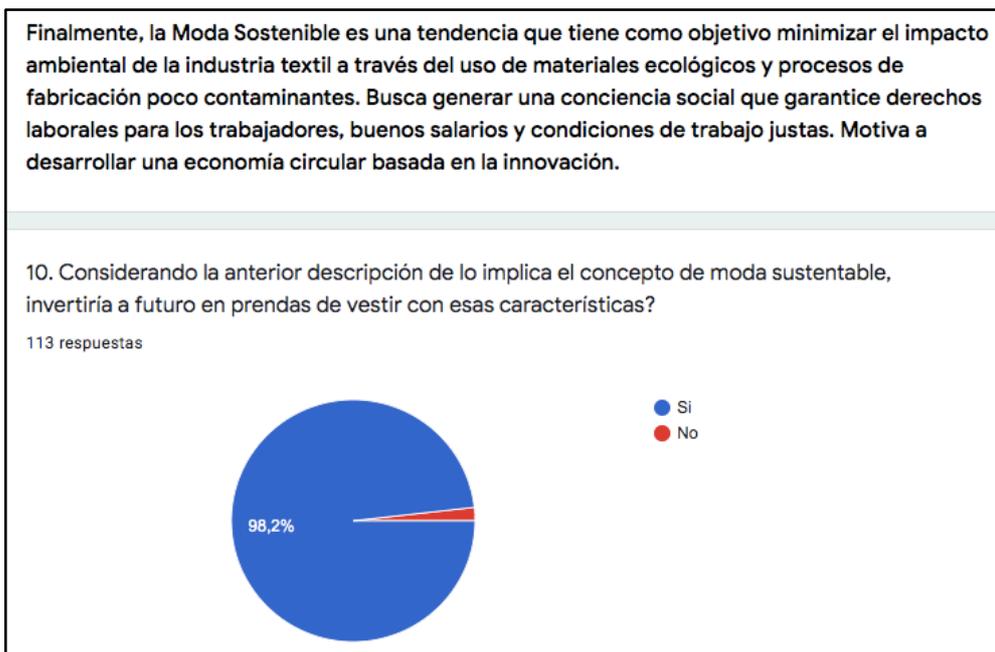
*Ilustración 24 Un valor adicional*



*Ilustración 25 Sobre las prendas de vestir sin uso*



### Ilustración 26 Disposición a invertir en moda sustentable



En primer lugar, la encuesta se realizó a un grupo objetivo de mujeres con un rango de edades promedio entre los 20 y 60 años. Usualmente las clientes de Lucia Palacios tienen un poder adquisitivo medio – alto, por lo que en base a sus ingresos pudimos medir algunas de sus preferencias. La primera pregunta del cuestionario evaluaba el nivel de instrucción de las personas sobre moda tradicional, moda rápida y moda sustentable; se evidenció que el nivel de conocimiento es muy bajo porque el 54,9% de la gente no conoce sobre el tema, o sabe muy poco. Al rededor del 65,5% de ellas nunca ha comprado una prenda de ropa ecológica. Ellas sustentan que la razón principal radica en que es difícil encontrar.

Debido a la propagación del e-commerce y ventas online en los últimos años, se consideró preguntar acerca del lugar dónde la gente adquiere sus productos, de las encuestadas el 85% aún lo hace en tienda física. Se evaluaron los criterios más influyentes en la decisión de compra del cliente y se pudo destacar que la calidad y diseño son para ellas los más importantes. Entre las variables más significativas que la gente considera para la elección de una prenda de vestir, es una producción libre de daño al reino animal, y una fabricación con mínimo impacto ambiental.

Aunque para a mayoría de las personas no es relevante el etiquetado en las prendas, las personas estarían dispuestas a pagar hasta un 25% de valor adicional por el precio de un producto ecológico. Se estudió además que acción toma la gente cuando tiene prendas de ropa sin uso, el 85,8% opta por donar sus artículos y muy pocos por reciclar. Finalmente, antes de preguntar si las personas estarían dispuestas a invertir en indumentaria sustentable se estableció una descripción explicativa de lo esta nueva tendencia implica en el ámbito de materiales, procesos de fabricación y condiciones laborales para los trabajadores. Como resultado final el 98,2% de las encuestadas están dispuestas a invertir a futuro en este tipo de indumentaria.

## **2.6 Limitaciones y Advertencias**

Este proyecto de investigación no tuvo ningún costo debido a que no se ha requerido contratar servicios adicionales para la obtención de información. Una de las limitantes fue conseguir las personas de distintas edades para que realicen la encuesta, sin embargo; se cumplió con el tamaño de la muestra requerido y se pudieron obtener los resultados.

## **2.7 Conclusiones del capítulo**

En este capítulo se pudieron determinar algunas características del mercado insatisfecho de la moda en la ciudad de Cuenca. Respecto al ámbito social la gente de esta ciudad disfruta vestir de diseños exclusivos y elegantes. El desafío principal de la moda sustentable es de generar una conciencia de consumo. Las características diferenciadoras del producto sustentable que Lucia Palacios S.A. pretende dar a conocer en su nueva línea ecológica, son las que le proporcionarán una ventaja competitiva sobre lo demás establecimientos

El estudio de mercado, fue fundamental para conocer los intereses y preferencias de los posibles consumidores El estudio que incluía a mujeres de distintas edades, dio como resultado un nivel muy bajo de instrucción sobre las tendencias sostenibles. La gente está acostumbrada al consumo de moda rápida debido a que no existe una

conciencia social del impacto ambiental que genera la industria textil. Se pudo determinar que Ecuador tiene aún una cultura tradicional de consumo en tiendas físicas; los criterios que más influyen en la decisión de compra de las personas son la calidad y el diseño. Una producción libre de daño al reino animal junto con una fabricación de mínimo impacto ambiental, son las variables que más apoyan los consumidores para distinguir sus prendas.

Aunque la mayoría de la sociedad no practica actos de reciclaje con textiles y tampoco ha comprado nunca prendas de vestir ecológicas; tienen un gran interés en conocer más sobre esta tendencia. Al explicar de manera descriptiva que la moda sustentable incluye materiales poco contaminantes, procesos de fabricación de mínimo impacto y protección a los derechos laborales de los trabajadores, el 98% de las mujeres que participaron en la investigación estarían dispuestas a invertir en este tipo de indumentaria a futuro.

## **CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO**

### **3. Introducción al capítulo**

En el capítulo a continuación se realizará un estudio técnico del proyecto para comprobar su viabilidad a través del diseño de procesos de importación y comercialización de la moda sustentable. Este estudio permitirá a la empresa Lucia Palacios S.A. conocer una aproximación del monto que debe invertir para transportar sus productos desde España a Ecuador. Es importante que la empresa conozca los procedimientos que se deben llevar a cabo, junto con las normas vigentes aplicables a los artículos para lograr éxito en esta etapa. Los resultados a obtener estarán sujetos al adecuado manejo de estas actividades.

La reingeniería del proyecto desarrollará los procesos legales que se deben realizar para la nacionalización de la mercadería. Se evaluarán los documentos y tributos exigidos por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador para las actividades de comercio exterior. Los requerimientos técnicos se presentarán de acuerdo a los productos que la empresa desea nacionalizar. Se procederá a realizar un cálculo carga suelta para estimar el volumen de importación en el flete internacional, así como se detallará una pre liquidación para considerar los costos de esta operación.

El tamaño del proyecto estará en función de algunas variables que servirán de apoyo determinarlo. Se estudiará la localización del proyecto como punto estratégico para la comercialización de los productos. Finalmente se considerarán los recursos humanos necesarios para el correcto funcionamiento del mismo.

#### **3.1 ¿Qué es un estudio técnico?**

Un estudio técnico tiene como objetivo comprobar la viabilidad del proyecto a través del cálculo de costos, inversiones y beneficios derivados de la ingeniería del mismo.

Busca determinar las características óptimas de los recursos para lograr que la producción de un bien o servicio sea eficiente y eficaz. Se deben analizar las alternativas tecnológicas que se pueden implementar en el proyecto para su efecto en el desarrollo de la empresa a futuro (Sapag, 2011).

Un proceso productivo correctamente definido permite determinar los requerimientos de obras físicas, equipos, vida útil, recursos humanos – materiales que deben ser cuantificados monetariamente para sus correctas proyecciones. Los resultados obtenidos permitirán conocer una estimación del costo de la inversión inicial y de operaciones. En la etapa de la ingeniería del proyecto los aspectos a ser analizados corresponden a procesos de importación y comercialización de las prendas. Se estudiará el monto de recursos disponibles y la cantidad de productos necesarios para abastecer la demanda. Se detallan los pasos a seguir para cumplir con estas actividades (Sapag, 2011).

### **3.2 Ingeniería del proyecto**

En este proyecto, la empresa Lucia Palacios procederá a realizar la investigación para importar moda sostenible española, por lo que se analizarán algunos aspectos técnicos para la legalización y comercialización de las prendas de vestir en Ecuador. En esta sección se detallarán los pasos a seguir para la importación de la mercadería de acuerdo a las normas nacionales vigentes difundidas por el Servicio Nacional de Aduanas del país.

#### **3.2.1 Procesos de importación**

Para proceder con trámites de desaduanización de la mercadería la República del Ecuador exige la asesoría y el servicio de un Agente acreditado por el Servicio Nacional de Aduanas del país. La declaración aduanera de importación debe ser transmitida a la institución en un período no mayor a quince días previo a la llegada del transporte, y hasta treinta días después de su arribo. Las mercancías que no

cumplen con este plazo pueden ser consideradas en abandono tácito como lo estipula el artículo 142 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017).

Los documentos de Acompañamiento y de Soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera, deben ser presentados en su versión original. La empresa Lucia Palacios S.A para los trámites de comercio exterior trabaja en conjunto con el agente aduanero Mauro Vintmilla radicado en la ciudad de Cuenca; que es quién se responsabiliza por el trámite de legalización de la mercadería. De acuerdo al reglamento establecido en el libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), entre los documentos solicitados para certificar una importación se encuentran:

- ❖ Documentos de transporte.
- ❖ Facturas comerciales que acrediten transacciones
- ❖ Certificados de Origen
- ❖ Documentos que el SENA E o el organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

Para el despacho de la mercadería la selección del método de aforo se realiza de acuerdo al perfil de riesgo implementado por el SENA E. Lucia Palacios S.A. es una empresa que desde más de quince años trabaja con prendas de vestir importadas de manera legal, tiene conocimiento de los procesos que se deben llevar a cabo para que el proyecto en estudio cumpla esta etapa con éxito.

### **3.2.2 Tributos al comercio exterior**

En el Ecuador para determinar el valor a pagar de los tributos al comercio exterior, se necesita conocer la clasificación arancelaria del producto. La Subpartida específica del producto a importar definirá los costos. La empresa Lucia Palacios S.A. importaría sus prendas desde la Unión Europea; y en cuánto a factores políticos no

existe ninguna restricción para legalizar prendas de vestir de carácter ecológico, tampoco existen cuotas ni cupos para este tipo de productos.

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador considera válidos los siguientes tributos para todas actividades de comercio exterior que se registren en el territorio.

- **AD-VALOREM:** Establecido en porcentaje según el tipo de mercancía, se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible).
- **FONDINFA:** el fondo de desarrollo para la infancia se aplica con 0,5% sobre la base imponible de la importación.
- **ICE:** impuesto por consumos especiales varía según el bien o servicio, está representado en porcentajes.
- **IVA:** impuesto al valor agregado correspondiente al 12% sobre la base imponible + ADVALOREM + FONDINFA+ICE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017).

Base legal en la cual se fundamenta la Aduana del Ecuador:

- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones R. O. 351 del 29 de diciembre 2010
- Reglamento al título de la Facilitación aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI – Decreto Ejecutivo N° 1343, de fecha 13 de marzo de 2017.
- Resoluciones del Comité de Comercio Exterior. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017)

## Ejemplo

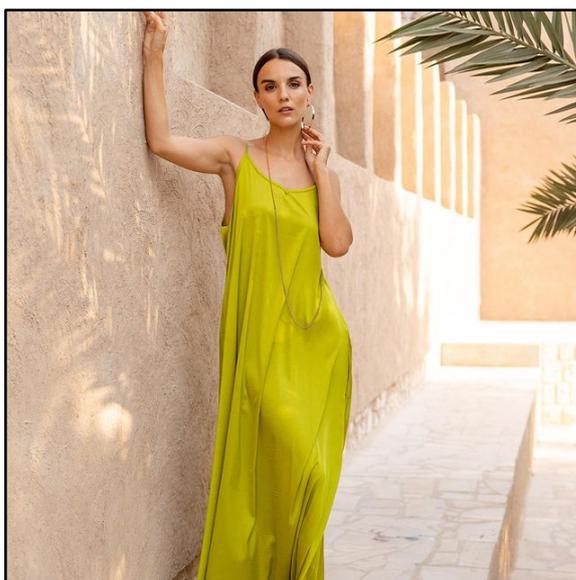
Descripción de la subpartida: “Vestidos de punto, de fibras artificiales, para mujeres o niñas excepto combinaciones”

*Tabla 8 Aranceles de la Subpartida 61.04.44.00*

<b>Subpartida:</b> 61.04.44.00.
<b>Arancel ad valorem:</b> 10% de la base imponible
<b>Arancel específico:</b> 5,5% peso neto
<b>Fodinfra:</b> 0,5% de la base imponible
<b>Iva:</b> 12% de la base imponible
<b>Porcentaje de liberación:</b> No existe liberación para el régimen de importación para el consumo

Fuente: Sistema ECUAPASS, del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.  
Elaborado por: Daniela Soria V.

*Ilustración 27 Vestido fabricado con materiales sustentables*



Fuente: Malota BCN página web oficial

### 3.2.3 Regímenes Aduaneros

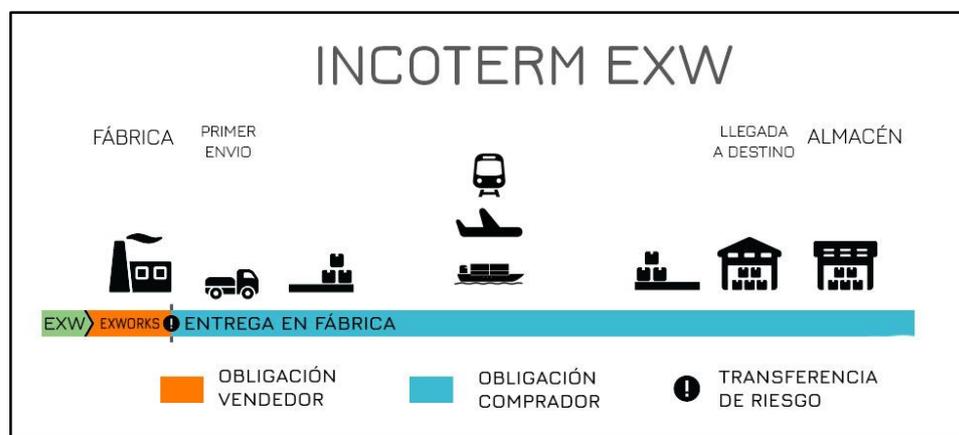
#### Importación para el consumo (Régimen 10)

Debido a que la empresa Lucia Palacios S.A. comercializa prendas y accesorios de vestir extranjeros, el régimen aduanero con el que ingresaría la mercadería al país es a través de *Régimen 10- Importación para el consumo*. Esta condición permite que la mercadería permanezca de manera definitiva en el territorio y pueda circular de manera libre una vez desagraviada la obligación tributaria aduanera Art.120 (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

### 3.2.4 Incoterm de negociación

El Incoterm con el que Lucia Palacios S.A. negocia su mercancía en el extranjero es *Ex Works (En fábrica)*. En este contrato, el vendedor es únicamente responsable de poner los productos a disposición de la empresa ecuatoriana en sus propios almacenes embalados. La empresa compradora es quién asume todos los gastos de importación, transporte, seguro internacional y almacenaje de la carga. Una vez que las prendas salen del establecimiento, toda responsabilidad radica sobre el comprador (Ceballos, 2019).

*Ilustración 28 Contrato de compraventa internacional*



Fuente: Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas de México

### 3.3 Requerimientos Técnicos

#### 3.3.1 Etiqueta

De acuerdo con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013 de Etiquetado y rotulado de textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines; existe una serie de lineamientos que permiten verificar los bienes importados sujetos a control durante el aforo físico. El Consejo Nacional de calidad exige un certificado de reconocimiento (formulario INEN-1) para cada importación (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2008).

Dentro de la etiqueta (adherida de manera permanente) deben existir gráficos, información legible e imborrable. Debido a que Lucia Palacios S.A. importaría sus productos desde España, la información de la etiqueta no estaría sujeta a traducción; la Aduana requiere que todos los datos se encuentren en el idioma hispano. La marca y el logotipo de la empresa deben estar incluidos en la misma (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2008). En cuanto a la etiqueta técnica del producto, esta debe presentar la siguiente información:

- 1) Razón Social: Lucia Palacios S.A.
- 2) País de origen: España
- 3) Número de talla: *Small, Medium, Large, Extra Large*
- 4) Porcentaje de fibras utilizadas: poliéster, rayón, algodón, nylon, etc. En el caso de ser fibras recicladas se indicará el porcentaje de las mismas como "*Fibras Desconocidas*".

Ilustración 29 Símbolos básicos del etiquetado

	SÍMBOLOS GRÁFICOS	PROCESO
B A S I C O S		LAVADO
		BLANQUEADO EN BASE A CLORO
		PLANCHADO
		LAVADO EN SECO
		SECADO A MAQUINA

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2008.

Ilustración 30 Etiqueta Lucia Palacios S.A.



Fuente: Archivo Lucia Palacios S.A.

### 3.3.2 Empaque

La carga que va a ser importada desde España por la empresa Lucia Palacios S.A. mantendría como empaque primario de sus prendas una envoltura de plástico. Cada prenda sería acomodada en el embalaje de manera que se

proteja de todos los posibles daños que puedan surgir en el transporte de la carga. La mercadería para este procedimiento no exige tener un empaque secundario; las prendas de vestir serían colocadas directamente en el embalaje: una caja de cartón. Las dimensiones de este empaque son: 100 cm de alto, 120 cm de largo y 80 cm de ancho. El número de embalajes por pallet estaría sujeto a variaciones dependiendo el volumen de la importación. Debido a que la mercadería se manejaría en flete aéreo, no existe necesidad de llenar un contenedor.

### **3.3.3 Carga suelta para flete aéreo**

La carga suelta dentro del contexto de logística internacional refleja los bienes individuales que han sido embarcados como unidades en paquetes o cajas. Calcular la carga suelta de una importación permite conocer la cantidad de productos que caben dentro de un embalaje, de acuerdo a la capacidad de la caja y peso del artículo. Debido a que Lucia Palacios es una empresa que comercializa moda, su medio preferido para importar es la vía aérea por su rapidez. Se procederá a calcular una carga suelta para flete aéreo, considerando las medidas del empaque anteriormente mencionado (100 cm de alto x 120 cm de largo x 80 cm de ancho).

De acuerdo a la información proporcionada por la empresa Lucia Palacios S.A. se realizará un procesamiento de datos para conocer el número total de gabardinas que tendría una importación.

*Ilustración 31 Gabardina española fabricada con materiales reciclados*



Fuente: ECOALF sitio web oficial de España

*Tabla 9 Cálculo de carga suelta para transporte aéreo*

<b>Número de gabardinas por embalaje</b>	43
<b>Peso promedio por vestido</b>	1,4 kg
<b>Peso total de vestidos por embalaje</b>	60,2 kg
<b>Peso de la caja de embalaje</b>	4,25 kg
<b>Peso total del embalaje</b>	64,45 kg
<b>Embalajes por piso de pallet</b>	1
<b>Pisos de embalajes por pallet</b>	2
<b>Total embalajes por pallet</b>	2
<b>Promedio de vestidos importados</b>	160
<b>Número de embalajes</b>	4
<b>Número de pallets</b>	2

Fuente: Elaboración propia para el trabajo de investigación.

Respecto al cálculo de carga suelta para transporte aéreo es importante mencionar que en los aviones de carga, los pallets se coloca directamente en el suelo de la aeronave; gran diferencia que tiene con el transporte marítimo porque se necesita siempre tener un contenedor. Si el promedio de gabardinas que trae la empresa por importación sería de 160, necesitaría de 4 embalajes de cartón para transportar su carga. Estos serían colocados en dos pallets, con dos pisos cada uno.

### **3.3.4 Transporte Internacional**

#### **❖ Tipo de transporte**

Transporte multimodal: Se le denomina así al transporte internacional de mercancías que se lleva a cabo utilizando dos o más medios. Lucia Palacios S.A. para sus importaciones emplea en primer lugar, el transporte terrestre para llevar la carga desde sus proveedores hacia el aeropuerto. Posteriormente la carga es enviada desde la Unión Europea a Ecuador a través de transporte aéreo en un avión neto de carga. El proceso sigue cuando la importación llega a Guayaquil, después de recibir los controles necesarios, se traslada en transporte terrestre hacia la ciudad de Cuenca.

#### **❖ Uso del candado electrónico**

La Aduana del Ecuador con el objetivo de establecer un mecanismo de control y seguridad para el monitoreo de cargas, propuso una serie de dispositivos electrónicos para favorecer con un sistema de inspección geo-referenciado. Debido a que los trámites y procesos de desaduanización de la mercadería de la empresa se llevan a cabo en la ciudad de Cuenca, Lucia Palacios S.A. tiene la obligación de contratar el servicio de candado satelital para el transporte de la carga desde la ciudad de Guayaquil.

El dispositivo físico de seguridad se coloca en las unidades de carga bajo control aduanero para garantizar la integridad de la mercancía. Este mecanismo graba un registro de todos los cierres y aperturas que

experimente la carga, permite la ubicación en tiempo real de la unidad de transporte durante su recorrido por el territorio nacional (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2012).

#### ❖ **Póliza de seguro internacional**

La empresa Lucia Palacios con el afán de proteger su mercadería durante la importación, ha decidido contratar de manera particular una póliza de seguro internacional. Seguros Alianza S.A. es la compañía aseguradora que se responsabiliza por cubrir los riesgos que puedan surgir durante el proceso de transporte de la mercadería desde España hasta la ciudad de Cuenca, Ecuador dónde se ubica la empresa. El precio del flete internacional por el transporte de mercadería es de \$2.100 dólares americanos.

### **3.3.5 Pre liquidación**

a) Variables a tomar en cuenta:

- Incoterm: (International Commerce Terms): normas de aceptación voluntaria por las partes en un contrato de compraventa internacional.
- EXW: Ex Works. Norma de Incoterm en que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador en su establecimiento (fábrica, almacén).
- Pallet: plataforma que sirve como base para soportar las cajas de embalaje; su estructura está diseñada para facilitar el transporte de la mercancía.
- Carga suelta: o Less than Container Load (LCL) son envíos de carga que no son suficientes para llenar un contenedor estándar.

Tabla 10 Pre liquidación de la importación

<b>PRELIQUIDACION IMPORTACION</b>			
<b>IMPORTADOR:</b> Lucia Palacios S.A.			
<b>PRODUCTO:</b> Gabardinas fabricadas con materiales ecológicos			
<b>PARTIDA ARANCELARIA:</b> 62.02.13.00			
<b>VALOR FOB:</b>	<b>EXW:</b> (160x155,00)	<b>\$24,800.000</b>	
<b>CANTIDAD:</b> (1x160)			
<b>PAIS DE ORIGEN:</b> España			
<b>DETALLE DE COSTOS</b>			
CONCEPTO	PORCENTAJE	COSTO	OBSERVACIONES
<b>COSTO DE LA MERCADERÍA:</b>		<b>\$ 24,800.000</b>	
<b>FLETE INTERNO</b>		<b>\$ 475.00</b>	
<b>COMISION</b>		<b>\$ 500.00</b>	125 Euros por proveedor
<b>VALOR TOTAL FOB</b>		<b>\$ 25,775.00</b>	
<b>FLETE INTERNACIONAL</b>			
			Cubre toda la operación
<b>Flete Internacional</b>		<b>\$ 2,100.00</b>	Atción de cargo
<b>THC</b>		<b>\$ -</b>	
<b>Costos locales Ecuador</b>			
<b>TOTAL COSTO DE FLETE INTERNACIONAL</b>		<b>\$ 2,100.00</b>	
<b>SEGURO</b>			
			Cubre toda la operación
<b>Póliza de Seguro</b>		<b>\$ 137.99</b>	De acuerdo a la última importación: 146,5EU - \$175,80 USD
<b>COSTOS EN ECUADOR</b>			
<b>ISD (Imp de salida de divisas)</b>	5%	<b>\$ 1,240.00</b>	
<b>Comision Banco</b>		<b>\$ 40.00</b>	
<b>Almacenaje de la carga</b>	Bodegas Gye + Cuenca	<b>\$ 560.00</b>	INARPI (280 +280)
<b>Nacionalización</b>		<b>\$ 500.00</b>	
<b>Transporte Guayaquil - Cue</b>		<b>\$ 320.00</b>	
<b>TOTAL GASTOS EN ECUADOR</b>		<b>\$ 2,660.00</b>	
<b>Valor CIF:</b>		<b>\$ 28,012.99</b>	
<b>IMPUESTOS DE ADUANA</b>			
<b>Advalorem</b>	10.00%	<b>\$ 2,801.30</b>	
<b>Arancel Especifico</b>	5.50%	<b>\$ 1,540.71</b>	
<b>Fodínfe</b>	0.5%	<b>\$ 14.01</b>	
<b>Salvaguardia</b>	0.0%	<b>\$ -</b>	
<b>IVA</b>	12.00%	<b>\$ 3,699.40</b>	
<b>TOTAL IMPUESTOS</b>		<b>\$ 8,055.42</b>	
<b>TOTAL GASTOS DE LA IMPORTACION</b>		<b>\$ 38,728.41</b>	
<b>TOTAL COSTO DE LA IMPORTACION</b>		<b>\$ 35,029.01</b>	
<b>* PARA CALCULAR EL COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO NO SE DEBE INCLUIR EL VALOR DEL IVA</b>			
<b>\$</b>	<b>218.93</b>	Costo Unitario de la Gabardina	

Fuente: Archivos Lucia Palacios S.A.

### 3.3.6 Partida Arancelaria

Las gabardinas fabricadas con materiales ecológicos pertenecen a la subpartida arancelaria 62.02.13.00, a la que corresponden “abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas excepto de punto” (Trade Map, 2019). Se considera a la gabardina de fibra sintética debido a que es confeccionada a partir de materia prima natural, animal o vegetal. La prenda elaborada con 100% poliéster reciclado, no se deforma, es liviana y absorbe menos humedad.

La clasificación arancelaria de esta partida presenta los siguientes valores:

*Tabla 11 Aranceles de la Subpartida de gabardinas*

<b>Subpartida:</b> 62.02.13.00
<b>Arancel ad valorem:</b> 10% de la base imponible
<b>Arancel específico:</b> 5,5% peso neto
<b>Fodinfra:</b> 0,5% de la base imponible
<b>Iva:</b> 12% de la base imponible
<b>Porcentaje de liberación:</b> No existe para el régimen de importación para el consumo

Fuente: Sistema ECUAPASS, del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

Elaborado por: Daniela Soria V.

### 3.3.7 Formas y medios de pago internacional

Considerando la situación financiera de empresa, a Lucia Palacios S.A. le resulta conveniente un escenario de presupuestos para compras internacionales que logre al menos un incremento del 5% cada año del valor. Según el departamento de contabilidad, para financiar este proyecto la empresa utilizaría dos medios de

pago para sus proveedores. La primera cuota sería realizar un pago al momento de efectuar la compra física de la mercadería en el territorio español con tarjeta de crédito, y la segunda cuota se ejecutaría cuando la mercadería esté lista para ser despachada a Ecuador a través de una transferencia bancaria.

### **3.4 Tamaño del Proyecto**

El tamaño del proyecto será determinado en función de la capacidad de importación y comercialización de las prendas de vestir. La importancia de definir esta dimensión se manifiesta en el nivel de inversiones y costos que podría tener la empresa Lucia Palacios S.A. La decisión que se tome respecto al tamaño determinará el nivel de operación. La capacidad del proyecto está determinada por el número y volumen de importaciones que la empresa pueda realizar cada año, en función de su nivel de ventas (Formulación y Evaluación de Proyectos, 2012). Como se observó en el capítulo 2 del *Estudio de Mercado*, existe una aceptación del 98% de los posibles consumidores hacia las prendas de vestir de moda sustentable.

Factores que determinan el tamaño del proyecto:

❖ Tamaño y mercado:

El mercado objetivo a quién estará dirigido el proyecto será la población femenina entre 25 a 60 años de la ciudad de Cuenca, de un estrato socio-económico de ingresos medio-alto. Con el 98% de aceptación hacia la moda sustentable de los posibles consumidores, la empresa deberá seguir trabajando con campañas de publicidad y constante actualización de redes sociales para seguir alimentando su posicionamiento en el mercado.

❖ Tamaño y materias primas:

Lucia Palacios S.A. para abastecer las necesidades de sus clientes realiza una importación por cada estación del año (cada 3 meses). Esto le permite tener en

stock las nuevas tendencias de moda del mercado y estar en constante rotación de productos. La cantidad de productos que se importa está considerada para ese período de tiempo.

❖ Tamaño y financiamiento:

En el capítulo 4, a través del *Estudio Financiero* se podrá comprobar que el negocio de la nueva línea de moda sustentable es rentable para la empresa, de acuerdo a sus balances y disponibilidad de recursos para ejecutar el proyecto.

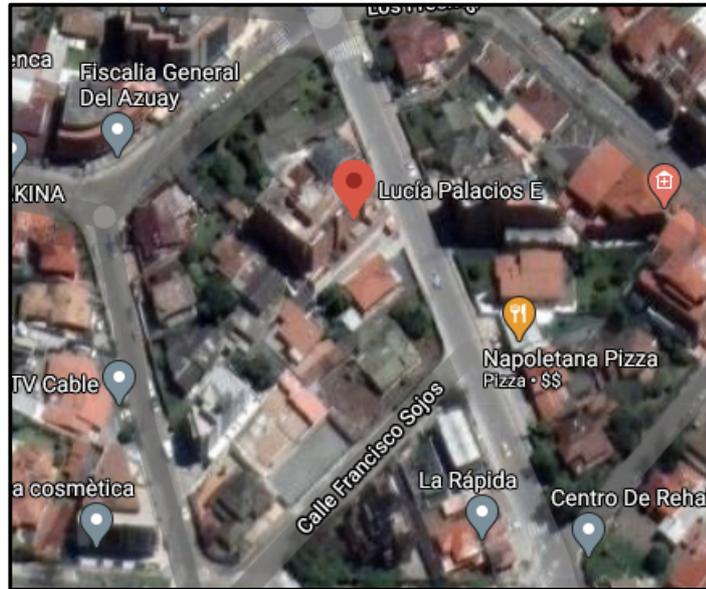
❖ Tamaño y Tecnología:

El Sistema de Software de la empresa está diseñado para procesar los nuevos artículos que llegan a la boutique a través de un inventario. El sistema de seguridad consta de alarmas que se adaptan fácilmente a la mercadería que ingresa. El sistema de control a través de cámaras cubre toda la boutique de Lucia Palacios dónde estaría situada la mercadería a exhibición.

### **3.4.1 Localización del Proyecto**

El proyecto estará localizado en la ciudad de Cuenca, Ecuador en las instalaciones de Lucía Palacios Boutique, local ubicado en la av. Paurcarbamba 3-52 y Francisco Sojos. La empresa cuenta con 295 mtrs<sup>2</sup> para sus instalaciones en dónde se ubica el departamento de ventas, contabilidad, comercio exterior, administración y espacio para el almacenaje de productos en bodega. La ubicación del local cerca del centro de la ciudad es ideal por la zona comercial en la que se encuentra; la boutique cuenta con cuatro parqueos disponibles para la comodidad de sus clientes. El ambiente de tranquilidad con la que el cliente puede comprar, es una ventaja para motivar su regreso.

Ilustración 32 Ubicación geográfica Lucia Palacios Boutique



Fuente: Google Maps Vista Satelital.

### 3.4.2 Disponibilidad de Recursos Humanos

Para la importación y comercialización de las prendas de vestir, el proyecto requerirá de personal capacitado para desarrollar de la manera más óptima el trabajo que se requiere. A continuación, se detallará las funciones que se necesitarían ser cubiertas.

#### ❖ Área de importaciones

Para las operaciones que sean referentes al área de comercio exterior, se requerirá de un agente de aduanas. Mauro Vintimilla es un agente aduanero reconocido por el SENA, trabaja con la empresa algunos años y será la persona que se encargue de organizar la clasificación arancelaria, legislación, valoración de mercancía y trámites para la desaduanización de la carga. Asesorará a la empresa durante todo el proceso de importación de la mercadería.

#### ❖ Área de Comercialización

Para la comercialización de las prendas de vestir se trabajará con personal que tenga conocimientos en áreas de administración, contabilidad y ventas. Debido a que el proyecto es una nueva línea de vestimenta que se implementará en la boutique, no hay necesidad de contratar personal adicional para estas operaciones. La empresa trabajará con las personas previamente afiliadas a Lucía Palacios S.A. y en el caso de ser necesario en un futuro abrirá una vacante.

#### ❖ Área de Publicidad y Marketing Digital

Considerando que la nueva línea de prendas de vestir que contiene el proyecto son novedosas por su concepto y procesos de fabricación, Lucía Palacios S.A. debe poner gran énfasis en promocionarlas. Dar a conocer características especiales como materiales de fabricación, procesos de elaboración, tendencias de reciclaje y apoyo al trabajo justo; sin duda generará un impacto positivo en las personas. Despertar la curiosidad de cómo se ve y como luce la moda sustentable, creará un interés en las personas para visitar la boutique. Una sugerencia es que la empresa lance una campaña con el concepto de moda ética y cuidado medio ambiental para introducir sus nuevos productos. Esta inversión cautivará la atención de las personas para conocer acerca de la marca.

### **3.5 Conclusiones del capítulo**

Se puede concluir que el Estudio Técnico del proyecto para importación de moda sustentable española a Ecuador, pudo estimar los procesos logísticos internacionales para la adquisición de la mercadería. Considerando el Libro V del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI), se evaluaron los tributos de comercio exterior a los que están sujetas las prendas de vestir que Lucía Palacios S.A. desea importar al país. Con la identificación de la partida arancelaria se pudo observar los porcentajes que exige cada impuesto a pagar para la nacionalización de la carga.

Al analizar los requerimientos técnicos se pudieron comprobar algunas exigencias que deben cumplir las prendas de vestir para ser importadas. Con el cálculo de carga suelta para flete aéreo, se pudo conocer la estimación de pallets y embalajes que la empresa necesitaría de acuerdo al volumen de importación para transportar su mercadería. El detalle de la pre liquidación fue fundamental para que la empresa pueda considerar los costos que le tomaría llevar a cabo una importación de este tipo de prendas. Con este cálculo se pudo determinar también cuál sería el costo unitario por prenda una vez nacionalizada la carga. El tamaño del proyecto fue definido por el mercado objetivo al cual está destinado este tipo de indumentaria, materias primas, tecnología disponible en la empresa y forma de financiamiento.

La localización del proyecto dio como resultado la ubicación estratégica del local Lucia Palacios, por su cercanía al centro de la ciudad y beneficios para el cliente como parqueos. Al evaluar la disponibilidad de recursos humanos, se concluyó que la empresa cuenta con el personal necesario para las actividades de importaciones, publicidad y comercialización; por el momento no necesita contratar servicios adicionales.

## **CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO**

### **4. Introducción al capítulo**

En este capítulo se procederá a realizar un estudio financiero de la empresa Lucia Palacios S.A. en el cual a través de algunos cuadros contables se presentarán los recursos que posee de la empresa para realizar el proyecto. En primer lugar, se plantearán tres escenarios con distintas políticas de presupuesto para compras y ventas al contado, más un porcentaje a crédito. Estos escenarios tendrán un incremento variable anual del 2%, 2,5% y 5% respectivamente. Se procederá a realizar un análisis de los datos y se definirá cuál es la política que le resulta a la empresa más conveniente.

Para este estudio se solicitó a la empresa algunos datos contables para tener una visión general de los gastos administrativos mensuales, así como de su capital de trabajo. Para el financiamiento del proyecto se evaluará la posibilidad de solicitar un crédito bancario al Banco del Pichincha del cuál para tomar una decisión, se presentarán cifras reales sobre la amortización de la deuda. Se realizará un cálculo con las variables de salida del efectivo en el cuál los cálculos del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de retorno informarán sobre la viabilidad del proyecto.

Finalmente, el margen de utilidad del ejercicio se obtendrá a través de un Estado de Resultados Integrales el cual también estará representado por una proyección en las ventas a cinco años. Este estudio concluirá con la elaboración de un Estado de Situación Financiera que nos dará como resultado las utilidades acumuladas considerando las cifras de totales de los activos, pasivos y patrimonio que tiene la empresa Lucia Palacios S.A.

#### 4.1 Presupuestos para compras internacionales

A continuación, se presentarán tres escenarios con distintas políticas de presupuesto para compras internacionales. El porcentaje que la empresa pagaría al contado y a crédito varían según el incremento porcentual anual. Se analizará cuál de ellos es el más conveniente para la empresa.

Tabla 12 Primer escenario presupuesto de compras

Primer Escenario 70% al contado 30% a crédito						
Columna1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidad	12000.00	12240.00	12484.80	12734.50	12989.19	
Precio de Compra	25.00	25.50	26.01	26.53	27.06	
Total Compras	300000.00	312120.00	324729.65	337848.73	351497.81	
Este cuadro muestra un incremento del 2% anual						

Tabla 13 Segundo escenario presupuesto compras internacionales

Tercer Escenario 50% al contado 50% a crédito						
Columna1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidad	12000.00	12600.00	13230.00	13891.50	14586.08	
Precio de Compra	25.00	26.25	27.56	28.94	30.39	
Total Compras	\$ 300,000.00	\$ 330,750.00	\$ 364,651.88	\$ 402,028.69	\$ 443,236.63	
Este cuadro muestra un incremento del 5% anual						

Tabla 14 Tercer escenario presupuesto de compras internacionales

Segundo Escenario 60% al contado 40% a crédito						
Columna1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidad	12000.00	12300.00	12607.50	12922.69	13245.75	
Precio de Compra	25.00	25.63	26.27	26.92	27.60	
Total Compras	300000.00	315187.50	331143.87	347908.03	365520.87	
Este cuadro muestra un incremento del 2,5% anual						

Fuente: Elaboración propia para el proyecto de investigación.

## 4.2 Presupuesto para ventas internacionales

A continuación, se detallará los presupuestos para las ventas con las distintas variaciones de políticas que van de acuerdo al incremento del 2%, 2,5% y 5% con respecto al crecimiento anual.

*Tabla 15 Primer escenario para ventas*

Primer escenario en ventas con una política de pagos 80% contado y 20% a crédito					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidad	12000.00	12240.00	12484.80	12734.50	12989.19
Precio de Venta	48.86	49.84	50.83	51.85	52.89
Total de Ventas	586320.00	610007.33	634651.62	660291.55	686967.33
Este cuadro muestra un incremento del 2% anual					

*Tabla 16 Segundo escenario para ventas*

Segundo escenario en ventas con una política de pagos 80% contado y 20% a crédito					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidad	12000.00	12300.00	12607.50	12922.69	13245.75
Precio de Venta	48.86	50.08	51.33	52.62	53.93
Total de Ventas	586320.00	616002.45	647187.57	679951.44	714373.99
Este cuadro muestra un incremento del 2,5% anual					

*Tabla 17 Tercer escenario para ventas*

Tercer escenario en ventas con una política de pagos 80% contado y 20% a crédito					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidad	12000.00	12600.00	13230.00	13891.50	14586.08
Precio de Venta	48.86	51.30	53.87	56.56	59.39
Total de Ventas	586320.00	646417.80	712675.62	785724.88	866261.68
Este cuadro muestra un incremento del 5% anual					

Fuente: Elaboración propia para el proyecto de investigación.

Con respecto a los presupuestos anteriores, la empresa Lucia Palacios S.A. realiza importaciones de mercadería de manera trimestral para aportar con la rotación y diversidad de su cartera de productos. A través de la variación del precio de compra y de venta se podrá determinar la rentabilidad de la Sociedad Anónima. A través de este análisis se ha considerado que el objetivo de esta empresa debe estar enfocada

en un incremento del 5% anual de las ventas. Es decir correspondería al último cuadro indicado en líneas anteriores.

### 4.3 Gastos Administrativos

En la siguiente tabla a continuación se detallarán los gastos administrativos de la empresa respecto al pago de sueldos.

Tabla 18 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos Mensuales			
Lucia Palacios SA			
Departamentos	Numero de	Sueldos	Columna1
Gerente General	1	\$2,000	223
Comercio Exterior	1	\$1,500	167.25
Contador	1	\$1,200	133.8
TICS(Jefe de Seguridad)	1	\$850	94.775
Ventas	1	\$595	66.3425
Compras	1	\$595	66.3425
Servicio al cliente	1	\$450	50.175
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>\$7,190</b>	<b>801.685</b>
<b>Gastos administrativos anuales</b>			<b>105520.44</b>

Fuente: Archivos Lucia Palacios S.A.

Lo importante para la empresa es que este personal realice correcta y responsablemente su trabajo, debe estar atento a las redes sociales para responder cualquier inquietud que tengan los clientes a nivel nacional. La política de la empresa es dar a conocer los nuevos modelos indumentaria, la idea central es que los clientes sean atendidos en el menor tiempo posible. Con asesoría personalizada, la estrategia de la empresa es que los productos salgan de stock en el menor tiempo posible.

#### 4.4 Resumen de Costos y Gastos

En los siguientes cuadros se detallan los costos y gastos que tiene la empresa de manera mensual y trimestral para proceder con el análisis.

*Tabla 19 Resumen de Costos y Gastos*

<b>Resumen Costos y Gastos</b>		
Lucia Palacios SA		
Resumen de Costos	Costos trimestrales	Costos mensuales
<b>Gastos Administrativos</b>	\$26,380	\$8,793.37
<b>Gastos Servicios Básicos</b>	\$ 1,800.00	\$600
<b>Gastos de Flete y Seguros</b>	\$3,200.16	\$1,067
<b>Pago de impuestos comercio exterior</b>	\$23,945.75	\$7,981.92
<b>Total</b>	<b>\$55,326</b>	<b>\$18,442</b>

*Tabla 20 Capital de Trabajo*

<b>Capital de Trabajo</b>	
Lucia Palacios SA	
Cuentas	Costo Trimestral
Pago a proveedores	\$50,000.00
Equipo de oficina	\$5,000
Gastos Administrativos	\$26,380
Gastos Servicios Básicos	\$1,800
Gasto de Flete y Seguro	\$3,200
Pago de triibutos	\$23,945.75
<b>Total</b>	<b>\$110,326</b>

Fuente: Archivos Lucia Palacios S.A.

Para el adecuado negocio en marcha de la empresa comercializadora Lucia Palacios SA, necesita la cantidad de \$110 326 aproximadamente, en cada tres meses de sus actividades. Con este rubro podría cubrir los gastos y costos que requiere la empresa para llevar a cabo sus negocios satisfactoriamente.

#### 4.5 Financiamiento del Proyecto

Para el financiamiento del proyecto se evaluará la posibilidad de solicitar un crédito bancario al Banco del Pichincha porque es la entidad dónde la empresa maneja sus cuentas. A continuación, se detalla la información correspondiente al crédito.

*Tabla 21 Información correspondiente al crédito*

Financiamiento del Proyecto			
Lucia Palacios SA			
Tabla de Amortización de la Deuda			
Beneficiario	Lucia Palacios SA		
Monto	45000	Interés	11.34%
Plazo de Pago	20 trimestres	forma de pago	trimestral
Periodo de gracia	0		
Fecha de Inicio	1 de Agosto 2020		
Dividendo	2250		
Inversión Inicial	-45000		
Tasa Anual	7%		
Descuento	12%		

*Tabla 22 Amortización de la deuda*

Pago No.	Saldo inicial	Amortización del capital	Intereses	Total dividendo	Trimestral	
					interés	capital
1	45000	2250	1275.75	3525.75		
2	42750	2250	1211.96	3461.96		
3	40500	2250	1148.18	3398.18		
4	38250	2250	1084.39	3334.39	4720.28	9000
5	36000	2250	1020.6	3270.6		
6	33750	2250	956.81	3206.81		
7	31500	2250	893.03	3143.03		
8	29250	2250	829.24	3079.24	3699.68	9000
9	27000	2250	765.45	3015.45		
10	24750	2250	701.66	2951.66		
11	22500	2250	637.88	2887.88		
12	20250	2250	574.09	2824.09	2679.08	9000
13	18000	2250	510.3	2760.3		
14	15750	2250	446.51	2696.51		
15	13500	2250	382.73	2632.73		
16	11250	2250	318.94	2568.94	1658.48	9000
17	9000	2250	255.15	2505.15		
18	6750	2250	191.36	2441.36		
19	4500	2250	127.58	2377.58		
20	2250	2250	63.79	2313.79	637.88	9000
<b>TOTAL</b>			<b>13395.4</b>	<b>58395.4</b>		

Fuente: Banco del Pichincha

Autor: Evaluación propia para el trabajo de investigación.

El pago del crédito se realizará a el Banco del Pichincha de forma trimestral, el proceso de cobro de nuestros clientes no es de forma inmediata por lo que se pedirá al banco este tiempo prudencial para estar siempre puntuales en los pagos de las cuotas.

#### 4.6 Flujo de Caja comparativo con y sin financiamiento

En los cuadros siguientes se detallarán los flujos de efectivo correspondientes a datos de la empresa para comprobar si es necesario que se solicite el préstamo bancario.

*Tabla 23 Flujo de efectivo con financiamiento*

Flujo de Efectivo comparado con el Financiamiento						
Lucia Palacios SA						
Estado de Flujo de Efectivo						
Expresado en dólares						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Actividades de Operación</b>						
<b>Ingresos</b>						
Ventas en efectivo	\$ 469,056.00	\$ 517,134.24	\$ 570,140.50	\$ 628,579.90	\$ 693,009.34	
Ventas a crédito	\$ -	\$ 117,264.00	\$ 129,283.56	\$ 142,535.12	\$ 157,144.98	
<b>Total de Ingresos</b>	<b>\$ 469,056.00</b>	<b>\$ 634,398.24</b>	<b>\$ 699,424.06</b>	<b>\$ 771,115.03</b>	<b>\$ 850,154.32</b>	
<b>Egresos</b>						
Pago a Proveedores ( )	\$ 150,000.00	\$ 315,375.00	\$ 347,700.94	\$ 383,340.28	\$ 422,632.66	
Pago de remuneraciones y beneficios sociales	\$ 86,280.00	\$ 88,005.60	\$ 89,765.71	\$ 91,561.03	\$ 93,392.25	
Gastos Administrativos	\$ 105,520.44	\$ 107,630.85	\$ 109,783.47	\$ 111,979.14	\$ 114,218.72	
Pago de Tributos y actividades de comercio exterior	\$ 108,583.64	\$ 110,755.31	\$ 112,970.42	\$ 115,229.83	\$ 117,534.42	
Otros pagos relativos a la actividad	\$ 600.00	\$ 612.00	\$ 624.24	\$ 636.72	\$ 649.46	
<b>Total de Egresos</b>	<b>\$ 450,984.08</b>	<b>\$ 622,378.76</b>	<b>\$ 660,844.77</b>	<b>\$ 702,747.00</b>	<b>\$ 748,427.51</b>	
<b>TOTAL ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 18,071.92</b>	<b>\$ 12,019.48</b>	<b>\$ 38,579.29</b>	<b>\$ 68,368.03</b>	<b>\$ 101,726.81</b>	
<b>Actividades de Financiamiento</b>						
Préstamo recibido	\$ 45,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Amortizaciones del préstamo obtenido	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	
Pago de intereses financieros	\$ 13,720.28	\$ 12,699.68	\$ 11,679.08	\$ 10,658.48	\$ 9,637.88	
<b>TOTAL ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 67,220.28</b>	<b>\$ 21,699.68</b>	<b>\$ 20,679.08</b>	<b>\$ 19,658.48</b>	<b>\$ 18,637.88</b>	
<b>Aumento (disminución) neto del efectivo</b>	<b>\$ 85,792.20</b>	<b>\$ 33,719.16</b>	<b>\$ 59,258.37</b>	<b>\$ 88,026.51</b>	<b>\$ 120,364.69</b>	
Saldo del efectivo al inicio del año	\$ -	\$ 85,792.20	\$ 119,511.36	\$ 178,769.72	\$ 266,796.23	
<b>Saldo del efectivo al fin</b>	<b>\$ -450,000.00</b>	<b>\$ 85,792.20</b>	<b>\$ 119,511.36</b>	<b>\$ 178,769.72</b>	<b>\$ 266,796.23</b>	<b>\$ 387,160.92</b>

Fuente: Archivos Lucia Palacios S.A.

Autor: Evaluación propia para el trabajo de investigación

Tabla 24 Sistema de Cobros

Tercer escenario en ventas con una política de pagos 80% contado y 20% a crédito						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidad	12000.00	12600.00	13230.00	13891.50	14586.08	
Precio de Venta	48.86	51.30	53.87	56.56	59.39	
Total de Ventas	586320.00	646417.80	712675.62	785724.88	866261.68	
Este cuadro muestra un incremento del 5% anual						
<b>Cobros</b>						
Al contado	\$ 469,056.00	\$ 517,134.24	\$ 570,140.50	\$ 628,579.90	\$ 693,009.34	
A crédito	\$ 117,264.00	\$ 129,283.56	\$ 142,535.12	\$ 157,144.98	\$ 173,252.34	
	\$ 586,320.00	\$ 646,417.80	\$ 712,675.62	\$ 785,724.88	\$ 866,261.68	
<b>Cobros en el año</b>	<b>\$ 469,056.00</b>	<b>\$ 634,398.24</b>	<b>\$ 699,424.06</b>	<b>\$ 771,115.03</b>	<b>\$ 850,154.32</b>	<b>\$ 173,252.34</b>

Tabla 25 Sistema de pago a proveedores

Tercer Escenario Compras 50% al contado 50% a crédito						
Columna1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidad	12000.00	12600.00	13230.00	13891.50	14586.08	
Precio de Compra	25.00	26.25	27.56	28.94	30.39	
Total Compras	\$ 300,000.00	\$ 330,750.00	\$ 364,651.88	\$ 402,028.69	\$ 443,236.63	
Este cuadro muestra un incremento del 5% anual						
<b>Pagos de la empresa a proveedores con 50% contado y 50% a credito</b>						
						0
Pago proveedores	\$ 150,000.00	\$ 165,375.00	\$ 182,325.94	\$ 201,014.35	\$ 221,618.32	
Siguiente año	\$ 150,000.00	\$ 165,375.00	\$ 182,325.94	\$ 201,014.35	\$ 221,618.32	
	\$ 300,000.00	\$ 330,750.00	\$ 364,651.88	\$ 402,028.69	\$ 443,236.63	
<b>Cobros en el año</b>	<b>\$ 150,000.00</b>	<b>\$ 315,375.00</b>	<b>\$ 347,700.94</b>	<b>\$ 383,340.28</b>	<b>\$ 422,632.66</b>	<b>\$ 221,618.32</b>

Tabla 26 Variables de salida

Variables de Salida		
VNA	\$1,138,357.99	Viable
TIR	27%	Viable
Crecimiento anual de	2%	

Autor: Evaluación propia para el trabajo de investigación

Tabla 27 Flujo de efectivo sin financiamiento

Flujo de efectivo sin financiamiento						
Lucia Palacios SA						
Estado de Flujo de Efectivo						
Expresado en dólares						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Actividades de Operación</b>						
<b>Ingresos</b>						
Ventas en efectivo		\$ 469,056.00	\$ 517,134.24	\$ 570,140.50	\$ 628,579.90	\$ 693,009.34
Ventas a crédito		\$ -	\$ 117,264.00	\$ 129,283.56	\$ 142,535.12	\$ 157,144.98
<b>Total de Ingresos</b>		<b>\$ 469,056.00</b>	<b>\$ 634,398.24</b>	<b>\$ 699,424.06</b>	<b>\$ 771,115.03</b>	<b>\$ 850,154.32</b>
Pago a Proveedores ( )		\$150,000.00	\$315,375.00	\$347,700.94	\$383,340.28	\$422,632.66
Pago de remuneraciones y beneficios sociales		\$86,280.00	\$88,005.60	\$89,765.71	\$91,561.03	\$93,392.25
Gastos Administrativos		\$105,520.44	\$107,630.85	\$109,783.47	\$111,979.14	\$114,218.72
Pago de Tributos y actividades de comercio exterior		\$108,583.64	\$110,755.31	\$112,970.42	\$115,229.83	\$117,534.42
Otros pagos relativos a la actividad		\$600.00	\$612.00	\$624.24	\$636.72	\$649.46
<b>Total de Egresos</b>		<b>\$450,984.08</b>	<b>\$622,378.76</b>	<b>\$660,844.77</b>	<b>\$702,747.00</b>	<b>\$748,427.51</b>
<b>TOTAL ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>		<b>\$18,071.92</b>	<b>\$12,019.48</b>	<b>\$38,579.29</b>	<b>\$68,368.03</b>	<b>\$101,726.81</b>
<b>Aumento (disminución) neto del efectivo</b>		<b>\$18,071.92</b>	<b>\$12,019.48</b>	<b>\$38,579.29</b>	<b>\$68,368.03</b>	<b>\$101,726.81</b>
Saldo del efectivo al inicio del año			\$18,071.92	129776.15	183564.01	251643.19
<b>Saldo del efectivo al final del año</b>	<b>\$ -450,000.00</b>	<b>\$18,071.92</b>	<b>30091.40</b>	<b>168355.44</b>	<b>251932.04</b>	<b>353370.00</b>

Fuente: Evaluación propia para el trabajo de investigación.

En los flujos de efectivo de la empresa de Lucia Palacios S.A. muestra que para un mejor financiamiento del proyecto y recuperación del capital, se debería solicitar el préstamo al Banco del Pichincha. Los montos de pago a proveedores y cobros a clientes según las políticas expuestas en los escenarios seleccionados, fueron detalladas en las actividades de inversión.

Para financiar este proyecto, la empresa utilizará un capital inicial de \$450 000 dólares americanos que cubrirán las operaciones del proyecto. Se puede apreciar que el saldo en efectivo al final del año incrementa de manera positiva, y que los valores de la Tasa Interna de Retorno junto con las cifras del Valor Actual Neto, muestran una viabilidad en el negocio.

#### 4.7 Estado de Resultados Integrales

En el cuadro a continuación se realizarán los cálculos contables necesarios para obtener la utilidad neta del ejercicio.

*Tabla 28 Estado de Resultados Integrales*

<b>Empresa Lucia Palacios SA</b>					
<b>Estado de Resultados Integrales</b>					
<b>EN DÓLARES</b>					
<b>Cuentas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	\$586,320.00	\$646,417.80	\$712,675.62	\$785,724.88	\$866,261.68
Costo de Ventas	\$300,000.00	\$330,750.00	\$364,651.88	\$402,028.69	\$443,236.63
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$286,320.00</b>	<b>\$315,667.80</b>	<b>\$348,023.75</b>	<b>\$383,696.18</b>	<b>\$423,025.04</b>
Gastos Administrativos	\$105,520.44	\$88,005.60	\$89,765.71	\$91,561.03	\$93,392.25
Gasto en Ventas	\$600.00	\$612.00	\$624.24	\$636.72	\$649.46
Depreciaciones	\$800.00	\$1,600.00	\$2,400.00	\$3,200.00	\$4,000.00
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$179,399.56</b>	<b>\$226,250.20</b>	<b>\$256,033.80</b>	<b>\$289,098.43</b>	<b>\$325,783.34</b>
Gastos Financieros	\$4,720.28	\$3,699.68	\$2,679.08	\$1,658.48	\$637.88
Utilidad antes de impuestos	\$174,679.28	\$222,550.52	\$253,354.72	\$287,439.95	\$325,145.46
Impuesto 25%	\$43,669.82	\$55,637.63	\$63,338.68	\$71,859.99	\$81,286.36
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$131,009.46</b>	<b>\$166,912.89</b>	<b>\$190,016.04</b>	<b>\$215,579.96</b>	<b>\$243,859.09</b>

Fuente: Evaluación propia para el trabajo de investigación.

El margen de la utilidad del ejercicio o utilidad neta en el Estado de Resultados Integrales en el primer año es \$131 009,46 dólares americanos. Como se puede observar, en los siguientes años siguientes el valor va incrementando de manera positiva. Se puede comprobar que los montos más representativos de este cálculo son los Gastos de Administración y Gastos en Ventas.

#### 4.8 Estado de Situación Financiera

Para finalizar el estudio financiero del proyecto se detallarán en el siguiente estado los valores pertenecientes al total de los activos, total de los pasivos y del patrimonio que posee la empresa Lucia Palacios S.A. Las utilidades acumuladas se obtendrán a partir de estos datos.

Tabla 29 Estado de Situación Financiera

Empresa Lucia Palacios SA Estado de Situación Financiera EN DÓLARES						
Cuentas	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Efectivo y equivalente del efectivo	\$450,000.00	\$85,792.20	\$119,511.36	\$178,769.72	\$266,796.23	\$387,160.92
Inventario de Mercaderías		\$356,033.26	\$370,733.03	\$381,799.25	\$438,338.17	\$489,356.44
Cuentas por cobrar		\$117,264.00	\$129,283.56	\$142,535.12	\$157,144.98	\$173,252.34
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$450,000.00</b>	<b>\$559,089.46</b>	<b>\$619,527.95</b>	<b>\$703,104.10</b>	<b>\$862,279.38</b>	<b>\$1,049,769.69</b>
<b>Activo Fijo</b>						
<b>Propiedad, planta y equipo</b>						
Equipo de computo	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
Muebles de oficina	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00
Depreciación acumulada		-\$800.00	-\$1,600.00	-\$2,400.00	-\$3,200.00	-\$4,000.00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$5,000.00</b>	<b>\$4,200.00</b>	<b>\$3,400.00</b>	<b>\$2,600.00</b>	<b>\$1,800.00</b>	<b>\$1,000.00</b>
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>\$455,000.00</b>	<b>\$563,289.46</b>	<b>\$622,927.95</b>	<b>\$705,704.10</b>	<b>\$864,079.38</b>	<b>\$1,050,769.69</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo corriente</b>						
<b>Préstamos Instituciones Financieras</b>						
Cuentas por pagar		\$86,280.00	\$88,005.60	\$89,765.71	\$91,561.03	\$93,392.25
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>\$86,280.00</b>	<b>\$88,005.60</b>	<b>\$89,765.71</b>	<b>\$91,561.03</b>	<b>\$93,392.25</b>
<b>Pasivo no corriente</b>						
Instituciones financieras	\$45,000.00	\$36,000.00	\$27,000.00	\$18,000.00	\$9,000.00	\$0.00
Prestamos Socios	\$400,000.00	\$300,000.00	\$200,000.00	\$100,000.00	\$50,000.00	\$0.00
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$445,000.00</b>	<b>\$336,000.00</b>	<b>\$227,000.00</b>	<b>\$118,000.00</b>	<b>\$59,000.00</b>	<b>\$0.00</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$445,000.00</b>	<b>\$422,280.00</b>	<b>\$315,005.60</b>	<b>\$207,765.71</b>	<b>\$150,561.03</b>	<b>\$93,392.25</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital aportado	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00
Utilidad del ejercicio	\$0.00	\$131,009.46	\$166,912.89	\$190,016.04	\$215,579.96	\$243,859.09
Utilidades Acumuladas			\$131,009.46	\$297,922.35	\$487,938.39	\$703,518.35

Fuente: Evaluación propia para el trabajo de investigación.

Para la empresa Lucia Palacios S.A. con respecto al Estado de Situación Financiera se aprecia claramente que los activos están representados por la cuentas de efectivo, cuentas por cobrar e inventarios de la mercadería. La propiedad, planta y equipo no es muy representativa porque la inversión en este rubro no es mayor debido a la actividad económica de la empresa. El Pasivo corriente está constituido por cuentas por pagar que de acuerdo a las políticas de esta empresa, mantienen un 50% en la ventas de crédito otorgados a sus proveedores. Por otro lado, el pasivo no corriente está financiado por préstamos de los socios para compra de mercadería y un monto de \$45 000 otorgado por el Banco del Pichincha que se mantendrá de forma trimestral, que se puede verificar en la tabla de amortización gradual que se

encuentra dentro de la investigación. El patrimonio de la empresa, está constituido por el capital aportado de los socios por el monto de \$10 000.

#### **4.9 Conclusiones del capítulo**

A través de esta investigación se ha determinado que la empresa Lucia Palacios S.A. debe financiarse con un crédito bancario más algunos fondos propios, el préstamo se realizará a través del Banco del Pichincha que brinda los requerimientos de crédito que favorecen a esta empresa. El capital inicial financiado será de \$45 000 con una tasa del 11,34% pagado trimestralmente por 5 años. Se ha considerado este pago trimestral para que esta empresa pueda hacer frente a las obligaciones que tendrá en sus inicios. Al analizar el presupuesto de compras y de ventas se ha visto que el mejor escenario es del 5% de incremento anual con una política de cobro del 80% al contado y el 20% a crédito. El monto de inversión inicial se refleja en \$ -450,000.00 que posee la empresa y como lo apreciamos dentro de este estado, existe una tendencia a un crecimiento positivo que proporcionará la capacidad adecuada para el funcionamiento del negocio. La Tasa Interna de Retorno calculada a partir de este flujo, demuestra que el negocio es viable con un 27%.

El Estado de flujo de Efectivos refleja \$ 85 792.20 en el primer año, lo que indica que la empresa Lucia Palacios S.A. tendrá liquidez para hacer frente a gastos y obligaciones con terceros. Finalmente, el Estado de Resultados Integrales de esta empresa indica que se obtendrá la rentabilidad de \$ 131 009.46 en el primer año, el cual se irá incrementando por un período de 5 años de manera positiva. Una vez que se cumpla con el objetivo anual en las ventas, de acuerdo a las proyecciones; un monto representativo para ese estado son los gastos de administración.

Todo este análisis nos ha permitido identificar que la empresa Lucia Palacios S.A. generará una rentabilidad y sostenibilidad en el curso de la actividad económica y que este proyecto es netamente rentable.

## CONCLUSIONES GENERALES

El consumo excesivo de prendas de vestir alrededor del mundo que ha provocado graves impactos sociales y medio ambientales, también ha revolucionado la mente del consumidor en cuanto a sus hábitos y costumbres por estar a la moda. Sin duda quienes se ven más afectados en el sector del *fast fashion* (producción de moda rápida) son las personas que laboran dentro de las fábricas: niños, jóvenes menores de edad, mujeres y adultos mayores. Individuos que por sus condiciones sociales o raciales, no reciben un salario justo ni viven un digno ambiente de trabajo. El objetivo de producir moda rápida para el mercado es distribuir y comercializar prendas baratas de manera masiva. La velocidad de su diseño no genera calidad, tienen poca durabilidad y tiene que ser remplazada a corto plazo. Situación que desencadena terribles efectos para el medio ambiente.

La moda sustentable que se asocia con buenos estándares de producción, es un modelo de negocio que fabrica con materias primas orgánicas e insumos ecológicos. Minimiza el uso de colorantes tóxicos y generación de residuos. Se ha analizado que el consumidor habitual que cree en esta filosofía, es socialmente responsable con el uso y post-uso de las prendas; cuidar el medio ambiente es siempre una prioridad. Lucia Palacios S.A. a través de este estudio busca contribuir con la problemática ambiental al comercializar prendas de vestir sostenibles. Uno de sus objetivos es incentivar una conciencia social de consumo que evalúe origen, materiales y formas de producción de las prendas.

Actualmente en la ciudad de Cuenca no existe un gran número de establecimientos que ofrezcan vestuario ecológico, para determinar la factibilidad de importar este tipo de ropa fue indispensable considerar las apreciaciones de los posibles clientes. La empresa a través de este proyecto, podrá ofrecer en un futuro una alternativa diferente de compra adaptado a los gustos y preferencias de los usuarios. La factibilidad del proyecto pudo ser comprobada a través de un diagnóstico de la empresa, un estudio de mercado, otro técnico y un financiero.

Esta investigación consistió en elaborar y desarrollar una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar requerimientos de grupos sociales. Realizar al inicio un diagnóstico situacional de la empresa fue muy importante para conocer cómo se encontraba en función del entorno. Se identificaron factores de distinta naturaleza que podrían tener influencia en los resultados de esta operación, a nivel del macro entorno un factor político que genera gran incertidumbre son los riesgos políticos en la jurisdicción del país debido al cambio de gobierno en mayo de 2021. Cualquier modificación en los aranceles afectaría directamente al proyecto. La tecnología se presenta como una solución efectiva a problemas ambientales por su capacidad de innovación en los procesos de fabricación de las prendas con materiales reciclados.

Se pudo determinar que en Ecuador los factores diferenciadores para la compra de prendas de vestir son el precio y la calidad. Estudiar a los futuros proveedores de Lucia Palacios S.A. fue indispensable para conocer su estilo y filosofía empresarial. La oportunidad de brindar a la sociedad cuencana esta opción diferente de moda involucra a varios grupos de interés como ambientalistas, gremios empresariales, medios de comunicación y activistas sociales. El análisis interno de la empresa Lucia Palacios permitió evidenciar algunas fortalezas y debilidades. Se pudo observar que por la calidad de sus productos, asesoría personal, y amplia cartera de artículos de moda, la empresa ha logrado posicionarse en el mercado con gran reconocimiento.

En base al estudio de mercado se pudo determinar que la gente en la ciudad de Cuenca gusta vestir de diseños exclusivos y elegantes que estén a la moda. Se pudo descubrir que existe un mercado insatisfecho de personas que busca opciones para vestir con una responsabilidad ambiental. La investigación que se realizó al público objetivo fue fundamental para evaluar conocimientos, hábitos de consumo y comportamientos que tienen las personas acerca de la moda sustentable. El estudio de campo en el que se incluyó la participación de mujeres de distintas edades, dio como resultado un nivel muy bajo de instrucción sobre las tendencias sostenibles. Aún no existe una conciencia social dispersa sobre el impacto ambiental que genera la industria textil.

Un hallazgo importante fue comprobar que Ecuador tiene aún una cultura tradicional de compra en tiendas físicas. La experiencia de visitar la tienda, ver el producto, analizar calidad, estilo y precio de la prenda, influye totalmente en su decisión de compra. En base a las respuestas obtenidas en las encuestas, se pudo determinar que las preferencias de los consumidores se inclinan hacia prácticas que libren de daño al reino animal, junto con la fabricación de prendas con mínimo impacto ambiental. Aunque la gran mayoría de personas encuestadas no ha comprado nunca una prenda ecológica, el 98% de las que participaron en la investigación estarían dispuestas a invertir en este tipo de indumentaria a futuro.

En el estudio técnico para la importación de moda sostenible española a Ecuador, se establecieron los procesos logísticos internacionales que tendría que cumplir la empresa para la adquisición de la mercadería. Al identificar una partida que correspondería al tipo de indumentaria que la empresa desea importar, se pudo observar que no existe liberación arancelaria ni minimización de tributos para las prendas sostenibles. En cuanto a procesos legales y tributos se puede concluir que no existe una motivación por parte del gobierno para fomentar el consumo de estos artículos. Con el cálculo de carga suelta para flete aéreo, se pudo estimar la cantidad de pallets y embalajes que la empresa necesitaría para de acuerdo al volumen de importación transportar su mercadería. El detalle de la pre liquilación fue fundamental para considerar gastos de importación y costo unitario del producto una vez nacionalizada la carga.

Debido a que el proyecto busca implementar una nueva línea de moda, al evaluar la disponibilidad de recursos se pudo reafirmar que la empresa no necesita contratar personal adicional para cumplir con los objetivos. Las vacantes laborales en los sectores de importaciones, publicidad, marketing y comercialización de moda se encuentran cubiertos.

Para evaluar la viabilidad financiera del proyecto se realizó un diagnóstico del capital disponible que posee la empresa para desarrollar el proyecto. En base a los diferentes escenarios planteados, se pudo determinar que el más conveniente para

el sector de compras incluye una política del 50% al contado con el 50% a crédito. En el caso de las ventas la propuesta que mejor calza a la empresa emplea una política de pagos con el 80% al contado y 20% a crédito, lo que permite una recuperación efectiva del capital. Por motivos de financiamiento para compras internacionales, el proyecto requiere de un préstamo al Banco del Pichincha por un valor de \$45 000 que será cancelado de manera trimestral durante 5 años. La amortización de la deuda refleja un monto de pago de \$2 225 cada tres meses más intereses.

En el flujo de efectivo se pudo observar que el saldo del efectivo al final del año incrementa gradualmente de manera positiva durante los cinco años calculados. La inversión inicial del proyecto que cubre con las actividades de operación y financiamiento de la empresa será de \$450 000 dólares americanos. Con los resultados de este estado, la Tasa Interna de Retorno muestra una cifra del 27% lo que indica viabilidad en el proyecto. El Estado de Resultados Integrales muestra un margen de utilidad neta de \$131 009.46 para el año 1, los montos más representativos en esta proyección son los gastos de administración y gastos en ventas.

Por último, el Estado de Situación Financiera ha reflejado que el activo está representado por las cuentas de efectivo, cuentas por cobrar e inventarios. La propiedad, planta y equipo no son muy representativos debido a la actividad que realiza la empresa. El pasivo no corriente está financiado por el préstamo al Banco del Pichincha t otros préstamos de los socios para comprar mercadería. El patrimonio de la empresa, está constituido por un capital aportado de los socios de \$10 000. Todo este análisis ha permitido identificar que el proyecto es rentable y que Lucia Palacios S.A. cuenta con las capacidades económicas para desarrollarlo.

## RECOMENDACIONES

Luego de haber concluido este proceso de investigación, se considera necesario emitir las siguientes recomendaciones a la empresa Lucia Palacios S.A. con el fin de contribuir de manera positiva en el desarrollo del proyecto a realizar.

### **1. Consideración en nuevas medidas adoptadas para el sector de comercio exterior.**

Debido a que en el mes de mayo del año presente 2021, el país experimentará un cambio de jurisdicción gubernamental; se recomienda a la empresa estar atenta por si adoptan nuevas políticas para importaciones. Depende de la ideología económica del nuevo presidente un cambio de aranceles o requerimientos técnicos para mercancía que ingrese del extranjero e influiría directamente en el desarrollo de este proyecto.

### **2. Investigar en tecnologías que descompongan prendas de ropa dañadas o sin uso para reciclaje textil.**

Con el fin de continuar con el ciclo ecológico de las prendas en su fase post-uso, se recomienda a la empresa Lucia Palacios S.A. investigar en tecnologías para promover un reciclaje textil. Varias tiendas de moda muy famosas alrededor del mundo lo practican para crear nuevas fibras, elaborar nuevas prendas y contribuir para evitar desperdicios.

### **3. Dar a conocer información interesante sobre su nueva línea de prendas de vestir.**

Con la llegada de la nueva mercadería, la empresa debería aprovechar un espacio para dar a conocer información llamativa sobre su nueva línea de ropa. Hacer que la gente se entere sobre el origen, procesos de elaboración, y materiales usados para la fabricación de la ropa tendría un gran impacto en la sociedad por ser una tendencia de moda innovadora. Motivar a que las personas contribuyan con el medio ambiente generaría una respuesta positiva por parte de los consumidores y ambientalistas.

#### **4. Trabajar con medios de comunicación, gremios empresariales y activistas sociales.**

La gente necesita conocer el impacto negativo social y medio ambiental que genera el consumo excesivo de moda rápida. Proporcionar datos, mostrar evidencias y generar un ambiente de conciencia, sería efectivo para crear una campaña informativa sobre este tema. Actualmente en redes sociales y grupos de Facebook, es común la venta de prendas de vestir a costos muy bajos. Las personas compran y el negocio aumenta cada día con nuevos artículos porque no están al tanto de los daños que genera la industria textil.

#### **5. Invertir en un espacio visible y llamativo para la exhibición de la ropa.**

Para captar la atención de las personas que visitan la boutique con esta nueva línea de mercadería, se recomienda acoplar un espacio para que las prendas luzcan visiblemente increíbles. Cómo se pudo comprobar en el estudio, Ecuador es aún un mercado muy tradicional en el que la gente disfruta la experiencia de ver la ropa físicamente. Invertir en una tienda online en este momento no es la mejor opción; en su lugar la empresa debería destinar un sector de su almacén para decorar y exhibir la moda sostenible de manera llamativa.

#### **6. Un llamado al apoyo gubernamental para motivar el consumo de artículos ecológicos.**

En el Estudio Técnico del proyecto se pudo observar que no existe ninguna motivación en cuanto a liberación de aranceles o beneficios por comercializar productos ecológicos. El monto de impuestos es el mismo que para prendas de vestir fabricadas sin una responsabilidad social, se recomienda incentivar a que se creen más políticas gubernamentales para el apoyo de productos ecológicos. De esta manera se motivaría también a que los nuevos emprendimientos y negocios que se nazcan, persigan ya esta ideología de contribuir con el ambiente.

## BIBLIOGRAFÍA

Alarcon, H. (08 de 04 de 2020). *Asamblea Nacional de la república del Ecuador*. Recuperado el 07 de 10 de 2020, de Observatorio Legislativo: Hector Patricio Muñoz Alarcon

Andrade, D. y Flores, M. (2008). *Consumo de productos orgánicos*. Veco Ecuador, Quito, Pichincha, Ecuador.

Arano, R. et al. (2013). Recuperado el 27 de 10 de 2020, de Universidad Veracruzana: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/04/06CA201202.pdf>

Banco Central del Ecuador. (13 de 08 de 2020). (S. d. Macroeconómica, Productor) Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202008.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2020). Recuperado el 07 de 09 de 2020, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/ultimas-publicaciones>

Banco Central del Ecuador. (01 de 10 de 2020). *BCE*. Recuperado el 07 de 10 de 2020, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>

Banco Mundial. (2019). *Datos Banco Mundial*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de [https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.PP.CD?end=2019&name\\_desc=false&start=2019&type=shaded&view=map](https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.PP.CD?end=2019&name_desc=false&start=2019&type=shaded&view=map)

Bohodot Barcelona. (2020). Recuperado el 24 de 10 de 2020, de <https://www.bohodot.es/es/content/7-amor-y-respeto>

Cantini, M. (09 de 03 de 2018). *Modaes Latinoamérica*. Recuperado el 07 de 09 de 2020, de <https://www.modaes.com/empresa/inditex-rompe-la-barrera-de-las-diez-tiendas-en-ecuador-con-tres-aperturas-en-quito.html>

Capuano, G. (2017). *Red de oficinas económicas y comerciales de España en el exterior*. Recuperado el 14 de 09 de 2020, de icex: <file:///Users/danielasoria/Downloads/DOC2018778825.pdf>

Contrí, G. et al. (2008). *Información Comercial Española*. Recuperado el 17 de 11 de 2020, de ICE: Revista de Economía: [https://www.researchgate.net/profile/Irene\\_Saura/publication/28231881\\_Segmentacion\\_de\\_clientes\\_del\\_comercio\\_minorista\\_en\\_funcion\\_de\\_los\\_beneficios\\_de\\_la\\_relacion\\_minorista-consumidor/links/02e7e51809745140e5000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Irene_Saura/publication/28231881_Segmentacion_de_clientes_del_comercio_minorista_en_funcion_de_los_beneficios_de_la_relacion_minorista-consumidor/links/02e7e51809745140e5000000.pdf)

Colorado, M. (26 de 04 de 2018). *France 24*. Recuperado el 30 de 11 de 2020, de <https://www.france24.com/es/20180424-medio-ambiente-fast-fashion-contaminacion>

Ceballos, A. (07 de 09 de 2019). *Comercio y Aduanas*. Recuperado el 08 de 02 de 2021, de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-exw/>

CESGIR. (13 de 06 de 2017). *Grupo Coex*. Recuperado el 30 de 11 de 2020, de [https://www.aduanacol.com/noticia/reciclaje\\_textil\\_comienza\\_a\\_abrirse\\_paso\\_en\\_el\\_pais](https://www.aduanacol.com/noticia/reciclaje_textil_comienza_a_abrirse_paso_en_el_pais)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). Recuperado el 08 de 02 de 2021, de Gobierno del Ecuador: [https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/S351\\_20101229.pdf](https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/S351_20101229.pdf)

Córdoba, M. (2011). Estudio de Mercado. En M. C. Padilla, *Formulación y Evaluación de Proyectos* (segunda ed., págs. 52-89). Loja, Loja, Ecuador: ECOE ediciones.

Delegación de la Unión Europea en Ecuador. (08 de junio de 2017). Recuperado el 04 de 09 de 2020, de [https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador\\_es/1146/Ecuador%20y%20la%20Unión%20Europea](https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador_es/1146/Ecuador%20y%20la%20Unión%20Europea)

Dominguez, A. (27 de mayo de 2019). *Modaes Latinoamérica*. Recuperado el 11 de diciembre de 2020, de <https://www.modaes.com/empresa/hm-saca-partido-al-big-data-lanza-una-coleccion-segun-lo-que-se-busca-en-internet-en-cada-ciudad-es.html>

Dupleich, J. (2013). *IIE Anual Conference*. Obtenido de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=desarrollo+sostenible+para+vivir+bien+Dupleich&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DEYiCMYzBFmgJ](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=desarrollo+sostenible+para+vivir+bien+Dupleich&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DEYiCMYzBFmgJ)

Echeverría, J. (30 de 09 de 2020). Recuperado el 05 de 10 de 2020, de Latinoamérica 21: [https://www.clarin.com/opinion/elecciones-ecuador-pandemia-crisis-economica\\_0\\_Pcg-js00A.html](https://www.clarin.com/opinion/elecciones-ecuador-pandemia-crisis-economica_0_Pcg-js00A.html)

El Comercio. (19 de 10 de 2019). Recuperado el 14 de 09 de 2020, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/moda-concepto-sostenibles-reciclar-etica.html>

Fuentes, F. (02 de 10 de 2020). Andrés Arauz, candidato presidencial ecuatoriano por el correísmo: “El presidente seré yo, pero evidentemente Correa será uno de mis principales asesores”. *La Tercera*.

Global Data Market: Sizing and Grow. (2020). *Thred Up*. Recuperado el 07 de 10 de 2020, de <https://www.thredup.com/resale/#consumer-trends>

Goldfingle, G. (5 de 05 de 2011). *Retail week*. Recuperado el 30 de 11 de 2020, de <https://search.proquest.com/docview/865010427?accountid=13250>

Henninger, C. (15 de Mayo de 2015). Traceability the New Eco-Label in the Slow-Fashion Industry?—Consumer Perceptions and Micro-Organisations Responses. (S. M. Rosen, Ed.) *Sustainability 2015*.

INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>

INEC. (2011). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 18 de 11 de 2020, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (30 de 09 de 2020). *INEC*. Recuperado el 25 de 20 de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2020/>

Malota. (2020). Recuperado el 24 de 10 de 2020, de <https://es.malota-bcn.com/about>

Martinez, D. y Milla, A. (2012). Analisis del entorno general. En *Analisis del entorno* (págs. 34-38). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Ministerio del Ambiente. (2017). (C. G. Ambiental, Productor) Recuperado el 10 de 09 de 2020, de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/04/ENEA.pdf>

Novoa, R. (15 de 11 de 2019). *Mision Sostenible*. Recuperado el 14 de 09 de 2020, de <https://misionsostenible.com/about/>

Phillips, A. (25 de 07 de 2019). *La Vanguardia*. Recuperado el 09 de 09 de 2020

Perdomo, A. (28 de 03 de 2019). *Joya Life*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de <https://www.joya.life/blog/el-reciclaje-en-la-moda/>

Premios Latinoamérica Verde. (2017). Recuperado el 08 de 09 de 2020, de <https://premioslatinoamericaverde.com/>

Preta Troquer. (2017). Recuperado el 08 de 09 de 2020, de <http://preta.troquer.com.mx/10-innovaciones-hacen-la-moda-sustentable-amigable-planeta-2/>

Revista Líderes. (2017). Recuperado el 15 de 09 de 2020, de Lideres Ecuador: <https://www.revistalideres.ec/lideres/alpaca-negocio-social.html>

Sapag, N. (2011). En *Proyectos de Inversión formulación y Evaluación* (SEGunda Edición ed., págs. 123-147). Santiago de Chile, Chile: PEARSON.

Satyendra, K. y Bhat, A. (14 de julio de 2014). Modelling supply chain agility enablers using ISM. *Journal of Modelling in Management*, 9, 200-2014.

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (04 de 2017). *SENAE*. (G. d. Ecuador, Productor) Recuperado el 07 de 02 de 2021, de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (12 de 2008). Recuperado el 08 de 02 de 2021, de *SENAE*: <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Etiquetado.doc>.

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2012). Recuperado el 13 de 02 de 2021, de *SENAE*: [https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2012/Bol\\_206.PDF](https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2012/Bol_206.PDF)

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (04 de 2017). Recuperado el 04 de 09 de 2020, de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (02 de 02 de 2020). *El Universo*. (X. Ramos, Productor) Recuperado el 20 de 10 de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/02/nota/7718076/delito-contrabando-ecuador>

S Moda España. (31 de 05 de 2017). *El país*. Recuperado el 16 de 09 de 2020, de <https://smoda.elpais.com/moda/vestidos-novia-influencer-instagram/>

Survey Monkey. (18 de diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Trade Map. (2019). Recuperado el 13 de 02 de 2021, de International Trade Center: <https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c724%7c%7c6202%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>

VECO Ecuador. (2008). Recuperado el 2020 de 11 de 2020, de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>

Villemain, C. (12 de 04 de 2019). *Noticias Onu*. Recuperado el 20 de 02 de 2021, de Organización de las Naciones Unidas: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future* (pág. 300). Oxford: Oxford University Press.