



## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN TEXTIL**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas**

**Línea de investigación:**

**GERENCIA, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y/O CONTROL DE EMPRESAS**

**Autora:**

Rosa Elvira Pacha Pacari

**Directora:**

Mg. Silvia Lorena Llamuca Pérez

**Ambato – Ecuador**

**Abril 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **ROSA ELVIRA PACHA PACARI**, con cédula de ciudadanía **1850534114**, autora del trabajo de graduación intitulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN TEXTIL”, previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, abril 2025



Rosa Elvira Pacha Pacari

CC. 1850534114

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE AMBATO**  
**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

**Tema:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
CONFECCIÓN TEXTIL**

**Línea de investigación:**

**GERENCIA, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y/O CONTROL  
DE EMPRESAS**

**Autora:**

Rosa Elvira Pacha Pacari

Silvia Lorena Llamuca Pérez, Dra. Mg.

CC. 1802489821

**CALIFICADOR**

f. 

Carlos Ernesto Flores Tapia, Ing. PhD.

**CALIFICADOR**

f. 

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Freddy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg

**DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f. 

**Ambato – Ecuador**

**Abril 2025**

  
Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
**DIRECCIÓN**  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS

  
Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
**SECRETARIA GENERAL**  
PROCURADURIA

## DEDICATORIA

A mi padre Juan Pacha Til y a mi madre Josefa Pacari Tipán pues sin ellos no lo habría logrado.

A mis hermanos y hermanas que más que hermanos han sido mis verdaderos amigos infaltables, a mis pequeños sobrinos quien sigue mis pasos.

A toda mi familia que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

A mí por seguir adelante, por ser valiente, esas veces que quise salir corriendo. Por seguir intentando sin rendirme por soñar y amar a pesar de las circunstancias me agradezco, me valoro y me felicito.

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios por su infinita bendición derramada sobre mí. Doy gracias por la sabiduría la fortaleza y paciencia que me ha dado para poder enfrentar los desafíos de este camino, sin su amor este logro no habría sido posible todo esto.

A mi familia Pacha Pacari por brindarme el amor y el cariño y su apoyo inquebrantable en cada momento de mi vida.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ambato y a la Escuela de Administración de Empresas semipresencial, profesores y personal administrativo por los aportes académicos impartidos y por los lazos de amistad que caracterizan a la escuela.

Un agradecimiento especial para nuestra tutora, Silvia Llamuca por su paciencia, seriedad y entrega constante durante el desarrollo de esta tesis y de quien tuvimos el respaldo en los momentos más difíciles.

## RESUMEN

El sector textil, especialmente la confección de ropa de cama se presenta como un área con gran potencial económico en Ecuador, dada su capacidad para generar empleo y satisfacer la demanda de productos de calidad. Bajo este antecedente, se plantea el tema de estudio: un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección textil.

El objetivo principal es proponer un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección textil de ropa de cama. La metodología empleada es de carácter descriptivo y cualitativo, utilizando encuestas y entrevistas para recopilar datos sobre las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado. Los resultados indican que existe un interés significativo en productos textiles que combinan calidad y sostenibilidad, con un 80% de los encuestados valorando la sostenibilidad en sus decisiones de compra. Además, se estima una demanda insatisfecha de aproximadamente 4,949 unidades en la comunidad de Chibuleo, lo que representa una oportunidad clara para el nuevo negocio.

Las conclusiones revelan que la creación de la empresa no solo es viable desde un punto de vista financiero, con un Valor Actual Neto (VAN) positivo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23.19%, sino que también puede contribuir al desarrollo social al generar empleo y promover la inclusión laboral. Se recomienda desarrollar estrategias de marketing digital y participar en eventos locales para aumentar la visibilidad de la marca y conectar con los consumidores. Asimismo, la implementación de prácticas sostenibles y la personalización de productos serán clave para diferenciarse en un mercado competitivo.

**Palabras clave:** factibilidad, confección textil, sostenibilidad, demanda, innovación.

## **ABSTRACT**

*The textile sector, especially bed linen manufacturing, is an area with great economic potential in Ecuador, given its capacity to generate employment and satisfy the demand for quality products. Under this background, the subject of study is proposed: a feasibility study for the creation of a textile manufacturing company.*

*The main objective is to propose a feasibility study for the creation of a textile manufacturing company for bed linen. The methodology employed is descriptive and qualitative, using surveys and interviews to collect data on consumer preferences and market trends. The results indicate that there is significant interest in textile products that combine quality and sustainability, with 80% of respondents valuing sustainability in their purchasing decisions. In addition, there is an estimated unsatisfied demand of approximately 4,949 units in the community of Chibuleo, which represents a clear opportunity for the new business.*

*The conclusions reveal that the creation of the business is not only viable from a financial point of view, with a positive Net Present Value (NPV) and an Internal Rate of Return (IRR) of 23.19%, but it can also contribute to social development by generating employment and promoting labor inclusion. It is recommended to develop digital marketing strategies and participate in local events to increase brand visibility and connect with consumers. Also, the implementation of sustainable practices and product customization will be key to differentiate in a competitive market.*

**Keywords:** *feasibility, textile manufacturing, sustainability, demand, innovation.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	5
1.1.Análisis del mercado textil y tendencias actuales.....	5
1.2.Modelos de negocio en la industria de la confección .....	8
1.3.Factores clave para la viabilidad de una empresa de confección textil .....	10
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO.....	22
2.1.Enfoque y métodos de investigación .....	22
2.2.Diagnóstico del mercado textil.....	25
2.3.Caracterización y plan de implementación .....	28
2.4.Análisis de los resultados de la herramienta empleada .....	30
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.1.Análisis de resultados.....	35
3.2. Discusión.....	89
CONCLUSIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA .....	94
ANEXOS .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores de liquidez.....	18
Tabla 2. Indicadores de Solvencia. ....	18
Tabla 3. Indicadores financieros de Gestión. ....	19
Tabla 4. Indicadores financieros de Rentabilidad.....	20
Tabla 5. Población para el estudio .....	23
Tabla 6. Resultados del cuestionario aplicado a consumidores.....	30
Tabla 7. Factores de la demanda.....	36
Tabla 8. Demanda actual – determinación de la demanda.....	37
Tabla 9. Demanda proyectada a 5 años.....	38
Tabla 10. Cantidad de oferta de servicios por cliente .....	39
Tabla 11. Oferta proyectada a 5 años .....	41
Tabla 12. Resultado de la demanda insatisfecha .....	41
Tabla 13. Demanda insatisfecha proyectada.....	42
Tabla 14. Aceptabilidad de “Casa textilera Pacha Chango” .....	43
Tabla 15. Línea de productos a ofertar .....	48
Tabla 16. Descripción del producto: .....	48
Tabla 17. Preguntas para determinar la visión de la empresa .....	56
Tabla 18. Preguntas para determinar la misión de la empresa .....	57
Tabla 19. Funciones y responsabilidades gerente general.....	60
Tabla 20. Funciones y responsabilidades contador.....	61
Tabla 21. Funciones y responsabilidades secretaria .....	61
Tabla 22. Funciones y responsabilidades para el tejedor .....	62
Tabla 23. Funciones y responsabilidades para el bordador.....	62
Tabla 24. Funciones y responsabilidades para el bordador.....	63
Tabla 25. Funciones y responsabilidades para los recursos humanos .....	63
Tabla 26. Funciones y responsabilidades para logística.....	64
Tabla 27. Funciones y responsabilidades para bodega.....	64
Tabla 28. Funciones y responsabilidades para ventas .....	65
Tabla 29. Manual de procedimientos materia prima y materiales .....	66
Tabla 30. Manual de procedimientos confección.....	67
Tabla 31. Manual de procedimientos comercialización.....	68

Tabla 32. Años de análisis.....	69
Tabla 33. Calendario de inversiones .....	70
Tabla 34. Inversiones del proyecto.....	71
Tabla 35. Financiamiento .....	73
Tabla 36. Usos y fuentes de recursos .....	75
Tabla 37. Servicio de la deuda – tabla de amortización del crédito .....	77
Tabla 38. Cálculo de depreciaciones y amortizaciones .....	78
Tabla 39. Estimación de ingresos.....	79
Tabla 40. Estimación de ingresos.....	80
Tabla 41. Presupuesto de costos y gastos .....	81
Tabla 42. Remuneraciones y beneficios sociales .....	82
Tabla 43. Balance general proyectado .....	82
Tabla 44. Estado de Resultados proyectado .....	83
Tabla 45. Flujo de caja del proyecto – Cash Flow .....	84
Tabla 46. Punto de equilibrio .....	85
Tabla 47. Punto de equilibrio .....	86
Tabla 48. Periodo de recuperación .....	88

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logotipo de la empresa.....	55
Ilustración 2. Organigrama estructural.....	59

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el sector textil ha mostrado ser esencial en el desarrollo económico de diversas regiones, gracias a su capacidad para generar empleo, promover la producción local y satisfacer las necesidades de un mercado en constante cambio. La fabricación de ropa de cama, específicamente, destaca como un área con alto potencial, debido al aumento en la demanda de productos que integren funcionalidad, calidad, diseño y precios competitivos. En este contexto, la creación de una empresa textil enfocada en la producción y comercialización de ropa de cama no solo representa una oportunidad de negocio, sino también un aporte significativo al crecimiento económico y social de la región en la que se desarrolle.

Este estudio de factibilidad se presenta como una herramienta esencial para evaluar las condiciones necesarias para llevar a cabo este proyecto empresarial. Un análisis exhaustivo de los aspectos técnicos, legales, financieros, de mercado y operativos es fundamental para asegurar que el emprendimiento sea sostenible y competitivo a largo plazo. Además, se toma en cuenta la relevancia de identificar las fortalezas internas del proyecto, como la experiencia previa de los socios en el sector textil, así como las oportunidades que brinda el mercado actual, caracterizado por una creciente demanda de productos textiles personalizados y de calidad.

Desde una perspectiva metodológica, el proyecto se ha diseñado con un enfoque descriptivo y cualitativo, lo que permite un análisis detallado de los factores que influyen en la creación de la empresa. Este enfoque abarca la identificación de los costos iniciales de inversión, las proyecciones financieras necesarias para asegurar la rentabilidad del negocio y el análisis de las estrategias de producción, distribución y comercialización. Además, se da una atención especial al estudio del entorno competitivo para identificar las ventajas diferenciales de la empresa frente a otras opciones en el mercado.

No obstante, el contexto actual plantea una serie de desafíos que no deben pasarse por alto. Estos incluyen la situación económica nacional, marcada por altos índices de inflación, tasas elevadas de desempleo y una disminución en el poder adquisitivo de los consumidores, lo que podría afectar negativamente el éxito del proyecto. A pesar de estos obstáculos, la industria textil sigue siendo un sector resistente, con numerosas oportunidades para aquellos que logren adaptarse a las demandas del mercado y desarrollar productos que aporten valor agregado.

Otro factor relevante que respalda esta iniciativa es el impacto social que podría generar. La creación de una empresa textil no solo tiene como objetivo ofrecer empleo directo a trabajadores capacitados, sino también incluir a personas de sectores vulnerables, promoviendo la inclusión laboral y el desarrollo de habilidades técnicas en la confección textil. Asimismo, este proyecto tiene el potencial de fortalecer la economía local mediante la integración de proveedores regionales y la promoción de una cadena de valor sostenible que fomente prácticas responsables tanto en la producción como en el consumo.

Este estudio también está alineado con los principios de sostenibilidad, considera estrategias que minimicen el impacto ambiental de las operaciones, como el uso de materiales ecológicos, procesos de producción eficientes y una correcta gestión de los residuos textiles. De esta manera, la empresa no solo busca destacarse como líder en el mercado de ropa de cama, sino también como un referente en responsabilidad social y ambiental.

En términos de innovación, el proyecto busca integrar tendencias actuales en diseño y funcionalidad, como la fabricación de productos textiles antibacterianos, resistentes al desgaste y con opciones de personalización para adaptarse a las necesidades específicas de los clientes. Este enfoque permite que la empresa se diferencie no solo en precio, sino también en calidad y exclusividad, logrando captar un nicho de mercado especializado y generar fidelidad entre los consumidores.

El objetivo principal de este estudio es evaluar la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la confección de ropa de cama.

Para ello, se han establecido tres objetivos específicos:

- Desarrollar teóricamente los principios fundamentales de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección textil.
- Analizar la situación actual del sector textil de ropa de cama para respaldar la realización de un estudio de factibilidad.
- Determinar las variables clave para estructurar la propuesta de un estudio de factibilidad en la creación de una empresa textil especializada en ropa de cama.

Esta investigación tiene como propósito evaluar la viabilidad de establecer una empresa de confección textil enfocada en ropa de cama, considerando los aspectos técnicos, legales, financieros y sociales requeridos para su implementación. Mediante este estudio, se pretende identificar tanto las oportunidades de mercado como los desafíos a enfrentar, además de desarrollar estrategias que faciliten la creación de una empresa sostenible y con capacidad de competir en el sector.

**Capítulo 1: Comprensión del entorno y análisis del mercado:** Este capítulo explora tanto los factores internos como externos que influyen en el sector textil, considerando las tendencias del mercado, la competencia y el comportamiento del consumidor. Se examinan desafíos como la falta de diferenciación en los productos, las limitaciones tecnológicas y las dificultades en la logística de producción y distribución. Además, se evalúa el impacto de factores económicos, como la inflación, el desempleo y el poder adquisitivo, junto con las oportunidades que ofrece el mercado para productos textiles de alta calidad y diseño innovador.

**Capítulo 2: Metodología de la investigación:** Este capítulo expone la metodología empleada en el estudio de factibilidad, abarcando los enfoques, tipos y métodos aplicados. Se detalla el uso del enfoque cualitativo para realizar análisis descriptivos y exploratorios, junto con las técnicas de recolección de datos, como encuestas a consumidores, entrevistas con expertos del sector textil y revisión de documentos secundarios. Asimismo, se resalta la relevancia de la triangulación de información para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados, además de

la aplicación de herramientas como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y el estudio PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal).

**Capítulo 3: Diseño de propuestas y estrategias operativas:** Este capítulo expone propuestas concretas para asegurar la viabilidad del proyecto, incluyendo:

- **Diseño y planificación operativa:** Se establece la estructura organizacional, las áreas funcionales y la distribución de responsabilidades dentro de la empresa.
- **Optimización de procesos:** Se elaboran manuales de funciones y procedimientos para mejorar la claridad en las tareas y aumentar la eficiencia en la producción textil.
- **Estrategias de comercialización:** Se desarrolla un plan de marketing enfocado en posicionar la empresa en el mercado, atraer clientes y diferenciar los productos a través de la calidad y el servicio.
- **Gestión financiera:** Se presentan proyecciones económicas, análisis de costos y estrategias orientadas a garantizar la estabilidad y rentabilidad del negocio.
- **Sostenibilidad:** Se promueven prácticas de producción responsables para minimizar el impacto ambiental y fomentar la sostenibilidad en las operaciones.

**Conclusiones y recomendaciones:** Al final del estudio, se exponen las conclusiones derivadas de los hallazgos más relevantes, en alineación con los objetivos generales y específicos planteados. Las recomendaciones se enfocan en asegurar la viabilidad técnica, financiera y comercial de la empresa, además de fomentar su competitividad en el mercado. Estas sugerencias incluyen estrategias para la mejora continua, una planificación organizacional eficiente y un enfoque en la atención al cliente como base para el éxito del proyecto.

## **CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA**

### **1.1. Análisis del mercado textil y tendencias actuales**

El mercado textil atraviesa una transformación notable, impulsada por la globalización, los avances tecnológicos y los cambios en las preferencias de los consumidores. Este análisis examina a fondo las tendencias actuales que están moldeando la industria y sus repercusiones para los diferentes actores que participan en ella.

#### **Sostenibilidad y producción textil ética**

En el sector textil, la sostenibilidad se ha convertido en un enfoque esencial para satisfacer las demandas de los consumidores modernos. Actualmente, quienes adquieren productos como cobijas no solo valoran la funcionalidad, sino que también priorizan el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente y procesos de fabricación responsables con las comunidades involucradas (Pérez, 2019).

La elección de materiales de calidad y técnicas de producción sostenibles impacta directamente en el respeto por el medio ambiente y en la satisfacción de los clientes. Según Joy, Hayek y Galton (2012), existe una creciente preocupación por minimizar los efectos negativos de la industria textil, impulsando el uso de materiales reciclados o reutilizables y la implementación de prácticas responsables en la fabricación de productos. En el caso de las cobijas, esto implica no solo reducir los residuos generados durante su producción, sino también garantizar que los productos sean duraderos y contribuyan a disminuir el impacto ambiental.

El reciclaje y la reutilización están generando cambios significativos en la industria textil. En la producción de cobijas, aumentar su durabilidad mediante el uso de materiales de mayor calidad y diseños mejorados contribuye a la reducción de desechos y al uso eficiente de los recursos. Fletcher (2008) señala que las

empresas que adoptan estas prácticas logran responder de manera más efectiva a las expectativas de los consumidores y a las exigencias ambientales actuales.

Tanto en mercados locales como internacionales, se ha incrementado el interés por integrar métodos tradicionales en la fabricación textil. Para los productores de cobijas, enfocarse en procesos sostenibles y el uso de materiales ecológicos representa una oportunidad para diferenciarse dentro de un entorno competitivo. Además, ofrecer productos bien elaborados fortalece la confianza del consumidor, lo que fomenta relaciones comerciales más sólidas y duraderas.

En los mercados tanto locales como internacionales, la adopción de métodos tradicionales en la fabricación textil está siendo cada vez más apreciada. Esto representa una oportunidad para los productores de cobijas, que al enfocarse en procesos sostenibles y en el uso de materiales ecológicos, pueden destacarse en un mercado competitivo. Además, ofrecer productos de alta calidad fortalece la confianza del consumidor, lo que favorece la creación de una relación más sólida y duradera entre el fabricante y el cliente.

### **Digitalización y comercio electrónico**

La digitalización ha transformado la manera en que los consumidores acceden y adquieren productos textiles. Según Statista (2021), las ventas en línea de ropa han experimentado un crecimiento constante, impulsadas por la comodidad y la variedad que ofrece el comercio electrónico. Las plataformas en línea permiten a los consumidores explorar una extensa gama de opciones desde la comodidad de sus hogares, alterando las dinámicas de compra tradicionales.

La posibilidad de personalizar productos a través de plataformas digitales ha sido otro cambio significativo en la industria. Kumar y Singh (2020) destacan que las marcas que emplean tecnologías como inteligencia artificial y análisis de datos para ofrecer experiencias de compra personalizadas obtienen una ventaja competitiva.

Un ejemplo de esto es Stitch Fix, que usa algoritmos para recomendar ropa a los clientes según sus preferencias y comportamientos de compra.

Las redes sociales también juegan un rol importante en las decisiones de compra, las marcas utilizan plataformas como *Instagram* y *TikTok* para ampliar su alcance y fortalecer la relación con el público. El marketing de *influencers* se ha consolidado como una estrategia clave, en la cual las figuras de redes sociales promocionan productos a sus seguidores, influyendo significativamente en sus decisiones de consumo.

### **Tendencias de estilo y comportamiento del consumidor**

Las preferencias de los consumidores han evolucionado hacia un estilo de vida más relajado y cómodo. Tras la pandemia de COVID-19, ha crecido la demanda de ropa casual y cómoda, como el *athleisure* y la ropa de hogar. Según McKinsey & Company (2021), las ventas de ropa deportiva y cómoda han superado las de prendas más formales, lo que señala un cambio permanente en el comportamiento de compra.

El consumo responsable ha ganado importancia, los consumidores ahora buscan no solo calidad y estilo, sino también comprender la historia de los productos. Este cambio ha incrementado la demanda de mayor transparencia en la cadena de suministro. Los consumidores desean conocer el origen de los productos que adquieren, lo que ha impulsado a las marcas a ser más transparentes acerca de sus procesos de fabricación y las condiciones laborales de sus empleados.

### **Innovación y nuevos materiales**

El sector textil está viviendo una transformación impulsada por la incorporación de nuevos materiales y tecnologías. Innovaciones como los tejidos inteligentes, que responden a cambios ambientales, y los materiales biodegradables, abren nuevas perspectivas en la industria (Köhler, Márquez, García, 2021). Marcas como Nike han comenzado a usar plásticos reciclados en sus productos (Murray, 2020),

mientras que empresas emergentes como Bolt Threads desarrollan fibras sostenibles a partir de hongos y otros materiales alternativos (Minter, 2019).

Las tendencias actuales reflejan una evolución en la mentalidad de los consumidores, impulsada por los avances tecnológicos (Fashion Revolution, 2022). Factores como la sostenibilidad, la digitalización, el cambio en los estilos y la innovación de materiales están moldeando el panorama de la industria textil (Caniato, Orwell, Flaubert, 2019). Para mantenerse competitivas, las empresas deben adoptar prácticas sostenibles y aprovechar las tecnologías digitales (Pérez & Rodríguez, 2021).

Aquellas marcas que no logren adaptarse a estas tendencias pueden enfrentar grandes dificultades en un mercado en constante cambio (Harrison & McGarry, 2023). Por ello, es esencial que los actores del mercado implementen estrategias que satisfagan las demandas de los consumidores y las expectativas de la sociedad (Meredith & Mantel, 2021).

## **1.2. Modelos de negocio en la industria de la confección**

Los modelos de negocio en la industria textil son fundamentales para definir cómo las empresas crean, entregan y capturan valor (Teece, 2022). Dado el dinamismo del sector, estos modelos deben adaptarse de manera continua a las nuevas tendencias del consumidor, innovaciones tecnológicas y presiones sociales y ambientales (Kotler & Keller, 2021). A continuación, se aborda en mayor detalle cómo estos modelos funcionan, basándose en las aportaciones de autores clave en el campo (Osterwalder & Pigneur, 2019).

Uno de los aportes más relevantes al entendimiento de los modelos de negocio es el trabajo de Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2021) en su libro "*Business Model Generation*". En este texto, introducen el "Lienzo del Modelo de Negocio", una herramienta popular que permite a las empresas del sector textil estructurar y visualizar sus operaciones. Este lienzo consta de nueve bloques que incluyen la propuesta de valor, los recursos clave y las actividades necesarias para ejecutar la

propuesta. Este enfoque permite a las empresas textiles identificar áreas de mejora e innovación, lo que les da flexibilidad para adaptarse con rapidez a las demandas del mercado.

Michael Porter (1985), por su parte, propone un enfoque estratégico en su obra "*Competitive Advantage*". Porter sostiene que las empresas pueden optar por dos estrategias clave para destacar en un mercado competitivo: diferenciación y liderazgo en costos. En la industria textil, las marcas que buscan diferenciarse suelen enfocarse en crear productos únicos con valor añadido, como diseños exclusivos, alta calidad o personalización. Marcas de lujo como Louis Vuitton o Chanel son ejemplos de este enfoque, posicionándose como símbolos de estatus y sofisticación. La habilidad de estas empresas para comunicar eficazmente su valor a los consumidores es esencial para justificar los altos precios de sus productos.

Con la creciente preocupación por el medio ambiente y la responsabilidad social, el modelo "Triple Bottom Line" de John Elkington (1997) ha ganado relevancia. Este enfoque sostiene que las empresas deben evaluar su éxito no solo a partir de los beneficios económicos, sino también considerando su impacto social y ambiental. En la industria textil, esta visión ha impulsado la adopción de prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclados, la implementación de procesos de producción éticos y el cumplimiento de estándares laborales responsables. Marcas como Patagonia destacan por su dedicación a la sostenibilidad, empleando materiales orgánicos e impulsando iniciativas centradas en el reciclaje. Este enfoque no solo beneficia al medio ambiente, sino que también refuerza la fidelidad del consumidor, quien valora cada vez más las prácticas responsables de las empresas.

La digitalización ha transformado de manera significativa la industria textil, creando nuevas oportunidades y desafíos. En su libro "*Digital Business and E-Commerce Management*", Dave Chaffey (2015) destaca cómo el comercio electrónico ha modificado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores. Las plataformas de venta en línea permiten a las marcas llegar a mercados globales y ofrecer experiencias de compra más personalizadas. Durante la pandemia de

COVID-19, muchas marcas tradicionales, que anteriormente dependían de tiendas físicas, tuvieron que adaptarse rápidamente al comercio electrónico para sobrevivir. Este cambio ha provocado un aumento en la inversión en tecnologías digitales y en la creación de experiencias de compra interactivas, lo que permite a los consumidores explorar productos de forma más eficaz.

Un enfoque emergente es la economía circular, que impulsa un modelo de negocio sostenible y regenerativo. Según Geissdoerfer, Cunningham y Horngren (2020), este modelo resulta especialmente relevante para la industria textil, donde la producción y el consumo masivo han generado un gran desperdicio de recursos. La economía circular pone énfasis en el diseño de productos reciclables y en la creación de sistemas que fomenten la reutilización y el reciclaje. Marcas como H&M han implementado programas de reciclaje de ropa, incentivando a los consumidores a devolver prendas usadas a cambio de descuentos para compras futuras. Este enfoque no solo promueve la sostenibilidad, sino que también puede generar nuevas fuentes de ingresos para las empresas.

### **1.3. Factores clave para la viabilidad de una empresa de confección textil**

La industria textil se encuentra en un proceso continuo de cambio, enfrentando retos importantes y aprovechando oportunidades en un entorno global. La competencia se ha vuelto más feroz y las expectativas de los consumidores evolucionan rápidamente, lo que obliga a las empresas a implementar estrategias efectivas para asegurar su éxito a largo plazo (Kumar & Singh, 2020). Este análisis explorará los aspectos fundamentales que afectan la sostenibilidad de una empresa de confección textil, tales como la calidad del producto, la innovación en diseño y la gestión eficiente de la cadena de suministro (Barringer & Ireland, 2019).

Estos elementos son esenciales para definir la identidad y competitividad de una empresa en el mercado. La calidad del producto no solo afecta la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a la construcción de la reputación de la marca (García, 2018). Mantenerse a la vanguardia de las tendencias mediante la innovación en diseño es clave, mientras que una gestión adecuada de la cadena

de suministro permite reducir costos y mejorar los plazos de entrega (Toni & Tonchia, 2019). Este estudio se centrará en cada uno de estos factores para proporcionar una visión detallada de su impacto en la viabilidad de una empresa de confección textil.

### **Calidad del producto**

La calidad del producto es un factor esencial para el éxito de cualquier empresa en la industria textil. Un producto de alta calidad no solo garantiza la satisfacción de los clientes, sino que también fomenta su fidelidad hacia la marca. Según Garvin (2020), la calidad puede medirse a través de diversas dimensiones, como el rendimiento, las características, la fiabilidad y la durabilidad del producto. Establecer controles de calidad estrictos en cada etapa del proceso de producción, desde la selección de materiales hasta el producto final, es clave para mantener elevados estándares y reducir el riesgo de devoluciones y quejas.

Además, el enfoque en la calidad puede ayudar a una empresa a destacarse en un mercado competitivo. Kotler (2023) señala que la calidad influye en la percepción del valor por parte del cliente, lo que permite justificar precios más altos. Las empresas que se enfocan en la calidad, a través de certificaciones como ISO, consiguen posicionarse como líderes del mercado y construir una reputación sólida que atrae a consumidores que priorizan la calidad.

### **Innovación y diseño en la producción textil**

La innovación y el diseño son factores clave para que las empresas textiles se destaquen y logren conectar con los consumidores en un entorno competitivo. En un mercado dinámico, donde las demandas y preferencias cambian con rapidez, las empresas deben ser flexibles y adaptarse a estas nuevas necesidades. Como señala D'Aveni (2019), las empresas que responden de manera ágil a estas expectativas pueden mantener su competitividad. Esto implica no solo la creación de nuevos productos, sino también la mejora de los existentes, incorporando procesos que favorezcan la investigación y el desarrollo.

En el caso de productos como las cobijas, la innovación va más allá del diseño estético. Se extiende a aspectos prácticos, como la durabilidad, la suavidad y la incorporación de materiales que potencien la calidad del producto. De esta forma, las empresas logran satisfacer las expectativas de los consumidores, que buscan artículos que ofrezcan tanto funcionalidad como un diseño atractivo.

El diseño creativo, cuando se realiza en colaboración con expertos, resulta en productos únicos que se ajustan a las preferencias del mercado. Según Caniato (2019), trabajar junto a diseñadores y especialistas permite explorar nuevas tendencias y crear productos que superen las expectativas de los consumidores. Además, el uso de tecnologías como la impresión digital y la adopción de prácticas sostenibles en la producción contribuyen a la creación de productos que cumplen con altos estándares de calidad y que también respetan los criterios de responsabilidad ambiental. Esto muestra cómo el diseño y la innovación se integran no solo en la apariencia, sino también en la funcionalidad y la sostenibilidad de los productos.

Incorporar innovación y diseño en la producción textil permite a las empresas crear productos que se diferencian en un mercado competitivo, al mismo tiempo que responden a las expectativas de consumidores cada vez más exigentes en términos de calidad, funcionalidad y sostenibilidad.

### **Gestión de la cadena de suministro**

La gestión efectiva de la cadena de suministro es fundamental para que las empresas de confección textil operen de manera eficiente y competitiva. Esta cadena abarca todo el proceso, desde la adquisición de las materias primas hasta la entrega del producto final al consumidor. De acuerdo con Christopher (2024), una cadena de suministro bien estructurada y flexible puede ayudar a reducir costos, optimizar los tiempos de entrega y mejorar la satisfacción del cliente. El uso de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, permite prever la demanda y gestionar los inventarios de manera más eficiente.

Asimismo, la relación con los proveedores juega un papel clave en la gestión de la cadena de suministro. Según Monczka (2019), cultivar relaciones sólidas y colaborativas con los proveedores puede garantizar un suministro más estable de materiales y proporcionar mayor flexibilidad en la producción. Las empresas que implementan estrategias de abastecimiento sostenibles y diversifican sus fuentes de suministro están mejor preparadas para enfrentar posibles interrupciones o cambios en el mercado.

### **Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing bien diseñadas son esenciales para atraer y fidelizar a los consumidores en el sector textil. De acuerdo con Keller (2019), las marcas deben desarrollar una propuesta de valor clara y establecer una comunicación efectiva con su público objetivo para destacarse frente a la competencia. Las empresas de confección deben integrar tácticas tanto digitales como tradicionales para ampliar su alcance y conectar con los consumidores de manera más efectiva. La segmentación del mercado permite a las empresas adaptar sus mensajes y productos a las necesidades particulares de distintos grupos de consumidores, lo que mejora la eficacia de sus campañas.

Además, la interacción con los clientes mediante plataformas digitales ha cambiado la manera en que las empresas promocionan sus productos. Chaffey (2021) señala que el uso de redes sociales para promover productos y fomentar la fidelidad del cliente ha resultado ser una estrategia eficaz. Las empresas que aplican estrategias de marketing de contenidos y mantienen una interacción activa con sus audiencias suelen fortalecer sus relaciones y mejorar la imagen de su marca.

### **Sostenibilidad**

La sostenibilidad se ha convertido en un aspecto fundamental para las empresas de confección textil, dado que los consumidores muestran una creciente preocupación por el impacto ambiental de sus decisiones de compra. Según Fletcher (2022), aquellas empresas que adoptan prácticas sostenibles no solo

responden a las demandas de los consumidores, sino que también pueden lograr una reducción de costos a largo plazo y mejorar su eficiencia operativa. Implementar procesos de producción responsables, como el uso de materiales reciclados y métodos de fabricación con menor impacto ambiental, puede generar ahorros sustanciales y mejorar la reputación de la marca.

A su vez, las empresas comprometidas con la sostenibilidad tienen la oportunidad de obtener una ventaja competitiva. Según Porter y Kramer (2022), las empresas que incorporan la sostenibilidad en su estrategia no solo benefician al bienestar social y ambiental, sino que también pueden descubrir nuevas oportunidades de negocio y aumentar su rentabilidad. Fomentar la responsabilidad social corporativa y educar a los consumidores sobre la relevancia de la sostenibilidad puede reforzar la lealtad de los clientes y atraer a un mercado en expansión.

### **Análisis financiero**

El análisis financiero tiene como propósito evaluar la eficiencia del capital invertido en un proyecto. Según Cuevas (2020, p. 33), en este proceso se determina la capacidad financiera, la rentabilidad y el retorno sobre el capital invertido.

Esta herramienta es fundamental para tomar decisiones de inversión, permite valorar la viabilidad económica de un proyecto, facilitando la toma de decisiones informadas sobre si proceder o no con la inversión.

### **Importancia del análisis financiero**

Ojeda (2023) destaca que "el análisis financiero es una herramienta esencial en la gestión de empresas, jugando un rol clave tanto en aspectos estratégicos como operativos" (p. 22). Además de proporcionar datos para tomar decisiones fundamentadas, este proceso contribuye a mejorar la eficiencia en el uso de los recursos.

El análisis financiero abarca un conjunto de principios, métodos y técnicas que utilizan la información contable de una empresa para respaldar la toma de decisiones efectivas en un momento específico. Según Barreto (2020), este proceso implica revisar y evaluar detalladamente la información financiera relacionada con actividades, proyectos o acciones, con el objetivo de comparar lo planificado con los resultados obtenidos.

Según Castellano (2021), el análisis financiero desempeña un papel crucial en el ámbito empresarial por diversas razones esenciales, tales como:

- Facilitar la toma de decisiones fundamentadas
- Medir la rentabilidad y el rendimiento
- Gestionar los riesgos
- Atraer inversiones
- Contribuir a la planificación estratégica
- Asegurar el cumplimiento de normativas

### **Objetivos del análisis financiero**

Según Riascos y Sáenz (2019), los objetivos del análisis financiero se relacionan con:

- Obtener los elementos de juicio requeridos para tomar decisiones informadas.
- Utilizar indicadores que proporcionen la información necesaria para evaluar las inversiones.
- Gestionar los resultados de una evaluación para decidir sobre la ejecución de un proyecto.
- Establecer la rentabilidad del proyecto.
- Identificar los estados financieros necesarios para proyectar las ganancias de los proyectos.

## **Análisis FODA**

El propósito de realizar un análisis FODA es desarrollar, reforzar o mejorar un modelo de negocio específico para la empresa, optimizando, adaptando o integrando de manera más eficiente sus recursos y capacidades con las demandas del entorno en el que se desenvuelve.

Según Peñafiel (2020), la Matriz FODA consiste en evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Su objetivo principal es identificar estrategias para aprovechar las oportunidades externas, enfrentar las amenazas, fortalecer y proteger las fortalezas de la empresa, y abordar las debilidades.

El objetivo de esta herramienta es evaluar tanto las fortalezas y debilidades internas del negocio como las amenazas y oportunidades externas. Este análisis permite a los gerentes aprovechar las fortalezas y diseñar estrategias para mitigar las debilidades. Además, el análisis de amenazas y oportunidades externas apoya el proceso de toma de decisiones y permite a los gerentes explorar nuevos escenarios (Jaramillo & Zambrano, 2020).

## **Análisis horizontal y vertical**

El análisis horizontal y vertical son herramientas clave en la evaluación financiera de una empresa, empleadas para interpretar sus estados financieros y comprender su desarrollo económico

.

### **Análisis horizontal**

El análisis horizontal es una técnica utilizada para evaluar la evolución de los estados financieros de una empresa a lo largo del tiempo, permitiendo identificar tendencias y comparaciones entre diferentes períodos.

## **Análisis vertical**

Según Zutter (2021), el análisis vertical implica representar cada elemento de un estado financiero como un porcentaje de un total base, lo que facilita la evaluación de la composición de los estados financieros y la identificación de la proporción de cada cuenta en relación con el total. Esta técnica resulta útil para comprender la estructura financiera de la empresa en un período determinado y realizar comparaciones con otras organizaciones.

## **Indicadores financieros**

Los indicadores financieros son herramientas clave para medir el desempeño económico de una empresa (Nava, 2019). Es decir, son instrumentos útiles que permiten organizar y comprender la situación económica actual de la compañía.

Según Briceño (2022), los indicadores financieros, también conocidos en el ámbito de la economía financiera, son probablemente unas de las herramientas más empleadas en el análisis financiero para examinar la información proveniente de los estados financieros. De acuerdo con Pacheco (2022), existen varios tipos de indicadores, y cada uno cumple una función específica.

**Liquidez:** Hace referencia a la capacidad de los activos para transformarse en efectivo de manera rápida y sencilla, sin que se vea afectado su valor de forma considerable (Andrade, 2020).

Tabla 1. Indicadores de liquidez

FACTOR	INDICADORES TÉCNICOS	FÓRMULA	DEFINICIÓN
LIQUIDEZ	Razón Corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	La liquidez corriente muestra la capacidad de las empresas para hacer frente a sus vencimientos a corto plazo.
	Prueba Ácida	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Indicador que pretende verificar la capacidad de la empresa para pagar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias.
	Capital de Trabajo	Activo Corriente – Pasivo Corriente	El capital circulante es la cantidad de recursos que necesita una empresa o institución financiera para llevar a cabo sus operaciones con normalidad.

Fuente: elaboración propia en base al autor (Superintendencia de Compañías,

**Solvencia:** La solvencia hace referencia a los recursos obtenidos de fuentes externas y a la habilidad de la empresa para cumplir con todas sus deudas, lo que muestra su solidez financiera (Rodríguez, 2021).

Tabla 2. Indicadores de Solvencia.

FACTOR	INDICADORES TÉCNICOS	FÓRMULA	DEFINICIÓN
SOLVENCIA	Endeudamiento del activo	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	Una ratio alto indica que la empresa depende en gran medida de sus acreedores y tiene una capacidad de endeudamiento limitada.
	Endeudamiento del patrimonio	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{patrimonio}}$	Este indicador mide el grado de compromiso del patrimonio con los acreedores de la empresa.
	Apalancamiento	$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}}$	Determina el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros.

Fuente: elaboración propia en base al autor (Superintendencia de Compañías, 2019).

**Gestión:** Se debe comprender como la gestión de las inversiones, la financiación, la información, los riesgos y el control de los flujos de efectivo derivados de las operaciones (Chasipanta, 2017).

**Tabla 3.** Indicadores financieros de Gestión.

FACTOR	INDICADORES TÉCNICOS	FÓRMULA	DEFINICIÓN
GESTIÓN	Rotación de Cartera	$\frac{Ventas}{Cuentas\ por\ Cobrar}$	Muestra el número de veces que las cuentas por cobrar giran, en promedio, en un periodo determinado de tiempo, generalmente un año.
	Periodo medio de cobranza	$\frac{Cuentas\ por\ Cobrar * 365}{Ventas}$	Permite apreciar el grado de liquidez (en días) de las cuentas y documentos por cobrar, que se refleja en la gestión y buena marcha de la empresa.
	Rotación de Ventas	$\frac{Ventas}{Activo\ Total}$	La eficiencia en la utilización del activo total se mide a través de esta relación que indica el número de veces de un determinado nivel de ventas.
	Periodo medio de pago	$\frac{Cuentas\ y\ Documentos\ por\ Pagar * 365}{Compras}$	Indica el número de días que tarda la empresa en cubrir sus obligaciones de inventario.

Fuente: elaboración propia en base al autor (Superintendencia de Compañías, 2019).

**Rentabilidad:** Es el indicador que evalúa la habilidad de una empresa para utilizar sus recursos con el fin de generar ganancias, sin requerir financiamiento externo (Rojas, 2020).

**Tabla 4.** Indicadores financieros de Rentabilidad.

<b>INDICADORES TÉCNICOS</b>	<b>FÓRMULA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>Rentabilidad Neta del Activo = ROA</b>	$\frac{Utilidad\ Neta}{Ventas} * \frac{Ventas}{Activo\ Total}$	Muestra la capacidad del activo para crear utilidades, independientemente de cómo se haya sido financiado, ya sea con deuda o con patrimonio
<b>Rendimiento del Patrimonio ROE</b>	$\frac{Utilidad\ Neta}{Patrimonio}$	Se trata de un indicador de rentabilidad que muestra el nivel de eficiencia con el que se han gestionado los fondos propios de la empresa.
<b>Margen Neto</b>	$\frac{Utilidad\ Neta}{Ventas}$	Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta.
<b>Margen Operacional</b>	$\frac{Utilidad\ Operacional}{Ventas}$	La utilidad operacional está influenciada no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas.
<b>Margen Operacional del Patrimonio</b>	$\frac{Utilidad\ Operacional}{Patrimonio}$	Permite identificar la rentabilidad ofrecida a los socios o accionistas por el capital que han invertido en la empresa, sin tener en cuenta los gastos financieros, los impuestos y la participación de los trabajadores.

Fuente: elaboración propia en base al autor (Superintendencia de Compañías, 2019).

## **Valor PRESENTE NETO O VALOR ACTUAL NETO**

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero ampliamente utilizado para determinar la rentabilidad y factibilidad de un proyecto de inversión. Se obtiene al restar la inversión inicial de la suma de los flujos de ingresos netos proyectados, descontados a su valor presente. Si el VAN es positivo, el proyecto es rentable y se espera que genere ganancias; en cambio, si es negativo, el proyecto no es rentable y probablemente cause pérdidas.

### **VAN 1**

$$VAN 1 = -Inversión\ inicial + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

### Tasa beneficio-costo

La relación beneficio-costo es una herramienta útil para analizar la viabilidad y rentabilidad de proyectos o inversiones. Al contrastar los beneficios anticipados con los costos involucrados, la RBC ofrece una señal clara de si un proyecto tiene el potencial de generar un retorno favorable sobre la inversión.

$$C/B = \frac{\Sigma\ Ingresos\ Brutos}{\Sigma\ Costos\ totales\ del\ proyecto}$$

### Período de recuperación de la inversión

Al comenzar un proyecto empresarial, es esencial tener en cuenta la inversión inicial necesaria. Esta inversión corresponde al capital destinado al arranque del negocio e incluye gastos como la compra de activos, la contratación de personal y el desarrollo de productos o servicios.

$$PRI = a + \frac{(li - Fna)}{Fn}$$

### Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador utilizado para evaluar la rentabilidad de un proyecto o inversión. Se considera como la tasa de descuento que iguala el Valor Actual Neto (VAN) a cero. En términos simples, la TIR refleja el retorno esperado de la inversión, asumiendo que se administra de forma adecuada.

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TAMR1) \frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2}$$

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1. Enfoque y métodos de investigación**

#### **Tipo de investigación**

El análisis de viabilidad para la creación de una empresa de confección textil se llevará a cabo utilizando un enfoque de investigación mixta, que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque permite recopilar tanto datos numéricos como percepciones subjetivas, lo cual enriquece el análisis del mercado. Según Creswell (2021), la investigación mixta facilita una visión completa de los fenómenos, promoviendo la triangulación de datos para validar los resultados.

El alcance de la investigación es tanto exploratorio como descriptivo. Es exploratorio porque tiene como objetivo identificar y comprender las dinámicas del mercado, las preferencias de los consumidores y las oportunidades de crecimiento para la empresa, sin partir de hipótesis estrictamente definidas (Hernández Sampieri et al., 2018). Además, es descriptivo porque examina características específicas del mercado, tales como la intención de compra, las preferencias de los productos y los niveles de satisfacción, con el fin de analizar estas variables y sus posibles relaciones.

Aunque se utiliza un enfoque mixto, el método cuantitativo predomina, se enfoca en la recolección y análisis de datos numéricos a través de encuestas estructuradas. Estas encuestas permiten medir variables clave para el estudio de viabilidad, como las preferencias de los consumidores y la estimación de la demanda. Según Creswell (2021), el enfoque cuantitativo es esencial para identificar patrones y tendencias de manera objetiva, lo que ayuda a tomar decisiones empresariales basadas en datos confiables.

Por otro lado, los métodos cualitativos, como las entrevistas en profundidad y los grupos focales, complementan el análisis al ofrecer información contextual sobre las necesidades y expectativas de los consumidores, así como las opiniones de

expertos del sector textil. Según Denzin (2020), estas técnicas facilitan la identificación de tendencias emergentes y oportunidades de mercado que los datos cuantitativos no siempre logran captar. Así, la combinación de ambos enfoques garantiza una base sólida para desarrollar estrategias que se ajusten a las realidades del mercado.

## Población y muestra

La población objetivo de este estudio abarca tanto a posibles consumidores de productos textiles como a especialistas del sector. A continuación, se muestra una tabla que resume las características de la población y el tamaño de la muestra seleccionada:

**Tabla 5.** Población para el estudio

<b>Grupo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tamaño de la Muestra</b>
<b>Consumidores</b>	Personas interesadas en adquirir productos textiles, jóvenes, adultos y profesionales del diseño. Se busca representar diferentes preferencias y comportamientos de compra.	150
<b>Total</b>	Combinación de ambas muestras para garantizar una representación integral.	150

Nota: Población en estudio

El tamaño de la muestra se estableció en función de la naturaleza exploratoria y descriptiva del estudio, teniendo en cuenta la viabilidad operativa y la necesidad de obtener información representativa de cada grupo. Para el caso de los consumidores, se seleccionaron 150 participantes con el fin de capturar una variedad de preferencias y comportamientos de compra que reflejen las características del mercado objetivo.

El cálculo del tamaño de la muestra no se realizó utilizando fórmulas estadísticas debido al enfoque de muestreo no probabilístico adoptado. En su lugar, se utilizó el muestreo por conveniencia, el cual incluye a los participantes disponibles y accesibles, representando la diversidad demográfica y psicográfica del mercado

objetivo. Según Blank (2019), este enfoque es adecuado en estudios exploratorios donde la accesibilidad y la diversidad de los participantes son factores clave para obtener datos significativos y útiles.

### **Recolección de información**

La recolección de datos se llevará a cabo mediante diversas técnicas, como encuestas en línea, entrevistas semiestructuradas y grupos focales. Las encuestas utilizarán escalas de Likert, lo que facilitará la medición de la satisfacción y las preferencias de los consumidores. La distribución de las encuestas se realizará a través de redes sociales y plataformas de marketing digital, lo que permitirá alcanzar un mayor número de respuestas (Bolarinwa, 2021).

Las entrevistas semiestructuradas se realizarán con un grupo seleccionado de expertos en el área de confección textil. Estas entrevistas permitirán analizar con mayor profundidad las tendencias actuales del sector y las expectativas de los consumidores, lo que puede tener un impacto en el diseño del producto y las estrategias de marketing (Hernández, 2019). Se utilizará una guía de entrevista enfocada en los temas clave para asegurar que se cubran los aspectos más importantes del mercado.

Además, se llevarán a cabo grupos focales con consumidores de diversos segmentos para comprender sus percepciones sobre el mercado de la confección. Este enfoque proporciona un contexto adicional y permite captar ideas y opiniones que podrían no surgir en encuestas individuales.

### **Procesamiento y análisis de datos**

El procesamiento de los datos se llevará a cabo utilizando software estadístico como SPSS o R, herramientas que facilitan la realización de análisis descriptivos, correlacionales y de regresión. Estos análisis permitirán identificar relaciones significativas entre las variables evaluadas, como la conexión entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente.

En cuanto al análisis de los datos cualitativos, se utilizará un enfoque de análisis temático. Este enfoque implicará la identificación de patrones y temas comunes en las respuestas de los expertos y participantes en los grupos focales. Según Braun y Clarke (2021), el análisis temático permite organizar y describir los datos de manera detallada y profunda, lo que favorece una comprensión más completa de las opiniones y experiencias de los participantes. Se aplicarán técnicas de codificación abierta y axial para organizar la información, garantizando que los resultados sean interpretados de forma precisa.

## **2.2. Diagnóstico del mercado textil**

### **Análisis de la demanda**

El análisis de la demanda se enfocará en examinar las preferencias de los consumidores en cuanto a productos textiles. Este proceso comenzará con la segmentación del mercado, utilizando variables demográficas (edad, género, ingresos, ubicación) y psicográficas (valores, estilo de vida, intereses). Según Solomon (2021), entender el comportamiento del consumidor es esencial para adaptar la oferta de productos a sus necesidades particulares.

Para realizar este análisis, se utilizarán encuestas y grupos focales para obtener datos directamente de los consumidores. Las encuestas proporcionarán información cuantitativa sobre la frecuencia de compra, tipos de productos preferidos y los criterios de decisión (como calidad, precio y diseño). Mientras tanto, los grupos focales brindarán una perspectiva cualitativa más profunda, permitiendo explorar las emociones y motivaciones que influyen en las decisiones de compra. Esta metodología ayudará a obtener proyecciones de ventas más exactas y a ajustar la estrategia de marketing de manera efectiva.

### **Factores que influyen en la demanda textil**

La demanda de productos textiles está influenciada por factores como las tendencias, la sostenibilidad y la personalización. Un informe de McKinsey (2023)

indica que los consumidores prefieren cada vez más marcas que adoptan prácticas sostenibles y que ofrecen productos que respetan el medio ambiente. Este cambio refleja un movimiento hacia un consumo más consciente y responsable.

Para una empresa textil que esté comenzando, tener en cuenta estas dinámicas implica desarrollar productos que fusionen diseño y funcionalidad con materiales y procesos que sean amigables con el medio ambiente. Integrar la sostenibilidad en la propuesta de valor no solo satisface las expectativas del mercado, sino que también posiciona a la empresa ante consumidores que valoran altos estándares de calidad y compromiso con la responsabilidad ambiental.

### **Competencia en el sector**

La evaluación de la competencia se llevará a cabo a través de un análisis detallado de las empresas consolidadas en el sector textil. Se estudiarán factores como los precios, la calidad de los productos, las estrategias de marketing y la imagen de marca. Utilizando herramientas como el análisis de las cinco fuerzas de Porter (Porter, 2020), se analizarán elementos que afectan la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de proveedores y clientes, así como la amenaza de nuevos participantes y productos sustitutos.

El diagnóstico competitivo incluirá un análisis de las campañas publicitarias, los canales de distribución empleados y la presencia en línea de las empresas rivales. Este enfoque permitirá identificar oportunidades para diferenciarse en un mercado saturado, enfocándose en aspectos como la personalización de los productos y la implementación de prácticas sostenibles en la producción. Tal como lo menciona Pine (1993), la personalización puede abarcar desde la elección de telas y colores hasta el diseño exclusivo, lo que atrae a un público más exigente dispuesto a pagar más por productos únicos.

## **Oportunidades y amenazas**

Se llevará a cabo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para identificar los factores internos y externos que podrían influir en la creación y funcionamiento de la empresa. Las oportunidades en el mercado textil incluyen tendencias relacionadas con la sostenibilidad, donde los consumidores prefieren productos que minimicen su impacto ambiental, así como el aumento en la demanda de personalización, lo que brinda a las marcas la posibilidad de establecer una conexión más profunda con sus clientes.

En cuanto a las amenazas, la intensa competencia es un factor a tener en cuenta, el sector textil está dominado por grandes marcas consolidadas que lideran el mercado, lo que puede dificultar la entrada de nuevos competidores. Además, es necesario considerar los posibles cambios en las regulaciones del sector que puedan impactar las operaciones y la comercialización de los productos. Por ejemplo, las normativas relacionadas con el uso de materiales específicos o con la sostenibilidad en los procesos de producción pueden afectar tanto los costos como los métodos de fabricación (Thompson, 2021).

Este análisis no solo permitirá identificar los riesgos y oportunidades, sino que también servirá de base para desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo que se mitigan las debilidades y amenazas.

## **Propuesta de valor**

Definir una propuesta de valor será fundamental para la creación de la empresa. Esta propuesta debe enfocarse en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, permitiendo ofrecer productos que se destaquen en el mercado. Una propuesta de valor única podría incluir el uso de materiales sostenibles, opciones de personalización y un énfasis en la calidad y durabilidad de los productos.

Una propuesta de valor clara y atractiva atraerá a un grupo específico de consumidores, mejorando la penetración en el mercado. Además, es esencial

comunicar esta propuesta de manera efectiva a través de estrategias de marketing que destaquen los valores de la marca y su compromiso con la sostenibilidad y la calidad. Según Kotler (2020), una propuesta de valor bien elaborada no solo incrementa la visibilidad de la empresa, sino que también fomenta la lealtad de los consumidores, quienes pueden sentirse identificados con los principios de la marca.

La propuesta de valor debe ser evaluada y ajustada de manera regular, considerando los cambios en el mercado y las preferencias de los consumidores, lo que garantiza que la empresa se mantenga actualizada y competitiva en un entorno dinámico.

### **2.3. Caracterización y plan de implementación**

#### **Caracterización de la empresa**

La empresa dedicada a la fabricación de ropa de cama se distinguirá por su enfoque en la sostenibilidad y la personalización de sus productos. Se emplearán materiales reciclables y se implementarán prácticas de producción responsables que satisfacen la creciente demanda de los consumidores por productos ecológicos y éticos. Este enfoque atraerá a un público preocupado por el medio ambiente y su impacto social, lo que ayudará a fortalecer la imagen de la marca.

De acuerdo con un informe de Deloitte (2021), la personalización ha mostrado ser eficaz para aumentar la satisfacción del cliente y promover la lealtad hacia la marca. La combinación de sostenibilidad y personalización no solo estará en sintonía con las expectativas de los consumidores, sino que también proporcionará una ventaja competitiva en el sector textil.

#### **Estrategia de marketing**

La estrategia de marketing incorporará tanto tácticas digitales como tradicionales para llegar a una amplia variedad de consumidores. Se explorarán plataformas de comercio electrónico y redes sociales como Instagram y Facebook para

promocionar los productos, así como la participación en eventos locales para exhibir las colecciones. Además, se buscará colaborar con influencers del sector, lo que puede incrementar significativamente la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes.

También se implementarán estrategias de marketing de contenidos, como blogs y videos que expliquen el proceso de producción sostenible y resalten la importancia de la personalización. Este enfoque multifacético no solo facilitará la captación de nuevos consumidores, sino que también fortalecerá una relación auténtica y directa con ellos, promoviendo la creación de una comunidad leal en torno a la marca.

### **Estructura organizativa**

La estructura organizacional de la empresa se diseñará con el objetivo de fomentar la colaboración y la innovación entre los diferentes equipos. Se adoptará un modelo jerárquico plano que promoverá una comunicación eficiente entre los departamentos de diseño, producción y marketing. Este enfoque facilitará la creación de un entorno de trabajo dinámico y positivo, clave para incentivar la creatividad y la adaptación a las necesidades del mercado.

Se definirán roles específicos y se impulsará la participación activa de todos los integrantes en la toma de decisiones. Además, se llevarán a cabo reuniones periódicas para revisar avances y abordar posibles desafíos, lo cual fortalecerá la cohesión del equipo y garantizará una implementación exitosa de las estrategias empresariales.

### **Plan financiero**

El plan financiero incluirá proyecciones detalladas de ingresos y gastos para los próximos cinco años de operación. Se evaluarán diferentes opciones de financiamiento, como préstamos bancarios, fondos propios y posibles inversores. Este análisis será crucial para determinar la viabilidad económica del negocio y para crear un presupuesto que cubra todos los aspectos operativos.

Además, se utilizarán indicadores financieros que permitirán evaluar el desempeño de la empresa a lo largo del tiempo. Se calcularán métricas clave como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el punto de equilibrio, lo que ayudará a identificar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables. También se estimará el período de recuperación de la inversión para evaluar cuán rápidamente se recuperará el capital inicial invertido.

Los estados financieros se elaborarán con un enfoque preciso y transparente, incluyendo proyecciones de flujo de caja que ayudarán a gestionar la liquidez y garantizar que la empresa mantenga el capital necesario para sus operaciones cotidianas. Una planificación financiera detallada no solo facilitará la gestión interna, sino que también será fundamental para atraer a posibles inversores interesados en el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

#### 2.4. Análisis de los resultados de la herramienta empleada

El cuestionario utilizado proporcionó información valiosa sobre las preferencias de los consumidores y las opiniones de los expertos en la industria textil. Los datos recolectados guiarán el análisis de la viabilidad de una empresa de confección textil, tomando en cuenta las tendencias actuales del mercado y los factores clave que influyen en las decisiones de compra y producción. A continuación, se exponen los resultados de cada grupo, seguidos de un análisis respaldado por literatura académica y estudios previos.

**Tabla 6.** Resultados del cuestionario aplicado a consumidores

Pregunta	Respuestas	%	Número de personas
1. ¿Cuál es su rango de edad?	Menos de 18 años	10%	15
	18-25 años	30%	45
	26-35 años	25%	38
	36-50 años	20%	30
	Más de 50 años	15%	22
2. ¿Cuál es su ocupación principal?	Estudiante	35%	53
	Profesional	40%	60

	Comerciante	15%	23
	Ama de casa	5%	8
	Otro	5%	6
3. ¿Con qué frecuencia adquiere productos textiles?	Semanalmente	10%	15
	Mensualmente	40%	60
	Trimestralmente	30%	45
	Menos de una vez al trimestre	20%	30
4. ¿Qué factores considera al adquirir productos textiles?	Calidad	50%	75
	Diseño	25%	38
	Precio	20%	30
	Materiales sostenibles	3%	5
	Marca	2%	2
5. ¿Dónde prefiere realizar sus compras de productos textiles?	Tiendas físicas	60%	90
	Tiendas en línea	30%	45
	Mercados locales	8%	12
	Ferias de emprendimiento	2%	3
6. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en productos textiles por mes?	Menos de \$20	25%	38
	Entre \$20 y \$50	50%	75
	Entre \$51 y \$100	20%	30
	Más de \$100	5%	7
7. ¿Qué tipo de ropa de cama prefiere adquirir?	Sábanas térmicas	20%	75
	Sábanas bramantes	20%	75
	Edredones de algodón	25%	38
	Cobijas de Lana	20%	35
	Cobijas de Poliester	15 %	20
8. ¿Qué tan relevante considera la personalización de prendas?	Muy relevante	40%	60
	Algo relevante	30%	45
	Poco relevante	20%	30
	Nada relevante	10%	15
9. ¿Considera importante que los productos textiles sean sostenibles?	Sí	80%	120
	No	20%	30

10. ¿Qué canal preferiría para recibir información y promociones?	Redes sociales	60%	90
	Correo electrónico	20%	30
	Aplicaciones móviles	15%	23
	Publicidad en tiendas	5%	7
11. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos de una nueva empresa local de confección textil?	Sí	90%	135
	No	10%	15
12. Si respondió "Sí", ¿qué aspectos le motivarían a comprar?	Precios competitivos	40%	60
	Alta calidad	30%	45
	Diseño innovador	20%	30
	Compromiso con el medio ambiente	10%	15

Nota: Resultados obtenidos durante la aplicación del cuestionario

### **Análisis:**

Los resultados del cuestionario aplicado a los consumidores revelan tendencias claras en cuanto a sus preferencias y hábitos de compra en relación con los productos textiles. En primer lugar, la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 35 años, lo que refleja una inclinación hacia un consumo más juvenil y profesional. Este grupo, con mayor acceso a la tecnología y plataformas digitales, facilita su participación en el mercado textil, especialmente en tiendas en línea.

La ocupación también influye en sus decisiones de compra. El 40% de los encuestados son profesionales, lo que sugiere que este grupo tiene mayor capacidad adquisitiva y tiende a valorar la calidad y exclusividad de los productos que compra. Además, los estudiantes, que representan un 35%, son otro grupo significativo, tienden a ser consumidores frecuentes debido a su interés en renovar su vestuario.

En cuanto a la frecuencia de compra, la mayoría adquiere productos textiles mensual o trimestralmente. Esto sugiere que las compras están vinculadas a necesidades estacionales o a la búsqueda de nuevas tendencias, lo cual influye en

cómo las empresas deben planificar sus estrategias de oferta y distribución. Un aspecto esencial en estas decisiones es la calidad del producto, que es prioritaria para el 50% de los encuestados, seguida por el diseño y el precio. Esto resalta la necesidad de ofrecer productos que no solo sean funcionales, sino que también cumplan con las expectativas estéticas y económicas de los consumidores.

Respecto a los canales de compra, un 60% de los encuestados prefiere las tiendas físicas, mientras que un 30% opta por las tiendas en línea. Esto indica que, aunque los consumidores valoran la experiencia de compra física, también están abiertos a la comodidad de comprar en línea. Este comportamiento debe ser considerado al desarrollar estrategias de venta y comunicación, donde los canales digitales desempeñan un rol relevante.

Otro hallazgo importante es la disposición de los consumidores a invertir en productos textiles. El 50% está dispuesto a gastar entre \$20 y \$50 mensuales, lo que indica un nivel moderado de gasto, principalmente en productos de calidad media a alta, pero asequibles. La preferencia por ropa de cama destaca, con un 40% de los encuestados mostrando interés, lo que refleja un creciente enfoque en productos que se ajusten a las necesidades personales y específicas de los consumidores. Además, un 80% de los participantes considera fundamental la sostenibilidad en los productos textiles, lo que subraya la creciente importancia de la conciencia ambiental al momento de tomar decisiones de compra. Este dato se alinea con una tendencia más amplia en la que los consumidores prefieren apoyar marcas que priorizan el respeto al medio ambiente.

Por último, un 90% de los consumidores estaría dispuesto a adquirir productos de una nueva empresa local, especialmente si se ofrecen precios competitivos y alta calidad. Este hallazgo resulta prometedor para las marcas emergentes, pueden aprovechar el interés en las empresas locales para competir en el mercado con propuestas innovadoras y accesibles.

En resumen, los consumidores valoran principalmente la calidad, el diseño y la sostenibilidad de los productos textiles, prefiriendo las tiendas físicas, aunque

también están abiertos a las compras en línea. Estos comportamientos reflejan una demanda por productos funcionales y responsables. Según el informe de Deloitte (2023) sobre tendencias de consumo, los consumidores actuales están cada vez más conscientes de las implicaciones sociales y medioambientales de sus elecciones, lo que refuerza la necesidad de que las empresas adapten sus ofertas a estas expectativas.

## **CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Análisis de resultados**

#### **Fase I: Estudio del mercado**

El propósito de esta etapa es realizar un análisis del mercado objetivo mediante un estudio de mercado, lo que facilitará la identificación de los consumidores insatisfechos y permitirá establecer los parámetros necesarios para satisfacer sus necesidades, asegurando que “Casa textilera Pacha Chango” cumpla con las expectativas de los clientes.

#### **Demanda**

Las empresas deben estar en constante adaptación a las demandas de sus productos o servicios, lo que implica realizar un análisis continuo del comportamiento del mercado, sus clientes y la competencia. Este proceso es clave para maximizar el uso eficiente de los recursos materiales, económicos y humanos, reduciendo riesgos y mejorando las probabilidades de éxito al lanzar productos o servicios. Mediante investigaciones específicas, las empresas pueden identificar un segmento de mercado determinado y dirigir sus esfuerzos hacia él, lo que facilita el diseño de estrategias de comercialización más eficaces.

El análisis de la demanda abarca el estudio de su evolución histórica, utilizando datos estadísticos de bienes y servicios existentes que cubren las necesidades, deseos y preferencias de las personas. Esto ayuda a comprender el comportamiento pasado de la demanda y a generar proyecciones más confiables sobre su desarrollo futuro.

**Tabla 7.** Factores de la demanda

Factor	Descripción
Ingresos	En la comunidad Chibuleo, las principales fuentes de ingresos de la población provienen de actividades agrícolas, ganaderas y artesanales, complementadas por el comercio local y regional. Estas actividades generan un mercado potencial para productos relacionados con la producción de ropa de cama.
Gustos y preferencias	Los habitantes de Chibuleo valoran profundamente su identidad cultural, lo que se refleja en la preferencia por ropa de cama tradicionales con diseños autóctonos y detalles que representan su herencia comunitaria.
Precios de bienes y servicios relacionados	En Chibuleo, los precios de la ropa de cama son establecidos por talleres locales. Sin embargo, existe una oportunidad para ofrecer opciones más competitivas y variadas que combinan calidad, innovación en diseño y precios accesibles.
Expectativas de los consumidores	Los consumidores buscan frazadas que conserven elementos tradicionales, pero elaboradas con materiales duraderos y de alta calidad, con acabados que reflejen funcionalidad, estética y valor cultural.
Cantidad de consumidores potenciales	Se estima que más de 6.835 personas de Chibuleo y comunidades cercanas forman parte del mercado potencial.

Fuente: elaboración propia en base a un estudio de campo

### **Demanda actual**

Por otro lado, la demanda actual ayuda a establecer el volumen de productos y servicios que los consumidores potenciales están interesados en adquirir. En este caso, "Casa Textilera Pacha Chango" ha enfocado su análisis en un grupo objetivo de 6.835 personas de la comunidad de Chibuleo, en el cantón Ambato, quienes buscan proveedores para la confección de ropa de cama. Este grupo representa el segmento más frecuente en acudir a talleres de confección. A continuación, se presenta la estimación de la demanda actual en la comunidad de Chibuleo.

**Tabla 8.** Demanda actual – determinación de la demanda

<b>Determinación de la demanda</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Unidad</b>
<b>Población</b>	6.835	Población de la comunidad Chibuleo
<b>Mercado objetivo</b>	4.101	Personas que asisten a talleres de confección para comprar ropa de cama.
<b>Mercado meta</b>	1.640	Población ocupacional en ramas de actividades
<b>Consumo promedio</b>	5	Veces que acuden a sastres, costureras y talleres de confección.
<b>DEMANDA</b>	6.933	Consumo estimado (personas x consumo promedio) para el año 2025.

**Fuente:** En base a la información proporcionada por (Pinos, 2022)

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

**Análisis:** La proyección indica que el mercado de ropa de cama en la comunidad de Chibuleo es prometedor, con una demanda estimada de 6,933 unidades para 2025. El 60% de la población muestra interés en estos productos, mientras que el mercado meta, que abarca el 40%, asegura una base sólida de consumidores con alta frecuencia de compra. Para aprovechar esta oportunidad, es clave atraer a aquellos del mercado objetivo que aún no forman parte del mercado meta, diversificar la oferta para destacarse de la competencia y ajustarse a las preferencias de los consumidores más relevantes. Este enfoque no solo permitirá satisfacer la demanda estimada, sino también ampliar la cuota de mercado y asegurar la viabilidad a largo plazo del negocio.

### **Demanda proyectada**

Los datos sobre la demanda proyectada fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), específicamente para el Cantón Echeandía. Según las proyecciones más recientes del INEC, la población del cantón experimentará un crecimiento anual del 1,5% entre 2020 y 2025, lo que implica un incremento aproximado de 1.700 personas cada año.

**Tabla 9.** Demanda proyectada a 5 años

Tiempo	Años	Población
0	2024	6.933
1	2025	7.033
2	2026	7.135
3	2027	7.237
4	2028	7.341
5	2029	7.447

**Fuente:** En base a la información proporcionada por (Pinos, 2022)

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

La proyección de la demanda se ha realizado a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el estudio de Pinos (2022). De acuerdo con las últimas estimaciones del INEC, la población de la comunidad Chibuleo está creciendo anualmente a un ritmo del 1,44% entre 2025 y 2029, lo que equivale a un aumento de aproximadamente 1.700 personas cada año.

En relación con el estudio de viabilidad, los resultados obtenidos en la encuesta, específicamente la pregunta N°4, muestran que el 72% de los participantes apoya la creación de nuevas empresas en este sector. Este dato subraya la importancia de proyectar la demanda para obtener una comprensión más clara del comportamiento del mercado y de los servicios que actualmente se ofrecen.

El sector textil en Ecuador desempeña un papel clave en la economía nacional, representando cerca del 10% del Producto Interno Bruto (PIB) y proporcionando empleo a más de un millón de personas. Esta industria es conocida por su variada gama de productos de alta calidad, que incluyen ropa, textiles para el hogar y artículos industriales.

Este crecimiento responde al aumento del interés de los ecuatorianos por productos locales, destacando la calidad, creatividad y sostenibilidad en sus elecciones de compra. Como resultado de estas preferencias, la industria textil ha ampliado su producción, abarcando ahora tanto textiles para el hogar como la ropa de cama con diseños innovadores, que se caracterizan por sus detalles artesanales, además de productos industriales especializados.

El sector textil ha demostrado su capacidad de adaptación al incorporar prácticas sostenibles. Numerosas empresas han adoptado métodos de producción ecológicos y han integrado materiales responsables, lo que ha atraído a consumidores que buscan opciones amigables con el medio ambiente. Adicionalmente, la artesanía y el diseño local han cobrado relevancia, con artesanos y diseñadores que combinan tradiciones culturales con tendencias contemporáneas. Este enfoque no solo enriquece la oferta textil, sino que también aporta identidad y autenticidad a los productos, fortaleciendo el carácter único de la industria textil ecuatoriana.

## Oferta

Para el análisis de la oferta de servicios en la parroquia, se destacan los principales actores del sector de confección, tales como sastres, costureras y talleres. Estos servicios son frecuentados mayormente por residentes locales que buscan productos personalizados y de alta calidad. Se identificaron un total de 4 establecimientos importantes que brindan este tipo de servicios. En términos de frecuencia, se estima que cada uno de estos negocios recibe entre 3 y 5 clientes diarios, con un aumento de la afluencia durante los fines de semana, especialmente los viernes, sábados y domingos.

La siguiente tabla presenta la distribución estimada de las visitas mensuales y anuales de clientes a los establecimientos de confección más populares de la zona:

**Tabla 10.** Cantidad de oferta de servicios por cliente

<b>Determinación de la oferta</b>		
<b>Talleres de confección y tiendas de ropa de cama en la comunidad de Chibuleo</b>	<b>Promedio de visitas mensuales</b>	<b>Promedio de visitas anuales</b>
Sr. Juan Tisalema	35	280
Sr. Carlos Asubadin	42	336
Sr. Anibal Yanzapanta	74	592
Sr. Juan Yanzpanta	97	776
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>1984</b>

**Fuente:** En base a un estudio de campo

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

## Oferta futura

El sector textil ecuatoriano, particularmente en lo que respecta a las prendas de cama tradicionales, ha experimentado un notable crecimiento desde 2022. Este auge ha sido impulsado por la reactivación económica y el incremento de las microempresas textiles, lo que ha permitido que sus productos lleguen a mercados internacionales, en particular a Estados Unidos y Europa. Las exportaciones de ropa tradicional aumentaron un 5% en 2022, lo que indica una recuperación después de los efectos negativos de la pandemia. Este crecimiento ha sido favorecido por la creciente demanda global de productos sostenibles y auténticos, beneficiando a las empresas que fabrican prendas con diseños autóctonos y materiales ecológicos.

En 2023, el sector textil continuó expandiéndose, registrando un aumento del 6% en las exportaciones de ropa de cama. Este crecimiento se debe a la capacidad de las microempresas para adaptarse a las tendencias del mercado, ofreciendo productos que cumplen con los estándares éticos y medioambientales exigidos por los consumidores internacionales. Además, la mejora en la infraestructura de producción y el fortalecimiento del apoyo gubernamental han sido fundamentales para que las microempresas aumenten su producción y mejoren la calidad de sus productos. Esto ha permitido que las prendas ecuatorianas se posicionen en mercados cada vez más competitivos.

Se prevé que para 2024 las exportaciones de ropa de cama continúen con un crecimiento del 7%. La demanda de productos sostenibles y éticos sigue siendo un factor crucial que impulsa las exportaciones hacia los mercados internacionales. Este escenario resulta favorable para las microempresas textiles, que, gracias a las mejoras en infraestructura y una mayor competitividad, podrán ampliar su presencia tanto en el ámbito local como global.

Por otro lado, la promoción de prendas indígenas como representación de la identidad cultural ecuatoriana ha abierto nuevas oportunidades, especialmente en mercados que valoran la autenticidad y el origen cultural de los productos. Esto ha

fortalecido la participación del sector textil, en particular en frazadas tradicionales e indígenas, que capturan la riqueza cultural de Ecuador.

En resumen, con una proyección de crecimiento del 7% para 2024, el sector textil se consolida como un actor clave en la economía ecuatoriana, con perspectivas positivas para su expansión en distintos mercados.

**Tabla 11.** Oferta proyectada a 5 años

Tiempo	Años (7% crecimiento del sector textil)
0	1984
1	2123
2	2271
3	2430
4	2601
5	2783

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

### **Demanda insatisfecha**

Se entiende por demanda insatisfecha a aquellos segmentos o consumidores cuyas necesidades en relación con un producto o servicio no han sido completamente atendidas por los competidores actuales, y que pueden ser satisfechas por una nueva empresa que ingrese al mercado. Para que esto sea posible, la demanda debe superar a la oferta existente.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se restó la demanda de la oferta actual. Existe alrededor de 4.949 que podrían asistir a “Casa textilera Pacha Chango”.

**Tabla 12.** Resultado de la demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2024	6.933	1984	4.949

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

## Demanda insatisfecha proyectada

La demanda insatisfecha se refiere a aquellos segmentos de la población que no encuentran satisfacción en los productos o servicios actuales, lo que indica que el mercado no está saturado y existe espacio para introducir nuevas ofertas que cubran esas necesidades. Identificar una demanda insatisfecha es un paso crucial para realizar análisis que respalden la viabilidad de una inversión, muestra oportunidades para que la empresa ofrezca los servicios que la población está buscando.

**Tabla 13.** Demanda insatisfecha proyectada

Demanda Insatisfecha				
Tiempo	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	Participación del 25% "Casa textilera Pacha Chango"
0	6.933	1.984	4.949	0
1	7.033	2.123	4.910	1.228
2	7.135	2.271	4.863	1.216
3	7.237	2.430	4.807	1.202
4	7.341	2.601	4.741	1.185
5	7.447	2.783	4.665	1.166

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

## Porcentaje de participación

Las empresas deben tener claro su posicionamiento en el mercado, esto afecta directamente su eficiencia operativa. Entender su lugar en el mercado les permite organizar la producción y distribución de manera más efectiva, evitando costos innecesarios. La participación de mercado, que indica la cuota que la empresa tiene en relación con sus competidores, está influenciada por factores como la marca, las preferencias del consumidor y el volumen de ventas.

"Casa textilera Pacha Chango" implementó un proceso para evaluar su presencia en el mercado textil de la comunidad Chibuleo. En primer lugar, identificó su mercado objetivo, cubrir a todos los consumidores no es viable. Esto llevó a un análisis detallado de los clientes actuales para entender por qué prefieren sus

productos sobre los de la competencia, la frecuencia con la que compran y sus necesidades futuras.

Tras comprender el comportamiento de los clientes, el siguiente paso fue analizar a la competencia. Esto incluyó estudiar los productos y servicios ofrecidos por otras empresas, prestando atención a aspectos como la calidad, los precios y las estrategias de marketing. Además, la empresa reflexionó internamente sobre sus propios productos y servicios para identificar sus ventajas competitivas desde la perspectiva del cliente. La segmentación de mercado fue fundamental en este análisis, permitiendo concentrarse en un grupo específico con la demanda adecuada para los productos que ofrecen.

Es fundamental entender las ventas tanto de la propia empresa como de sus competidores. Esta medición se realiza a través de las unidades vendidas, lo cual es particularmente relevante para "Casa textilera Pacha Chango", que aún no tiene competencia directa con otras empresas textiles. Evaluar la participación en el mercado mediante el volumen de ventas permite a la empresa planificar su expansión de manera eficiente, ajustando su capacidad de producción según las demandas de los clientes. A continuación, se presenta un análisis de la participación en el mercado de "Casa textilera Pacha Chango", basado en el número de clientes en la comunidad de Chibuleo.

**Tabla 14.** Aceptabilidad de "Casa textilera Pacha Chango"

<b>Talleres de confección y tiendas comunidad Chibuleo</b>	<b>Clientes Atendidos año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Participación en el mercado</b>
Sr. Juan Tisalema	280	299,6	14%
Sr. Carlos ASUBADIN	336	359,52	17%
Sr. Anibal Yanzapanta	592	633,44	30%
Sr. Juan Yanzpanta	776	830,32	39%
	0	401	25%
<b>Total</b>	<b>1984</b>	<b>2123</b>	<b>125%</b>

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

**Análisis:** La participación en el mercado de sastres, talleres de confección y tiendas de la comunidad Chibuleo para los años 2024 y 2025 revela un crecimiento continuo en el sector. Se observa un aumento en la atención a clientes, de 1,984 en 2024 a 2,123 en 2025, lo que representa un incremento del 7%. Este crecimiento refleja una expansión del mercado, impulsada por una mayor demanda de productos y servicios.

En este escenario, Casa textilera Pacha Chango ingresará al mercado en 2025, logrando una participación del 25% al atender a 401 clientes. Este dato es relevante, muestra que la empresa ha logrado posicionarse rápidamente, capturando una parte significativa del mercado local en su primer año de operaciones.

Por otro lado, los actores consolidados, como el Sr. Juan Tisalema (14%), el Sr. Carlos ASUBADIN (17%), el Sr. Aníbal Yanzapanta (30%) y el Sr. Juan Yanzapanta (39%), siguen siendo los líderes del mercado, experimentando un ligero aumento en la atención al cliente en comparación con 2024. Aunque Casa textilera Pacha Chango ha mostrado un crecimiento, estos actores siguen controlando la mayor parte del mercado, lo que evidencia la fuerza de su presencia en la parroquia.

### **Estrategias para el Posicionamiento de Casa textilera Pacha Chango en el Mercado de ropa de cama en Chibuleo**

Al entrar al mercado en 2025, "**CASA TEXTILERA PACHA CHANGO**" deberá enfrentarse a un entorno competitivo, donde será crucial ofrecer productos que no solo sean originales, sino que también se adapten a las necesidades y gustos de la comunidad de Chibuleo.

#### **1. Establecer precios competitivos**

Es fundamental llevar a cabo un análisis exhaustivo de los costos de producción y las expectativas de los consumidores. Fijar precios adecuados y alineados con la calidad del producto permitirá que "**CASA TEXTILERA PACHA CHANGO**" se

mantenga competitiva, sin comprometer la percepción de la autenticidad de sus productos de ropa de cama. Los precios deben ajustarse en función de los materiales empleados y el diseño de cada frazada.

## **2. Innovación en los diseños**

Aunque las frazadas mantendrán un estilo tradicional, es fundamental incluir detalles modernos en sus diseños. Al fusionar elementos culturales con tendencias actuales, se logrará captar la atención de hombres, mujeres, jóvenes y adultos que buscan un toque contemporáneo. De esta forma, se garantizará que las frazadas sean atractivas tanto para quienes prefieren lo tradicional como para los que se inclinan por lo moderno.

## **3. Personalización de los productos**

Brindar la opción a las familias de la comunidad Chibuleo de personalizar detalles como bordados o patrones puede elevar el valor percibido de las frazadas. Esta opción no solo atraerá a los consumidores, sino que también les permitirá sentirse más conectados con el producto, reflejando así su identidad y cultura.

## **4. Capacitación del personal**

Es fundamental capacitar al personal en las técnicas de confección de ropa de cama y en los valores culturales de la comunidad. Además de optimizar la calidad de los productos, un equipo bien entrenado en servicio al cliente contribuirá a ofrecer una experiencia positiva a las compradoras, lo que fomentará la confianza y la lealtad hacia la marca.

## **5. Uso del marketing digital**

Las redes sociales jugarán un papel clave en la estrategia para aumentar la visibilidad de la marca y crear una conexión directa con el público objetivo. Publicaciones que destaquen la calidad y el diseño de las prendas de cama,

acompañadas de relatos que resalten las tradiciones de la comunidad, ayudarán a fortalecer el vínculo con los clientes.

## **6. Participación en eventos locales**

Participar en eventos comunitarios, como ferias o celebraciones, brindará a "CASA TEXTILERA PACHA CHANGO" la oportunidad de darse a conocer entre las consumidoras locales. Estos eventos proporcionarán un espacio ideal para exhibir los productos, interactuar directamente con las clientas y aumentar el reconocimiento de la marca dentro de la comunidad.

## **7. Programas de lealtad**

Establecer un sistema de recompensas para clientas habituales puede incentivar la repetición de compras. Proporcionar descuentos, acceso previo a nuevos productos o pequeños obsequios personalizados ayudará a consolidar la relación con las clientas y motivará que vuelvan a adquirir más productos.

## **8. Compromiso con la sostenibilidad**

La utilización de materiales sostenibles y la implementación de prácticas de producción responsables atraerán a aquellos consumidores preocupados por el impacto ambiental. Asimismo, asegurar condiciones laborales justas y éticas se convertirá en un factor clave que diferenciará a "**CASA TEXTILERA PACHA CHANGO**" en el mercado.

## **Plan de marketing**

El plan de marketing de "**CASA TEXTILERA PACHA CHANGO**" consiste en un conjunto de acciones estratégicas que guiarán el desarrollo y posicionamiento de la empresa en el mercado. Su principal objetivo es establecer una presencia sólida, reconociendo la importancia de responder a las necesidades específicas de la comunidad de Chibuleo, con un enfoque particular en la producción de

vestimenta indígena para mujeres. La empresa se destacará por su énfasis en la calidad, el diseño tradicional y la autenticidad, buscando convertirse en la opción preferida para quienes desean prendas que reflejen y respeten la cultura local.

Como nuevo emprendimiento, **"CASA TEXTILERA PACHA CHANGO"** se enfocará en una planificación precisa que le permita definir su lugar en el mercado, sin perder de vista las metas y valores de la organización.

A medida que el negocio crezca, las estrategias serán ajustadas en función de las demandas de los consumidores y las tendencias del mercado, siempre con el objetivo de lograr un crecimiento sostenible y fortalecer la marca.

### **Estrategia de marketing mix**

El marketing mix de **"CASA TEXTILERA PACHA CHANGO"** se desarrollará a través de cuatro elementos clave, los cuales se ajustarán para satisfacer las necesidades tanto de los consumidores como del mercado local:

- **Producto:** Prendas de cama de excelente calidad, que combinan diseños tradicionales con materiales duraderos.
- **Precio:** Estrategias de precios accesibles para todos los segmentos de la comunidad, manteniendo siempre la calidad.
- **Distribución:** Venta directa en tiendas locales y a través de plataformas digitales, ampliando el alcance de los productos.
- **Promoción:** Uso de redes sociales y marketing local para crear una conexión genuina con los consumidores y destacar la exclusividad de los productos.

Además, se incorporará un servicio postventa como parte fundamental de la experiencia del cliente. La empresa se compromete a ofrecer seguimiento postventa para obtener retroalimentación y resolver cualquier inquietud, asegurando que los productos cumplan con las expectativas de cada cliente.

## Líneas de producto y características

"CASA TEXTILERA PACHA CHANGO" presentará varias colecciones de vestimenta indígena, centradas en la calidad y el confort. Cada prenda será elaborada con atención al detalle, para capturar la esencia de la tradición de la comunidad, utilizando materiales elegidos por su resistencia y diseño atractivo. Las siguientes colecciones de productos estarán disponibles:

**Tabla 15.** Línea de productos a ofertar

Producto	Características
<b>SABANAS</b>	Son destacadas por su ligereza, suavidad y facilidad para lavar. Su función principal es cubrir la cama y ofrecer protección al colchón.
<b>EDREDONES</b>	Es una pieza acolchada, rellena de materiales como plumas o plumón sintético, diseñada para brindar calor y comodidad.
<b>COBIJAS</b>	Es una cubierta diseñada para la cama, elaborada con materiales como lana o telas suaves, que sirve para mantener el calor durante las noches frías.

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

Cada prenda contará con un diseño exclusivo, garantizando no solo resistencia y alta calidad, sino también una representación genuina de la cultura de Chibuleo. La confección se llevará a cabo mediante un proceso artesanal detallado, ofreciendo a cada cliente la posibilidad de personalizar su prenda, desde la elección de la tela hasta los acabados. Con este enfoque, "CASA TEXTILERA PACHA CHANGO" se consolidará como un símbolo de autenticidad, tradición y excelencia.

**Tabla 16.** Descripción del producto:

Producto	Tipo de Materiales	Composición de los materiales
<b>Sábanas</b>	Algodón, Microfibra, seda, lino	100% algodón o mezcla con poliéster (60/40)
<b>Edredones</b>	Plumas, plumón, poliéster, fibras	Algodón externo con relleno natural/sintético
<b>Cobijas</b>	Lana, Poliéster, acrílico, algodón	Lana 100% o mezcla sintética/natural

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

## **Estrategia del producto**

- **Atención personalizada:** Casa Textilera Pacha Chango brindará un servicio especializado a las familias de la comunidad Chibuleo, creando ropa de cama adaptada a las necesidades y preferencias de cada hogar. Cada frazada será confeccionada de manera única, considerando los requerimientos individuales de los clientes.
- **Materiales de alta calidad:** Nuestros productos estarán elaborados con insumos de primera, adquiridos de proveedores locales que cumplen con exigentes estándares de calidad, asegurando piezas resistentes y con acabados impecables.
- **Amplia variedad:** Disponemos de múltiples opciones en colores, estampados y bordados, permitiendo que cada cliente seleccione diseños que representen la identidad cultural de la región.

## **Precio**

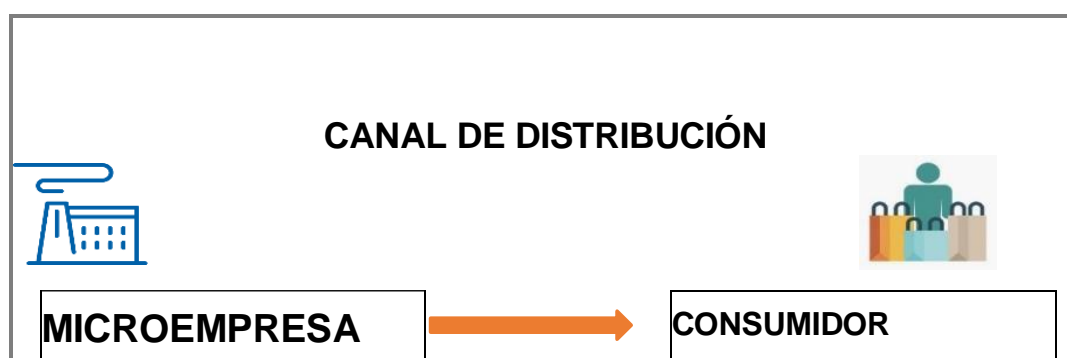
El valor de nuestros productos se establecerá mediante un estudio minucioso de los costos de producción, considerando tanto los gastos fijos como los variables relacionados con la confección de cada pieza. Además, se realizará un análisis de los precios manejados por la competencia directa, permitiendo fijar tarifas equitativas y competitivas dentro del mercado.

### **Estrategias de precio:**

- **Incentivo por pago anticipado:** Los clientes que completen el pago de su pedido dentro del plazo estipulado recibirán un descuento especial.
- **Beneficio por compra al por mayor:** Se aplicarán tarifas preferenciales a quienes adquieran productos en grandes cantidades, motivando así compras de mayor volumen.
- **Promociones estacionales:** Se implementarán descuentos en artículos fuera de temporada o en fechas estratégicas del año, con el objetivo de impulsar las ventas en periodos de menor demanda.

## Distribución

Casa Textilera Pacha Chango tendrá su sede en la comunidad Chibuleo, dentro del cantón Ambato, en la provincia de Tungurahua. Su ubicación ha sido seleccionada estratégicamente por su cercanía a comunidades indígenas y su acceso a mercados tanto locales como regionales. Además, la proximidad a centros comerciales y mayoristas facilitará la distribución de sus productos, permitiendo una mayor cobertura. La empresa implementará una logística eficiente para asegurar entregas puntuales y mantener altos estándares en el servicio al cliente.



## Estrategias de plaza

- **Ubicación estratégica:** Casa Textilera Pacha Chango se establecerá en un área de fácil acceso para la comunidad de Chibuleo, brindando a los clientes la posibilidad de adquirir sus productos directamente en las instalaciones. Su proximidad a puntos estratégicos de la parroquia garantizará una experiencia de compra cómoda y sin dificultades.

## Promoción y publicidad

Para fortalecer la presencia de la marca y captar nuevos clientes, Casa Textilera Pacha Chango llevará a cabo diversas estrategias de promoción y publicidad:

- **Participación en ferias locales:** Estaremos presentes en ferias y eventos organizados por entidades públicas y privadas, lo que nos brindará la

oportunidad de interactuar directamente con la comunidad y exhibir la calidad y diversidad de nuestros productos.

- **Campañas en redes sociales:** Se crearán estrategias de marketing digital para captar la atención de nuevos clientes, resaltando la exclusividad y alta calidad de nuestros productos. Plataformas como Facebook e Instagram serán fundamentales para establecer una comunidad activa y comprometida.
- **Promociones y cupones de descuento:** Para fomentar la lealtad de los clientes, ofreceremos descuentos especiales a quienes realicen compras recurrentes, así como cupones de descuento para futuras adquisiciones, incentivando las compras repetidas.
- **Publicidad local:** Distribuiremos trípticos y volantes informativos en lugares estratégicos de la comunidad, destacando las características de nuestros productos y la posibilidad de personalizar la ropa de cama. Además, se utilizarán medios locales para promover nuestra empresa y sus ofertas.

## **Fase II: Estudio organizacional**

El propósito de esta etapa es realizar un análisis administrativo que incluya: el marco legal, el nombre de la empresa, su visión, misión, objetivos y políticas empresariales, así como el organigrama estructural, el manual de funciones, los procedimientos y el flujograma de los mismos.

### **Marco Legal y Regulatorio de Casa textilera Pacha Chango en el Sector Textil**

Dentro del marco legal ecuatoriano, la constitución de empresas en el sector textil está regulada por varias normativas que aseguran la transparencia y el cumplimiento de los estándares necesarios para el desarrollo de negocios en este sector. Casa textilera Pacha Chango, al ser una microempresa del rubro textil, optará por la figura jurídica de Compañía de Responsabilidad Limitada (SRL), que

es una de las formas legales más comunes y adecuadas para empresas de su tamaño y actividad.

Esta forma jurídica se adapta a las características de la empresa y se registrará por los siguientes aspectos:

**Composición y responsabilidad:** La Compañía de Responsabilidad Limitada está formada por un mínimo de 3 y un máximo de 15 socios, quienes sólo serán responsables de las deudas de la empresa hasta el monto de sus aportaciones. Esto significa que la responsabilidad financiera de los socios se limita al capital que hayan invertido. La empresa utilizará una razón social o nombre que representará su identidad dentro del sector textil.

**Capital mínimo:** El capital inicial de la empresa se forma a partir de las contribuciones de los socios y debe ser de al menos US \$400, cumpliendo así con los requisitos establecidos por las autoridades para comenzar las actividades comerciales en Ecuador.

**Formalización de la empresa:** Para su formalización, la escritura pública de Casa textilera Pacha Chango deberá ser inscrita y aprobada por la Superintendencia de Compañías, que se encargará de comprobar que cumple con las normativas del sector y los requisitos legales para el ejercicio empresarial.

**Características de la sociedad:** Esta estructura, de carácter familiar, es comúnmente elegida por pequeñas y medianas empresas del sector textil, facilita un control directo sobre la gestión y los recursos. La naturaleza cerrada de este modelo implica que las decisiones deben ser tomadas en conjunto por los socios, lo que podría limitar la flexibilidad necesaria para una expansión veloz. Sin embargo, resulta adecuada para preservar la estabilidad en un entorno tan competitivo como el sector textil.

### **Ventajas y limitaciones:**

Una de las principales ventajas de esta estructura es que facilita la obtención de financiamiento y créditos bancarios, además de permitir la participación en licitaciones públicas, lo cual resulta fundamental para las empresas del sector textil que desean expandir su mercado.

### **Regulación y Permisos Legales**

Casa textilera Pacha Chango deberá cumplir con las normativas establecidas para el funcionamiento de las microempresas en Ecuador, que abarcan los siguientes lineamientos:

- **Normativas del Servicio de Rentas Internas (SRI):** La empresa deberá adherirse a las directrices del SRI, lo que incluye el pago de impuestos y el cumplimiento de las responsabilidades fiscales establecidas.
- **Permiso Municipal:** La Patente Municipal será otorgada por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Ambato, en la provincia de Tungurahua, donde se localiza la microempresa. Este permiso es indispensable para operar legalmente dentro de la jurisdicción local.
- **Registro en el IESS:** La empresa asegurará que sus trabajadores estén correctamente registrados en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), garantizando su acceso a servicios de salud, pensiones y otros beneficios laborales.
- **Normativas de seguridad:** Asimismo, se cumplirá con las regulaciones emitidas por el Cuerpo de Bomberos del Cantón Echeandía, asegurando que las instalaciones de producción cumplan con los estándares de seguridad para evitar riesgos en la fabricación y almacenamiento de los productos textiles.

## Participación en el mercado público

En cuanto a las oportunidades para acceder al mercado público, Casa textilera Pacha Chango podrá aprovechar las disposiciones establecidas en la Resolución Externa No. RESERCOP-2016-0000072, que fomenta la inclusión de microempresas y pequeños productores en el Catálogo Dinámico Inclusivo de bienes y servicios. Esta resolución facilita que microempresas del sector textil, como Casa textilera Pacha Chango, sean consideradas para suministrar productos a entidades del sector público.

- **Acceso a licitaciones del sector público:** Gracias al Catálogo Dinámico Inclusivo, Casa textilera Pacha Chango podrá ofrecer sus productos textiles a entidades gubernamentales, lo que incrementará las oportunidades de venta y mejorará la visibilidad de la empresa en el mercado nacional.
- **Requisitos del SERCOP:** De acuerdo con las normativas del Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP), la empresa podrá registrarse para participar en licitaciones públicas y suministrar productos textiles. Este proceso le permitirá a la microempresa acceder a oportunidades de contratación directa con el Estado, ampliando su presencia en el mercado de bienes y servicios masivos.

De este modo, Casa textilera Pacha Chango opera dentro de un marco legal que respalda su actividad en el sector textil y le otorga acceso al mercado público, lo cual le proporciona una ventaja competitiva y promueve su crecimiento en el mercado ecuatoriano.

## Nombre de la empresa

Este emprendimiento busca generar ingresos y crear empleos mediante la confección de ropa de cama, enfocándose en satisfacer las necesidades de la comunidad y preservar las tradiciones culturales. Se propone producir artículos de alta calidad que resalten el arte textil ecuatoriano, promoviendo así tanto el

desarrollo local como la identidad cultural de la región.

Así surge “CASA TEXTILERA PACHA CHANGO”, una microempresa dedicada a la fabricación de ropa de cama para la comunidad de Chibuleo y sus alrededores. Comprometida con la tradición, la sostenibilidad y el fomento del crecimiento económico local, esta iniciativa busca fortalecer la conexión entre la comunidad y su patrimonio cultural a través de productos que reflejan su esencia.

### Logotipo

Se ha creado un logotipo que representa la identidad y los valores de “CASA TEXTILERA PACHA CHANGO”, con el objetivo de construir una imagen empresarial sólida y reconocible por nuestros clientes.

El diseño del logotipo está orientado a resaltar la calidad de nuestros productos y servicios, transmitiendo el compromiso con la tradición y autenticidad de la comunidad. Con este logotipo, la microempresa busca establecer su presencia en el mercado, posicionándose como un referente en la confección textil de Chibuleo.

**Ilustración 1.** Logotipo de la empresa



**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

## Visión

Para establecer la visión de “CASA TEXTILERA PACHA CHANGO”, se ha desarrollado una matriz con preguntas fundamentales que ayudan a proyectar el futuro de la empresa dentro de la industria textil, con el objetivo de destacar la cultura local a través de sus productos.

**Tabla 17.** Preguntas para determinar la visión de la empresa

Interrogantes	Respuesta
¿Qué queremos en el futuro?	Ser una empresa líder en la confección de productos textiles, destacando la calidad y el respeto por la cultura local.
¿Qué necesidades se requieren satisfacer?	Satisfacer las necesidades de confección textil, manteniendo un enfoque en el respeto por nuestras tradiciones.
¿Personas o grupos que se benefician?	Las comunidades locales, especialmente aquellos interesados en productos textiles que reflejan nuestra identidad cultural.
¿Bienes y/o servicios a ofrecer?	Ropa de cama y textiles que integren diseños inspirados en elementos culturales, pensados específicamente para el mercado local. Estos productos no solo satisfacen las necesidades de la comunidad, sino que también resaltan la riqueza del arte textil ecuatoriano, promoviendo la tradición y la identidad cultural en cada pieza.
¿Cómo se ofrecerá el bien o servicio?	Con productos de alta calidad, adaptados a las necesidades del mercado, y con un enfoque de responsabilidad social.

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

## VISIÓN:

Ser una microempresa líder en la fabricación de productos textiles que combine calidad superior con elementos representativos de la cultura local, enfocada en el progreso de nuestra comunidad y en brindar una experiencia satisfactoria a nuestros clientes.

## Misión

Para formular la misión de “Casa textilera Pacha Chango”, se elaboró una matriz basada en interrogantes que ayudan a entender el propósito de la empresa y cómo planea alcanzarlo.

**Tabla 18.** Preguntas para determinar la misión de la empresa

Interrogantes	Respuesta
¿Qué?	Empresa dedicada a la producción de productos textiles, con un enfoque en la cultura local.
¿Cómo?	A través de procesos de confección que combinan tradición y modernidad.
¿Con cuáles criterios?	Responsabilidad, calidad y respeto por las tradiciones culturales.
¿Para qué?	Para ofrecer productos textiles que resalten la identidad cultural local y sean accesibles para la comunidad.
¿Con qué?	Con materiales de alta calidad y técnicas que respeten nuestras costumbres locales.

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

## MISIÓN:

Ser una empresa enfocada en la fabricación de productos textiles, respondiendo a las demandas del mercado y priorizando la calidad, la preservación de las tradiciones culturales y el respeto por la comunidad local, con el fin de ofrecer productos accesibles, funcionales y de excelente calidad.

## Valores

Los valores de “Casa textilera Pacha Chango” se centran en honrar la cultura local, ofrecer productos de calidad y contribuir al bienestar de la comunidad:

- **Respeto Cultural:** Aseguramos que cada uno de nuestros productos sea un reflejo de nuestra rica tradición cultural, garantizando su accesibilidad para todos.

- Calidad: Empleamos materiales duraderos y de alta calidad para asegurar la satisfacción de nuestros clientes.
- Compromiso Social: Apoyamos el desarrollo económico y social de la comunidad local mediante la creación de empleo y el fomento de prácticas sostenibles.
- Responsabilidad: Actuamos con honestidad y dedicación, cumpliendo siempre con nuestras promesas y compromisos.

### **Objetivos empresariales**

- Producir textiles de alta calidad que sean accesibles para la comunidad local.
- Difundir la cultura local mediante el diseño y la creación de productos textiles.
- Crear oportunidades de empleo y apoyar el crecimiento económico de la comunidad al integrar la producción local en el proceso de valor.

### **Políticas de la empresa**

- Asegurar el cumplimiento de las leyes locales y los requisitos regulatorios para la operación de microempresas en Ecuador.
- Mantener precios accesibles y competitivos, teniendo en cuenta las condiciones económicas de la comunidad.
- Fomentar el desarrollo tanto profesional como personal de los empleados, promoviendo un entorno de trabajo inclusivo y respetuoso.
- Cumplir con los plazos de entrega acordados con los clientes y garantizar la disponibilidad de productos según la demanda.
- Garantizar que cada producto cumpla con altos estándares de calidad y esté alineado con las tradiciones culturales de la comunidad.

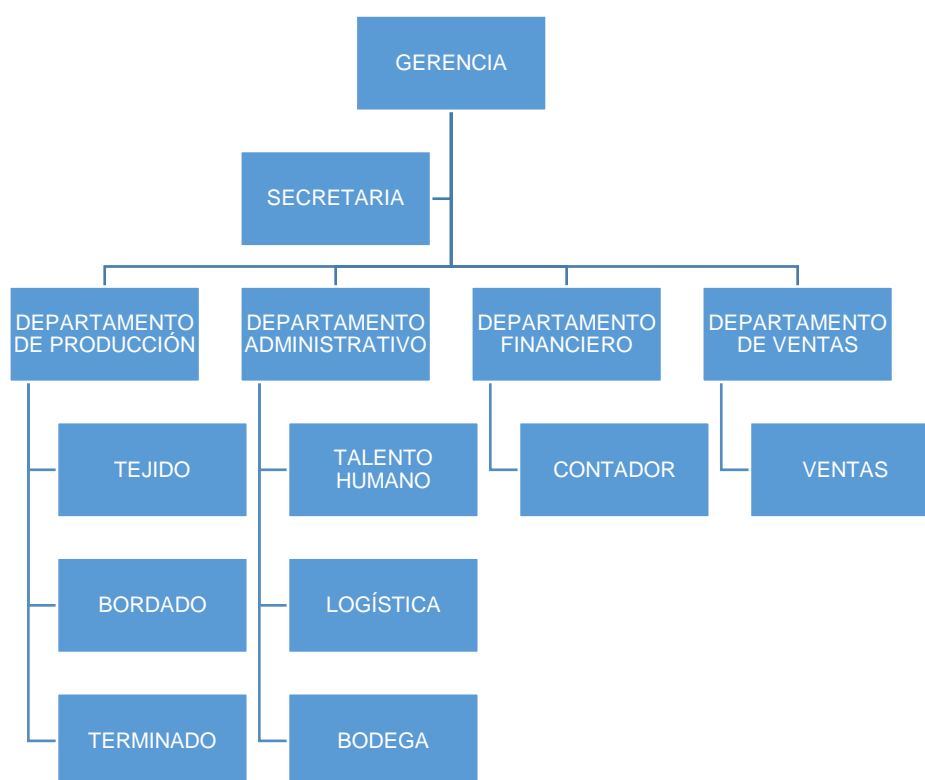
### **Organigrama estructural**

A continuación, se presenta el diseño del organigrama estructural de "Casa textilera Pacha Chango", creado de acuerdo con las necesidades y características

particulares de la microempresa. Este organigrama define de manera clara los niveles jerárquicos entre la gerencia y el personal, promoviendo una comunicación efectiva y una organización adecuada para lograr los objetivos empresariales.

El organigrama detalla los roles y responsabilidades de cada miembro del equipo, desde la dirección hasta los trabajadores operativos, asegurando que todos entiendan su función dentro del proceso de producción y comercialización de la empresa.

**Ilustración 2.** Organigrama estructural




**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

## Manual de Funciones de “Casa textilera Pacha Chango”

El propósito de implementar un manual de funciones en "Casa textilera Pacha Chango" es mejorar y agilizar las operaciones y actividades de cada puesto dentro de la microempresa. Este manual funcionará como una herramienta que define de manera precisa las responsabilidades y tareas asignadas a cada integrante del equipo, promoviendo una mayor eficiencia operativa y una mejor coordinación entre los diferentes niveles jerárquicos.


A continuación, se presenta el manual de funciones, organizado de acuerdo con el organigrama previamente establecido, para garantizar que cada puesto cuente con una descripción clara de sus funciones y responsabilidades.

**Tabla 19.** Funciones y responsabilidades gerente general

	<b>MANUAL DE FUNCIONES PARA EL GERENTE GENERAL</b>
<b>Perfil del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Trabajo en equipo</li> <li>○ Facilidad de comunicación</li> <li>○ Capacidad de toma de decisiones</li> <li>○ Liderazgo</li> <li>○ Buenas relaciones interpersonales</li> <li>○ Experiencia en actividades relacionadas con la industria textil</li> </ul>	
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Representación Legal: Ser el representante legal de la empresa</li> <li>✓ Supervisión y Control: Supervisar las actividades diarias dentro de la empresa</li> <li>✓ Toma de Decisiones: Tomar decisiones adecuadas para resolver problemas operativos</li> <li>✓ Capacitación del Personal: Coordinar y gestionar programas de capacitación</li> <li>✓ Instrucciones al Personal: Dar instrucciones claras sobre tareas y responsabilidades</li> <li>✓ Cumplimiento Normativo: Asegurar que todos cumplan con leyes, reglamentos y políticas</li> <li>✓ Planificación Anual: Desarrollar la planificación anual de la empresa</li> <li>✓ Expansión de Mercado: Buscar nuevos nichos de mercado para expandir la presencia de la empresa</li> <li>✓ Análisis Financiero: Analizar los informes financieros mensuales para evaluar el desempeño económico</li> </ul>	


**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

**Tabla 20.** Funciones y responsabilidades contador

	<b>MANUAL DE FUNCIONES PARA EL CONTADOR</b>
<b>Perfil del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Planificar, dirigir y supervisar las operaciones contables y financieras de la empresa.</li> <li>○ Mantener la información y los registros contables actualizados para la toma de decisiones oportuna.</li> <li>○ Velar por el cumplimiento de las leyes y reglamentos vigentes.</li> <li>○ Trabajo en equipo y facilidad de comunicación.</li> <li>○ Capacidad organizativa para coordinar actividades contables.</li> </ul>	
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Revisar los documentos para la elaboración de los comprobantes contables.</li> <li>✓ Realizar los registros contables de las operaciones administrativas y financieras.</li> <li>✓ Elaborar, interpretar y analizar los estados financieros para detectar áreas críticas y tomar decisiones correctivas.</li> <li>✓ Realizar informes contables y financieros para mantener información actualizada y tomar decisiones oportunas.</li> <li>✓ Preparar las declaraciones solicitadas por el SRI (Servicio de Rentas Internas).</li> <li>✓ Ejecutar arqueos de caja de manera sorpresiva.</li> <li>✓ Elaborar y mantener registros de los ingresos, gastos y costos de las actividades operativas.</li> </ul>	


**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

**Tabla 21.** Funciones y responsabilidades secretaria

	<b>MANUAL DE FUNCIONES PARA LA SECRETARIA</b>
<b>Perfil del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Organización y gestión del tiempo.</li> <li>○ Habilidades comunicativas, tanto escritas como orales.</li> <li>○ Dominio de herramientas informáticas (Microsoft Office, correo electrónico, etc.).</li> <li>○ Discreción y responsabilidad.</li> </ul>	
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atender y dirigir las llamadas telefónicas de la empresa, derivándolas a los departamentos correspondientes.</li> <li>✓ Gestionar la agenda del Gerente General, coordinando reuniones y citas.</li> <li>✓ Organizar, archivar y mantener en orden los documentos administrativos y operativos de la empresa.</li> <li>✓ Redactar, revisar y enviar correspondencia tanto interna como externa.</li> <li>✓ Apoyar en la elaboración de informes y documentos requeridos por otros departamentos.</li> <li>✓ Recibir y gestionar visitas y correos, asegurando que se distribuyan a los responsables correspondientes.</li> <li>✓ Brindar apoyo en la gestión de compras de suministros de oficina y coordinar el mantenimiento de equipos.</li> </ul>	


**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

**Tabla 22.** Funciones y responsabilidades para el tejedor

	<b>MANUAL DE FUNCIONES PARA EL TEJEDOR</b>
<b>Perfil del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Conocimientos en técnicas de tejido.</li> <li>○ Habilidad manual y destreza.</li> <li>○ Capacidad para trabajar bajo presión.</li> </ul>	
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Operar las máquinas de tejeduría para la fabricación de tejidos de acuerdo con los diseños establecidos.</li> <li>✓ Realizar mantenimiento básico a las máquinas de tejido.</li> <li>✓ Controlar la calidad del tejido, asegurándose de que no haya imperfecciones.</li> <li>✓ Reportar cualquier problema en la maquinaria o en la calidad del producto al supervisor.</li> <li>✓ Cumplir con los tiempos de producción establecidos.</li> </ul>	


**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

**Tabla 23.** Funciones y responsabilidades para el bordador

	<b>MANUAL DE FUNCIONES PARA EL BORDADOR</b>
<b>Perfil del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Experiencia en bordado manual o mecánico.</li> <li>○ Capacidad de concentración y atención al detalle.</li> </ul>	
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bordar los diseños en los textiles según las especificaciones dadas.</li> <li>✓ Utilizar y mantener las máquinas de bordado en condiciones óptimas.</li> <li>✓ Revisar la calidad de los bordados antes de su envío a producción final.</li> <li>✓ Reportar cualquier error en los procesos de bordado o en la maquinaria utilizada.</li> <li>✓ Colaborar en la planificación de los bordados a realizar para los pedidos de los clientes.</li> </ul>	


**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

**Tabla 24.** Funciones y responsabilidades para el bordador

	<b>MANUAL DE FUNCIONES PARA EL BORDADOR</b>
<b>Perfil del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Conocimientos en el proceso de acabado de prendas textiles.</li> <li>○ Atención al detalle y habilidad manual.</li> </ul>	
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar el acabado final de los productos, como el planchado y la limpieza de los bordes de las prendas.</li> <li>✓ Asegurarse de que las prendas estén listas para su entrega al cliente.</li> <li>✓ Supervisar que no haya defectos en las prendas antes de ser enviadas al área de ventas.</li> <li>✓ Realizar la inspección final de las prendas antes del empaquetado.</li> </ul>	

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

**Tabla 25.** Funciones y responsabilidades para los recursos humanos

	<b>MANUAL DE FUNCIONES PARA RECURSOS HUMANOS</b>
<b>Perfil del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Conocimientos en gestión de recursos humanos y leyes laborales.</li> <li>○ Habilidades para la comunicación y resolución de conflictos.</li> <li>○ Capacidad de planificación y organización.</li> </ul>	
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestionar el proceso de selección de personal.</li> <li>✓ Administrar los contratos laborales y las relaciones con el personal.</li> <li>✓ Realizar inducción y capacitaciones a nuevos empleados.</li> <li>✓ Asegurarse de la correcta aplicación de las políticas laborales y el cumplimiento de la normativa vigente.</li> <li>✓ Controlar la asistencia y los registros de personal.</li> </ul>	

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

**Tabla 26.** Funciones y responsabilidades para logística

	<b>MANUAL DE FUNCIONES PARA LOGÍSTICA</b>
<b>Perfil del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Conocimiento en gestión de inventarios y distribución.</li> <li>○ Organización y planificación.</li> </ul>	
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestionar el almacenamiento y distribución de materiales y productos.</li> <li>✓ Organizar la entrega oportuna de productos a clientes.</li> <li>✓ Controlar inventarios de materia prima y productos terminados.</li> <li>✓ Coordinar el transporte de productos hacia las áreas de venta o hacia los clientes.</li> <li>✓ Supervisar la recepción de materiales y el estado de los mismos.</li> </ul>	


**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

**Tabla 27.** Funciones y responsabilidades para bodega

	<b>MANUAL DE FUNCIONES PARA BODEGA</b>
<b>Perfil del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Conocimientos en almacenamiento y gestión de inventarios.</li> <li>○ Capacidad para organizar y manejar grandes volúmenes de materiales.</li> </ul>	
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Controlar y registrar las entradas y salidas de materiales y productos.</li> <li>✓ Organizar el espacio de la bodega para facilitar la localización de materiales.</li> <li>✓ Realizar inventarios periódicos para asegurar la existencia de productos.</li> <li>✓ Mantener el orden y la limpieza en el área de almacenamiento.</li> <li>✓ Supervisar el empaquetado y la preparación de productos para su entrega.</li> </ul>	

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

**Tabla 28.** Funciones y responsabilidades para ventas


	<b>MANUAL DE FUNCIONES PARA VENTAS</b>
<b>Perfil del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Conocimiento de técnicas de ventas y atención al cliente.</li> <li>○ Habilidad de negociación y comunicación efectiva.</li> </ul>	
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestionar la atención a los clientes, brindando información sobre los productos.</li> <li>✓ Realizar el seguimiento de pedidos y solicitudes de clientes.</li> <li>✓ Identificar oportunidades de venta y realizar estrategias para aumentar las ventas.</li> <li>✓ Asegurar el cumplimiento de los objetivos de ventas establecidos.</li> <li>✓ Realizar las ventas de los productos directamente y gestionar las entregas a los clientes.</li> </ul>	

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

## Manual de procedimientos


Se elabora un manual de políticas y procedimientos para Confecciones Rous, con el objetivo de establecer directrices claras y estructuradas en cada proceso, garantizando el cumplimiento de los objetivos establecidos por la entidad.

**Tabla 29.** Manual de procedimientos materia prima y materiales

	<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS MATERIA PRIMA Y MATERIALES</b>
<b>OBJETIVO</b>	
<p>Establecer procedimientos claros y eficientes para la adecuada adquisición de materia prima y materiales necesarios para la producción de prendas textiles en Confecciones Rous.</p>	
<b>PROCEDIMIENTOS</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicitud de Materiales: El área de producción identifica y comunica a la administración los materiales y materia prima requeridos para la fabricación de las prendas.</li> <li>2. Búsqueda de Proveedores: El área administrativa se encarga de buscar proveedores que ofrezcan los materiales solicitados, evaluando la calidad, precio y condiciones de entrega.</li> <li>3. Pedido de Proformas: Se solicitan las proformas a los proveedores seleccionados, detallando las cantidades y especificaciones de los materiales necesarios.</li> <li>4. Análisis de Proformas y Selección de Proveedor: El área administrativa analiza las proformas recibidas, comparando precios, condiciones de pago y tiempo de entrega, seleccionando al proveedor que mejor se ajuste a las necesidades de la empresa. La proforma seleccionada se envía al encargado de adquisiciones.</li> <li>5. Generación de Orden de Pedido: El encargado de adquisiciones realiza la orden de pedido formal, contacta al proveedor elegido y solicita los materiales según las especificaciones. Posteriormente, envía los documentos correspondientes a la contadora.</li> <li>6. Registro de la Transacción: La contadora registra la transacción de compra en los sistemas contables de la empresa y envía los documentos al encargado de adquisiciones para su seguimiento.</li> <li>7. Recepción y Verificación de Materiales: El encargado de adquisiciones recibe los materiales solicitados, verificando que estén en buen estado y que cumplan con las especificaciones indicadas en la orden de pedido. Tras la inspección, envía los documentos de recepción a la contadora.</li> <li>8. Elaboración de Pago: La contadora elabora el cheque y el comprobante de pago correspondientes, enviándolos al presidente para su revisión y autorización.</li> <li>9. Autorización del Pago: El gerente o presidente autoriza el pago, y la contadora procede con el trámite de pago al proveedor.</li> <li>10. Archivado de Documentos: Una vez autorizado el pago, la contadora archiva los documentos relacionados con la compra, incluyendo las facturas, recibos y cualquier otro documento de respaldo.</li> <li>11. Entrega y Confirmación del Pago: La contadora entrega el cheque al proveedor y solicita su firma en el comprobante de pago como constancia de la transacción. A continuación, archiva los documentos correspondientes.</li> </ol>	


**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

**Tabla 30.** Manual de procedimientos confección

	<p><b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS CONFECCIÓN</b></p>
<p><b>OBJETIVO</b></p>	
<p>Establecer los procedimientos estandarizados para la confección de prendas de vestir tradicionales de la mujer de Chibuleo, garantizando la calidad y preservación de los conocimientos ancestrales.</p>	
<p><b>PROCEDIMIENTOS</b></p>	
<p><b>1. Preparación de la materia prima - Lana de borrego</b>  <b>Operaciones:</b>            1.1. Recolecta de lana mediante esquila manual (Trasquilador)            1.2. Lavado y secado de la lana en condiciones naturales (Trasquilador)            1.3. Cardado de la lana manualmente con peines de madera (Trasquilador)            1.4. Hilado de la lana (Trasquilador)            1.5. Madejada de hilo (Trasquilador)            1.6. Lavado delicado del hilo obtenido (Trasquilador)  <b>2. Elaboración de Sabana:</b>            2.1 Selección de Materiales (algodón, poliéster, microfibra, lino)            2.2 Hilar las fibras (transformar las fibras naturales en hilo)            2.3 Tejeduría (crear el tejido a partir de los hilos seleccionados)            2.4 Teñido (proporcionar color a la tela y dar acabado)            2.5 Corte y Confección (dar forma a las sábanas según las medidas requeridas)            2.6 Acabado y Tratamientos (mejorar la suavidad, durabilidad y la funcionalidad)            2.7 Control de calidad            2.8 Distribución y venta (etiquetado y doblado)  <b>3. Elaboración de edredones</b>            3.1 Selección de Materiales (algodón, poliéster, microfibra, lino)            3.2 Corte de la tela (preparar la tela al tamaño deseado)            3.3 Confección del edredón (crear la estructura uniendo las capas y el relleno)            3.4 Tratamientos Adicionales (mejorar propiedades del edredón para hacerlo más duradero y cómodo)            3.5 Control de calidad            3.6 Distribución y venta (etiquetado y doblado)  <b>4. Elaboración de cobijas</b>            4.1 Selección de Materiales (algodón, poliéster, microfibra, lino)            4.2 Corte de la tela (preparar la tela al tamaño deseado)            4.3 Confección del edredón (crear la estructura uniendo las capas y el relleno)            4.4 Tratamientos Adicionales (mejorar propiedades del edredón para hacerlo más duradero y cómodo)            4.5 Control de calidad            4.6 Distribución y venta (etiquetado y doblado)</p>	

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

**Tabla 31.** Manual de procedimientos comercialización

	<p><b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS MATERIA PRIMA Y MATERIALES</b></p>
<p><b>OBJETIVO</b></p>	
<p>Establecer procedimientos claros y eficientes para la comercialización de los productos textiles de Confecciones Rous, garantizando un proceso ordenado y orientado a la satisfacción del cliente.</p>	
<p><b>PROCEDIMIENTOS</b></p>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Identificación de Necesidades del Cliente:</b> El área de ventas se encarga de identificar las necesidades de los clientes, recopilando información sobre los productos requeridos y sus especificaciones. Esto puede incluir la solicitud de muestras, características de los productos, y cantidades.</li> <li>2. <b>Elaboración de Oferta Comercial:</b> Con base en la información recibida, el área de ventas elabora una propuesta comercial que incluya las características del producto, precios, plazos de entrega y condiciones de pago. La oferta se envía al cliente para su evaluación.</li> <li>3. <b>Negociación y Ajustes:</b> El equipo de ventas se encarga de negociar con el cliente las condiciones de la oferta, ajustando precios, tiempos de entrega o cualquier otro aspecto necesario. Durante esta etapa se busca llegar a un acuerdo mutuo.</li> <li>4. <b>Confirmación de Pedido:</b> Una vez que el cliente aprueba la propuesta comercial, se procede a la formalización del pedido. El cliente confirma la cantidad, características del producto y fecha de entrega.</li> <li>5. <b>Generación de Orden de Venta:</b> El área de ventas genera una orden de venta, detallando las condiciones acordadas con el cliente. Esta orden se envía al área de producción para que se inicie el proceso de fabricación de los productos solicitados.</li> <li>6. <b>Producción y Preparación de Pedido:</b> El área de producción se encarga de fabricar los productos de acuerdo con las especificaciones del pedido. Una vez producidos, los productos se preparan para su entrega, incluyendo el empaque y etiquetado adecuado.</li> <li>7. <b>Envío y Entrega:</b> El área logística se encarga de organizar el envío de los productos. Esto incluye la coordinación con los transportistas y la preparación de los documentos de envío, como la factura y el recibo de entrega. El cliente es notificado sobre el envío y la fecha estimada de entrega.</li> <li>8. <b>Facturación y Recepción de Pago:</b> Una vez que los productos han sido entregados, el área de contabilidad emite la factura correspondiente al cliente. El pago puede realizarse según lo acordado (al contado, a crédito, etc.). El equipo de ventas realiza un seguimiento del pago para asegurarse de que se reciba en el tiempo estipulado.</li> <li>9. <b>Servicio Postventa:</b> Después de la entrega de los productos, el área de ventas realiza un seguimiento para garantizar la satisfacción del cliente, resolver cualquier problema o inquietud que pueda surgir y ofrecer soporte si es necesario. Además, se solicitan comentarios sobre el producto y el servicio brindado.</li> <li>10. <b>Evaluación de Resultados:</b> El área comercial evalúa periódicamente los resultados de las ventas, revisando el desempeño del equipo de ventas, la efectividad de las estrategias de comercialización y la satisfacción del cliente. Esta evaluación ayuda a identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de venta.</li> </ol>	

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

### Fase III: Estudio económico financiero

El objetivo de esta fase es desarrollar un análisis financiero, debido a que permitirá determinar Inversiones, Financiamiento, Presupuestos de Costos, Presupuesto de Gastos, Presupuesto de Ingresos, Estado de Situación Financiera Proyectada, Estado de Resultados Proyectado, Flujos Netos de Caja, y así determinar la viabilidad del proyecto.

Se utilizaron los siguientes criterios de evaluación:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Relación Beneficio/ Costo (B/C)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Período de Recuperación de las Inversiones (PRI)

**Tabla 32.** Años de análisis

AÑOS DE ANÁLISIS					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2024	2025	2026	2027	2028	2029

Elaborado por: Pacha, Rosa (2024)

### Inversión

Las inversiones, tanto a corto como a largo plazo, son los recursos que una empresa asigna con el objetivo de generar un retorno o beneficios que contribuyan al crecimiento de su patrimonio. Para ello, la empresa se encarga de gestionar y supervisar estas inversiones de manera eficaz. En este sentido, se abordarán las inversiones fijas, diferidas y el capital de trabajo para determinar la inversión inicial del proyecto, lo cual facilitará la evaluación del capital necesario para poner en marcha el negocio.

El análisis de la competencia indica que "Casa Textilera Pacha Chango" tiene la oportunidad de destacarse mediante la personalización y la innovación en diseños que fusionen cultura y modernidad. En conclusión, el estudio posiciona a la

empresa como una propuesta prometedora en el sector textil local, con un enfoque en la satisfacción del cliente y el aprovechamiento de oportunidades de mercado.

**Tabla 33.** Calendario de inversiones

<b>CALENDARIO DE INVERSIONES DEL PROYECTO</b>			
<b>RUBROS DE INVERSIÓN:</b>	<b>AÑOS</b>		<b>TOTAL</b>
	<b>0</b>	<b>1</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS:</b>			
Equipos de oficina	\$ 40.67		\$ 50.67
Maquinaria	\$ 11,897.00		\$ 11,897.00
Mobiliario	\$ 2,842.00		\$ 2,842.00
Equipo de Cómputo	\$ 2,255.00		\$ 2,350.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 17,034.67</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos de Constitución	\$ 920.34		\$ 920.34
Gastos de Instalación	\$ 345.69		\$ 345.69
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>\$ 1,266.03</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO:</b>			
Caja – bancos	\$ 2,750.45		\$ 2,750.45
Inventarios	\$ 2,000.00		\$ 2,000.00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$ 4,750.45</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>			<b>\$ 23,051.15</b>

**Fuente:** elaboración propia

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

### **Análisis:**

El análisis del calendario de inversiones del proyecto revela que la inversión inicial totaliza \$23,051.15, distribuidos en tres categorías clave: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Los activos fijos, que suman \$17,034.67, comprenden la mayor parte de la inversión, destacando la adquisición de maquinaria y mobiliario como elementos fundamentales para las operaciones del proyecto. Por otro lado, los activos diferidos totalizan \$1,266.03, los cuales cubren los gastos relacionados con la constitución e instalación, esenciales para formalizar y poner en marcha el negocio. Finalmente, el capital de trabajo, por un valor de \$4,750.45, se destina a asegurar la liquidez necesaria para el arranque de la empresa, cubriendo los recursos disponibles en caja y los inventarios necesarios. Este desglose proporciona una visión clara del monto total requerido para iniciar el proyecto y garantizar su operatividad en el corto plazo.

## Estructura de las inversiones

El análisis de inversión presenta una estructura detallada que abarca diversos aspectos durante los primeros cinco años del proyecto. Las inversiones se dividen en tres categorías principales: Capital de Trabajo, Activos Fijos, Activos Diferidos y el total de la inversión.

**Tabla 34.** Inversiones del proyecto

<b>A. INVERSIONES DEL PROYECTO</b>	<b>VALOR \$</b>	<b>%</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 4.750,45</b>	<b>20,61%</b>
Caja – bancos	\$ 2.750,45	11,93%
Clientes		
Inventarios	\$ 2.000,00	8,68%
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 17.034,67</b>	<b>73,90%</b>
Equipos de oficina	\$ 40,67	0,18%
Maquinaria	\$ 11.897,00	51,61%
Mobiliario	\$ 2.842,00	12,33%
Equipo de Cómputo	\$ 2.255,00	9,78%
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 1.266,03</b>	<b>5,49%</b>
Gastos de Constitución	\$ 920,34	3,99%
Gastos de Instalación	\$ 345,69	1,50%
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 23.051,15</b>	<b>100,00%</b>

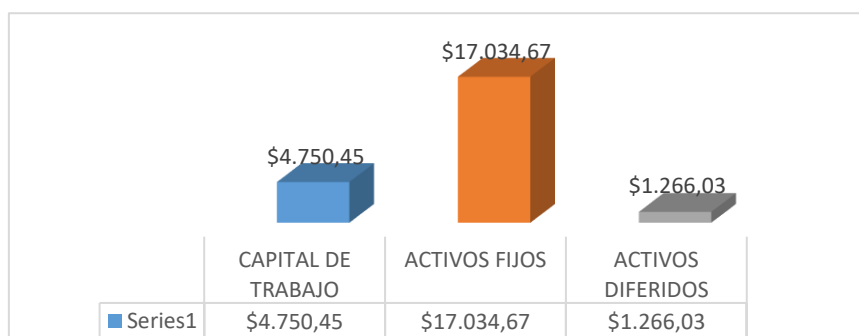
Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Pacha, Rosa (2024)

## Estructura de las inversiones

■ CAPITAL DE TRABAJO ■ ACTIVOS FIJOS ■ ACTIVOS DIFERIDOS

**Ilustración 5- 8:** Estructura de las inversiones



Elaborado por: Pacha, Rosa (2024)

**Análisis:**

La tabla muestra una inversión total de \$23,051.15, distribuida en tres categorías principales. El capital de trabajo representa el 20.61% de la inversión, es decir, \$4,750.45, lo que asegura una base operativa sólida para las actividades cotidianas del proyecto. La mayor parte de la inversión, 73.90%, está destinada a activos fijos, destacando la maquinaria con \$11,897.00 (51.61%), lo que refleja la dependencia del proyecto en activos productivos o tecnológicos. Otros activos fijos incluyen mobiliario (\$2,842.00), equipo de cómputo (\$2,255.00) y equipos de oficina (\$40.67). Finalmente, los activos diferidos suman \$1,266.03 (5.49%), de los cuales \$920.34 corresponden a gastos de constitución y \$345.69 a gastos de instalación. La distribución muestra que el proyecto tiene un enfoque claro en infraestructura productiva, con una asignación adecuada de recursos tanto para las operaciones iniciales como para los gastos de instalación, lo que evidencia un equilibrio entre la inversión en activos a largo plazo y las necesidades operativas inmediatas.

En resumen, la distribución de la inversión está orientada principalmente a la infraestructura y la capacidad productiva, con una significativa asignación en maquinaria y equipos esenciales para el funcionamiento del proyecto. La parte destinada al capital de trabajo parece suficiente para cubrir las necesidades operativas iniciales, mientras que los activos diferidos representan una proporción pequeña, lo que sugiere que los gastos iniciales de constitución e instalación fueron adecuados y no excesivos.

Esta estructura de inversión refleja un proyecto centrado en la producción o tecnología, con una asignación adecuada de recursos tanto para las operaciones diarias como para la infraestructura a largo plazo.

**Financiamiento**

El financiamiento se refiere al proceso de obtener los recursos económicos necesarios para llevar a cabo actividades, proyectos o adquisiciones. Es decir, consiste en conseguir dinero o capital para cubrir necesidades financieras. Este

mecanismo es utilizado por individuos, empresas o gobiernos para diversos fines, como la creación de empresas, la compra de bienes, la realización de inversiones o el pago de deudas. Existen varias fuentes de financiamiento, cada una con características y condiciones específicas. Algunas de las más comunes incluyen:

**Préstamos bancarios:** Son fondos proporcionados por instituciones financieras, como bancos, bajo términos preestablecidos de intereses y plazos para su reembolso.

**Inversionistas privados:** Son personas o entidades que invierten su propio capital en un negocio o proyecto, con la expectativa de obtener rendimientos en el futuro.

**Tabla 35.** Financiamiento

<b>B. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO</b>		
<b>PASIVO</b>	<b>\$ 6.235,56</b>	<b>27 %</b>
PRESTAMOS CORTO PLAZO		
PRESTAMOS LARGO PLAZO	\$ 6.235,56	27 %
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 16.815,59</b>	<b>73 %</b>
CAPITAL SOCIAL	\$ 16.815,59	73 %
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO (FINANCIAMIENTO)</b>	<b>\$ 23.051,15</b>	<b>100 %</b>

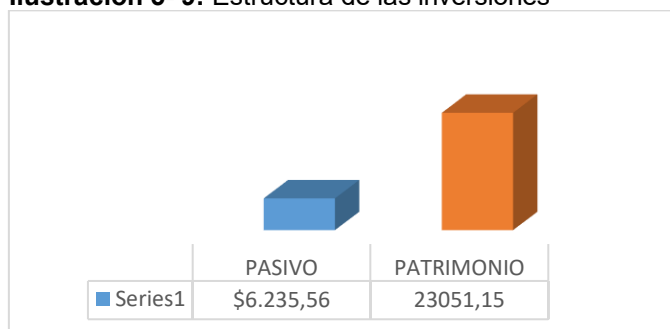
Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Pacha, Rosa (2024)

### Estructura de financiamiento

■ PASIVO ■ PATRIMONIO

**Ilustración 5- 9:** Estructura de las inversiones



Elaborado por: Pacha, Rosa (2024)

**Análisis:**

La tabla muestra un total de \$23.051,15, distribuido entre pasivos y patrimonio de la siguiente manera. El pasivo, que asciende a \$6.235,56 (27%), está completamente compuesto por préstamos a largo plazo, lo que sugiere que el proyecto ha elegido un financiamiento a largo plazo para respaldar inversiones o activos importantes, reduciendo la presión de las obligaciones a corto plazo. En cuanto al patrimonio, que se compone exclusivamente de capital social, alcanza los \$16.815,59 (73%), lo que evidencia una alta dependencia de los recursos propios aportados por los socios o inversionistas. Esta gran proporción de patrimonio frente al pasivo indica una estructura financiera sólida y conservadora, con un menor riesgo de insolvencia y mayor estabilidad a largo plazo.

La estrategia de financiamiento empleada equilibra el uso de capital propio con deuda a largo plazo, permitiendo que el proyecto opere con un bajo nivel de apalancamiento y mayor flexibilidad financiera, lo que resulta beneficioso para su crecimiento sostenido y su capacidad de adaptarse a posibles fluctuaciones del mercado.

En resumen, la estructura de financiamiento refleja una clara inclinación por el capital propio (73%) en lugar de la deuda (27%), lo que le otorga una sólida base financiera y un menor riesgo de apalancamiento. La total ausencia de préstamos a corto plazo y el financiamiento exclusivamente a largo plazo revelan que el proyecto ha optado por una estrategia de deuda a largo plazo, lo que le otorga más tiempo para generar ingresos y cumplir con sus obligaciones sin presiones inmediatas. Esta estructura equilibrada de pasivos y patrimonio proporciona una base sólida para el desarrollo del proyecto y disminuye el riesgo financiero a largo plazo.

**Usos y fuentes de recursos**

El término "Usos y Fuentes de Recursos" en el ámbito financiero se refiere a la forma en que una entidad gestiona sus recursos durante un período específico. Los "Usos de Recursos" indican en qué se destinan los fondos, incluyendo los gastos y

pagos para la adquisición de activos, cumplimiento de obligaciones o inversiones. Por otro lado, las "Fuentes de Recursos" hacen referencia a las distintas maneras de obtener esos fondos, como los ingresos por ventas, los préstamos o las aportaciones de los accionistas.

La relación entre ambos elementos es crucial para asegurar que las fuentes de recursos cubran de manera adecuada los usos. Este análisis no solo permite observar cómo se distribuyen los fondos, sino que también ayuda a identificar áreas clave de gasto, evaluar la eficiencia en el uso del capital y tomar decisiones informadas que favorezcan la estabilidad y el crecimiento continuo de la entidad. En consecuencia, se convierte en una herramienta esencial para la planificación financiera y la elaboración de estrategias a largo plazo.

**Tabla 36.** Usos y fuentes de recursos

<b>USOS Y FUENTES DE FONDOS</b>			
<b>RUBROS DE INVERSIÓN:</b>	<b>INVERSIONES</b>	<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTOS</b>	
		<b>CAPITAL SOCIAL</b>	<b>BAN ECUADOR</b>
<b>ACTIVOS FIJOS:</b>			
Equipos de oficina	\$ 40.67	\$ 40.67	
Maquinaria	\$ 11,897.00	\$11,897.00	
Mobiliario	\$ 2,842.00	\$ 2,842.00	
Equipo de Cómputo	\$ 2,255.00		\$ 2,255.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 17.034,67</b>		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos de Constitución	\$ 920.34		\$ 920.34
Gastos de Instalación	\$ 345.69		\$ 345.69
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 1.266,03</b>		
<b>CAPITAL DE TRABAJO:</b>			
Caja – bancos	\$ 2,750.45		\$ 2,750,45
Inventarios	\$ 2,000.00		\$ 2,000.00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 4.750,45</b>		
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 23.951,15</b>	<b>14.779,67</b>	<b>\$ 8,271.48</b>

**Fuente:** elaboración propia

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

**Análisis:**

La tabla muestra una comparación detallada de los usos de fondos, que incluyen una aportación de capital social por \$14.779,67 y un préstamo de Ban Ecuador por \$8.271,48. La mayor parte de la inversión se destina a activos fijos, con un total de \$17.034,67, que cubre la compra de maquinaria, mobiliario, equipos de oficina y de cómputo. Los activos diferidos suman \$1.266,03, correspondientes a los gastos necesarios para la constitución e instalación del proyecto. Además, el capital de trabajo, que alcanza los \$4.750,45, asegura la disponibilidad de recursos para satisfacer las necesidades operativas inmediatas, como caja, bancos e inventarios. La estructura financiera del proyecto combina recursos propios con financiamiento externo, lo que permite adquirir los activos esenciales y contar con efectivo suficiente para iniciar las operaciones. Este enfoque minimiza los riesgos relacionados con obligaciones financieras a corto plazo y favorece el crecimiento sostenido del proyecto.

La distribución de los usos y fuentes de fondos muestra un buen balance entre recursos propios y financiamiento externo. El capital social se destina principalmente a la adquisición de activos a largo plazo, fortaleciendo la base patrimonial del proyecto. Por otro lado, el préstamo de Ban Ecuador cubre los rubros que requieren liquidez inmediata, como el capital de trabajo y los gastos iniciales. Este enfoque proporciona estabilidad financiera al proyecto, asegurando tanto los activos necesarios para operar como el efectivo necesario para las operaciones diarias.

**Amortización de la deuda**

La amortización de una deuda se refiere al pago gradual y planificado de la misma a lo largo de un período establecido. Este proceso implica realizar pagos regulares, ya sean mensuales o anuales, en los que cada abono reduce tanto el capital pendiente como los intereses generados.

**Tabla 37.** Servicio de la deuda – tabla de amortización del crédito

Tipo	Microcrédito			
Tasa Nominal	11,0%	Monto	\$ 6.235,56	
Frecuencia	12	Plazo	12	
PERÍODO	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA
0	\$ 6.235,56			
1	\$ 5.741,61	\$ 493,95	\$ 57,16	\$ 551,11
2	\$ 5.305,29	\$ 436,32	\$ 52,63	\$ 488,95
3	\$ 4.864,97	\$ 440,32	\$ 48,63	\$ 488,95
4	\$ 4.420,61	\$ 444,36	\$ 44,60	\$ 488,95
5	\$ 3.972,18	\$ 448,43	\$ 40,52	\$ 488,95
6	\$ 3.519,64	\$ 452,54	\$ 36,41	\$ 488,95
7	\$ 3.062,95	\$ 456,69	\$ 32,26	\$ 488,95
8	\$ 2.602,07	\$ 460,88	\$ 28,08	\$ 488,95
9	\$ 2.136,97	\$ 465,10	\$ 23,85	\$ 488,95
10	\$ 1.667,61	\$ 469,36	\$ 19,59	\$ 488,95
11	\$ 1.193,94	\$ 473,67	\$ 15,29	\$ 488,95
12	\$ 715,94	\$ 478,01	\$ 10,94	\$ 488,95

**Fuente:** elaboración propia

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

### Análisis:

Este microcrédito tiene un valor total de \$6.235,56, con una tasa de interés anual nominal del 11% y un plazo de 12 meses. Su principal característica es que la deuda se paga en 12 cuotas mensuales fijas de \$488,95. Cada pago mensual se destina a reducir el capital de la deuda y a cubrir los intereses generados sobre el saldo pendiente.

La estructura de pagos es accesible, con una cuota fija que facilita al prestatario planificar sus pagos de manera predecible. La amortización progresiva asegura que los primeros pagos se utilicen principalmente para cubrir los intereses, mientras que la mayor parte de los pagos posteriores se aplican a la reducción del capital. Este tipo de préstamo es ideal para quienes necesitan financiamiento a corto plazo con pagos mensuales estables y sin variaciones significativas. Además, permite al prestatario reducir rápidamente el saldo de la deuda, convirtiéndolo en una opción financiera efectiva y sostenible a largo plazo.

## Depreciaciones y amortizaciones

Tabla 38. Cálculo de depreciaciones y amortizaciones

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES									
RUBROS DE INVERSIÓN:	VIDA ÚTIL	VALOR ADQUISICIÓN	AÑOS					TOTAL	VALOR DE SALVAMENTO
			1	2	3	4	5		
<b>ACTIVOS FIJOS:</b>									
Equipo de oficina	10 %	\$ 40,67	\$ 4,07	\$ 4,07	\$ 4,07	\$ 4,07	\$ 4,07	\$ 20,34	\$ 20,34
Maquinaria	10 %	\$ 11.897,00	\$ 1.189,70	\$ 1.189,70	\$ 1.189,70	\$ 1.189,70	\$ 1.189,70	\$ 5.948,50	\$ 5.948,50
Mobiliario	10 %	\$ 2.842,00	\$ 284,20	\$ 284,20	\$ 284,20	\$ 284,20	\$ 284,20	\$ 1.421,00	\$ 1.421,00
Equipo de cómputo	3%	\$ 2.255,00	\$ 67,65	\$ 67,65	\$ 67,65			\$ 202,95	\$ 202,95
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL</b>			<b>\$ 1.545,62</b>	<b>\$ 1.545,62</b>	<b>\$ 1.545,62</b>	<b>\$ 1.477,97</b>	<b>\$ 1.477,97</b>	<b>\$ 7.592,79</b>	<b>\$ 7.592,79</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>									
Gastos de Constitución		920,34	\$187,00	\$187,00	\$187,00	\$187,00	\$187,00	\$935,00	\$-
Gastos de Instalación		345,69	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$260,00	\$-
<b>TOTAL AMORTIZACIONES</b>			239	\$239,00	\$239,00	\$239,00	\$239,00	\$1.195,00	-\$1,195.00
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN ANUAL</b>		<b>1.266,03</b>	<b>\$239,00</b>	<b>\$239,00</b>	<b>\$239,00</b>	<b>\$239,00</b>	<b>\$239,00</b>	<b>\$1.195,00</b>	<b>-\$1,195.00</b>

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Pacha, Rosa (2024)

## Estimación de ingresos

Tabla 39. Estimación de ingresos

### ESTIMACIÓN DE INGRESOS DEL PROYECTO (VENTAS)

Proyecciones	Costo producción	AÑO 1			AÑO 2		
		65,00%	5%		5%	65,00%	
RUBROS		Precio venta	Cantidad	Costo TOTAL	Cantidad	Costo por prenda	Costo TOTAL
<b>SABANAS TÉRMICAS</b>							
1 Plaza	\$ 6,50	\$10,73	90	\$965,3	94,5	\$17,70	\$1.672,30
1 ½ Plaza	\$ 8,50	\$14,03	100	\$1.402,5	105	\$23,14	\$2.429,83
2 Plazas	\$ 9,50	\$15,68	200	\$3.135,0	210	\$25,86	\$5.431,39
<b>SABANAS BRAMANTES</b>							
1 Plaza	\$ 7,50	\$12,38	90	\$1.113,8	94,5	\$20,42	\$1.929,57
1 ½ Plaza	\$ 10,50	\$17,33	100	\$1.732,5	105	\$28,59	\$3.001,56
2 Plazas	\$ 11,50	\$18,98	200	\$3.795,0	210	\$31,31	\$6.574,84
<b>EDREDONES DE ALGODÓN</b>							
1 Plaza	\$ 9,00	\$14,85	90	\$1.336,5	94,5	\$24,50	\$2.315,49
1 ½ Plaza	\$ 13,00	\$21,45	100	\$2.145,0	105	\$35,39	\$3.716,21
2 Plazas	\$ 18,00	\$29,70	200	\$5.940,0	210	\$49,01	\$10.291,05
<b>EDREDONES DE LANA</b>							
1 Plaza	\$ 10,00	\$16,50	90	\$1.485,0	94,5	\$27,23	\$2.572,76
1 ½ Plaza	\$ 14,50	\$23,93	100	\$2.392,5	105	\$39,48	\$4.145,01
2 Plazas	\$ 22,00	\$36,30	200	\$7.260,0	210	\$59,90	\$12.577,95
<b>COBIJAS DE LANA</b>							
1 Plaza	\$12,00	\$19,80	90	\$1.782,0	94,5	\$32,67	\$3.087,32
1 ½ Plaza	\$14,00	\$23,10	100	\$2.310,0	105	\$38,12	\$4.002,08
2 Plazas	\$26,00	\$42,90	200	\$8.580,0	210	\$70,79	\$14.864,85
<b>COBIJAS DE POLIESTER</b>							
1 Plaza	\$10,00	\$16,50	90	\$1.485,0	94,5	\$27,23	\$2.572,76
1 ½ Plaza	\$12,00	\$19,80	100	\$1.980,0	105	\$32,67	\$3.430,35
2 Plazas	\$23,00	\$37,95	200	\$7.590,0	210	\$62,62	\$13.149,68
<b>TOTAL</b>							
<b>INGRESOS</b>		<b>\$391,88</b>		<b>\$56.430,0</b>	<b>2457</b>	<b>\$646,59</b>	<b>\$97.764,98</b>

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Pacha, Rosa (2024)

## Estimación de ingresos

**Tabla 40.** Estimación de ingresos

ESTIMACIÓN DE INGRESOS DEL PROYECTO (VENTAS)									
Proyecciones	AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	5%	65,00%		5%	65,00%		5%	1,35%	
RUBROS	Cantidad	Costo por prenda	Costo TOTAL	Cantidad	Costo por prenda	Costo TOTAL	Cantidad	Costo por prenda	Costo TOTAL
<b>SABANAS TÉRMICAS</b>									
1 Plaza	99	\$29,20	\$2.897,25	104	\$48,18	\$5.019,49	109	\$48,83	\$5.341,62
1 ½ Plaza	110	\$38,18	\$4.209,68	116	\$63,00	\$7.293,28	122	\$63,85	\$7.761,32
2 Plazas	221	\$42,68	\$9.409,88	232	\$70,41	\$16.302,62	243	\$71,36	\$17.348,84
<b>SABANAS BRAMANTES</b>									
1 Plaza	99	\$33,69	\$3.342,98	104	\$55,59	\$5.791,72	109	\$56,34	\$6.163,40
1 ½ Plaza	110	\$47,17	\$5.200,20	116	\$77,83	\$9.009,34	122	\$78,88	\$9.587,51
2 Plazas	221	\$51,66	\$11.390,91	232	\$85,24	\$19.734,74	243	\$86,39	\$21.001,22
<b>EDREDONES DE ALGODÓN</b>									
1 Plaza	99	\$40,43	\$4.011,58	104	\$66,71	\$6.950,06	109	\$67,61	\$7.396,08
1 ½ Plaza	110	\$58,40	\$6.438,34	116	\$96,36	\$11.154,42	122	\$97,66	\$11.870,26
2 Plazas	221	\$80,86	\$17.829,24	232	\$133,42	\$30.889,17	243	\$135,22	\$32.871,48
<b>EDREDONES DE LANA</b>									
1 Plaza	99	\$44,92	\$4.457,31	104	\$74,12	\$7.722,29	109	\$75,12	\$8.217,87
1 ½ Plaza	110	\$65,14	\$7.181,22	116	\$107,47	\$12.441,47	122	\$108,92	\$13.239,90
2 Plazas	221	\$98,83	\$21.791,30	232	\$163,06	\$37.753,42	243	\$165,27	\$40.176,25
<b>COBIJAS DE LANA</b>									
1 Plaza	99	\$53,91	\$5.348,77	104	\$88,94	\$9.266,75	109	\$90,14	\$9.861,44
1 ½ Plaza	110	\$62,89	\$6.933,59	116	\$103,77	\$12.012,45	122	\$105,17	\$12.783,35
2 Plazas	221	\$116,80	\$25.753,35	232	\$192,71	\$44.617,68	243	\$195,31	\$47.481,02
<b>COBIJAS DE POLIESTER</b>									
1 Plaza	99	\$44,92	\$4.457,31	104	\$74,12	\$7.722,29	109	\$75,12	\$8.217,87
1 ½ Plaza	110	\$53,91	\$5.943,08	116	\$88,94	\$10.296,39	122	\$90,14	\$10.957,16
2 Plazas	221	\$103,32	\$22.781,81	232	\$170,48	\$39.469,49	243	\$172,78	\$42.002,44
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>2580</b>	<b>\$1.066,88</b>	<b>\$169.377,82</b>	<b>2709</b>	<b>\$1.760,35</b>	<b>\$293.447,07</b>	<b>2844</b>	<b>\$1.784,12</b>	<b>\$312.279,04</b>

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Pacha, Rosa (2024)

## Supuesto de costos y gastos

Tabla 41. Presupuesto de costos y gastos

<b>PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS</b>						
<b>COSTOS ANUALES</b>	0	1	2	3	4	5
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>						
<b>COSTO DIRECTO</b>						
Materia Prima Directa	\$3.542,56	\$6.143,35	\$8.361,28	\$10.582,16	\$12.220,34	\$14.456,90
Mano de Obra Directa	\$2.800,00	\$3.100,00	\$3.500,00	\$3.800,00	\$4.000,00	\$4.400,00
<b>COSTO INDIRECTO (G.Fabric)</b>						
Materia prima indirecta	\$100,00	\$150,00	\$200,00	\$237,21	\$290,47	\$345,87
Repuestos	\$89,00	\$234,00	\$270,60	\$274,26	\$277,96	\$300,45
Depreciaciones de maquinaria	\$150,00	\$589,45	\$1.003,06	\$1.016,60	\$1.030,33	\$1.044,24
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$6.531,56</b>	<b>\$9.627,35</b>	<b>\$12.331,88</b>	<b>\$14.893,63</b>	<b>\$16.788,77</b>	<b>\$19.503,22</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>						
Sueldos Administrativos	\$5.193,96	\$11.327,52	\$12.345,67	\$13.765,34	\$14.345,56	\$15.303,82
Servicios Básicos	\$200,00	\$400,50	\$433,35	\$456,98	\$499,76	\$558,98
Depreciaciones	\$89,57	\$670,45	\$1.234,12	\$1.012,89	\$890,00	\$222,67
Amortizaciones	\$19,17	\$230,00	\$230,00	\$236,00	\$389,87	\$350,00
Arriendo local	\$120,00	\$225,34	\$250,50	\$260,89	\$288,98	\$274,80
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$5.622,70</b>	<b>\$12.853,81</b>	<b>\$14.493,64</b>	<b>\$15.732,10</b>	<b>\$16.414,17</b>	<b>\$16.710,27</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>						
Sueldos (Ventas)	\$ 573,04	6.876,52	7.029,18	7.185,23	7.344,34	7,507,65
Publicidad y Promoción	\$ 80,00	\$ 300,00	\$ 590,65	\$ 686,76	\$ 765,87	\$ 890,98
Transporte	\$ 9,33	\$ 70,00	\$ 100,00	\$ 103,43	\$ 105,44	\$ 118,35
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 653,04</b>	<b>\$ 7.246,52</b>	<b>\$ 7.719,83</b>	<b>\$ 7.975,42</b>	<b>\$ 8.215,65</b>	<b>\$ 1.009,33</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
Intereses	\$66,67	\$300,00	\$556,00	\$456,00	\$345,00	\$456,00
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$66,67</b>	<b>\$300,00</b>	<b>\$556,00</b>	<b>\$456,00</b>	<b>\$345,00</b>	<b>\$456,00</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$12.873,97</b>	<b>\$30.027,68</b>	<b>\$35.101,35</b>	<b>\$39.057,15</b>	<b>\$41.763,59</b>	<b>\$37.678,82</b>

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Pacha, Rosa (2024)

## Remuneraciones

Tabla 42. Remuneraciones y beneficios sociales

REMUNERACIONES Y BENEFICIOS SOCIALES										
AREA	Puesto	Sueldo mensual	Aporte personal 9,45%	Total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Aporte patronal	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
PRODUCCIÓN	Obrero 1	\$460,00	43,47	\$416,53	38,33	38,33		51,29	544,49	\$ 6.533,84
	Obrero 2	\$460,00	43,47	\$416,53	38,33	38,33		51,29	544,49	\$ 6.533,84
	Obrero 3	\$460,00	43,47	\$416,53	38,33	38,33		51,29	544,49	\$ 6.533,84
ADMINISTRATIVA	Gerente	\$500,00	47,25	\$452,75	41,67	38,33		55,75	588,50	\$ 7.062,00
	Contador	\$460,00	43,47	\$416,53	38,33	38,33		51,29	544,49	\$ 6.533,84
COMERCIAL	Asesor de Ventas	\$460,00	43,47	\$416,53	38,33	38,33		51,29	544,49	\$ 6.533,84
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>									<b>\$ 39.731,20</b>

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Pacha, Rosa (2024)

## Estados proyectados

Tabla 43. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activo</b>	<b>\$19,369.00</b>	<b>\$20,975.19</b>	<b>\$21,224.47</b>	<b>\$21,477.11</b>	<b>\$20,949.83</b>	<b>\$21,209.34</b>
Activo corriente (capital de trabajo)	\$3,200.00	\$3,243.20	\$3,286.98	\$3,331.36	\$3,376.33	\$3,421.91
Activo fijo	\$15,019.00	\$15,221.76	\$15,427.25	\$15,635.52	\$15,846.60	\$16,060.53
Depreciación acumulada	\$-	\$2,050.23	\$2,050.23	\$2,050.23	\$1,266.90	\$1,266.90
Ac. Diferido (valor anual 82mor.)	\$1,150.00	\$460.00	\$460.00	\$460.00	\$460.00	\$460.00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$19,369.00</b>	<b>\$20,975.19</b>	<b>\$21,224.47</b>	<b>\$21,477.11</b>	<b>\$20,949.83</b>	<b>\$21,209.34</b>
<b>Pasivo</b>	<b>\$6,700.00</b>	<b>\$7,453.75</b>	<b>\$5,963.00</b>	<b>\$4,472.25</b>	<b>\$2,981.50</b>	<b>\$1,490.75</b>
Pasivo Corto p. (intereses)	\$-	\$753.75	\$603.00	\$452.25	\$301.50	\$150.75
Pasivo Largo p. (préstamo)	\$6,700.00	\$6,700.00	\$5,360.00	\$4,020.00	\$2,680.00	\$1,340.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$6,700.00</b>	<b>\$7,453.75</b>	<b>\$5,963.00</b>	<b>\$4,472.25</b>	<b>\$2,981.50</b>	<b>\$1,490.75</b>
Patrimonio	\$12,669.00	\$13,521.44	\$15,261.47	\$17,004.86	\$17,968.33	\$19,718.59
Capital	\$12,669.00					
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$12,669.00</b>	<b>\$13,521.44</b>	<b>\$15,261.47</b>	<b>\$17,004.86</b>	<b>\$17,968.33</b>	<b>\$19,718.59</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$19,369.00</b>	<b>\$20,975.19</b>	<b>\$21,224.47</b>	<b>\$21,477.11</b>	<b>\$20,949.83</b>	<b>\$21,209.34</b>

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Pacha, Rosa (2024)

Tabla 44. Estado de Resultados proyectado

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
<b>RUBROS</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ventas</b>	56.430,00	\$97.764,98	\$169.377,82	\$293.447,07	\$312.279,04
<b>(-) Costo de Producción</b>	\$9.627,35	\$12.331,88	\$14.893,63	\$4.000,00	\$4.400,00
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	46.802,65	\$85.433,10	\$154.484,19	\$289.447,07	\$307.879,04
<b>Gastos Operativos:</b>					
<b>(-) Gastos de Administración</b>	\$12.853,81	\$14.493,64	\$15.732,10	\$16.414,17	\$16.710,27
<b>(-) Gastos de Venta</b>	\$7.246,52	\$7.719,83	\$7.975,42	\$8.215,65	\$1.009,33
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$26.702,32	\$63.219,63	\$130.776,67	\$264.817,25	\$290.159,44
<b>(-) Gastos Financieros</b>	\$409,96	\$409,96	\$409,96	\$409,96	\$409,96
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE P. A TRABAJADORES</b>	\$26.292,36	\$62.809,66	\$130.366,70	\$264.407,29	\$289.749,47
<b>(-) 15% Utilidades trabajadores</b>	\$3.943,85	\$9.421,45	\$19.555,01	\$39.661,09	\$43.462,42
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	\$22.348,50	\$53.388,21	\$110.811,70	\$224.746,19	\$246.287,05
<b>(-) Impuesto a la renta</b>	\$5.587,13	\$13.347,05	\$27.702,92	\$56.186,55	\$61.571,76
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	\$16.761,38	\$40.041,16	\$83.108,77	\$168.559,65	\$184.715,29

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Pacha, Rosa (2024)

## Flujo de caja del proyecto – Cash Flow

**Tabla 45.** Flujo de caja del proyecto – Cash Flow

Flujo de caja- Cash Flow							
	RUBROS	AÑOS					
		\$ -	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 4,00	\$ 5,00
	<b>INGRESOS</b>		\$ 56.430,00	\$ 97.764,98	\$ 169.377,82	\$ 293.447,07	\$ 312.279,04
(-)	<b>COSTOS</b>						
	Costos de Producción		\$ 9.627,35	\$ 12.331,88	\$ 14.893,63	\$ 16.788,77	\$ 19.503,22
	Gastos Administración		\$ 12.853,81	\$ 14.493,64	\$ 15.732,10	\$ 16.414,17	\$ 16.710,27
	Costo de Ventas		\$ 7.246,52	\$ 7.719,83	\$ 7.975,42	\$ 8.215,65	\$ 1.009,33
	Financieros		\$ 753,75	\$ 603,00	\$ 452,25	\$ 301,50	\$ 150,75
(=)	<b>UTILIDAD EN OPERACIONES</b>		\$ 25.948,57	\$ 62.616,63	\$ 130.324,42	\$ 251.726,98	\$ 274.905,47
(-)	15% Part.Trabajadores		\$ 3.943,85	\$ 9.421,45	\$ 19.555,01	\$ 39.661,09	\$ 43.462,42
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE IR</b>		\$ 22.348,50	\$ 53.388,21	\$ 110.811,70	\$ 224.746,19	\$ 246.287,05
(-)	25% Impuesto renta		\$ 5.587,13	\$ 13.347,05	\$ 27.702,92	\$ 56.186,55	\$ 61.571,76
(=)	<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 16.761,38	\$ 40.041,16	\$ 83.108,77	\$ 168.559,65	\$ 184.715,29
(+)	Depreciación		\$ 1.545,62	\$ 1.545,62	\$ 1.545,62	\$ 1.477,97	\$ 7.592,79
(+)	Amortización		\$ 239,00	\$ 239,00	\$ 239,00	\$ 239,00	\$ 239,00
(=)	<b>FLUJO NETO</b>		\$ 18.545,99	\$ 41.825,78	\$ 84.893,39	\$ 170.276,61	\$ 192.547,07
	<b>INVERSIONES</b>						
(-)	Fija	\$17.034,67					
(-)	Capital de trabajo	\$ 4.750,45					
(-)	Intangible	\$ 1.266,03					
(-)	Amortización del crédito						
(=)	<b>FLUJO NETO EN EFECTIVO</b>	\$ 23.051,15	\$ 18.545,99	\$ 41.825,78	\$ 84.893,39	\$ 170.276,61	\$ 192.547,07

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Pacha, Rosa (2024)

Punto de equilibrio:

$$\text{Fórmula: } PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ingresos}}}$$

**Tabla 46.** Punto de equilibrio

<b>Total Costo Fijo</b>	<b>\$239,57</b>
<b>Total Costo Variable</b>	<b>\$5.163,43</b>
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$9.974,85</b>

**Fuente:** elaboración propia

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

Sustituyendo:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ingresos}}}$$

$$PE = \frac{239.57}{1 - \frac{5.163.43}{9974.85}}$$

$$PE = \frac{239.57}{1 - 0,48235512}$$

$$PE = 496.67$$

El punto de equilibrio se estima en unas 496.67 unidades, lo que significa que la empresa necesita vender al menos 497 unidades para cubrir todos sus costos fijos y variables, sin obtener ni pérdidas ni ganancias.

## **Evaluación financiera**

### **VAN**

El Valor Actual Neto (VAN) representa los ajustes anticipados en los ingresos y egresos de la empresa durante su ciclo operativo. La viabilidad del proyecto se determina según el VAN: se considera viable si el valor es positivo y se rechaza si es negativo. El cálculo se efectúa mediante la fórmula adecuada, la cual permite evaluar la rentabilidad del proyecto a lo largo del tiempo.

**Fórmula:**

$$VAN = \frac{Fn1}{(1+i)} + \frac{Fn2}{(1+i)^2} + \frac{Fn3}{(1+i)^3} + \frac{Fn4}{(1+i)^4} + \frac{Fn5}{(1+i)^5}$$

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) utilizada para calcular el VAN se establece de la siguiente forma:

TMAR = Tasa de interés pasiva + Inflación + Riesgo país

TMAR = 7.95% + 1.35% + 1.53%

TMAR=10.83%

La tasa de interés pasiva de 7.95% fue obtenida de la "Tasa Pasiva Referencial" del Banco Central del Ecuador (2024), y representa el interés que se abona a los inversionistas por sus depósitos a plazo fijo y otros instrumentos financieros de bajo riesgo. En cuanto a la inflación, se utilizó el dato de Castillo (2024), quien informó que la tasa anual de inflación de enero de 2024 fue del 1,35%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En cuanto al riesgo país, de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2024), se ubicó en 1.53% para el mes de enero.

**Tabla 47.** Punto de equilibrio

CALCULO DEL VAN		0,1156		
AÑO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	
1	\$18.545,99	1,1156	\$16.624,23	
2	\$41.825,78	1,2446	\$33.606,79	
3	\$84.893,39	1,3884	\$61.143,23	
4	\$170.276,61	1,5489	\$109.931,20	
5	\$192.547,07	1,7280	\$111.428,02	
	\$ 508.088,85		\$332.733,47	
<b>INVERSIÓN</b>	\$23.051,15			
	\$ 309.682,32	AL SER UN VALOR SUPERIOR A 0 SE ACEPTA EL PROYECTO		

**Fuente:** elaboración propia

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

Así, el Valor Actual Neto (VAN) resulta ser aproximadamente \$309,682.32. De acuerdo con la normativa establecida, si el VAN es positivo, el proyecto se considera viable y, por lo tanto, es aprobado.

## TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) indica la rentabilidad que generará la inversión en un proyecto, permitiendo determinar si la inversión producirá ganancias o pérdidas.

### Formula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts}$$

$$TIR: 0.1069 + (0.1156 - 0.1069) \frac{69687.98}{69687.98 - 64837.25}$$

$$TIR = 0.1069 + (0.0087) \frac{69687.98}{4850.74}$$

$$TIR = 0.1069 + (0.0087)(1436646732)$$

$$TIR = 0.1069 + (0.12)$$

$$TIR = 23.19\%$$

Esto implica que la inversión estimada generaría un retorno anual del 23.19%, lo que sugiere que, de acuerdo con los cálculos, el proyecto sería rentable. En términos simples, si la TIR supera la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), el proyecto sería viable, proporcionaría un retorno mayor al rendimiento mínimo requerido.

## Relación beneficio-costos

La relación beneficio-costos se calcula comparando los ingresos y los costos directamente, lo que permite evaluar si el proyecto genera ganancias o pérdidas en función de cada unidad invertida. En otras palabras, muestra cuánto se recupera por cada dólar invertido.

**Fórmula:**

$$\text{Relación } B/C \frac{\$56.430,00}{\$ 23.051,15}$$

$$\text{Relación } \frac{B}{C} = 2,45$$

El resultado de este cálculo muestra que se generará un beneficio de \$2,45 por cada dólar invertido.

**Periodo de recuperación de la inversión**

El período de recuperación de la inversión evalúa el tiempo requerido para que los flujos netos generados por una inversión cubran los costos iniciales. Este cálculo se lleva a cabo acumulando los flujos netos descontados hasta que se iguale el monto total invertido en el proyecto, como se ilustra a continuación:

**Tabla 48.** Periodo de recuperación

AÑO	FLUJO NETO	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
1	\$ 20.756,26	\$ 18.751,70	\$ 18.751,70
2	\$ 23.610,03	\$ 19.269,91	\$ 38.021,61
3	\$ 27.710,96	\$ 20.432,73	\$ 58.454,34
4	\$ 31.088,76	\$ 20.709,51	\$ 79.163,86
5	\$ 33.422,60	\$ 20.113,99	\$ 99.277,85

**Fuente:** elaboración propia

**Elaborado por:** Pacha, Rosa (2024)

Una vez obtenidos los flujos netos acumulados, se procede a calcular el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) utilizando la siguiente fórmula:

$$PRI = A + \frac{(Ii - Fna)}{Fn}$$

En donde:

a= Año anterior en el que se recupera la inversión

li= Inversión inicial

Fna= Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

Fn= Flujo efectivo del año en el que se recupera la inversión.

$$PRI = A + \frac{(li - Fna)}{Fn}$$

$$PRI = A + \frac{(23051.15 - 1791.10)}{18545.99}$$

$$PRI = 1 + \frac{21260.05}{18.545,99}$$

$$PRI = 1 + 1,1463$$

$$PRI = 2,14$$

Así, se calcula que la inversión total, considerando su valor presente, se recuperará en un período de 2 años y 1 mes, lo cual se considera un plazo de recuperación de inversión a mediano plazo.

### 3.2. Discusión

El análisis de mercado para "Casa Textilera Pacha Chango" demuestra una fuerte demanda por sus productos, con un mercado potencial de 6,835 personas en Chibuleo y un grupo objetivo de 4,101 consumidores que habitualmente visitan talleres de confección.

Este escenario presenta una oportunidad considerable para satisfacer necesidades no cubiertas, la demanda insatisfecha alcanza los 4,949 consumidores.

Los principales impulsores de esta demanda son el fuerte vínculo cultural de la comunidad con su identidad, lo que genera una preferencia por productos que reflejan su patrimonio, así como la alta expectativa de calidad y durabilidad en la ropa de cama. La elección de una Compañía de Responsabilidad Limitada (SRL) como forma jurídica es apropiada, limita la responsabilidad de los socios y facilita la gestión del negocio, lo cual es esencial para una microempresa. Además, la estructura organizativa clara y el manual de funciones aseguran que cada miembro del equipo comprenda su rol, lo que contribuye a la eficiencia operativa y a la satisfacción del cliente.

Desde una perspectiva económica, la inversión inicial de \$23,051.15 se ha distribuido estratégicamente en activos fijos, principalmente maquinaria, para asegurar una producción de calidad y cubrir la demanda. La combinación de capital propio y financiamiento a largo plazo reduce el riesgo financiero y brinda estabilidad operativa. Los indicadores de viabilidad son favorables, con un VAN de aproximadamente \$309,682.32 y una TIR del 23.19%, lo que demuestra la sostenibilidad y el potencial de crecimiento del proyecto. La relación beneficio/costo de 2.45 confirma su rentabilidad, cada dólar invertido generará \$2.45 en beneficios. Además, el período de recuperación de 2 años y 1 mes es adecuado, garantizando el retorno de la inversión en un tiempo razonable.

El análisis de la competencia revela que, a pesar de la presencia de actores consolidados, "Casa Textilera Pacha Chango" puede diferenciarse mediante la personalización y la innovación en sus diseños, fusionando cultura y modernidad. Esta estrategia no solo ampliará su alcance, sino que también fortalecerá la lealtad del cliente al ofrecer productos auténticos. En conclusión, la empresa se perfila como una propuesta prometedora en el sector textil local, con un enfoque centrado en la satisfacción del cliente y el aprovechamiento de oportunidades de mercado para su éxito a largo plazo.

## CONCLUSIONES

- El marco teórico del estudio de factibilidad ha proporcionado una base sólida que integra aspectos económicos, sociales y ambientales esenciales para el sector textil. Se ha identificado un alto potencial en la confección de ropa de cama, impulsado por el creciente interés en productos sostenibles y de calidad superior. Este enfoque teórico no solo permite a la nueva empresa alinearse con las tendencias del mercado, sino que también facilita la toma de decisiones estratégicas e impulsa la adopción de prácticas innovadoras que aseguren su competitividad a largo plazo.
- El análisis del sector textil de ropa de cama ha mostrado un panorama positivo, con un aumento en la demanda de productos que cumplen con criterios de sostenibilidad y personalización. Las encuestas revelan que el 80% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos ecológicos y producidos de manera ética. No obstante, la empresa también enfrenta retos considerables, como la feroz competencia de marcas establecidas. Para tener éxito, deberá enfocarse en diferenciarse mediante la calidad de sus productos y la innovación en sus diseños, además de construir una marca que conecte con los valores de los consumidores actuales.
- La identificación de variables clave ha sido crucial para desarrollar un estudio de factibilidad completo. Se han señalado factores importantes como la calidad de los materiales, fundamental para garantizar la durabilidad y la satisfacción del cliente, y los costos de producción, en los que se pueden optimizar recursos sin sacrificar la calidad. También se ha observado un cambio en las preferencias del consumidor hacia productos sostenibles y personalizados, con un 75% de los encuestados valorando la personalización. Finalmente, la implementación de estrategias de marketing eficaces, especialmente en plataformas digitales, es esencial para llegar al público objetivo y fomentar la lealtad hacia la marca. Estas

variables asegurarán que la empresa no solo sea viable, sino que también se mantenga competitiva en un mercado dinámico.

## RECOMENDACIONES

- Es fundamental mantenerse al tanto de los avances en los estudios de factibilidad dentro de la industria textil. Esto puede lograrse mediante la lectura de libros, artículos y la participación en conferencias especializadas, lo que permitirá incorporar las mejores prácticas y los enfoques más actuales, mejorando la calidad y pertinencia del estudio. Además, integrar aspectos como la sostenibilidad y la innovación tecnológica permitirá que la empresa esté más capacitada para afrontar los retos del mercado y satisfacer las demandas de los consumidores.
- Se recomienda realizar un análisis exhaustivo del mercado de ropa de cama, interactuando directamente con los consumidores y expertos del sector. Esto puede lograrse a través de encuestas o grupos focales en los que se indague sobre sus preferencias, necesidades y expectativas. Al obtener esta información, la empresa podrá comprender mejor lo que realmente buscan los clientes y cómo diferenciarse de la competencia. Esta conexión directa con el público facilitará la adaptación de la oferta de productos y las estrategias comerciales para lograr una mayor efectividad.
- Es aconsejable también elaborar una lista detallada de todos los factores clave que deben ser considerados al planificar la nueva empresa. Esto incluye elementos como los costos de producción, la calidad del producto, las estrategias de marketing y el compromiso con la sostenibilidad. Realizar un análisis FODA, que consiste en identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, resultará muy valioso. Este análisis ayudará a la empresa a evaluar su situación actual y a diseñar estrategias que optimicen sus fortalezas y aprovechen las oportunidades, mientras se prepara para enfrentar posibles desafíos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, M., & Rodríguez, J. (2019). Proyectos de desarrollo sostenible: Análisis de factibilidad. *Revista Desarrollo Sustentable*, 10(2), 45-57.
- Barreto, L., & Castellano, R. (2016). Estudios preliminares de factibilidad para empresas familiares. *Revista Negocios Globales*, 7(2), 89-101.
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2012). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures* (4th ed.). Pearson.
- Briceño, A., & Pacheco, L. (2018). Evaluación financiera en estudios de factibilidad. *Revista Finanzas y Economía*, 15(3), 66-78.
- Burneo, K., Espinoza, R., & Flores, M. (2016). Evaluación de proyectos de inversión: Un enfoque práctico. *Revista Científica*, 12(3), 45-58.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson.
- Cuevas, J., & Ojeda, P. (2020). Métodos prácticos para estudios de factibilidad en emprendimientos rurales. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(5), 121-135.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.
- Espinoza, L., Ramírez, G., & Delgado, F. (2019). Factibilidad de producir y comercializar calzado de cuero para caballero en Azogues, Ecuador. *Revista de Negocios*, 5(2), 78-90.

- Flores, P., & García, L. (2016). Factibilidad para la implementación de una planta procesadora de stevia en Cuenca, Ecuador. *Revista de Investigación*, 8(2), 123-135.
- Fontaine, M. (2008). Evaluación de alternativas en estudios de factibilidad. *Ekotemas*, 4(1), 23-30.
- Gámez, R., Pérez, F., & Torres, M. (2017). Análisis de la factibilidad técnica y económica del hormigón estructural reciclado. *Materiales de Construcción*, 67(328), e134.
- García, M., & Sánchez, E. (2019). Factibilidad técnica y económica en proyectos rurales. *Revista Agroproductiva*, 12(4), 33-42.
- Godwall, V., Smith, J., & Brown, L. (2013). Procedimiento general para estudios de factibilidad en pequeñas y medianas empresas. *Journal of Business Research*, 66(8), 1234–1240.
- González, M., & Rodríguez, A. (2021). Estudios de factibilidad: Proceso y aplicación en proyectos sociales. *Revista Iberoamericana de Proyectos*, 9(2), 45-57.
- Harrison, J., & McGarry, L. (2016). Sustainable Project Evaluation for SMEs. *Sustainability Journal*, 8(12), 1023.
- Hernández, A., & Mirabal, A. (2020). Servicios de consultoría organizacional: Requerimientos básicos del cliente. *Compendium*, 23(45), 1-15.
- Herrero, S., Martínez, A., & López, J. (2016). Evaluación de la factibilidad del uso de escombros para producir áridos reciclados mixtos. *Ingeniería y Construcción*, 28(4), 215-223.
- Instituto de Manejo de Proyectos (PMI). (2013). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (5ta ed.)*. PMI Publications.

- Köhler, T., Márquez, J., & García, L. (2018). Factibilidad de proyectos ambientales en regiones urbanas. *Revista Ambiente y Sociedad*, 5(2), 45-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- McKinsey & Company. (2015). *The McKinsey Mind: Understanding and Implementing the Problem-Solving Tools and Management Techniques of the World's Top Strategic Consulting Firm*.
- Meredith, J. R., & Mantel, S. J. (2012). *Project Management: A Managerial Approach* (8th ed.). Wiley.
- Mogrovejo, P., Sánchez, E., & Vázquez, R. (2020). Factibilidad de producir y comercializar champiñones en la región austral del Ecuador. *Revista Agropecuaria*, 10(1), 45-60.
- Nava, R. (2018). Factibilidad y sostenibilidad en proyectos educativos. *Revista Educare*, 10(3), 77-88.
- OECD. (2017). Finlandia: plantilla de estudios de factibilidad para la implementación de convenios marco. En *Contratación Pública en Chile* (pp. 105–106).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Peñafiel, M., & Jaramillo, F. (2017). Proyectos de factibilidad para empresas agroindustriales en Ecuador. *Revista Industrial*, 8(3), 112-123.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Ramírez, F., Vidal, E., & Domínguez, J. (2015). *Evaluación de proyectos: Un enfoque práctico*. Editorial Universitaria.

Riascos, A., & Sáenz, J. (2017). Factibilidad de proyectos de exportación en mercados emergentes. *Revista Comercio Exterior*, 12(1), 55-72.

Statista. (2025). *Industry Overview: Feasibility Studies in Global Markets*.

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.

Toni, A., & Tonchia, S. (2001). Performance measurement systems: Models, characteristics, and measures. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(1-2), 46-70.

## ANEXOS

### Anexo 1. CUESTIONARIO

**Tema:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección textil

**Instrucciones:** Agradecemos su tiempo para completar este cuestionario. Sus respuestas serán utilizadas exclusivamente con fines investigativos. Por favor, seleccione o complete la opción que mejor refleje su opinión.

#### Sección 1: Perfil del consumidor

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- Menos de 18 años
- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-50 años
- Más de 50 años

2. ¿Cuál es su ocupación principal?

- Estudiante
- Profesional
- Comerciante
- Ama de casa
- Otro: \_\_\_\_\_

3. ¿Con qué frecuencia adquiere productos textiles (ropa, accesorios, etc.)?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente

- Menos de una vez al trimestre

## Sección 2: Preferencias de compra

4. ¿Qué factores considera al adquirir productos textiles? (Seleccione hasta dos opciones).

- Calidad
- Diseño
- Precio
- Materiales sostenibles
- Marca

5. ¿Dónde prefiere realizar sus compras de productos textiles?

- Tiendas físicas
- Tiendas en línea
- Mercados locales
- Ferias de emprendimiento

6. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en productos textiles por mes?

- Menos de \$20
- Entre \$20 y \$50
- Entre \$51 y \$100
- Más de \$100

## Sección 3: Opiniones sobre el mercado textil

7. ¿Qué tipo de prendas prefiere adquirir?

- SABANAS TÉRMICAS
- SABANAS BRAMANTES

- EDREDONES DE ALGODÓN
- EDREDONES DE LANA
- COBIJAS DE LANA
- COBIJAS DE POLIESTER

8. ¿Qué tan relevante considera la personalización de prendas (ajustes, diseños únicos, etc.)?

- Muy relevante
- Algo relevante
- Poco relevante
- Nada relevante

9. ¿Considera importante que los productos textiles sean sostenibles y amigables con el medio ambiente?

- Sí
- No

10. ¿Qué canal preferiría para recibir información y promociones de una empresa textil?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Aplicaciones móviles
- Publicidad en tiendas

#### Sección 4: Opiniones sobre la propuesta

11. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos de una nueva empresa local de confección textil?

- Sí
- No

12. Si respondió "Sí", ¿qué aspectos le motivarían a comprar?

- Precios competitivos
- Alta calidad
- Diseño innovador
- Compromiso con el medio ambiente