



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

MARKETING EMPRESARIAL EN LA ECONOMÍA CIRCULAR ECUATORIANA

AUTOR:

PAMELA ALEJANDRA ESTEVEZ LÓPEZ

TUTOR:

PhD. SANDRA LANDAZURI

IBARRA – ECUADOR

julio, 2025

Ibarra, 7 de julio del 2025

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado: *ARTICULO-MARKETING EMPRESARIAL EN LA ECONOMÍA CIRCULAR ECUATORIANA*, presentado por el estudiante Pamela Alejandra Estevez López con cédula de ciudadanía N°1003870043, para obtener el Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



The image shows a screenshot of a Turnitin originality report. At the top, there is a red header with the text "Descripción general del" and a close button (X). Below the header, the similarity score is displayed as "8%". A navigation bar with left and right arrows is visible. The main content is a list of sources with their respective similarity percentages:

Rank	Source	Similarity Percentage
1	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
2	revistas.unisimon.edu... Fuente de Internet	1%
3	produccióncientificaluz... Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.unica.edu.ni Fuente de Internet	<1%
5	Presentado a la Univer... Trabajo estudiantil	<1%
6	economicsocialreasearc... Fuente de Internet	<1%

*% detected as AI ⓘ

i AI detection includes the possibility of false positives. Although some text in this submission is likely AI generated, scores below the 20% threshold are not surfaced because they have a higher likelihood of false positives.



FAQs

[View FAQs](#)



Resources

[Explore](#)



Guides

[View guides](#)

(f): _____
PhD.Sandra Landazuri
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 0400898276

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

PhD. Sandra Landazuri

C.C.: 0400898276

(f):.....

Msc. Alfonsina Andrade

C.C.: 1002158648

(f):.....

Msc. María José Davila

C.C.: 1002870267

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Pamela Alejandra Estevez López*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 7 de julio del 2025

(f): _____

Pamela Alejandra Estevez López

C.C.: 1003870043

AUTORIA

Yo, *Pamela Alejandra Estevez López*, portador de la cedula de ciudadanía N° 1003870043, declaro que la presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autor@, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):.....

Pamela Alejandra Estevez López

C.C.: 1003870043

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

A mis padres, quienes han sido mi ejemplo de dedicación y mi refugio en cada momento de duda. A mi hermano, por caminar a mi lado y ser mi cómplice en esta aventura académica. A mis abuelitas, cuyo amor y sabiduría han sido mi guía constante.

A mi familia, por entender mis sacrificios, por celebrar mis logros y por ser el motor que me impulsa a seguir adelante. Este trabajo lleva parte de cada uno de ustedes.

AGRADECIMIENTOS

A los profesores que han marcado mi formación académica, por desafiarme a pensar críticamente y por mostrarme que el aprendizaje es un proceso que trasciende las aulas. Su compromiso con la enseñanza ha sido fundamental en mi desarrollo profesional.

A mi tutora de tesis, Sandra Landazuri, por su paciencia infinita, su guía certera y por creer en este proyecto desde el primer día. Su experiencia y consejos han sido invaluable para dar forma a esta investigación.

A mi universidad, por ofrecerme no solo conocimientos, sino también la oportunidad de descubrir mis propias capacidades y construir mi identidad profesional.

A Caro, Giuli y Juanse, mis compañeros de universidad, por transformar los momentos más intensos en recuerdos inolvidables y por demostrarme que la amistad puede florecer incluso en medio de la presión académica.

A Anita y Jessy, mis amigas de vida, por ser mi ancla emocional, por entender mis silencios y por alegrar mis días con su presencia constante.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por hacer posible que este momento llegara y por enseñarme que los sueños se construyen en comunidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	v
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	vii
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTOS.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN.....	1
PALABRAS CLAVE	1
KEYWORDS	1
CÓDIGO JEL.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	4
METODOLOGÍA	5
Selección de casos y fuentes de datos	6
Recolección de datos	6
RESULTADOS.....	7
Reutilización de residuos textiles	7
Optimización del consumo de agua.....	8
Certificaciones ambientales	8
Marketing sostenible.....	8
Alianzas estratégicas	8
Innovación en productos sostenibles	9
Educación al consumidor.....	9
Escalabilidad de prácticas circulares	9
Discusión	14
CONCLUSIÓN Y LIMITACIONES	15
Limitaciones	18
REFERENCIAS	18
ANEXOS	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de variables identificadas en las entrevistas y en los datos secundarios. ____	7
Tabla 2	Cuadro resumen nivel de madurez de las empresas de Ecuador y Colombia. ____	9
Tabla 3	Cuadro comparativo de resultados y análisis. _____	12

RESUMEN

Esta investigación analiza la implementación de economía circular en empresas textiles de Imbabura, Ecuador, como estrategia de crecimiento sostenible. Se estudiaron dos casos ecuatorianos y dos colombianos para identificar oportunidades y obstáculos en la adopción de modelos circulares. La metodología permitió examinar desafíos estructurales que limitan la transición hacia prácticas sostenibles en el contexto socioeconómico regional. Los resultados aportan conocimiento sobre la viabilidad de economía circular en el Ecuador. Finalmente, se formulan las conclusiones y se establecieron bases para futuras investigaciones.

ABSTRACT

This research analyzes the implementation of circular economy in textile companies in Imbabura, Ecuador, as a strategy for sustainable growth. Two Ecuadorian and two Colombian cases were studied to identify opportunities and obstacles in the adoption of circular models. The methodology examined structural challenges that limit the transition to sustainable practices in the regional socioeconomic context. The results provide knowledge on the feasibility of circular economy in Ecuador. Finally, conclusions were formulated and a basis for future research was established.

PALABRAS CLAVE

economía circular; marketing sostenible; industria textil; sostenibilidad; estrategias empresariales

KEYWORDS

circular economy; sustainable marketing; textile industry; sustainability; business strategies

CÓDIGO JEL

Q01, Q56, L67, O13, M14

INTRODUCCIÓN

El sector textil actualmente está generando un impacto ambiental significativo a nivel mundial, debido al consumo intenso de recursos y a la considerable generación de residuos. Es por eso que la economía circular surge como alternativa frente a esta problemática que no solo busca transformar los modelos tradicionales, sino que promueve la reutilización, reducción y reciclaje de todos los desechos en los procesos de producción (Ellen MacArthur Foundation,2013). La Economía Circular no solo busca eliminar el daño ambiental provocado, sino que impulsa la creación de oportunidades para innovar en modelos más competitivos de negocio en el ámbito empresarial.

Hoy en día, las empresas del sector textil e indumentaria, atraviesan el desafío de mantener su crecimiento económico, mientras incorporan medidas que protejan los recursos no renovables y el medio ambiente (Bur,2013). Este nuevo modelo limita el desarrollo económico ya que exige que las operaciones comerciales se orienten hacia la creación de productos y servicios que generen valor tanto para las empresas como la sociedad en general. Es evidente que existe un contraste al comparar este enfoque con el modelo de economía lineal tradicional que está basado en producir, extraer, consumir y desechar, sin contemplar adecuadamente la contaminación generada en cada una de sus etapas (Sauve et al.,2016).

A nivel mundial, la implementación de la economía circular se encuentra en una etapa inicial, con mayor énfasis en el reciclaje antes que la reutilización. Es por eso que ya se observan resultados en sectores como la gestión de residuos donde países desarrollados ya han alcanzado altas tasas de reciclaje. Esta transición implica adoptar métodos de producción, mucho más limpios, responsabilidad de productores y consumidores y la utilización de tecnologías y materiales renovables, siempre que sea posible con el fin de establecer políticas claras que faciliten la transición a este cambio (Ghisellini et al.,2016).

En cuanto al contexto textil ecuatoriano, varias empresas ya han implementado principios de economía circular en sus operaciones. Un ejemplo importante es la plataforma Conecta2 que

fue creada con el fin de formar redes empresariales sostenibles en el país. Esta iniciativa ha permitido a las empresas, optimizar recursos y desarrollar prácticas colaborativas a lo largo de su cadena de valor (Conecta2,2024). Estas acciones trascienden con beneficios en el ámbito ambiental, generando ventajas económicas y sociales, que renuevan la eficiencia operativa y el fortalecimiento de relaciones con diferentes grupos de interés a nivel país y mundial.

El marketing circular sobrepasa a el tradicional marketing verde, añadiendo estrategias como sistemas de remanufactura, producto-servicio y herramientas de neuromarketing para fomentar un consumo responsable (Rejeb et al.,2022). Este enfoque permite a las empresas vincular oportunidades de circularidad, comunicar sus beneficios y desarrollar productos que respondan a las nuevas necesidades del mercado. Según (Kotler et al.,2012), el marketing debe ajustarse a las demandas del consumidor ecológicamente responsable, incluyendo la promoción de productos con procesos sostenibles. El marketing circular genera cierto valor a largo plazo tanto para los consumidores como empresas, a través de una comunicación efectiva de los beneficios sociales y ambientales de sus productos.

Los sistemas de marketing sostenibles funcionan de manera análoga a los ecosistemas naturales circulares, donde diversos organismos consumen recursos y generan residuos que luego se transforman en insumos para nuevos ciclos. Estos sistemas proporcionan beneficios tanto a clientes como a organizaciones, mientras mantienen o mejoran el funcionamiento ecosistémico. Sin embargo, el crecimiento poblacional ha limitado significativamente los recursos disponibles, convirtiendo los sumideros de residuos en fuentes de contaminación que amenazan la supervivencia humana a largo plazo (A.Fuller, 1999).

En este contexto, la investigación pretende analizar la viabilidad de integración de principios de economía circular en empresas del sector textil de Imbabura, Ecuador, identificando oportunidades y desafíos estructurales para la adopción de modelos circulares como estrategia de crecimiento económico sostenible. Ara lo cual se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las oportunidades y limitaciones estructurales que enfrentan las

empresas textiles de Imbabura, Ecuador, para implementar modelos de economía circular, y cómo se comparan estos desafíos con la experiencia del sector textil colombiano?

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La Economía Circular (EC) surge como modelo económico alternativo que transforma el enfoque lineal tradicional de "tomar-hacer-desechar" hacia un sistema que promueve la reutilización, el reciclaje y la reducción de residuos. Esta transición implica importantes desafíos y oportunidades para el marketing empresarial en el sector textil, especialmente en economías emergentes, requiriendo que las empresas desarrollen capacidades dinámicas sólidas para reconfigurarse según las nuevas exigencias del entorno (Haddad & Jacob, 2024; Schreyyögg & Kliesch-Eberl, 2007).

Los fundamentos teóricos de la EC se establecieron inicialmente enfocándose en la gestión eficiente de recursos naturales, tanto regenerables como de disponibilidad limitada, contemplando la crisis de biodiversidad y las oportunidades surgidas en las últimas décadas del siglo XX para enfrentar el agotamiento de materiales esenciales, especialmente recursos energéticos de origen fósil (Pearce y Turner, 1995).

La economía circular compone un modelo de recuperación de diseño que busca mantener productos, materiales y componentes en sus niveles de uso más altos, diferenciando entre ciclos técnicos y biológicos. El objetivo principal es aumentar y mantener el capital natural, mejorar el rendimiento de los recursos y reducir los riesgos del sistema, así gestionando stocks finitos como flujos renovables a cualquier escala (Cerdá & Khalilova, s.f.). Este enfoque impulsa la reducción de recursos a partir de buenas prácticas como el compartir, reparar, reutilizar y reciclar con el fin de extender el ciclo de vida de los productos, generando valor agregado en contraste con el modelo lineal tradicional (Parlamento Europeo, 2023).

La Organización de Naciones Unidas promueve un modelo vital para alcanzar sus objetivos de Desarrollo Sostenible, puntualmente el ODS 12 y 13, que habla de optimizar el uso de recursos, minimizando residuos y dando fin a ciclos productivos (Ospino García & Villa Cartagena,

2021). Caracterizado por apoyarse en principios ya conocidos como la reutilización, reducción y el reciclaje, que impulsa la eficiencia en el consumo de recursos naturales. Así fomentando la innovación en sus procesos productivos y la colaboración entre todos los actores de la cadena de valor. (Ellen MacArthur Foundation, 2013; Cerdá & Khalilova, 2016; Conecta, 2024; Alexa Tejidos, 2025).

Esta transición enfrenta desafíos importantes, que incluyen la necesidad de regular las dimensiones ambientales, falta de incentivos económicos y la dificultad de vincular todos los actores importantes de la cadena productiva. Es evidente que existen barreras culturales y tecnológicas, como la percepción errónea de que los productos reciclados son de menor calidad. Es indispensable superar a estos obstáculos que requieren de políticas públicas claras, educación ambiental, inversión en innovación y el más importante el fortalecimiento de alianzas estratégicas entre la sociedad civil, gobierno y empresas (Econexia, 2024; Cerdá & Khalilova, 2016; Chugchilán & Rivera, 2025; Calvo, 2019).

METODOLOGÍA

Esta investigación adoptó un enfoque cualitativo orientado a comprender las percepciones y experiencias empresariales respecto a la implementación de economía circular en el sector textil. La metodología cualitativa permitió examinar los significados que los actores empresariales atribuyen a las prácticas sostenibles, facilitando un análisis contextualizado de las particularidades del entorno empresarial de Imbabura.

Para este estudio se utilizó un diseño descriptivo-comparativo que analizó las prácticas de economía circular en empresas tanto de Ecuador como Colombia. El componente descriptivo se basó en caracterizar todas las estrategias sostenibles implementadas, mientras que la dimensión comparativa permitió identificar similitudes y diferencias entre las experiencias de ambos países, generando conocimiento contextualizado sobre la implementación de estas prácticas en el sector textil latinoamericano.

Se aplicó el método analítico-sintético para examinar las prácticas de economía circular. En la fase analítica se descompusieron los elementos constitutivos de cada estrategia sostenible para comprender su funcionamiento individual. Posteriormente, la síntesis integró estos hallazgos para construir una comprensión holística del fenómeno, identificando patrones y características relevantes que facilitaron la comprensión de las interrelaciones entre las prácticas estudiadas.

Selección de casos y fuentes de datos

Para Ecuador, los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo intencional por criterio, en donde se consideró indicadores como el nivel de ventas, volumen de producción y tamaño empresarial, así priorizando organización con implementación de prácticas sostenibles efectivas. Se seleccionaron dos empresas contratantes: Bambys Confecciones (Atuntaqui – microempresa) y Fabrinorte (Otavalo- empresa grande).

En cuanto al análisis de Colombia, se usaron datos secundarios de dos empresas colombiana del sector textil que mantenían características similares en términos de giro comercial y tamaño, todo esto obtenido de una investigación publicada referente a Medellín-Colombia que fue realizada por Villa Valeria en 2021. Permitiendo establecer un contraste transnacional que no requirió un trabajo de campo adicional, aprovechando información que ya fue validada y de calidad académica.

Recolección de datos

Todos los datos se recolectaron mediante entrevistas semiestructuradas que fueron aplicadas a los directivos de las empresas ecuatorianas seleccionadas. El instrumento constó de 15 preguntas abiertas que se organizaron en tres dimensiones: (1) características organizacionales generales, (2) prácticas sostenibles implementadas, y (3) estrategias de marketing sostenible y proyecciones futuras. En cuanto al contexto colombiano la información se obtuvo mediante análisis documental de la investigación referenciada, extrayendo información comparable sobre las mismas dimensiones analíticas.

RESULTADOS

El análisis comparativo en cuanto a las prácticas de economía circular que emplean las cuatro empresas textiles muestra patrones diferenciados según su tamaño organizacional y el contexto geográfico de cada una. Los hallazgos se presentan organizados en las dimensiones evaluadas. Ver tabla 1.

Tabla 1

Matriz de variables identificadas en las entrevistas y en los datos secundarios.

Variable	Bambys Confeccion es (Ecuador)	Fabrinorte (Ecuador)	Enka (Colombia)	Grupo Crystal (Colombia)
Reutilización de residuos textiles	Sí	Sí	Sí	Sí
Optimización de consumo de agua	Parcial	Sí	Sí	Sí
Certificaciones ambientales	No	Sí	Sí	Sí
Marketing sostenible	Básico	Intermedio	Avanzado	Avanzado
Alianzas estratégicas	No	Sí	Sí	Sí
Innovación en productos sostenibles	Parcial	Sí	Sí	Sí
Educación al consumidor	Sí	Sí	Sí	Sí
Escalabilidad de prácticas circulares	Limitada	Media	Alta	Alta

Reutilización de residuos textiles

Las empresas analizadas ya implementan prácticas de reutilización de residuos, en donde se evidencia la adopción general de este tipo de principio que es fundamental en la economía circular. Este resultado sugiere que la reutilización es una estrategia muy básica y accesible para este tipo de empresas sin importar tamaño o ubicación geográfica, posiblemente debido a beneficios económicos que se generan por la reducción de desperdicios.

Optimización del consumo de agua

En cuanto a la gestión hídrica se encontraron diferencias significativas. Fabrinorte, Enka y Grupo Crystal ya han implementado sistemas íntegros de optimización del consumo de agua, Bambys Confecciones al ser una empresa más pequeña mantiene una implementación parcial. Esta diferencia refleja la influencia del tamaño empresarial en la capacidad de inversión para tecnologías de eficiencia hídrica, siendo las empresas medianas y grandes las que logran implementaciones más comprehensivas.

Certificaciones ambientales

Existe una diferencia clara en los resultados por tamaño empresarial en cuanto a la consecución de certificaciones ambientales. Las tres empresas “grandes” (Fabrinorte, Enka y Grupo Crystal) ya cuentan con certificaciones, mientras que la microempresa Bambys Confecciones carece de las mismas. Esta distancia sugiera que las barreras técnicas y económicas en la obtención de certificaciones limita el acceso de las microempresas el acceso a estos mecanismos de validación.

Marketing sostenible

Existe una progresión en cuanto a la sofisticación del marketing sostenible paralela con el tamaño de la empresa. La microempresa Bambys Confecciones opera mediante un enfoque básico, Fabrinorte ya desarrolla estrategias intermedias debido a su tamaño, mientras que Enka y Grupo Cristal ya implementan enfoques mucho más avanzados. Estas tendencias reflejan que la capacidad de comunicación sostenible depende mucho de los recursos disponibles y la complejidad organizacional.

Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas se presentan como un patrón muy similar al de las certificaciones ambientales, ya que solo Bambys Confecciones no ha logrado establecerlas, mientras que las demás ya han desarrollado ciertas colaboraciones que han fortalecido sus prácticas

sostenibles. Dando como resultado que las alianzas si constituyen una estrategia importante u vital para el desarrollo de las capacidades circulares, especialmente en las empresas grandes.

Innovación en productos sostenibles

Los resultados reflejan que tres de las cuatro empresas ya han logrado desarrollar innovación en productos sostenibles, Babys Confecciones mantiene avances aun parciales. Indicándonos que la innovación sostenible es factible para empresas de diferentes tamaños, aunque las limitaciones de recursos pueden restringir el alcance de las innovaciones en microempresas.

Educación al consumidor

La educación al consumidor se refleja como la práctica más ampliamente empleada, ya que ha sido implementada por todas las empresas analizadas. Este resultado nos indica que la sensibilización del consumidor constituye una estrategia fundamental y accesible para promover el consumo responsable, independientemente del tamaño organizacional.

Escalabilidad de prácticas circulares

En los hallazgos se evidencia una correlación directa entre el tamaño empresarial y la escalabilidad de las prácticas circulares. Mientras que Bambys Confecciones presenta limitaciones significativas, las empresas medianas y grandes demuestran capacidades de escalamiento más amplias. Las empresas colombianas evidencian los niveles más altos de escalabilidad, lo que podría reflejar diferencias en el entorno institucional y de mercado entre ambos países.

Tabla 2

Cuadro resumen nivel de madurez de las empresas de Ecuador y Colombia.

País	Empresas Analizadas	Prácticas Destacadas	Nivel de Madurez Circular
-------------	--------------------------------	-----------------------------	--

Ecuador	Bambys Confecciones, Fabr Norte	Reutilización de residuos, ahorro de agua, talleres	Inicial a intermedio
Colombia	Enka, Grupo Crystal	Reciclaje PET, innovación, certificaciones, alianzas	Avanzado

La tabla 2 define el nivel de madurez de las empresas de estudio, así: las empresas textiles ecuatorianas analizadas (Bambys Confecciones y Fabr Norte) se posicionan en un nivel de madurez circular que se encuentra entre inicial e intermedio. Las prácticas más notorias se concentran en estrategias fundamentales como la reutilización de residuos textiles, implementación de medidas de ahorro de agua y desarrollo de talleres educativos dirigidos a consumidores.

Esta representación indica una fase aun en desarrollo donde las empresas identifican y adoptan practicas circulares básicas y accesibles, que generan beneficios económicos directos mínimos y no requieren de una inversión alta. El enfoque dominante se centra en la optimización de recursos existente y la reducción de desperdicios, reflejando una comprensión practica de los principios circulares, aunque aún no se alcanza la sistematización ni sofisticación en implementaciones más avanzadas.

Enka y Grupo Crystal empresas colombianas evaluadas ya mantiene un nivel de madurez circular avanzado, que se caracteriza por la implementación de prácticas más complicadas y sistematizadas. Sus estrategias incluyen reciclaje especializado de PET, desarrollo continuo de innovaciones sostenibles, obtención de certificaciones ambientales reconocidas internacionalmente y establecimiento de alianzas estratégicas consolidadas.

Este nivel avanzado se manifiesta en la capacidad de integrar múltiples dimensiones de la economía circular de manera simultánea y coordinada. Las empresas colombianas han trascendido las prácticas básicas para desarrollar sistemas circulares comprehensivos que incluyen desde innovación tecnológica hasta validación externa a través de certificaciones,

evidenciando una madurez organizacional que permite sostener y escalar prácticas circulares complejas.

La diferencia de los niveles de madurez circular entre ambos países refleja diferencias estructurales significativas. Las empresas colombianas se benefician de un ecosistema más desarrollado que facilita el acceso a tecnologías avanzadas, certificaciones internacionales y redes de colaboración especializadas. Por el contrario, las empresas ecuatorianas operan en un contexto donde predominan las soluciones prácticas y de menor complejidad técnica, aunque igualmente efectivas en sus respectivos alcances.

La brecha identificada sugiere que las empresas ecuatorianas poseen fundamentos sólidos para evolucionar hacia niveles superiores de madurez circular. Su comprensión práctica de principios fundamentales como reutilización y eficiencia de recursos constituye una base apropiada para incorporar gradualmente prácticas más sofisticadas. Esta progresión natural indica que el sector textil ecuatoriano puede desarrollar su propia trayectoria hacia la madurez avanzada, potencialmente integrando sus fortalezas artesanales con tecnologías y sistemas más complejos.

Los hallazgos indican un camino muy prometedor para las empresas ecuatorianas que van hacia una madurez circular, comenzando por organizar las prácticas actuales ya exitosas y luego incorporando elementos como certificaciones y alianzas estratégicas.

Ambos países mantienen diferencias que se visualizan como oportunidades para intercambio. Colombia puede aprender las prácticas artesanales de Ecuador mientras que las empresas ecuatorianas pueden beneficiarse de la sistematización y crecimiento de Colombia, acelerando significativamente el desarrollo de ambos sectores.

Tabla 3

Cuadro comparativo de resultados y análisis.

Variable	Empresas Ecuatorianas (Bambys Confecciones, Fabrinorte)		Empresas Colombianas (Enka, Crystal)	Análisis Comparativo
Reutilización de residuos	Prácticas locales, limitado	Procesos industrializados		Ecuador desarrolla técnicas artesanales efectivas.
Certificaciones	Parcial o ausente	Presente y reconocida		Ecuador requiere apoyo para acceder a certificaciones
Marketing Sostenible	Comunicación local, talleres	Estrategias globales, certificaciones		Ecuador tiene potencial en marketing de proximidad
Alianzas estratégicas	Puntuales o locales	Nacionales e internacionales		Ecuador necesita ampliar redes de colaboración
Innovación	Básica o puntual	Continua y sistemática		Ecuador innova con recursos limitados pero efectivos.

En la tabla 3, se expone que el análisis comparativo revela diferencias importantes en cuanto a los enfoques de reutilización entre ambos países. Las empresas ecuatorianas (Bambys Confecciones y Fabrinorte) desarrollan prácticas locales con técnicas artesanales efectivas,

pero con un impacto geográfico limitado. En cambio, las empresas colombianas (Enka y Grupo Crystal) han implementado procesos ya industrializados que permiten un mayor crecimiento y alcance. Esta disparidad sugiere que Ecuador posee conocimientos técnicos valiosos que requieren sistematización para ampliar su impacto.

La brecha en certificaciones ambientales constituye una de las diferencias más significativas entre ambos contextos. Mientras las empresas colombianas analizadas poseen certificaciones reconocidas a nivel internacional, las empresas ecuatorianas presentan implementaciones parciales o incluso una ausencia total de certificaciones formales. Esta disparidad refleja diferencias en el acceso a recursos financieros y técnicos, así como en los marcos regulatorios que incentivan la obtención de certificaciones ambientales.

Las estrategias de marketing sostenible y alianzas estratégicas indican dos enfoques distintos de ambos países en cuanto a sus capacidades y contextos. Ecuador mantiene una comunicación efectiva pero local, que se basa en talleres y estrategias de proximidad con sus consumidores, mediante alianzas puntuales con enfoque local. En cuanto a Colombia, se evidencia el desarrollo de estrategias mucho más globales que se respaldan de certificaciones internacionales. Esta diferencia muestra como Ecuador posee un potencial significativo en marketing de proximidad, pero aún necesita ampliar sus estrategias mediante redes de colaboración que le permitirán escalar hacia algo más amplio.

El análisis revela enfoques contrastantes en innovación sostenible. Las empresas ecuatorianas desarrollan innovaciones básicas o puntuales, pero logran efectividad notable con recursos limitados, aprovechando conocimientos tradicionales y adaptándolos a necesidades contemporáneas. Las empresas colombianas, por el contrario, mantienen procesos de innovación continua y sistemática, respaldados por mayor disponibilidad de recursos y acceso a tecnologías avanzadas. Esta diferencia sugiere que Ecuador posee capacidades innovadoras latentes que requieren sistematización y apoyo para su desarrollo pleno.

Se evidencia ventajas para cada contexto, Ecuador mantiene fortalezas en cuanto a técnicas artesanales, marketing de proximidad y capacidad de innovación. Colombia se aventaja de sus procesos industrializados, certificaciones artesanales y alianzas estratégicas.

Las brechas más significativas se concentran en el acceso a certificaciones ambientales formales, la sistematización de procesos artesanales efectivos y el desarrollo de alianzas estratégicas que trasciendan el ámbito local. Estas brechas reflejan diferencias en el desarrollo del ecosistema institucional y empresarial entre ambos países.

Discusión

Los resultados de esta investigación afirman y amplían el entendimiento en cuanto a la implementación de la economía circular en contextos emergentes, particularmente en el sector textil de Ecuador. Los resultados reflejan que, a diferencia de la tendencia global descrita por Ghisellini et al. (2016) donde predomina el reciclaje sobre la reutilización, las empresas textiles de Imbabura si han desarrollado capacidades sólidas en reutilización de residuos textiles como práctica fundamental. Esta diferencia sugiere que las empresas en contextos de recursos limitados pueden desarrollar enfoques adaptativos que priorizan prácticas circulares de menor complejidad tecnológica pero alta efectividad económica, contrastando con los modelos más tecnificados observados en países desarrollados.

La correlación que se identificó entre el tamaño empresarial y el nivel de madurez ratifica las observaciones de Schreyögg & Kliesch-Eberl (2007), sobre la importancia de las capacidades dinámicas organizacionales para la reconfiguración empresarial. Sin embargo, los hallazgos revelan que las microempresas ecuatorianas, a pesar de sus limitaciones en certificaciones formales y alianzas estratégicas, desarrollan innovaciones efectivas con recursos limitados, aprovechando conocimientos tradicionales. Este patrón contrasta con la literatura existente que frecuentemente asocia la innovación circular únicamente con empresas de mayor tamaño y mayores recursos tecnológicos, sugiriendo que existen múltiples rutas hacia la circularidad que no han sido adecuadamente documentadas en contextos latinoamericanos.

Los hallazgos sobre marketing sostenible revelan que existe un aspecto poco estudiado en la investigación sobre economía circular en países aun en desarrollo. Aunque Rejeb et al. (2022) y Kotler et al. (2012) destacan estrategias más sofisticadas de marketing circular, Ecuador ha construido un enfoque de “marketing de proximidad” que genera vínculos más genuinos con los consumidores locales sin la necesidad de estar certificados. Esta estrategia sugiere una innovación en marketing circular que se adapta a contextos donde la cercanía y autenticidad puede suplir la ausencia de validaciones formales, sugiriendo que el marketing circular puede adoptar formas contextualizadas no contempladas en modelos teóricos predominantes.

La comparación realizada entre Colombia y Ecuador muestra los diferentes caminos existentes hacia la economía circular, debatiendo la existencia de un solo modelo de transición. Colombia ha seguido un camino de formalización y sistematización muy similar al de países desarrollados, Ecuador mantiene una ruta alternativa que se basa en la efectividad artesanal y adaptación local. Esta diferencia es importante considerando que ambos países se encuentran en contextos similares de economía emergente Latinoamérica, lo que nos indica que existen factores específicos del entorno institucional y empresarial que pueden crear modelos distintos de economía circular. Los resultados se contrastan con la tendencia de Sucozhañay et al.(2022) sobre el estado de la economía circular en Ecuador que aún es inicial, que muestra que existe un desarrollo importante de capacidades circulares adaptadas al contexto local.

CONCLUSIÓN Y LIMITACIONES

Esta investigación evidencia un potencial transformador de la economía circular y el marketing sostenible del sector textil en Ecuador y Latinoamérica. Se evidencia una necesidad urgente de evolucionar hacia modelos más resilientes, competitivos e innovadores, que se alineen a desafíos globales de sostenibilidad ambiental y social. Esta transición positiva requiere de un enfoque integral que vincule la tecnología, política pública y colaboración transnacional, que permitirá lograr una transición más efectiva.

Las empresas de Ecuador que fueron analizadas mantienen iniciativas de reutilización textiles y optimización de recursos, además de programas de desarrollo en educación al consumidor con un enfoque sostenible. Sin embargo, mantienen limitaciones en su estructura que impiden consolidar modelos industriales escalables y competitivos a nivel global. Estas barreras contrastan marcadamente con los avances documentados en Medellín, Colombia, lo que evidencia la necesidad de fortalecer las capacidades técnicas y organizacionales locales.

La experiencia de Colombia de las empresas Enka y Grupo Crystal, se muestra como un referente regional de implantación exitosa. La articulación estratégica entre innovación tecnológica, certificaciones internacionales y alianzas público-privadas resulta determinante. Las políticas gubernamentales de apoyo sectorial complementan este ecosistema de manera efectiva, posicionando a la economía circular como vector de competitividad y diferenciación sostenible. El modelo colombiano demuestra que la implementación integral genera ventajas competitivas sustanciales en la industria textil.

Desde una perspectiva prospectiva, la economía circular se constituye como una estrategia principal para el desarrollo futuro del sector textil. Su uso va más allá de una moda que será pasajera, se transforma en una necesidad fundamental y competitiva. La integración de tecnologías más limpias, inversión en investigación y la certificación internacional se consideran como factores indispensables para que las empresas ecuatorianas accedan a mercados internacionales que son exigentes. Facilitando el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible de forma efectiva y respondiendo a las demandas de los consumidores conscientes.

La investigación presentó limitaciones metodológicas que deben reconocerse. Existió resistencia de algunas empresas a compartir información que limitó significativamente la obtención de datos amplios y diversificados. Es por eso el análisis se centró en un número reducido de casos empresariales. Esta limitación evidencia las barreras culturales y estructurales que mantiene el sector textil ecuatoriano. Las limitaciones impactan negativamente la transparencia sectorial, la colaboración interempresarial y el aprendizaje colectivo.

Se identificaron obstáculos estructurales que constituyeron principalmente a los desafíos críticos que tuvieron las empresas en cuanto a la expansión de la economía circular, tanto en Ecuador, como la región, la principal es la resistencia al cambio organizacional que limita la adopción de nuevas prácticas innovadoras sostenibles, también la deficiente formación técnica del capital humano restringe la implementación eficaz de tecnologías limpias, por último, la ausencia de incentivos gubernamentales que reducen la motivación empresarial para inversiones en transformación sostenible, se evidenciaron que estos factores representan barreras sistémicas que requieren de una intervención prioritaria, ya que la superación de las mismas es fundamental para que se pueda acceder a una transición mucho más efectiva hacia modelos de economía circular en el sector textil.

Para futuras investigaciones, se debe ampliar sustancialmente el espectro de análisis con el fin de superar las barreras metodológicas identificadas. Es recomendable implementar un número mayor y más diversificado de empresas textiles de diferentes regiones geográficas y tamaños. También es primordial incluir actores claves de la cadena de suministro textil, al igual que la inclusión de organismos gubernamentales, centros de investigación y organizaciones de la sociedad civil, que nos enriquezcan significativamente en el análisis. Esta aproximación multistakeholder traerá una perspectiva más integral y representativa del sector.

Un enfoque mucho más inclusivo y representativo, facilitará la comprensión de todas las dinámicas sectoriales complejas que existen, además permitirá la identificación de barreras específicas y oportunidades emergentes en diversos contextos empresariales. Esto contribuirá al diseño de estrategias de intervención mucho más efectivas y apropiadas. Estas herramientas deben estar adaptadas a las realidades socioeconómicas, tanto locales como regionales específicas. La investigación futura debe priorizar el análisis comparativo entre los diferentes modelos de implementación de economía circular, este enfoque comparativo generará conocimiento aplicable para la toma de decisiones estratégicas en el sector textil de nuestro país y Latinoamérica.

Limitaciones

La investigación presenta limitaciones ya que se estudiaron solo dos casos empresariales por país, lo que limitó la generalización de los resultados al conjunto del sector de cada país. En cuanto a investigaciones futuras, se recomienda profundizar en las estrategias de marketing sostenible, ampliando el análisis a más empresas de diferentes tamaños y así explorando el impacto específico de las estrategias de comunicación en la adopción de prácticas circulares de los consumidores.

REFERENCIAS

- A.Fuller, D. (1999). Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues. *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, 15.
<https://doi.org/10.4135/9781452220611>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Qualitative Research in Psychology Using thematic analysis in psychology Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2).
- Bur, A. (2013). Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación. Ensayos, ISSN-e 1853-3523, ISSN 1668-0227, N°. 45, 2013, Págs. 133-142, 45, 133–142.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200817&info=resumen&idioma=SPA>
- Calvo, S. (2019). *Reutilización de residuos textiles*. <http://bcn.cl/2ahp3>
- Cerdá Emilio, & Khalilova Aygun. (2016). Economía circular. *Ministerio de Industria y Turismo.*, 11–20.
- Chugchilán, G., & Rivera, D. (2025). Fast Fashion: Impacto Ambiental, Explotación Laboral, Contaminación Masiva y la Necesidad Urgente de Búsqueda de Alternativas Sostenibles a Nivel Global. *Revista Científica de Salud y Desarrollo Humano* , 6(1), 810–828. <https://doi.org/10.61368/R.S.D.H.V6I1.511>

- Conecta2. (2024, January 26). *Economía Circular Ecuador - Conecta2*. <https://conecta2.ec/>
- Costa, C. C. da. (2022). La Economía Circular como eje de desarrollo de los países latinoamericanos. *Revista Economía y Política*, 35, 1–18.
<https://doi.org/10.25097/REP.N35.2022.01>
- Ellen MacArthur Foundation. (2013, January 1). *Towards the circular economy Vol. 1: an economic and business rationale for an accelerated transition*.
- Gamboa Aragundi, J. A., Salinas Herrera, L. J., Vega Jaramillo, F. Y., & Salcedo Muñoz, V. E. (2023). Modelo de Economía Circular en Ecuador: análisis descriptivo. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos Del Sur Global*, 4(10).
<https://doi.org/10.46652/pacha.v4i10.175>
- García-Carreño Ingrid del Valle, & Esteban-Ibáñez Macarena. (2023). Economía Circular en las áreas de gestión, negocios y economía: un análisis bibliométrico. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 129–154.
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11–32. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2015.09.007>
- Haddad, V., & Jacob, R. (2024). *Memoria presentada para optar al título de Diseñadora Industrial*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). Metodología de la investigación (1ra edición). *Mc Graw Hill*.
- Juárez Acosta, F. (2018). Principios de marketing. In *Principios de marketing*.
<https://doi.org/10.12804/ta9789587841183>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. In *Resources, Conservation and Recycling* (Vol. 127).
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing [Global Edition] by Philip Kotler Gary Armstrong. *Pearson*, 1–734. www.pearsonglobaleditions.com

- Kotler, P., Keller, D. K. L., Brady, D. M., Goodman, M., & Hansen, M. T. (2012). *Marketing Management*.
- Ospino Garcia Sebastian Rey Yecit, & Villa Cartagena Valeria. (2021). *nálisis de la economía circular a través del marketing sostenible en la industria textil de Medellín hacia el 2022* .
- Parlamento Europeo. (2023). Economía circular: definición, importancia y beneficios. *Noticias*.
- Rejeb, A., Rejeb, K., & Keogh, J. G. (2022). The Circular Economy and Marketing: A Literature Review. *ETIKONOMI*, 21(1). <https://doi.org/10.15408/etk.v21i1.22216>
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. In *Colección Biblioteca de la educación*.
- Sauvé, S., Bernard, S., & Sloan, P. (2016). Environmental sciences, sustainable development and circular economy: Alternative concepts for trans-disciplinary research. *Environmental Development*, 17, 48–56. <https://doi.org/10.1016/J.ENVDEV.2015.09.002>
- Schreyögg, G., & Kliesch-Eberl, M. (2007). How dynamic can organizational capabilities be? Towards a dual-process model of capability dynamization. *Strategic Management Journal*, 28(9), 913–933. <https://doi.org/10.1002/SMJ.613;SUBPAGE:STRING:ABSTRACT;WEBSITE:WEBSITE:SMS;JOURNAL:JOURNAL:10970266;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:10970266;WGROU:STRING:PUBLICATION>
- Sucozhañay, G., Vidal, I., & Vanegas, P. (2022). Towards a Model for Analyzing the Circular Economy in Ecuadorian Companies: A Conceptual Framework. *Sustainability*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/SU14074016>

ANEXOS



PAMELA ALEJANDRA ESTEVEZ LOPEZ <paestevez1@pucesi.edu.ec>

Acuse de recibo de envío

1 mensaje

UCJC Business & Society Review via Portal de Revistas Científicas UCJC <ojs@ucjc.edu>

7 de julio de 2025, 17:32

Responder a: UCJC Business & Society Review <jvazquez@ucjc.edu>

Para: Pamela Alejandra Estevez Lopez <paestevez1@pucesi.edu.ec>

Pamela Alejandra Estevez Lopez:

Gracias por enviar el manuscrito "MARKETING EMPRESARIAL EN LA ECONOMÍA CIRCULAR ECUATORIANA" a UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review). Con nuestro sistema de gestión de revistas en línea, podrá iniciar sesión en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a través del proceso editorial.

URL del manuscrito: <https://journals.ucjc.edu/ubr/authorDashboard/submission/4952>

Nombre de usuario/a: paestevez1

En caso de duda, contacte con nosotros. Gracias por elegir UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review) para publicar su trabajo.

Un saludo,

El Comité de Dirección
UCJC Business & Society Review
ojs@ucjc.edu
<https://journals.ucjc.edu/ubr/>

Universidad Camilo José Cela
C/ Castillo de Alarcón, 49, 28692, Villanueva De La Cañada (Madrid)
Spain

Aviso Legal: Este correo es confidencial y exclusivo para la persona o entidad a la que va dirigido. Si usted no es el destinatario del mismo, por favor comuníquese este hecho al remitente de manera inmediata y borre el correo y cualquier documento adjunto que pueda contener.

Disclaimer: The information contained in this email is confidential and is intended solely for the use of the individual or entity to whom it is addressed. If you are not the intended recipient, please notify the sender immediately and delete this message and any attachment from your system.