



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRICOLA

CARRERA DE ECONOMÍA

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

**MODELO DE NEGOCIO TIPO SOLUTION PROVIDER PARA
LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE VENTA DE TEXTILES Y
SERVICIOS INTEGRALES EN DURÁN**

AUTORA

BRIONES CAJAMARCA JOSELINE AURORA

TUTORA

Econ. MENDOZA MUÑOZ ZOILA ZORAYDA, MSc.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2026



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMIA
APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutora, certifico que el presente trabajo de titulación: **MODELO DE NEGOCIO TIPO SOLUTION PROVIDER PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE VENTA DE TEXTILES Y SERVICIOS INTEGRALES EN DURÁN**, realizado por la estudiante **BRIONES CAJAMARCA JOSELINE AURORA**; con cédula de ciudadanía 0932257330 de la carrera de ECONOMÍA, Campus Guayaquil, ha sido orientado y revisado durante su ejecución; y cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador; por lo tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Atentamente,

Mendoza Muñoz Zoila MSc.

Guayaquil, 06 de octubre del 2025



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: **“MODELO DE NEGOCIO TIPO SOLUTION PROVIDER PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE VENTA DE TEXTILES Y SERVICIOS INTEGRALES EN DURÁN”**, realizado por la estudiante **BRIONES CAJAMARCA JOSELINE AURORA**, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

Haydeé Yulán Negrete MSc.
PRESIDENTE

Oswaldo Massuh Arreaga MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Patiño Rojas Cinthya MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Mendoza Muñoz Zoila MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE

Guayaquil, 07 de enero del 2026

DEDICATORIA

A mi madre, Aurora Cajamarca, por su amor incondicional, sus sacrificios silenciosos y por ser mi ejemplo de entrega y valentía. Este logro también es suyo, porque sin su apoyo constante no habría llegado hasta este punto.

A mi abuelita Narcisa Mendieta, que desde el cielo me acompaña y me cuida. Sé que estaría orgullosa de ver lo lejos que he llegado, y aunque ya no esté físicamente, la llevo siempre en mi corazón. A mis hermanas Katherine Briones y Domenica Bonozo, gracias por el apoyo, por el cariño que me dieron y por acompañarme en cada momento importante de mi vida.

A mis amigas Milena Vera, Carlos Arteaga, Romina Sánchez, Zuyit Huerta, Yuleixi Anchundia y Steven Franco quienes han estado presentes en este recorrido. A pesar de las discusiones y diferencias, nuestra amistad ha prevalecido, convirtiéndose en un apoyo fundamental en las alegrías y en las dificultades. Gracias por caminar conmigo en esta etapa tan significativa.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por brindarme la fortaleza y la claridad necesarias para culminar este Trabajo de Titulación, iluminando cada decisión y permitiéndome mantener la constancia en los momentos de mayor exigencia académica. De manera especial, mi gratitud a la Universidad, por facilitarme el acceso a recursos, conocimientos y espacios que hicieron posible el desarrollo de esta investigación. Esta institución ha sido el pilar que respaldó mi formación profesional y la base sobre la cual se construyó este proyecto. A mis profesores, quienes durante la carrera compartieron sus conocimientos con dedicación, contribuyendo directamente al desarrollo de competencias necesarias para llevar adelante este trabajo. Su enseñanza no solo aportó contenidos teóricos, sino también el criterio técnico indispensable para abordar los retos de esta investigación. Finalmente, agradezco a mi tutora, Econ. Zoila Mendoza Muñoz, por su acompañamiento constante, su orientación precisa y sus observaciones oportunas, que fueron decisivas para la estructuración, análisis y culminación de este proyecto académico. Este Trabajo de Titulación refleja no solo mi esfuerzo individual, sino también el apoyo y compromiso institucional que hicieron posible llegar a esta meta.

Autorización de Autoría Intelectual

Yo, **BRIONES CAJAMARCA JOSELINE AURORA**, en calidad de autora del trabajo de titulación “**MODELO DE NEGOCIO TIPO SOLUTION PROVIDER PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE VENTA DE TEXTILES Y SERVICIOS INTEGRALES EN DURÁN**” para optar el título de **ECONOMISTA**, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Guayaquil, 07 de enero del 2026

BRIONES CAJAMARCA JOSELINE AURORA

C.C. 0932257330

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un “Modelo de Negocio tipo Solution Provider para la Creación de un Centro de Venta de Textiles y Servicios Integrales en el Cantón Durán”, considerando la necesidad de los habitantes de contar con un espacio que integre en un mismo lugar la venta de telas, la confección personalizada y el alquiler de prendas. El capítulo 1 se enfocó en el estudio de mercado, identificando la demanda, oferta y preferencias de los consumidores mediante las 383 encuestas y entrevistas a comerciantes y confeccionistas, lo que permitió conocer sus hábitos de compra, sensibilidad al precio e interés en servicios personalizados. En el capítulo 2 se centró en determinar los recursos materiales, humanos y logísticos, definiendo la maquinaria, insumos, perfiles de personal y la localización más adecuada con base en criterios de accesibilidad, costos y visibilidad. El capítulo 3 integró un análisis estratégico mediante FODA, PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas de Porter, complementado con una propuesta de valor y un plan de marketing mix que busca posicionar el negocio a través de estrategias de diferenciación, canales digitales y medios tradicionales. Los resultados del estudio financiero confirman la rentabilidad del proyecto, al obtener un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$25.355,52 una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 36,29% y un periodo de recuperación de la inversión en 4 años y 8 meses. Estos indicadores reflejan que el proyecto es viable, sostenible y con potencial de crecimiento en el sector textil.

Palabras claves: *solution provider*, *estudio técnico*, *estudio financiero*, *valor actual neto*, *tasa interna de retorno*.

ABSTRACT

The objective of this research project is to develop a “Solution Provider Business Model for the Creation of a Textile Sales and Comprehensive Services Center in the Durán Canton,” considering the need for residents to have a space that integrates the sale of fabrics, custom clothing, and clothing rental in one location. Chapter 1 focused on market research, identifying demand, supply, and consumer preferences through 383 surveys and interviews with merchants and clothing manufacturers, which provided insight into their habits. Chapter 1 focused on market research, identifying demand, supply, and consumer preferences through 383 surveys and interviews with merchants and clothing manufacturers, which provided insight into their purchasing habits, price sensitivity, and interest in personalized services. Chapter 2 focused on determining the material, human, and logistical resources, defining the machinery, supplies, personnel profiles, and the most suitable location based on criteria of accessibility, costs, and visibility. Chapter 3 integrated a strategic analysis using SWOT, PESTEL and Porter's five forces model, complemented by a value proposition and a marketing mix plan that seeks to position the business through differentiation strategies, digital channels, and traditional media. The results of the financial study confirm the profitability of the project, obtaining a positive Net Present Value (NPV) of \$25,355.52, an Internal Rate of Return (IRR) of 36.29%, and a payback period of 4 years and 8 months. These indicators reflect that the project is viable, sustainable, and has growth potential in the textile sector.

Keywords: *solution provider, technical study, financial study, net present value, internal rate of return.*

ÍNDICE GENERAL

1.INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes del Problema	1
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema.....	1
1.3 Justificación de la Investigación	2
1.4 Delimitación de la Investigación	3
1.5 Objetivos	3
1.6 Hipótesis o Idea de Defender.....	4
1.7 Aporte Teórico y Práctico.....	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Estado del Arte	6
2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática	10
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 Métodos	30
3.2 Variables	31
3.3 Población y Muestra.....	31
3.4 Técnicas de Recolección de Datos.....	33
3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial	34
3.6 Cronograma de Actividades.....	35
4 RESULTADOS	36
5 DISCUSIÓN	80
6 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	81
6.1 Conclusión.....	81
6.2 Recomendación	82
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	89
APÉNDICES	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Operacionalización de las Variables	89
Anexos 2 Distribución de la muestra por cuotas.....	89
Anexos 3 Cuestionario.....	90
Anexos 4 Ficha de Observación.....	93
Anexos 5 Cronograma de Actividades.....	94

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1 Productos y Servicios de TexNova	95
Apéndice 2 Funciones de los Puestos de Trabajo.....	96
Apéndice 3 Nómina de Trabajadores	97
Apéndice 4 Diagrama de Flujo Operativo del Servicio	98
Apéndice 5 Matriz FODA	99
Apéndice 6 Vinculación de FODA	100
Apéndice 7 Modelo CANVAS de la Empresa	101
Apéndice 8 Flujo de Caja.....	102
Apéndice 9 Estado de Situación Financiera	104
Apéndice 10 Indicadores Financieros.....	105
Apéndice 11 Escenario Pesimista	106
Apéndice 12 Escenario Optimista.....	108
Apéndice 13 Punto de Equilibrio.....	110

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Problema

En los últimos años, la industria de la moda y confección ha experimentado un crecimiento significativo en Ecuador, impulsado por una mayor demanda de productos de calidad y servicios personalizados. Sin embargo, en el cantón Durán, la oferta de centros especializados en la venta de textiles y la confección de prendas para alquiler sigue siendo limitada. A pesar de la proximidad a Guayaquil, donde la oferta es más amplia, los habitantes de Durán deben desplazarse hasta la ciudad para acceder a estos servicios, lo que representa un inconveniente en términos de tiempo, costos y accesibilidad.

El mercado local demanda cada vez más productos textiles para confeccionar prendas personalizadas y servicios de alquiler de ropa para ocasiones especiales como bodas, fiestas y eventos corporativos. Sin embargo, el acceso a estos servicios sigue siendo complicado para los residentes de Durán, ya que los centros especializados suelen concentrarse en áreas más céntricas, lo que limita las opciones disponibles en la zona.

En otras ciudades, la combinación de venta de textiles y servicios de confección ha demostrado ser un modelo exitoso, en especial bajo un enfoque de “solution provider”. Este enfoque permite a los negocios ir más allá de la simple venta de productos, centrándose en ofrecer soluciones completas a los problemas de los clientes, lo que incrementa la lealtad y satisfacción del consumidor. Aplicar este modelo en Durán podría no solo cubrir una carencia del mercado local, sino también posicionar a este centro integral como un referente en la región.

Por último, la creciente demanda de personalización en productos de moda presenta una oportunidad importante para un negocio que, desde su inicio, incluya servicios integrados y diferenciadores. Ante el contexto descrito, la implementación de este modelo de negocio en Durán responde a una necesidad latente y genera un potencial significativo de crecimiento y de captación de clientes locales y de zonas cercanas, que buscan calidad y conveniencia en un solo lugar.

1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

1.2.1 Planteamiento del Problema

En el cantón Durán, la ausencia de un establecimiento integral que combine la venta de textiles, la confección personalizada y el alquiler de prendas crea una

limitación importante para los consumidores locales. Al no contar con un espacio donde se ofrezcan estos servicios de manera integral, lo que fragmenta la oferta y obliga a los habitantes a depender de proveedores externos. Esto no solo impacta a los clientes individuales, sino también a sastres, diseñadores y comerciantes que enfrentan dificultades para abastecerse de materiales y ofrecer productos competitivos en el mercado.

También residentes interesados en adquirir telas, en crear prendas personalizadas o en alquilar ropa para eventos especiales deben buscar alternativas en otros cantones como Guayas. Este traslado supone un costo adicional de tiempo y recursos, generando una experiencia de compra menos satisfactoria y poco accesible para muchos de los potenciales clientes.

En comparación con ciudades más desarrolladas en términos de oferta textil y de moda, Durán se enfrenta a una carencia de opciones comerciales diversificadas. La falta de un centro que ofrezca múltiples servicios en un solo lugar representa un vacío en el mercado que, hasta la fecha, no ha sido abordado de manera estratégica. Para los habitantes de Durán, contar con un modelo de negocio integral que incluya venta de telas, confección y alquiler de prendas no solo mejoraría la accesibilidad, sino que también elevaría la calidad de los servicios disponibles, brindando soluciones completas y adecuadas a sus necesidades.

Por lo tanto, surge la necesidad de un modelo de un centro de servicio textil en Durán que funcione como un proveedor de soluciones o “solution provider” en este sector, generando una experiencia de compra completa que incluya desde la selección de materiales hasta la creación de prendas personalizadas y la posibilidad de alquilar ropa para eventos.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Es viable desarrollar un modelo de negocio tipo “solution provider” para la creación de un centro de venta de textiles y servicios integrales en el cantón Durán?

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación es relevante debido a la falta de un centro que ofrezca venta de textiles, confección personalizada y alquiler de prendas en el cantón Durán, una carencia que afecta directamente la experiencia de compra de los habitantes de la zona. Este proyecto busca responder a una necesidad

identificada en el mercado local, donde actualmente los consumidores deben desplazarse a ciudades cercanas, como Guayaquil, para obtener estos productos y servicios, lo cual representa un gasto adicional de tiempo y recursos y limita la accesibilidad a opciones textiles de calidad.

Desde una perspectiva económica, el establecimiento de este centro integral no solo contribuirá a cubrir esta demanda insatisfecha, sino que también aportará al desarrollo económico local mediante la creación de empleo en diversas áreas, como ventas, confección y atención al cliente. Además, el proyecto beneficiará indirectamente a proveedores y actores de la cadena de valor textil, generando sinergias comerciales en el cantón y potenciando la economía de la región.

La relevancia social de la investigación se manifiesta en la mejora de la calidad de vida de los habitantes de Durán, al facilitar el acceso a un servicio textil completo y conveniente. Al establecer un lugar donde los clientes puedan encontrar telas, confección personalizada y alquiler de prendas en un solo espacio, se optimiza la experiencia de compra, reduciendo la necesidad de desplazamiento y brindando una oferta adaptada a las necesidades y preferencias de los consumidores locales.

1.4 Delimitación de la Investigación

La investigación se llevará a cabo en el cantón Durán, Ecuador, enfocándose en el mercado local de textiles, confección y alquiler de prendas. El estudio se desarrollará durante 12 meses, desde noviembre de 2024 hasta octubre de 2025.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Evaluar la viabilidad de un modelo de negocio tipo “solution provider” para la creación de un centro de venta de textiles y servicios integrales en Durán.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Investigar el mercado local de textiles en Durán, identificando la demanda, la oferta y las preferencias de los consumidores por productos textiles, confección personalizada y alquiler de prendas.

- Desarrollar un estudio técnico del modelo de negocio, determinando los recursos necesarios para la operación del centro.
- Definir una estrategia comercial para el centro integral, enfocándose en la diferenciación de servicios y la creación de valor para los clientes a través de la oferta de productos personalizados y convenientes.
- Analizar la rentabilidad del proyecto, evaluando los costos de inversión, proyecciones financieras y los indicadores de rentabilidad.

1.6 Hipótesis o Idea de Defender

La creación de un centro tipo “solution provider” de ventas de textiles y servicios integrales en el cantón Durán es viable.

1.7 Aporte Teórico y Práctico

El modelo de negocio para la creación de un centro de textiles y servicios integrales en Durán busca aportar a la literatura existente sobre estrategias de “solution provider”, satisfacción del cliente, y desarrollo de mercados locales no atendidos. Este estudio no solo analiza la viabilidad de un modelo de negocio integral que combina la venta de textiles, la confección personalizada y el alquiler de prendas, sino que también explora cómo este enfoque puede mejorar la experiencia del consumidor mediante la diversificación de servicios en un mercado emergente. Además, al investigar las dinámicas entre oferta integral y fidelización de clientes en el sector textil, se espera contribuir a teorías sobre la importancia de ofrecer soluciones completas en la satisfacción y retención de clientes, y fomentar el desarrollo económico local en áreas con pocas alternativas comerciales.

En el ámbito práctico, este modelo tiene el potencial de impactar el sector textil en Durán y áreas circundantes al proporcionar soluciones que respondan a necesidades insatisfechas de los consumidores. La implementación de un centro que combine la venta de telas, la confección y el alquiler de prendas permitirá una mayor accesibilidad a servicios de moda y personalización, promoviendo el consumo local y reduciendo la necesidad de desplazarse a otras ciudades. Esto no solo facilitará la vida de los clientes, sino que también contribuirá al crecimiento económico de Durán mediante la creación de empleo y el desarrollo de

competencias en el sector textil. Los resultados de esta investigación beneficiarán a diversos actores: los clientes obtendrán una solución integral adaptada a sus necesidades, mientras que los negocios locales ganarán un ejemplo de diversificación rentable que fomente la innovación y la sostenibilidad en el mercado de textiles y servicios relacionados.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

Narváez (2020), en su investigación titulada “Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Confección de Tela a Base de Botellas de Plástico Recicladas Tipo PET”, desarrolló un plan de negocios enfocado en la industria textil sostenible, utilizando residuos plásticos tipo PET como materia prima para la confección de telas. La metodología incluyó análisis cualitativos y cuantitativos, integrando herramientas como el modelo PEST para el análisis del entorno externo y un estudio de mercado para identificar las características del consumidor objetivo. El proyecto requirió una inversión inicial de \$35.000, y los resultados financieros mostraron un VAN de \$835,92, una TIR del 14% y un período de recuperación de cinco años, concluyendo que la propuesta es viable económicamente. Además, se identifican oportunidades significativas en el mercado para productos sostenibles, destacando el potencial de la industria textil en Ecuador a pesar de desafíos como la competencia regional y el costo de la mano de obra.

El enfoque en la confección de telas recicladas no solo plantea una solución al problema de la contaminación por residuos plásticos, sino que también fomenta prácticas más responsables en la moda. Este modelo puede impulsar la innovación en la industria textil, contribuyendo a un desarrollo económico sostenible y fortaleciendo la transición hacia una economía más circular.

Naranjo (2023), en su investigación titulada “Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Dedicada al Diseño, Fabricación y Comercialización de Ropa Business Casual para Mujeres entre 20 y 35 Años en el Sector de Ñaquito Bajo en el Distrito Metropolitano de Quito”, desarrolló un plan de negocios enfocado en el diseño, fabricación y venta de ropa business casual para mujeres, bajo un enfoque de moda sostenible. La investigación incluyó un análisis profundo del entorno externo mediante el modelo PESTEL, un estudio del sector específico (competidores, clientes y proveedores) y un análisis interno basado en la planificación del modelo y estructura del negocio, utilizando un análisis FODA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El proyecto requirió una inversión inicial de \$24.500, y los resultados financieros indicaron un VAN de \$44.454,12, una TIR del 81,68% y una tasa de

descuento del 25,38%, concluyendo que el proyecto es económicamente viable y genera excedentes.

El enfoque en la moda sostenible y la propuesta de prendas business casual responde a las nuevas demandas del mercado y refuerza la importancia de la innovación en la industria textil. Este modelo de negocio tiene el potencial de contribuir al desarrollo económico local, fomentando un consumo más consciente y responsable en el sector de la moda.

López et al. (2024), en su investigación titulada “Plan de Negocios para la Empresa 'Textiles Medical Armor'”, desarrollaron un plan de negocios enfocado en la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de textiles especializados para el sector médico. La investigación se centra en identificar las necesidades específicas de los profesionales de la salud y garantizar la viabilidad económica del proyecto. La metodología utilizada incluyó investigación cualitativa mediante entrevistas a profundidad con especialistas, reuniones grupales y focus groups con usuarios finales, así como investigación cuantitativa a través de sondeos para recopilar datos relevantes del mercado objetivo.

El proyecto requirió una inversión inicial de 496.800 soles peruanos, y los resultados mostraron un VAN de 583.322 soles peruanos y una TIR del 70,43%, concluyendo que la propuesta es altamente viable y rentable. La investigación destaca la importancia de desarrollar textiles especializados que respondan a las demandas del sector médico, garantizando calidad, funcionalidad y sostenibilidad. Este enfoque no solo representa una oportunidad económica, sino que también promueve la innovación en un mercado de alta demanda y con impacto positivo en la salud.

Guamán y Calderón (2022), en su investigación titulada “Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa Textil y Manufactura de Jeans en el Cantón Cañar”, desarrollaron un proyecto con el propósito de medir la viabilidad y rentabilidad de una empresa dedicada a la fabricación de jeans mediante estudios económicos y financieros. La metodología aplicada combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, descriptivos y explicativos, utilizando encuestas dirigidas a la población para conocer la aceptabilidad del proyecto. Los hallazgos identifican una demanda insatisfecha que dio viabilidad a la propuesta.

Se realizó un estudio técnico que permitió determinar los ingresos actuales y proyectados, los gastos presentes y futuros, y los flujos de caja, comprobando la

rentabilidad del proyecto. El análisis económico-financiero inició una inversión inicial requerida de \$114.507,00 dólares, con un VAN de \$145.180,00, una TIR del 26%, una relación costo-beneficio de \$1,22 y un periodo de recuperación de la inversión de 5,79 años. El análisis de sensibilidad concluyó que el proyecto es viable y rentable, recomendándose su implementación. Este proyecto destaca la importancia de la planificación económica y financiera para garantizar la sostenibilidad de un negocio, resaltando el potencial de la industria textil en el cantón Cañar y la oportunidad de atender una demanda insatisfecha en el mercado local.

Cabrera (2020), en su investigación titulada “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Textil Destinada a la Confección de Ternos Sastre para Caballeros en la Ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura”, desarrolló un estudio para evaluar la viabilidad de implementar una microempresa dedicada a la producción técnica y comercialización de ternos sastre para hombres de todas las edades. La investigación se enmarcó en un enfoque descriptivo que permitió identificar los procesos productivos óptimos, considerando las características de las tallas existentes en el mercado y los requerimientos específicos de este tipo de prendas formales. El proyecto resaltó la necesidad de fortalecer la estructura de producción textil en Otavalo, donde predominan métodos artesanales, proponiendo la implementación de procesos técnicos y maquinaria adecuada para aumentar la competitividad y calidad en la confección de los ternos. La evaluación incluyó métodos cualitativos y cuantitativos, análisis financiero y de sensibilidad, con el objetivo de verificar la rentabilidad del negocio.

Los resultados económicos y financieros arrojaron un VAN positivo de \$37.950,26 dólares, una TIR del 28,65%, superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del 14,36%, y una relación beneficio-costos de 1,20, lo que indica que por cada dólar invertido se genera un beneficio adicional de 20 centavos. El periodo de recuperación de la inversión se estimó en 4 años y 2 meses, concluyendo que el proyecto es rentable y cumple con los objetivos propuestos.

Segovia (2020), en su investigación titulada “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Textil Usando Fibras Textiles Ecológicas en la Ciudad de La Libertad”, desarrolló un análisis para evaluar la viabilidad de establecer una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa masculina con fibras

ecológicas. El proyecto tuvo como objetivo principal fomentar la actividad comercial, generar empleo en la ciudad de La Libertad, y ofrecer productos de alta calidad a través de procesos sostenibles que reduzcan el impacto ambiental.

Los resultados del análisis financiero indicaron una inversión inicial de \$64.806,96 dólares, un VAN positivo de \$15.574,36 dólares, y una TIR del 22,62%, superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), lo que demuestra la rentabilidad del proyecto. El periodo estimado de recuperación de la inversión fue de 5 años, concluyendo que la propuesta es económicamente viable y socialmente beneficiosa. Este estudio destaca la oportunidad de incorporar prácticas sostenibles en la industria textil, promoviendo una economía verde en la región y satisfaciendo la creciente demanda de productos ecológicos en el mercado masculino.

Velásquez (2021), en su investigación titulada “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora de Fibras de Lana de Borrego en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo”, desarrolló un análisis para determinar la viabilidad de implementar una empresa productora de fibras de lana de borrego. Este producto, utilizado ampliamente en la industria textil, contribuye a fortalecer la matriz productiva del país y aprovecha las propiedades naturales de la lana, rica en queratina. El estudio se llevó a cabo mediante una metodología mixta que incluyó entrevistas a proveedores de materia prima, encuestas a posibles compradores, análisis FODA, estudios financieros y localización óptima del proyecto. Se aplican métodos analíticos, sintéticos, deductivos y de campo para recopilar y procesar los datos necesarios.

Los resultados financieros del proyecto mostraron una inversión inicial de \$27.386,60 dólares, un VAN positivo de \$14.994,31 dólares, y una TIR del 21%, superior a la tasa de descuento del 7,32%. El periodo de recuperación de la inversión fue de 5 años, demostrando que el proyecto es viable y rentable. Sin embargo, la relación beneficio-costos se estimó en \$0,55, lo que indica que cada dólar invertido genera un beneficio de 55 centavos. El estudio concluye que la propuesta es factible, viable y representa una oportunidad de negocio sostenible que puede potenciar la producción textil en Riobamba, especialmente en la parroquia Licán, promoviendo el desarrollo económico local y aprovechando los recursos naturales disponibles.

2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática

2.2.1 Teoría del Emprendimiento y la Innovación

El emprendimiento es el proceso mediante el cual se actúa sobre oportunidades no percibidas previamente, con el objetivo de crear nuevos productos o procesos. Este fenómeno es crucial para el crecimiento y desarrollo de cualquier economía contemporánea, ya que se considera el motor que impulsa el crecimiento económico y una fuerza clave en la descentralización y reestructuración de los sistemas económicos (Farayibi, 2015). En su esencia, el emprendimiento implica la capacidad de una persona para coordinar y administrar recursos de producción, innovar, asumir riesgos y enfrentar situaciones inesperadas. Además, investigaciones empíricas han demostrado que existe una relación significativa entre la actividad empresarial y la libertad económica, destacando que cuando las libertades económicas aumentan, los índices de emprendimiento por necesidad tienden a disminuir en comparación con los de emprendimiento por oportunidad. Esto sugiere que un entorno de mayor libertad económica fomenta la creación de empresas impulsadas por la oportunidad, en lugar de por la necesidad.

La visión de Schumpeter (1967) sobre la innovación destaca su carácter transformador y revolucionario en el ámbito económico. Según este autor, la innovación no debe limitarse a la invención de nuevos productos o procesos, sino que se trata de un cambio profundo dentro de las estructuras industriales y económicas. Este concepto se basa en el proceso de «destrucción creativa», donde constantemente se desmantelan viejas estructuras para dar paso a nuevas formas de organización y producción. Así, la innovación actúa como un motor de cambio, que impulsa el progreso al transformar las bases mismas de la economía, desafiando lo establecido y abriendo el camino para nuevas oportunidades y desarrollos. Este ciclo de destrucción y creación es esencial para el dinamismo de las economías contemporáneas, que depende de su capacidad para adaptarse y evolucionar frente a los avances tecnológicos y las necesidades cambiantes del mercado.

2.2.2 Comportamiento del Consumidor

Según Schiffman y Lazar (2010), el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones y decisiones que los individuos muestran al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que consideran adecuados para

satisfacer sus necesidades. Este concepto no solo abarca las decisiones de compra, sino también el proceso de elección en el que los consumidores, junto con sus hogares o familias, determina cómo asignar sus recursos limitados (como tiempo, dinero y esfuerzo) a los productos y servicios que desean consumir. En este sentido, el comportamiento del consumidor se enfoca en comprender cómo y por qué las personas toman decisiones de consumo, lo que resulta fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas y ofrecer productos que realmente respondan a las expectativas y demandas del mercado.

2.2.3 Teoría del Mercado

Según Mankiw (2012), un mercado se define como el conjunto de compradores y vendedores de un bien o servicio específico. Los compradores son los responsables de determinar la demanda de un producto, mientras que los vendedores son quienes definen la oferta de ese producto. Los mercados pueden adoptar diferentes formas dependiendo del contexto. En algunos casos, como en los mercados de productos agrícolas, los intercambios son altamente organizados. En estos mercados, compradores y vendedores se reúnen en un lugar y hora determinados, donde un subastador juega un papel crucial para fijar los precios y coordinar las ventas. Este tipo de organización facilita la negociación y asegura que el proceso de compraventa sea más eficiente y transparente para ambas partes involucradas.

2.2.4 Teoría de la Oferta

Parkin y Loría (2010) explican que la oferta del mercado corresponde a la suma de todos los bienes y servicios que los vendedores están dispuestos a ofrecer. Para que una empresa ofrezca un producto, debe cumplir con tres condiciones fundamentales: contar con los recursos y la tecnología necesarios para su producción, encontrar rentabilidad en su fabricación, y tener un plan definido para producirlo y comercializarlo. La oferta trasciende la mera disponibilidad de recursos y tecnología; aunque estas condiciones marcan los límites de lo posible, la producción de un bien solo se lleva a cabo si resulta rentable. En este sentido, la oferta refleja decisiones estratégicas sobre qué productos son viables tanto tecnológicamente como económicamente.

La ley de la oferta establece que, manteniéndose constantes los demás factores, existe una relación directa entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida: a mayor precio, mayor cantidad ofrecida, mientras que, a menor precio,

la cantidad ofrecida disminuye. Este principio subraya cómo los incentivos económicos influyen en las decisiones de los productores.

2.2.5 Teoría de la Demanda

De acuerdo con Parkin y Loría (2010), para que exista demanda, deben cumplirse tres condiciones fundamentales: el individuo debe desear el producto o servicio, contar con los recursos necesarios para adquirirlo, y haber planificado su compra. El deseo hace referencia a las aspiraciones ilimitadas que las personas tienen respecto a bienes y servicios, aunque la escasez limita la posibilidad de satisfacer la mayoría de ellos.

La demanda refleja la selección de cuáles de esos deseos se materializarán. En este contexto, la ley de la demanda establece que, manteniéndose constantes otros factores, existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada: a precios más altos, la cantidad demandada disminuye, mientras que, a precios más bajos, la cantidad demandada aumenta. Este comportamiento subraya cómo los consumidores ajustan sus decisiones de compra en función de las variaciones en los precios.

2.2.6 Modelo de Negocio

El modelo de negocio es una herramienta estratégica clave para cualquier organización, ya que define cómo esta genera, entrega y captura valor. De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2011), esta herramienta permite a las empresas estructurar sus operaciones y visualizar de forma integral los elementos esenciales para alcanzar sus objetivos y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Por su parte, Zott y Amit (2009) destacan que un modelo de negocio se compone de un sistema de actividades específicas que son llevados a cabo tanto por la empresa como por sus socios estratégicos. Este enfoque no solo considera qué actividades se realizan, sino también cómo estas se interrelacionan y quiénes son responsables de ejecutarlas, brindando así una visión holística y coordinada del funcionamiento empresarial.

Además, según Bierwirth (2013), el modelo de negocio es crucial para identificar los clientes potenciales, definir el valor agregado que la empresa ofrece, establecer los recursos y capacidades necesarios para la producción o distribución, y reconocer a los aliados estratégicos que pueden potenciar el desarrollo de las actividades productivas. En este sentido, el modelo de negocio

se convierte en el núcleo del diseño estratégico empresarial, facilitando la toma de decisiones y la adaptación a las dinámicas del mercado.

2.2.7 Tipos de Modelo de Negocio

Modelo Tipo Solution Provider. Los modelos de negocio tipo solution provider se centran en ofrecer soluciones integrales y personalizadas para resolver problemas específicos de los clientes. Este enfoque va más allá de la simple venta de productos o servicios, ya que implica una profunda comprensión de las necesidades del cliente y la creación de propuestas de valor adaptadas a sus requerimientos únicos. (Barreto y Petit, 2017)

Las empresas que adoptan este modelo asumen un papel consultivo, colaborando estrechamente con los clientes para identificar los desafíos que enfrentan y desarrollar estrategias o productos que los aborden de manera eficaz. Estas soluciones suelen combinar diferentes componentes, como tecnología, servicios de soporte, asesoramiento especializado y capacitación, lo que permite ofrecer un paquete completo que maximiza los resultados para el cliente.

De acuerdo con Barreto et al. (2017), un aspecto clave del modelo solution provider es la personalización. Cada cliente recibe una solución diseñada específicamente para sus circunstancias, lo que genera un alto nivel de satisfacción y fidelidad. Además, este enfoque fomenta las relaciones a largo plazo, ya que las empresas se posicionan como socios estratégicos en lugar de simples proveedores. Este modelo es común en industrias como la tecnología, la consultoría y la fabricación avanzada, donde la complejidad de los problemas requiere un enfoque integral y soluciones innovadoras.

Modelo de Negocio Canvas. El Modelo de Negocio Canvas es una herramienta ampliamente utilizada en el ámbito empresarial por su capacidad para simplificar y estructurar la planificación estratégica de una organización. Diseñado para ser adaptado a empresas de todos los tamaños, este modelo se basa en nueve bloques clave que permiten analizar aspectos fundamentales como la propuesta de valor, los segmentos de clientes, las fuentes de ingresos, y los recursos esenciales, entre otros.

De acuerdo con Fakieh, AL-Malaise, y Ragab (2022), esta metodología no solo permite prever el progreso y el estado de una empresa desde sus primeras etapas, sino que también ofrece un enfoque integral para la toma de decisiones

estratégicas. Su versatilidad lo convierte en una herramienta ideal tanto para microempresas como para grandes corporaciones.

Según Jin et al. (2022), el Modelo de Negocios Canvas es especialmente relevante porque permite a las empresas visualizar y analizar de manera clara y sencilla los diferentes componentes de su modelo de negocio. Esto facilita la identificación de oportunidades de mejora e innovación, además de ayudar a las organizaciones a adaptarse a los cambios del mercado y mejorar su rentabilidad. Asimismo, es una herramienta eficaz para comunicar el modelo de negocio a empleados e inversores de forma clara y concisa, fortaleciendo el alineamiento interno y externo de la empresa.

Al emplear el Modelo Canvas, las empresas logran una mejor visualización de sus procesos internos y externos, lo que contribuye a aumentar la eficiencia operativa y optimizar la utilización de recursos. Además, al fomentar una planificación estructurada, este modelo incrementa las probabilidades de éxito empresarial, proporcionando a los emprendedores y gestores una guía clara y práctica para alcanzar sus objetivos de negocio en un entorno competitivo.

Modelo de Negocio Long tail. El modelo de negocio conocido como Long Tail o de Larga Cola, propuesto por Chris Anderson, se basa en el principio de "vender menos de más". Aunque en primera instancia puede parecer contradictorio, este enfoque se centra en diversificar la oferta de productos, enfocándose en aquellos con baja demanda individual pero que, en conjunto, generan un volumen significativo de ventas. Si bien muchos asocian este modelo al auge de plataformas digitales como Amazon, eBay o Netflix, sus raíces se remontan a más de un siglo, con la aparición de almacenes centralizados que ofrecían una amplia gama de productos para satisfacer diversas necesidades de consumo. (Vásquez, Redondo, López, & Rodríguez, 2020)

El Long Tail busca ofrecer a los consumidores una variedad de opciones que, si bien no representan grandes volúmenes de venta de manera individual, aportan valor acumulativo significativo al negocio. Según Requejo (2008), este modelo es especialmente efectivo en el ámbito digital, donde los nichos de mercado cobran una importancia exponencial, brindando sostenibilidad y escalabilidad a las empresas en internet.

De acuerdo con Vásquez et al. (2020), este enfoque también se traduce en beneficios económicos, al reducir costos para productores y consumidores

mediante una gestión más eficiente del tiempo, inventarios e infraestructura. Además, elimina la dependencia exclusiva de la popularidad de productos, priorizando la variedad como principal motor de rentabilidad.

Servicios integrales. Las empresas de servicios integrales se destacan por ofrecer una amplia gama de soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente. De esta manera, los clientes tienen la ventaja de contratar una sola empresa que se encarga de gestionar todos los servicios necesarios de manera eficiente y coordinada. La principal ventaja de las empresas especializadas en servicios integrales, como las de tipo 360 Facility Services, radica en su capacidad para cubrir todos los aspectos operativos, lo que garantiza que cualquier eventualidad o imprevisto quede resuelto sin complicaciones adicionales. Esto permite a las empresas centradas en sus actividades principales, liberándose de preocupaciones externas. (Barreto y Petit, 2017)

Además, de acuerdo con Barreto las empresas de este tipo cuentan con un equipo de profesionales altamente capacitados y con amplia experiencia, lo que asegura la calidad en la prestación de los servicios. Estas organizaciones contratan expertos del sector, capaces de ofrecer soluciones efectivas ante cualquier desafío. También incorporan tecnologías avanzadas que les permiten seguir rigurosamente los protocolos establecidos, asegurando que todos los servicios se lleven a cabo conforme a los más altos estándares de calidad y eficiencia.

2.2.8 Plan de Negocios

Según Andía y Paucara (2013), un plan de negocios, al igual que un proyecto de inversión, nace de la identificación de oportunidades de negocio, las cuales a menudo se derivan de necesidades no cubiertas por los usuarios. Este tipo de plan se utiliza como una herramienta estratégica para explorar y formalizar ideas que buscan satisfacer estas necesidades, al tiempo que permiten a los emprendedores y empresas estructurar sus recursos, capacidades y estrategias para aprovechar las oportunidades detectadas en el mercado. En este sentido, el plan de negocios actúa como una hoja de ruta que guía a los emprendedores a través de las distintas fases del proyecto, desde la conceptualización hasta la ejecución, minimizando riesgos y maximizando las probabilidades de éxito.

2.2.9 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta de evaluación que facilita el entendimiento del entorno en el que una empresa desarrollará sus actividades. A través de este análisis, se pueden identificar las oportunidades y amenazas que el contexto puede ofrecer a corto y medio plazo, lo que permite planificar y adaptar la estrategia empresarial de manera anticipada. (Kotler y Keller, 2012)

Esta herramienta proporciona una visión integral y precisa del entorno en el que opera una empresa, lo que resulta fundamental para definir estrategias de negocio más efectivas, tomar decisiones informadas y aumentar las probabilidades de alcanzar los objetivos planteados a corto, medio y largo plazo. En este sentido, el análisis PESTEL permite identificar factores externos que pueden influir en las operaciones de la empresa, a pesar de estar fuera de su control. Conocer estos factores es crucial para evaluar su potencial de impacto.

El análisis PESTEL ayuda a anticipar cambios en un entorno altamente competitivo y globalizado, permitiendo ajustar las estrategias empresariales en función de las transformaciones esperadas. También facilita la detección de oportunidades de negocio que podrían haber sido pasadas por alto, así como la identificación de amenazas que pueden surgir en el futuro, permitiendo a la empresa prepararse adecuadamente.

Según Kotler y Keller (2012), este enfoque integral optimiza la toma de decisiones al proporcionar información valiosa para reducir el margen de error y aumentar la eficiencia operativa. Asimismo, es un recurso esencial para la planificación estratégica a largo plazo, ya que permite a las empresas desarrollar y ajustar sus estrategias en función de los factores externos que podrían afectar su desempeño.

2.2.10 Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta de análisis que se utiliza para evaluar las oportunidades y amenazas presentes en un sector específico. Su objetivo principal es identificar tanto las oportunidades como las amenazas que pueden enfrentar las empresas consolidadas y aquellas que recién ingresan al mercado. Este modelo resulta útil para prevenir cómo las empresas pueden mejorar su posición competitiva y cómo pueden defenderse ante posibles escenarios negativos, como una crisis económica. (Garzón y Landázuri, 2023)

Además de ser útil para evaluar la viabilidad de nuevos proyectos empresariales, este modelo también es fundamental en el análisis de mercados financieros, proporcionando un marco de referencia para calcular el valor teórico de los activos considerando las dinámicas de competencia en su entorno. El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta clave en el análisis empresarial, y se aplica con frecuencia en el análisis fundamental. Este análisis tiene como propósito determinar un valor estimado de los activos, teniendo en cuenta las variables que afectan directamente su cotización en el mercado.

2.2.11 Matriz FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica utilizada para tanto evaluar los factores internos como externos que afectan a una organización. Según Ponce (2007), este análisis permite identificar y diagnosticar las fortalezas y debilidades dentro de la empresa, así como las oportunidades y amenazas provenientes del entorno externo. A través de la evaluación interna, las empresas pueden reconocer sus ventajas competitivas y áreas de mejora, mientras que el análisis de las fuerzas externas les ayuda a identificar riesgos y posibilidades para el crecimiento.

Lo que hace que el análisis FODA sea tan útil es su simplicidad y su capacidad para ofrecer una visión integral de la situación estratégica de la organización. Permite a las empresas tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias adecuadas para mejorar su rendimiento y adaptarse a los cambios del entorno. Además, esta herramienta facilita la planificación a corto y largo plazo, asegurando que las empresas puedan aprovechar sus fortalezas y oportunidades mientras mitigan las debilidades y amenazas que puedan enfrentar.

2.2.12 Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta clave que las empresas desarrollan al momento de organizar un proyecto, trabajo o negocio. Su propósito es detallar las estrategias que se implementarán para alcanzar los objetivos de marketing, facilitando así la gestión y coordinación de los esfuerzos comerciales.

Este plan forma parte integral del plan de negocio, en el cual se definen las metas a lograr y se establecen los aspectos técnicos y financieros relacionados con la inversión, antes de su puesta en marcha. Mediante la elaboración de un plan de marketing, las empresas pueden analizar el contexto que rodeará el nuevo proyecto, lo que les permite anticipar sus características y evolución. Esto lo

convierte en un recurso fundamental cuando se está preparando el lanzamiento de una nueva iniciativa. (Kotler y Keller, 2012)

2.2.13 Estructura de un Plan de Marketing

Misión. La misión de una empresa se refiere a la razón fundamental de su existencia, definiendo el propósito principal que justifica sus actividades. Esta establece el papel que la organización desempeña dentro de la sociedad y el mercado, especificando sus objetivos y funciones esenciales. La misión es crucial para guiar el desarrollo de estrategias y la toma de decisiones dentro de la empresa, ya que proporciona un marco claro sobre lo que se busca alcanzar a corto, mediano y largo plazo. Establece las bases sobre las cuales se elabora el plan de negocios, orientando todas las acciones hacia un objetivo común. (Huerta y Andrade, 2022)

Visión. La visión de una empresa describe su proyección a futuro, indicando hacia dónde se dirige la organización y cuáles son sus metas a alcanzar en el largo plazo. Este componente establece el rumbo que la empresa debe seguir para lograr sus objetivos, proporcionando una guía clara sobre los logros que se desean obtener. La visión debe ser un reflejo de las ambiciones y aspiraciones de la empresa, estableciendo una imagen de lo que se espera ser en el futuro y cómo se logrará. De esta manera, la visión actúa como un faro que orienta a la empresa y a sus colaboradores hacia un futuro común y alcanzable. (Pallarés, López, y Miquel, 2022)

Valores. Los valores de una empresa son los principios y normas que orientan el comportamiento y las decisiones dentro de la organización. Estos valores definen la cultura empresarial y reflejan la forma en que la empresa interactúa con sus empleados, clientes, inversores y proveedores. Los valores actúan como directrices éticas y operativas, asegurando que todas las decisiones y acciones de la empresa estén alineadas con sus principios fundamentales. Al definir la identidad de la organización, los valores contribuyen a crear una imagen coherente y confiable ante todos los stakeholders. Aspectos como la ética, la sostenibilidad, la innovación y el trabajo en equipo son ejemplos de valores que refuerzan la responsabilidad social y empresarial, promoviendo un ambiente de confianza y respeto tanto dentro como fuera de la empresa. (Solano, 2009)

2.2.14 Estrategias de Marketing Mix

Producto. El producto es el bien o servicio que una empresa crea o proporciona con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Este concepto va más allá de un objeto físico, ya que también puede incluir servicios intangibles, ideas o incluso experiencias que aporten valor al cliente. De acuerdo con Arellano (2010), el producto no se limita a lo tangible, sino que puede abarcar una amplia gama de soluciones que, de alguna forma, cubren las demandas del mercado y resuelven los problemas de los consumidores. La clave para una estrategia de marketing efectiva radica en ofrecer productos que conecten con las necesidades y deseos del público objetivo.

Precio. El precio es un elemento fundamental en el marketing mix, ya que representa el valor que se cobrará por los productos o servicios ofrecidos a los clientes. Determinar un precio adecuado es esencial para el éxito a largo plazo de la empresa, ya que este factor influye directamente en su capacidad para generar ingresos. A través de la recaudación de dinero, la empresa podrá cubrir sus costos operativos, pagar a sus empleados y proveedores, realizar inversiones estratégicas y, por supuesto, obtener beneficios. El precio no solo refleja el valor percibido de la oferta, sino que también impacta en la competitividad y en la percepción de la marca en el mercado. (Yépez, Quimis, y Sumba, 2021)

Plaza. La distribución o lugar donde se comercializa el producto es otro componente crucial del marketing mix. En la era digital y el comercio electrónico, el punto de venta ya no se limita a una ubicación física. Las marcas deben considerar diversos canales de distribución, como ventas en línea, entrega a domicilio, servicio global o incluso ofrecer experiencias locales. La elección de la plaza adecuada depende de cómo los consumidores prefieren acceder a los productos, y esto ha cambiado drásticamente con la globalización y el avance tecnológico. Es fundamental que las empresas identifiquen cómo y dónde llegarán sus productos a los consumidores para maximizar su alcance. (Arellano, 2010)

Promoción. La promoción constituye una estrategia esencial en el marketing mix que tiene como objetivo atraer a los clientes potenciales y persuadirlos para que adquieran el producto o servicio ofrecido. Este componente involucra la definición de las acciones mediante las cuales la empresa establecerá una conexión con su público objetivo con el fin de generar la respuesta deseada. Las actividades promocionales deben estar alineadas con la imagen de marca que

la empresa desea proyectar, asegurando que los mensajes y las tácticas utilizadas refuercen su identidad y los valores que representan. Para lograr una estrategia promocional efectiva, es crucial seleccionar los canales adecuados, así como el tono y enfoque apropiado, con el fin de lograr una comunicación clara y persuasiva que motive a los consumidores a concretar la compra. (Kotler y Keller, 2012)

2.2.15 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son herramientas esenciales para la gestión y evaluación del desempeño económico de una empresa. Su aplicación permite a las organizaciones contar con métricas objetivas para medir su salud financiera y evaluar su rentabilidad, liquidez, eficiencia y solidez. Estos indicadores se dividen en diversas categorías, siendo los más utilizados aquellos que permiten realizar análisis generales, como los relacionados con los márgenes de beneficio o la rotación de activos. No obstante, también existen indicadores más específicos que responden a modelos de gestión basados en valor, los cuales tienen un enfoque particular en la creación de valor dentro de la entidad.

A través de estos indicadores, las empresas no solo pueden evaluar su situación interna, sino también comprender el impacto de sus decisiones estratégicas en los grupos de interés clave, como los accionistas, empleados y clientes. Por lo tanto, su aplicación no solo contribuye al control interno, sino que también facilita la toma de decisiones estratégicas para maximizar el valor para los stakeholders y asegurar la sostenibilidad a largo plazo (Correa, 2007).

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es una herramienta clave para la evaluación financiera de proyectos, ya que permite determinar si una inversión generará valor en el tiempo. Este indicador se calcula descontando los flujos de efectivo netos futuros a su valor presente utilizando una tasa de descuento que refleja la rentabilidad mínima esperada del proyecto. De este modo, el VAN no solo tiene en cuenta los ingresos y egresos generados por la inversión, sino también los costos asociados y el beneficio esperado, brindando una visión integral de su viabilidad económica.

La tasa de descuento, conocida como tasa de expectativa o de oportunidad, juega un papel crucial en el cálculo del VAN, ya que define la rentabilidad mínima necesaria para justificar el proyecto. Si el VAN es positivo, se considera que el proyecto es rentable y tiene el potencial de generar valor para los inversionistas.

En cambio, un VAN negativo indicaría que los flujos de efectivo futuros no serán suficientes para recuperar la inversión inicial, lo que hace que el proyecto no sea viable desde un punto de vista financiero. Por lo tanto, el cálculo del VAN es esencial para tomar decisiones informadas sobre la viabilidad de proyectos y la asignación de recursos. (Roberto, 2014)

2.2.15.1 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), también conocida como Tasa Interna de Rentabilidad, es un indicador financiero que mide la rentabilidad de un proyecto de inversión al determinar la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) sea igual a cero. Es decir, la TIR identifica el punto en el cual los flujos de efectivo descontados igualan la inversión inicial, proporcionando una medida clara de la viabilidad financiera del proyecto.

Según Fajardo et al. (2019), el cálculo de la TIR por sí solo no es suficiente para tomar decisiones de inversión. Es fundamental establecer la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), ya que esto refleja el riesgo asociado al proyecto y sirve como referencia para evaluar la rentabilidad. La decisión de aceptar o rechazar un proyecto depende de la relación entre la TIR y la TMAR. Si la TIR es mayor o igual a la TMAR, el proyecto se considera viable y puede ser aceptado. En cambio, si la TIR es menor que la TMAR, se debe rechazar, ya que no cumple con los niveles de rentabilidad exigidos por los inversionistas. Este enfoque garantiza una evaluación integral del riesgo y la rentabilidad antes de comprometer recursos.

2.2.16 Estudio de Factibilidad

Según Burneo, Delgado y Vérez (2016), el estudio de factibilidad constituye un pilar fundamental en el proceso de toma de decisiones para los directivos responsables de aprobar inversiones. Este análisis permite evaluar detalladamente la viabilidad financiera y estratégica de los proyectos, utilizando como base indicadores clave como el Período de Recuperación (PR), el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Estos indicadores proporcionan información crucial para determinar la rentabilidad y el riesgo asociado a las inversiones, ayudando a los directivos a establecer prioridades y definir estrategias de ejecución en función de los resultados obtenidos. Además, el estudio de factibilidad toma en consideración las fuentes de financiamiento disponibles, lo que permite optimizar la asignación de

recursos y garantizar que las decisiones sean coherentes con los objetivos estratégicos de la organización. Este enfoque integral facilita la identificación de proyectos que generen valor y contribuyan al desarrollo sostenible de la entidad.

2.2.17 Estudio de Mercado

El estudio de mercado constituye una herramienta esencial para las empresas, ya que permite recopilar información relevante sobre el comportamiento del mercado, las características de los proveedores, la competencia y las preferencias de los consumidores. Según Moncayo, Salazar y Ávalos (2021), este conjunto de acciones no solo facilita la comprensión de las respuestas del mercado ante un producto o servicio, sino que también analiza aspectos fundamentales como la fijación de precios y las estrategias de comunicación y distribución. Esto lo convierte en un componente indispensable para la planificación estratégica y operativa de las organizaciones.

Por otra parte, Kotler, Bloom y Hayes (2004) destacan que el estudio de mercado implica un proceso sistemático que abarca la planificación, recopilación, análisis y comunicación de datos clave para abordar situaciones específicas del mercado. Este enfoque integral garantiza que las empresas cuenten con una base sólida para tomar decisiones informadas, minimizar riesgos y aprovechar oportunidades comerciales.

Además, Malhotra (1997) resalta que el estudio de mercado permite describir aspectos críticos como el tamaño del mercado, el poder adquisitivo de los consumidores, la disponibilidad de canales de distribución y los perfiles demográficos de los clientes. Estos elementos proporcionan un panorama detallado que facilita el diseño de estrategias competitivas y la adaptación a las demandas cambiantes del entorno.

2.2.18 Estudio Técnico

Un estudio técnico representa un componente esencial en la planificación de nuevos negocios, ya que proporciona una guía detallada para estructurar el proceso de producción, identificar fuentes de ingresos y atender las demandas del mercado objetivo. Según González y Blanco (2022), este análisis establece una ruta de trabajo que abarca desde la generación del producto hasta la satisfacción de las necesidades del consumidor final.

Dentro del marco de un estudio técnico, se examinan los aspectos fundamentales relacionados con la ingeniería del producto o proceso, lo que

implica realizar una descripción exhaustiva para determinar los requisitos necesarios que aseguren su viabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Un aspecto clave de este estudio es la determinación del tamaño óptimo de la planta, un factor que incide directamente en la capacidad para satisfacer la demanda futura de manera eficiente y con una estructura de costos adecuada. En esta fase también se lleva a cabo la estimación inicial de las inversiones requeridas, sentando así las bases económicas y operativas para la puesta en marcha del nuevo emprendimiento.

2.2.19 Análisis Económico - Financiero

El análisis económico-financiero es una herramienta clave para evaluar la situación actual de una empresa y proyectar su desempeño futuro. Este enfoque, que también recibe los nombres de análisis de estados financieros, análisis de balances o análisis contable, emplea diversas técnicas para diagnosticar tanto las fortalezas como las debilidades de la organización, permitiendo tomar decisiones estratégicas fundamentadas. Según Nogueira et al. (2017), la utilidad de este análisis depende del propósito del estudio y de la perspectiva de quien lo lleva a cabo.

Desde un punto de vista interno, este análisis permite a la dirección empresarial identificar áreas críticas que podrían poner en riesgo la sostenibilidad de la organización y, al mismo tiempo, maximizar los puntos fuertes para cumplir con los objetivos trazados. Por otro lado, desde una perspectiva externa, el análisis económico-financiero resulta de gran valor para inversores, acreedores y demás interesados, quienes buscan comprender la situación actual de la empresa y prever su evolución futura. Este tipo de análisis se posiciona, por tanto, como un instrumento imprescindible tanto para la gestión interna como para la evaluación externa de la organización.

2.2.20 Análisis de Rentabilidad

La rentabilidad empresarial y sus factores determinantes han sido objeto de diversas investigaciones que exploran su aplicación en diferentes sociedades, sectores económicos y enfoques empresariales. Según Appiah-Adu et al. (2001), el desempeño de una empresa está influenciado por factores económicos externos, relacionados con el entorno, y factores organizativos internos, como su comportamiento financiero y su capacidad de adaptarse al contexto.

Estos estudios han demostrado que ambos tipos de factores operan de manera independiente, aunque los internos tienen una asociación más significativa y directa con el rendimiento empresarial. En este sentido, la gestión interna de la empresa adquiere una relevancia crucial, ya que es en este ámbito donde las decisiones estratégicas y operativas tienen un impacto más inmediato en la rentabilidad y el éxito organizacional.

2.2.21 Análisis de Riesgo

El análisis de riesgos laborales es un proceso estructurado que busca reducir el impacto de los riesgos en las actividades empresariales. Este procedimiento es implementado por los líderes de distintos sectores con el propósito de garantizar que todas las áreas de la organización estén protegidas frente a posibles amenazas. Además, realizar análisis de riesgos de manera periódica contribuye a disminuir la vulnerabilidad de las empresas ante eventos inesperados. (Albanese, 2012)

Clasificación de los análisis de riesgos. Dado que el análisis de riesgos abarca múltiples áreas, existen diversos enfoques y metodologías para abordar este proceso. A continuación, se describen algunos de los más comunes:

Análisis de riesgo-beneficio. Este tipo de análisis consiste en evaluar de manera comparativa los beneficios y los riesgos asociados a una acción determinada. Su objetivo es proporcionar a los líderes empresariales información para decidir si es conveniente o no ejecutar dicha acción. Optar por asumir ciertos riesgos puede implicar mayores costos en términos de seguros o primas adicionales. (Doria, López, Bonilla, y Parra, 2020)

Evaluación de necesidades. La evaluación de necesidades es un procedimiento sistemático que identifica y analiza las carencias y prioridades dentro de una organización. Este enfoque permite a los líderes obtener una visión clara sobre las áreas que requieren atención y redistribuir los recursos de manera más eficiente para cumplir los objetivos planteados. (Albanese, 2012)

Análisis del impacto en el negocio. Este análisis se enfoca en planificar cómo manejar las interrupciones operativas provocadas por desastres naturales u otros factores externos. Constituye una base fundamental para la implementación de estrategias que faciliten la recuperación, la prevención y la mitigación de impactos adversos. (Viña, Camejo, y Castañeda, 2021)

Análisis modal de fallos y efectos. El análisis modal de fallos y efectos es una metodología que permite identificar posibles fallos en los procesos empresariales y anticipar sus repercusiones en los clientes. Este enfoque mejora la confiabilidad de los productos y servicios, al tiempo que contribuye a reducir los costos asociados a dichos fallos. (Albanese, 2012)

Análisis de causa raíz. El análisis de causa raíz tiene como objetivo identificar y abordar las causas fundamentales de los problemas dentro de una organización, en lugar de enfocarse únicamente en los síntomas. Esta metodología es esencial para prevenir la recurrencia de problemas al corregir los sistemas subyacentes que los generan. (Viña, Camejo, y Castañeda, 2021)

2.3 Marco Legal

Para la creación y desarrollo de este modelo de negocio, es esencial conocer y cumplir con las normativas y leyes vigentes establecidas por la Constitución de la República y otros marcos regulatorios aplicables. La observancia de estas disposiciones legales no solo garantiza que las operaciones se lleven a cabo dentro de un entorno legalmente adecuado, sino que también proporciona la base para la sostenibilidad y el buen funcionamiento del negocio. A continuación, se presentan los artículos y disposiciones legales relevantes que regulan las actividades relacionadas con el modelo de negocio propuesto, asegurando que este se desarrolla de manera conforme a la legislación del país.

2.2.22 Constitución de la República del Ecuador

2.2.22.1 Título VI: Régimen de Desarrollo, Capítulo Cuarto: Soberanía Económica: Sección Primera: Sistema económico y política económica

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

- Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
- Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
- Asegurar la soberanía alimentaria y energética.

- Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
- Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
- Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
- Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
- Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

2.2.23 Código de Comercio de Ecuador

Art. 3.- Los principios que rigen esta ley son:

- a) Libertad de actividad comercial;
- b) Transparencia;
- c) Buena fe;
- d) Licitud de la actividad comercial;
- e) Responsabilidad social y ambiental;
- f) Comercio justo;
- g) Equidad de género;
- h) Solidaridad;
- i) Identidad cultural; y,
- j) Respeto a los derechos del consumidor.

2.2.24 Ley de Compañías de Ecuador

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de sociedades mercantiles contrarias a la Constitución y la ley; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación; y, de las que no tengan esencia económica. El Estado promoverá la competencia en los mercados, establecerá regulaciones y, de ser el caso, sancionará conforme a la Ley, a las que tienden al monopolio u oligopolio privado o de abuso de posición de dominio en el mercado, así como otras prácticas de competencia desleal.

El objeto social de una compañía podrá, de manera general, comprender una o varias actividades económicas lícitas, salvo aquellas que la Constitución o la ley prohíban o reserven para otro tipo de entidades. El objeto social deberá estar establecido en forma clara en su contrato social o documento de constitución. Las compañías reguladas por leyes específicas conformarán su objeto social o actividad económica a la normativa que las regule.

En general, para la realización de su objeto social, la compañía podrá ejecutar y celebrar todos los actos y contratos que razonablemente le fueren necesarios o apropiados. En particular, para tal realización, podrá ejecutar y celebrar toda clase de actos y contratos relacionados directamente con su objeto social, así como los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir con las obligaciones derivadas de su existencia y de su actividad.

La compañía no podrá ejecutar ni celebrar otros actos o contratos distintos de los señalados en el inciso anterior, salvo los que ocasional o aisladamente pudieran realizarse con fines de inversión, de investigación o de experimentación, o como contribuciones razonables de orden cívico o de carácter social. Los actos o contratos ejecutados o celebrados con violación a este artículo no obligarán a la compañía, pero los administradores que los hubieren ejecutado o celebrado, o los socios o accionistas que los hubieren autorizado, serán personal y solidariamente responsables frente a los terceros de buena fe, por los daños y perjuicios respectivos.

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y la administración tributaria nacional, en el ámbito de sus competencias y en lo que fuere necesario, regularán la aplicación de esta disposición.

2.2.25 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de Ecuador

Capítulo II: Derechos Y Obligaciones de los Consumidores.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales

2.2.26 Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

- Los derechos de autor y derechos conexos;
- La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a) Las invenciones;
 - b) Los dibujos y modelos industriales;
 - c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g) Los nombres comerciales;
 - h) Las indicaciones geográficas; e,
 - i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

El conjunto de normas analizadas establece una base jurídica sólida para el desarrollo del centro de venta de textiles y servicios integrales en Durán. La Constitución, mediante el Art. 284, orienta la actividad económica hacia la producción nacional, la competitividad, la generación de empleo y el comercio justo, principios que respaldan la implementación de un modelo *Solution Provider* enfocado en optimizar procesos y aportar valor agregado al sector textil. El Código de Comercio fortalece la operación del negocio al exigir libertad de actividad comercial, transparencia, buena fe, licitud y respeto a los derechos del consumidor, asegurando que los servicios y productos ofrecidos se desarrollen bajo estándares éticos y responsables. La Ley de Compañías regula la constitución formal de la empresa, exige un objeto social claro y prohíbe prácticas desleales, permitiendo que el proyecto opere legalmente y con seguridad jurídica. Por su parte, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor garantiza que las actividades comerciales se orienten a la calidad, la información veraz y el trato justo, elementos esenciales para consolidar la confianza de los clientes dentro del sector textil. Finalmente, la Ley de Propiedad Intelectual protege la marca, diseños, elementos distintivos y activos intangibles del negocio, asegurando su diferenciación y fortaleciendo su posicionamiento comercial. En conjunto, este marco legal respalda y legitima el funcionamiento del modelo de negocio propuesto, promoviendo su desarrollo ordenado, competitivo y conforme a la normativa vigente.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Métodos

El método inductivo-deductivo se basa en la combinación de dos enfoques complementarios en el proceso de inferencia. Por un lado, la deducción permite derivar conclusiones específicas a partir de principios generales, lo que garantiza un alto nivel de certeza en los resultados. Por otro lado, la inducción parte de observaciones particulares para formular generalizaciones, ofreciendo un marco probabilístico que, aunque valioso, no asegura una aplicación universal en todos los casos similares. De acuerdo con Bernal (2010), “este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)”.

3.1.1 *Modalidad y Tipo de Investigación*

Esta investigación utiliza un enfoque mixto que integra métodos cuantitativos y cualitativos para cumplir con los objetivos establecidos. Esta combinación ofrece una visión completa del problema al unir el análisis de datos numéricos con las percepciones y experiencias de los participantes. El enfoque cuantitativo en la investigación se basa en la medición y análisis numérico de las características de los fenómenos sociales, con el objetivo de identificar patrones, establecer relaciones y validar hipótesis de manera objetiva.

El enfoque cualitativo en la investigación se caracteriza por su interés en comprender a profundidad fenómenos específicos, priorizando la interpretación y el análisis detallado de las experiencias, percepciones y contextos de los participantes. Según Bernal (2010):

Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (p. 60)

La investigación será no experimental, debido a que su enfoque metodológico que se centra en el análisis de fenómenos en su contexto natural, sin intervenir ni manipular intencionalmente las variables involucradas. Y el tipo de investigación será descriptivo y exploratorio:

3.2 Variables

3.2.1 Variables Decisoras

Para evaluar la viabilidad y el rendimiento del proyecto, se consideran las siguientes herramientas de análisis financiero:

- **Valor Actual Neto (VAN):** Permite determinar la rentabilidad del proyecto al calcular el valor presente de los flujos de cajas futuros descontados.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** Indica la tasa de rendimiento esperada, facilitando la comparación con el costo de capital.

3.2.2 Operacionalización de las Variables:

(Anexos 1).

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población de los Consumidores

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022), el cantón Durán cuenta con una población total de 303.910 habitantes. Para este estudio, se tomó como referencia la población económicamente activa (PEA), comprendida por personas en el rango de edad de 15 a 65 años. Este grupo representa el 45.9% de la población total, equivalente a 139.495 habitantes.

La PEA incluye a toda la población que, según su edad, tiene la capacidad de generar ingresos económicos. Sin embargo, para este análisis, es fundamental determinar cuántas personas dentro de este grupo realmente cuentan con empleo. Según la INEC, la tasa de desempleo es del 3,8%. Aplicando este porcentaje a la PEA, se estima que 5,301 personas están desempleadas. Adicional a eso, se debe tomar en cuenta el porcentaje de los adultos mayores jubilados, según

el INEC es del 9%, al aplicar este porcentaje a la población del Cantón Durán y se estima que unas 27.352 personas reciben pensión por jubilación.

Por lo tanto, al restar esta cifra de la PEA total (139.495 - 5.301), se concluye que 134.194 personas dentro de la población económicamente activa de Durán tienen un empleo. Adicional a esto se suma las personas que reciben jubilación, dando así un total de 161.546. Este grupo constituye la población objeto de estudio en el presente trabajo.

3.3.2 Población de Competidores

Fullpacktex: Fullpacktex es una empresa ecuatoriana con más de 30 años de experiencia en la industria textil. Se especializa en ofrecer un servicio "full pack" a cadenas de retail y almacenes en todo el país, cubriendo todo el proceso desde el corte y la confección hasta la lavandería industrial, con un enfoque en procesos y colores específicos.

Babalu SA: Babalu SA se dedica a la fabricación de prendas de vestir confeccionadas con diversas telas, incluyendo tejidos de punto, ganchillo y telas no tejidas. Ofrecen una amplia variedad de productos para hombres, mujeres, niños y bebés, tales como abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño y ropa de esquí, entre otros.

Fabrilana SA: Fabrilana SA se enfoca en la producción de tejidos anchos de algodón, lana, lana peinada y seda, incluyendo aquellos elaborados a partir de mezclas o hilados sintéticos o artificiales.

Industrias Textiles Vega Texvegasa SA: Esta empresa está dedicada a la fabricación de todo tipo de prendas de vestir, cubriendo una amplia gama de productos textiles.

3.3.3 Muestra de consumidores

La muestra es una parte de la población que se selecciona para representar al conjunto total y de la cual se obtendrán los datos necesarios para la investigación. Bernal (2010) afirma que, la muestra es "La parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio." (p. 161). La selección de la muestra es un proceso crucial, ya que depende de esta la confiabilidad y precisión de los hallazgos del estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra, se toma como referencia la fórmula para una población finita, la cual permite obtener un número representativo a partir de un grupo determinado. En este caso, se tomó como referencia una población de 161.546 personas con capacidad de consumo.

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

En donde:

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población (161.546)

z = 1.96 (nivel de confianza)

p = Probabilidad de éxito de (0.50)

q = Probabilidad de fracaso de (0.50)

e = 0.05 (5% de error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 161.546}{(0,05)^2 (161.546 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 383$$

El cálculo para determinar el tamaño de la muestra indicó que, para garantizar resultados significativos y representativos, es necesario trabajar con una muestra de 383 personas. Este tamaño de muestra fue seleccionado con base en un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que asegura la precisión estadística de los resultados. Se utilizará la metodología no probabilística por cuotas, dividiendo la muestra según género, edad y actividad económica para asegurar la representación proporcional de los principales subgrupos de la población objetivo. (Anexos 2).

3.3.4 Muestra de competidores

Dado que solo existen cuatro competidores que ofrecen servicios similares, se realizará una observación directa a todos ellos. Por ello, el diseño muestral será censal, ya que se estudiará a la totalidad de los competidores identificado.

3.4 Técnicas de Recolección de Datos

3.4.1 Cuestionario

Se diseñará un cuestionario estructurado para recopilar información sobre las preferencias, hábitos y disposición de compra de los consumidores en Durán. Este cuestionario estará organizado en secciones específicas que permitirán evaluar en detalle el nivel de conocimiento y aceptación del modelo de negocio

tipo Solution Provider, así como de los textiles y servicios integrales que se planea ofrecer en el centro de ventas. (Anexos 3).

3.4.2 Entrevista

Se realizarán entrevistas semiestructuradas con expertos en la industria textil y en modelos de negocio tipo Solution Provider, así como con potenciales clientes, con el objetivo de obtener una visión más profunda y detallada sobre las necesidades del mercado y la viabilidad del centro de venta de textiles y servicios integrales en Durán.

3.4.3 Observación Directa

Se llevará a cabo una observación directa con el fin de obtener información estratégica sobre la competencia en el sector textil de Durán. Esto incluye el análisis de aspectos como las marcas de productos, precios y patrones de consumo, proporcionando datos clave para el desarrollo del modelo de negocio y la estrategia del centro de ventas y servicios integrales (Anexos 4).

3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial

A continuación, se detalla el enfoque metodológico que se empleará para alcanzar los objetivos específicos del proyecto.

El primer objetivo se centrará en investigar el mercado local de textiles en Durán, buscando identificar la demanda, oferta y preferencias de los consumidores por productos textiles, confección personalizada y alquiler de prendas. Este análisis comenzará con la aplicación de un cuestionario estructurados dirigidas a los habitantes del cantón, con el propósito de recopilar información sobre sus preferencias en términos de calidad, diseño y precio, así como su interés en servicios personalizados. Además, se realizarán entrevistas a profundidad con actores clave del sector textil, como comerciantes, confeccionistas y distribuidores locales, para obtener una visión más completa de las dinámicas del mercado. Asimismo, se llevará a cabo un estudio competitivo que analizará los negocios similares en la zona, evaluando sus características, estrategias comerciales, precios y canales de distribución. Finalmente, se proyectará la demanda potencial en el mercado local, lo que permitirá definir el tamaño y alcance del centro integral de textiles y servicios.

Para el segundo objetivo, se contemplará la identificación de recursos materiales y humanos necesarios para la operación del centro. Se detallarán los

insumos, maquinaria y herramientas requeridas en los procesos de venta, confección y alquiler de prendas. Asimismo, se definirá el personal según el perfil y competencias requeridas para cada actividad. Como parte del estudio se evaluarán posibles ubicaciones, considerando criterios como accesibilidad, visibilidad y costos, mediante una matriz comparativa. Finalmente, se estructurará un plan logístico que integre la distribución del espacio físico, la gestión de inventario y el flujo operativo, con el fin de asegurar eficiencia en el servicio.

En el tercer objetivo, Se llevará a cabo un análisis FODA que permita reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto. Este diagnóstico se complementará con un análisis PESTEL adaptado al contexto del cantón Durán y un estudio bajo el modelo de las cinco fuerzas de Porter, con el fin de identificar los factores externos que influyen en la competitividad del negocio. A partir de estos insumos se diseñará un plan de marketing mix que destaque la diferenciación del servicio, apoyado en estrategias de promoción digital y medios tradicionales, según las características del público objetivo.

El cuarto objetivo se elaborará un flujo de caja proyectado que considere ingresos estimados, costos fijos y variables, así como gastos operativos. A partir de esta información se calcularán indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el punto de equilibrio. Estos resultados permitirán determinar la viabilidad económica del centro y la conveniencia de la inversión inicial.

3.6 Cronograma de Actividades

Se detallan las actividades que se han realizado, para llevar a cabo el trabajo de titulación (Anexos 5).

4 RESULTADOS

4.1 Desarrollo de Objetivos Específicos

Estudio de mercado

Para cumplir con el objetivo 1, se realizó una investigación del mercado local de textiles en Durán, enfocándose en la demanda, la oferta y las preferencias de los consumidores sobre productos textiles, confección personalizada y alquiler de prendas.

Se aplicó una encuesta virtual para recopilar información sobre, calidad, diseño, precio e interés en servicios personalizados. Los resultados obtenidos permiten comprender mejor las necesidades del mercado y detectar oportunidades para ofrecer soluciones que aún no están completamente cubiertas.

Datos generales

Tabla 1

Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 años	35	9%
21 - 30 años	29	8%
31 - 45 años	159	42%
46 - 60 años	95	25%
Más de 60 años	65	17%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La mayor concentración de consumidores se ubica entre los 31 y 45 años representando un 42%, seguido de los de 46 a 60 años que representan un 25%. Este dato refleja que el mercado objetivo está compuesto principalmente por adultos económicamente activos, quienes suelen tener mayor poder adquisitivo y demandan confecciones personalizadas para uso laboral, social y familiar. El 17% de adultos mayores también representa una oportunidad, especialmente en el alquiler de trajes y prendas formales, mientras que los grupos jóvenes menores a 30 años son menos representativos, aunque pueden contribuir a un nicho para tendencias de moda juvenil.

Tabla 2**Género**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mujeres	234	61%
Hombres	139	36%
Prefiero no decirlo	10	3%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

De las 383 encuestas aplicadas, se identificó que el 61% de los potenciales clientes corresponde al género femenino, mientras que el 36% pertenece al género masculino y un 3% prefirió no revelar su género. Este hallazgo refleja que el mercado textil presenta mayor interés por parte de mujeres, lo cual se alinea con la tendencia de que ellas suelen tomar decisiones de compra en confección personalizada y alquiler de prendas para eventos. No obstante, la participación del 36% de hombres muestra una oportunidad significativa de captar este segmento mediante la oferta de trajes formales, camisas a medida y servicios de alquiler, diversificando así la propuesta de valor del centro textil.

Tabla 3**¿Vive o trabaja actualmente en Durán?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	234	61%
No	149	39%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La mayoría de los encuestados, equivalente al 61%, manifestó que actualmente vive o trabaja en el cantón Durán, lo que evidencia un mercado local suficiente amplio para sustentar la propuesta, esto respalda la ubicación del centro textil en el cantón, al garantizar cercanía y comodidad para los clientes, sin dejar de considerar al 39% que proviene de otras zonas, lo que abre la posibilidad de captar clientes externos.

Tabla 4

¿A qué se dedica actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje
Emprendedor/a del sector textil	24	6%
Costurera / Modista	34	9%
Taller de confección	28	7%
Comercio minorista	88	23%
Otro	209	55%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La distribución ocupacional de los encuestados revela que el 55% de los encuestados se dedica a actividades no relacionada directamente con el textil, un 23% participa en el comercio minorista y otro grupo más pequeño e talleres de confección o como modistas. Esto revela que existe tanto un público consumidor final y un mercado intermedio que demandan insumos de calidad.

Comportamiento De Compra Y Necesidades

Tabla 5

¿Con qué frecuencia compra textiles o insumos relacionados?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	72	19%
Cada quince días	117	31%
Una vez al mes	134	35%
Rara vez	60	16%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

En cuanto al comportamiento de compra y necesidades, los datos muestran que el 35% realiza compras de textiles e insumos con frecuencia mensual o mayor, lo que demuestra un flujo de demanda constante. Este comportamiento asegura rotación de inventarios y ventas recurrentes, lo cual es fundamental para la sostenibilidad del centro textil.

Tabla 6

¿Qué tipo de productos textiles compra con mayor frecuencia? (puede marcar más de uno)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Telas (algodón, poliéster, licra, etc.)	295	40%
Insumos (hilos, cierres, botones, elásticos)	264	36%
Materiales para sublimación o bordado	138	19%
Otros	42	6%
Total	739	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Según los datos de la tabla 6, los productos textiles más comprados con mayor frecuencia son las telas, como algodón, poliéster o licra, que representan el 40%. Le siguen los insumos como hilos, cierres, botones y elásticos con un 36%, mientras que los materiales para sublimación o bordado alcanzan el 19%. Esto valida que el surtido del centro textil debe priorizar materias primas tradicionales, pero sin descuidar insumos para personalización y valor agregado.

Tabla 7

¿Dónde realiza sus compras actualmente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil (Centro, Sauces, Urdesa, etc.)	128	33%
Durán	74	19%
En línea (Facebook, WhatsApp, páginas web)	135	35%
Otro lugar: _____	46	12%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 35% de los encuestados realiza sus compras de productos textiles en línea, a través de plataformas como Facebook, WhatsApp o páginas web. Le siguen las compras en Guayaquil con un 33%, lo que evidencia dos tendencias claras: el crecimiento del comercio digital y la importancia del centro de abasto textil en Guayaquil. Para el centro textil de Durán, esto representa una oportunidad de diferenciarse ofreciendo tanto un espacio físico completo como una plataforma digital de ventas.

Tabla 8

¿Qué tan importante es para usted tener todo en un solo lugar (productos + servicios + asesoría)?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	210	55%
Algo importante	128	33%
Poco importante	30	8%
Nada importante	15	4%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 88% de los encuestados considera muy importante contar con un centro que integre productos, servicios y asesoría. Este resultado respalda directamente la propuesta del modelo de negocio, que busca concentrar en un solo lugar la venta de insumos, confecciones personalizadas y alquiler de trajes.

Valoración De Servicios Complementarios

Tabla 9

¿Qué servicios le interesarían si estuvieran disponibles en el centro? (marque los que considere útiles)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Corte y confección	242	23%
Estampado y sublimado	176	17%
Bordado industrial	132	13%
Asesoría para emprendedores	89	9%
Cursos de confección / diseño textil	141	14%
Servicio técnico para máquinas	76	7%
Financiamiento o crédito para compras	165	16%
Otro: _____	21	2%
Total	1042	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Los servicios más demandados por los encuestados son corte y confección, con un 23%, seguido por estampado y sublimado con un 17%, y financiamiento o crédito para compras con un 16%. También destacan los cursos de confección y

diseño textil con un 14%, el bordado industrial con un 13%. Menor interés muestra la asesoría para emprendedores y el servicio técnico para máquinas, con un 9% y 7% respectivamente. Estas preferencias, basadas en un total de 1042 respuestas (por permitir seleccionar varias opciones), Estos resultados respalda directamente la propuesta del modelo de negocio, que busca concentrar en un solo lugar la venta de insumos, confecciones personalizadas y alquiler de trajes.

Tabla 10

¿Estaría dispuesto a pagar un precio ligeramente mayor si el centro ofreciera productos de calidad y servicios integrales en un solo lugar?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	206	54%
No	58	15%
Depende	119	31%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 54% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio ligeramente mayor por un centro que garantice calidad y servicios integrales, mientras que un 31% manifestó que esa decisión depende de otros factores. Solo un 15% indicó que no estaría dispuesto a pagar más. Esto significa que el modelo de negocio puede competir no solo en precio, sino también en valor agregado, apuntando a clientes que privilegian conveniencia y diferenciación.

Preferencias De Compra Y Contacto

Tabla 11

***¿Qué factores considera más importantes al elegir un proveedor de textiles?
(máximo 3 opciones)***

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	296	24%
Variedad	225	18%
Calidad	251	21%
Atención al cliente	143	12%
Ubicación	131	11%
Crédito o facilidades de pago	97	8%
Servicios complementarios	80	7%
Total	1223	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Los factores más importantes que consideran los encuestados al elegir un proveedor de textiles es el precio, con un 24%, seguido de la calidad con un 21% y la variedad con 18%. Estos resultados, basados en un total de 1223 respuestas (al permitir seleccionar hasta tres opciones), muestran que el centro debe diseñar una estrategia de precios competitiva, garantizar la calidad de sus insumos y mantener un stock variado que responda a diferentes necesidades del mercado.

Tabla 12

¿Cómo prefiere informarse sobre promociones, productos o servicios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	212	55%
Facebook	97	25%
Instagram	31	8%
Correo electrónico	18	5%
Visitas presenciales	19	5%
Otros: _____	6	2%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Los encuestados prefieren informarse sobre promociones, productos o servicios principalmente a través de WhatsApp, con un 55%, seguido por Facebook con un 25%, lo que corrobora la relevancia del marketing digital directo y la necesidad de mantener presencia activa en redes sociales como canal de promoción y atención al cliente.

Tabla 13

¿Estaría dispuesto a participar en una breve entrevista o focus group para profundizar en su experiencia como cliente del sector textil?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	172	45%
No	211	55%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 45% de los encuestados manifestó estar dispuesto a participar en una breve entrevista o focus group para profundizar en su experiencia como cliente del sector textil, mientras que el 55% prefirió no participar. Estos resultados indican un interés moderado en colaborar para mejorar el conocimiento del mercado, aunque la mayoría opta por no involucrarse en este tipo de actividades.

Tabla 14

¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por productos textiles personalizados?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$20	205	54%
Entre \$20 y \$40	138	36%
Entre \$40 y \$60	27	7%
Más de \$60	13	3%
Total	383	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 54% estaría dispuesto a pagar menos de \$20 y un 36% entre \$20 y \$40. Esto demuestra que el mercado es sensible al precio, por lo que la estrategia debe

enfocarse en mantener un rango accesible menor a \$40 sin comprometer la calidad.

Resumen de la Encuesta

La encuesta realizada a 383 personas revela que la mayoría de los consumidores del sector textil tiene entre 31 y 45 años, con una participación del 42%, y de 46 a 60 años un 25%, lo que indica que la demanda proviene de un segmento económicamente activo y con poder adquisitivo. En cuanto al género, predominan las mujeres con un 61%, confirmando que este grupo representa el principal consumidor en las compras de telas, confecciones personalizada y alquiler de trajes, aunque la participación masculina represente un 36% abre una oportunidad para ampliar la oferta de productos formales.

Un 61% de los encuestados vive o trabaja en Durán, y aunque el 55% se dedica a otras actividades, también hay presencia de modistas, talleres de confección y emprendedores del sector textil. En cuanto a la frecuencia de compra, el 35% adquiere insumos una vez al mes y el 31% cada quince días, lo que indica una demanda constante. Los productos más comprados son telas, con un 40%, e insumos como hilos y botones con un 36%. Las compras se realizan principalmente en línea, con un 35%, y en Guayaquil, con un 33%. El 88% considera importante tener productos, servicios y asesoría en un solo lugar. Entre los servicios más valorados están corte y confección con un 23% y estampado y sublimado con un 17%. El 54% estaría dispuesto a pagar más si se ofrecen productos de calidad y servicios integrales. Al elegir proveedor, los factores más relevantes son precio con un 24%, calidad con un 21% y variedad con un 18%. Los canales preferidos para recibir información son WhatsApp con un 55% y Facebook con un 25%. El 45% está dispuesto a participar en entrevistas o grupos focales para profundizar en su experiencia como cliente. Finalmente, el 54% de los consumidores estarían dispuestos a pagar menos de \$20 por productos textiles personalizados.

Entrevista para expertos en la industria textil

1. ¿Cómo describiría la situación actual del mercado textil en Durán y sus alrededores?

El mercado textil en Durán está creciendo, pero enfrenta desafíos como la competencia de productos importados y la falta de acceso a insumos de calidad de forma accesible.

2. ¿Cuáles considera que son las principales necesidades y desafíos de los emprendedores y empresas textiles en esta zona?

Los principales desafíos son la escasez de financiamiento, dificultad para acceder a servicios técnicos y la necesidad de formación para innovar en productos.

3. ¿Qué servicios complementarios considera esenciales para apoyar el desarrollo del sector textil local?

Servicios como corte y confección, asesoría técnica y financiamiento son esenciales para fortalecer la producción local.

4. ¿Qué características debe tener un centro integral de venta de textiles para ser exitoso en este contexto?

Un centro integral debe ofrecer variedad de insumos, servicios técnicos, asesoría y una buena logística para ser competitivo.

5. ¿Qué tendencias o innovaciones tecnológicas están impactando el sector textil actualmente?

La digitalización y la automatización en corte y bordado están transformando el sector, así como el uso de nuevas técnicas como sublimado.

6. ¿Qué factores considera clave para que un modelo de negocio tipo Solution Provider funcione en esta industria?

La clave está en ofrecer soluciones completas que permitan a los clientes adquirir productos y servicios en un solo lugar, reduciendo tiempos y costos.

Encuesta para especialistas en modelos Solution Provider

1. ¿Podría explicar brevemente qué es un modelo de negocio Solution Provider y cómo se aplica en industrias similares?

Un Solution Provider integra productos y servicios en una oferta única para facilitar y mejorar la experiencia del cliente, agregando valor más allá de la simple venta.

2. ¿Cuáles son los beneficios y retos principales de implementar este modelo en el sector textil?

Beneficios: fidelización, diferenciación y mayor valor percibido.

Retos: logística compleja y necesidad de personal capacitado.

3. ¿Qué servicios y productos suelen integrar para maximizar el valor ofrecido al cliente?

Normalmente incluye insumos, asesoría técnica, servicios postventa, capacitación y financiamiento.

4. ¿Qué recomendaciones tiene para adaptar este modelo a un mercado local como Durán?

Es clave entender las necesidades locales y ajustar la oferta para que sea accesible y práctica para los usuarios.

5. ¿Cómo se puede medir el éxito o la viabilidad de este tipo de centros?

Se mide por la satisfacción del cliente, volumen de ventas, recurrencia y rentabilidad del negocio.

Análisis de la industria

Competencia Directa e Indirecta

Tabla 15

Competencia Directa

Empresa	Actividad Principal	Precio Referencial
Fullpacktex	Servicio textil integral “full pack” para retail: corte, confección, lavandería industrial y acabado de prendas.	Desde \$1,50 a \$5,00 por unidad (según volumen y proceso incluido).
Babalu S.A.	Fabricación y venta de prendas de vestir confeccionadas para hombres, mujeres, niños y bebés.	Prendas desde \$3,50 a \$25,00, según tipo y diseño.
Fabrilana S.A.	Producción de tejidos anchos de algodón, lana, seda y mezclas, venta a fabricantes o distribuidores.	Tejidos desde \$2,80 a \$6,00 por metro, según material.
Industrias Textiles Vega S.A.	Confección masiva de prendas de vestir para consumo general o institucional.	Prendas desde \$4,00 a \$18,00, dependiendo del tipo y cantidad.

Elaborado por: La Autora, 2025

Proveedores

El modelo de negocio requerirá establecer alianzas estratégicas con diversos tipos de proveedores. Entre ellos se incluyen fabricantes y distribuidores

mayoristas de telas (como algodón, poliéster, licra y mezclas sintéticas), proveedores de insumos como hilos, botones, elásticos, cierres y herramientas de costura, así como empresas que suministren maquinaria textil para corte, bordado, sublimado o confección. También se considerarán proveedores de servicios técnicos externos, software de gestión y embalaje. La elección de proveedores confiables, con precios competitivos y capacidad de respuesta rápida, será clave para garantizar una oferta variada, de calidad y con disponibilidad continua. Se priorizará trabajar con proveedores nacionales para reducir costos logísticos, aunque también se evaluarán opciones de importación en caso de requerir maquinaria especializada o telas exclusivas.

Clientes

Los clientes objetivo del centro son principalmente emprendedores del sector textil en Durán y zonas aledañas, costureras independientes, talleres de confección, estudiantes de diseño de modas, y comerciantes minoristas que buscan abastecerse de insumos y acceder a servicios técnicos especializados. También se incluyen pequeños y medianos empresarios que requieren apoyo integral en la elaboración de prendas personalizadas o por volumen. Según los resultados de la encuesta, estos clientes valoran la posibilidad de encontrar todo en un solo lugar, así como la asesoría técnica, el acceso a maquinaria y la formación práctica. Además, muestran sensibilidad al precio, por lo que se espera segmentar la oferta según distintos niveles de necesidad y capacidad de pago, ofreciendo desde productos básicos hasta soluciones integrales con valor agregado.

Cálculo de la Demanda

Demanda Potencial

Para poder determinar el mercado objetivo, se procede a calcular el mercado potencial, permitiendo la disponibilidad del mercado y por último el mercado objetivo. La Demanda potencial es aquel que se basa por el número total de consumidores que estén dispuestos a consumir el producto que se esté ofertando, por lo que determinar el mercado potencial permitirá calcular el alcance que se puede llegar a tener en con el producto, como también nos permitirá calcular el total de los compradores que estarían dispuestos a consumir el producto que se estaría lanzando al mercado como lo es los productos textiles en el cantón Durán.

Tabla 16***Demanda Potencial***

Población de Estudio	45,90%	161.546
Dispuestos a consumir productos textiles	19,0%	30.694
Frecuencia mensual (x 12 meses)	35%	10.743
Frecuencia anual	12	128.914
Valor de compra (\$)	\$20	2.578.274
Dispuesto a compra	54%	1.392.268

Elaborado por: La Autora, 2025

Para el cálculo de la demanda potencial se tomó en cuenta preguntas que son de suma importancia en la encuesta realizada, son de suma importancia por lo que serán las herramientas que permiten determinar la demanda partir de una Población Económicamente Activa equivalente al 45,9% del total, lo que representa 161.546 personas, se determinó que el 19% están dispuestos a consumir los productos textiles, el 35% hará uso frecuente de forma mensual estos productos. Obteniendo los datos a través de su recopilación se demostró una frecuencia anual es de 128.914 productos de textiles son adquiridos. El 54% de la población estaría dispuesto a comprar un nuevo producto a un valor de \$20.

Tabla 17***Proyección de la demanda potencial***

Año	Población	% de aceptación	aceptación del producto	Frecuencia de uso mensual	Demanda potencial al mes	Demanda potencial al Año
0	161546	19%	30694	35%	10743	128914
1	177508	19%	33727	35%	11804	141651
2	181897	19%	34560	35%	12096	145154
3	186053	19%	35350	35%	12373	148470
4	190313	19%	36159	35%	12656	151870
5	196598	19%	37354	35%	13074	156885

Elaborado por: La Autora, 2025

Teniendo en cuenta los datos poblaciones de hogares del cantón Duran, se toma como base la aceptación de los productos el cual obtuvo un total de 19%, como también se tomó en cuenta la frecuencia de uso de los productos textiles de las diferentes marcas que ya se encuentran en el mercado con un total de 35%. Obteniendo de esta manera la demanda potencia mensual y proyectando por cada año de los productos textiles en el cantón Duran.

Tabla 18

Demanda potencial en dólares

Año	Demanda potencial al mes	Demanda potencial al Año	Costo promedio	Demanda potencial mensual en dólares	Demanda potencial anual en dólares
0	10743	128914	\$20,00	214856	2578274
1	11804	141651	\$20,00	236086	2833028
2	12096	145154	\$20,00	241923	2903076
3	12373	148470	\$20,00	247450	2969406
4	12656	151870	\$20,00	253116	3037395
5	13074	156885	\$20,00	261475	3137704

Elaborado por: La Autora, 2025

Con los datos de la tabla 18, se determinó la demanda potencial en dólares de los productos textiles, tomando en cuenta la pregunta 14 de la encuesta realizada, la cual estimando el precio menos de \$20 siendo este nuestro costo promedio de los productos textiles en Duran.

Proyección de la Oferta

Para poder calcular la oferta se optó por hacer una investigación de campo en donde se obtuvo datos relevantes para determinar cuáles son los principales competidores en el mercado de los productos textiles, la cual se pudo identificar a 4 competidores directos que son representativos del sector. Estos competidores proporcionan datos relevantes sobre la oferta mensual y anual, se ha tomado un enfoque multifacético el cual se considera diversos aspectos del mercado y los factores determinantes de la oferta.

Tabla 19***Oferta de los Competidores Directos***

Empresas ofertantes	Oferta productos textiles al mes	Oferta de productos textiles Anual
Fullpacktex	2018	24216
Babalu S.A.	1939	23268
Fabrilana S.A.	1955	23460
Texvegasa S.A.	2079	24948
Total Oferta	7991	95892

Elaborado por: La Autora, 2025

Mediante la tabla 19, se pudo obtener la oferta de forma mensual y anual de los competidores directos de la industria textil del cantón.

Tabla 20***Precio Referencial de los Competidores Directos***

Empresa	Producto	Precio
Fullpacktex	Servicio textil	\$ 5
Babalu S.A.	Fabricación y venta de prendas de vestir	\$25
Fabrilana S.A.	Producción de tejidos	\$ 6
Texvegasa S.A.	Confección masiva de prendas de vestir	\$18

Elaborado por: La Autora, 2025

La Tabla 20 presenta a los principales competidores directos en el mercado textil, evidenciando que Fullpacktex con \$5 y Fabrilana S.A. con \$6 ofrecen servicios e insumos de bajo costo, mientras que Industrias Textiles Vega Texvegasa S.A. \$18 y Babalu S.A. a \$25 compiten en confección de prendas con mayor valor agregado, mostrando así un mercado textil con amplia diversidad de precios y enfoques.

Tabla 21

Producto interno bruto por industria tasa de variación anual

Período / Industrias	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	PIB
2015	-0,4	0,1
2016	-2,6	-1,2
2017	3,1	2,4
2018	1,3	1,3
2019	0,7	0,01
2020	-6,9	-7,8
2021	4,8	4,2
2022	4,2	2,9
2023	0,7	2,4
2024	1,3	2,6
Total suma de porcentajes anuales	6,2	6,91
Índice de crecimiento manufacturero	0,62	0,69

Elaborado por: La Autora, 2025***Fuente: Banco Central del Ecuador***

El sector manufacturero ecuatoriano (excluyendo la refinación de petróleo) mostró un crecimiento moderado, acumulando una variación positiva de 6,2 por ciento, lo que equivale a un índice promedio anual de crecimiento de 0,62. Si bien en los primeros años se observaron tasas negativas, destacando una caída de -2,6 por ciento en 2016, el sector logró recuperarse gradualmente con cifras positivas desde 2017, a excepción del año 2020, cuando sufrió una fuerte contracción de -6,9 por ciento como efecto de la pandemia. A partir de 2021, la industria mantuvo una recuperación sostenida, alcanzando un 4,8 por ciento ese año y manteniéndose en terreno positivo hasta 2024. En comparación, el PIB nacional tuvo un crecimiento acumulado ligeramente mayor al 6.91% y un índice promedio de 0,69.

Tabla 22

Proyección de la oferta de productos textiles

Año	Índice de crecimiento del sector manufacturero	Oferta de productos textiles al mes	Oferta productos textiles al Año
0	0,62%	7991	95892
1	0,62%	8041	96487
2	0,62%	8090	97085
3	0,62%	8141	97687
4	0,62%	8191	98292
5	0,62%	8241	98897

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 23

Proyección de la oferta de productos textiles en dólares

Año	Costo promedio	Oferta en dólares de los productos textiles al mes	Oferta en dólares de los productos textiles al año
0	\$ 20	\$ 159.820	\$ 1.917.840
1	\$ 20	\$ 160.811	\$ 1.929.731
2	\$ 20	\$ 161.808	\$ 1.941.695
3	\$ 20	\$ 162.811	\$ 1.953.733
4	\$ 20	\$ 163.821	\$ 1.965.847
5	\$ 20	\$ 164.828	\$ 1.977.937

Elaborado por: La Autora, 2025

Basándose en el índice de crecimiento determinado, se proyectó la oferta de los productos textiles para los próximos 5 años.

Demanda Potencial Insatisfecha

Con la cantidad obtenida de la oferta y la demanda, se procede a calcular la demanda insatisfecha, la cual es la cantidad del producto que es probable que se consuma a futuro en el mercado. Para este análisis, se ha considerado la demanda potencial en dólares para cada año proyectado.

Tabla 24

Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda potencial productos textiles al Año	Oferta de productos textiles al Año	Demanda insatisfecha de productos anual
0	128914	95892	33022
1	141651	96487	45165
2	145154	97085	48069
3	148470	97687	50784
4	151870	98292	53577
5	156885	98897	57988

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 25

Demanda potencial insatisfecha en dólares

Año	Demanda potencial productos textiles al anual en dólares	Oferta en dólares de los productos textiles al año	Demanda insatisfecha en dólares de productos textiles anual
0	2578274	\$ 1.917.840,00	660434
1	2833028	\$ 1.929.730,61	903297
2	2903076	\$ 1.941.694,94	961381
3	2969406	\$ 1.953.733,45	1015672
4	3037395	\$ 1.965.846,59	1071549
5	3137704	\$ 1.977.936,55	1159768

Elaborado por: La Autora, 2025

Los datos muestran que cada año la demanda de productos textiles en Durán es mayor que la oferta disponible, generando una demanda insatisfecha que crece de \$660.434 en el año 0 a \$1.1159.768 en el año 5. Esto significa que el mercado no está cubriendo todo lo que los consumidores desean comprar, lo cual representa una clara oportunidad para aumentar la producción o para que nuevos negocios ingresen al sector textil.

Tabla 26***Proyección de los ingresos por año***

Años	Demanda Insatisfecha	Tasa de crecimiento	Producción Mensual total	Demanda Proyectada	Ingresos por año
1	45.165	0,6%	280	3360	\$ 67.205,30
2	48.069	0,6%	298	3576	\$ 71.972,99
3	50.784	0,6%	315	3778	\$ 76.511,83
4	53.577	0,6%	332	3986	\$ 81.224,67
5	57.988	0,6%	360	4314	\$ 88.460,20

Elaborado por: El Autora, 2025

La tabla refleja un proyecto de productos textiles a lo largo de cinco años, donde la demanda insatisfecha, la tasa de crecimiento y la producción mensual total aumentan de manera constante. La demanda proyectada y los ingresos por año también experimentan un crecimiento gradual, indicando una respuesta positiva del mercado al proyecto. En el primer año del proyecto de productos textiles, la demanda insatisfecha alcanza las 45.165 unidades con una tasa de crecimiento del 0.6%. La producción mensual total es de 280 unidades, generando ingresos por año de \$ 67.205,30. Este año inicial establece una base para la proyección futura, mostrando una demanda insatisfecha que podría ser abordada con un aumento en la producción.

Desarrollar para el objetivo 2. Un estudio técnico del modelo de negocio, determinando los recursos necesarios para la operación del centro.

Inventario de Insumos**Materia Prima**

La materia prima es el conjunto de recursos, insumos o materiales básicos que se transforman durante el proceso productivo para obtener un bien o servicio final (Apéndice 1).

Tabla 27

Materia Prima

MATERIA PRIMA	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	COSTO ANUAL
Tela de algodón (rollo)	1	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 2.700,00
Tela poliéster (rollo)	1	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 2.700,00
Tela lino (rollo)	1	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 4.500,00
Tela denim (mezclilla) (rollo)	1	\$ 495,00	\$ 495,00	\$ 5.940,00
Hilo de coser	10	\$ 21,60	\$ 216,00	\$ 2.592,00
Entretela adhesiva	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Cierres (zipper)	30	\$ 0,15	\$ 4,50	\$ 54,00
Botones surtidos	100	\$ 0,03	\$ 3,00	\$ 36,00
Elástico	3	\$ 2,50	\$ 7,50	\$ 90,00
Velcro	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 60,00
costura básica	1	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 81,00
confección personalizada	1	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 90,00
confecciones para el hogar	1	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 270,00
TOTAL			\$1.594,75	\$19.137,00

Elaborado por: La Autora, 2025**Maquinarias para la Producción**

Son los equipos e instalaciones necesarias que TexNova usa para llevar a cabo la elaboración de los productos textiles. Incluyen máquinas de coser industriales, bordadoras, estampadoras y cortadoras. Estas herramientas permiten mejorar la eficiencia y calidad en la producción, adaptándose a distintos volúmenes de demanda.

Tabla 28
Maquinaria y Equipo

Detalle	Cantida				Valor Total
	d	Costo Unitario			
Maquina Overlok 5 hilos	1	\$ 1.375,00	\$		1.375,00
Maquina recubridora	1	\$ 1.165,00	\$		1.165,00
Maquina trilladora	1	\$ 956,00	\$		956,00
Maquina recta	1	\$ 756,00	\$		756,00
Maquina cortadora recta industrial	1	\$ 879,00	\$		879,00
Mesa de corte grande	1	\$ 174,82	\$		174,82
Impresora sublimar	1	\$ 1.013,00	\$		1.013,00
Plancha para sublimación	1	\$ 654,00	\$		654,00
Plancha semi-industrial	1	\$ 985,00	\$		985,00
Total	8	\$ 7.957,82	\$		7.957,82

Elaborado por: La Autora, 2025

La inversión total de la maquinaria y equipo asciende a \$7.957,82 para la adquisición de los equipos necesarios para el proceso productivo textil. Entre los principales activos se incluyen una máquina overlock de cinco hilos, una recubridora, una trilladora, una máquina recta, una cortadora recta industrial, además de implementos complementarios como una mesa de corte grande, impresora para sublimar y planchas tanto para sublimación como semi-industrial. Esta inversión garantiza que TexNova cuente con la infraestructura adecuada para responder a la demanda, mejorar la eficiencia de los procesos productivos y asegurar la calidad final de los productos, convirtiéndose en una de las partidas más relevantes para el desarrollo operativo.

Tabla 29

Equipo de Computación

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Valor Total
Computadoras	1	\$ 250,00	\$ 250,00
mouses	1	\$ 7,00	\$ 7,00
Impresora	1	\$ 155,00	\$ 155,00
Total	3	\$ 412,00	\$ 412,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 30

Equipos de Oficina

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Silla	5	\$ 95,00	\$ 475,00
Perchas	2	\$ 180,00	\$ 360,00
aire acondicionado	1	\$ 295,00	\$ 295,00
Tacho de basura	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Total	4	\$ 677,50	\$ 1.237,50

Elaborado por: La Autora, 2025

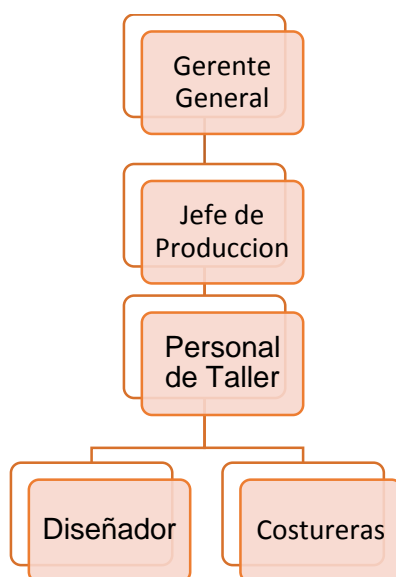
Tabla 31

Vehículo

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Valor Total
Vehículo	1	\$ 9.900,00	\$ 9.900,00
Total	1	\$ 9.900,00	\$ 9.900,00

*Elaborado por: La Autora, 2025***Estructura Organizacional**

La empresa contará con una estructura organizacional funcional, permitiendo una clara división de responsabilidades y facilitando la eficiencia operativa. La jerarquía estará conformada por una Gerencia General, bajo la cual operarán tres áreas principales: Administración, Producción y Servicios Textiles y Ventas. Esta estructura permitirá una adecuada coordinación entre los departamentos para cumplir con los objetivos comerciales y de atención al cliente.

Figura 1**Organigrama de la Empresa****Elaborado por: El Autora, 2025****Condiciones Salariales del Personal de la Empresa****Nómina de Trabajadores**

Los salarios se han definido tomando en cuenta el salario básico unificado en Ecuador. La nómina de trabajadores es el registro o listado que incluye a todos los empleados de una empresa, detallando la información relacionada con sus cargos, funciones, salarios, beneficios, horas trabajadas, descuentos y pagos. Este documento permite llevar un control administrativo y contable del personal, así como cumplir con las obligaciones laborales y legales de la empresa ver (Apéndice 2 y 3).

Tabla 32**Nómina de Trabajadores**

Conceptos	Cantidad	Sueldos
Gerente General	1	\$ 800
Jefe de Producción	1	\$ 600
Diseñadora	1	\$ 500
Costurera	2	\$ 470
TOTAL	5	\$ 2.840

Elaborado por: La Autora, 2025

Aspectos Legales y Constitución del Negocio

Tipo de Empresa

TexNova, se constituirá legalmente como una Sociedad Anónima, una forma jurídica que permite estructurar la empresa con mayor formalidad, protección patrimonial y proyección de crecimiento. Esta figura contempla la división del capital en acciones, que pueden ser transferidas, permitiendo la entrada futura de nuevos inversionistas o socios.

Tabla 33

Gastos de Constitución de la Empresa

Constitución de la Empresa	\$	456,00
RUC producción de facturas	\$	112,00
Marca Registrada	\$	280,00
Patentes de Marca	\$	120,00
TOTAL	\$	968,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Activo Diferido

Capital de Trabajo

Detalla los recursos requeridos para operar en el corto plazo, considerando la materia prima, mano de obra, costos indirectos, administrativos y de ventas. El monto de \$64.617,08 evidencia que le negocio requiere liquidez suficiente para asegurar continuidad en sus procesos productivos y administrativos.

Tabla 34

Gasto Desembolsables

Descripción	Valor
Materia prima directa	\$ 19.137,00
Mano de obra directa	\$ 18.953,28
Costos indirectos	\$ 7.200,00
Gastos administrativos	\$ 18.426,80
Gastos de Venta	\$ 900,00
TOTAL	\$ 64.617,08

Elaborado por: La Autora, 2025

Método de Desfase del Capital de Trabajo

El método de desfase aplicado al capital de trabajo en un centro textil permite determinar los recursos financieros necesarios para cubrir el lapso que existe entre los pagos realizados por la compra de materia prima, el pago de salarios y otros gastos operativos, y el momento en que se reciben los ingresos por la venta de las prendas. Este procedimiento cuantifica la diferencia temporal entre egresos e ingresos, lo que facilita calcular el monto de capital requerido para garantizar la liquidez de la empresa y asegurar la continuidad del proceso productivo sin interrupciones.

Tabla 35

Capital de Trabajo con el Método del Periodo de Desfase

Total de Capital de trabajo	\$ 177,03
Total de promedio de cobro + inventario	10
TOTAL	\$ 1.770,33

Elaborado por: La Autora, 2025

De acuerdo con el método de desfase, el capital de trabajo requerido asciende a 1.770,33 dólares. Este valor se calcula considerando el promedio de 10 días de cobro e inventario sobre los 365 días del año, con lo cual se asegura la disponibilidad de recursos líquidos para cubrir la brecha financiera entre la producción, la venta y el cobro de los servicios. La correcta estimación de este rubro permite a la empresa evitar problemas de liquidez en el corto plazo y mantener la estabilidad de su flujo de caja.

Activos Fijos

Las siguientes tablas pertenecen a los activos fijos, sin embargo, estos se desglosarán a continuación con sus respectivos valores.

Tabla 36

Activos Fijos

Detalle	Valor
Equipos de Oficina	\$ 1.237,50
Vehículo	\$ 9.900,00
Equipo de Computación	\$ 412,00
Maquinaria y equipo	\$ 7.957,82
Total	\$ 19.507,32

Elaborado por: La Autora, 2025**Depreciación de Activos Fijos**

Es la pérdida de valor que sufren los activos fijos con el paso del tiempo debido al uso, desgaste o envejecimiento. Esta se registra contablemente para reflejar el gasto y estimar la vida útil de los activos, afectando también el cálculo de impuestos.

Tabla 37

Depreciación de Activos Fijos

Detalle	Valor Total	% Depr.	Años de Depr.	Depr. Anual
Maquinaria y Equipo	\$ 7.957,82	10%	10	\$ 795,78
Equipo de Computación	\$ 412,00	33%	3	\$ 137,33
Vehículo	\$ 9.900,00	20%	5	\$ 1.980,00
Equipos de Oficina	\$ 1.237,50	10%	10	\$ 123,75
Total	\$ 19.507,32			\$ 3.036,87

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 38

Inversión

Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$ 1.770,33
Activos Diferidos	\$ 968,00
Activos fijos	\$ 19.507,32
Total inversión	\$ 22.245,65

Elaborado por: La Autora, 2025

Financiamiento

Es el mecanismo por el cual la empresa obtiene los recursos económicos necesarios para iniciar y sostener sus operaciones.

Tabla 39

Financiamiento de la Empresa

Financiamiento	%	Valor
Capital propio	36,44%	\$ 8.097,69
Capital externo	63,56%	\$ 14.123,30
Total	100%	\$ 22.220,99

Elaborado por: La Autora, 2025

Amortización de la Deuda

Es el proceso mediante el cual la empresa paga, en plazos periódicos, el capital e intereses de un préstamo o crédito adquirido.

Tabla 40

Amortización del Financiamiento

Período	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$ 14.123,30			
1	\$ 11.866,76	\$ 2.256,54	\$ 1.588,87	\$ 3.845,41
2	\$ 9.356,37	\$ 2.510,40	\$ 1.335,01	\$ 3.845,41
3	\$ 6.563,55	\$ 2.792,82	\$ 1.052,59	\$ 3.845,41
4	\$ 3.456,55	\$ 3.107,01	\$ 738,40	\$ 3.845,41
5	\$ 0,00	\$ 3.456,55	\$ 388,86	\$ 3.845,41
Total Interés		\$ 14.123,30	\$ 5.103,73	\$ 19.227,03

Elaborado por: La Autora, 2025

Tasa de Descuento

Es el porcentaje utilizado para traer a valor presente los flujos de caja futuros de un proyecto. Refleja el costo de oportunidad del capital y los riesgos del negocio.

Tabla 41***Tasa de Descuento***

Detalle	Valor	Participación	Costo	Promedio Ponderado
Deuda	\$ 14.123,30	63,56%	11,25%	7,15%
Capital propio	\$ 8.097,69	36,44%	10,57%	3,85%
Total	\$ 22.220,99	100,00%		11,00%
Tasa de interés				11,25%
Inflación				0,62%
Prima de riesgo				9,89%
PR*I				0,06%
Total				10,57%

Elaborado por: La Autora, 2025

Se calculó en función del costo promedio ponderado de capital (WACC), resultando en un 11%, considerando tanto el financiamiento propio como el externo, así como la prima de riesgo del sector. Se incorporó una variación proyectada de 0.62% anual, lo que permite ajustar los precios y costos en el horizonte de tiempo estimado.

Segmentación del Mercado**Segmentación Geográfica**

El modelo de negocio tipo Solution Provider está dirigido principalmente al mercado del cantón Durán, ubicado en la provincia del Guayas, Ecuador. Esta zona ha experimentado un crecimiento urbano y comercial sostenido, convirtiéndose en un punto estratégico para atender a emprendedores y trabajadores del sector textil que actualmente deben trasladarse a otras ciudades, como Guayaquil, para abastecerse de insumos y servicios.

La elección de Durán como ubicación central permite captar a una población que reside o trabaja en el cantón, reduciendo tiempos y costos de desplazamiento, el modelo busca extender su cobertura a zonas periféricas cercanas, como sectores del norte y centro de Guayaquil (Sauces, Urdesa, Centro), así como parroquias rurales y zonas industriales aledañas, como la vía Durán–Tambo. Estas

áreas presentan una alta actividad textil, pero carecen de un punto de abastecimiento integral. Al centralizar la oferta de productos, servicios y asesoría en un solo lugar dentro de Durán, el negocio podrá captar tanto a clientes locales como a compradores provenientes de áreas cercanas, consolidando su presencia como una solución eficiente y accesible dentro de la región litoral.

Matrices comparativas de posibles ubicaciones

La localización del centro integral textil es un factor clave para su éxito, pues determina la facilidad de acceso para los clientes, la visibilidad de la marca, los costos operativos y el nivel de competencia en el entorno. Mediante una matriz comparativa se evaluó tres alternativas dentro del cantón Durán:

- Ubicación A – Centro Urbano de Durán: Corresponde al núcleo histórico y comercial del cantón. Presenta alto flujo peatonal y vehicular, amplia oferta de transporte público y cercanía a proveedores de insumos. Sin embargo, los costos de arrendamiento son elevados y existe alta concentración de competidores en el rubro textil.
- Ubicación B – Avenida Nicolás Lapentti y sector comercial: Zona con excelente conectividad vial hacia Guayaquil y barrios residenciales de Durán. Combina buena visibilidad, afluencia constante de consumidores y costos de alquiler moderados, lo que la posiciona como alternativa de equilibrio entre exposición y gastos de operación.
- Ubicación C – Sector El Recreo/Ciudadela Abel Gilbert: Área predominantemente residencial, con bajos costos de renta y menor competencia directa. Ofrece un mercado en crecimiento, pero cuenta con limitado transporte público y menor flujo de clientes espontáneos, por lo que requeriría mayor inversión en promoción y logística.

Tabla 42

Criterios de Localización

Criterios	Peso (%)	Ubicación A	Ubicación B	Ubicación C
Accesibilidad	30%	4	5	3
Visibilidad	25%	3	4	2
Proximidad al mercado	15%	4	5	3
Competencia	15%	3	3	2
Costos asociados	15%	2	3	5
Puntaje total	100%	3.2	4	3

Elaborado por: La Autora, 2025

La evaluación de estas alternativas se realizó mediante una matriz comparativa con criterios ponderados: accesibilidad, visibilidad, proximidad al mercado, competencia y costo asociados. Esta herramienta permitió seleccionar de manera técnica la opción más adecuada para la elección de la ubicación de texNova.

Localización del negocio**Figura 2*****Localización del negocio*****Fuente: Google maps (2025)**

Esquema del local

Plan logístico

Figura 3

Distribución General



Elaborado por: La Autora, 2025

Descripción del proceso e identificación del servicio

El proceso de atención en el centro integral TexNova está diseñado para ofrecer soluciones completas en un solo lugar, desde la compra de telas hasta la confección y el alquiler de prendas. El flujo inicia con la llegada del cliente y la asesoría inicial, donde se identifican sus necesidades (Apéndice 4). A partir de esta etapa, el cliente puede optar por diferentes modalidades de servicio: adquisición de telas, confección personalizada, servicio combinado o alquiler de prendas. Cada alternativa contempla actividades específicas de registro, producción, control de calidad y entrega, que concluyen con la actualización de inventario y el cierre administrativo. De esta manera, el proceso integra la atención directa al cliente con la gestión interna, asegurando eficiencia y calidad en el servicio.

Para desarrollar el objetivo 3. Una estrategia comercial para el centro integral, enfocándose en la diferenciación de servicios y la creación de valor para los clientes a través de la oferta de productos personalizados y convenientes.

FODA

Matriz FODA proporciona los medios necesarios para establecer un modelo de negocio la cual permitirá analizar el modelo idóneo. Se detallará específicamente en el (Apéndice 5).

Análisis De Macro Y Micro Entorno

Análisis De Macro Entorno

Por medio de la herramienta llamada análisis PESTEL, se pudo analizar el escenario que permite identificar las oportunidad y amenazas que existen en el mercado textil.

Análisis PESTEL

Factor Político

El contexto político en Ecuador ha incentivado la formalización y el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), lo que favorece la creación de centros comerciales especializados como el propuesto. Sin embargo, la inestabilidad institucional, los cambios frecuentes en políticas económicas y los riesgos de reformas tributarias pueden afectar los costos operativos, el clima de inversión y la planificación a largo plazo.

Factor Económico

En Ecuador, la industria textil es una de las principales actividades del mercado, debido a que generan grandes ingresos económicos promoviendo empleos, alrededor de 174,125 lo que es equivalente al 21% del total de empleos generados en la industria manufacturera. Por otro lado, en el 2020, la Industria Textil en el Ecuador experimentó una disminución del 10% en comparación con el 2019, representando un 0,27% del PIB total en ese año. Según CFN (2021)

El modelo “Solution Provider” se ajusta al sector textil local, que busca eficiencia y ahorro, y la ubicación de Durán favorece la logística. Aunque existen retos como el limitado acceso a crédito, el alza de insumos y la informalidad, la demanda identificada respalda la viabilidad del centro si ofrece precios competitivos y facilidades de financiamiento.

Factor Social

Existe una alta concentración de mujeres trabajadoras y adultos entre 31 y 60 años en el sector textil, lo que revela una base sólida de clientes potenciales. Este grupo valora la atención personalizada, la capacitación, la asesoría técnica y

la disponibilidad inmediata de insumos. El modelo “Solution Provider” responde directamente a estas expectativas al ofrecer productos, servicios y apoyo en un solo lugar, con lo cual se posiciona como una solución culturalmente adecuada y socialmente inclusiva.

Factor Tecnológico

El uso de canales digitales como WhatsApp y Facebook para comunicarse con clientes y promocionar productos es clave en este mercado. La implementación de un sistema de ventas en línea, catálogos digitales, automatización de inventario y software para atención al cliente mejoraría notablemente la eficiencia del modelo. Además, incluir maquinaria textil moderna o talleres equipados con tecnología básica puede atraer a emprendedores que buscan elevar la calidad de su producción.

Factor Ecológico

Según Asobanca en la guía industria textil (2022), indica los procesos que se lleva a cabo para la identificación de riesgos ambientales donde destacan los elementos que causan un impacto en el entorno, tales como: La producción de residuos no peligrosos que pueden ser reciclados. Por otro lado, mencionaron el riesgo de la emisión de gases procedentes de fuentes móviles de combustión, como es el caso de camiones y montacargas.

Si bien el enfoque principal del modelo es comercial y de servicios, la incorporación de prácticas sostenibles podría ser un factor diferenciador: el uso responsable de materiales, reciclaje de textiles, venta de telas ecológicas o biodegradables, y campañas de concientización ambiental. Estas acciones podrían atraer a consumidores más conscientes y mejorar la imagen corporativa del centro en una economía cada vez más orientada a la sostenibilidad.

Factor Legal

El modelo debe cumplir con la normativa comercial, tributaria y laboral ecuatoriana, incluyendo requisitos de permisos municipales, licencias de funcionamiento, y formalización de contratos de servicios. También debe considerar la protección de datos de clientes si se emplean canales digitales. Una correcta gestión legal permitirá operar sin contratiempos y, al mismo tiempo, facilitar la inclusión de microempresarios en la economía formal.

Análisis De Micro Entorno

En este análisis podemos determinar las fuerzas cercanas a la empresa, proveedores, clientes, competidores los cuales están conformados por la red de entrega de valor de la empresa.

Fuerzas de Porter

Figura 4
Las Fuerzas de Porter



Elaborado por: La Autora, 2025

Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes

Aunque establecer un centro integral requiere inversión, el mercado textil es muy dinámico y tiene una baja barrera de entrada para pequeños comercios. Sin embargo, el enfoque integral del modelo Solution Provider que ofrece productos, servicios y asesoría en un solo lugar representa una propuesta de valor diferenciada difícil de replicar fácilmente por negocios tradicionales o informales. Aun así, se debe estar atento a competidores que podrían adoptar un modelo similar.

Rivalidad Entre Competidores

La industria textil es altamente competitiva, especialmente en zonas como Guayaquil, donde la concentración de proveedores e importadores es significativa. A esto se suma la creciente presencia de ventas por redes sociales y canales

informales. Para destacar, el modelo debe basarse en una estrategia de diferenciación clara: atención personalizada, valor agregado, formación, financiamiento y servicios posventa. Además, establecer relaciones sólidas con los clientes es esencial para reducir la rotación.

Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes en Durán, en su mayoría emprendedores, modistas y pequeños talleres, tienen múltiples opciones para comprar insumos textiles (Guayaquil, tiendas en línea, distribuidores locales), lo que les otorga un alto poder de negociación. Además, valoran el precio, la variedad y la calidad, por lo que el modelo Solution Provider debe diferenciarse ofreciendo valor agregado: servicios técnicos, asesoría y atención personalizada. La fidelización será clave.

Poder de Negociación de los Proveedores

La oferta de textiles y maquinaria depende en gran medida de proveedores nacionales e importadores. Esto puede generar dependencia de unos pocos proveedores clave, especialmente en telas especializadas o maquinaria. Para mitigar este poder, el centro debe negociar con múltiples proveedores, buscar alianzas estratégicas, comprar al por mayor o incluso considerar integrar proveedores locales para ganar autonomía y costos competitivos.

Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos

Existen múltiples alternativas para los consumidores: desde comprar por separado en tiendas físicas, ferias, mercados mayoristas o en línea, hasta contratar servicios de manera independiente (por ejemplo, llevar telas propias a un taller externo). Además, plataformas digitales ofrecen opciones con entregas a domicilio y precios competitivos. El centro deberá crear conveniencia, confianza y una experiencia de compra integral para reducir esta amenaza.

Vinculación de FODA y Fuerzas de Porter

El análisis FODA y el modelo de las cinco fuerzas de Porter permiten identificar los principales desafíos y oportunidades del entorno textil, así como las ventajas competitivas internas del negocio. La combinación de ambos modelos facilita el diseño de estrategias concretas orientadas a posicionar el modelo Solution Provider como una propuesta diferenciadora en el mercado. En el (Apéndice 6) se detallará la vinculación del FODA y Fuerzas de Porter.

La vinculación entre el FODA y el análisis de Porter refleja que la clave del éxito del modelo radica en la diferenciación por valor agregado, la diversificación de proveedores, la digitalización y la fidelización de clientes.

Modelo de Negocio CANVAS

El modelo CANVAS proporciona los medios necesarios para establecer un modelo de negocio la cual permitirá analizar las 9 áreas, determinando el modelo idóneo. En el (Apéndice 7). Se detallará específicamente las 9 áreas de un modelo CANVAS para la empresa.

Misión

Ofrecer soluciones integrales en textiles y diseño, brindando productos de alta calidad y servicios personalizados que transformen las ideas de nuestros clientes en creaciones únicas, combinando innovación, compromiso y atención excepcional.

Visión

Ser el centro integral líder en Durán y la región, reconocido por la excelencia en productos textiles, creatividad en diseño y servicios que superen las expectativas, contribuyendo al desarrollo de la industria y la moda local.

Objetivos

- Posicionar a TexNova como la marca de referencia en textiles y servicios personalizados en Durán.
- Desarrollar una oferta innovadora que combine calidad, exclusividad y atención al cliente.
- Implementar canales de venta físicos y digitales para ampliar el alcance de mercado.
- Establecer alianzas estratégicas con diseñadores, talleres y comercios locales.
- Promover prácticas sostenibles en la selección de materiales y procesos productivos.

Valores

- **Calidad:** Compromiso con productos y servicios de alto nivel.
- **Innovación:** Búsqueda constante de nuevas ideas, diseños y técnicas.
- **Compromiso:** Dedicación total a la satisfacción del cliente.
- **Creatividad:** Transformar ideas en propuestas únicas y funcionales.

- **Sostenibilidad:** Uso responsable de recursos y materiales.
- **Trabajo en equipo:** Colaboración interna y con socios estratégicos para lograr resultados óptimos.

Logotipo

Figura 5
Logotipo de TexNova



Elaborado por: La Autora, 2025

Políticas Ambientales

El compromiso de TexNova es operar de manera responsable con el medio ambiente, implementando prácticas sostenibles en cada etapa de producción y comercialización. Promovemos el uso eficiente de recursos como agua y energía, minimizamos la generación de desechos y fomentamos el reciclaje de materiales textiles. Nos esforzamos por seleccionar proveedores que compartan nuestra visión ecológica y priorizamos insumos que sean amigables con el entorno, como fibras naturales o de bajo impacto ambiental. Además, incentivamos a nuestros clientes a optar por productos duraderos y responsables, contribuyendo así a un consumo más consciente y sostenible.

Políticas de calidad

La calidad es el pilar fundamental de cada producto y servicio. Garantizando que cada rollo de tela, accesorio y confección cumpla con los más altos estándares de resistencia, durabilidad y acabado, a través de un estricto control en los procesos de selección, producción y distribución. Nuestro equipo de trabajo está capacitado para ofrecer confecciones personalizadas y soluciones textiles adaptadas a las necesidades del cliente, asegurando puntualidad y excelencia en

la entrega. Nos comprometemos con la mejora continua, implementando innovaciones en técnicas de costura y materiales, con el objetivo de superar siempre las expectativas de quienes confían en nuestra marca.

Marketing Mix

Producto

TexNova se posiciona como un centro integral de textiles y confección en Durán, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios que buscan cubrir tanto las necesidades de profesionales del área textil como de clientes particulares. Dentro de su portafolio se encuentran telas en rollo de distintos tipos como algodón, poliéster, lino y denim (mezclilla), así como insumos básicos de confección como hilos, entretela adhesiva, cierres, botones surtidos, elásticos y velcro.

A esto se suma la prestación de servicios especializados que incluyen costura básica, confección personalizada para proyectos de moda y uniformes, y confecciones para el hogar, tales como cortinas, fundas o manteles. La propuesta de valor se centra en la personalización, la calidad de los insumos y la asesoría directa al cliente, convirtiéndose en un verdadero *solution provider* del sector.

Precio

La estrategia de precios de TexNova se basará en ofrecer costos competitivos y accesibles en relación con el mercado local, garantizando siempre un equilibrio entre calidad y valor percibido. Se implementarán descuentos especiales en la compra de rollos de tela por volumen, pensados principalmente para talleres y diseñadores que requieren materia prima en mayor cantidad. En el caso de los servicios de confección personalizada, los precios se definirán en función de la complejidad de cada pedido, con tarifas diferenciadas que permitan al cliente elegir según sus necesidades y presupuesto. Adicionalmente, se desarrollarán promociones estacionales en fechas clave como el regreso a clases o la temporada navideña, y se ofrecerán facilidades de pago para pedidos de gran escala, como uniformes escolares o empresariales.

Plaza

La distribución de los productos y servicios de TexNova estará orientada a maximizar el alcance en la ciudad de Durán y sectores aledaños. Se contará con una tienda física donde los clientes podrán recibir atención personalizada y

acceder directamente a la variedad de telas e insumos. Paralelamente, se impulsará una plataforma de venta online apoyada en redes sociales y un posible catálogo web, lo que permitirá realizar pedidos y programar entregas a domicilio. Además, TexNova participará en ferias de diseño, moda y decoración como una estrategia de posicionamiento y captación de nuevos clientes. También se buscarán alianzas estratégicas con talleres de confección, escuelas de diseño y pequeños comercios, generando una red de distribución más amplia y consolidada.

Localización y punto de Venta

Promociones

En cuanto a la promoción, TexNova utilizará una estrategia combinada de medios digitales y tradicionales. A través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok se difundirán contenidos visuales atractivos que incluyan tutoriales de costura, consejos de decoración textil y muestras de proyectos terminados, generando cercanía y confianza con el público. En paralelo, se implementará publicidad local mediante volantes, radio comunitaria y pancartas ubicadas en zonas estratégicas de Durán para reforzar la presencia de marca. Como parte de la fidelización, se ofrecerán descuentos a clientes recurrentes y programas de puntos que incentiven la recompra.

TexNova contará con su punto de venta principal en el cantón Durán, ubicado estratégicamente en la Av. Nicolás Lapentti, sector Comercial Central, a pocos metros del Parque Central de Durán, una zona de alto flujo peatonal y vehicular que facilita el acceso tanto a clientes locales como a quienes se trasladan desde Guayaquil. El local dispondrá de un espacio adecuado para exhibición de telas, insumos textiles y productos terminados, además de un área de atención personalizada para asesoría en proyectos de costura y decoración. Esta ubicación céntrica permitirá aprovechar la visibilidad del negocio y fortalecer la recordación de la marca en la comunidad.

Desarrollar para el objetivo 4. Analizar la rentabilidad del proyecto, evaluando los costos de inversión, proyecciones financieras y los indicadores de rentabilidad.

Costo de Producción

El costo de producción es el valor total de los recursos que una empresa emplea para elaborar un bien o prestar un servicio, incluyendo gastos en materia

prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación; su utilidad radica en determinar precios de venta adecuados, garantizar la rentabilidad, controlar los recursos y apoyar la toma de decisiones financieras y estratégicas dentro de la organización.

Tabla 43

Costo de Producción

Concepto	Año 1
Materia Directa	\$ 19.137,00
Mano de obra Directa	\$ 18.953,28
Mano de Obra Indirecta	\$ 18.426,80
Costos indirectos de fabricación	\$ 7.200,00
Total	\$ 63.717,08

Elaborado por: La Autora, 2025

Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación son aquellos gastos necesarios para el proceso productivo que no pueden identificarse de manera directa con un producto o servicio específico.

Tabla 44

Costos Fijos

Detalle	Mensual	Anual
Arriendo	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Suministros de Producción	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Servicio Básicos	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Total	\$ 600,00	\$ 7.200,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Proyección de Ventas

Las proyecciones de ventas representan una estimación anticipada del comportamiento futuro del negocio en un horizonte de tiempo determinado. A través de ellas, se busca identificar la tendencia de crecimiento en la cantidad de productos o servicios comercializados, considerando factores como la demanda del mercado, la estrategia de precios y la capacidad operativa de la empresa.

Tabla 45

Proyección de Ventas

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Servicio					
Textil	3360	3576	3778	3986	4314
Precio	\$ 20,00	\$ 20,12	\$ 20,25	\$ 20,38	\$ 20,50
Ing.					
Anuales	\$ 67.205,30	\$71.972,99	\$76.511,83	\$81.224,67	\$88.460,20

Elaborado por: La Autora, 2025

La proyección de ventas muestra un crecimiento constante en un horizonte de cinco años, pasando de 3.360 servicios en el primer año a 4.314 en el quinto año, acompañado de un ligero ajuste en el precio unitario de \$20,00 a \$ 20,50; como resultado, los ingresos anuales se incrementan de \$67.205,30 a \$88.460,20, lo que representa un crecimiento aproximado del 44%, reflejando una tendencia positiva que fortalece la facturación y garantiza la sostenibilidad financiera de la empresa a mediano plazo.

Tabla 46

Gastos Financieros

Gastos financieros	Anual
Interés	\$ 1.588,87
Total	\$ 1.588,87

Elaborado por: La Autora, 2025**Apalancamiento Y Solvencia**

El apalancamiento mide el nivel de endeudamiento de la empresa y cómo los recursos ajenos (créditos, préstamos) se utilizan para generar ganancias; la solvencia indica la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a largo plazo.

Flujo De Caja

Permite evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto, evidenciando la capacidad del negocio para generar liquidez suficiente que permita

cubrir sus costos operativos, obligaciones financieras y recuperar la inversión inicial en el horizonte de evaluación establecido. El detalle del flujo de caja se presenta en el (Apéndice 8).

Tabla 47

Criterio de Evaluación

VAN	\$ 25.355,52
TIR	36,29%
TMAR	11%

Elaborado por: La Autora, 2025

Estados de Situación Financiera

En el (Apéndice 9) podemos encontrar el estado de situación financiera, y a su vez, se puede identificar los valores de los activos y pasivos no corrientes, por lo que estos disminuyen esto se debe a las depreciaciones y al préstamo que se ha realizado a la institución bancaria.

Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son aquellas herramientas que le permite a los inversores determinar si es rentable invertir en un negocio de tal manera que, se procede a realizar el cálculo del ROE con un 16% y el ROA con un 6% dado que con estos porcentajes se puede interpretar que según el ROE da a conocer que por cada dólar invertido en el patrimonio este genera 0,16 centavos mientras que, el ROA expresa que por cada dólar invertido en los activos este genera 0.06 centavos. Los indicadores financieros se encuentran en el (Apéndice 10).

Análisis De Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite evaluar el comportamiento financiero del proyecto ante variaciones en el nivel de ventas, considerando tres escenarios: pesimista, esperado y optimista. Este análisis se presenta en (Apéndice 11 y 12).

Tabla 48**Análisis de Sensibilidad**

Escenarios	Ventas	VAN	TIR
Pesimista	\$ 64.517,09	\$ 18.014,50	16%
Esperado	\$ 67.205,30	\$ 25.355,52	36%
Optimista	\$ 69.893,51	\$ 32.696,54	56%

Elaborado por: La Autora, 2025

El análisis evidencia que, incluso en condiciones desfavorable, el negocio mantiene un desempeño aceptable, mientras que en escenarios más favorables se alcanzan niveles de rentabilidad muy superiores. Esto demuestra la capacidad del proyecto para adaptarse a variaciones en la demanda.

Punto De Equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el nivel de ventas necesarios para cubrir los costos y gastos totales del proyecto, sin generar pérdidas ni utilidades. Los cálculos correspondientes se presentan en el (Apéndice 13).

Tabla 49**Punto De Equilibrio**

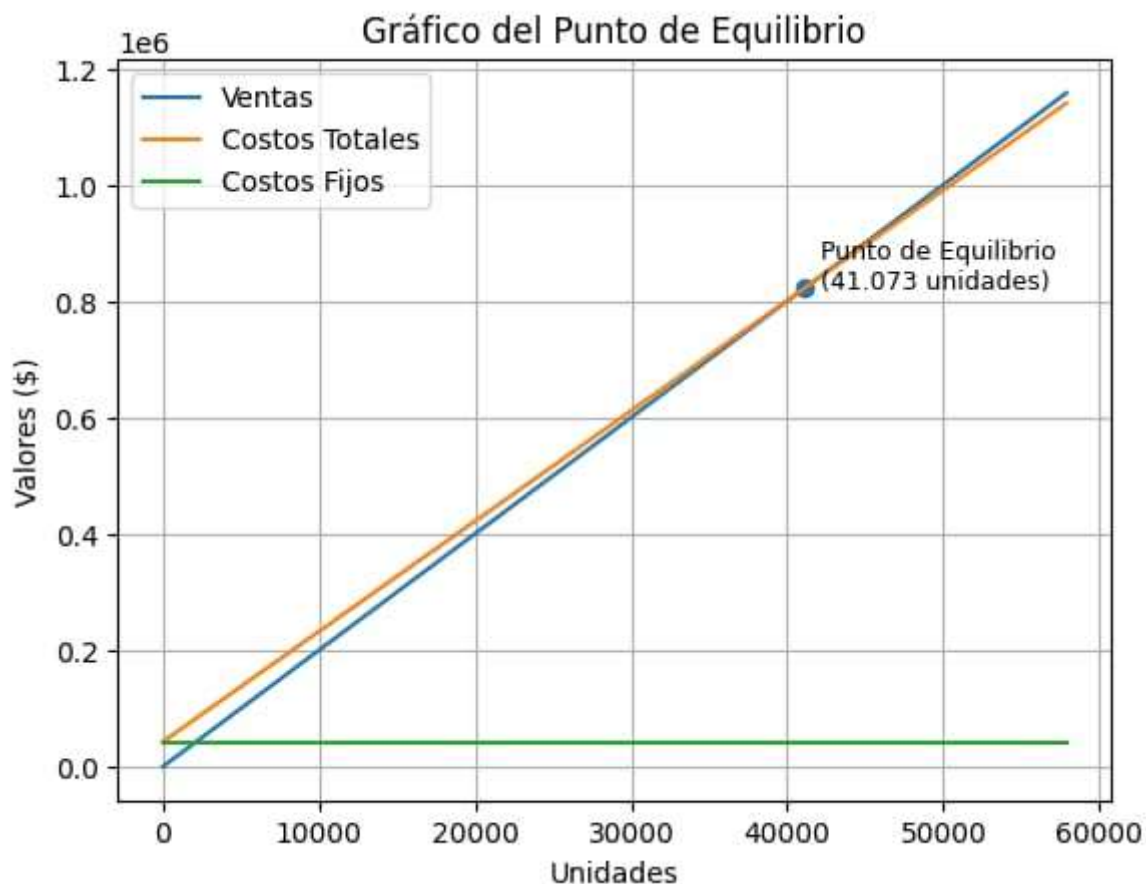
Punto de equilibrio	
Unidades	3360
Ventas	\$ 67.205,30
Costos	\$ 63.717,08
Gastos	\$ 42.636,95
PE \$	\$ 821.458,34
PE volumen	41.073
Precio de venta unitario	\$ 20,00
Costo variable unitario	\$ 18,96

Elaborado por: La Autora, 2025

De acuerdo con el análisis realizado el proyecto alcanza su punto de equilibrio con aproximadamente 3.360 unidades de servicio, lo que representa ventas cercanas a \$67.205,30. En este nivel, los ingresos son suficiente para cubrir los costos y gastos operativos de la empresa.

Figura 6

Grafica del Punto de Equilibrio



Elaborado por: La Autora, 2025

La figura 6 muestra el punto de equilibrio del proyecto, donde se observa la intersección entre la línea de ventas y costos totales. El punto de equilibrio se alcanza en aproximadamente 41.073 unidades, nivel en el cual los ingresos por ventas, equivalentes a \$821.458,34, son suficientes para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables. A partir de este nivel de operación, el proyecto comienza a generar utilidades, lo que evidencia su sostenibilidad financiera

5 Discusión

El perfil del consumidor en Durán se concentra en adultos de 31 a 45 años, con predominio femenino, lo que evidencia un mercado activo y con capacidad de compra. Esto coincide con lo señalado por Kotler y Keller (2012), quienes afirman que los segmentos económicamente activos demandan productos diferenciados. De forma similar, Cabrera (2020) identifica que los adultos representan un mercado clave en la industria textil, lo que confirma la importancia de segmentar adecuadamente la oferta.

En cuanto a los factores de compra, el precio 24% y la calidad 21% se posicionan como determinantes, lo que refleja un consumidor sensible al costo, pero exigente en valor. Moncayo, Salazar y Ávalos (2021) sostienen que el precio es decisivo en los mercados locales, mientras que Segovia (2020) muestra que, aunque la sostenibilidad añade valor, el costo sigue siendo un factor clave, lo cual se asemeja a los resultados de este estudio.

Más de la mitad de los encuestados 54% acepta pagar un precio mayor si obtiene productos y servicios integrales en un solo lugar. Este hallazgo coincide con Yépez, Quimis y Sumba (2021), quienes destacan que una propuesta de valor integral fortalece el posicionamiento de las MIPYMES, y con Velásquez (2021), que señala la diferenciación como clave para la rentabilidad en el sector textil.

Los indicadores del análisis financiera como el VAN positivo de \$25.355,52, el TIR de 36% y recuperación en 4 años y 8 meses confirman la rentabilidad del proyecto. Esto concuerda con Burneo, Delgado y Vérez (2016), que destacan la importancia de estos indicadores en la toma de decisiones, y con Segovia (2020), que reporta márgenes similares en proyectos textiles, lo que valida la coherencia de los resultados obtenidos.

6 Conclusión y recomendaciones

6.1 Conclusión

El análisis del mercado realizado en el cantón Durán permite concluir que existe una demanda insatisfecha de textiles y servicios complementarios. De los encuestados, el 42% pertenece al rango de edad entre 31 y 45 años y el 61% son mujeres, lo que evidencia que el mercado objetivo está conformado por adultos en etapa económicamente activa con mayor disposición al consumo. Además, el 37% de los clientes compra textiles al menos una vez al mes y el 54% de los encuestados indica que está dispuesto a pagar un precio ligeramente mayor siempre que se le ofrezca un servicio integral.

El estudio técnico determina que la estructura necesaria para implementar el centro textil es factible. Se identifica que la operación requiere un local de aproximadamente 70 m² a 100 m², personal especializado en ventas, confección y atención al cliente, además de maquinaria básica de confección, equipos de oficina y un vehículo para logística. Estos recursos se pueden implementar de manera sostenible, lo que garantiza que la empresa cuente con la capacidad suficiente para atender la demanda proyectada, estimada en un crecimiento anual del 5% durante los primeros cinco años de funcionamiento.

La estrategia comercial planteada confirma que la diferenciación mediante servicios integrales es un factor clave para captar clientes. Los resultados de la encuesta muestran que el 68% de los consumidores considera importante contar con todos los servicios en un mismo lugar y que los más valorados son la confección personalizada, el alquiler de prendas y la asesoría en moda.

Finalmente, el análisis financiero establece que el proyecto es rentable y sostenible en el tiempo, los resultados muestran un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$25.355,52, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 36% y un periodo de recuperación de la inversión en 4 años y 8 meses. Incluso bajo escenarios pesimistas, los indicadores se mantienen dentro de parámetros aceptables, lo que garantiza estabilidad y viabilidad del negocio. En consecuencia, se concluye que el modelo de negocio tipo solution provider no solo es factible en Durán, sino que además constituye una oportunidad real para dinamizar la economía local, generar empleo y ofrecer a la población un servicio diferenciado y competitivo.

6.2 Recomendación

En función al estudio de mercado, se recomienda implementar el centro de venta y servicios textiles en Durán con una oferta integral que priorice productos de calidad a precios competitivos, considerando la segmentación de consumidores identificada y sus preferencias de compra.

De acuerdo con el estudio técnico, es pertinente que el proyecto se ejecute con una planificación adecuada de recursos, incorporando tecnología y procesos eficientes que permitan garantizar un servicio de alta calidad y mejorar la productividad en cada fase operativa.

Con relación a la estrategia comercial, se recomienda reforzar la propuesta de valor a través de campañas de marketing que destaquen la conveniencia de contar con múltiples servicios en un solo lugar, así como la personalización de productos, de modo que se fortalezca la fidelización del cliente y el posicionamiento en el mercado local.

En el análisis financiero, se sugiere llevar a cabo una gestión constante de los indicadores de rentabilidad y aplicar mecanismos de control que permitan anticipar riesgos. Además, se recomienda explorar futuros estudios sobre la expansión del modelo de negocio hacia otros cantones con características similares, lo cual abriría nuevas oportunidades de crecimiento e investigación en el sector textil.

BIBLIOGRAFÍA

- Albanese, D. (Septiembre de 2012). *ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RIESGOS: APLICACIÓN DE UNA MATRIZ DE RIESGO EN EL MARCO DE UN PLAN DE PREVENCIÓN CONTRA EL LAVADO DE ACTIVOS*. Obtenido de Revista Base: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337228651001>
- Andía, W., & Paucara, E. (10 de Octubre de 2013). *Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias*. Obtenido de Industrial Data: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Singh, S. (20 de Octubre de 2001). *Marketing effectiveness and business performance in the hotel industry*. Obtenido de Journal of Hospitality and Leisure Marketing: https://doi.org/10.1300/J150v06n02_04
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Barreto, J., & Petit, E. (15 de Junio de 2017). *Modelos explicativos del proceso de innovación tecnológica en las organizaciones*. Obtenido de Universidad del Zulia: <https://www.redalyc.org/journal/290/29055964004/html/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bierwirth, A. (2013). *L PAPEL DE LA CULTURA Y LA INNOVACIÓN EN EL DISEÑO Y DESARROLLO DE LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS*. Obtenido de Universidad de Madrid, Departamento de Estructura Económica y Economía del Desarrollo: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/13970/65369_bierwirth%20hoofa%20antonia.pdf?sequence=1
- Burneo, S., Delgado, R., & Vérez, M. (3 de Septiembre de 2016). *Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión*. Obtenido

de Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría:
<https://www.redalyc.org/pdf/3604/360448031009.pdf>

Cabrera, C. (2020). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Textil Destinada a la Confección de Ternos Sastre para Caballeros en la Ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE:
<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10134/2/04%20IT%20257%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Correa, J. (2007). Análisis comparativo: el Ebitda y el flujo de caja libre -FCL- y su aplicación en la gestión financiera empresarial. *Revista Internacional Legis de Contabilidad y Auditoría*, págs. 159-181.

Doria, A., López, L., Bonilla, M., & Parra, G. (Junio de 2020). *Metodología para la implementación de la gestión de riesgo en un sistema de gestión de calidad*. Obtenido de SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión:
<https://www.redalyc.org/journal/5604/560465477007/560465477007.pdf>

Fajardo, L., Girón, M., Vásquez, C., Fajardo, L., Zúñiga, X., Solís, L., & Pérez, J. (2019). *Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno como parámetros de evaluación de las inversiones*. Obtenido de Universidad Estatal de Milagro:
https://sga.unemi.edu.ec/media/evidenciasiv/2019/07/30/articulo_2019730122917.pdf

Fakieh, B., AL-Malaise, S., & Ragab, M. (2022). *The Effect of Utilizing Business Model Canvas on the Satisfaction of Operating Electronic Business*. Obtenido de <https://doi.org/10.1155/2022/1649160>

Farayibi, A. (10 de Agosto de 2015). *El espíritu emprendedor como motor del crecimiento económico: evidencia del desarrollo empresarial en Nigeria*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2852865>

Garzón, G., & Landázuri, B. (Julio de 2023). *ESTUDIO DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER EN EMPRESAS INDUSTRIALES: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA*. Obtenido de Revista Electrónica

Tambara: https://tambara.org/wp-content/uploads/2023/08/5.Fuerzas-de-porter_Garz%C3%B3n_landazuri_FINAL.pdf

González, M., & Blanco, M. (2022). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/20751/BVE22088374e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guamán, C., & Calderón, J. (2022). *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa Textil y Manufactura de Jeans en el Cantón Cañar*. Obtenido de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO : <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18320/1/12T01636.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Huerta, A., & Andrade, M. (21 de Marzo de 2022). *Responsabilidad social empresarial en la misión, visión y valores de las principales empresas en México*. Obtenido de SciELO: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692021000100105

INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/data-censo-ecuador/>

Jin, Y., Ji, S., Liu, L., & Wang, W. (25 de Mayo de 2022). *Business model innovation canvas: a visual business model innovation model*. Obtenido de European Journal of Innovation Management: 10.1108/EJIM-02-2021-0079

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. México: Grupo Planeta.

López, M., Salvador, A., Silva, F., & Zacarias, P. (Febrero de 2024). *Plan de Negocios para la Empresa 'Textiles Medical Armor'*. Obtenido de UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO:

<https://repositorio.up.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/861f6694-fd19-4c54-8109-8bc6da5faccf/content>

Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. México: Cengage Learning.

Moncayo, Y., Salazar, M., & Avalos, V. (2021). *El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig*. Ecuador: Polo del Conocimiento.

Naranjo, E. (2023). *Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Dedicada al Diseño, Fabricación y Comercialización de Ropa Business Casual para Mujeres entre 20 y 35 Años en el Sector de Iñaquito Bajo en el Distrito Metropolitano*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR :
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6bf42076-fcf1-4640-bcbf-9d489bbb7dbc/content>

Narváez, M. (2020). *Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Confección de Tela a Base de Botellas de Plástico Recicladas Tipo PET*. Obtenido de UDLA:
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12709/1/UDLA-EC-TLNMD-2020-08.pdf>

Nogueira, D., Medina, A., Hernández, A., Comas, R., & Medina, D. (Abril de 2017). *Análisis económico-financiero: talón de Aquiles de la organización. Caso de aplicación*. Obtenido de SciELO:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362017000100010

Ocegueda, C. (2015). *Metodología de la investigación. Métodos, técnicas y estructuración de trabajos académicos*. México: Albox Editores, S.A.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Bilbao: Deusto.

- Pallarés, M., López, L., & Miquel, S. (1 de Julio de 2022). *Misión, Visión y Valores. Elementos determinantes en la construcción de un propósito diferenciador para las organizaciones del Tercer Sector*. Obtenido de REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS: <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/download/749/446/2789>
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Microeconomía*. México: Pearson Educación.
- Ponce, H. (8 de Junio de 2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Obtenido de Enseñanza e Investigación en Psicología: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Requejo, J. (2008). : *La aplicación de la teoría “The Long Tail” al escenario digital latinoamericano*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Roberto, M. (11 de Enero de 2014). *VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS* Y. Obtenido de Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schumpeter, J. A. (1967). *Teoría del desenvolvimiento económico : una investigación sobre ganancias*. México: ondo de Cultura Económica.
- Segovia, M. (2020). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Textil Usando Fibras Textiles Ecológicas en la Ciudad de La Libertad*. Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14686/1/T-UCSG-PRE-ECOGES-629.pdf>

- Solano, L. (Abril de 2009). *EL PROCESO DE VISUALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA*. Obtenido de Revista de Comunicación Vivat Academia: <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525753040001.pdf>
- Vásquez, J., Redondo, M., López, L., & Rodríguez, L. (2020). *Nuevos modelos de negocios: oportunidades para el mundo y la región*. Pereira: Corporación Universidad Libre.
- Velásquez, J. (2021). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora de Fibras de Lana de Borrego en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8712/1/Tesis%20Estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20creacion%20de%20una%20empresa%20%281%29.pdf>
- Viña, J., Camejo, J., & Castañeda, A. (03 de Septiembre de 2021). *Métodos de estudio más utilizados para el análisis de riesgos de procesos con sustancias peligrosas*. Obtenido de Centro Nacional de Investigaciones Científicas CNIC: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2221-24422021000200138
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (Marzo de 2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Obtenido de Polo del Conocimiento: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>
- Zott, & Amit. (2009). *Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio*. Universia Business Review.

ANEXOS

Anexos 1 Operacionalización de las Variables

Variable	Definición	Tipo de Medición e Indicador	Métodos de Tratamiento de Información	Resultados esperados
Valor Actual Neto (VAN)	El VAN es un indicador clave para evaluar la rentabilidad de un proyecto, considerando los flujos de caja futuros descontados a su valor presente.	Indicador: valor monetario (USD, EUR, etc.) Medición: Cuantitativa	Flujo de caja	Determinar la viabilidad económica del proyecto.
Tasa interna de retorno (TIR)	La TIR mide la rentabilidad de una inversión, calculando la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de caja al valor de la inversión inicial.	Indicador: porcentaje (%) Medición: Cuantitativa	Flujo de caja	Evaluar la rentabilidad del proyecto a través de la inversión

Elaborado por: La autora, 2025.

Anexos 2 Distribución de la muestra por cuotas

Género	Edad	Actividad Económica	Total Encuestar
Hombres	15 – 24 años	Empleados	35
	25- 44 años		88
	45- 65 años		52
Mujeres	15 – 24 años		29
	25- 44 años		71
	45- 65 años		43
Hombres	65+ años	Jubilados	36
Mujeres	65+años		29
Total			383

Anexos 3 Cuestionario

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMÍA

Tema: MODELO DE NEGOCIO TIPO SOLUTION PROVIDER PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE VENTA DE TEXTILES Y SERVICIOS INTEGRALES EN DURÁN

Objetivo: Este cuestionario tiene como objetivo evaluar la viabilidad de un modelo de negocio tipo "solution provider" para la creación de un centro de venta de textiles y servicios integrales en la ciudad de Durán.

Instructivo: Agradecemos su participación en este cuestionario. Sus respuestas son fundamentales para el desarrollo de este proyecto de investigación. Le pedimos que conteste con sinceridad, ya que sus opiniones nos ayudarán a comprender mejor las necesidades y preferencias del mercado local. Todos los datos proporcionados serán tratados con la más estricta confidencialidad y utilizados únicamente con fines estadísticos. Los resultados serán presentados de forma anónima y agregada.

Consentimiento Informado:

Al responder este cuestionario, usted acepta de manera voluntaria y consciente su participación en esta investigación, entendiendo que su privacidad será respetada en todo momento.

Sí ____ No ____

DATOS GENERALES

1. Edad:

- ☐ Menos de 20 años
- ☐ 21 - 30 años
- ☐ 31 - 45 años
- ☐ 46 - 60 años
- ☐ Más de 60 años

2. Género:

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiero no decirlo

3. ¿Vive o trabaja actualmente en Durán?

- Sí
 - No
4. ¿A qué se dedica actualmente?
- Emprendedor/a del sector textil
 - Costurera / Modista
 - Taller de confección
 - Comercio minorista
 - Otro: _____

COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y NECESIDADES

5. ¿Con qué frecuencia compra textiles o insumos relacionados?
- Cada semana
 - Cada quince días
 - Una vez al mes
 - Rara vez
6. ¿Qué tipo de productos textiles compra con mayor frecuencia? (puede marcar más de uno)
- Telas (algodón, poliéster, licra, etc.)
 - Insumos (hilos, cierres, botones, elásticos)
 - Materiales para sublimación o bordado
 - Otros: _____
7. ¿Dónde realiza sus compras actualmente?
- Guayaquil (Centro, Sauces, Urdesa, etc.)
 - Durán
 - En línea (Facebook, WhatsApp, páginas web)
 - Otro lugar: _____
8. ¿Qué tan importante es para usted tener todo en un solo lugar (productos + servicios + asesoría)?
- Muy importante
 - Algo importante
 - Poco importante
 - Nada importante

ALORACIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

9. ¿Qué servicios le interesarían si estuvieran disponibles en el centro? (marque los que considere útiles)
- Corte y confección
 - Estampado y sublimado
 - Bordado industrial
 - Asesoría para emprendedores

- Cursos de confección / diseño textil
 - Servicio técnico para máquinas
 - Financiamiento o crédito para compras
 - Otro: _____
10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio ligeramente mayor si el centro ofreciera productos de calidad y servicios integrales en un solo lugar?
- Sí
 - No
 - Depende

PREFERENCIAS DE COMPRA Y CONTACTO

11. ¿Qué factores considera más importantes al elegir un proveedor de textiles? (máximo 3 opciones)
- Precio
 - Variedad
 - Calidad
- Atención al cliente
 - Ubicación
 - Crédito o facilidades de pago
 - Servicios complementarios
12. ¿Cómo prefiere informarse sobre promociones, productos o servicios?
- WhatsApp
 - Facebook
 - Instagram
 - Correo electrónico
 - Visitas presenciales
 - Otros: _____
13. ¿Estaría dispuesto a participar en una breve entrevista o focus group para profundizar en su experiencia como cliente del sector textil?
- Sí (Número de contacto: _____)
 - No

Anexos 4 Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Fecha:	
Lugar:	
Hora:	
ASPECTOS OBSERVADOS	DETALLE
Nombre del negocio observado	
Ubicación	
Servicios ofrecidos	
Precio promedio	
Tipo de cliente	
Infraestructura del negocio	
Ventajas competitivas observadas	
Horarios de atención	
OBSERVACIONES ADICIONALES:	

Anexos 5 Cronograma de Actividades

[illegible]

Apéndices

Apéndice 1 Productos y Servicios de TexNova

		Precio	
Concepto	Unidad de medida	aproximado (USD)	Precio
Materias primas			
Tela de algodón	Metro	3.00 - 6.00	4,5
Tela poliéster	Metro	2.50 - 5.00	3,75
Tela lino	Metro	5.00 - 10.00	7,5
Tela denim (mezclilla)	Metro	4.00 - 7.00	2,1
Hilo de coser	carrete (200-250 m)	1.00 - 3.00	2
Entretela adhesiva	Metro	2.00 - 4.00	3
Cierres (zipper)	unidad	0.50 - 2.00	1,25
Botones	paquete (10 unidades)	1.00 - 4.00	2,5
Elástico	Metro	1.50 - 3.00	2,25
Velcro	Metro	1.50 - 3.50	2,5
Servicios			
costura básica	por prenda	3,50 - 10,00	6,75
confección personalizada	por prenda	5.00 - 10.00	7,5
confecciones para el hogar	por prenda	15.00 - 30.00	22,5

Apéndice 2 Funciones de los Puestos de Trabajo

Puesto	Funciones
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir la empresa • Tomar decisiones estratégicas. • Supervisar operaciones y presupuestos
Jefe de Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente. • Supervisar el taller textil • Gestionar insumos • Calidad de productos y tiempos de entrega.
Diseñador	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar diseños personalizados según demanda del cliente. • Atender al cliente • Tomar pedidos • Registrar ventas • Gestionar cotizaciones. • Operar maquinaria, confeccionar prendas, realizar estampado o sublimado.
Personal de Taller	<ul style="list-style-type: none"> • Operar máquinas de coser industriales y manuales. • Cortar telas siguiendo moldes y especificaciones técnicas. • Ensamblar piezas de prendas de vestir. • Realizar acabados (dobladillos, cierres, botones, velcros, elásticos). • Hacer control de calidad en cada prenda antes de la entrega. • Mantener orden y limpieza en el área de trabajo. • Reportar fallas en máquinas o falta de insumos al Jefe de Producción. • Cumplir con los tiempos establecidos en la planificación de producción. • Colaborar en tareas de bordado, estampado o sublimado (si el taller lo requiere). • Empacar y preparar los productos terminados para despacho o entrega al cliente.

Apéndice 3 Nómina de Trabajadores

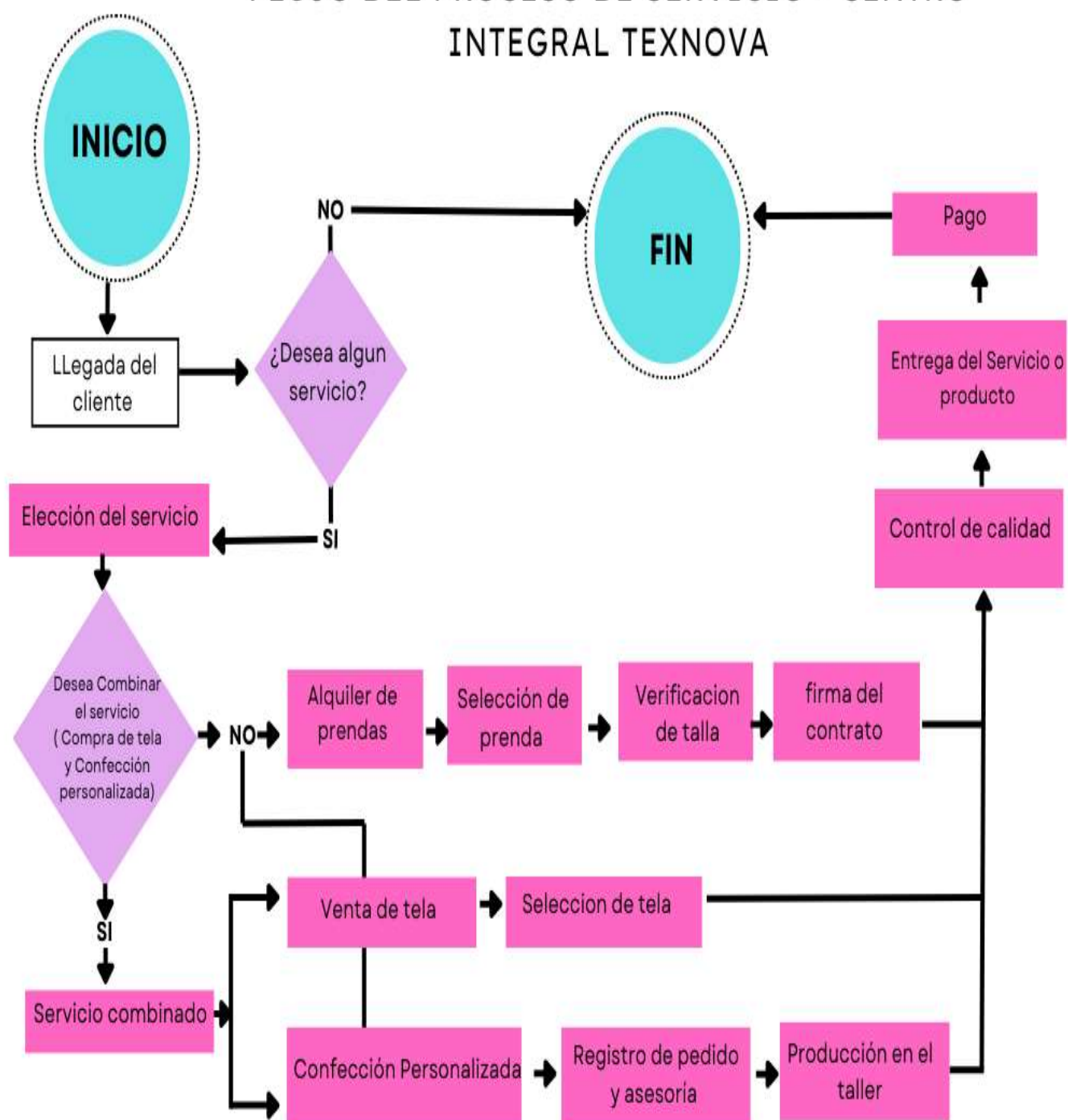
Nomina Administrativo									
Beneficios Sociales									
Conceptos	Sueldos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva 8.33%	Patronal 11.15%	Costo mensual	Costo Anual	
Gerente General	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 66,64	\$ 89,20	\$ 877,47	\$	10.529,60
Jefe de Producción	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 49,98	\$ 66,90	\$ 658,10	\$	7.897,20
TOTAL	\$ 1.400,00	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 58,33	\$ 116,62	\$ 156,10	\$ 1.535,57	\$	18.426,80

Nomina Operativos - Mano Obra Directa									
Diseñadora - Costurera	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 55,75	\$ 548,42	\$	6.581,00
Costurera	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 19,58	\$ 39,15	\$ 52,41	\$ 515,51	\$	6.186,14
Costurera	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 19,58	\$ 39,15	\$ 52,41	\$ 515,51	\$	6.186,14
TOTAL	\$ 1.440,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 60,00	\$ 119,95	\$ 160,56	\$ 1.579,44	\$	18.953,28

Remuneración Total							\$ 2.895,64	\$	34.747,68
---------------------------	--	--	--	--	--	--	--------------------	-----------	------------------

Apéndice 4 Diagrama de Flujo Operativo del Servicio

FLUJO DEL PROCESO DE SERVICIO - CENTRO INTEGRAL TEXNOVA



Apéndice 5 Matriz FODA

FORTALEZAS

- Amplia variedad de textiles y materiales de alta calidad.
- Servicios integrales: diseño, confección, personalización y entrega.
- Personal capacitado en atención al cliente y tendencias de moda.
- Ubicación estratégica en Durán con fácil acceso.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de la demanda por productos personalizados.
- Potencial de alianzas con talleres, diseñadores y negocios locales.
- Expansión del comercio electrónico y ventas por redes sociales.
- Escasa competencia con oferta integral de productos y servicios.

DEBILIDADES

- Marca nueva con bajo reconocimiento inicial.
- Dependencia de proveedores externos para ciertos insumos.
- Alta inversión inicial en publicidad y tecnología.

AMENAZAS

- Competencia de tiendas de ropa y textiles a bajo costo.
- Fluctuaciones en precios de materia prima.
- Cambios en tendencias de moda que vuelven obsoletos ciertos productos

Apéndice 6 Vinculación de FODA

	Oportunidades (O) O1. Crecimiento de la demanda por productos personalizados. O2. Potencial de alianzas con talleres, diseñadores y negocios locales. O3. Expansión del comercio electrónico y ventas por redes sociales. O4. Escasa competencia con oferta integral de productos y servicios.	Amenazas (A) A1. Competencia de tiendas de ropa y textiles a bajo costo. A2. Fluctuaciones en precios de materia prima. A3. Cambios en tendencias de moda que vuelven obsoletos ciertos productos.
Fortalezas (F) F1. Amplia variedad de textiles y materiales de alta calidad. F2. Servicios integrales: diseño, confección, personalización y entrega. F3. Personal capacitado en atención al cliente y tendencias de moda. F4. Ubicación estratégica en Durán con fácil acceso.	Estrategias FO ✓ F1O1: Usar textiles de calidad para captar la demanda personalizada. ✓ F2O3: Impulsar ventas online y redes sociales con servicios integrales. ✓ F3O2: Hacer alianzas con diseñadores locales. ✓ F4O4: Posicionar la ubicación estratégica como centro integral.	Estrategias FA ✓ F2A1: Diferenciarse con servicio integral frente a bajo costo. ✓ F5A3: Adaptarse rápido a cambios de moda. ✓ F3A4: Fidelizar clientes con asesoría personalizada. ✓ F1A2: Negociar precios por volumen con proveedores.
Debilidades (D) D1. Marca nueva con bajo reconocimiento inicial. D2. Dependencia de proveedores externos para ciertos insumos. D3. Alta inversión inicial en publicidad y tecnología.	Estrategias DO ✓ D1O3: Usar campañas digitales para ganar reconocimiento. ✓ D2O2: Crear alianzas con proveedores locales. ✓ D3O1: Financiamiento o preventa online para cubrir inversión. ✓ D1O4: Aprovechar la poca competencia integral para posicionarse.	Estrategias DA ✓ D2A2: Diversificar proveedores para reducir riesgos. ✓ D1A1: Diferenciar marca con innovación y exclusividad.. ✓ D1A3: Capacitar al equipo en tendencias para evitar obsolescencia.

Apéndice 7 Modelo CANVAS de la Empresa

Socios Clave <ul style="list-style-type: none">✓ Proveedores de textiles, insumos y maquinaria.✓ Instituciones financieras para ofrecer crédito.✓ Centros de formación técnica o universidades.✓ Municipios o entidades de desarrollo económico.✓ Plataformas digitales o logísticas.	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none">✓ Gestión de inventario y compras.✓ Atención al cliente y venta.✓ Prestación de servicios técnicos y formativos.✓ Marketing y promoción digital.✓ Administración de relaciones con proveedores.	Propuesta de Valor <ul style="list-style-type: none">✓ Venta de textiles e insumos en un solo lugar con asesoría y servicios complementarios.✓ Atención personalizada y especializada para el sector textil.✓ Acceso a maquinaria, capacitación, talleres y financiamiento.✓ Ahorro de tiempo y costos para el cliente al centralizar su cadena de abastecimiento.	Relación con el Cliente <ul style="list-style-type: none">✓ Atención personalizada.✓ Asesoría técnica gratuita o incluida.✓ Programas de fidelización o membresías.✓ Seguimiento postventa.✓ Comunidad en línea o grupos de WhatsApp para clientes.	Segmentación de Clientes <ul style="list-style-type: none">✓ Emprendedores y microempresarios textiles.✓ Costureras, modistas, talleres de confección.✓ Comerciantes minoristas de insumos.✓ Jóvenes que desean aprender y emprender en el sector textil.
Recursos Clave <ul style="list-style-type: none">✓ Infraestructura del centro (local, maquinaria, bodegas).✓ Alianzas con proveedores.✓ Personal capacitado (asesores, técnicos, vendedores).✓ Plataforma digital o CRM.✓ Base de datos de clientes.			Canales de Distribución <ul style="list-style-type: none">✓ Punto físico en Durán (tienda-centro integral).✓ Redes sociales (Facebook, WhatsApp).✓ Página web o catálogo digital.✓ Promociones vía mensajería directa.	
Estructura de costos <ul style="list-style-type: none">✓ Compra de productos e insumos.✓ Sueldos del personal.✓ Mantenimiento y operación de maquinaria.✓ Renta del local y servicios básicos.✓ Publicidad y marketing.✓ Desarrollo y mantenimiento del canal digital.		Fuentes de ingresos <ul style="list-style-type: none">✓ Venta de telas e insumos textiles.✓ Servicios técnicos: corte, sublimado, bordado.✓ Cursos y talleres pagados.✓ Alquiler o uso de maquinaria.✓ Asesorías especializadas.✓ Venta de membresías o paquetes de servicios.		

Apéndice 8 Flujo de Caja

Periodo	0	1	2	3	4	5
Ingreso		\$ 67.205,30	\$ 71.972,99	\$ 76.511,83	\$ 81.224,67	\$ 88.460,20
Costos de Producción		-\$ 63.717,08	-\$ 64.112,13	-\$ 64.509,62	-\$ 64.909,58	-\$ 65.312,02
Gastos Intereses		-\$ 1.588,87	-\$ 1.335,01	-\$ 1.052,59	-\$ 738,40	-\$ 388,86
Depreciación		-\$ 3.035,49	-\$ 3.036,85	-\$ 3.036,85	-\$ 2.899,53	-\$ 2.899,53
Amortización		-\$ 193,60	-\$ 193,60	-\$ 193,60	-\$ 193,60	-\$ 193,60
Utilidad Gravable		-\$ 1.331,10	\$ 3.295,40	\$ 7.719,17	\$ 12.483,56	\$ 19.666,19
15% de trabajadores		\$ 199,67	-\$ 494,31	-\$ 1.157,88	-\$ 1.872,53	-\$ 2.949,93
Utilidad Ante de Impuesto		\$ -1.131,44	\$ 2.801,09	\$ 6.561,29	\$ 10.611,02	\$ 16.716,26
Impuesto a la renta (22%)		\$ 248,92	-\$ 616,24	-\$ 1.443,48	-\$ 2.652,76	-\$ 4.179,06
Utilidad Neta		-\$ 882,52	\$ 2.184,85	\$ 5.117,81	\$ 7.958,27	\$ 12.537,19
Depreciación		\$ 3.036,85	\$ 3.036,85	\$ 3.036,85	\$ 2.899,53	\$ 2.899,53
Amortización		\$ 193,60	\$ 193,60	\$ 193,60	\$ 193,60	\$ 193,60
Inversión Fija y Diferida	-\$20.475,32					
Inversión Capital de Trabajo	-\$ 1.745,67	-\$ 10,82	-\$ 10,89	-\$ 10,96	-\$ 11,03	\$ 1.789,37
Préstamo	\$ 14.123,30					
Valor de Desecho						\$ -4.597,70
Amortización de Deuda		\$ -2.256,54	\$ -2.510,40	\$ -2.792,82	\$ -3.107,01	\$ -3.456,55
Flujo de Caja	\$ -8.097,69	\$ 80,57	\$ 2.894,02	\$ 5.544,49	\$ 7.933,37	\$ 9.365,45
Flujo de Caja descontado	\$ -8.097,69	\$ 72,59	\$ 2.348,74	\$ 4.053,79	\$ 5.225,45	\$ 5.557,27
Flujo de caja Acumulado	\$ -8.097,69	\$ -8.025,11	\$ -5.676,37	\$ -1.622,58	\$ 3.602,87	\$ 9.160,14

Ingresos		\$ 67.205,30	\$ 71.972,99	\$ 76.511,83	\$ 81.224,67	\$ 88.460,20
Egresos		\$ 67.894,22	\$ 69.594,54	\$ 71.200,42	\$ 73.072,80	\$ 75.729,41

Beneficios Descontados	\$ 280.887,22
Costos Descontados	\$ 262.770,60
Costos descontados+ inversión	\$ 254.672,90

TMAR 11,00%

VAN \$ 25.355,52

TIR 36,29%

IR 2,13

B/C 1,10

Payback 4,65

4 Años

8 Meses

Apéndice 9 Estado de Situación Financiera

Costo Del Proyecto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta	\$ 67.205,30	\$ 71.972,99	\$ 76.511,83	\$ 81.224,67	\$ 88.460,20
(-) Costo de Producción	-\$ 19.137,00	-\$ 19.255,65	-\$ 19.375,03	-\$ 19.495,16	-\$ 19.616,03
Utilidad Bruta	\$ 48.068,30	\$ 52.717,34	\$ 57.136,8	\$ 61.729,51	\$ 68.844,17
(-) Gastos Administrativos	-\$ 43.610,55	-\$ 43.880,93	-\$ 44.152,9	-\$ 44.426,74	-\$ 44.702,19
(-) Gastos de Ventas	-\$ 900,00	-\$ 905,58	-\$ 911,19	-\$ 916,84	-\$ 922,53
Utilidad Operacional	\$ 3.557,76	\$ 7.930,83	\$ 12.072,61	\$ 16.385,92	\$ 23.219,45
(-) Gastos Financieros	-\$ 1.588,87	-\$ 1.335,01	-\$ 1.052,59	-\$ 738,40	-\$ 388,86
Utilidad Antes de Impuestos Y Participaciones	\$ 1.968,89	\$ 6.595,82	\$ 11.020,02	\$ 15.647,52	\$ 22.830,59
(-) 15% Participación de trabajadores	-\$ 295,33	-\$ 989,37	-\$ 1.653,00	-\$ 2.347,13	-\$ 3.424,59
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 1.673,55	\$ 5.606,45	\$ 9.367,02	\$ 13.300,40	\$ 19.406,00
(-) 22% Impuesto a la Renta	-\$ 368,18	-\$ 1.233,42	-\$ 2.060,74	-\$ 2.926,09	-\$ 4.269,32
Utilidad Neta	\$ 1.305,37	\$ 4.373,03	\$ 7.306,27	\$ 10.374,31	\$ 15.136,68

Apéndice 10 Indicadores Financieros

Margen de Utilidad	Utilidad Neta	\$	1.305,37	2%
	Ventas Netas	\$	67.205,30	
ROA	Utilidad Neta	\$	1.305,37	6%
	Total Activos	\$	22.220,99	
ROE	Utilidad Neta	\$	1.305,37	16%
	Patrimonio Total	\$	8.097,69	

Apéndice 11 Escenario Pesimista

Periodo	0	1	2	3	4	5
Ingreso		\$ 64.517,09	\$69.094,07	\$73.451,36	\$77.975,68	\$84.921,79
Costos de Producción		-\$ 63.717,08	#####	-\$64.509,62	-\$64.909,58	-\$65.312,02
Gastos Intereses		-\$ 1.588,87	-\$ 1.335,01	-\$ 1.052,59	-\$ 738,40	-\$ 388,86
Depreciación		-\$ 3.036,85	-\$ 3.036,85	-\$ 3.036,85	-\$ 2.899,53	-\$ 2.899,53
Amortización		-\$ 193,60	-\$ 193,60	-\$ 193,60	-\$ 193,60	-\$ 193,60
Utilidad Gravable		-\$ 4.019,31	\$ 416,48	\$ 4.658,70	\$ 9.234,57	\$16.127,78
15% de trabajadores		\$ 602,90	-\$ 62,47	-\$ 698,80	-\$ 1.385,19	-\$ 2.419,17
Utilidad Ante de Impuesto		\$ -3.416,42	\$ 354,01	\$ 3.959,89	\$ 7.849,38	\$13.708,61
Impuesto a la renta (22%)		\$ 751,61	-\$ 77,88	-\$ 871,18	-\$ 1.962,35	-\$ 3.427,15
Utilidad Neta		-\$ 2.664,80	\$ 276,13	\$ 3.088,72	\$ 5.887,04	\$10.281,46
Depreciación		\$ 3.036,85	\$ 3.036,85	\$ 3.036,85	\$ 2.899,53	\$ 2.899,53
Amortización		\$ 193,60	\$ 193,60	\$ 193,60	\$ 193,60	\$ 193,60
Inversión Fija y Diferida	-\$ 20.475,32					
Inversión Capital de Trabajo	-\$ 1.745,67	-\$ 10,82	-\$ 10,89	-\$ 10,96	-\$ 11,03	\$ 1.789,37
Préstamo	\$ 14.123,30					
Valor de Desecho						\$ -4.597,70
Amortización de Deuda		\$ -2.256,54	\$ -2.510,40	\$ -2.792,82	\$ -3.107,01	\$ -3.456,55
Flujo de Caja	\$ -8.097,69	\$ -1.701,71	\$ 985,29	\$ 3.515,39	\$ 5.862,14	\$ 7.109,71
Flujo de Caja descontado	\$ -8.097,69	\$ -1.533,04	\$ 799,65	\$ 2.570,24	\$ 3.861,20	\$ 4.218,76
Flujo de caja Acumulado	\$ -8.097,69	\$ -9.630,73	\$ -8.831,08	\$ -6.260,84	\$ -2.399,64	\$ 1.819,12

Ingresos		\$ 64.517,09	\$69.094,07	\$73.451,36	\$77.975,68	\$84.921,79
Egresos		\$ 66.988,29	\$68.624,34	\$70.169,05	\$71.895,04	\$74.446,73

Beneficios Descontados	\$269.651,73
Costos Descontados	\$258.876,13
Costos descontados+ inversión	\$250.778,43

TMAR 11,00%

VAN \$18.014,50

TIR 16,13%

IR 1,22

B/C 1,08

Playback 4,57

4 Años

7 Meses

Apéndice 12 Escenario Optimista

Periodo	0	1	2	3	4	5
Ingreso		\$ 69.893,51	\$ 74.851,91	\$ 79.572,31	\$ 84.473,66	\$ 91.998,61
Costos de Producción		-\$ 63.717,08	-\$ 64.112,13	-\$ 64.509,62	-\$ 64.909,58	-\$ 65.312,02
Gastos Intereses		-\$ 1.588,87	-\$ 1.335,01	-\$ 1.052,59	-\$ 738,40	-\$ 388,86
Depreciación		-\$ 3.036,85	-\$ 3.036,85	-\$ 3.036,85	-\$ 2.899,53	-\$ 2.899,53
Amortización		-\$ 193,60	-\$ 193,60	-\$ 193,60	-\$ 193,60	-\$ 193,60
Utilidad Gravable		\$ 1.357,11	\$ 6.174,32	\$ 10.779,64	\$ 15.732,54	\$ 23.204,59
15% de trabajadores		-\$ 203,57	-\$ 926,15	-\$ 1.616,95	-\$ 2.359,88	-\$ 3.480,69
Utilidad Ante de Impuesto		\$ 1.153,54	\$ 5.248,18	\$ 9.162,70	\$ 13.372,66	\$ 19.723,90
Impuesto a la renta (22%)		-\$ 253,78	-\$ 1.154,60	-\$ 2.015,79	-\$ 3.343,17	-\$ 4.930,98
Utilidad Neta		\$ 899,76	\$ 4.093,58	\$ 7.146,90	\$ 10.029,50	\$ 14.792,93
Depreciación		\$ 3.036,85	\$ 3.036,85	\$ 3.036,85	\$ 2.899,53	\$ 2.899,53
Amortización		\$ 193,60	\$ 193,60	\$ 193,60	\$ 193,60	\$ 193,60
Inversión Fija y Diferida	-\$ 20.475,32					
Inversión Capital de Trabajo	-\$ 1.745,67	-\$ 10,82	-\$ 10,89	-\$ 10,96	-\$ 11,03	\$ 1.789,37
Préstamo	\$ 14.123,30					
Valor de Desecho						\$ -4.597,70
Amortización de Deuda		\$ -2.256,54	\$ -2.510,40	\$ -2.792,82	\$ -3.107,01	\$ -3.456,55
Flujo de Caja	\$ -8.097,69	\$ 1.862,86	\$ 4.802,74	\$ 7.573,58	\$ 10.004,60	\$ 11.621,18
Flujo de Caja descontado	-\$ 8.097,69	\$ 1.678,21	\$ 3.897,83	\$ 5.537,34	\$ 6.589,70	\$ 6.895,78
Flujo de caja Acumulado	-\$ 8.097,69	\$ -6.419,48	\$ -2.521,66	\$ 3.015,68	\$ 9.605,38	\$ 16.501,15

Ingresos		\$ 69.893,51	\$ 74.851,91	\$ 79.572,31	\$ 84.473,66	\$ 91.998,61
Egresos		\$ 68.800,15	\$ 70.564,74	\$ 72.231,80	\$ 74.250,56	\$ 77.012,08

Beneficios Descontados	\$ 292.122,71
Costos Descontados	\$ 266.665,07
Costos descontados+inversion	\$ 258.567,37

TMAR	11,00%
VAN	\$ 32.696,54
TIR	56,08%
IR	3,04
B/C	1,13
Payback	5,39

4 Años

17 Meses

Apéndice 13 Punto de Equilibrio

Unidades	Costos Fijos	Ventas	Costos Totales
0	\$ 42.636,95	\$ -	\$ 42.636,95
27.632	\$ 42.636,95	\$ 552.637,13	\$ 566.590,02
30.992	\$ 42.636,95	\$ 619.842,44	\$ 630.307,10
34.352	\$ 42.636,95	\$ 687.047,74	\$ 694.024,18
37.713	\$ 42.636,95	\$ 754.253,04	\$ 757.741,26
41.073	\$ 42.636,95	\$ 821.458,34	\$ 821.458,34
44.433	\$ 42.636,95	\$ 888.663,64	\$ 885.175,42
47.793	\$ 42.636,95	\$ 955.868,95	\$ 948.892,50
51.154	\$ 42.636,95	\$1.023.074,25	\$ 1.012.609,58
54.514	\$ 42.636,95	\$1.090.279,55	\$ 1.076.326,66
57.874	\$ 42.636,95	\$1.157.484,85	\$ 1.140.043,74