



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.PA.

TRABAJO DE GRADO:

**“MODELO DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA TEXTIL SARAY
UBICADA EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN CANTÓN OTAVALO
PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA -CPA**

**AUTORES: HECTOR FABIAN YAMBERLA PINEDA
DANIELA FERNANDA GAVILIMA CADENA**

DIRECTOR: ING. EDWIN ROLANDO SORIA FLORES

IBARRA, ECUADOR 2021

RESUMEN EJECUTIVO

El presente modelo de negocio fue realizado para mantener un buen nivel de productividad de la empresa textil Saray ubicado en la parroquia de San Juan Ilumán Provincia de Imbabura, dedicado a la confección de colchas, cobijas y sleeping de bebé, para niños de cero a dos años de edad. A través de una evaluación se determinó que la implementación de la propuesta hacia la aplicación de un canal de venta online se justifica porque existe un aumento en su demanda; por lo tanto, considerar este proyecto como una herramienta que permita controlar el avance productivo y tomar decisiones correctivas comparando el rendimiento actual con una proyección a cinco años, evaluando la ejecución de nuevos métodos organizacionales o tecnológicos para el logro de los objetivos propuestos. Al realizar el estudio de mercado se recopiló información vinculado con la oferta y demanda, datos que sirvieron como guía para estudiar los gustos y preferencias del consumidor, la competencia, los precios entre otros aspectos importantes. El estudio técnico se analizó los aspectos referentes al funcionamiento técnico y operativo de la empresa. Por otro lado, el estudio financiero dio como resultado que la inversión total sería de 20.702,80 USD, con una tasa de rendimiento promedio del 19,6% y la tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador del año 2020 es el 18%. En cuanto al estudio organizacional se determinó los factores internos y externos de la empresa, con el fin de evaluar las fortalezas y debilidades de su estructura organizativa además de especificar el cumplimiento con las obligaciones legales de su constitución. Finalmente, con la validación de resultados se consideró la aplicabilidad del proyecto.

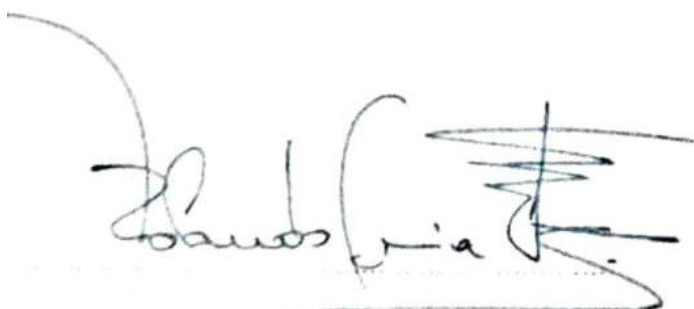
SUMMARY

This business model was carried out to maintain a good level of productivity of the Saray textile microenterprise located in the parish of San Juan Ilumán Province of Imbabura, dedicated to the manufacture of bedspreads, blankets and sleeping baby, for children from zero to three year old. Through an evaluation it was determined that the implementation of the proposal is justified because there is an increase in its demand; Therefore, consider this project as a tool to control productive progress and make corrective decisions comparing current performance with a five-year projection, evaluating the execution of new organizational or technological methods for achieving the proposed objectives. When conducting the market study, information related to supply and demand was collected, data that served as a guide to study consumer tastes and preferences, competition, prices, among other important aspects. The technical study analyzed aspects related to the technical and operational operation of microenterprises. On the other hand, the financial study resulted in a total investment of USD 20,702.80, with an average rate of return of 19.6% and the benchmark passive rate of the Central Bank of Ecuador in 2020 is 18%. Regarding the organizational study, internal and external microenterprise factors were determined, in order to assess the strengths and weaknesses of its organizational structure, in addition to specifying compliance with the legal obligations of its constitution. Finally, with the validation of results, the applicability of the project was considered.

CERTIFICADO DEL ASESOR

En mi calidad de tutor del Trabajo de Grado presentado por los Señores PINEDA YAMBERLA HECTOR FABIAN y GAVILIMA CADENA DANIELA FERNANDA, para optar por el Título de INGENIEROS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, cuyo título es **“MODELO DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA TEXTIL SARAY UBICADA EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR”** doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, 14 de Enero del 2021



Ing. Edwin Ronaldo Soria Flores

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	100363942-2	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	GAVILIMA CADENA DANIELA FERNANDA	
DIRECCIÓN:		IBARRA- YAHUARCOCHA	
EMAIL:		dfgavilimac@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	062-577010	TELÉFONO MÓVIL:	0997909096
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	100335979-9	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	PINEDA YAMBERLA HECTOR FABIAN	
DIRECCIÓN:		SAN JUAN DE ILUMÁN	
EMAIL:		hfyamberlap@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0997743575

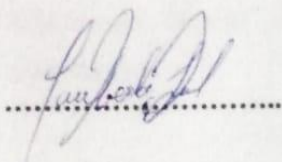
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"MODELO DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA TEXTIL SARAY UBICADA EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR"
AUTOR (ES):	YAMBERLA PINEDA HÉCTOR FABIAN GAVILIMA CADENA DANIELA FERNANDA
FECHA: DD/MM/AAAA	14-01-2021
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIEROS EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA C.P.A
ASESOR /DIRECTOR:	ING. SORIA FLORES ROLANDO EDWIN

2. CONSTANCIAS

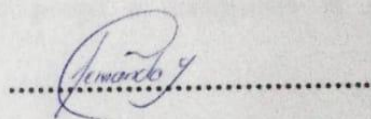
Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de Abril del 2021

LOS AUTORES:



Yamberla Pineda Héctor Fabián
C.I 100335979-9



Gavilima Cadena Daniela Fernanda
C.I 100363942-2

DEDICATORIA

Este trabajo la dedico con todo mi amor y cariño a mi amada esposa Rebeca Morales por su confianza, sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre me ha estado brindando su comprensión, cariño y amor.

A mi amado hijo Emanuel por ser mi fuerza de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos dé un futuro mejor. A mis queridos padres, hermanas, suegros y cuñadas quien con sus palabras de aliento no me dejaban caer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla mis ideales.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos y a todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Gracias a todos.

Héctor

DEDICATORIA

El esfuerzo de cada día de este trabajo dedico con mucho cariño y amor a dos personas más importantes de mi vida.

*La mirada de aquella persona que me miraba como lo más bonito de su vida, la sonrisa de aquella que me vio dar cada paso, la lágrima de aquella que vio mi tristeza, el sueño de aquella que creía en mí, las esperanzas de aquella que rezaba por mí, la sonrisa de aquella que hablaba de mí, el cansancio de aquella que no dormía por mí y el amor de aquella que siempre deposito en mí. Dedico con mucho cariño y amor, aquella mujer a la que llamo **MAMÁ**.*

*Siempre tuve presente que mis días serían los más difíciles de mi vida y no me equivoque, Pensé que estaba sola y tenía que luchar constantemente como aquella persona abnegada a un mejor porvenir, pero Dios siempre estuvo presente y me entregó al ser más especial que jamás pensé tener. Te dedico con mucho amor a ti, por ser mi constante pensamiento, por darme tu mano, por siempre ser mi amigo, por buscar una sonrisa en medio de tal distancia que nos separa, por construir tus sueños conmigo, por pretender formar un hogar, a ti, quien busca la mejor historia para nuestra vida, a ti, que con tu apoyo, tu amor, tu comprensión, tu paciencia, has llegado a ser el mejor compañero de mis días, a ti **JOSÉ LUIS ANDRANGO** esposo mío.*

AGRADECIMIENTO

*Este proyecto de tesis es el resultado del gran esfuerzo que no puedo dejar de reconocer y sin las cuales difícilmente se habría concretado. Primero quisiera agradecer profundamente a **Dios** que me brindo vida, sabiduría y fuerza. A demás fue muy importante e aporte de mi **familia** a quienes doy gracias por su guía y consejos para este trabajo.*

Héctor

AGRADECIMIENTO

*A Dios por ser el dueño de mis días, por acompañarme siempre, por ser mi guía,
por ser mi fortaleza y por escribir cada capítulo de mi vida.*

Daniela

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	I
SUMMARY.....	II
CERTIFICADO DEL ASESOR.....	III
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	IV
DEDICATORIA.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
INDICE GENERAL.....	X
INDICE DE TABLAS.....	XX
INDICE DE GRAFICOS.....	XXVI
INDICE DE FIGURAS	XXVII
INDICE DE ILUSTRACIONES	XXVIII
NOMBRE DEL PROYECTO	1
OBJETIVOS.....	1
OBJETIVO GENERAL	1
OBJETIVOS ESPECIFICOS	1
CAPÍTULO I.....	2
1. FUNDAMENTACION TEÓRICA.....	2
1.1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.2. OBJETIVO GENERAL	2
1.3. CLASIFICACIÓN DE LA FUNDAMENTACIÓN TEÒRICA	2
1.3.1. TERMINOS GENERALES.....	3
1.3.2. TÉRMINOS ESPECÍFICOS.....	9
1.3.3. TÉRMINOS TÉCNICOS.....	11

CAPÍTULO II.....	20
2. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS.....	20
2.1. INTRODUCCIÓN.....	20
2.2. OBJETIVOS.....	20
2.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	20
2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	21
2.3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	21
2.3.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	21
2.3.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	22
2.3.4 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	22
2.3.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	23
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	23
2.4.1 MÉTODO INDUCTIVO.....	23
2.4.2 MÉTODO ANALÍTICO.....	24
2.5 DESARROLLO DE VARIABLES.....	24
2.5.1 TIPOS DE VARIABLES.....	24
2.5.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	25
2.5.1.3 VARIABLE DIAGNÓSTICAS.....	25
2.5.1.4 VARIABLE DE ESTUDIO DE MERCADO.....	26
2.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	26
2.6.1 LA ENCUESTA.....	26
2.6.2 ENTREVISTA.....	27
2.6.3 LA OBSERVACION DIRECTA.....	27
2.7 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	28
2.7.1 EL CUESTIONARIO.....	28

2.7.2	GUIÓN DE ENTREVISTA	28
2.7.3	FICHA DE OBSERVACIÓN.....	29
2.7.4	FOTOGRAFÍAS.....	29
CAPÍTULO III		31
3.	DIAGNÒSTICO.....	31
3.1.	INTRODUCCIÒN.....	31
3.2	OBJETIVOS.....	31
3.2.1	OBJETIVO GENERAL	31
3.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	32
OBJETIVOS EXTERNOS		32
3.3	VARIABLES DIAGNÒSTICAS	32
3.4	MATRIZ DE RELACIÒN DIAGNÒSTICA	33
3.5	DESARROLLO DE LAS VARIABLES	35
3.5.1	DESARROLLO DE LAS VARIABLES INTERNAS.....	35
3.6	DESARROLLO DE LAS VARIABLES EXTERNAS.....	44
3.7	MATRIZ FODA	49
3.8	CRUCES ESTRATÉGICOS DE LA MATRIZ FODA	50
3.9	CONCLUSIÒN DIAGNÒSTICA	53
CAPÍTULO IV		53
4.	PROPUESTA.....	53
4.1	INTRODUCCIÒN.....	53
4.2.	OBJETIVO GENERAL	53
4.3	ESTUDIO DE MERCADO	54
4.3.1	INTRODUCCIÒN.....	54
4.4	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	54
4.4.1	OBJETIVO GENERAL	54

4.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	54
4.5	VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	55
4.5.1	INDICADORES DE LAS VARIABLES	55
4.6	MATRIZ DE ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO	57
4.7	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	59
4.8	SEGMENTACION DEL MERCADO	60
4.8.1	TIPOS DE SEGMENTACIÓN:	61
4.9	MERCADO META.....	61
4.9.1	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN	62
4.9.2	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	62
4.9.3	CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	62
4.10	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	64
4.10.1	ENCUESTA.....	64
4.10.2	ENTREVISTA.....	64
4.10.3	INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	64
4.11	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	65
4.12	CONCLUSIÓN GENERAL DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	89
4.13	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	90
4.13.1	ENTREVISTAS A LA EMPRESA SARAY	90
4.13.2	ENTREVISTAS A LA MICROEMPRESA KURY	91
4.14	DEMANDA.....	93
4.14.1	IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	93
4.14.2	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	97
4.15	OFERTA.....	98
4.15.1	IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA	98

4.15.2	PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	99
4.16	BALANCE OFERTA- DEMANDA (DEMANDA INSATISFECHA)	100
4.17	ANÁLISIS DE PRECIOS	101
4.18	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	101
4.19	CONCLUSIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO.....	104
4.20	ESTUDIO TÉCNICO.....	105
4.20.1	INTRODUCCIÓN	105
4.21	OBJETIVOS	105
4.21.1	OBJETIVO GENERAL.....	105
4.21.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	106
4.22	LOCALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA	106
4.22.1	MACRO LOCALIZACIÓN	106
4.22.2	MICRO LOCALIZACIÓN	107
4.22.3	MICRO LOCALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA TEXTIL SARAY	107
4.22.4	MICRO LOCALIZACIÓN DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO – OTAVALO.....	108
4.23	INGENIERÍA DEL PROYECTO	109
4.23.1	DISTRIBUCIÓN DE LA MICROEMPRESA	109
4.23.1.1	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA EN METROS CUADRADOS.....	109
4.24	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	110
4.24.1	DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	110
4.24.2	DISPONIBILIDAD DE TRANSPORTE	111
4.24.3	DISPONIBILIDAD FINANCIERA	112
4.24.4	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	112
4.24.5	CAPACIDAD MÁXIMA	112
4.24.6	CAPACIDAD NORMAL.....	113

4.24.7	CAPACIDAD REAL.....	113
4.25	SIMBOLOGÍA EMPLEA (FLUJOGRAMA)	114
4.26	FLUJOGRAMA	115
4.26.1	DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	118
	PROCESO DE CONFECCIÓN	118
4.27	INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	119
4.27.1	MAQUINARIA Y EQUIPO.....	119
4.27.2	MUEBLES Y ENSERES.....	120
4.27.3	EQUIPO DE CÓMPUTO	121
4.27.4	RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	121
4.28	INSUMOS Y BIENES NO DEPRECIABLES	121
4.29	COSTO DE PRODUCCIÓN.....	122
4.29.1	MATERIA PRIMA DIRECTA.....	122
4.29.2	MANO DE OBRA DIRECTA.....	123
4.29.3	RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	124
4.30	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.....	125
4.30.1	MATERIA PRIMA INDIRECTA	125
4.30.3	OTROS COSTOS INDIRECTOS	128
4.30.4	RESUMEN DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.....	128
4.31	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	128
4.31.1	GASTOS DE RENOVACIÓN DE PERMISOS Y PATENTES.....	129
4.31.2	GASTO EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	129
4.31.3	OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS GASTO DE SUMINISTROS DE OFICINA	130
4.31.3	RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	130
4.32	GASTOS DE VENTA.....	130

4.33	GASTOS DE PUBLICIDAD	130
4.34	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	131
4.32	CAPITAL DE TRABAJO	132
4.33	INVERSIÓN TOTAL.....	133
4.34	FINANCIAMIENTO.....	133
4.35	ANÁLISIS DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	134
4.36	CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO	134
4.37.1	INTRODUCCIÓN.....	135
4.38	OBJETIVOS.....	135
4.38.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	135
4.39	DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS PROYECTADOS	136
4.40	EGRESOS	138
4.40.1	DETERMINACIÓN DE LOS EGRESOS.....	138
4.40.2	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS	138
4.41	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	138
4.41.2	MATERIA PRIMA DIRECTA	139
4.41.1.1	COSTE DE MATERIA PRIMA.....	139
4.41.3	MANO DE OBRA DIRECTA.....	140
4.41.2.1	PROYECCIÓN DEL COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	141
4.41.4	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	141
4.42	MATERIA PRIMA INDIRECTA.....	142
4.43	MANO DE OBRA INDIRECTA	143
4.44	OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	143
4.45	RESUMEN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.....	145
4.46	RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCION	145
4.47	GASTOS DE VENTA.....	145

4.48	GASTO DE PUBLICIDAD	145
4.49	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	146
4.49.1	REMUNERACIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	146
4.49.2	GASTO PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	147
4.49.3	DEPRECIACIÓN DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....	148
4.49.4	RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	148
4.50	DEPRECIACION DE COSTOS Y GASTOS DE ACTIVOS FIJOS	149
4.51	GASTOS FINANCIEROS	149
4.52	RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	151
4.53	ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	151
4.54	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	152
4.55	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	154
4.56	EVALUACION FINANCIERA.....	156
4.57	DETERMINACION DE COSTOS DE OPORTUNIDAD	156
4.58	DETERMINACIÓN DE LA TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO.....	157
4.59	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	158
4.60	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	158
4.61	PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION.....	159
4.62	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	160
4.63	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	160
	PUNTO DE EQUILIBRIO	160
4.64	RESUMEN INDICADORES FINANCIEROS.....	161
4.65	PROPUESTA ORGANIZACIONAL	162
4.65.1	INTRODUCCIÓN.....	162
4.66	OBJETIVOS.....	162
4.66.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	162

4.67	DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA.....	163
4.68	LOGOTIPO	163
4.69	ESLOGAN.....	163
4.70	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	164
4.70.1	MISIÓN	164
4.70.2	VISIÓN:.....	164
4.70.3	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	165
4.70.4	VALORES CORPORATIVOS.....	165
4.69.2	PRINCIPIOS EMPRESARIALES:	167
4.68.5	POLÍTICAS.....	167
4.70	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	169
4.72	CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE LA MICROEMPRESA:.....	173
4.73	VALIDACION DE RESULTADOS.....	174
4.73.1	INTRODUCCIÓN.....	174
4.74	DESCRIPCION DEL ESTUDIO	174
4.75	MATRIZ DE VALIDACIÓN.....	176
4.76	OBJETIVO	177
4.77	EQUIPO DE TRABAJO	177
4.78	MÉTODOS DE VERIFICACIÓN	178
4.79	FACTORES A VALIDAR	178
4.80	MATRIZ DE VALIDACIÓN.....	179
4.81	MÉTODO DE CALIFICACIÓN.....	180
4.82	RANGO DE INTERPRETACIÓN	181
4.83	MATRIZ DE VALIDACION.....	181
	CONCLUSIONES.....	183
	RECOMENDACIONES	183

BIBLIOGRAFÍA	184
ANEXOS	186
ANEXO 2	189
ENTREVISTA 1.....	194
URKUND ANALYSISRESULT	197

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Procedimientos metodológicos.....	30
Tabla 2 Matriz de Relación Diagnóstica	33
Tabla 3 Maquinaria actual	36
Tabla 4 Infraestructura actual	36
Tabla 5 Trabajadores actuales	37
Tabla 6 Proveedores	43
Tabla 7 Organización territorial	46
Tabla 8 límites geográficos.....	47
Tabla 9 Población actual.....	47
Tabla 10 Proyección de la población del cantón Otavalo año 2020.....	47
Tabla 11 Población económicamente activa	47
Tabla 12 Proyección de la PEA actual del cantón Otavalo al año 2020	48
Tabla 13 Matriz FODA.....	49
Tabla 14 Cruces estratégicos de la matriz FODA	50
Tabla 15 Matriz De Análisis Del Estudio De Mercado.....	57
Tabla 16 Identificación del producto.....	59
Tabla 17 Cobija con felpa.....	59
Tabla 18 Sleeping	60
Tabla 19 Segmentación	61
Tabla 20 proyección de la Población Económicamente Activa	61
Tabla 21 Identificación del mercado objetivo	65
Tabla 22 Identificación del mercado objetivo – Edad del comprador.....	66
Tabla 23 Identificación del mercado objetivo – posible consumidor.....	67
Tabla 24 Identificación del mercado objetivo – Edad del posible consumidor.....	68

Tabla 25 Identificación del mercado objetivo – ocupación del comprador	69
Tabla 26 análisis del comportamiento de la demanda- nivel de ingresos del comprador ...	70
Tabla 27 análisis del comportamiento de la demanda- adquisición del producto	71
Tabla 28 analizar el comportamiento de la demanda- gusto y preferencia del producto	72
Tabla 29 Análisis del comportamiento de la demanda- Frecuencia de compra	73
Tabla 30 Análisis del segmento de mercado- lugares de compra.....	74
Tabla 31 Análisis del mercado – lugar de compra	75
Tabla 32 Gustos y preferencias del consumidor.....	76
Tabla 33 Análisis de comportamiento de la demanda- frecuencia de compra	77
Tabla 34 Análisis de la oferta - el precio de producto.....	78
Tabla 35 precio de adquisición del producto.....	79
Tabla 36 Precio de adquisición del producto.....	80
Tabla 37 Características de los productos	81
Tabla 38 Estudio de las características del producto- Colores y diseños	82
Tabla 39 Estudio de las características del producto	83
Tabla 40 Formas de promoción	84
Tabla 41 Estudio de estrategias de comercialización	85
Tabla 42 Formas de promoción	86
Tabla 43 Análisis del comportamiento de la demanda- Frecuencia de compra	87
Tabla 44 Análisis del comportamiento de la demanda- Frecuencia de compra	88
Tabla 45 Producción mensual.....	93
Tabla 46 Cantidad de productos adquiridos actual.....	94
Tabla 47 Aceptación del producto.....	94
Tabla 48 Población demandante.....	95
Tabla 49 Demanda Potencial anual	96

Tabla 50 Demanda anual	97
Tabla 51 Proyección de la demanda potencial al por menor, por mayor y por ventas en unidades para 5 años.....	98
Tabla 52 Oferta de confecciones Saray	99
Tabla 53 Oferta de confecciones Kury	99
Tabla 54 Oferta de confecciones Kury	99
Tabla 55 Ofertas anuales de las microempresas Saray y Kury.....	100
Tabla 56 Microempresa ofertante – confecciones Saray & Kury (Producción).....	100
Tabla 57 Proyección de la demanda insatisfecha	101
Tabla 58 Distribución de la planta actual	110
Tabla 59 Proveedores	111
Tabla 60 Personal de servicio de transporte	111
Tabla 61 Gasto de transporte	112
Tabla 62 capacidad máxima o instalada.....	113
Tabla 63 Capacidad Normal.....	113
Tabla 64 Capacidad real	113
Tabla 65 Porcentaje de demanda insatisfecha a captar con el proyecto	114
Tabla 66 Maquinaria y equipo actual	120
Tabla 67 Maquinaria y equipo adquirir	120
Tabla 68 muebles y enseres	120
Tabla 69 Equipo de computación	121
Tabla 70 Resumen de activos fijos	121
Tabla 71 Insumos y bienes no depreciables	121
Tabla 72 Materia prima para la elaboración de cobija	122
Tabla 73 Materia prima para la elaboración de colcha.....	122

Tabla 74 Materia prima para la elaboración de sleeping.....	123
Tabla 75 Materia prima para la elaboración mensual.....	123
Tabla 76 Materia prima para la elaboración Anual	123
Tabla 77 Salarios y beneficios sociales Mano de obra directa	124
Tabla 78 Mano de obra directa proyectada para cinco años.....	124
Tabla 79 Resumen de Costos de Producción.....	124
Tabla 80 Materia prima indirecta mensual para elaboración de cobija.....	125
Tabla 81 Materia prima indirecta mensual para elaboración de colchas.....	125
Tabla 82 Materia prima indirecta mensual para elaboración de sleeping	126
Tabla 83 Materia prima indirecta anual para elaboración de cobija.....	126
Tabla 84 Materia prima indirecta anual para elaboración de colchas	126
Tabla 85 Materia prima indirecta anual para elaboración de sleeping	126
Tabla 86 Salarios y beneficios sociales Mano de obra indirecta.....	127
Tabla 87 Proyección mano de obra indirecta	127
Tabla 88 Otros costos indirectos	128
Tabla 89 Resumen de costos indirectos de fabricación.....	128
Tabla 90 Gatos de renovación de permisos y patentes.....	129
Tabla 91 Gasto en el personal administrativo	129
Tabla 92 Gatos de suministros de oficina.....	130
Tabla 93 Resumen de gastos administrativos.....	130
Tabla 94 Gatos de Publicidad.....	131
Tabla 95 Depreciación Muebles y Enseres.....	131
Tabla 96 Depreciación de equipo de oficina	132
Tabla 97 Depreciación Equipo de Cómputo.....	132
Tabla 98 Capital de Trabajo	132

Tabla 99 Tamaño de inversión inicial	133
Tabla 100 Tamaño de inversión inicial	134
Tabla 101 Crecimiento de Inflación de precios.....	136
Tabla 102 Crecimiento poblacional de bebés.....	136
Tabla 103 Cantidad de productos anuales	137
Tabla 104 Proyección de ingresos	137
Tabla 105 Resumen de ingresos proyectado	137
Tabla 106 Coste de materia prima.....	139
Tabla 107 Proyección de Materia Prima	140
Tabla 108 Resumen de Materia Prima	140
Tabla 109 Incremento del SBU	140
Tabla 110 Salarios y beneficios sociales	141
Tabla 111 Proyección de Mano de Obra Directa	141
Tabla 112 Proyección de Materia Prima Indirecta	142
Tabla 113 Salarios y beneficios sociales Mano de Obra Indirecta.....	143
Tabla 114 Proyección de Mano de Obra Indirecta.....	143
Tabla 115 Otros Costos Indirectos de Fabricación.....	144
Tabla 116 Proyección de Otros Costos Indirectos de Fabricación.....	144
Tabla 117 Resumen de Costos Indirectos de Fabricación.....	145
Tabla 118 Resumen de Costos de Producción.....	145
Tabla 119 Gasto publicidad.....	146
Tabla 120 Proyección del Gasto Publicidad.....	146
Tabla 121 Gasto administrativo.....	147
Tabla 122 proyección de gasto administrativo	147
Tabla 123 Depreciación de equipo de cómputo	148

Tabla 124 Depreciación de muebles y enseres	148
Tabla 125 Resumen de gastos administrativos	149
Tabla 126 Depreciación de costos y gastos de activos fijos	149
Tabla 127 Detalle del préstamo	149
Tabla 128 Tabla de amortización	150
Tabla 129 Resumen de costos y gastos	151
Tabla 130 Estado de Situación Financiera	152
Tabla 131 Estado de Resultado Proyectado	153
Tabla 132 Estado de Flujo de Efectivo Proyectado.....	155
Tabla 133 Determinación de costos de oportunidad	156
Tabla 134 Cálculo del Valor Actual Neto	158
Tabla 135 Cálculo de la TIR.....	159
Tabla 136 Periodo de recuperación de la inversión.....	159
Tabla 137 Punto de equilibrio en cantidad	160
Tabla 138 Resumen indicadores financieros	161
Tabla 139 Matriz de Validación	176

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Contaminación y Manejo de Desechos	49
Gráfico 2 Identificación del mercado objetivo	65
Gráfico 3 Identificación del mercado objetivo – Edad.....	66
Gráfico 4 Identificación del mercado objetivo – posible consumidor.....	67
Gráfico 5 Identificación del mercado objetivo – Edad del posible consumidor	68
Gráfico 6 Identificación del mercado objetivo – ocupación del comprador	69
Gráfico 7 análisis del comportamiento de la demanda- nivel de ingresos del comprador ...	70
Gráfico 8 análisis del comportamiento de la demanda- adquisición del producto	71
Gráfico 9 analizar el comportamiento de la demanda- gusto y preferencia del producto ...	72
Gráfico 10 Análisis del comportamiento de la demanda- Frecuencia de compra	73
Gráfico 11 Análisis del segmento de mercado- lugares de compra	74
Gráfico 12 Análisis del mercado – lugar de compra	75
Gráfico 13 Gustos y preferencias del consumidor.....	76
Gráfico 14 Análisis de comportamiento de la demanda- frecuencia de compra	77
Gráfico 15 Análisis de la oferta - el precio de producto.....	78
Gráfico 16 precio de adquisición del producto.....	79
Gráfico 17 Precio de adquisición del producto	80
Gráfico 18 Características de los productos	81
Gráfico 19 Estudio de las características del producto- Colores y diseños	82
Gráfico 20 Estudio de las características del producto.....	83
Gráfico 21 Formas de promoción.....	84
Gráfico 22 Estudio de estrategias de comercialización	85
Gráfico 23 Formas de promoción.....	86
Gráfico 24 Análisis del comportamiento de la demanda- Frecuencia de compra	87
Gráfico 25 Análisis del comportamiento de la demanda- Frecuencia de compra	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Clasificación de la fundamentación teórica	2
Figura 2 flujograma del proceso de adquisición.....	115
Figura 3 Proceso de confección.....	116
Figura 4 Proceso de distribución	117
Figura 5 Estructura organizativa Elaborado por los autores.....	169
Figura 6 Organigrama funcional.....	169

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Portafolio de Productos	36
Ilustración 2 Ubicación Geográfica de Ilumán.....	37
Ilustración 3 Ubicación Geográfica de la microempresa Saray	38
Ilustración 4 Límites y superficie geográficos	38
Ilustración 5 Proceso productivo de colchas de bebé	39
Ilustración 6 Proceso productivo de sleepings de bebé	39
Ilustración 7 Proceso productivo de cobijas de bebé.....	40
Ilustración 8 Ciclo de vida del producto.....	41
Ilustración 9 Ubicación geográfica.....	45
Ilustración 10 Ubicación de la parroquia San Juan de Ilumán	107
Ilustración 11 Micro Localización de la microempresa Saray	108
Ilustración 12 Micro localización del Mercado Copacabana	108
Ilustración 13 Distribución de la microempresa.....	109
Ilustración 14 Logotipo	163

NOMBRE DEL PROYECTO

MODELO DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA TEXTIL SARAY, UBICADO EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN CANTÓN DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un Modelo de negocio para la Empresa Textil Saray ubicado en la parroquia de Ilumán cantón Otavalo provincia de Imbabura, Ecuador. Mediante la utilización de herramientas contables, administrativas y financieras con la finalidad de determinar si el proyecto es sustentable económicamente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la fundamentación teórica a través de la investigación de fuentes bibliográficas que permita sustentar y comprender la perspectiva del proyecto.
- Detallar los procedimientos metodológicos a utilizar en el desarrollo del trabajo, utilizando técnicas de investigación para operativizar y garantizar el proceso investigativo.
- Realizar un estudio diagnóstico mediante la investigación de aspectos importantes encontrando información relevante que permita establecer el problema y determinar las condiciones del entorno donde se planea aplicar el proyecto.
- Desarrollar una propuesta de estructura del proyecto con la ayuda de herramientas de investigación, contables y financieras para así evaluar su viabilidad.
- Realizar la validación de resultados del proyecto mediante la aplicación de cuestionarios para determinar el nivel de aplicabilidad de la propuesta.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACION TEÓRICA

1.1. INTRODUCCIÓN

La base teórica del proyecto contribuirá a la mejor comprensión de los conceptos a utilizar en su desarrollo; estará estructurado en tres grandes grupos que son:

- Términos generales
- Términos específicos
- Términos técnicos

Cada concepto estará fundamentado en fuentes bibliográficas confiables, con una antigüedad inferior a 5 años y estarán validados con artículos científicos referentes al tema.

1.2. OBJETIVO GENERAL

Determinar la fundamentación teórica a través de la utilización de fuentes bibliográficas que permitan sustentar de manera apropiada los términos generales, específicos y técnicos que se utilizarán en el desarrollo del proyecto.

1.3. CLASIFICACIÓN DE LA FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Términos Generales	Términos Específicos	Términos Técnicos
Proyecto	Maquinaria	Indicador Financiero
Empresas	Hilos	Factibilidad
Mercado		Contabilidad
Producto		Estadística
Producción		Estado Financiero
Comercialización		Inventario
Precio		Marketing
Publicidad		Administración
Cliente		Estudio Financiero
Demanda		Estudio Económico
Oferta		Estudio Técnico
		Estudio de Mercado

Figura 1 Clasificación de la fundamentación teórica

1.3.1. TERMINOS GENERALES

PROYECTO

“Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. El proyecto surge como respuesta a una “idea” forma para aprovechar una oportunidad solución de un problema la forma para aprovechar una oportunidad de negocio que, por lo general, a la solución de un problema de terceros”(Pacheco Coello & Pérez, 2018, pág. 12)

” Aquella actividad que se realiza para dar respuesta con un producto o servicio único y concreto a una idea, un problema o una oportunidad identificada” (Ollé Candela, 2017, pág. 17)

Los autores coinciden en que un proyecto busca alcanzar un objetivo, dando solución a un problema a beneficio de sí mismo y de terceros mediante el adecuado uso de los recursos, por lo tanto, es una actividad para cumplir con la creación de un producto o servicio único de forma planificada el cual ayuda en la búsqueda de una respuesta a una necesidad, estableciendo mecanismos para el provecho de la sociedad.

El trabajo será construir un proyecto de inversión con un marco temporal variable y viabilidad del impacto a lo largo del negocio, teniendo en cuenta las características correspondientes como: la línea de tiempo el cual definirá un punto de inicio y final medible, los recursos limitados de capital y de mano de obra, las herramientas y técnicas que se utilizarán para la gestión y aplicación del canal de venta online propuesto.

LA EMPRESA

“Es un conjunto de factores de producción coordinados (tierra, trabajo y capital), cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económico en el que la empresa se halla inmersa” (Prieto, 2017, pág. 136)

“Las empresas actúan en el marco de un sistema económico y sociopolítico en el que ocupa un lugar importante el conjunto de leyes, costumbres, normas e instituciones que regulan lo que se puede y no se puede hacer, los derechos y deberes de los distintos agentes” (Moreno, 2017, pág. 14)

Los autores mencionan que empresa es una entidad creada con o sin fines de lucro enfocándose a un plan de negocio donde se oferta - demanda bienes o servicios, dirigidos al consumidor. Es decir, son individuos formados para participar y operar una actividad conformada por recursos, capital y trabajo.

El objetivo es satisfacer las necesidades de la población con el fin de obtener una actividad económicamente productiva. El trabajo que se está realizando pertenece a la empresa Saray, integrada por el capital de una persona que es su propietario.

MERCADO

Según (Pérez Rodríguez, 2015, pág. 27) define: *“Un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y que tienen capacidad para ello”*

El autor menciona que el mercado es un lugar físico o virtual, destinado a la

compraventa de algún bien tangible o intangible; es decir, el mercado desempeña un papel fundamental en la investigación del proyecto ya que se estudiará minuciosamente todas y cada una de las variables que lo integran, por medio de instrumentos de recopilación de información que permitirán conocer su situación actual.

PRODUCTO

“Se define como un bien tangible o un servicio (intangible) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor” (Soria I. M., Plan de marketing empresarial, 2017, pág. 36)

El autor menciona que el producto es aquello que ofrece la entidad a las personas que lo necesiten, con la finalidad de obtener un beneficio económico, por medio de la satisfacción de las necesidades del cliente; este constituye la principal razón de ser de la empresa, lo cual permitirá a la organización dar a conocer sus características y usos, a fin de lograr el posicionamiento de sus productos en el mercado por su precio, variedad, calidad y comodidad.

Confecciones Saray tiene en su portafolio de productos las colchas, cobijas y sleeping de bebé en varias texturas; sus formas y colores hacen que el bien sea de agrado y satisfacción de las personas, siendo este la gama de productos que actualmente cuenta la empresa, el modelo de negocio que se planteará a continuación definirá la factibilidad de aplicar o no el canal de venta online para el desarrollo de sus actividades de comercialización.

PRODUCCIÓN

De acuerdo (Palacios, 2014) “La producción es la fabricación de un objeto físico mediante operarios, materiales y equipos, o la prestación de un servicio por

personas directamente o con ayuda de instalaciones y equipos” (pág.78)

“La producción es un proceso de transformación donde se adiciona valor a un bien producto o servicio). Su objetivo es el de unificar o integrar insumos y convertirlos en un bien apto para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente”(Rojas Navia, 2014, pág. 24)

La producción es aquel proceso de creación de un bien o servicio útil para un sector de la población, mediante la utilización de materia prima y otros insumos; es decir es la gestión de operación, planificación y control de los métodos de fabricación para garantizar un ordenado proceso.

En la empresa su responsabilidad es diseñar, organizar y supervisar la fuerza laboral para estructurar los procesos de producción y realizar un buen uso de los recursos, dando como resultado la confección de colchas, cobijas y sleeping para niños de cero a 2 años de edad.

COMERCIALIZACIÓN

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: micro y macro” (Bustamante, 2018, pág. 17)

La comercialización es una forma de vender un bien tangible o intangible en un determinado lugar. Se realizará un estudio del micro y macro comercialización con el fin de determinar la mejor forma de acercar el producto a manos del cliente detectando sus necesidades y dar cumplimiento a este propósito; mediante los canales de venta online se considera tener mejor accesibilidad del producto hacia el consumidor, de forma fácil, rápida y segura.

PRECIO

“Kotler define al precio como un monto que el consumidor va a dar a cambio de los beneficios que le reporta un producto” (Soria I. M., 2017, pág. 84)

El autor menciona que el precio es aquel valor que se le asigna a la adquisición de un bien o servicio. Definiéndolo así, como una cantidad de dinero que se da como referencia al realizar la compra de un recurso; es decir, es el resultado de los costos en que la empresa incurre al generar un bien tangible o intangible. En el trabajo, se investigará y analizará los precios mediante técnicas de recolección de información en el estudio de mercado, con el fin de establecer un nivel que cubra los costos y gastos que incurren en la producción, elaboración y comercialización del producto.

PUBLICIDAD

“Como el conjunto de técnicas y acuerdos con proveedores que tienen como fin el posicionamiento directo del producto en un soporte promocional (radio, prensa, televisión o Internet), y por el cual la empresa anunciante ha de abonar una determinada cantidad. Informa y convence a los consumidores de la adquisición de la marca” (Soria I. M., 2017, pág. 38)

El autor menciona que la publicidad es aquella actividad realizada con el fin de informar la existencia o características del producto a comercializar. Por ende, es un intento de influir en el comportamiento de compra de los clientes con un mensaje de venta persuasivo y profundo realizando propagandas para introducirlo al mercado con el fin de incrementar sus ventas.

En el proyecto la meta es atraer nuevos consumidores; por lo tanto, es importante buscar estrategias que den posicionamiento al producto, y darlo a conocer por medios masivos de comunicación más utilizadas por las personas del sector.

CLIENTE

De acuerdo con la (Norma ISO 9000:2000) “Cliente es la organización o persona que recibe un producto o servicio”

El autor menciona que los clientes son aquellas personas que forman parte indispensable del mercado ya que no puede existir vendedor sin comprador. Es decir, son aquellos individuos que mantienen el producto en el mercado. En el proyecto la importancia de obtener más demandantes es y será primordial ya que si éstos aumentan, los ingresos también lo harán; así la entidad será sostenible y sustentable a largo plazo.

DEMANDA

“La demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer necesidades específicas de clientes a un precio y características determinadas. Cuando los precios bajan la demanda sube y viceversa”
(Torres, 2015, pág. 62)

El autor menciona en que la demanda es un proceso que determina el pronóstico de ventas futuras a grupos de personas que desean comprar. En el proyecto se analizarán las curvas estadísticas que permitirán hacer proyecciones de su comportamiento; siendo así, uno de los factores importantes para la producción; por ende, al realizar su estudio se podrá determinar la cantidad de productos que se logrará colocar en el mercado y reflejará la capacidad económica de los consumidores.

En el proyecto se realizará el cálculo de la demanda potencial a partir del estudio de una muestra de personas pertenecientes a la población económicamente activa del Cantón Otavalo, por ello se realizarán encuestas previamente diseñadas con el objetivo de saber la cantidad de compra y las cualidades que se requieren en el producto.

OFERTA

"El término oferta hace referencia al "conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado" (Soria I. M., 2017, pág. 30)

El autor indica que la oferta es el total de productos elaborados por una organización, que están en su etapa final para ser vendidos en un lugar donde éste se demande, después de realizar los respectivos estudios de sus características y estructuras. Por lo tanto, la cantidad ofertada también dependerá del precio; es decir a mayor precio ofrecido, mayor será la cantidad llevada al mercado. En el proyecto la oferta dependerá del estudio que se llevará a cabo y se tendrá en cuenta los costos y gastos que éste necesite realizar.

1.3.2. TÉRMINOS ESPECÍFICOS

MAQUINARIA

Se dice también que las maquinarias son "uniones de piezas y partes, mecánicas, mecánicas o carnales, cuerpos-máquinas, que generan intercambios, parentales, filiales, amatorios o que, en sí, unidas funcionan" (Prado Bassi, 2017)

El autor indica que la maquinaria es aquel conjunto de mecanismos creados y manipulados por el hombre como una herramienta a beneficio del mismo. Por lo tanto, se puede definir como aquel artefacto que facilita la creación de algún bien o servicio

con el propósito de colocarlo en el mercado. En la empresa Textil Saray en sus inicios ha utilizado 2 máquinas que permitan realizar el proceso productivo; con el paso del tiempo, la demanda ha ido aumentando por lo cual hoy se cuenta con 6 máquinas más, esto ha dado paso a cubrir las ventas propuestas y a generar utilidades. El modelo de negocio se basa en realizar un estudio general de la empresa para encaminar la aplicabilidad de la propuesta del canal de venta online de sus productos con la finalidad de obtener un crecimiento económico y social.

HILOS

“El hilo de coser es una hebra delgada, fabricada con material textil que proviene de fibras naturales o sintéticas. Los hilos se caracterizan por la cantidad de fibra utilizada, las torsiones y los acabados (lubricación). Por consiguiente, la unión de estas características según sus variables diferencia la utilidad final de cada hilo. Entre las fibras utilizadas encontramos algodón, lino, seda, rayón y poliéster. También podemos identificar este insumo por su calibre y composición, ya que no solo se utiliza en prendas de vestir sino también en tapicería, encuadernación, entre otros”(Rojas Navia, 2014, pág. 36)

El autor menciona que los hilos constituyen una de las materias primas principales para la fabricación de los productos utilizados en cualquier empresa textil de confección. Es decir que se puede definir como hebras delgadas elaboradas por fibras textiles vegetales o animales de diferentes colores y texturas que son utilizadas para coser prendas de cualquier tipo.

1.3.3. TÉRMINOS TÉCNICOS

INDICADOR FINANCIERO

“Un indicador financiero o índice financiero es una relación entre cifras extractadas de los estados financieros y otros informes contables de una empresa con el propósito de reflejar en forma objetiva el comportamiento de la misma” (Wikipedia, 2019)

“Los indicadores financieros son una razón (división) entre dos o más variables, tomadas de la información histórica proveniente de los estados financieros (Sánchez, 2008), y su resultado permite evaluar el desempeño de la organización en términos operativos, de inversión y de las distintas fuentes de financiación (Murillo, Ruiz y Benavides, 2013). Algunos indicadores se expresan en porcentaje y otros en número de veces, respetando una dinámica asociada al signo. Además, son usados con el propósito de realizar comparaciones”. (Correa García, Gómez Restrepo, & Londoño Castañeda, 2018, pág. 129)

Los autores coinciden en que un indicador financiero es una herramienta que permite determinar el desempeño de la organización. Es decir, son medidas ampliamente utilizadas por los profesionales para hacer pronósticos y evaluaciones que permitan descifrar la circunstancia de la empresa, con el propósito de reflejar el comportamiento de ésta en un determinado tiempo.

El análisis de los indicadores financieros permitirá evaluar el rendimiento de la empresa “Saray” a largo o mediano plazo, el cual conducirá a tomar decisiones sobre la implementación o no del proyecto o al mejoramiento de la misma.

FACTIBILIDAD

Según (Lycos Inc., 2014, pág. 1) menciona que: *“Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos: Operativo, Técnico, Económico”*

La Factibilidad es aquel estudio que permite llevar a cabo un objetivo propuesto, siendo éste algo imprescindible y necesario para el conocimiento de la viabilidad de un proyecto mediante una adecuada investigación; lo cual permitirá en el desarrollo del trabajo, identificar la propuesta del proyecto a través del estudio del mercado, estudio técnico, financiero, las variables con sus respectivos indicadores que serán analizados en el diagnóstico del proyecto. Este estudio llevará a tomar las apropiadas decisiones; encaminadas a la mejora a través un trabajo ejecutado y controlado por los miembros responsables de la empresa textil “Saray”.

CONTABILIDAD

“La contabilidad es una técnica que se utiliza para el registro de las operaciones que afectan económicamente a una entidad y que produce sistemática y estructuradamente información financiera” (Guerrero R., 2014, pág. 21)

Según (Pombo, 2014, pág. 10) *“Ciencia que estudia el Patrimonio y las variaciones que en él se producen”*.

Los autores coinciden en que la contabilidad es aquella actividad en la que se registran los movimientos de la empresa por medio de herramientas o sistemas financieros; es decir, es aquel instrumento que maneja una persona con conocimientos contables para

reconocer los movimientos de una actividad económica, con la finalidad de proporcionar información útil a los interesados; es decir, a los miembros de la microempresa, manteniendo registros cuantitativos expresados en términos monetarios, el cual refleja la situación financiera de la organización; estos informes contables han permitido tomar decisiones al invertir recursos económicos a beneficio de la organización.

ESTADISTICA

“La Estadística es una ciencia relativamente nueva cuyo objetivo es la colección e inter - prestación de datos. es decir, es el método que permite organizar, sintetizar, presentar, analizar, cuantificar e interpretar una gran cantidad de datos, de tal forma que se puedan tomar decisiones, realizar generalizaciones y obtener conclusiones válidas (dar información) sobre los fenómenos o líneas de investigación en estudio”(Rodríguez Franco & Rodríguez Pierdant, 2014, pág. 2)

Según (Ross, 2014) *detalla que “La Estadística es el arte de aprender a partir de los datos. Está relacionada con la recopilación de datos, su descripción subsiguiente y su análisis, lo que nos lleva a extraer conclusiones”* (pág. 3)

Los autores mencionan que la estadística permite obtener información mediante indicadores, a través de los cuales se puede analizar a profundidad datos verídicos sobre alguna peculiaridad de una población. Por ende, son registros organizados mediante tablas o gráficos dando así una mejor comprensión para poder determinar conclusiones acerca de una investigación. En el proyecto los datos estadísticos permitirán establecer factores relevantes del mercado al cual se va a estudiar.

ESTADO FINANCIERO

“Los estados financieros básicos deben cumplir con el objetivo de informar sobre la situación financiera de la empresa en cierta fecha, los resultados de sus operaciones y los cambios en su situación financiera por el periodo contable terminado en dicha fecha”(Guerrero R. & Escobar, 2014, pág. 77)

“Los Estados financieros son los documentos que debe preparar un comerciante al terminar el ejercicio contable con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en las actividades de su empresa a lo largo de un periodo” (Guerrero R. & Escobar, 2014, pág. 176)

El autor menciona que los estados financieros tienen por objetivo reflejar la situación económica de la empresa, es decir son aquellos documentos que mantienen una información constante de la eficiencia y eficacia de la organización. La importancia de llevar estos informes es reflejar la imagen de la empresa demostrando si esta es solvente o no, por lo cual, su análisis determinará si es recomendable invertir; además de mostrar de forma detallada los ingresos y egresos, esto permitirá en sí conocer los resultados económicos que en este caso tendrá la entidad.

INVENTARIO

(Cruz Fernández, 2017) *“El inventario es una herramienta básica para que las empresas puedan gestionar las necesidades de cada una de las existencias o productos, cuando realizar el periodo al proveedor y la cantidad necesaria”* (pág. 13)

“Un inventario consiste en un listado ordenado, detallado y valorado de los bienes de una empresa. Los bienes de la empresa se encuentran ordenados y detallados dependiendo de las características del bien que forma parte de la empresa, agrupando los que son similares y valorados, ya que se deben expresar en valor

económico para que formen parte del patrimonio de la empresa” (Cruz, 2017, pág. 7)

El autor menciona que el inventario es aquella agrupación de bienes pertenecientes a la microempresa especificados en un orden sistemático. Son aquellos productos con las que se cuenta para su distribución, a través del cual se mantiene una información del bien que es registrado contablemente. La importancia de determinar el inventario en el proyecto es útil e imprescindible ya que se podrá identificar las existencias con las que ésta cuenta para poder proveer y distribuir adecuadamente los insumos y productos terminados.

MARKETING

(Ferrell & Hartline, 2018, pág. 8) “Un pensamiento final sobre el marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales. Esta amplia visión une la mercadotecnia con nuestro estándar de vida, no solo en términos de más consumo y prosperidad, sino también del bienestar de la sociedad”

“El Marketing está dentro de los cuatro pilares de la gerencia, los cuales son la gestión humana, las finanzas, las operaciones y la logística. La razón de ser de estas áreas está definida y orientada por los alineamientos contemplados en el plan estratégico; estas acciones apuntan de manera directa y estructurada al cumplimiento de los de los objetivos definidos por la alta dirección” (Juárez, 2018, pág. 7)

Los autores mencionan que el marketing es una herramienta que ayuda a mantener una relación directa e indirecta con los clientes; son actividades que buscan implementar el bien o servicio de preferencia del consumidor logrando así los objetivos propuestos de la organización. Será importante establecer estrategias y métodos que permitan difundir la venta el producto, la marca, la ubicación de la entidad entre otros aspectos, para así

lograr generar mayores ventas para el crecimiento económico del negocio.

ADMINISTRACIÓN

“La administración de la producción y operaciones ahí se definió la administración de proyectos como la planeación, dirección y control de recursos (personal, equipo y material) para cumplir con las restricciones técnicas, de costos y de tiempo de un proyecto” (Torres & Torres, 2014, pág. 14)

Según (Díez del Castro, 2015) *“La administración es "el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización”*

El autor menciona que la administración es una correcta gestión de sus actividades, las cuales permiten establecer un adecuado manejo de los recursos de la microempresa, por lo tanto, es el arte de manejar la economía de la entidad de manera apropiada. En el proyecto, la importancia de este término será implementar estrategias organizacionales que contribuyan hacia el cumplimiento de sus objetivos; por lo tanto, una adecuada gestión de los recursos dirigirá a la entidad a su funcionamiento; los responsables de esta serán tanto del personal como los inversionistas del negocio, para así mantener un balance en los procesos y resultados de sus actividades.

ESTUDIO FINANCIERO

(Meza Orozco, Evaluación financiera de proyectos, 2017) menciona que *“Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoger y cuantifica toda la información proveniente del estudio de mercado, estudio técnico y estudio Organizacional”* (pág. 32)

De acuerdo a (Rojas López, 2015) citado en Sapag (2000) *“La sistematización de la información financiero consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costo e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos”* (pág. 26)

Los autores mencionan que el estudio financiero es un análisis con el que se pretende conocer la solvencia y liquidez de la empresa con la finalidad de saber su situación y poder tomar las decisiones pertinentes; es decir, es aquella información contable que se requiere conocer para medir la capacidad de la entidad hacia el cumplimiento de sus obligaciones y objetivos. Por lo tanto, la aplicación de este estudio tendrá como objetivo determinar el monto de los recursos económicos que se necesitan para la ejecución del proyecto, además de los ingresos que pretende recibir y de sus costos totales de operación de todo el proceso productivo.

ESTUDIO ECONÒMICO

“Para los proyectos de inversión debe realizarse un estudio de económico que presente en términos de dinero las expectativas de sus ingresos, costos y otros elementos que puedan utilizarse con diferentes métodos de evaluación para tomar decisiones y elegir entre diferentes alternativas. Los resultados obtenidos se presentan en un estudio de factibilidad y en un caso de negocio que justifique la inversión. El estudio económico consiste en la representación monetaria de las especificaciones esperadas del proyecto y requiere del análisis de diferentes elementos, los cuales los cuales se analizarán en los siguientes apartados” (López Miranda & Lankenau Caballero, 2017, pág. 22)

(Pacheco Coello & Pérez, 2018) *“Ésta es necesaria para saber si la organización cuenta con los recursos suficientes para continuar con su proyecto”* (pág.20)

ESTUDIO TÉCNICO

Según (Meza Orozco, Evaluación financiera de proyectos, 2017) *“Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto”* (pág. 25)

(Rojas López, 2015) *“El estudio técnico debe indicar en forma explícita las etapas principales de perfeccionamiento de la idea original, hasta llegar al diseño propuesto como solución del proyecto definitivo”* (pág. 36)

Los autores coinciden en que el estudio técnico es aquella investigación que se relaciona con la empresa, que busca conocer aquellos recursos necesarios para la producción.

Por lo tanto, es una investigación imprescindible para el conocimiento de la organización con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos propuestos. En el proyecto la importancia de determinar la valorización de las variables técnicas permitirá una aproximación de los recursos necesarios, además de aportar con información fiable para el estudio económico financiero teniendo como objetivo demostrar la viabilidad técnica del proyecto.

ESTUDIO DE MERCADO

“Con este estudio se pretende conocer y hacer un análisis de la demanda y la oferta; es decir, saber quiénes serán los posibles consumidores del producto o servicio a proporcionar, así como cuáles son las empresas que actualmente lo ofrece (la competencia)”(Pacheco Coello & Pérez, 2018, pág. 20)

“Es un estudio de demanda, oferta y precio de un bien o servicio. El estudio de

mercado requiere de análisis complejos y se constituyen en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación” (Meza Orozco, 2017, pág. 24)

Los autores coinciden en que un estudio de mercado determina la viabilidad comercial de la actividad económica. Este estudio permitirá analizar datos e información acerca del producto; es decir, tener información relevante sobre su oferta, precios, comercialización entre otros aspectos con la finalidad de justificar la creación del proyecto. Se realizará una investigación de campo en el mercado de Otavalo, para poder determinar los factores importantes para la realización de dicho estudio.

CAPÍTULO II

2. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

2.1. INTRODUCCIÓN

En el capítulo se establecerán procedimientos metodológicos de recolección de información y datos mediante instrumentos y herramientas de investigación, que permitirán determinar factores importantes que ayudarán al desarrollo del proyecto. El propósito de éste es obtener información congruente con la cual se podrá orientar el desarrollo del trabajo hacia los objetivos propuestos.

2.2. OBJETIVOS

2.2.1 OBJETIVO GENERAL

Detallar los procedimientos metodológicos que se va a emplear en el desarrollo del trabajo, mediante la utilización de técnicas e instrumentos de investigación para operativizar y garantizar el proceso del estudio.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fijar los tipos de investigación que se desarrollarán en el trabajo
- Determinar los métodos apropiados para recabar datos importantes para la aplicación del modelo de negocio
- Especificar los tipos de variables a utilizar en la realización del proyecto
- Definir las técnicas e instrumentos que contribuirán a la recolección de información.
- Analizar la información recabada para su buen uso

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el estudio se utilizarán tres tipos de investigación: descriptiva, documental y de campo. Su aplicación dependerá de los fines que se persigan para contribuir en la metodología, aplicando técnicas e instrumentos para poder obtener información del mercado.

La investigación que se plantee a lo largo del proyecto permitirá desarrollar el conocimiento con el objetivo de explicar o predecir sucesos o resultados de la empresa. Además, la investigación conduce hacia un diseño del modelo de negocio, así como sus componentes.

2.3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva es aquella que se encarga de especificar las características de un objeto de estudio; ésta consiste en recolectar datos en base a sus antecedentes, lo que permitirá describir las actividades económicas, sociales y culturales, de la parroquia de Ilumán, para poder obtener resultados de forma sistemática e interpretar de manera objetiva, por tal se utilizará para detallar el comportamiento de la población empleando una serie de variables con el propósito de, explicar y validar los resultados.

Entonces el objetivo de esta investigación consiste en predecir e identificar información de los consumidores obteniendo datos a base de una hipótesis o teoría, a través de sus actividades o costumbres, teniendo como resultado generalizaciones que contribuyen al conocimiento.

2.3.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Se puede definir como una investigación que se utiliza para expresar detalles que

ayuden a explicar el comportamiento del objeto de estudio. En el trabajo se utilizará este tipo de exploración estableciendo una comunicación directa entre el investigador y la empresa Saray, con la finalidad de determinar la identificación de variables descriptivos, que permiten obtener una perspectiva amplia del tema.

2.3.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Consiste en recopilar y analizar datos estructurados obtenidos de diferentes fuentes, implicando el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para la obtención de resultados. En la realización de este modelo de negocio esta investigación ayudará a analizar y cuantificar la demanda, oferta, precio y la competencia que se realizará en el estudio de mercado mediante datos que se recabará a través de técnicas de recolección de información como la encuesta y la entrevista.

2.3.4 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Es aquella que recopila información de calidad de los libros, revistas, periódicos, artículos, bibliografías y varios documentos especializados. Además, puede incluir grabaciones de audio, video y fotografías los cuales se utilizarán como material fuente para el desarrollo del proyecto.

En el modelo de negocio, éste permitirá juntar los datos adecuados para realizar los fundamentos teóricos con sus debidos autores, lo cual ayudará a dominar el conocimiento existente en su campo y llevar a cabo la realización del diagnóstico de la empresa Saray y su respectivo estudio de mercado en todo el proceso del trabajo, gran parte de la literatura que se revisará consistirá en fuentes secundarias confiables.

2.3.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo es aquella recolección de datos desde una perspectiva del sujeto, es decir busca ver, analizar, comprender e interpretar dentro de contexto en particular; esto implica la realización del estudio de un determinado escenario, persona o grupo.

En el desarrollo del trabajo se empleará una adecuada investigación en su ambiente cotidiano, es decir que realizará el estudio directo en la parroquia de Ilumán y en el cantón de Otavalo, con la finalidad de obtener datos necesarios de manera individual y general, información confiable, que contribuye al desarrollo del proyecto.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método a utilizar es aquel que dirige al investigador al conocimiento, éste pretende dar una visión general mediante la recopilación de información, para ello los métodos que se utilizarán en el proyecto de investigación son:

2.4.1 MÉTODO INDUCTIVO

Consiste en buscar y recolectar información por medio de técnicas e instrumentos sobre un evento observado; este método se utilizará para poder obtener conclusiones partiendo de hechos particulares con la finalidad de lograr una perspectiva amplia del tema a investigar.

El método inductivo se empleará para reunir datos por medio de encuestas que se realizarán a un segmento de mercado y entrevistas a propietarios de empresas textiles ubicados en la parroquia de Ilumán, con la finalidad de tener una perspectiva general que encamine a la realización del trabajo; es decir, las

características encontradas en la muestra se podrán generalizar como las de todo el universo.

2.4.2 MÉTODO ANALÍTICO

Es un proceso de investigación que permite tener conocimiento del objeto de estudio con la finalidad de obtener información relevante sobre un tema, por tal, se utilizará este método por medio de técnicas y herramientas que permita la recolección y análisis de datos para la comprensión de su naturaleza.

Mediante la información obtenida; para la realización del modelo de negocio se tendrá la capacidad de llegar a varias conclusiones sobre la aplicación de la propuesta y ayudará a generación de nuevas ideas para la eficiencia y eficacia de la misma.

2.5 DESARROLLO DE VARIABLES

Una variable cuenta con características medibles que cambian en el transcurso del tiempo de investigación, comparando resultados entre múltiples grupos, varias personas o incluso cuando se refiere a un solo individuo. En el proyecto se analizarán los factores o condiciones que influyen en el nivel de producción y comercialización dentro de la empresa.

2.5.1 TIPOS DE VARIABLES

2.5.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Consiste en que el investigador puede controlar y manipular sistemáticamente las instrucciones existentes o adoptar unas nuevas; esta variable se utiliza para describir la causa o razón del fenómeno a indagar. Por lo tanto, en el desarrollo del

trabajo se la empleará, con la finalidad de determinar los factores involucrados hacia la aplicación del canal de ventas online.

2.5.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Son las medidas que registran las consecuencias tomadas sobre las unidades de prueba utilizadas para describir o medir el factor estudiado. Ésta será utilizada para especificar o cuantificar la aplicación de la propuesta, es decir se determinará el resultado de la manipulación de la variable independiente con el propósito de decidir si es viable o no.

2.5.1.3 VARIABLE DIAGNÓSTICAS

Se utilizarán en el estudio diagnóstico mediante el análisis de datos; para el desarrollo del modelo de negocio se analizarán variables tanto internas como externas tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Geográficas
- Demográficas
- Económicas
- Sociales
- Legales;
- y Culturales.

El estudio y selección de información ayudará a tener un conocimiento real y concreto del tema a investigar, con la finalidad de conocer sus aspectos positivos y negativos que ayudará al desarrollo del trabajo.

2.5.1.4 VARIABLE DE ESTUDIO DE MERCADO

Es importante conocer la naturaleza y comportamiento de las variables con la finalidad de conocer las necesidades del mercado y determinar a los sectores que se dirigirá el producto; para el desarrollo del trabajo se analizará los siguientes aspectos:

- Demanda
- Oferta
- Producto
- Precio
- Plaza;
- y Promoción

La investigación de mercados es una pieza clave para la toma de decisiones, por ello la recolección de información dependerá del uso adecuado de sus técnicas e instrumentos.

2.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Son un conjunto de procedimientos desarrollados adecuadamente con la finalidad de obtener información favorable sobre el mercado objetivo. A continuación, se dará a conocer las técnicas que se utilizarán en el desarrollo del modelo de negocio:

2.6.1 LA ENCUESTA

Consiste en recopilar datos a un grupo definido denominado muestra para obtener información sobre un tema a investigar, el cual se puede efectuar de forma

física o virtual. Esta técnica se realizará en el estudio de mercado por medio de una serie de preguntas a un conjunto de personas a través de un cuestionario previamente diseñado, el cual permitirá determinar aspectos útiles e importantes para la aplicación de la propuesta. La encuesta tiene como finalidad obtener datos significativos sobre el producto hacia el consumidor.

2.6.2 ENTREVISTA

Se puede definir como un diálogo que se realiza entre dos personas, por el cual se establece una serie de preguntas por parte del entrevistador con el fin de obtener información. La entrevista permitirá obtener datos cualitativos que ayudará a conocer a profundidad a el entrevistado; esta técnica se utilizará con los propietarios de las empresas textiles de la parroquia de Ilumán; se podrá utilizar preguntas abiertas con la finalidad de tener acceso a la información de los aspecto sociales, económicos, legales, personales entre otros, que condicionan una determinada realidad de los competidores, demanda y oferta los cuales se analizará para el desarrollo del trabajo.

2.6.3 LA OBSERVACION DIRECTA

Se puede definir como la recolección de datos que consiste en observar el objeto de estudio dentro de un lugar en particular, para fortalecer, modificar y mejorar los conocimientos del tema a tratar. Esta técnica se empleará al realizar un estudio total de la infraestructura de la empresa Saray, además de su producción, comercialización entre otros factores importantes para el desarrollo del modelo de negocio.

2.7 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Son herramientas utilizadas por el investigador con la finalidad de recabar información de la muestra seleccionada y medir datos para analizar y lograr objetivos establecidos del trabajo de investigación. A continuación, se dará a conocer los instrumentos que se utilizarán en el desarrollo del modelo de negocio:

2.7.1 EL CUESTIONARIO

Está conformado por un conjunto de preguntas formuladas con la finalidad de cumplir con los objetivos de la investigación, es decir, se diseña sistemáticamente destinado a recoger, procesar y analizar la información derivadas de la muestra que será seleccionada.

Este instrumento se utilizará para la realización del estudio de mercado; las preguntas del cuestionario tendrán preguntas sencillas y concisas, fácil de responder, para lo cual las respuestas se tabularán para obtener una mejor interpretación de datos recabados.

2.7.2 GUIÓN DE ENTREVISTA

Es una lista de preguntas elaboradas por un entrevistador que se van a formular al entrevistado, sobre un tema en particular en un lugar específico, es decir, es una guía u orientación que se realizará para llevar a cabo la recabación de datos. Esta herramienta tendrá una cierta duración de tiempo, flexibilidad a la hora de entrelazar otros temas que el interrogador planteará como importantes sin dejar a un lado el objetivo de la entrevista; se hará mención de datos específicos de la empresa a la cual se va a dirigir.

VER ANEXO 1

2.7.3 FICHA DE OBSERVACIÓN

Son instrumentos de recolección de información en los que se registra detalladamente alguna persona, lugar o fenómeno; estas fichas se emplean con la finalidad de tener datos organizados siendo esta de corto o largo tiempo, por lo tanto, en estos documentos se determinan las variables del objeto de estudio para dar cumplimiento a los objetivos.

Por lo tanto, se considera como un medio de información recabada en un tiempo determinado; con la finalidad de tomar decisiones de mejora en cuanto a la producción y comercialización de las colchas, cobijas y sleeping de bebé.

2.7.4 FOTOGRAFÍAS

Son objetos plasmados en imágenes, tiene como propósito divisar una situación real de un tiempo y lugar determinado, por lo tanto, la importancia de éste es registrar y demostrar de forma gráfica un elemento en particular. En la propuesta esta herramienta será útil para proporcionar información a consumidores por medio del canal virtual de venta; con el fin de plasmar de forma atrayente los productos que confecciona la empresa.

Tabla 1 Procedimientos metodológicos

TIPO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO DE INVESTIGACION	VARIABLES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Descriptiva - Cualitativa - Cuantitativa - Documental - De Campo 	<ul style="list-style-type: none"> - Inductivo - Analítico 	<ul style="list-style-type: none"> - Independiente - Dependiente - Diagnósticas (internas y externas) - Estudio de Mercado (Demanda, oferta, producto, precio, plaza, promoción) 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Entrevista - Observación Directa 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario - Guión de Entrevista - Observación Directa

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO

3.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se realizará un análisis de la empresa Textil “SARAY”, a través de una investigación de los aspectos importantes, variables e indicadores que orientan hacia el estudio del proyecto. Para la recolección de información se utilizará información secundaria como la investigación documental importante para el tema.

La aplicación de lo mencionado permitirá una adecuada recopilación de datos y se analizará el problema que existe actualmente para poder determinar su posible solución hacia el crecimiento de la empresa; su desarrollo responde a la necesidad de crecimiento además de poder conocer con mayor profundidad la situación para que ésta efectúe sus actividades dentro del sector textil; con la determinación y análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se buscará estudiar y analizar de una forma proactiva y sistemática todas las variables que intervienen en el negocio con el propósito de tener una profunda y adecuada información al momento de tomar decisiones.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio diagnóstico mediante la investigación de aspectos importantes encontrando información relevante que permita establecer el problema y determinar las condiciones del entorno para la aplicabilidad de la propuesta.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVOS INTERNOS

- Conocer la situación actual de la empresa Saray
- Detallar la situación geográfica de la zona
- Conocer el proceso productivo de las colchas, cobijas y sleeping de bebé
- Estudiar los aspectos microeconómicos de la empresa

OBJETIVOS EXTERNOS

- Analizar los aspectos legales del negocio
- Detallar la situación geográfica del punto de venta del producto
- Estudiar la demografía del Cantón Otavalo
- Identificar los aspectos macroeconómicos del entorno de la empresa
- Analizar los aspectos culturales de la ciudad de Otavalo

3.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Estas variables permiten identificar aspectos significativos que influirán en la propuesta, y para ello, se ha considerado como principales variables internas y externas con sus respectivos indicadores en la siguiente matriz de relación diagnóstica.

3.4 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 2 Matriz de Relación Diagnóstica

FACTORES INTERNOS

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	INDICADORES O SUBASPECTOS	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	FUENTE
Conocer la situación actual de la empresa Saray	Situación actual de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Actividad económica actual - Portafolio de productos - Maquinaria e infraestructura - Trabajadores 	Primaria	Entrevista Investigación de campo	Entrevista a la propietaria de la empresa textil Saray Investigación de campo Confecciones Saray parroquia de Ilumán
Conocer el proceso productivo de colchas, cobijas y sleeping de bebé	Proceso productivo	<ul style="list-style-type: none"> - Ciclo de vida del Proyecto 	Primaria	Entrevista Investigación de campo	Entrevista a la propietaria de la empresa textil Saray Investigación de campo Confecciones Saray parroquia de Ilumán

FACTORES EXTERNOS

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	INDICADORES O SUBASPECTOS	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	FUENTE
Analizar los aspectos legales del negocio	Aspectos Legales	<ul style="list-style-type: none"> - Política vigente sobre las MYPIMES - Permisos de funcionamiento 	Secundaria	Investigación Documental	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Ilumán año 2015
Detallar la situación geográfica del punto de venta del producto	Aspectos geográficos del lugar de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación - Superficie - y límites geográficos 	Secundaria	Investigación Documental	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Otavalo año 2015
Especificar la demografía del Cantón Otavalo	Aspecto demográfico	<ul style="list-style-type: none"> - Población actual - PEA 	Secundaria	Investigación Documental	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Otavalo año 2015

Identificar los aspectos macroeconómicos	Aspectos macroeconómicos	- Mano de Obra Calificada - Innovación tecnológica	Secundaria	Investigación Documental	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Otavalo año 2015
Detallar la situación geográfica de la zona	Aspectos geográficos de la parroquia de Ilumán	- Ubicación - Superficie - Y Límites Geográficos	Secundaria	Investigación Documental	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Ilumán año 2015
Estudiar los aspectos macroeconómicos	Aspectos microeconómicos	- Competencia - Proveedores - Clientes - Productos sustitutos	Primaria y Secundaria	Investigación de campo Y Entrevista	Entrevista a la propietaria de la microempresa textil Saray Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Ilumán año 2015

Elaborado por: Los autores

3.5 DESARROLLO DE LAS VARIABLES

Para el análisis de las variables e indicadores, se determinan algunos aspectos relacionados directamente con los objetivos del diagnóstico. A Continuación, se detallan las siguientes variables.

3.5.1 DESARROLLO DE LAS VARIABLES INTERNAS

Variable 1. Situación actual de la empresa

Indicador 1. Actividad económica actual

La actividad económica se puede definir como un proceso sistematizado que se realiza con la finalidad de obtener un producto o un servicio para satisfacer las necesidades de las personas. Mediante una entrevista realizada a la Sra. María Anrrango propietaria de la empresa Textil Saray, ubicada en la parroquia de Ilumán, mencionó que inició en el negocio de confección artesanal hace 10 años, en sus inicios fue un taller dedicado a la confección de sacos de lana y actualmente se dedica a la línea de productos de bebé debido a altas demandas.

Indicador 2. Portafolio de productos actuales

Se considera al conjunto de productos que ofrece. Actualmente, Confecciones Saray, realizan colchas, cobijas y sleeping de bebé; en diferentes diseños y colores con la finalidad de satisfacer los gustos y preferencias del consumidor.



Ilustración 1 Portafolio de Productos

Elaborado por: Los autores***Indicador 3. Maquinaria e infraestructura***

Es un dispositivo mecánico que ayuda a la fabricación de un bien o servicio;

A continuación, se detalla la maquinaria con la que cuenta actualmente la empresa

Saray:

Tabla 3 Maquinaria actual

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Máquinas de costuras rectas	4
Overlock	2
Recubridora	1
Cortadora de 8' pulgadas	1
Cortadora mediana de disco	1
TOTAL	9

Elaborado por: Los autores

La infraestructura se considera como el lugar o espacio donde se desarrolla alguna actividad o se usa para habitarlo. La empresa cuenta con la siguiente infraestructura:

Tabla 4 Infraestructura actual

ÁREAS	m ²
ÁREA DE CONFECCIÓN	16,60
ÁREA DE BODEGA	16,43
ÁREA DE CORTE	15,60
TOTAL, INFRAESTRUCTURA	44,63

Elaborado por: Los autores

Indicador 4. Trabajadores actuales

La empresa textil Saray cuenta con 8 trabajadores que ejecutan el proceso de producción y comercialización. Los miembros de la organización actualmente no cuentan con un manual de funciones; por tanto, su trabajo es empírico, todos trabajan en equipo para entregar un producto final.

Tabla 5 Trabajadores actuales

NOMBRES	EDAD
Alonso Anrango	20 años
Luis Morales	27 años
María Anrango	28 años
Ángel Morales	53 años
Rosa Otavalo	52 años

Elaborado por: Los autores

Variable 2. Aspectos geográficos de la parroquia de Ilumán

Indicador 1. Ubicación

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del año 2015, Ilumán es una de las parroquias de Otavalo ubicada a 6,5 kilómetros al norte de Otavalo, y a 14,5 Kilómetros al sur de la ciudad de Ibarra; actualmente la empresa textil está ubicada en las calles Shirys e Imbaya, siendo un negocio familiar; está constituido legalmente con el nombre de confecciones Saray.

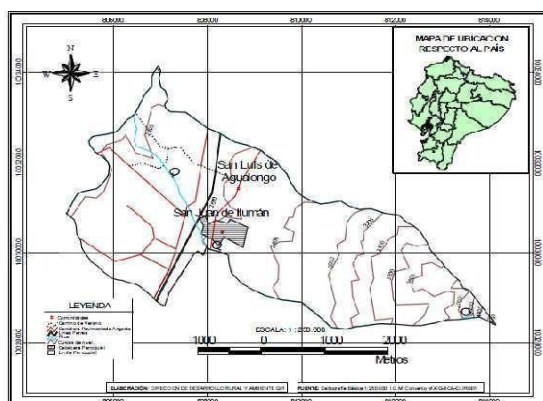


Ilustración 2 Ubicación Geográfica de Ilumán

Fuente: PDOT Ilumán 2015



Ilustración 3 Ubicación Geográfica de la microempresa Saray

Fuente: PDOT Ilumán 2015

Indicador 2 Límites y Superficie Geográficos

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del año 2015, la parroquia de San Juan de Ilumán limita al Norte con la parroquia de San Roque, al Sur con la parroquia de Miguel Egas, al Este con el volcán Imbabura y al Oeste con el cantón Cotacachi.



Ilustración 4 Límites y superficie geográficos

Fuente: PDOT Ilumán 2015

Variable 4. Proceso productivo

Se considera al conjunto de acciones que se llevan a cabo en un tiempo determinado, para la transformación, fabricación, o diseño de un producto.

Confecciones Saray mantiene su proceso empírico de la siguiente manera:

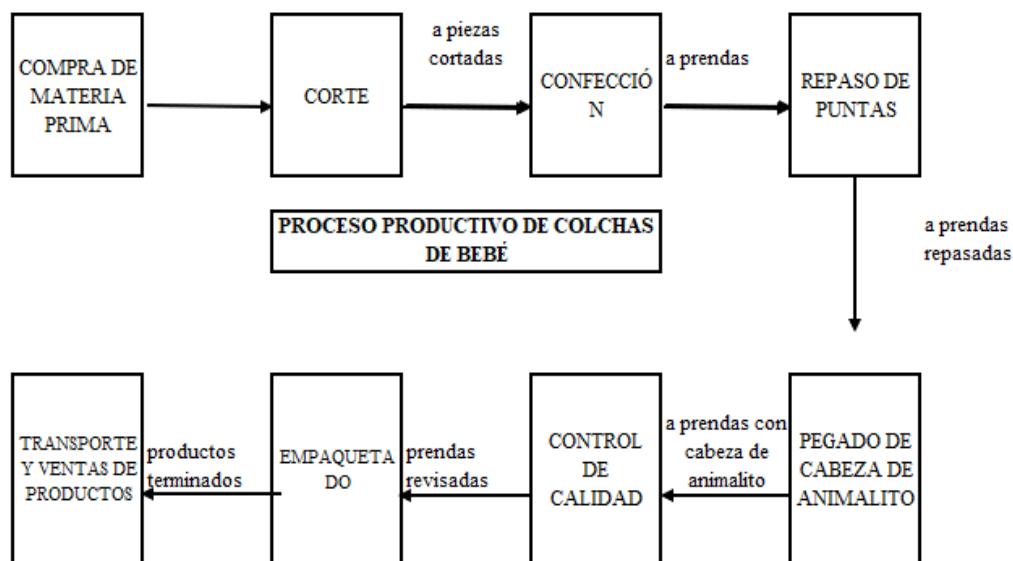


Ilustración 5 Proceso productivo de colchas de bebé

Elaborado por: Los autores

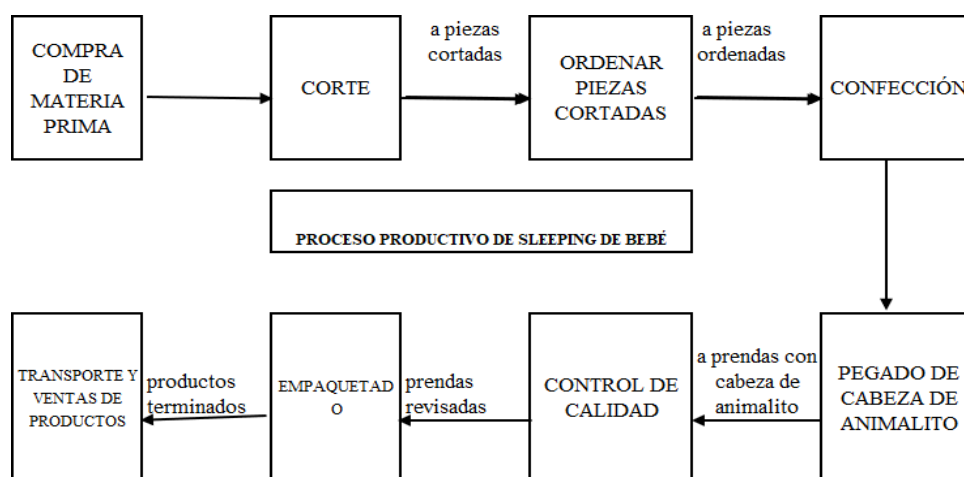


Ilustración 6 Proceso productivo de sleepings de bebé

Elaborado por: Los autores

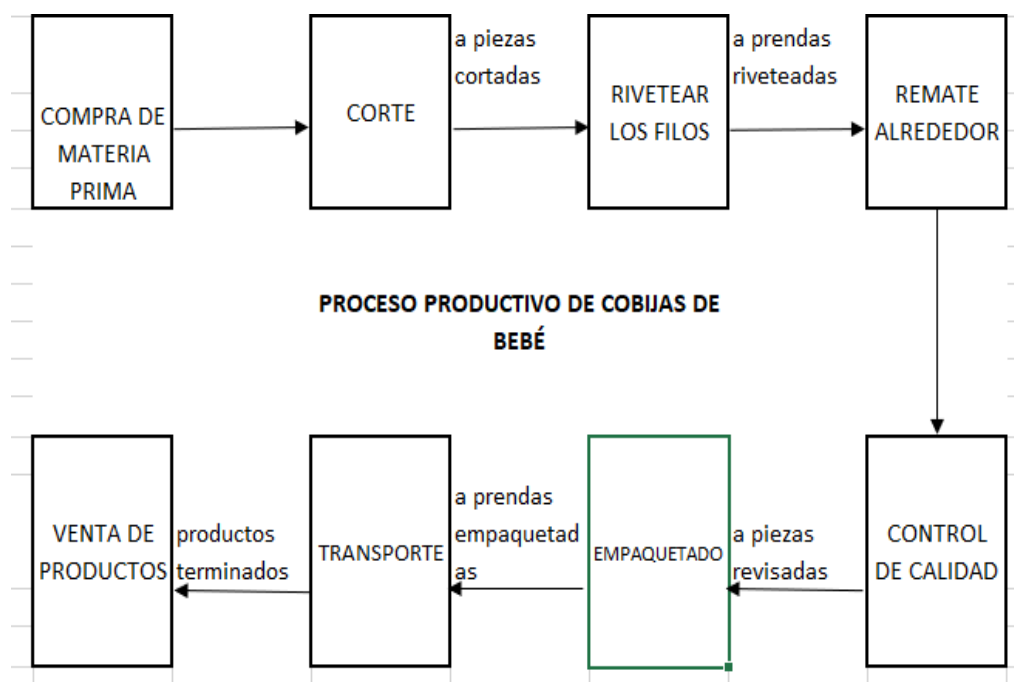


Ilustración 7 Proceso productivo de cobijas de bebé

Elaborado por: Los autores

Indicador 1. Ciclo de vida del Producto

Es considerado como la vida útil del producto; es decir, son etapas por las que pasa un bien o servicio desde su inicio en el mercado hasta su final. La introducción de las cobijas, colchas y sleepings de bebé inicia con la necesidad de contar con recursos económicos; por lo tanto, se tomó el riesgo de ponerlo en el mercado sin la seguridad de que éste sería aceptado por el cliente.

Sin el conocimiento previo, no se aplicaron estrategias de promoción y sin ninguna marca que lo posicione; la demanda fue superior a la oferta teniendo en cuenta al porcentaje de ventas de productos sustitutos en el mercado Copacabana ubicado en Otavalo. El crecimiento se fomentó cuando el producto fue aceptado por los clientes; el diseño, sus características, la comodidad y la obtención del uso de cada prenda de bebé, fue del gusto y preferencia del consumidor; por ende, se reflejó un aumento de las ventas dando como resultado beneficios económicos. Sin

embargo, no se podía descartar a la competencia, debido a que existe variedad de productos similares y sustitutos referente a línea de bebé; esto no reflejaba aun un posicionamiento permanente en el mercado.

En la fase de Madurez es cuando las ventas del producto han aumentado considerablemente; y tomando en cuenta que las colchas, las cobijas y sleeping de bebé no llevan mucho tiempo en el mercado, se determinó que estos productos, se encuentran en la tercera etapa de vida en el mercado.

El declive es considerado como la fase de caída, donde los beneficios obtenidos anteriormente pueden llegar a pérdidas, inclusive puede desaparecer el producto; la empresa mediante la propuesta de este proyecto busca mejorar la productividad, mediante un estudio de mercado, diagnóstico, técnico, financiero y organizacional con la finalidad de aplicar un modelo de negocio que permita a la organización la sostenibilidad del producto.





<p>1.- INTRODUCCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción al mercado de colchas, cobijas y sleeping de bebé con el riesgo de pérdidas económicas - No se aplicó estrategias de promoción ni comercialización - La demanda fue inferior a la oferta 	<p>2.- CRECIMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aceptación del producto por el cliente - Aumento de ventas - Obtención de beneficios económicos 
<p>3.- MADUREZ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento considerable de la demanda - Posicionamiento del producto confeccionado por la empresa Saray - Fase de toma de decisiones para defender y mantener la participación en el mercado 	<p>4.- DECLIVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas bajas - Pérdidas económicas - desaparición del producto - Toma de decisiones para minimizar la inversión - planificar acciones correctivas - remplazo del producto 

Ilustración 8 Ciclo de vida del producto

Elaborado por: Los autores

Por lo tanto, se busca implementar un modelo de negocio analizando el ciclo de vida del producto y su entorno, identificando los factores que afectan a la evolución y demanda del bien, con la finalidad de determinar la capacidad de la entidad para poder adaptarse a posibles nuevas necesidades del consumidor; evitando llegar al a la cuarta fase que es el declive; para esto, es necesario implementar la propuesta que se basa en la creación de un canal de venta online, en donde los productos se podrán comercializar de manera más fácil y rápida.

Variable 5. Aspectos microeconómicos

Indicador 1. Competencia

La competencia se refiere a la situación en la que cierta cantidad de entidades o personas se proponen la venta de un mismo bien o servicio, con la finalidad de buscar un beneficio económico.

Mediante técnicas de recolección de información como la investigación de campo y la entrevista a la propietaria de confecciones Saray, se pudo verificar que, en la parroquia de Ilumán, es la única empresa que confecciona colchas, cobijas y sleepings de bebé. La zona es considerada como un lugar ancestral, artesanal, agrícola, textil y turístico; debido a que familias grandes, medianas y pequeñas se dedican a diferentes actividades comerciales.

Indicador 2. Proveedores

Los proveedores son considerados como aquellos sujetos dedicados al abastecimiento de bienes y servicios para el adecuado funcionamiento del negocio. Confecciones Saray cuenta con la siguiente lista de personal que les proporciona los recursos necesarios para la confección de sus productos.

Tabla 6 Proveedores

PROVEEDOR	CIUDAD	MATERIA PRIMA
Sr. César Padilla	Otavalo	Tela térmica, polar, martillado, de bebé
Sr. Luis Santillán	Otavalo	Cierres, ojos locos
Sr. Diego Segovia	Illumán	Hilos
Sra. Marcela Pineda	Peguiche	Felpa, plumón

Elaborado por: Los autores

Indicador 3. Clientes

Clientes son personas que adquieren los productos o servicios que ofrece una entidad o sujetos, a cambio de un valor económico. La empresa Saray está ubicado en la parroquia de San Juan de Illumán, siendo éste el lugar de confección de las colchas, cobijas y sleeping de bebé, mientras que en el cantón de Otavalo se realiza las ventas en el mercado Copacabana; por ende, los clientes que regularmente visitan este lugar adquieren los productos, especialmente las personas que tienen niños menores de 2 años.

Indicador 4. Productos Sustitutos

Son considerados como aquellos bienes similares que son consumidos en lugar de otros; es decir que un producto mantiene las mismas características de otro, lo que para la empresa representa una amenaza mientras para sus clientes representa una oportunidad.

Actualmente, en el mercado hay una variedad de productos sustitutos ya que se dirigen a la línea de bebé, existe confección de colchas, cobijas y sleeping tejidos a mano, elaborados con materiales 100% poliéster, de ceda modelos y diseños acorde a al nivel tecnológico actual entre otros.

3.6 DESARROLLO DE LAS VARIABLES EXTERNAS

Variable 1. Aspectos Legales

Indicador 1. Política vigente sobre las MIPYMES

Actualmente existen medidas económicas propuestas por el gobierno para impulsar la mejora continua de las microempresas, con la finalidad de promover y consumir los productos ecuatorianos, en varios sectores de Imbabura se identifican grandes y pequeñas organizaciones generadoras de empleo y que son promotoras del crecimiento económico del país.

Se busca fomentar el desarrollo productivo por medio de políticas decretadas por el estado ecuatoriano como:

- Promover el incentivo de microcrédito para organizaciones en el sector productivo e industrial.
- Eliminar o reducir aranceles para la importación de maquinaria, equipos y materias primas agrícolas e industriales.
- Eliminar impuestos a pagar por parte de las microempresas.

Políticas monetarias y financieras

Las MIPYMES, años atrás, no eran tomadas en cuenta como en la actualidad, ahora según el PIB 2019 generan un impacto del 66,8% de incremento en el promedio de empleo total en el país, esto demuestra que 7 de 10 empleos dentro del PIB total, son generados por las microempresas. El estado ecuatoriano fomenta estas actividades mediante financiamientos a intereses bajos para microempresarios, según la resolución No. 496-2019 de la Junta de Política Monetaria y Financiera en el art. 1, numeral 3 y literal c.

Indicador 2. Permisos de funcionamiento

Confecciones Saray fue constituida legalmente a inicios del año 2019; por lo tanto, cuenta con los siguientes permisos de funcionamiento: **VER ANEXO 2**

- RUC
- PATENTE MUNICIPAL
- PERMISO DE BOMBEROS

Variable 2. Aspectos geográficos del lugar de comercialización

Indicador 1. Ubicación y organización territorial

De acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015 el cantón Otavalo está ubicado en la zona norte del Ecuador, y al sur oriente de la provincia de Imbabura.

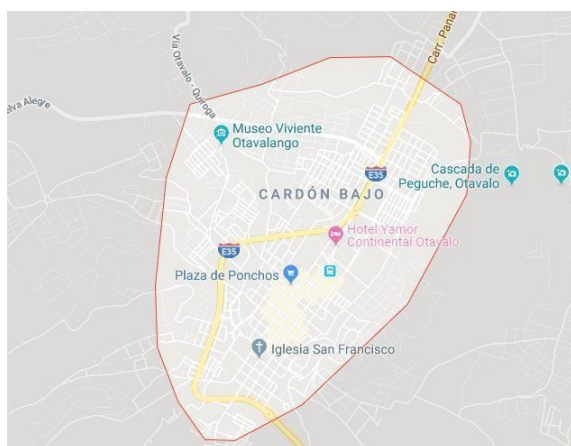


Ilustración 9 Ubicación geográfica

Fuente: Google Maps

Organización territorial

En lo referente al PDOT (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015) la organización territorial del cantón Otavalo, es el lugar más poblado de la provincia de Imbabura conformado por las parroquias urbanas y rurales que se detallan a continuación:

Tabla 7 Organización territorial

PARROQUIAS URBANAS		PARROQUIAS RURALES
El Jordán	San Luis	Eugenio Espejo
Cotama	Ambabuela alto y bajo	González Suarez
Guanansi	Mojanda	Miguel Egas Cabezas (Peguche)
Gualapuro	Mojanda mirador	San José de Quichinche
La compañía	Mojandita	San Juan de Ilumán
Camuendo	Toxapamba	San Pablo de Lago
Libertad de Azama	Cuatro esquinas	San Pedro de Pataquí
		San Rafael de La Laguna
		Selva Alegre

Fuente: PDOT OTAVALO 2015

Indicador 2. Superficie

La superficie es la extensión territorial en donde se indica la parte externa de una zona. En la realización del análisis de esta variable, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015, la ciudad de Otavalo está ubicada a 110 kilómetros al norte de Quito, capital del Ecuador; asentada en un amplio valle, cuya superficie es de 82,10 kilómetros cuadrados.

Indicador 3. Clima

Al clima se lo puede definir como el fenómeno natural atmosférico que hace referencia a las condiciones que se establecen en una zona. Por ende, se detalla de acuerdo con el PDOT (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorio 2015) que el cantón de Otavalo se encuentra ubicado desde los 1.100 m.s.n.m., en la zona de Selva Alegre, hasta los 4.700 m.s.n.m., en el cerro Imbabura la temperatura promedio es de 14 grados centígrados.

Indicador 3. Límites Geográficos

Se conoce como líneas imaginarias que separan territorios, países, provincias, entre otras. Se detallan de acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorio 2015, los límites del cantón Otavalo, que son los siguientes:

Tabla 8 límites geográficos

NORTE	Cantón Cotacachi, Ibarra Y Antonio Ante
SUR	Cantón Quito (Provincia De Pichincha)
ESTE	Cantón Ibarra Y Cantón Cayambe (Provincia De Pichincha)
OESTE	Cantón Quito Y Cantón Cotacachi

Fuente: PDOT 2015 OTAVALO

Variable 3. Aspecto demográfico

Indicador 1. Población actual Población Actual

Según los datos generados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010 en el cantón de Otavalo cuenta con los siguientes datos:

Tabla 9 Población actual

CANTÓN	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL
OTAVALO	50446	48,10%	54428	51,9%	104,874

Fuente: INEC 2010

Proyección de la población del cantón Otavalo al año 2020 de acuerdo tasa de crecimiento del 1,95% anual, establecido como media para la zona.

Tabla 10 Proyección de la población del cantón Otavalo año 2020

CANTÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
OTAVALO	61191	66025	127216

Fuente: PDOT Otavalo

Indicador 2. Población Económicamente Activa

De acuerdo con los datos proporcionados por el INEC, de los 104.874 habitantes del cantón Otavalo el 50,72% se sitúa dentro de la PEA y al realizar un análisis histórico de la PEA Cantonal se evidencia un crecimiento del 1,68% de la misma en el período comprendido entre los años 2001 al 2010.

Tabla 11 Población económicamente activa

INDICADOR	TOTAL
Población Total	104.874
Población Económica Activa	50,72%

Fuente: PDOT Otavalo

Proyección de la PEA actual del cantón Otavalo al año 2020 mediante la tasa de crecimiento del (1,95% anual).

Tabla 12 Proyección de la PEA actual del cantón Otavalo al año 2020

INDICADOR	TOTAL
Población Total	127.216
Población Económica Activa	59,91%

Fuente: PDOT Otavalo

Indicador 3. Innovación tecnológica

Al nivel de desarrollo de las ciencias aplicadas, desde años atrás la tecnología ha venido evolucionando, gracias a ella no hay fronteras en el mundo digital, lo que significa una ventaja para las empresas y MIPYMES, su implantación en la sociedad es tan amplia y normal que es imposible que no afecte a las empresas.

El estado mediante “CNT EP lanzó tres paquetes de bienes y servicios para PYMES y emprendedores” de esta manera el estado impulsa a los pequeños productores; el acceso a herramientas que permiten optimizar procesos, reducir costos, aumentar su fabricación, innovación y desarrollar a su personal.

Indicador 4. Cultural Tradiciones y Costumbres

La fiesta del Yamor

Es la principal fiesta en Otavalo; esta celebración se originó en tiempos prehispánicos a inicios de la década de los 50s como una iniciativa local de jóvenes que tuvieron por objetivo el reencuentro con amistades, familias y posteriormente de la comunidad otavaleña en general. Esta fiesta desde sus inicios tomó una dimensión cada vez más amplia, en el aspecto religioso, interétnico e intercultural; con el tiempo creció hasta consolidarse como una expresión de la identidad local, con proyección nacional e internacional de mucho valor y significación.

Pawkar Raymi

Las comunidades de Peguche, Agato y Quinchuquí, conservan y transmiten sus manifestaciones culturales por generaciones como la celebración del Pawkar Raymi conocida también como Carnaval de Agato, y de Peguche; ésta se ha venido retomando en un sentido cultural, se celebra en los meses de febrero y marzo coincidiendo con las fechas de las fiestas del carnaval. Consiste en la realización de actividades culturales, ceremoniales y deportivas.

Indicador 5. Ambiental Contaminación y Manejo de Desechos

El gráfico permite visualizar la composición promedio del año 2011 de desechos del cantón Otavalo, donde se verifica que el 3.5% pertenece a telas y cueros. La proyección para el año 2020, realizada con las tasas de crecimiento, permite observar un incremento de 56.392 kg, es decir un 18%.

Gráfico 1 Contaminación y Manejo de Desechos



Fuente: Gobierno Municipal de Otavalo

Leyes medio ambientales

Mediante la responsabilidad social y empresarial toda organización que realiza una actividad tiene la obligatoriedad de ser amigable con la naturaleza o el entorno que lo rodea, todas las empresas como lo determina el art. 395 de la Ley de Gestión Ambiental del capítulo segundo de biodiversidad y recursos naturales.

3.7 MATRIZ FODA

Tabla 13 Matriz FODA

FORTALEZAS (INTERNAS)	OPORTUNIDADES (EXTERNAS)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia y conocimiento en la elaboración y comercialización de productos textiles 2. Elaboración de productos textiles de cobijas, colchas y sleeping de bebés 3. La empresa Saray participa en la feria textil gratuita en el mercado Copacabana del cantón Otavalo 4. La empresa confecciona productos textiles con demandas significativas en el cantón Otavalo. 5. Cuenta con maquinaria necesaria para la confección. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existen emprendimientos del mismo producto donde se encuentra ubicada la empresa. 2. En el mercado Copacabana no existe mayor competencia de productos textiles que los de la empresa Saray 3. Existen proveedores que ofrecen materias primas a bajo costo y de buena calidad en el cantón de Otavalo y ciudad de Atuntaqui 4. Existen proveedores de maquinarias modernas y a bajo costo en cantón Otavalo. 5. El estado apoya a los emprendedores según el Plan Toda una Vida. 6. Mediante la globalización tecnológica, actualmente se cuenta con maquinarias con mejores capacidades de producción 7. Actualmente se cuenta con distintas formas de comunicación con proveedores y clientes 8. La globalización del internet 9. El 90% de las personas cuentan con redes de sociales 10. Canales de venta online gratuitos o a bajo costo
DEBILIDADES (INTERNAS)	AMENAZAS (EXTERNAS)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con maquinarias antiguas no modernas 2. La empresa cuenta con un bajo nivel de planificación 3. Los miembros de la empresa cuentan únicamente con conocimientos empíricos por falta de capacitación. 4. Ineficiente manejo de contabilidad básica y asignación de costos de producción 5. Bajo nivel de Innovación en los diseños de las prendas 6. La empresa no cuenta con canales de venta online 7. Carente uso de publicidad en los distintos medios de comunicación. 8. El producto textil de la empresa no cuenta con una marca que lo identifique 9. Débil estructura socio organizativa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandemias 2. Existencia de artesanos productores en la parroquia de San Juan de Ilumán que podrían convertirse en competencia directa 3. Artesanos de Atuntaqui que ofrecen variedad de productos similares y sustitutos a bajos precios. 4. Inestabilidad en la economía del país. 5. Variedad de productos referentes a la línea de bebé

Elaborado por: Los autores

3.8 CRUCES ESTRATÉGICOS DE LA MATRIZ FODA

Tabla 14 Cruces estratégicos de la matriz FODA

F A	
FORTALEZAS 1	AMENAZA 2
Experiencia y conocimiento en la elaboración y comercialización de productos textiles	Existencia de artesanos productores en la parroquia de San Juan de Ilumán que podrían convertirse en competencia directa
<p>La parroquia de Ilumán es considerada como un lugar artesanal; familias emprendedoras tienen conocimientos empíricos sobre la confección y pasan sus negocios a sus generaciones; por lo tanto, más del 50% se dedican a la confección de prendas de vestir, aunque en el estudio de mercado se analizó la competencia y se descartó la existencia de elaboración de productos similares a los de la empresa Saray; sin embargo, existe la amenaza o posibilidad de que los demás artesanos puedan convertirse en competencia directa. Para prevenir esta amenaza la estrategia a utilizar sería: entregar un producto de calidad, ofrecer un buen servicio y emprender medios publicitarios dando a conocer las características de los bienes a comercializar.</p>	
FORTALEZAS 2	AMENAZAS 3
Elaboración de productos textiles de cobijas, colchas y sleeping de bebés	Artesanos de Atuntaqui que ofrecen variedad de productos similares y sustitutos a bajos precios.
<p>La empresa Saray se dedica a la confección de colchas, cobijas y sleeping de bebé de 0 a 2 años; en los últimos años la entidad ha tenido un volumen de demanda considerable; sin embargo, en el mercado Copacabana ubicado en Otavalo, se encuentran productores artesanales que ofrecen al cliente productos similares o sustitutos de la línea de bebé. Para prevenir esta amenaza la entidad se enfoca en la fabricación del producto de calidad y personalizado a precios accesibles buscando satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.</p>	
FORTALEZA 3	AMENAZA 1
La empresa Saray participa en la feria textil gratuita en el mercado Copacabana del cantón Otavalo	Pandemias
<p>La empresa textil Saray comercializa sus productos de forma gratuita en el mercado Copacabana de Otavalo durante más de 9 años; debido a cualquier contrariedad suscitado en el transcurso del tiempo como las pandemias se busca optar maneras de comercializar con el fin de que las ventas continúen tal vez no de la forma normal, pero sí de forma continua preservando la sustentabilidad y sostenibilidad económica de la organización.</p>	
FORTALEZA 4	AMENAZA 4
La empresa confecciona productos textiles con demandas significativas en el cantón Otavalo.	Inestabilidad en la economía del país.

<p>La empresa Saray actualmente mantiene demandas significativas; sin embargo la inestabilidad económica en el Ecuador genera cambios en los sectores productivos; Las MIPYMES sufren las consecuencias en sus costos de producción debido al alza de las materias primas. Para mitigar este efecto la estrategia es planificar sus costos teniendo en cuenta un ahorro de recursos económicos sin sacrificar la calidad del producto terminado.</p>	
FO	
FORTALEZA 5	OPORTUNIDAD 6
Cuenta con maquinaria necesaria para la confección.	Mediante la globalización tecnológica, actualmente se cuenta con maquinarias con mejores capacidades de producción
<p>La empresa cuenta con maquinaria necesaria para la confección de sus prendas; por lo tanto, al tener maquinaria disponible para elaborar las colchas, cobijas y sleeping de bebé se considera una ventaja para cubrir cualquier demanda existente. Además, acorde a la globalización tecnológica se puede a futuro adquirir maquinarias modernas que ayuden al rendimiento y mejora en la confección.</p>	
DO	
FORTALEZA 4	OPORTUNIDAD 1
La empresa confecciona productos textiles con demandas significativas en el cantón Otavalo.	No existen emprendimientos del mismo producto donde se encuentra ubicada la microempresa.
<p>La empresa Saray está ubicada en la parroquia de San Juan de Ilumán es la única entidad el cual se dedica a la confección de colchas, cobijas y sleeping de bebé; grandes artesanos se dedicada a la confección de otras prendas; por ende, el negocio ha mantenido una demanda significativa en los últimos años. La microempresa deberá implementar estrategias de comercialización que le permitan mantenerse en el mercado y buscar el crecimiento y ampliación de su portafolio de productos.</p>	
DO	
DEBILIDAD 1	OPORTUNIDAD 4
Cuentan con maquinarias antiguas no modernas	Existen proveedores de maquinarias modernas y a bajo costo en cantón Otavalo.
<p>La empresa Saray no cuenta con maquinaria moderna. Actualmente el avance tecnológico ha permitido optimizar las tareas de las personas, sin embargo, la empresa no está actualizada en esta materia; por lo tanto, adquirir maquinaria con tecnología avanzada sin conocimiento previo, tiene el riesgo de no cumplir con las expectativas de quien lo adquiere. Capacitarse en temas de interés es un beneficio y una herramienta para aquellas personas que quieren implementar algo nuevo en sus objetivos.</p>	
DO	
DEBILIDAD 3	OPORTUNIDAD 5
Los miembros de la empresa cuentan únicamente con conocimientos empíricos por falta de capacitación.	El estado apoya a los emprendedores según el Plan Toda una Vida.
<p>Las MIPYMES representan un valor significativo en el desarrollo económico del país; según el Plan toda una vida apoya a los emprendedores a su bienestar continuo en el ámbito económico y social, sin embargo, actualmente existe insuficiente capacitación en el área de producción de la empresa; por lo</p>	

<p>tanto, las personas que son parte de una organización económica adquieren sus conocimientos por cuenta propia. Es importante enfocarse en el sector rural, ya que tienen el conocimiento previo, pero no las posibilidades de crear una microempresa; por ende, implementar capacitaciones y brindar fuentes de financiamiento al artesano representa poner en marcha fuentes generadoras de empleo.</p>	
DEBILIDAD 7-8	OPORTUNIDAD 2
<p>Carente uso de publicidad en los distintos medios de comunicación. El producto textil de la microempresa no cuenta con una marca que lo identifique</p>	<p>En el mercado Copacabana no existe mayor competencia de productos textiles que los de la microempresa Saray</p>
<p>Mediante técnicas de investigación se determinó que en el mercado Copacabana no existe mayor competencia en la comercialización de colchas, cobijas y sleeping de bebé; sin embargo, la empresa Saray tiene la desventaja de no contar con estrategias de marketing o una marca que lo identifique para posicionar al producto. Identificar a la organización con una marca, utilizar medios de comunicación para dar a conocer el producto, son estrategias para implementar por parte de la propietaria de la entidad.</p>	
DEBILIDAD 6	OPORTUNIDAD 10
<p>La empresa no cuenta con canales de venta online</p>	<p>Canales de venta online gratuitos o a bajo costo</p>
<p>Confecciones Saray al ser un negocio empírico se ha realizado a lo largo de los años de forma habitual, las ventas se han desarrollado en varios lugares como mercados, ferias, plazas entre otros; debido al bajo conocimiento de las TIC'S los trabajadores de la organización no han optado por crear algún canal de venta online, su comercialización se ha realizado físicamente en los lugares antes mencionados. Por lo tanto, el modelo de negocio busca encaminar por medio de una propuesta un canal de venta online teniendo como oportunidad el ser actualmente gratuito o a bajo costo con la finalidad de buscar nuevas estrategias de venta para las colchas, cobijas y sleeping de bebe de manera más accesible de vendedor comprador.</p>	

Elaborado por: Los autores

3.9 CONCLUSIÓN DIAGNÓSTICA

Al concluir el estudio diagnóstico, mediante un análisis de los aspectos geográficos, legales, tecnológicos, demográficos, culturales y medio ambientales de la población de Otavalo, además de considerar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con las que cuenta en la actualidad la empresa textil Saray, se pudo determinar que la actividad de venta de las colchas , cobijas y sleeping de bebé representa una oportunidad de crecimiento tomando nuevas medidas estratégicas para su comercialización: se ha determinado que proponer un canal de venta online es una buena manera de continuar las ventas a pesar de las contrariedades políticas, económicas, sociales y medioambientales además de que no existe mayor competitividad en el mercado dando como resultado la mejor oportunidad laboral.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se llevarán a cabo los análisis, evaluación y fundamentos que servirán de soporte para la investigación del modelo de negocio, se desarrollará un estudio de mercado, técnico, financiero y organizacional mediante la utilización de técnicas y herramientas que se aplicará para la recopilación de información relevante en el desarrollo del trabajo, permitiendo determinar su actual situación y encaminar a la toma de decisiones acertadas respecto a la aplicación de la propuesta.

En la ejecución de este trabajo se busca estudiar, investigar y analizar la factibilidad de emplear un modelo de negocio para la empresa ubicada en la parroquia de Ilumán; mediante la aplicación de recursos de investigación técnicos, contables y financieros, para dar un uso adecuado a los datos recopilados y proporcionar a los miembros de la organización información confiable para la toma de decisiones.

4.2. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta de estructura del modelo de negocio con la ayuda de herramientas de investigación, contables y financieras para así evaluar su viabilidad.

4.3 Estudio de Mercado

4.3.1 Introducción

El estudio de mercado abarca una apropiada investigación de algunas variables con sus respectivos indicadores, con la finalidad de determinar si la propuesta de aplicar un canal de venta online es viable, para el posible aumento de su productividad tomando en cuenta una a una proyección de 5 años poder realizar una adecuada ampliación del negocio; se recopilarán datos importantes y complementarios mediante técnicas y herramientas para obtener información vinculada con la oferta y la demanda, que ayudará a adquirir un conocimiento más claro sobre los precios, la competencia, los gustos y preferencias de los consumidores entre otros aspectos fundamentales del mercado.

4.4 Objetivos del estudio de mercado

4.4.1 Objetivo General

Elaborar un estudio de mercado a través del uso de técnicas y herramientas de investigación, analizando variables como la oferta, demanda, producto, plaza y precio para determinar la viabilidad de la aplicación de un canal de venta online para la empresa textil Saray ubicado en la parroquia de Ilumán.

4.4.2 Objetivos específicos

- Determinar el mercado objetivo al cual se dirige la empresa
- Analizar el comportamiento de la demanda en el cantón de Otavalo
- Estudiar la oferta existente de las cobijas de bebe en el sector
- Examinar las características del producto mediante una investigación

- Analizar el precio de la competencia en el mercado
- Analizar el segmento de mercado
- Desarrollar un canal de venta online

4.5 Variables del estudio de mercado

Este procedimiento que implica una división del mercado tiene como objetivo recolectar datos importantes para llevar a cabo el canal de venta online que permita la venta de las colchas, cobijas y sleeping de bebé. Para la realización del modelo de negocio se ha considerado las siguientes variables:

- Mercado
- Demanda
- Oferta
- Producto
- Precio
- Publicidad

4.5.1 Indicadores de las variables

Estos indicadores se definen a base de las variables, es decir son aquellos que reflejan la realidad del objeto de estudio, que se los realiza a través de herramientas y técnicas de investigación. Por ello se detallarán los siguientes:

- **Demanda** Nivel de ingreso Gustos y preferencias Frecuencia de compra
Frecuencia de uso del producto Número de usuarios

- **Oferta**

Empresas que se dedican al mismo producto

Estrategias que utilizan para ganar confianza de los clientes Precio del producto

- **Producto**

Características del producto Variedad de colores y diseños

- **Precio**

Precio de venta

Precio de adquisición de insumos

- **Publicidad**

Canal de venta online

- **Mercado**

Sexo

Lugares de compra

- **Personas**

Edad del comprador

Edad del posible

consumidor

Ocupación

- **Promoción**

Formas de promoción

4.6 Matriz de análisis del estudio de mercado

Tabla 15 Matriz De Análisis Del Estudio De Mercado


OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	INDICADORES O SUB-ASPECTOS	TIPO INFORMACIÓN	DE	TÉCNICA	PÚBLICO INFORMANTE
Analizar el comportamiento de la demanda en el mercado Copacabana de la ciudad de Otavalo	Demanda	Nivel de ingresos Gusto y preferencia Frecuencia de compra, Frecuencia de uso del producto Número de usuarios Intención de compra	Primario		Encuesta	Compradores en el mercado Copacabana
Analizar la oferta de las cobijas de bebe en el mercado Copacabana y en la parroquia de Ilumán	Oferta	Microempresas que se dedican al mismo producto Estrategias que utilizan para ganar la confianza de los clientes El precio del producto	Primario		Entrevista	Mercados y en la Parroquia de Ilumán
Estudiar las características del producto	Producto	Características de los productos Colores y diseños	Primario		Encuesta Ficha de observación	Cantón Otavalo
Analizar el precio de la competencia en el mercado	Precio	Precios de venta Precios de adquisición del producto	Primario		Encuesta Ficha de observación	Cantón Otavalo
Determinar estrategias de publicidad para la captación de más clientes	Publicidad	Canales de comunicación más utilizados	Primario		Encuesta	Cantón Otavalo
Analizar el segmento de mercado	Mercado	Sexo Lugares de compra	Primario		Encuesta	Cantón Otavalo
Identificar el mercado objetivo	Personas	Edad del comprador Edad del posible consumidor Ocupación	Primario		Primario	Cantón Otavalo
Realizar estrategias de comercialización	Promoción	Canal de venta online	Primario		Primario	Cantón Otavalo

Elaborado por: Los autores

4.7 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Determina los atributos tangibles e intangibles, permitiendo conocer las propiedades importantes y específicas del bien. La empresa textil Saray confecciona tres productos que son: las cobijas, colchas y sleepings de bebé dirigidos a las personas que tengan niños menores de 2 años. A continuación, en la tabla siguiente se detallará el tipo de tela, su composición y características de cada bien.

Tabla 16 Identificación del producto

Denominación Tela	Térmica	COBIJA LIVIANA
Composición	Poliéster lana 50%	
	Poliéster acrílico 50%	
Características	Suave	
	Liviano	
	Cómoda	

Fuente: Estudio de mercado

La cobija sencilla o liviana es confeccionada con la tela térmica, está compuesto por un material a base de fibras de poliéster de lana y acrílico; además es una prenda con una textura suave, liviana y muy cómoda; se usa para dar abrigo al bebé permitiéndole alcanzar una temperatura equilibrada, para su bienestar.


Tabla 17 Cobija con felpa

Denominación Tela	Térmica	COBIJA CON FELPA
Composición	Poliéster lana 20%	
	Poliéster acrílico 40%	
	Algodón 40%	
Características	Suave	
	Extra caliente	
	Liviano	
	Cómoda	

Fuente: Estudio de mercado

La cobija con felpa o colcha está confeccionada con dos tipos telas; la parte externa está compuesta por tela térmica y la parte interna con felpa; los cuales brindan suavidad y comodidad permitiendo acumular más calor en los días de invierno, además cuenta con una capucha que cubre la cabeza del bebé evitando el frío.

Tabla 18 Sleeping

Denominación Tela	Térmica, Felpa , Plumón	SLEEPING
Composición	Algodón 40%	
	Hilo acrílico	
	Poliéster lana 40%	
	Poliéster Acrílico 20%	
Características	Suave	
	Doble cierre	
	Extra caliente	
	Cómoda	

Fuente: Estudio de mercado

Es confeccionado con 3 tipos de tela: Térmica, Felpa y Plumón; este producto tiene una característica especial a diferencia de los demás, el cual se puede adaptar a las carriolas de bebé, pretendiendo cubrir de mejor manera al niño(a) en cualquier lugar, además en sus lados cuenta con dos cierres que ayuda a regular la temperatura, las personas pueden manipular el sleeping para cubrir al bebé. Es un producto llamativo suave y cómodo que cuenta con variedad de colores a gusto del consumidor.

4.8 SEGMENTACION DEL MERCADO

Es un proceso que consiste en clasificar al mercado en grupos específicos de acuerdo con las características y necesidades con la finalidad de identificar al segmento objetivo, para llevar a cabo una comercialización efectiva, permitiendo identificar a los consumidores dentro de grupos y subgrupos; mediante esta definición, se podrá tomar decisiones de invertir para el mejoramiento del producto.

4.8.1 Tipos de segmentación:

Tabla 19 Segmentación

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
Geográfica	Cantón de Otavalo
Demográfico al 2020	127.216 habitantes
Tipo de cliente	18-64 años (PEA 76.214 personas)
Socioeconómico	Extracto bajo, medio y medio alto

Fuente: Estudio de mercado

La segmentación de mercado se realizará de acuerdo con los pobladores del cantón Otavalo, que reflejan un total de 127.216 habitantes entre ambos sexos tanto mujeres como hombres, y se dirigirá a un grupo socioeconómico de extracto bajo, medio y medio alto, el motivo de segmentación es porque todas las personas que habitan en el cantón visitan el mercado Copacabana los miércoles y los sábados de feria, además los productos de bebé se elaboran con materiales de calidad y a precios accesible para todos.

4.9 Mercado meta

Realizada la segmentación, se ha determinado que para este proyecto el mercado meta se encuentra en el cantón de Otavalo, debido a que se considera como un dinamizador económico en función de su vocación y comercio, según los datos obtenidos del INEC la proyección de la Población Económicamente Activa con un índice de crecimiento del 1,95% es:

Tabla 20 proyección de la Población Económicamente Activa

INDICADOR	TOTAL
Población Total	127.216
Población Económica Activa	59,91%

Fuente: INEC

4.9.1 Determinación de la población

Según el PDOT del Municipio descentralizado del cantón Otavalo 2015-2025, se obtuvo la siguiente información, 127.216 habitantes entre hombres y mujeres, de las cuales el 15,72% tienen bebés de 0 a 3 años, de esta manera se obtuvo la población a estudiar de 19.993 personas, dicha cantidad servirá para el cálculo de la muestra.

4.9.2 Determinación de la muestra

Se determinará realizando encuestas a un segmento de personas mayores de 18 años que tengan bebés o niños de cero a dos años; por lo tanto, la muestra se calculará en base a la información recolectada del PDOT del cantón Otavalo del año 2015-2025 donde refleja una cantidad de 19.993 personas.

4.9.3 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará con la siguiente fórmula, un nivel de confianza del 95%.

FORMULA DEL CÁLCULO

$$n = \frac{Q^2 P^2}{(Q - 1)^2 + \frac{P^2}{N}}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Es la Población o Universo 19.993

P= Es la desviación típica de la población (0.5) Q= Es la desviación

típica de la población (0.5)

K= Es el valor crítico, corresponde a un valor dado del Nivel de confianza

(0.95% dos colas = 1.96)

e= Error la medida de la muestra. Nivel de error (5%; 0.05)

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

$$n = \frac{K^2 e^2}{\bar{x}^2 (\bar{x} - 1) + e^2 K^2}$$

$$n = \frac{19.993 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2 (127216 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 222$$

4.10 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para el respectivo levantamiento de información se emplearán diferentes herramientas de investigación como: la entrevista, la que se aplicará para determinar resultados cuantitativos y la encuesta que permitirá determinar resultados cualitativos, también se realizarán los análisis de datos cuantitativos publicados por las instituciones del estado ecuatoriano.

4.10.1 ENCUESTA

La encuesta está dirigida principalmente a las personas que tienen hijos menores de dos años, las cuales servirán para obtener datos relevantes para la realización del proyecto.

4.10.2 ENTREVISTA

La entrevista se realizó a los propietarios de las empresas Saray & Kury con la finalidad de obtener información sobre las variables del estudio de mercado con el propósito de analizar diferentes aspectos de la producción y comercialización de cobijas colchas y sleeping de bebé.

4.10.3 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

La investigación documental es aquella que se encarga de la recopilación de información a través de documentos científicos, revistas, libros, datos publicados en el INEC, PDOT del cantón Otavalo entre otros; es decir, recolecta información de documentos existentes, para llevar a cabo las proyecciones de la oferta y demanda del estudio de mercado.

4.11 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

1. ¿Sexo?

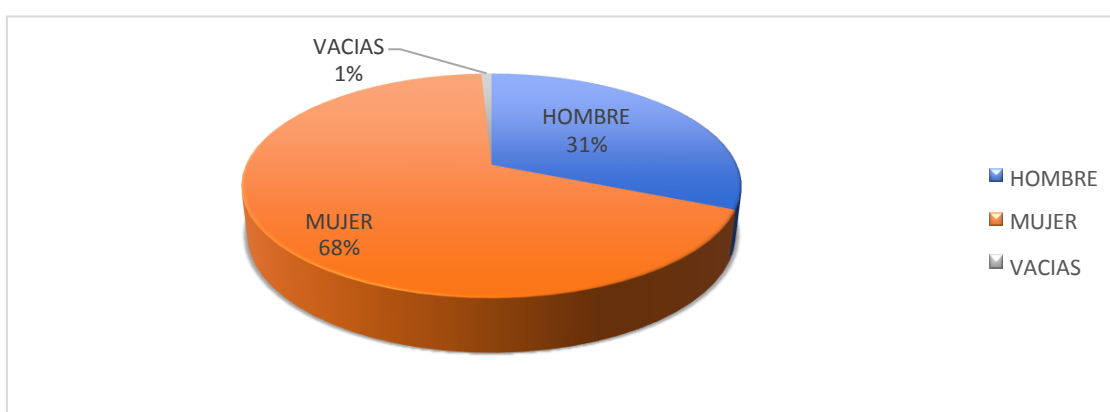
Tabla 21 Identificación del mercado objetivo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	120	31%
Mujeres	260	68%
Vacías	3	1%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: los autores

Gráfico 2 Identificación del mercado objetivo



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: los autores

Análisis:

Al realizar las encuestas se constató que el 68% de la población que compra colchas, cobijas y sleepings de bebé está integrada por mujeres; estos datos generan oportunidad de crecimiento para el negocio, por lo que la empresa deberá buscar estrategias de comercialización dirigidas a este segmento de la población.

2. qué rango de edad pertenece?

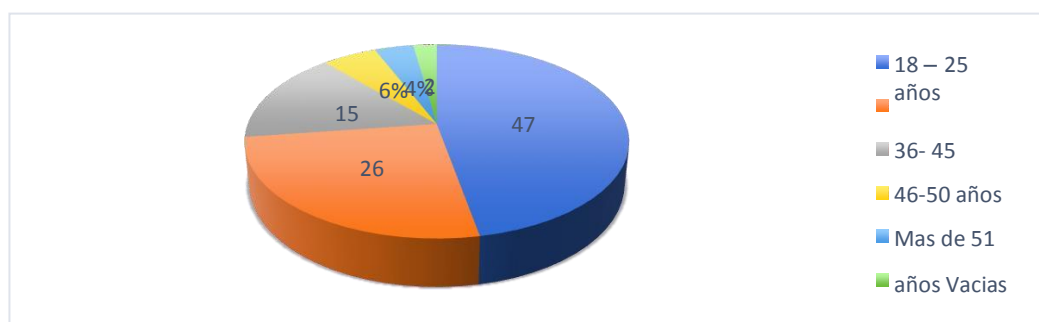
Tabla 22 Identificación del mercado objetivo – Edad del comprador

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	180	47%
26-35 años	99	26%
36-45 años	59	15%
46-50 años	21	5%
Mas de 51 años	15	4%
Vacías	9	2%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: los autores

Gráfico 3 Identificación del mercado objetivo – Edad



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: los autores

Análisis:

Al realizar la investigación de mercado se identifica la edad del comprador; la mayor parte de los encuestados corresponden a un rango entre los 18 a 25 años, seguido por los 26 a 35 años y 36 a 45 años, y una mínima parte de la población corresponde a la edad entre 46 a 50 años y mayores de 51 años. La empresa Saray, en sus campañas publicitarias buscará elementos dirigidos a la población joven que demuestra ser sus clientes potenciales.

3. Usted tiene niños menores de 2 años?

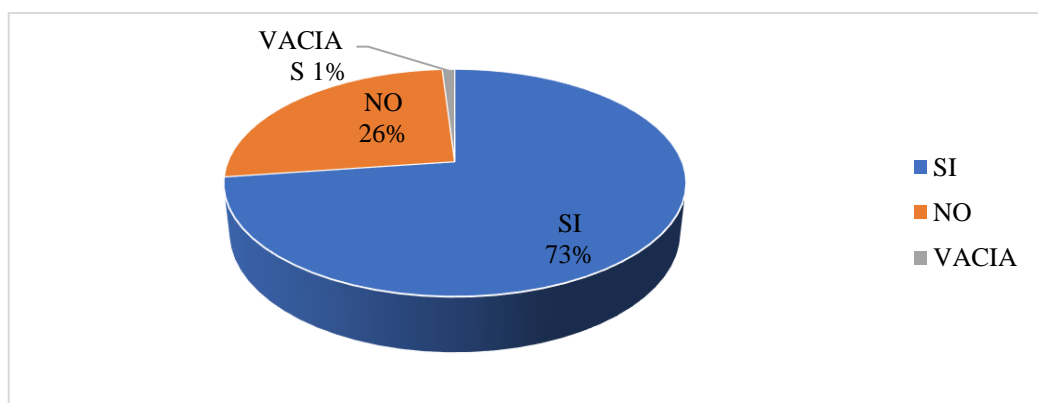
Tabla 23 Identificación del mercado objetivo – posible consumidor

Ítem	Frecuencia	porcentaje
SI	279	73%
NO	100	26%
VACIAS	4	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: los autores

Gráfico 4 Identificación del mercado objetivo – posible consumidor



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: los autores

Análisis

Al efectuar la investigación del mercado objetivo, con relación a la identificación del posible consumidor, la mayoría de las personas encuestadas respondieron que tienen niños menores de 2 años, especificando que no necesariamente su vínculo era maternal o paternal, sino de un círculo cercano o familiar del bebé y un porcentaje mínimo de demandantes respondieron que tenían niños mayores. Este parámetro es importante para determinar la cantidad de posibles consumidores que están dentro del mercado objetivo.

4. ¿A qué edad pertenece el niño(a)?

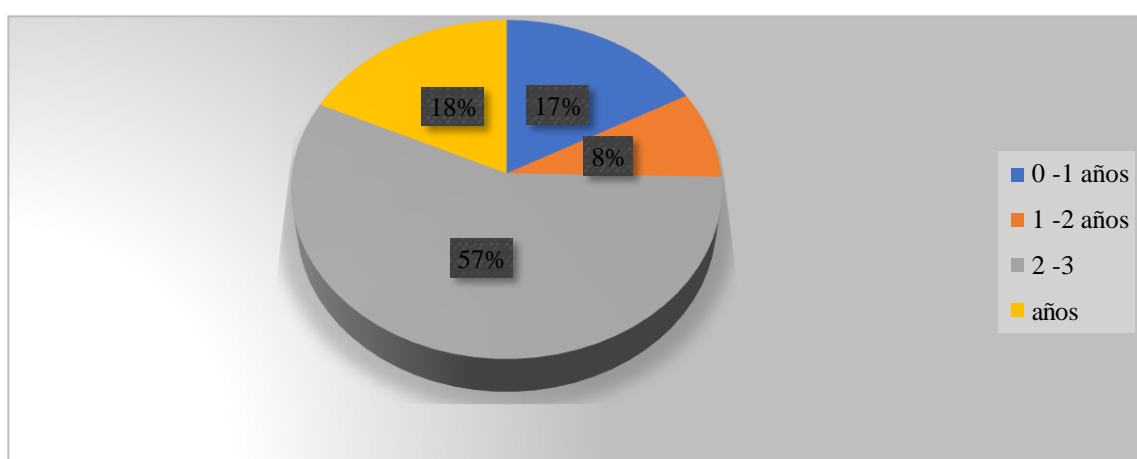
Tabla 24 Identificación del mercado objetivo – Edad del posible consumidor

Ítem	Frecuencia	porcentaje
0 -1 años	65	17%
1 -2 años	32	8%
2 -3 años	217	57%
Vacías	69	18%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: los autores

Gráfico 5 Identificación del mercado objetivo – Edad del posible consumidor



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: los autores

Análisis

De la población encuestada se pudo establecer que el 57% contaba con niños de 2 a 3 años en su familia; mientras que el 43% tienen niños en edades inferiores, esta información será muy importante para planificar las órdenes de producción, de acuerdo con las edades de los usuarios de los productos y la preferencia de quienes financian la compra.

5. ¿Qué ocupación desempeña?

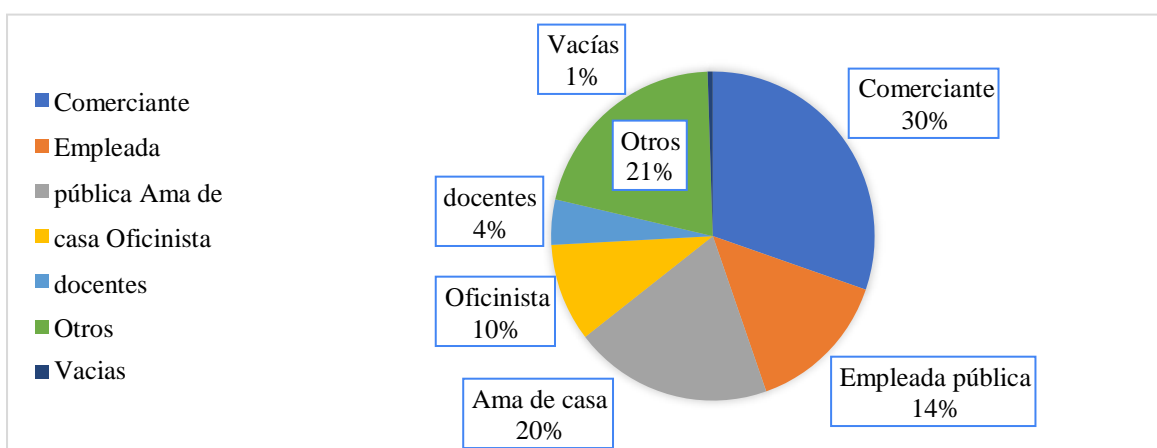
Tabla 25 Identificación del mercado objetivo – ocupación del comprador

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Comerciante	116	30%
Empleada pública	55	14%
Ama de casa	76	20%
Oficinista	37	10%
Docentes	17	4%
Otros	80	21%
Vacías	2	1%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: los autores

Gráfico 6 Identificación del mercado objetivo – ocupación del comprador



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: los autores

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas, la ocupación de los clientes potenciales en su gran mayoría son comerciantes, seguido por las amas de casa y empleados públicos, y una mínima parte de la población son oficinistas y docentes. Este análisis permite enfocarse a dirigir las prendas de bebé al segmento con mayor porcentaje; y de esta manera conseguir un incremento en la demanda del mercado específico.

6. ¿De la siguiente lista señale su nivel de ingresos?

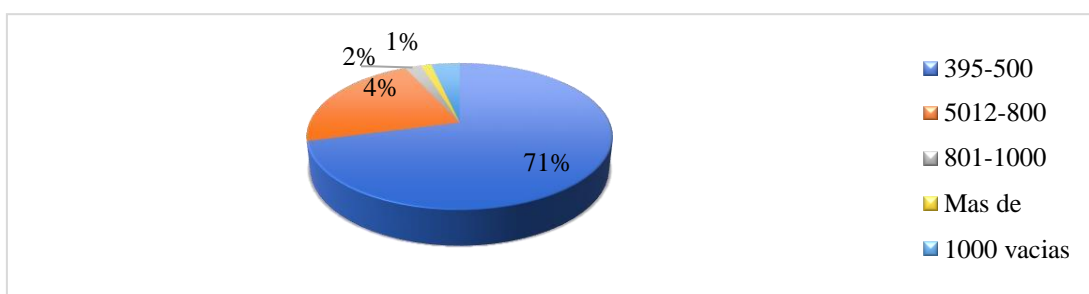
Tabla 26 análisis del comportamiento de la demanda- nivel de ingresos del comprador

Ítem	Frecuencia	porcentaje
395-500	274	71%
501-800	85	22%
801-1000	8	2%
Mas de 1000	5	1%
Vacías	14	4%
Total	386	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: los autores

Gráfico 7 análisis del comportamiento de la demanda- nivel de ingresos del comprador



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: los autores

Análisis:

Mediante la información obtenida la mayor parte de la población mantienen un nivel de ingresos entre trescientos noventa y cinco a quinientos dólares, seguido las personas que tiene un ingreso entre quinientos uno a ochocientos dólares y una mínima parte reciben un sueldo mayor. Los datos recabados determinan el nivel de vida del cliente, por lo tanto, los hábitos de compra varían de acuerdo con su capacidad económica; la empresa considerará la solvencia del consumidor al añadir un valor agregado a las colchas, cobijas o sleeping de bebé, además estos datos sirven para diversificar el portafolio de productos para poder atender de mejor manera a los estratos que siguen los clientes.

7. ¿Usted ha comprado alguna vez productos como colchas, sleeping o cobijas para su niño(a)?

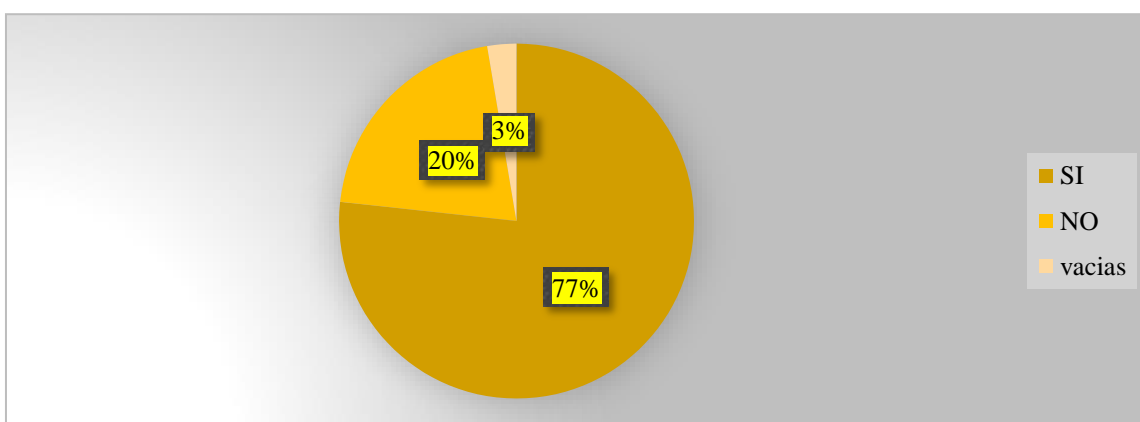
Tabla 27 análisis del comportamiento de la demanda- adquisición del producto

Ítem	Frecuencia	porcentaje
SI	290	77%
NO	78	21%
VACIO	10	3%
TOTAL	378	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 8 análisis del comportamiento de la demanda- adquisición del producto



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: los autores

Análisis:

La investigación que se realizó en Otavalo muestra que los tres cuartos de la población compran colchas, sleeping o cobijas para sus niños, mientras que un cuarto de la población no lo hacen; estos datos permitieron determinar el porcentaje de aceptación de los productos que confecciona la empresa textil Saray; a su vez ayuda a considerar la aplicación de un canal de ventas online y a determinar el tamaño o cualificar la demanda.

8. ¿De los siguientes productos para bebé cuales acostumbra a comprar o ha comprado?

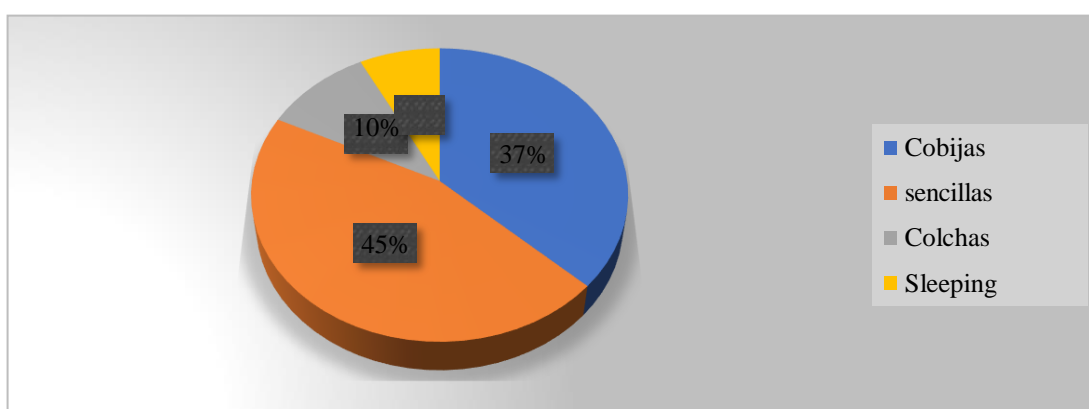
Tabla 28 analizar el comportamiento de la demanda- gusto y preferencia del producto

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Colchas	174	45,4%
Sleeping	39	10,2%
Cobijas	141	36,8%
Vacías	29	7,6%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: los autores

Gráfico 9 analizar el comportamiento de la demanda- gusto y preferencia del producto



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: los autores

Análisis

Entre los hombres y mujeres que fueron encuestados en el cantón de Otavalo en relación con los gustos y preferencias del producto, se determinó que la mayoría adquirieron colchas de diferentes colores y texturas, el producto menos demandado por la población son los sleepings de bebé. Este factor permite tener una perspectiva amplia de la forma en la que deben estar integradas las órdenes de producción, así como a definir el producto de mayor venta; al analizar la demanda con mayor porcentaje de adquisición, la empresa se enfocará en realizar la planificación de la producción.

9. ¿Con que frecuencia compra colchas, slepping o cobijas para bebé?

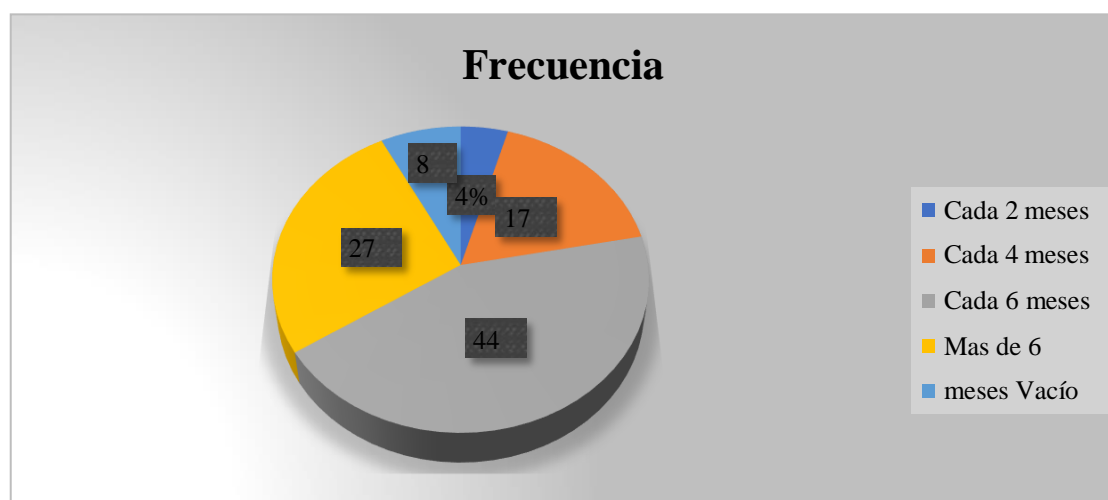
Tabla 29 Análisis del comportamiento de la demanda- Frecuencia de compra

Ítem	Frecuencia	porcentaje
Cada 2 meses	17	4,4%
Cada 4 meses	67	17,5%
Cada 6 meses	168	43,9%
Mas de 6 meses	102	26,6%
Vacías	29	7,6%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 10 Análisis del comportamiento de la demanda- Frecuencia de compra



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis:

Mediante las encuestas realizadas a la población se determinó que la mayoría adquieren colchas, slepping o cobijas para bebé cada seis meses, seguido por las personas que compran los productos cada cuatro meses y un mínimo de consumidores que prefieren hacerlo cada 2 meses; La empresa textil Saray considera la frecuencia de compra de los productos mencionados anteriormente, para proyectar la demanda potencial del mercado.

10. ¿En qué lugar acostumbra a comprar colchas, slepping o cobijas para bebé?

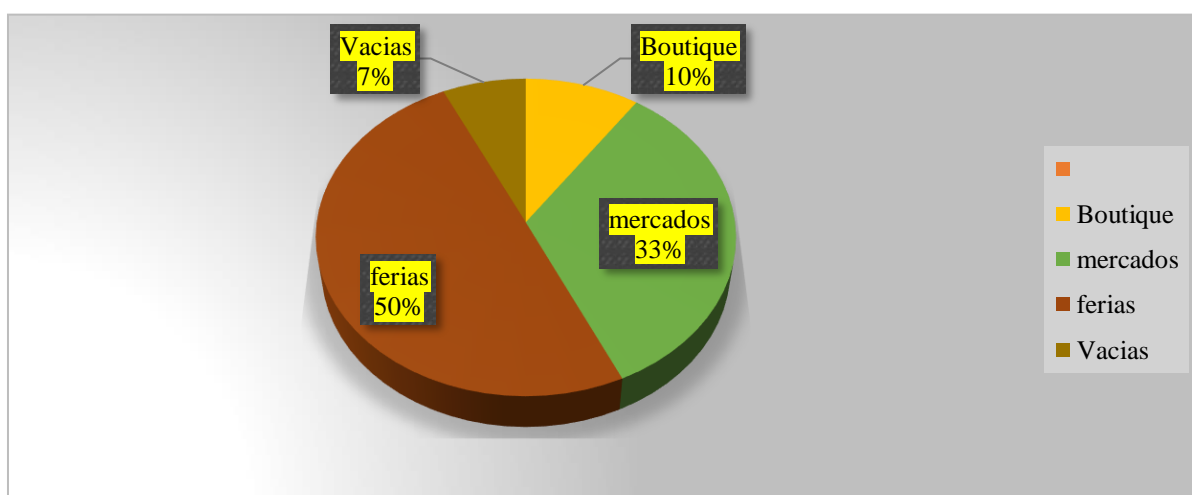
Tabla 30 Análisis del segmento de mercado- lugares de compra

Ítem	Frecuencia	porcentaje
Boutique	37	10%
Mercados	128	33%
Ferias	191	50%
Vacías	27	7%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 11 Análisis del segmento de mercado- lugares de compra



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis:

El estudio del segmento de mercado, mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de Otavalo determinó que la mayor parte de las personas prefieren adquirir las colchas, slepping o cobijas para bebé en ferias, mercados y un mínimo de consumidores eligen comprar en Boutiques; este análisis permite determinar la mejor ubicación de venta del producto para obtener mayor demanda.

11. ¿En qué lugar a adquirido alguno de esos productos?

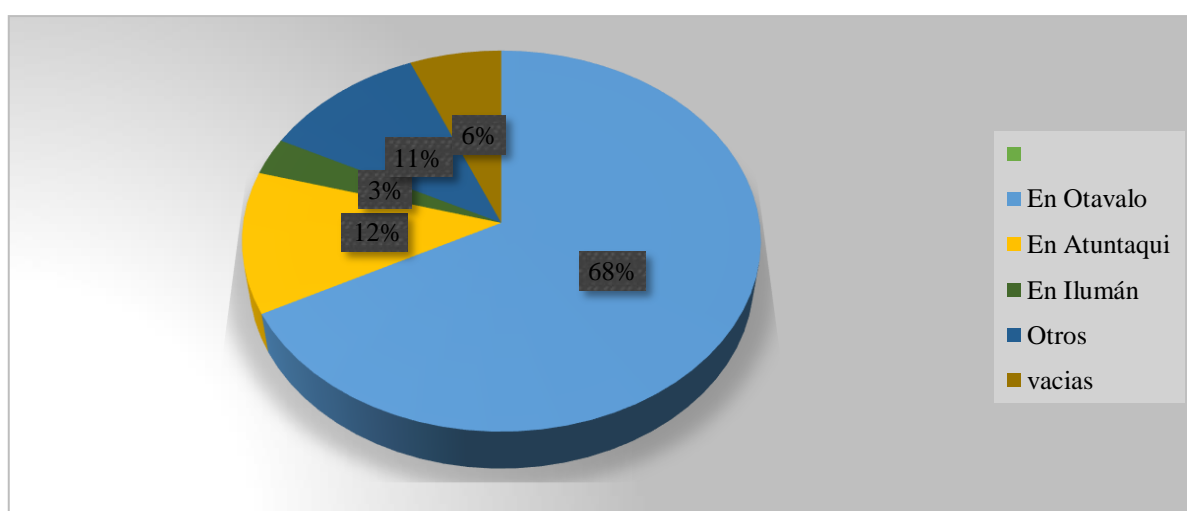
Tabla 31 Análisis del mercado – lugar de compra

Ítem	Frecuencia	porcentaje
En Otavalo	258	67%
En Atuntaqui	46	12%
En Ilumán	12	3%
Otros	43	11%
Vacías	24	6%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 12 Análisis del mercado – lugar de compra



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis:

Según las encuestas realizadas a la población, la mayor parte de los habitantes mencionaron que el lugar donde adquieren las cobijas, los sleeping y las colchas de bebé, es en el cantón Otavalo, seguido por la ciudad de Atuntaqui y un mínimo de personas han obtenido los productos mencionados en Ilumán; este análisis permite determinar el lugar donde existe mayor concentración de demandantes, teniendo como ventaja para la empresa Saray al estar ubicada en el mismo cantón.

12. ¿Cuándo compra colchas, sleeping o cobijas para bebés que color es de su preferencia?

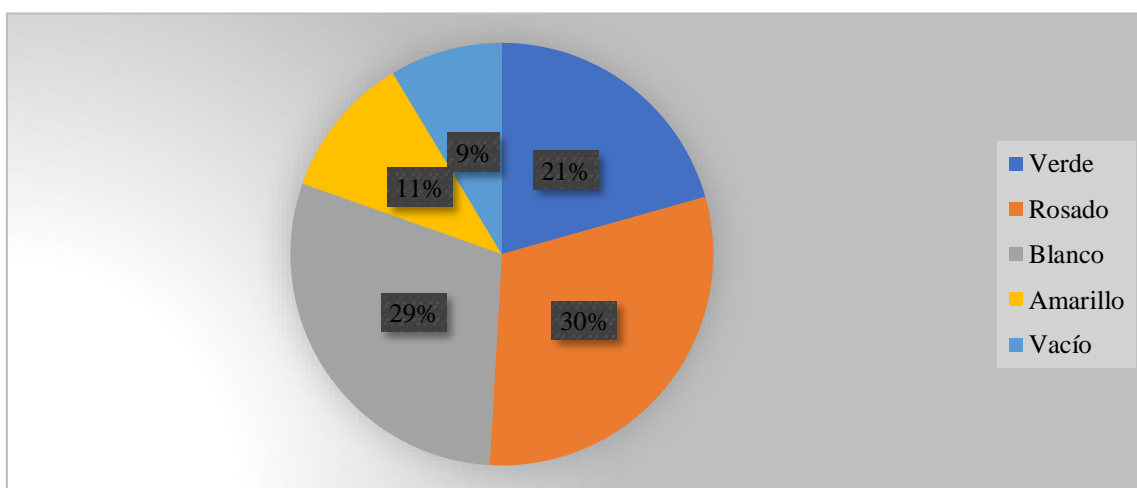
Tabla 32 Gustos y preferencias del consumidor

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Verde	79	20,6%
Rosado	116	30,3%
Blanco	113	29,5%
Amarillo	42	11,0%
Vacío	33	8,6%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 13 Gustos y preferencias del consumidor



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas se muestra que la población prefiere adquirir las cobijas, sleeping y colchas de bebé en un tono rosado, seguido por el blanco y amarillo; y un mínimo de personas prefieren el verde. Al tener conocimiento sobre los gustos y preferencias en colores, la empresa Saray deberá considerar estos factores para la confección del producto que más solicita el cliente y planificar las telas, texturas y colores que se enviarán a producción.

13. ¿Cuándo adquiere colchas, sleeping o cobijas para bebés qué prefiere comprar?

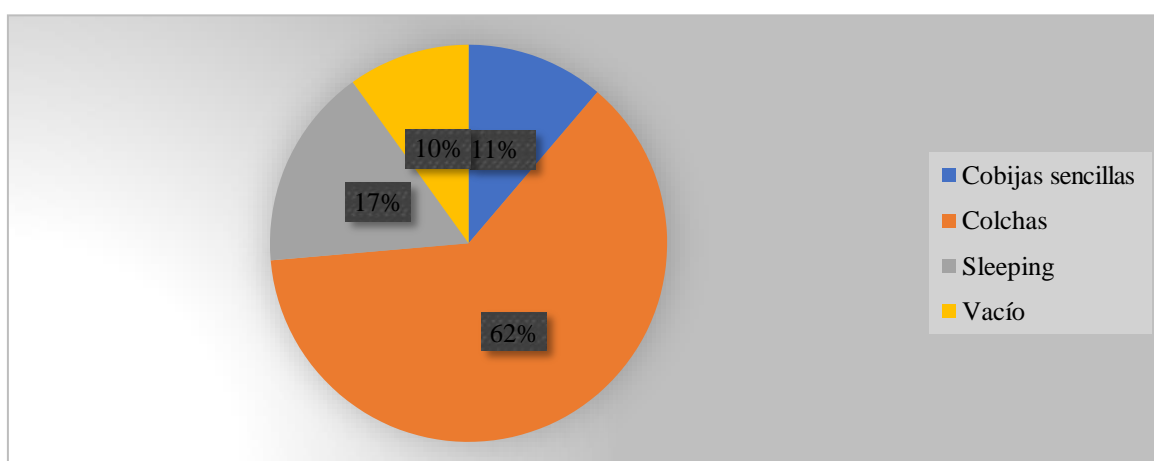
Tabla 33 Análisis de comportamiento de la demanda- frecuencia de compra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Cobijas sencillas	43	11,2%
Colchas	239	62,4%
Sleeping	63	16,4%
Vacío	38	9,9%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 14 Análisis de comportamiento de la demanda- frecuencia de compra



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis

La información recabada permitió determinar que el consumidor prefiere adquirir colchas de bebé, seguido por sleeping y un mínimo de personas optan por adquirir cobijas sencillas. La empresa textil Saray tomará en cuenta estos resultados para determinar la cantidad de confección de cada producto para ser ofertados en el mercado.

14. ¿De las siguientes opciones señale qué precio pagaría por cobijas para bebés?

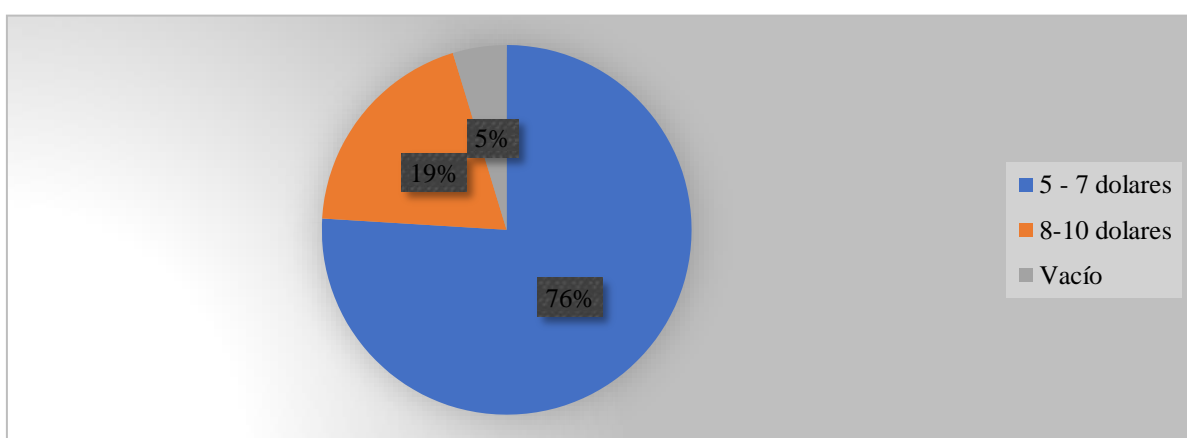
Tabla 34 Análisis de la oferta - el precio de producto

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
5 - 7 dólares	291	76,0%
8-10 dólares	74	19,3%
Vacío	18	4,7%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 15 Análisis de la oferta - el precio de producto



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis

Mediante los resultados de la encuesta aplicada en Otavalo se determina que la mayor parte de la población consideran conveniente pagar entre \$5 a \$7 por un sleeping de bebé, debido a la accesibilidad al bolsillo del consumidor y un mínimo de personas consideran pagar entre \$8 a \$10; de acuerdo con los datos obtenidos, éste factor se tomará en cuenta para saber las condiciones que el cliente está dispuesto a pagar las prendas que confecciona la empresa sin embargo las estrategias de fijación de precios tomarán en cuenta el precio de la competencia y los costos del producto.

15. ¿De las siguientes opciones señale qué precio pagaría por colchas?

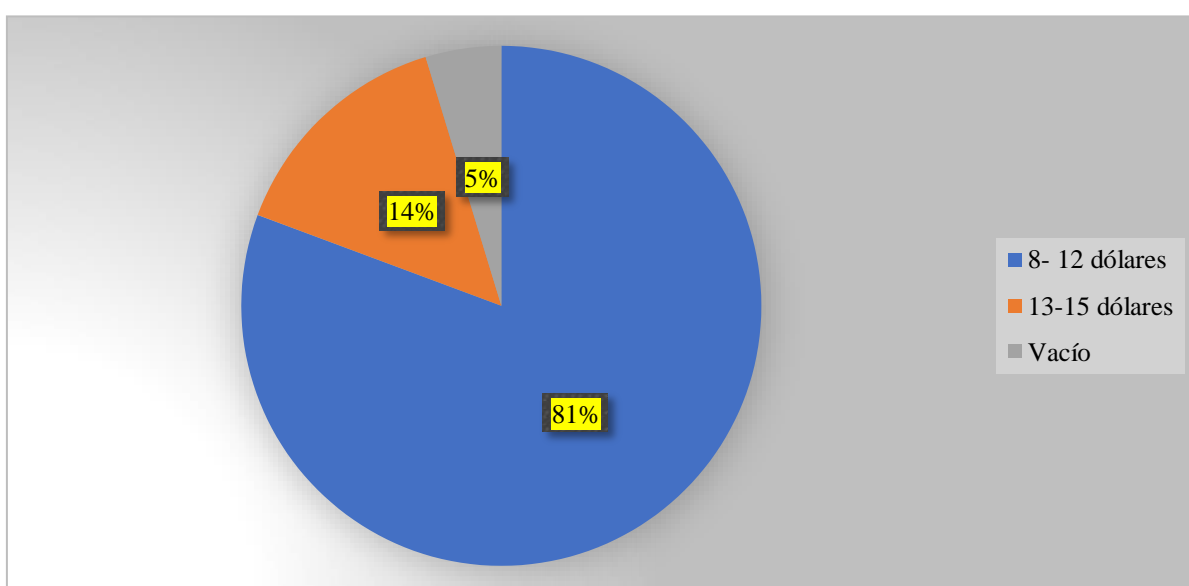
Tabla 35 precio de adquisición del producto

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
8- 12 dólares	309	80,7%
13-15 dólares	56	14,6%
Vacío	18	4,7%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 16 precio de adquisición del producto



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis

De acuerdo con los resultados gran parte de la población considera que el precio para la adquisición de las colchas de bebé es entre \$8 a \$12, seguido por \$13 a \$15, lo que representa un mínimo de consumidores. Teniendo en cuenta que el precio es un factor muy importante en la venta del bien, los datos recopilados mediante esta encuesta permitirán determina un valor aproximado para el producto.

16. ¿De las siguientes opciones señale qué precio pagaría por sleeping?

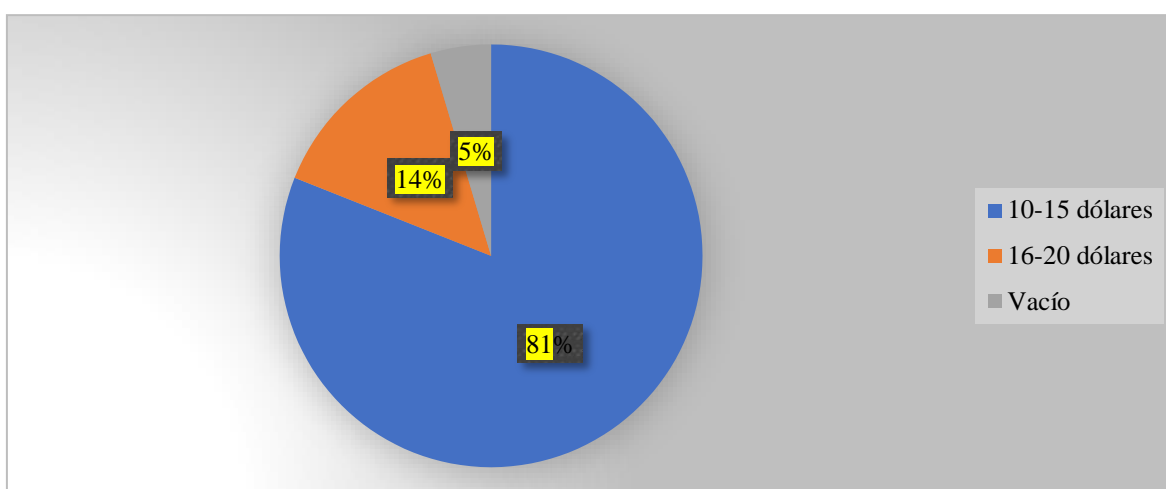
Tabla 36 Precio de adquisición del producto

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
10-15 dólares	316	81,0%
16-20 dólares	56	14,4%
Vacío	18	4,6%
Total	390	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 17 Precio de adquisición del producto



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis

Gran parte de los encuestados consideran que el precio adecuado para adquirir una cobija de bebé es entre diez a quince dólares, seguido por un mínimo de población que prefiere un valor entre dieciséis a veinte dólares; teniendo en cuenta que el precio es un factor importante en la venta, de acuerdo con los datos recopilados servirá para la toma de decisiones hacia la aplicación de estrategias de fijación del precio de los productos objeto del proyecto.

17. ¿A los productos adquiridos como colchas, sleeping o cobijas para bebés que encuentra en el mercado, usted le añadiría alguna característica adicional, para que estén a su entera satisfacción?

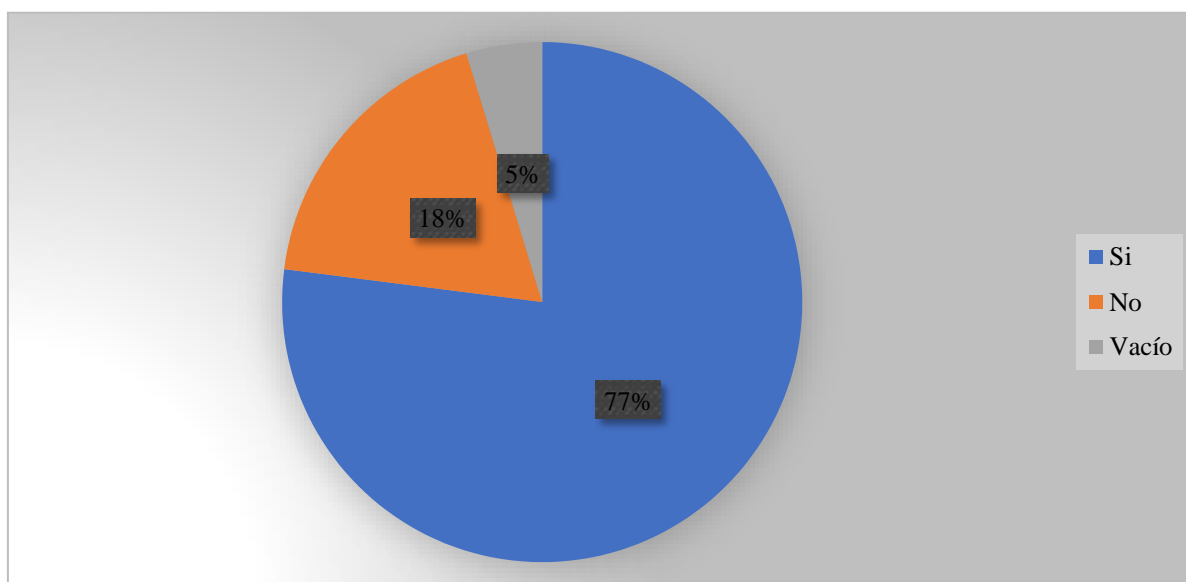
Tabla 37 Características de los productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	77,0%
No	70	18,3%
Vacío	18	4,7%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 18 Características de los productos



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis

La mayor parte de las personas prefieren que a los productos confeccionados por la empresa textil Saray se añada alguna característica adicional y un mínimo de ellos mencionaron que no realizarían ningún cambio; estos datos permiten analizar las características que buscan los consumidores en el producto, datos que serán tomados en cuenta para la producción.

18. ¿Si su respuesta anterior fue “si”, que tipo de valor agregado le gustaría añadir?

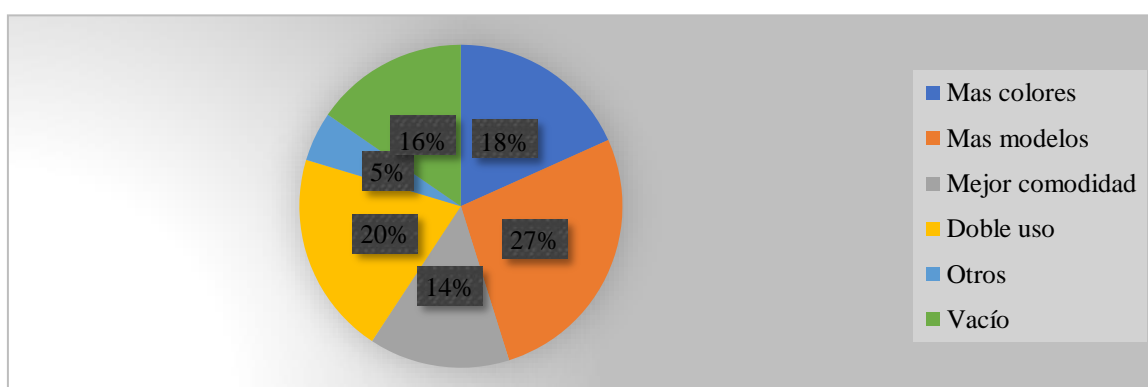
Tabla 38 Estudio de las características del producto- Colores y diseños

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Mas colores	70	18,3%
Mas modelos	103	26,9%
Mejor comodidad	54	14,1%
Doble uso	78	20,4%
Otros	19	5,0%
Vacío	59	15,4%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 19 Estudio de las características del producto- Colores y diseños



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis

Mediante la aplicación de la encuesta las personas consideraron que si añadieran una característica adicional al producto actual; según los datos obtenidos da a conocimiento que la mayor parte de la población sugieren más modelos, seguido por más colores y una mínima parte sugiere productos de doble uso y mayor comodidad. Este parámetro permite determinar los gustos, preferencias y necesidades del cliente, al momento de planificar la producción.

19. ¿Cuándo realiza la compra de los mencionados productos, cuáles son los aspectos que principalmente influyen en su decisión de compra?

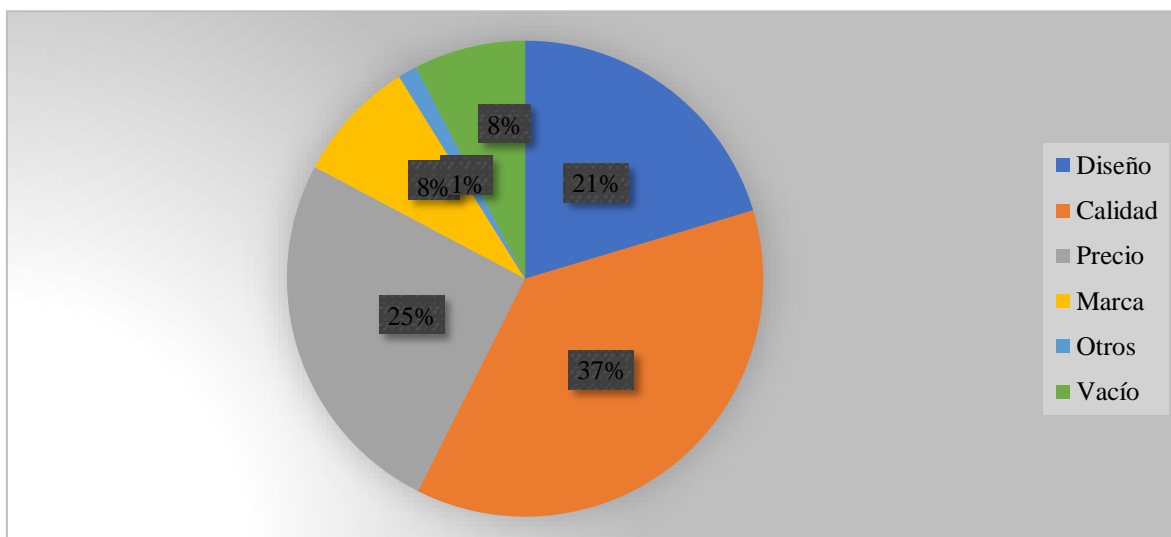
Tabla 39 Estudio de las características del producto

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	78	20,4%
Calidad	142	37,1%
Precio	97	25,3%
Marca	32	8,4%
Otros	5	1,3%
Vacío	29	7,6%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 20 Estudio de las características del producto



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis

La mayor parte de la población encuestada manifiesta que el factor que determina la compra del producto es la calidad, seguido por el precio y el diseño; mientras que en un menor porcentaje está la marca del producto. Este parámetro es de gran importancia ya que permite encaminar las características con las que debe contar el producto para tener la preferencia del consumidor.

20. ¿A Ud. en calidad de cliente de estos productos, qué le gustaría recibir?

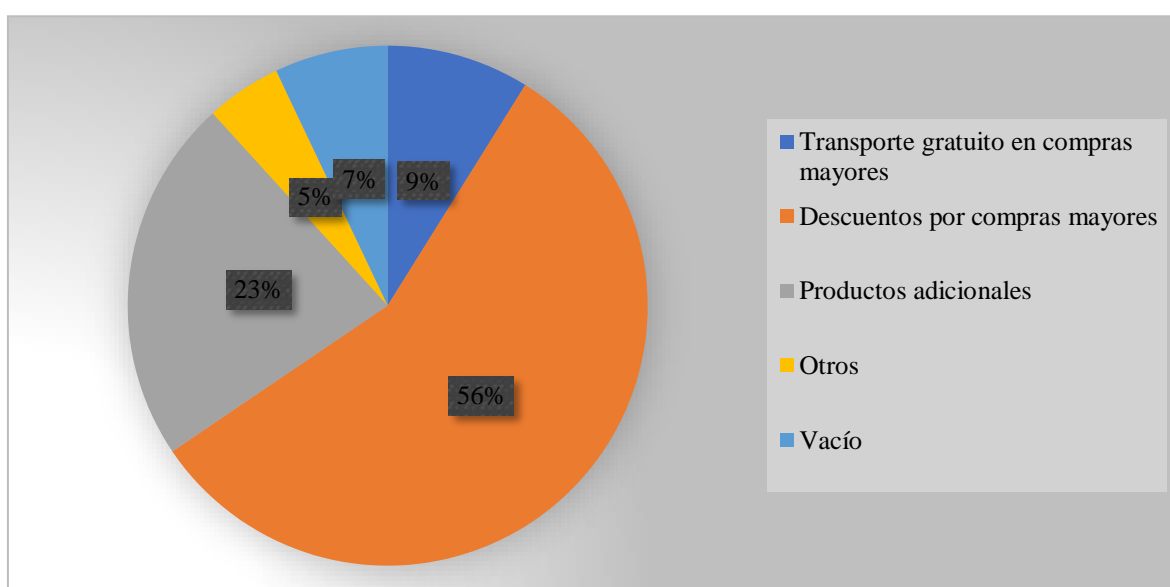
Tabla 40 Formas de promoción

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Transporte gratuito en compras mayores	34	8,9%
Descuentos por compras mayores	217	56,7%
Productos adicionales	87	22,7%
Otros	18	4,7%
Vacío	27	7,0%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 21 Formas de promoción



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos la mayor parte de la población encuestada mencionó que le gustaría recibir descuentos en transportes por compras al mayor, ya que determina un ahorro de viaje al adquirir los productos en cantidad, pocas personas prefieren recibir algún producto adicional. Este análisis permite establecer estrategias para llamar la atención de los clientes y buscar su fidelidad.

21. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre estos productos?

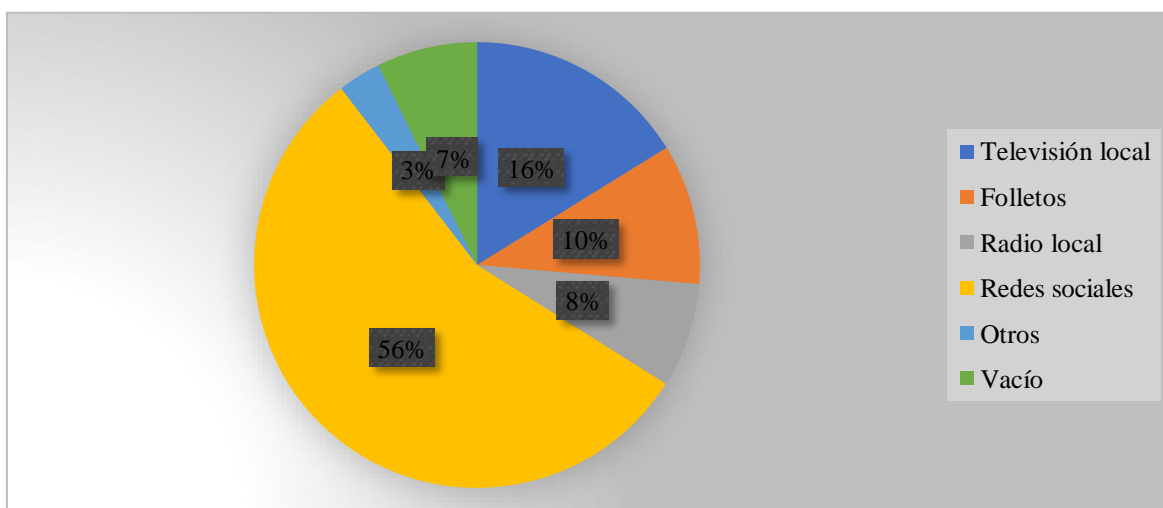
Tabla 41 Estudio de estrategias de comercialización

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Televisión local	62	16,2%
Folletos	39	10,2%
Radio local	29	7,6%
Redes sociales	213	55,6%
Otros	12	3,1%
Vacío	28	7,3%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 22 Estudio de estrategias de comercialización



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis

El resultado de las encuestas menciona que la mayoría de las personas prefieren recibir información de los productos por medio de redes sociales, debido a que consideran que es más fácil y rápido obtener información detallada y clara de estos productos, seguido por la televisión local, mientras que un mínimo porcentaje eligen la radio local. Estos datos permiten determinar las vías de acceso más eficientes y eficaces de entregar información acerca de los productos del proyecto.

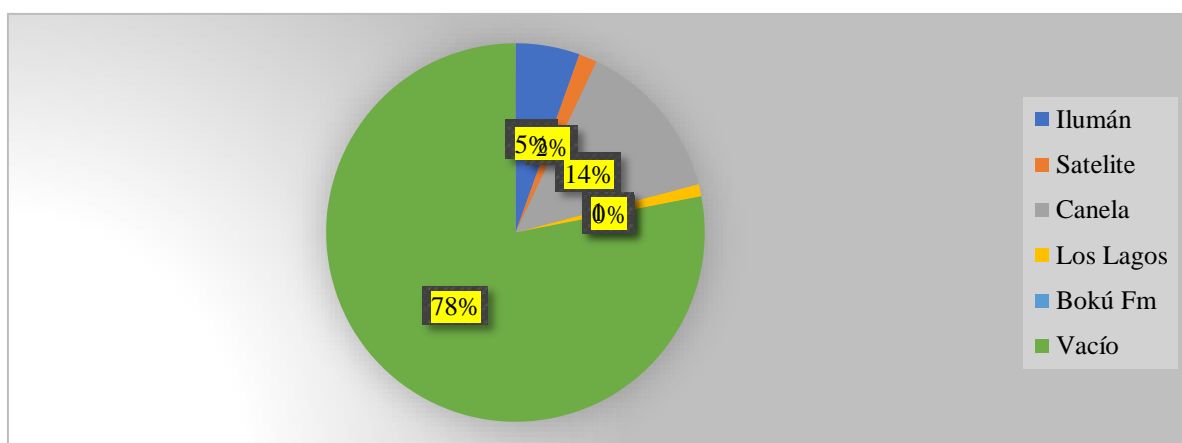
22. ¿Si su respuesta anterior fue la radio, cuál de las siguientes estaciones es de su mayor agrado?

Tabla 42 Formas de promoción

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Ilumán	21	5,5%
Satélite	6	1,6%
Canela	53	13,8%
Los Lagos	4	1,0%
Bakú Fm	0	0,0%
Vacío	299	78,1%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Gráfico 23 Formas de promoción



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis

Hubo un mínimo porcentaje de personas encuestadas que respondieron sobre la frecuencia de comunicación de su preferencia era la radio; en los datos obtenidos referente a este parámetro, la más escuchada es la estación canela, seguido por Ilumán y satélite. Debido al amplio nivel de utilización tecnológico, actualmente las personas usan las redes sociales como herramienta informativa; la empresa utiliza los medios preferidos por sus potenciales clientes para dar a conocer sus productos.

23. ¿Señale las posibles opciones. ¿Qué día realiza sus compras de artículos como: colchas, sleeping o cobijas para bebés?

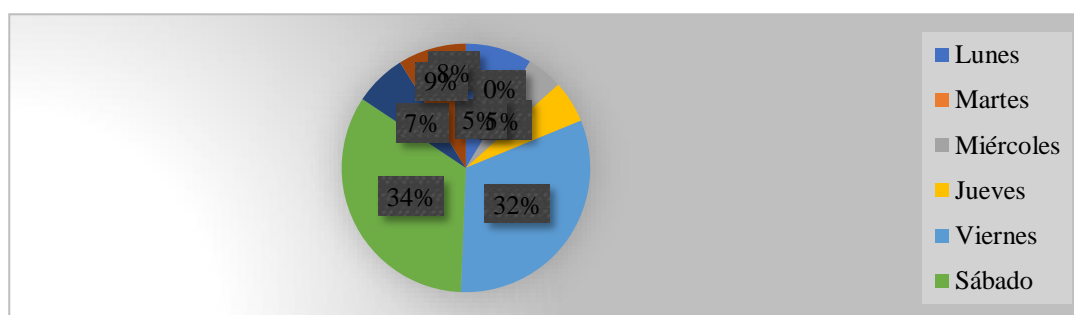
Tabla 43 Análisis del comportamiento de la demanda- Frecuencia de compra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	33	8,6%
Martes	0	0,0%
Miércoles	18	4,7%
Jueves	21	5,5%
Viernes	122	31,9%
Sábado	129	33,7%
Domingo	26	6,8%
Vacío	34	8,9%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 24 Análisis del comportamiento de la demanda- Frecuencia de compra



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis

Mediante las encuestas realizadas en Otavalo se muestra que la mayoría de las personas eligen realizar sus compras el viernes y sábado y una mínima parte prefieren los demás días de la semana. Esta información permitirá determinar los días de mayor movimiento económico en la ciudad; debido a la considerable cantidad de personas que supieron responder que también los días viernes realizan sus compras, se realiza la comercialización de sus productos los días de feria que son los miércoles y sábados en el mercado Copacabana, por lo que deberá considerar aplicar a los días sábados.

24. Señale las posibles opciones. ¿En qué mes realiza sus compras de artículos como: colchas, sleeping o cobijas para bebés?

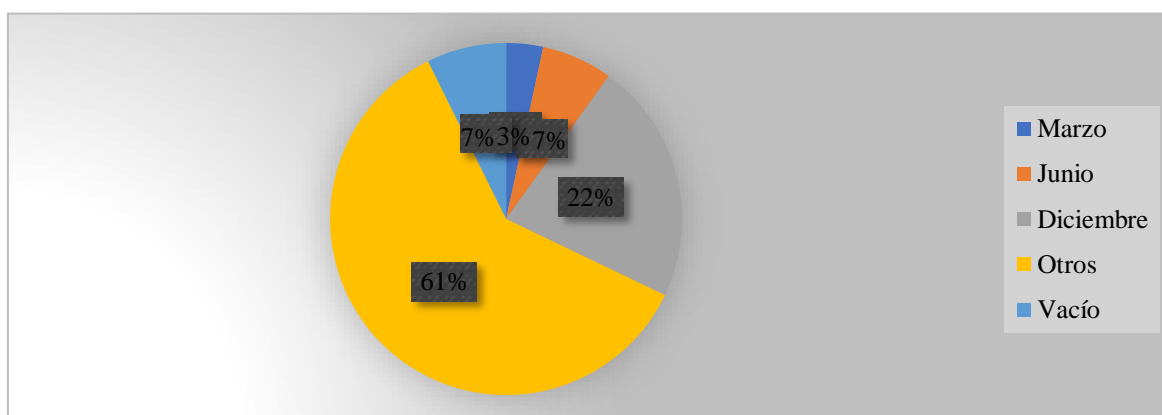
Tabla 44 Análisis del comportamiento de la demanda- Frecuencia de compra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Marzo	13	3,4%
Junio	25	6,5%
Diciembre	85	22,2%
Otros	232	60,6%
Vacío	28	7,3%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 25 Análisis del comportamiento de la demanda- Frecuencia de compra



Fuente: Estudio de mercado – encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis

Los datos mencionados a través de las encuestas realizadas determinan que la mayoría de los clientes no tienen un mes fijo para realizar sus compras, mientras que otros prefieren comprar en Diciembre; cabe recalcar que los productos elaborados en la empresa textil Saray lo pueden adquirir cualquier mes del año. Este parámetro es importante ya que permite obtener información sobre la frecuencia de compra de los mencionados productos anteriormente. Esta información servirá para contar con el más alto stock los días del mes de junio, febrero, agosto y diciembre donde los posibles clientes realizarán sus compras preferentemente, en especial porque asisten a las festividades organizados en la ciudad.

4.12 Conclusión general de la aplicación de la encuesta

La población que se tomó para el estudio de mercado fueron el 15,72% de los habitantes es decir 19.993 personas pertenecientes a la PEA que tienen bebés o niños de cero a dos años en el cantón Otavalo, de los cuales se calcula la muestra, aplicando su respectiva fórmula, con lo que se alcanzó un resultado de 383 personas que deben ser encuestadas.

Con la información recolectada se concluye que la aceptación que tiene el producto en el mercado es de 77%, la mayoría de los consumidores es de género femenino entre 18 y 25 años quienes mencionan que sí comprarán los productos como colchas, sleeping o cobijas para sus niños, debido a que la mayoría de las demandantes son las mujeres uno de los aspectos en los cuales se debe poner más énfasis es en el diseño y que cuenten con un precio accesible ya que 76% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar los precios más económicos en los tres productos, mediante estos resultados se determina que los canales publicitarios se dirigirán a la gente joven por medio de las redes sociales específicamente por Facebook.

Con respecto al lugar de mayor demanda de los productos, es la ciudad de Otavalo, en el mercado Copacabana. Actualmente las ferias se realizan los miércoles y sábados, aunque la encuesta muestra una cantidad considerable de individuos que realizan compras los viernes, este resultado se debe analizar minuciosamente para tomar una decisión correcta.

4.13 Análisis de las Entrevistas

4.13.1 Entrevistas a la empresa Saray

En la parroquia San Juan de Ilumán se realizó la entrevista a la Sra. María Juana Anrango propietaria de la empresa de confecciones textiles Saray. El negocio nace como un taller a finales del año 2010, elaborando sacos y chalecos térmicos, a partir del año 2015 la empresa se direcciona a la línea de bebés, como: sleeping, colchas y cobijas. Actualmente, cuenta con 5 operarios incluido los propietarios.

La señora María Anrango opera la máquina overlock junto a la Sra. Rosa Otavalo se encargan de comercializar los miércoles y sábados en Otavalo; mientras que el Sr. Luis Morales y el Sr. Ángel Morales son quienes se encargan de la máquina recta, el Sr. Alonso Anrango es el bodeguero. Confecciones Saray tiene como sus principales lugares de comercialización la ciudad de Otavalo en el mercado Copacabana, las ventas se realizan los días miércoles y sábados; en Ambato en el Mercado Ferroviario las ferias se realizan los lunes y en Quito en el mercado Cable, comercializan los días sábados.

La propietaria desea expandir su empresa adquiriendo 3 máquinas rectas, 1 overlock, 1 cortadora grande de disco, especialmente adecuadas para el tipo de tela con la que está produciendo. En estos últimos años las ventas se han aumentado y en el mercado donde comercializa no existe competencia fuerte; pretende aumentar la variedad de colores y texturas ya que los clientes lo solicitan.

La propietaria del negocio menciona que no cuenta con una marca que le identifique, solo coloca una etiqueta con el nombre de la confección junto las indicaciones de lavado y su empaque es en fundas negras simples. La materia prima la adquieren a los diferentes proveedores de Otavalo y Atuntaqui. Su proceso de confección empieza por el diseño, corte, confección, empaque y finalmente, la

comercialización. La empresa produce mensualmente 870 cobijas de bebé, 772 colchas y 322 sleeping. El costo de confección de las cobijas es \$2.39, las colchas a \$ 3.76 y el sleeping a \$3.46; mientras que la aplicación de los gastos de ventas lo realizan sin ningún método adecuado, por lo que las cobijas cuestan \$4,00 \$ 7,80 colchas y \$10,00 sleeping; el tiempo de producción lo calculan así: 10 minutos para las cobijas de bebé, 27 minutos para las colchas y 32 minutos los sleeping. En promedio se venden 710 cobijas de bebé, 718 colchas y 454 sleeping mensualmente.

4.13.2 Entrevistas a la Microempresa Kury

En la parroquia San José de Quichinche se realiza la entrevista a la Sra. Susana Anrango Cabascango propietaria de la microempresa de confecciones textiles Kury. La familia Andrango después de emigrar a España en el año 2000 debido a la crisis del feriado bancario, en el año 2014 deciden retornar a Ecuador debido a la crisis de burbuja inmobiliaria producida en Europa; después de un año, a finales del 2015 surge la necesidad de empleo, toman la decisión de crear un negocio familiar, se dedican a la confección textil de cobijas, colchas y sleeping de bebé.

En la microempresa se cuenta con 5 trabajadores el cual cada uno tiene su respectiva función:

- Propietaria – administradora, un cortador, dos operadoras de máquinas recta, una operadora de maquina overlock.

Los principales clientes se encuentran en la ciudad de Otavalo y Ambato y sus productos cuentan con:

- Precios accesibles, calidad de producto, variedad de diseños y colores

La propietaria menciona que no cuenta con una marca que los diferencie, pero si llevan el nombre de la empresa en sus confecciones y que se usa los etiquetados tradicionales con información de los materiales con los que está confeccionado y el nombre de la empresa, su empaquetado es de forma general, en fundas plásticas.

Se cuenta con proveedores de materia prima que realizan la entrega en la microempresa cuando lo requieran. Se inicia con la revisión de calidad de materia prima para continuar con el proceso de corte, confección y empaque. Se Comercializa en el mercado Copacabana de Otavalo.

La microempresa Kury al mes produce las siguientes cantidades: Cobija de bebé

808 Colchas

350 Sleeping

200 Tiene determinado el precio de costo a su manera

Cobija de bebé \$2,50

Colchas \$3,80

Sleeping \$4,00

Cuenta con 2 precios por mayor y

precios por menor Cobijas 4,00 y

3,00

Colchas 8,00 y 6,00

Sleeping 9,00 y 7,00

El tiempo de confección de cada producto lo tienen determinado de la

siguiente manera Cobija de bebé 10 min

Colchas 30min

Sleeping 30 min

Tabla 45 Producción mensual

PRODUCTOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL C/P	Promedio	Anua l
Cobija	250	550	760	1560	520	6240
Colchas	350	600	700	1650	550	6600
Sleeping	200	250	300	750	250	3000
TOTAL	800	1400	1760	3960	1320	15840

Elaborado por: Los autores

4.14 DEMANDA

La demanda es considerada como la cantidad de bienes y servicios que el demandante está dispuesto a adquirir a un precio y un lugar determinado.

4.14.1 Identificación de la demanda

La empresa Saray se direcciona a las personas que tienen niños menores de 2 años; ya que los productos son específicamente para los bebés. Es necesario especificar que el uso de las prendas es para cualquier día del año; por lo tanto, la demanda es continua.

Los clientes están ubicados en el cantón de Otavalo, y tienen niños o bebés de 0 a 2 años y acostumbran a adquirir colchas, cobijas y sleeping de bebé en diferentes modelos, diseños y texturas.

La identificación de la demanda determina la cantidad de productos que el mercado puede adquirir, tomando en cuenta la capacidad económica del consumidor. Para el cálculo de la demanda potencial se considera el número de bebés nacidos vivos en Otavalo, que es 7447 más los niños (as) de 2 a 3 años que ascienden a 12545; por lo tanto, la suma total es 19993 infantes. Mediante las encuestas realizadas en el cantón se determinó un 77% de aceptación hacia los productos de bebés. Como objetivo principal es medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a los sleeping, colchas y cobijas de bebé

y mediante esta identificación lograr la satisfacción de un segmento de dicha demanda, estos pueden ser determinados como demanda insatisfecha.

Tabla 46 Cantidad de productos adquiridos actual

FRECUENCIA DE COMPRA	CADA 2 MESES	CADA 4 MESES	CADA 6 MESES	MAS DE 6 MESES	NO RESPONDEN	TOTAL, PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL, PERSONAS ENCUESTADAS EN %
TIPOS DE PRODUCTOS							
Cobija	4	22	73	42	8	149	38,90%
Colchas	9	19	91	55	13	187	48,83%
Sleeping	4	26	4	5	8	47	12,27%
PERSONAS QUE COMPRARÁN	17	67	168	102	29	383	100%
PERSONAS QUE COMPRARÁN %	4,44%	17,49%	43,86%	26,63%	7,57%	100%	

Elaborado por: Los autores

A través de la tabla 44 se determinó la frecuencia de compra que demuestra que 17 personas compran cada 2 meses y 67 individuos cada 4 meses y así sucesivamente, este cuadro permitió identificar cuál de los 3 productos es el más vendido, en este caso se puede observar el producto es la colcha.

Personas que posiblemente compraran en $\% = 17/383$ Personas que posiblemente compraran en $\% = 4,44\%$

Tabla 47 Aceptación del producto

DESCRIPCION	TIPOS DE PRODUCTO	% PERSONAS QUE COMPRAN	POBLACION	% DE ACEPTACION	POBLACION QUE EFECTIVAMENTE COMPRARÁ
Productos de bebés	Cobija	36,80%	7357	77%	5.665
	Colchas	45,40%	9077		6.989
	Sleeping	10,20%	2039		1.570
	No responden	7,60%	1519		1.170
TOTAL		100%	19993		15.395

Elaborado por: Los autores

En la tabla 45 se procederá calcular la población que efectivamente comprará, para dicho cálculo se utilizará el porcentaje de personas que compran actualmente, este será

extraído de las encuestas pregunta número 10, y la población estudiada que es 19993 entre recién nacidos más los niños de dos a tres años, también se utilizará el nivel de aceptación que se obtuvo en las encuestas pregunta número 7 que refleja un total de 77% de aprobación.

Porcentaje de personas que compran

El porcentaje de personas que compran anualmente se calcula de la siguiente manera:

Personas encuestadas = 383

- Compran cobijas = 36,80%
- Compran colchas = 45,40%
- Compran sleeping = 10,20%

Cálculo de la población

Por medio de una regla de tres se determina la población que compran los siguientes productos.

Tabla 48 Población demandante

Cobijas	15395* 36,80% =5665,36
Colchas	15395* 45,40% = 6989,33
Sleeping	15395* 10.20% = 1570,29

Elaborado por: Los autores

Porcentaje de aceptación total

El porcentaje de aceptación se determinó de acuerdo a la pregunta 7 de la encuesta realizada en el cantón Otavalo dando un resultado del 77%.

Población que posiblemente comprará

- **Población que posiblemente comprará** = población (*) % de aceptación
7357 * 77%=5665

Tabla 49 Demanda Potencial anual

PERSONAS QUE COMPRARÁN	POBLACION QUE EFECTIVAMENTE QUE COMPRARÁ	NUMERO DE PERSONAS	Q. DE PRODUCTOS QUE COMPRARÁ ANUALMENTE
CADA 2 MESES 4,44%	15395	683	4098
CADA 4 MESES 17,49%		2693	8079
CADA 6 MESES 43,86%		6753	13506
MAS DE 6 MESES 26,63%		4100	4100
NO RESPONDEN 7,57%		1166	

Elaborado por: Los autores

Mediante los datos obtenidos en la tabla 44 y la tabla 45 se procede a calcular la demanda potencial anual, para lo cual se multiplica el total de población que acepta los productos por el porcentaje de personas que compran anualmente, en este caso $(15.395) \times 4,44\% = 683$ personas, este resultado se lo multiplica por 6 bimestres que tiene el año, y el resultado es la cantidad de demanda anual.

Número de personas= $15395 \times 4,44\%$ Número de personas= 683

Q, de productos que comprará anualmente= 683×12 Q, de productos que comprará anualmente= 4098

Análisis:

La demanda potencial anual muestra la cantidad de productos que en el mejor de los casos serán adquiridos por las personas que conforman la población estudiada; por cual las unidades son de 29783 productos divididos entre colchas, cobijas y sleeping de bebé; finalmente los resultados demuestran que existe una acogida y necesidad real de la aplicación del canal de venta online para la empresa Saray.

4.14.2 Proyección de la demanda

El cálculo de la demanda proyectada se realiza utilizando el crecimiento porcentual de los nacimientos de bebés vivos que es 12,25% anual más los niños de 2 a 3 años en el cantón Otavalo; por lo tanto, se tomó la proyección de la demanda desde 2015 al 2020, y con ello se aplicará la siguiente formula:

Formula: $D_n = D_m + D_m \times \triangle\%$

D_n : demanda del año a determinar

D_m : demanda año determinado



: Crecimiento poblacional

Para determinar la proyección para los 5 años se realizó los siguientes cálculos:

Mediante la entrevista a la propietaria de la microempresa Saray y la Microempresa Kury se determinó el promedio de ventas de cada una y a esto se suma la posible cantidad demandada de los resultados de las encuestas así:

Demanda anual según:

Tabla 50 Demanda anual

empresa Saray:	22.576
Microempresa Kury:	15.840
Encuestas:	29.783
TOTAL	68.199

Elaborado por: Los autores

Crecimiento poblacional: 1,68%

Tabla 51 Proyección de la demanda potencial al por menor, por mayor y por ventas en unidades para 5 años

Año	Cálculo	Proyección de la demanda potencial
Año 1	D1	68.199
Año 2	$D2=D1+D1*1,68\%$	76.553
Año 3	$D3=D2+D2*1,68\%$	85.931
Año 4	$D4=D3+D3*1,68\%$	96.458
Año 5	$D5=D4+D4*1,68\%$	108.274

Elaborado por: Los autores

4.15 Oferta

La oferta es aquella cantidad de bienes o servicios que son producidos por alguna organización, la cual dispone sus productos en el mercado con el fin de satisfacer las demandas de los consumidores.

4.15.1 Identificación de la oferta

La identificación de la oferta es muy importante ya que permite determinar la cantidad de productos que una organización está en capacidad de disponer en el mercado para el consumidor; en lo que se refiere a la producción y comercialización de colchas, cobijas y sleeping de bebé, se ha tomado como referencia a la empresa textil Saray debido ya que ésta ya se encuentra en el mercado; también se realizó un análisis como única competencia en el mercado Copacabana del cantón Otavalo a la microempresa textil Kury ubicada en la parroquia de San José de Quichinche; se aplicó una entrevista a la propietaria para determinar los puntos fundamentales para la realización de éste estudio. A continuación, por medio de una tabla se especificará la producción total anual de las dos empresas, con sus respectivos niveles de producción de colchas, sleepings y cobijas de bebé; los datos obtenidos fueron a través de la entrevista:

Tabla 52 Oferta de confecciones Saray

TIPOS DE PRODUCTO	PRODUCCION ANUAL DE LA EMPRES SARAY MENSUAL	PRODUCCION ANUAL DE SARAY
Cobija	870	10440
Colchas	772	9264
Sleeping	322	3864
TOTAL	1964	23568

Elaborado por: Los autores

Tabla 53 Oferta de confecciones Kury

TIPOS DE PRODUCTO	PRODUCCION ANUAL DE LA EMPRES KURY MENSUAL	PRODUCCION ANUAL DE KURY
Cobija	808	9696
Colchas	350	4200
Sleeping	358	4296
TOTAL	1516	18192

Elaborado por: Los autores

Para la determinación del total de la oferta se realizó la sumatoria de la producción anual de la microempresa Kury y Saray.

Tabla 54 Oferta de confecciones Kury

Microempresa	OFERTA ANUAL
SARAY X MAYOR	23568
KURY X MAYOR	18192
TOTAL	41.760

Elaborado por: Los autores

4.15.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La proyección de la oferta se realizó considerando la tasa de crecimiento porcentual de 12,25% anual de bebés nacidos vivos según el PDOT del cantón Otavalo; el factor oferta dependerá mucho del incremento de la demanda de productos para bebés, debido al crecimiento de los nacimientos de bebé. La oferta es un punto muy importante para que el proyecto siga en marcha. Para determinar la proyección para los 5 años se utilizó los cálculos de la oferta de las microempresas textiles Saray y Kury ubicada en Otavalo que dio como resultado total anual de 41.760 productos.

Tabla 55 Ofertas anuales de las microempresas Saray y Kury

Microempresa Saray	23.568
Microempresa Kury	18.192
TOTAL	41.760

Elaborado por: Los autores

Crecimiento poblacional: 1,68%

Se utilizó la fórmula de proyección de la oferta

$$O_n = O_m + \triangle O_m * \%$$

O_n : oferta del año a determinar

O_m : oferta año determinado


 : Crecimiento poblacional

Tabla 56 Microempresa ofertante – confecciones Saray & Kury (Producción)

Año	Cálculo	Proyección de la OFERTA potencial
Año 1	O1	41.760
Año 2	O2=O1+O1*1,68%	46.876
Año 3	O3=O2+D2*1,68%	52.618
Año 4	O4=O3+O3*1,68%	59.064
Año 5	O5=O4+O4*1,68%	66.299

Elaborado por: Los autores

Mediante la tabla 51 se efectuó la proyección de la oferta potencial en unidades para 5 años; se determinó mediante la fórmula señalada anteriormente, tomando en cuenta la oferta del año 1 el cual es 41.760; para el cálculo del año 2 se realizó la multiplicación del crecimiento % de los bebés nacidos vivos que es el 1,68% sumado la oferta del año 1.

4.16 Balance oferta- demanda (demanda insatisfecha)

Es una manera de comparar la oferta y demanda la cual permitirá identificar la

cantidad que no está cubierta para los demandantes. Para su cálculo se relaciona los datos antes obtenidos, una vez analizados, se procede a determinar la oferta real que existe en las microempresas Saray y Kury con la demanda para conocer la cantidad de productos de cobijas de bebés conocida técnicamente como la demanda insatisfecha que existe en el cantón Otavalo.

Tabla 57 Proyección de la demanda insatisfecha

Año	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATIDFECHA
Año 1	68.199	41.760	26.439
Año 2	76.553	46.876	29.678
Año 3	85.931	52.618	33.313
Año 4	96.458	59.064	37.394
Año 5	108.274	66.299	41.975

Elaborado por: Los autores

4.17 Análisis de precios

4.18 Estrategias de comercialización

Son aquellas acciones que tienen como finalidad aumentar las ventas o tener mayor participación en el mercado sobre la competencia; es decir que la aplicación de estrategias comerciales permitirá llevar los productos al cliente.

Producto

La empresa textil Saray confecciona colchas, cobijas y sleeping de bebé, con sus diferentes diseños, texturas, colores, comodidad entre otros aspectos agradables al consumidor; con la finalidad de ofrecer un producto de calidad y así poder satisfacer la demanda de sus potenciales clientes; para la cual se prevé realizar las siguientes acciones:

- Tener variedad de diseños tanto para niños como para niñas
- Se tendrá diferentes texturas en cada producto

- Se dispondrá telas de buena calidad
- Cada producto tendrá doble uso, para una mejor aceptación por parte del cliente
- Se implementará empaques llamativos con el nombre de la entidad para así diferenciarse de la competencia
- Se realizarán promociones para las compras al por mayor

Precio

Para la determinación de las estrategias del precio de la empresa textil Saray, se ha establecido lo siguiente:

- Para la fijación de los precios se tomará en cuenta los costos de producción de cobijas, colchas y sleeping de bebé, los gastos y el margen de utilidad que se necesita para determinar la rentabilidad de la empresa.
- La calidad del producto
- Se considerará los modelos y accesorios adicionales al producto
- Se establecerán precios accesibles acorde a las exigencias y necesidades del consumidor

Plaza

Es aquella estrategia de comercialización que se refiere a los canales, puntos de venta o atención entre otros, para que el cliente tenga acceso a los productos que ofrece la empresa. En la propuesta se dirige especialmente a la aplicación de un canal de venta online para ofertar sus productos.

Promoción

La promoción es aquella estrategia fundamental en la introducción del producto al mercado, y se puede determinar como un incentivo a la demanda de Sleeping, colchas

y cobijas de bebé para así lograr el aumento de las ventas. La empresa textil Saray no cuenta con una marca que identifique su confección, por lo que se considera importante crear valor e identidad a través de la creación de un nombre que alcance un nivel alto en la identidad visual tratando de alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado y en el consumidor.

Además, se ofertarán descuentos a las compras al por mayor, se adicionará el valor del transporte al realizar una compra dentro y fuera de la ciudad y se entregarán productos adicionales a las compras mayores a 50 dólares.

4.19 Conclusión de estudio de mercado

- De acuerdo con los análisis realizados sobre las ventas de cobijas, colchas y sleeping de bebé, se determinó que existe una demanda actual anual de 45346 y la demanda proyectada para cinco años es de: 162292.
- Mediante la entrevista que se realizó a los propietarios de la microempresa Kury y Saray se determinó que la oferta actual anual es de 26000; además se analizó que la mayor oferta es por parte de la microempresa Saray con un valor de 39860 prendas anuales; mientras que la oferta proyectada para 5 años es de 63282 productos.
- A través de los datos obtenidos del balance de la oferta-demanda se determinó que la demanda insatisfecha actual es de 5486; mientras que la proyección a cinco años es de 8709.
- Los productos más demandados en la actualidad, por los clientes e intermediarios son las cobijas de bebé, siendo el 39%, seguido por las colchas con un 37% y el producto menos demandado son los sleeping con un 24%.
- Por medio de la información recolectada en las encuestas a los posibles clientes, se ha determinado que los productos más demandados son las colchas con un 62.4%, seguido por sleeping con un 16,4%, la microempresa considerará estos datos para ofrecer al mercado los productos con mayor demanda.
- En cuanto a las estrategias de publicidad para las colchas, cobijas y sleeping de bebé se considera importante dar una identidad al producto a través de un nombre, una marca; creando un valor agregado para la empresa y lograr un mejor posicionamiento, además de dar a conocer el producto mediante un canal de venta online.

4.20 ESTUDIO TÉCNICO

4.20.1 Introducción

El estudio técnico es aquel análisis que comprende los aspectos referentes al funcionamiento operativo y de producción del proyecto, necesario en el uso eficiente y eficaz de los recursos disponibles en la fabricación de las colchas, cobijas y sleeping de bebé de la empresa textil Saray.

Este procedimiento se enfoca en detallar aquellos procesos que sirven para la elaboración del producto además de determinar la capacidad de producción para cubrir las demandas, de la misma manera establecer la macro y micro localización, los recursos que se necesitan los materiales, la capacidad instalada, maquinaria, costos y gastos entre otros aspectos.

4.21 Objetivos

4.21.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio técnico a través de la identificación de la macro y micro localización, y análisis de la capacidad de producción para determinar la viabilidad técnica y operativa del proyecto.

4.21.2 Objetivos específicos

- Determinar la macro y micro localización del mercado donde se comercializa el producto de la empresa Saray
- Detallar los procesos de producción con el que cuenta la empresa actualmente
- Analizar el tamaño y capacidad del proyecto
- Estimar el tamaño de la inversión
- Detallar los recursos necesarios para la elaboración de las cobijas para bebé
- Analizar fuentes de financiamientos para la posible ampliación de la planta de producción
- Evaluar la viabilidad técnica para la aplicación del proyecto

4.22 Localización de la microempresa

Este estudio permite determinar la macro y micro localización, a través del análisis la ubicación de la microempresa con el objetivo de examinar el lugar específico de producción y comercialización, tomando en cuenta algunos aspectos importantes del entorno.

4.22.1 Macro localización

Describe la localización general del proyecto; es decir, es la zona geográfica del sujeto de estudio. Por lo tanto, bajo este factor la empresa se encuentra en la República del Ecuador, Zona 1, provincia de Imbabura, parroquia de San Juan de Ilumán, cantón Otavalo

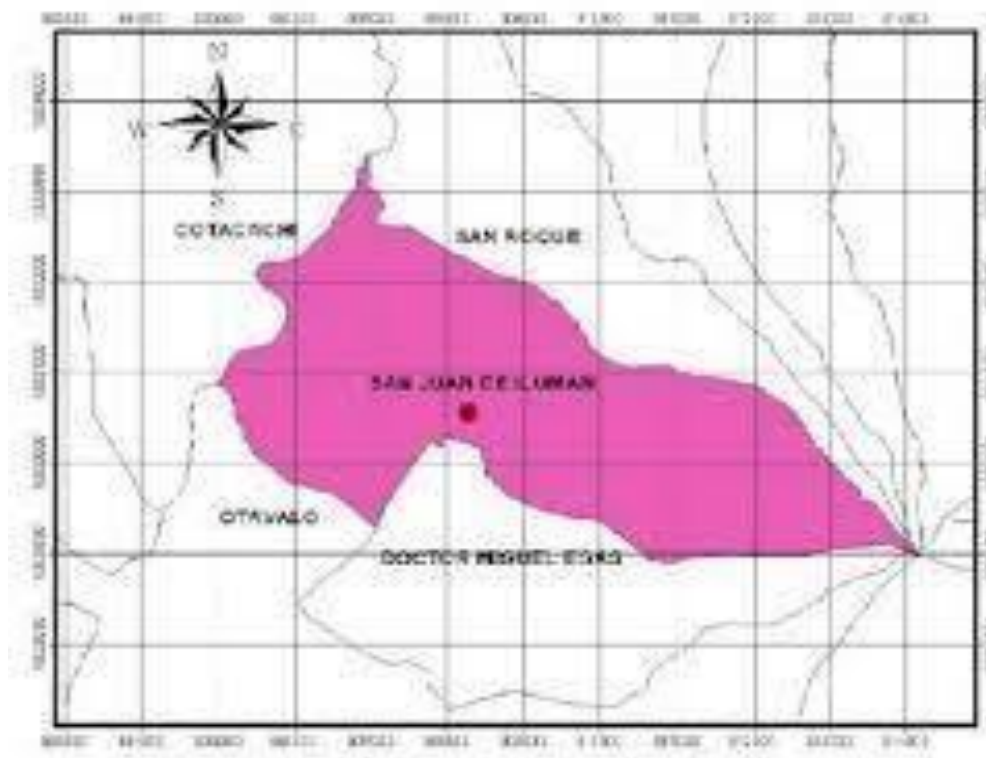


Ilustración 10 Ubicación de la parroquia San Juan de Ilumán

Fuente: PDOT San Juan de Ilumán

4.22.2 Micro localización

La micro localización es aquel estudio que se realiza para determinar una ubicación específica de un sujeto de estudio. Por ende, se han determinados dos lugares específicos para la ejecución del proyecto, la parroquia de San Juan de Ilumán donde se encuentra la empresa y el cantón de Otavalo donde se realiza la comercialización del producto.

4.22.3 Micro localización de la microempresa textil Saray

La microempresa Saray se encuentra ubicada en la parroquia San Juan de Ilumán, localizada, en las calles Shirys e Imbaya, en este lugar se realiza el proceso de confección; cuenta con todos los servicios básicos, vías accesibles, disponibilidad de

transporte público y tiene una ubicación muy estratégica ya que quienes realizan compras al por mayor acuden a la parroquia para adquirirlos, por ende, no se procederá a realizar el análisis de los factores para determinar la localización del proyecto.



Ilustración 11 Micro Localización de la microempresa Saray

Elaborado por: Los autores

4.22.4 Micro localización de la demanda del producto – Otavalo

La comercialización del producto se encuentra ubicada en el cantón Otavalo en el mercado Copacabana, éste es considerado como un lugar conformado por pequeños y grandes comerciantes textiles, en el cual existe gran demanda. El lugar específico de venta es el mercado Copacabana.

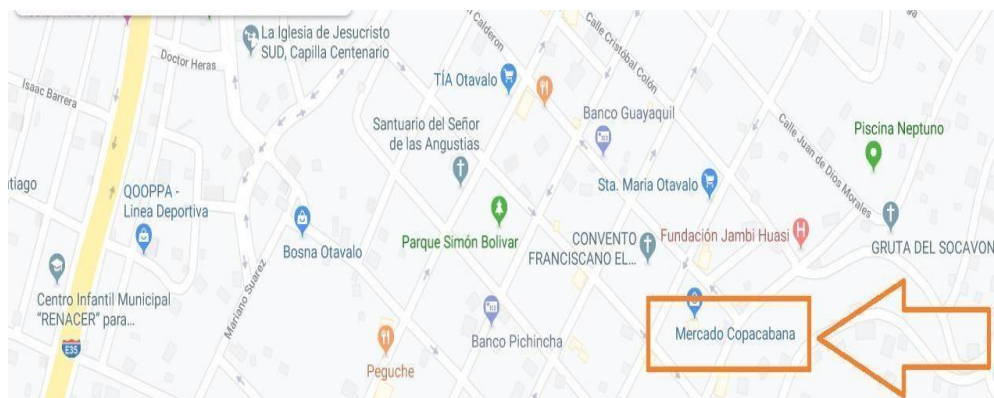


Ilustración 12 Micro localización del Mercado Copacabana

Fuente: Google maps

4.23 Ingeniería del proyecto

Se puede definir como aquella etapa en donde se estudia los recursos que sirven para la ejecución del proceso productivo, tiene como objetivo especificar los recursos técnicos y operativos que se utilizarán para ese fin.

La ingeniería del proyecto determina la distribución y diseño de la organización. A continuación, se detallará la infraestructura de la microempresa textil Saray; haciendo referencia a las actividades que realizan y la maquinaria que se utiliza para sus procesos.

4.23.1 Distribución de la microempresa

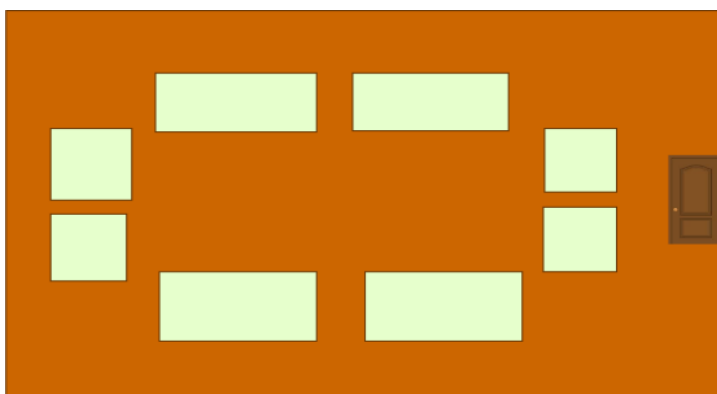


Ilustración 13 Distribución de la microempresa
Elaborado por: Los autores

4.23.1.1 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA EN METROS CUADRADOS

La distribución de la planta es aquel espacio o lugar necesario para la realización de un proceso productivo; se puede determinar como aquella disposición física ya existente con el objetivo de conocer en forma detallada las áreas que conforman una entidad. La empresa textil Saray cuenta actualmente con 3 áreas que se especificarán en la siguiente tabla:

Tabla 58 Distribución de la planta actual

AREAS	M²	Número de trabajadores	Maquinaria
ÁREA DE CONFECCIÓN	16,60	3	Overlock y Recta
ÁREA DE BODEGA	16,43	1	
ÁREA DE CORTE	15,60	1	Cortadora grande y
TOTAL, INFRAESTRUCTURA	44,63	5	

Elaborado por: Los autores

La distribución de la planta está conformada por 3 áreas:

- a) En el área de confección hay cuatro trabajadores y utilizan 4 máquinas rectas, 2 overlock y 1 recubridora
- b) En el área de corte cuenta con una persona y utiliza 1 cortadora grande y una pequeña de disco
- c) En bodega labora una persona que se dedica a empacar los productos

4.24 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se conoce como aquella capacidad instalada o física; la empresa cuenta con recursos económicos propios, disponibilidad de materia prima y el espacio físico adecuado; lo cual se considera como aspectos fundamentales para la posible aplicación del proyecto.

4.24.1 Disponibilidad de materia prima

En la producción de colchas, cobijas y sleeping de bebé es preciso contar con proveedores fijos que oferten materia prima e insumos de calidad. En Otavalo, Ilumán y Peguche existen almacenes en los cuales se pueden realizar las compras. En la tabla siguiente se detallará una lista de proveedores.

Tabla 59 Proveedores

PROVEEDOR	CIUDAD	DIRECCIÓN	MATERIA PRIMA
Sr. César Camuez	Otavaló	Calle Modesto Jaramillo y Salinas	Tela térmica, polar, martillado, de bebé
Sr. Luis Santillán	Otavaló	Calle Bolívar y Av. Quito	Cierres, ojos locos
Sr. Diego Segovia	Ilumán	Calle Shirys e Imbaya	Hilos
Sra. Marcela Pineda	Peguche	Calle Bolívar junto al estadio	Felpa, plumón

Elaborado por: Los autores

4.24.2 Disponibilidad de transporte

La empresa cuenta con servicio de transporte en una camioneta de la cooperativa Curiñan; que se encarga de llevar la mercadería los días miércoles y sábados al mercado Copacabana de Otavaló; por ende, no existe dificultad alguna en trasladar el producto al punto de comercialización. En el proyecto existe el siguiente personal para el servicio de transporte:

Tabla 60 Personal de servicio de transporte

PERSONAL	CANTIDAD	HORAS DE TRABAJO SEMANAL
Sr. Héctor Ruiz	1	3 horas

Elaborado por: Los autores

El servicio de transporte tiene un costo de 3,00 dólares cada viaje por el hecho de que Otavaló e Ilumán tiene una corta distancia, semanalmente se realizan 6 viajes Otavaló Ilumán y viceversa, el costo del traslado es 3,00 USD, por lo que hace un total de 18 USD semanales, para determinar el gasto transporte mensual se multiplica los 18 USD por 4 y da un total de 72 USD mensual.

Tabla 61 Gasto de transporte

Descripción	Miércoles	Sábado	Martes	Suma
Semana 1	6,00	6,00	6,00	18,00
Semana 2	6,00	6,00	6,00	18,00
Semana 3	6,00	6,00	6,00	18,00
Semana 4	6,00	6,00	6,00	18,00
TOTAL GASTO TRANSPORTE MENSUAL				72,00

Elaborado por: Los autores

4.24.3 Disponibilidad financiera

La disponibilidad financiera se puede definir como aquella liquidez con la que cuenta una persona para la ejecución de un proyecto. La empresa Saray dispone de recursos económicos propios; al ser un negocio familiar se consideró desde años atrás un ahorro, para la posible inversión hacia la ampliación de la planta de producción.

El financiamiento para el proyecto es de la reinversión de las utilidades generadas en los últimos 3 años y un crédito de \$6.000.00 dólares a solicitar en BanEcuador.

4.24.4 Capacidad de producción

Se define como la cantidad de producción obtenida en un tiempo determinado, teniendo en cuenta los recursos disponibles; ésta se clasifica en capacidad máxima, normal y real.

4.24.5 Capacidad máxima

Es considerada como el volumen de productos elaborados teniendo en cuenta el factor tiempo de 24 horas diarias; se determinó la capacidad máxima de colchas, cobijas y sleeping de bebé de la siguiente manera.

Tabla 62 capacidad máxima o instalada

CAPACIDAD INSTALADA					
horas	Min	total min	productos	min	unidad cobija
24	60	1440	cobija	10	144
24	60	1440	colchas	27	53
24	60	1440	sleeping	32	45

Elaborado por: Los autores

4.24.6 Capacidad normal

La capacidad normal se calculará para cada producto tomando en cuenta las 8 horas de trabajo en el día:

Tabla 63 Capacidad Normal

CAPACIDAD NORMAL					
Horas	min	total min	productos	min	unidad cobija
8	60	480	cobija	10	48
8	60	480	colchas	27	18
8	60	480	sleeping	32	15

Elaborado por: Los autores

4.24.7 Capacidad real

La capacidad de producción real de la empresa Saray será de 85%, se determina este porcentaje por algunas incidencias no esperadas puedan pasar.

Tabla 64 Capacidad real

CAPACIDAD REAL						
horas	Min	total min	productos	min	unidad cobija	85%
8	60	480	cobija	10	48	40,8
8	60	480	colchas	27	18	15
8	60	480	sleeping	32	15	13

Elaborado por: Los autores

Tabla 65 Porcentaje de demanda insatisfecha a captar con el proyecto

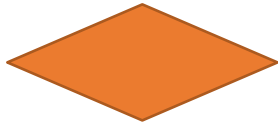
Proceso (confección)	Tiempo (min)	% demanda insatisfecha a cubrir
Cobija	10	79%
Colchas	27	19%
Sleeping	32	2%
TOTAL	69	

Elaborado por: Los autores

4.25 Simbología emplea (flujograma)



PROCESO



DECISIÓN



**INICIO O FINALIZACION DEL
PROCESO**



DOCUMENTO

Elaborado por: Los autores

4.26 Flujoograma

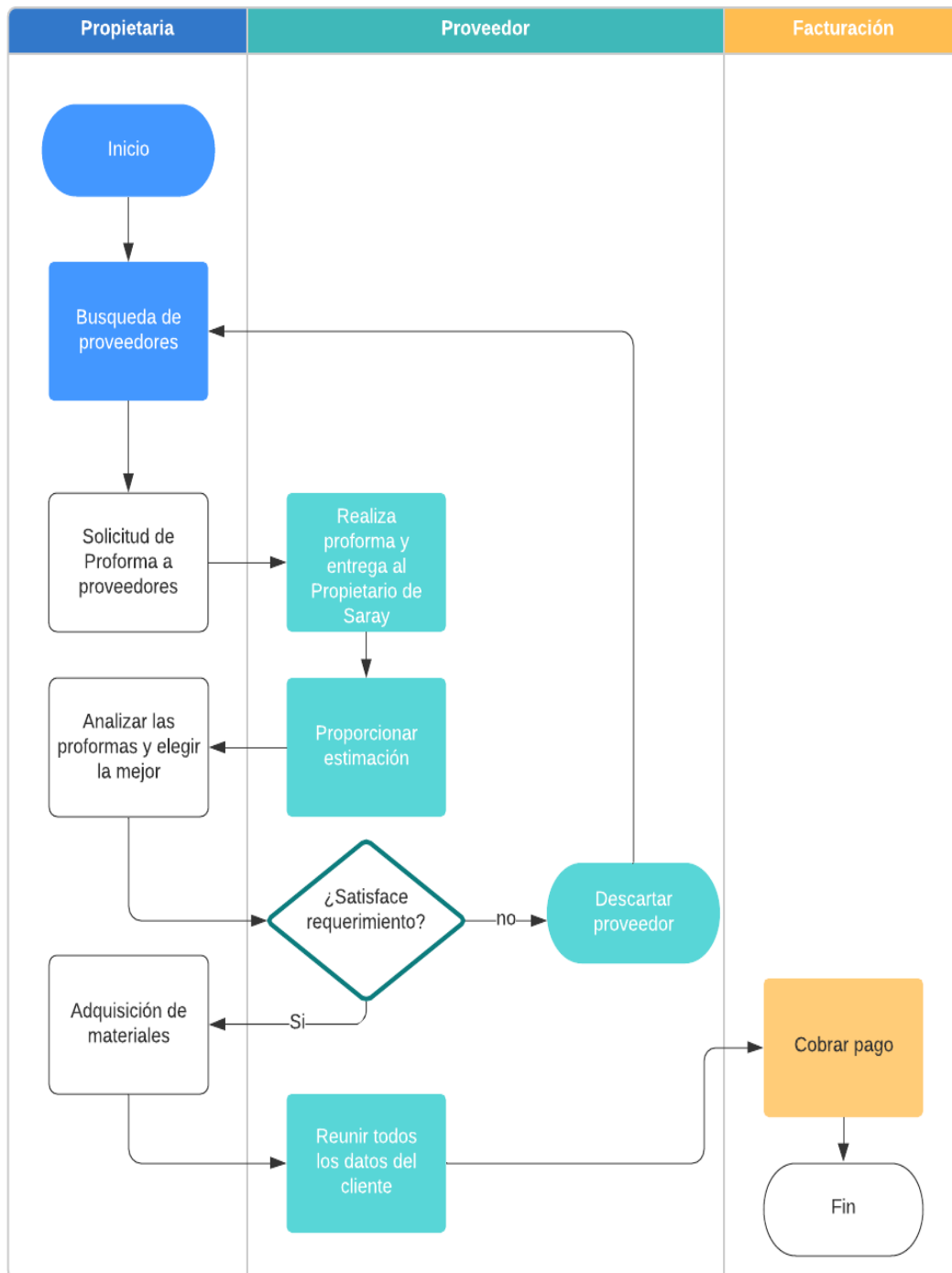


Figura 2 flujoograma del proceso de adquisición

Elaborado por: Los autores

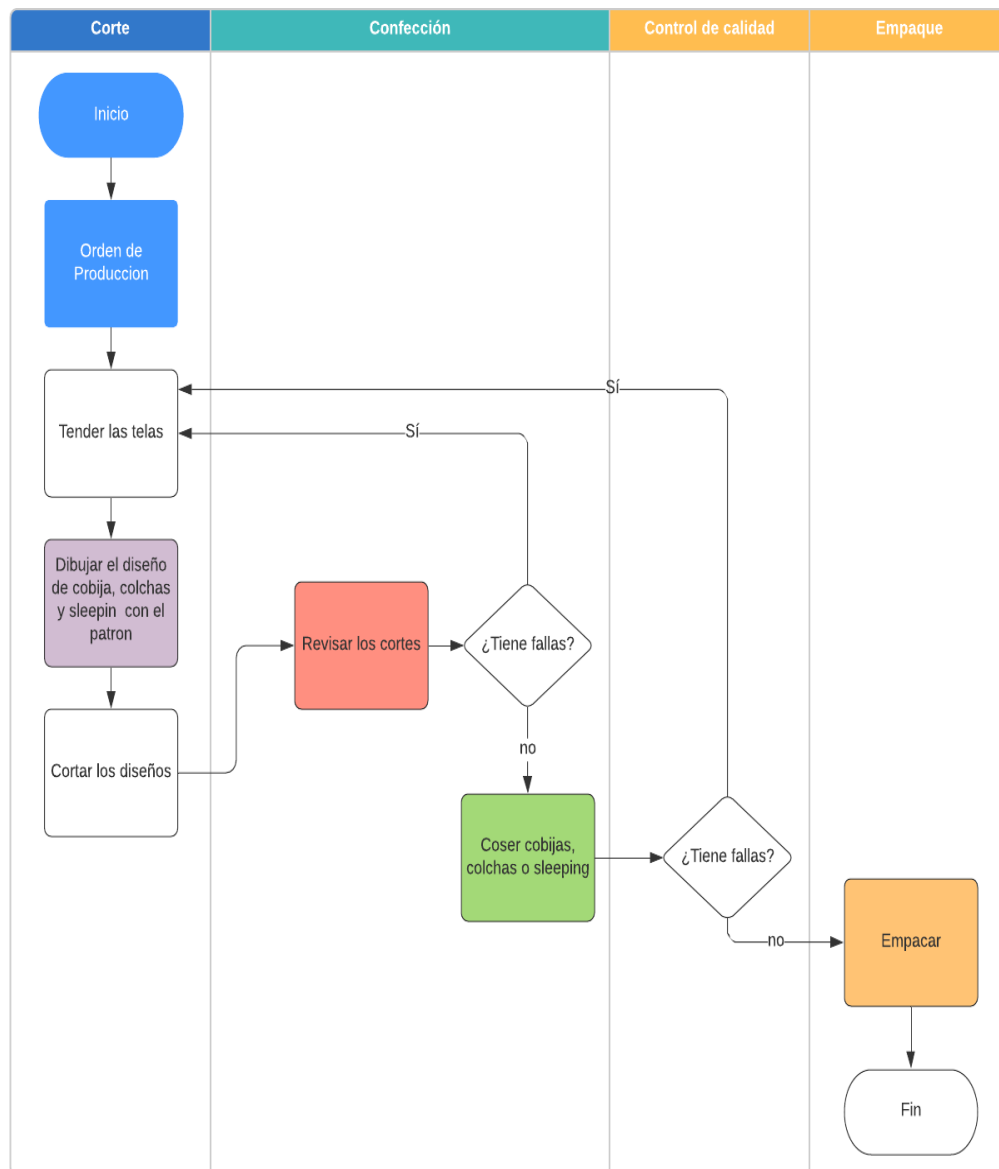


Figura 3 Proceso de confección
 Elaborado por: Los autores

Proceso de venta

Hector fabian yamberla pineda | February 14, 2020

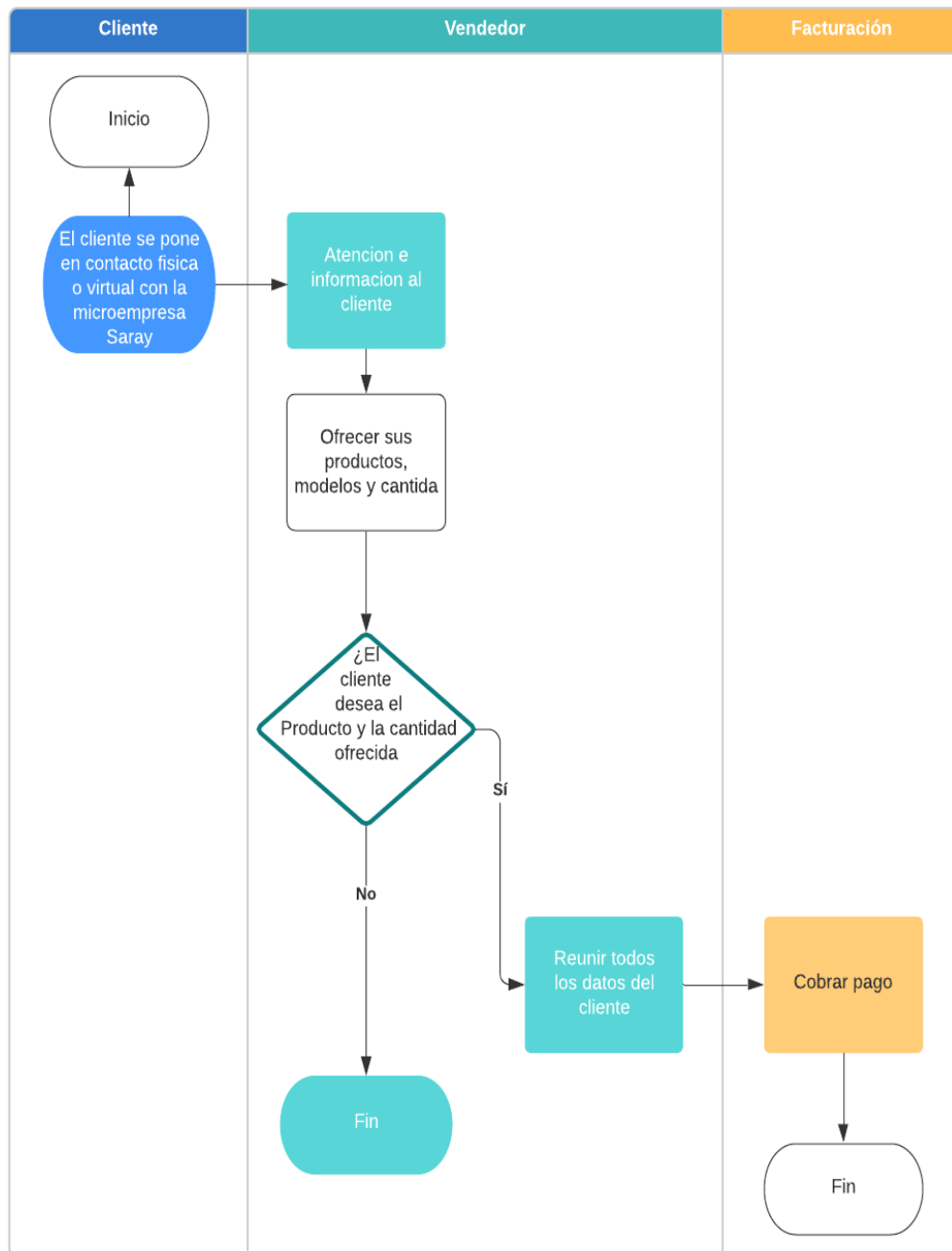


Figura 4 Proceso de distribución
Elaborado por: Los autores

4.26.1 Descripción técnica de la distribución de los productos

Proceso de adquisición

- a) Búsqueda de proveedores de los materiales necesarios para la confección
- b) Solicitar proformas a los proveedores
- c) Analizar las proformas y elegir la más adecuada
- d) De acuerdo con el análisis de las proformas seleccionar la mejor opción de los materiales para realizar el pedido correspondiente
- e) Al recibir el pedido se cancela el efectivo el valor de la factura.
- f) Como última fase, después de haber cumplido con todo lo mencionado anteriormente pasa al proceso de confección.

Proceso de confección

- a) En primera fase ordenamos las telas adecuadamente por decenas para proceder con el corte
- b) Al haber terminado con el corte, procedemos a dibujar según el patrón correspondiente
- c) Al haber terminado con el dibujo de acuerdo con el patrón correspondiente se procede al corte
- d) Al realizar el corte de las cobijas, se pasa los alrededores con la maquina overlock seguidamente se procede a ribetear y a etiquetar.
- e) Al terminar de cortar las colchas se cose la tela junto a la felpa y se procede a etiquetar dándole un segundo cosido, se realiza el pegado de cabezas de animalitos junto y por último pasa por el control de calidad
- f) Para realizar los sleeping se corta la tela junto a la felpa, el plumón; se junta los cierres, cordones y se etiqueta

- g) Al realizar el etiquetado se remata los filos a contornos de la prenda
- h) Se pega las cabezas de animalitos
- i) Pasa por un control de calidad
- j) Una vez teniendo la prenda lista se pasa a la comercialización

Proceso de distribución

- a) En primera fase es la atención e información al cliente
- b) Se ofrece los productos que confecciona la microempresa
- c) Si el producto cumple los requerimientos del cliente se procede a la recepción u orden de pedido
- d) Se verifica la cantidad que requiere el cliente
- e) Al verificar la cantidad del producto se entrega lo solicitado
- f) Realización de la correspondiente factura
- g) Se realiza el pago del producto entregado

4.27 Inversiones en activos fijos

Los activos fijos se definen como bienes que pertenecen a la empresa; su uso genera ingresos económicos. Las características principales son:

- Tener una vida útil mayor a 1 año
- Su uso genera un ingreso
- Puede ser tangible o intangible

4.27.1 Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipo son aquellos bienes tangibles que son utilizados para la elaboración de sus productos. En la siguiente tabla se detallará la maquinaria con la que cuenta la empresa textil Saray, para la elaboración de las colchas, cobijas y sleeping de bebé.

Tabla 66 Maquinaria y equipo actual

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	M. Rectas	\$ 450,00	\$ 450,00
1	M. Rectas Juki	\$ 450,00	\$ 450,00
1	M. Rectas Sunstar	\$ 450,00	\$ 450,00
1	M. Rectas Jontex	\$ 450,00	\$ 450,00
2	Overlock Gemsy	\$ 600,00	\$ 1.200,00
1	Recubridora	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00
1	Cortadora de 8'	\$ 550,00	\$ 550,00
1	Cortadora mediana de disco	\$ 300,00	\$ 300,00
9	TOTAL		\$ 5.230,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

Tabla 67 Maquinaria y equipo adquirir

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Rectas	\$400,00	\$400,00
1	Overlock	\$595,00	\$595,00
1	Cortadora de 8'	\$460,00	\$460,00
3	TOTAL		\$1.455,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

4.27.2 Muebles y enseres

Se consideran muebles y enseres aquellos objetos que la microempresa utiliza para su funcionamiento, con el propósito de facilitar las actividades de confección. En la siguiente tabla se detallarán los activos:

Tabla 68 muebles y enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Escritorio	\$250,00	\$250,00
1	Silla giratoria con brazo	\$110,00	\$110,00
2	TOTAL	\$360,00	\$360,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

4.27.3 Equipo de cómputo

Se conocen como aquellos dispositivos electrónicos en los que su uso es específicamente para el almacenamiento de información. Por lo tanto, en la siguiente tabla se muestra el equipo de cómputo existente en la empresa.

Tabla 69 Equipo de computación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora Asus Core i3	\$650,00	\$650,00
1	Impresora Epson L4160	\$450,00	\$450,00
2	TOTAL	\$1.100,00	\$1.100,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

4.27.4 Resumen de activos Fijos

Tabla 70 Resumen de activos fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipo	\$6.685,00
Muebles y enseres	\$ 360,00
Equipo de computo	\$1.100,00
TOTAL	\$8.145,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

4.28 Insumos y bienes no depreciables

Tabla 71 Insumos y bienes no depreciables

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Tijera para corte	\$20,00	\$40,00
10	Corta hilos	\$1,50	\$15,00
1	Mesa de corte 2 * 1,50	\$45,00	\$45,00
1	Mesa para doblado	\$30,00	\$30,00
1	Estantería de madera	\$50,00	\$50,00
7	Sillas (confección)	\$10,00	\$70,00
3	Sillas para (espera)	\$10,00	\$30,00
2	Calculadora	\$20,00	\$40,00
2	Factureros	\$7,00	\$14,00
3	Ribeteadoras	\$7,00	\$21,00
32	TOTAL	\$200,50	\$355,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

4.29 Costo de producción

Los costos de producción son aquellos valores invertidos en el proceso de producción, estos costos estarán conformados por las materias primas, mano de obra y de los costos indirectos de fabricación.

4.29.1 Materia prima directa

Se puede definir como aquellos elementos que forman parte de la transformación de un bien. La empresa dispone de materia prima directa, siendo una parte fundamental para la producción de colchas, cobijas y sleeping de bebé; para la confección de sus productos se requiere:

Tabla 72 Materia prima para la elaboración de cobija

DETALLE	COSTOS POR KILO	IVA	TOTAL	% DE UTILIZACION	COSTOS KI MP UTILIZAD A
Tela térmica	\$5,80	\$0,70	\$6,50	25%	\$1,62
Total de costo de materia prima utilizada					\$1,62

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

Tabla 73 Materia prima para la elaboración de colcha

DETALLE	COSTO S POR KILO	IVA	TOTAL	% DE UTILIZACION	COSTOS KI MP UTILIZAD A
Tela térmica	\$5,80	\$0,70	\$6,50	25%	\$1,62
Felpa	\$5,27	\$0,63	\$5,90	25%	\$1,48
Total de costo de materia prima utilizada					\$3,10

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

Tabla 74 Materia prima para la elaboración de sleeping

DETALLE	COSTOS POR KILO	IVA	TOTAL	% E UTILIZACION	D MP UTILIZADA	COSTOS KI MP UTILIZADA
Tela térmica	\$5,80	\$0,70	\$6,50		20%	\$1,30
Felpa	\$5,27	\$0,63	\$5,90		20%	\$1,18
Plumón	\$1,50	\$0,18	\$1,68		20%	\$0,34
Total de costo de materia prima utilizada						\$2,82

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

Tabla 75 Materia prima para la elaboración mensual

Producto	Q. mensual	cortes unitario	costo corte de corte unitario	total cortes necesarios mensual	Total costo MPD mensual
cobijas	350	1	1,62	350	\$567,00
colchas	400	1	3,10	400	\$1240,00
sleeping	300	1	2,82	300	\$846,00
TOTAL	1050			1050	\$2653,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

Tabla 76 Materia prima para la elaboración Anual

Producto	Q. anual	cortes unitario	costo corte d ecorte unitario	total cortes necesarios anual	Total costo MPD anual
cobijas	4200	1	1,62	4200	\$6804,00
colchas	4800	1	3,10	4800	\$14880,00
sleeping	3600	1	2,82	3600	\$10152,00
TOTAL	12600			12600	\$31836,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

4.29.2 Mano de obra directa

Se conoce como aquel esfuerzo físico y mental realizado por sujetos encargados de la transformación de un bien, utilizando recursos que le permitan la ejecución del mismo. La empresa Saray cuenta con operarios encargados en la producción de colchas, cobijas y sleeping de bebé; cada uno recibe un salario

básico unificado (SBU) más los beneficios de la ley previamente establecidos por el Estado.

Tabla 77 Salarios y beneficios sociales Mano de obra directa

SBU VIGENTE	SUELDO	FONDOS RESERVA	INGRESOS MENSUALES	APORTE PATRONAL IESS MENSUAL 12,15%	D. TERCERO	D. CUARTO	TOTAL MENSUAL
Operario 1	400	33,33	400	48,6	33,33	33,33	548,59
Operario 2	400	33,33	400	48,6	33,33	33,33	548,59
Operario 3	400	33,33	400	48,6	33,33	33,33	548,59
Total, MOD	1200	100,00	1200,00	146,00	100,00	100,00	1645,77

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

Tabla 78 Mano de obra directa proyectada para cinco años

SBU VIGENTE	400	SUELDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operario 1		400	6583,2	6746,17	6913,17	7084,31	7259,68
Operario 2		400	6583,2	6746,17	6913,17	7084,31	7259,68
Operario 3		400	6583,2	6746,17	6913,17	7084,31	7259,68
Total MOD		1200	19749,6	20238,5	20739,51	21252,92	21779

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

4.29.3 Resumen de Costos de Producción

Tabla 79 Resumen de Costos de Producción

Detalles	Año
Materia prima	31.836,00
Mano de obra directa	19.749,60
Mano de obra indirecta	7.063,20
Materiales indirectos	1.957,40
CIF	\$523,00
Depreciaciones	902,88
TOTAL	62.032,08

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

4.30 Costos indirectos de fabricación

Se definen como los costos que forman parte de la producción, denominados bienes complementarios, los CIF están conformados por materia prima indirecta, mano de obra indirecta y otros costos indirectos.

4.30.1 Materia prima indirecta

Se conoce como materia prima indirecta a los materiales que forman parte del proceso productivo, pero no tienen un valor significativo, están conformados por: poliéster, ribetes, ojos locos, siliconas.

Tabla 80 Materia prima indirecta mensual para elaboración de cobija

Producto	ANO1		Total
	Cantidad	C. unitario	
1 Cono de hilo		-	0,3500
		0	
		,0010	
2 Cono de poliéster	4200	0,0005	0,1750
Etiquetado		0,0100	3,5000
1 rollo de tela ribete		0,1818	63,6364
		Total mensual	67,6614

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

Tabla 81 Materia prima indirecta mensual para elaboración de colchas

Producto	Cantidad	ANO1	
		C. unitario	total
1 Cono de hilo	4800	0,0020	0,8000
2 Ojos locos		0,0400	16,0000
1 Hilo para bordar		0,0030	1,2000
Etiquetado		0,0100	4,0000
Total mensual			22,8889

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

Tabla 82 Materia prima indirecta mensual para elaboración de sleeping

Producto	AÑO1		
	cantidad	C. unitario	total
1 Ojos locos	36 00	0,0400	12,0000
1 Hilo para bordar		0,0030	0,9000
Silicona		0,0022	0,6667
1 Paquete de cordón		0,0667	20,0000
Etiquetado		0,0100	3,0000
1 Paquete de cierre		0,1200	36,0000
Total mensual			72,5667

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

Tabla 83 Materia prima indirecta anual para elaboración de cobija

Producto	AÑO1		
	cantidad	C. unitario	Total
1 Cono de hilo		0,0010	4,20
2 Cono de poliéster	4200	0,0005	2,10
Etiquetado		0,0100	42,00
1 Rollo de tela ribete		0,1818	763,64
Total anual			811,94

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

Tabla 84 Materia prima indirecta anual para elaboración de colchas

Producto	AÑO1		
	cantidad	C. unitario	Total
1 Cono de hilo	480 0	0,0020	9,60
2 Ojos locos		0,0400	192,00
1 Hilo para bordar		0,0030	14,40
Etiquetado		0,0100	48,00
1 Silicona		0,0022	10,67
Total anual			274,67

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

Tabla 85 Materia prima indirecta anual para elaboración de sleeping

Producto	AÑO1	Cantidad	C. unitario total
1 Ojos locos		0,0400	144,00
1 Hilo para bordar		0,0030	10,80
Silicona	3600	0,0022	8,00

1 Paquete de cordón etiquetado	0,0667 0,0100	240,00 36,00
1 Paquete de cierre	0,1200	432,00
Total anual		870,80

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Los autores

4.30.2 Mano de obra indirecta

Se considera que la mano de obra indirecta es aquel esfuerzo físico o mental secundarios hacia el proceso de producción. En la empresa textil Saray se requiere del mantenimiento de las máquinas una vez al mes.

Tabla 86 Salarios y beneficios sociales Mano de obra indirecta

SBU VIGENTE	SUELDO	FONDO RESERVA	INGRESOS MENSUALES	APORTE PATRONAL IESS MENSUAL 12,15%	D. TERCERO	D. CUARTO	TOTAL MENSUAL
Bodeguero	400	33,33	400	48,6	2,78	33,33	518,04
Mantenimiento	40						40,00
Total, MOD	440	33,33	400,00	48,60	2,78	33,33	558,04

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Los autores

Tabla 87 Proyección mano de obra indirecta

SBU VIGENTE	SUELDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bodeguero	400	6583,2	6746,17	6913,17	7084,31	7259,68
Mantenimiento	40	480	491,88	504,06	516,54	529,32
Total MOI	440	7063,2	7238,05	7417,23	7600,84	7789

Elabora por. Los autores

4.30.3 Otros costos indirectos

Los costos indirectos son aquellos que forman parte del proceso productivo. Se complementa con materiales necesarios e importantes como: agujas, aceite para las máquinas, agua, luz, transporte entre otros; para la elaboración de colchas, cobijas y sleeping de bebé.

Tabla 88 Otros costos indirectos

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	PRECIO TOTAL	Año 1
1	Aguja (mano)	\$0,50	\$2,50	\$30,00
1	Aguja (maquina)	\$0,50	\$2,50	\$30,00
1	Aceite de maquina	\$5,00	\$5,00	\$60,00
3 cajas de 12	Marcador	\$0,75	\$0,75	\$9,00
3	Cinta métrica	\$3,00	\$3,00	\$3,00
100 anual	Mascarilla	\$0,15	\$3,00	\$36,00
2	Tijera para corte	\$10,00	\$20,00	\$40,00
1	Corta hilos	\$1,50	\$15,00	\$15,00
0				
1	Mesa de corte 2 * 1,50	\$45,00	\$45,00	\$45,00
1	Mesa para doblado	\$30,00	\$30,00	\$30,00
1	Estantería de madera	\$50,00	\$50,00	\$50,00
7	Sillas (confección)	\$10,00	\$70,00	\$70,00
3	Sillas para (espera)	\$10,00	\$30,00	\$30,00
2	Calculadora	\$20,00	\$40,00	\$40,00
2	Calculadora	\$7,00	\$14,00	\$14,00
ida y vuelta 10\$	Transporte	\$25,00	\$100,00	\$21,00
				\$523,00
	Energía eléctrica	\$25,00	\$12,50	\$150,00
	Agua	\$3,00	\$1,50	\$18,00
	TOTAL	\$246,40	\$444,75	\$168,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

4.30.4 Resumen de costos indirectos de fabricación

Tabla 89 Resumen de costos indirectos de fabricación

Detalles	Año 1
Materia prima indirecta	1.957,40
Mano de obra indirecta	7.063,20
Otros costos indirectos de fabricación	523,00
TOTAL	9.543,60

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

4.31 Gastos de administración

Son aquellos gastos operativos pertenecientes a los de una organización, teniendo como finalidad dar marcha a la empresa.

4.31.1 Gastos de renovación de permisos y patentes

Son aquellos gastos que se incurren para dar inicio al funcionamiento de la empresa con la finalidad de obtener los permisos legales y necesarios establecidos en la normativa vigente.

Tabla 90 Gatos de renovación de permisos y patentes

Descripción	Precio
Patente Municipal	20
Permiso bomberos	25
Permiso de funcionamiento	
SRI	10
TOTAL	55

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

4.31.2 Gasto en el personal administrativo

Se cuenta con un contador externo, el cual brinda sus servicios una vez al mes, de modo que su pago es de cincuenta dólares mensuales.

Tabla 91 Gasto en el personal administrativo

No. De trabajadores	Cargo	Pago mensual	Pago Anual
1	Contador	\$50,00	\$600,00
TOTAL		\$50,00	\$600,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

4.31.3 Otros gastos administrativos Gasto de suministros de oficina

Son aquellos objetos útiles que necesita una persona; siendo un apoyo para la realización de algunas funciones. La empresa textil Saray cuenta con los siguientes gastos de suministros de oficina.

Tabla 92 Gatos de suministros de oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	MENSUAL	ANUAL
Cuaderno	1	\$4,00	\$4,00	\$48,00
Esferos	3	\$0,35	\$1,05	\$12,60
Lápiz	2	\$0,25	\$0,50	\$6,00
Grapadora	1	\$4,00	\$4,00	\$48,00
Carpeta archivadora	1	\$2,50	\$2,50	\$30,00
Caja de grapas	1	\$0,30	\$0,30	\$3,60
Resmas de papel	1	\$3,50	\$3,50	\$42,00
TOTAL		\$14,90	\$15,85	\$190,20

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

4.31.3 Resumen de gastos administrativos

Tabla 93 Resumen de gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Gastos de constitución	\$55,00
Gastos personales administrativo	\$600,00
Otros gastos administrativos	\$190,20
TOTAL	\$845,20

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

4.32 Gastos de venta

Son aquellos gastos que tienen una relación directa con la distribución del producto; por ende, se constituye con los gastos de publicidad.

4.33 Gastos de publicidad

De acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas realizadas a la población se determinó que las redes sociales son el medio de comunicación más utilizado por las personas; por lo tanto, la empresa Saray implementará un canal

que venta online considerada como una herramienta no solo para dar a conocer sus productos, también su ubicación, promociones, precios entre otros; se pagará por la publicación un valor de veinte dólares mensuales.

Tabla 94 Gatos de Publicidad

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
redes sociales	\$20,00	\$240,00
TOTAL	\$20,00	\$240,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

4.34 Depreciación de activos fijos

Constituye la pérdida de valor que sufren los activos fijos tangibles, por el uso y por el transcurso del tiempo. Para calcular el valor de depreciación se utilizará el método de línea recta, se estima además que el valor residual de los activos será equivalente al 10% del valor en libros. El valor para depreciar será cargado al costo o al gasto según el área donde estén ubicados para su utilización.

Tabla 95 Depreciación Muebles y Enseres

Años	V. en libros	Depreciación	Dep. Acuml	Saldo
Año 1	\$6.685,00	\$601,65	\$601,65	\$6.083,35
Año 2	\$6.685,00	\$601,65	\$1.203,30	\$5.481,70
Año 3	\$6.685,00	\$601,65	\$1.804,95	\$4.880,05
Año 4	\$6.685,00	\$601,65	\$2.406,60	\$4.278,40
Año 5	\$6.685,00	\$601,65	\$3.008,25	\$3.676,75
Año 6	\$6.685,00	\$601,65	\$3.609,90	\$3.075,10
Año 7	\$6.685,00	\$601,65	\$4.211,55	\$2.473,45
Año 8	\$6.685,00	\$601,65	\$4.813,20	\$1.871,80
Año 9	\$6.685,00	\$601,65	\$5.414,85	\$1.270,15
Año 10	\$6.685,00	\$601,65	\$6.016,50	\$668,50

Elaborado por: Los autores

Tabla 96 Depreciación de equipo de oficina

Años	V. en libros	Depreciación	Dep. Acumulada	Saldo
Año 1	\$360,00	\$32,40	\$32,40	\$327,60
Año 2	\$360,00	\$32,40	\$64,80	\$295,20
Año 3	\$360,00	\$32,40	\$97,20	\$262,80
Año 4	\$360,00	\$32,40	\$129,60	\$230,40
Año 5	\$360,00	\$32,40	\$162,00	\$198,00
Año 6	\$360,00	\$32,40	\$194,40	\$165,60
Año 7	\$360,00	\$32,40	\$226,80	\$133,20
Año 8	\$360,00	\$32,40	\$259,20	\$100,80
Año 9	\$360,00	\$32,40	\$291,60	\$68,40
Año 10	\$360,00	\$32,40	\$324,00	\$36,00

Elaborado por: Los autores

Tabla 97 Depreciación Equipo de Cómputo

Años	V. en libros	Depreciación	Dep. Acumulada	Saldo
Año 1	\$1.100,00	\$330,00	\$330,00	\$770,00
Año 2	\$1.100,00	\$330,00	\$660,00	\$440,00
Año 3	\$1.100,00	\$330,00	\$990,00	\$110,00

Elaborado por: Los autores

4.32 Capital de trabajo

El capital de trabajo se define como la cantidad de recursos necesarios que requiere una entidad para el funcionamiento de la misma; por ende, está conformado por los gastos administrativos, de ventas y el costo de mercadería.

Tabla 98 Capital de Trabajo

Detalles	AÑO 1
Depreciaciones	\$902,88
Gastos de constitución	\$55,00
Otros gastos administrativos	\$190,20
Depreciaciones gasto	\$362,40
Interés	\$796,01
TOTAL, COSTOS Y GASTOS	\$72.426,89
Capital de trabajo	\$70.365,60
Egresos líquidos para un mes	\$5.863,80

Elaborado por: Los autores

4.33 Inversión total

Es el valor que la empresa necesita para la adquisición de factores necesarios con la finalidad de realizar sus actividades.

Tabla 99 Tamaño de inversión inicial

DESCRIPCION	PARCIAL	VALOR TOTAL EN DOLAR ES	PORCENTAJE
Inversión o activos fijos		\$8.145,00	8%
Maquinarias y equipos	\$6.685,00		
Muebles y enseres	\$360,00		
Equipo de computación	\$1.100,00		
Inversión variable		\$ 64.807,68	92%
Costos de producción	\$62.032,08		
Gastos de administración	\$2.775,60		
Gastos de venta	\$240,00		
TOTAL		\$72.952,68	100%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

4.34 Financiamiento

El financiamiento es la obtención de recursos que se consigue por medios propios o préstamos bancarios estos fondos son destinados a crear o costear para la ejecución de un proyecto. La posible ampliación de la planta de producción de la empresa textil Saray será financiada el 71% con capital propio que representa 14.702,80 USD y un crédito de 6.000,00 USD que será pagado en un plazo de dos años.

Tabla 100 Tamaño de inversión inicial

Origen	Inversión
Aporte propio	\$14.702,80
Aporte financiado	\$6.000,00
TOTAL INVERSION	\$20.702,80

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los autores

4.35 Análisis del estudio técnico

Mediante la realización del estudio técnico de la empresa textil Saray, se determinó que la ubicación donde se confeccionan las colchas, cobijas y sleeping de bebé, así como el lugar de comercialización de las prendas es apto y presenta las mejores condiciones para el proyecto; se estimó la capacidad instalada, el número de operarios, la maquinaria que se requiere para la posible ampliación de la planta de producción, los materiales y equipos con los que cuenta la entidad, la disponibilidad financiera y la inversión total que se requiere para la aplicabilidad de la propuesta.

4.36 Conclusión del Estudio Técnico

- Se determinó los gastos de publicidad para la aplicación del proyecto basando en la creación de un canal de venta online.
- Se determinó la capacidad instalada, el número de operarios con los que cuenta actualmente la microempresa, la maquinaria actual y el requerimiento de la misma para la posible ampliación de la planta de producción.
- A través de un flujograma se detalló el proceso de adquisición, producción y venta del producto.
- Se analizó el capital de trabajo y el financiamiento otorgado por el Banco BanEcuador por un valor total de \$6000; que necesita la entidad para la aplicación de la propuesta.

4.37.1 INTRODUCCIÓN

Este estudio permite una correcta toma de decisiones en lo que respecta la inversión de un proyecto con el fin de determinar la viabilidad financiera de la empresa, presentando los ingresos y los egresos que se generan en la empresa durante el año de vida útil; se utilizaron datos obtenidos del estudio de mercado y del estudio técnico, los cuales permitieron desarrollar la proyección de costos y gastos.

Contiene el estudio de inversiones, depreciaciones y amortizaciones, financiamiento, proyección de ventas, materia prima, análisis del rol de pagos, costos indirectos de fabricación y gastos, para determinar la viabilidad del proyecto.

4.38 OBJETIVOS

4.38.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio financiero a través de las proyecciones de los ingresos, costos y gastos para determinar su factibilidad económica.

4.38.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar los ingresos y gastos de la empresa Saray
- Desarrollar el presupuesto de producción y proyección de ventas
- Analizar la viabilidad del proyecto mediante el cálculo de indicadores financieros
- Determinar la tasa de rentabilidad para la aplicación de la propuesta

4.39 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS PROYECTADOS

Un ingreso es aquel aumento en el patrimonio proveniente de los aportes de los socios o por la venta de productos o servicios. Para la determinación de la proyección de los ingresos se utilizó el promedio de inflación de los últimos 5 años establecidos por el Banco Central del Ecuador desde el año 2015 al año 2019.

Tabla 101 Crecimiento de Inflación de precios

AÑO	% INFLACIÓN
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,20
2018	0,27
2019	-0,07
TOTAL	4,50
Promedio	0,90

Elaborado por: Los autores

En la anterior tabla, el promedio de inflación es de 0,90; ésta tasa será utilizada para determinar la proyección de ingresos de los años de vida del proyecto. El porcentaje que representa el crecimiento poblacional del cantón Otavalo según Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015 es del 1,68%, tasa que se calculó tomando en cuenta los últimos 5 años, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 102 Crecimiento poblacional de bebés

AÑO	% CRECIMIENTO ANUAL
2015	4.179
2016	4.249
2017	4.321
2018	4.393
2019	4.467
2020	4.542

Crecimiento promedio 1.68%

Elaborado por: Los autores

Para la proyección de los ingresos, en el primer año se multiplica la cantidad de colchas, cobijas y sleeping de bebé que se producen anualmente por el costo de cada producto, mientras que para el segundo año en adelante se sumará el porcentaje de inflación 0,90 y el crecimiento poblacional de 1,68% de recién nacidos.

Tabla 103 Cantidad de productos anuales

PRODUCTO	CANTIDAD	P.U	TOTAL ANUAL
Cobijas	4.200	\$4,00	\$16.800,00
Colcha	4.800	\$6,8	\$32.640,00
Sleeping	3.600	\$10,00	\$36.000,00
TOTAL	12.600		\$85.440,00

Elaborado por: Los autores

Tabla 104 Proyección de ingresos

PRODUCTO	Q	P.U	TOTAL ANUAL	Q	P.U	TOTAL ANUAL	Q	P.U	TOTAL ANUAL	Q	P.U	TOTAL ANUAL
Cobijas	4.205	\$4,04	\$16.971,38	4.210	\$4,07	\$17.144,48	4.215	\$4,11	\$17.319,33	4.220	\$4,15	\$17.495,93
Colcha	4.806	\$6,86	\$32.974,30	4.812	\$6,92	\$33.313,24	4.818	\$6,99	\$33.654,97	4.824	\$7,05	\$34.000,15
Sleeping	3.604	\$10,09	\$36.364,36	3.608	\$10,18	\$36.732,36	3.612	\$10,27	\$37.104,04	3.616	\$10,36	\$37.479,44
TOTAL	12.615		\$86.310,67	12.630		\$87.190,15	12.645		\$88.078,30	12.660		\$88.975,53

Elaborado por: los autores

Tabla 105 Resumen de ingresos proyectado

Años	Ingresos
Año 1	\$85.440,00
Año 2	\$86.310,67
Año 3	\$87.190,09
Año 4	\$88.078,34
Año 5	\$88.975,53

Elaborado por: Los autores

4.40 EGRESOS

Se consideran a los egresos como desembolsos económicos que se efectúan para realizar una inversión o para la puesta en marcha de un proyecto.

4.40.1 DETERMINACIÓN DE LOS EGRESOS

Para la determinación de los egresos se toma en cuenta los costos y gastos de la mano de obra, materia prima y costos indirectos de fabricación.

4.40.2 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

Para realizar la proyección de los costos y gastos se toman en cuenta los costos indirectos de fabricación, la mano de obra, la materia prima, los gastos administrativos, financieros y de venta, que son fundamentales para la propuesta.

4.41 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Son considerados como pagos a factores de producción que necesitan las empresas para la obtención de un bien o servicio con la finalidad de adquirir beneficios económicos para la sostenibilidad y funcionamiento. Son determinados por tres elementos como:

- Materia prima
- Mano de obra
- Costos indirectos de fabricación

4.41.2 MATERIA PRIMA DIRECTA

Las materias primas son elementos fundamentales que componen el producto final. En el proyecto se utiliza la tela térmica, tela felpa y el plumón. Para la confección de una cobija, se utiliza un 25% de un corte de tela que cuesta 6,50 USD incluido IVA, es decir que el costo unitario de materia prima de este producto es de 1,60 USD.

Para la confección de colchas se utiliza el 25% de cada producto como: la tela térmica a un valor de 1.62 USD, la felpa que cuesta 1.48USD; dando un valor total de 3,10 USD. Mientras que para los sleeping se necesita un 20% de tela térmica a 1.30 USD y de plumón a 1.18 USD; teniendo como resultado un valor de 2.82 USD en materia prima. Los sleeping se elaboran con un 20% de tela térmica a 1.30 USD, un 20% de plumón a 1.18 USD y 20% de plumón delgado a 0.34 USD, dando una sumatoria de 2.82 USD.

4.41.1.1 Coste de Materia Prima

Tabla 106 Coste de materia prima

Producto	Cantidad mensual	Cantidad anual	Corte unitario	Costo corte	Total corte	Costo MP año 1
Cobijas	350	4200	1	\$1,62	4.200	\$6.804,00
Colcha	400	4800	1	\$3,10	4.800	\$14.880,00
Sleeping	300	3600	1	\$2,82	3.600	\$10.152,00
TOTAL	1.050	12.600			12.600	\$31.836,00

Elaborado por: Los autores

Tabla 107 Proyección de Materia Prima

Producto	Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Q corte	costo U	costo MP D	Q corte	costo U	costo MP D	Q corte	costo U	costo MP D	Q corte	costo U	costo MP D
Cobijas	4.205	1,63	6.873,41	4.210	1,65	6.943,52	4.215	1,66	7.014,33	4.220	1,68	7.085,85
Colcha	4.806	3,13	15.032,69	4.812	3,16	15.186,92	4.818	3,18	15.342,71	4.824	3,21	15.500,07
Sleeping	3.604	2,85	10.254,75	3.608	2,87	10.358,53	3.612	2,90	10.463,34	3.616	2,92	10.569,2
TOTAL	12.615		32.160,90	12.630		32.489,00	12.645		32.820	12.660		33.155,1

Elaborado por: los autores

Tabla 108 Resumen de Materia Prima

Detalles	Valor
Año 1	\$31.836,00
Año 2	\$32.160,85
Año 3	\$32.488,96
Año 4	\$32.820,38
Año 5	\$33.155,12

Elaborado por: los autores

4.41.3 MANO DE OBRA DIRECTA

Se define como el esfuerzo físico de una persona que interviene directamente en la fabricación de un producto a cambio de un valor económico. En el proyecto la mano de obra abarca a cinco operarios que están a cargo de la confección de las colchas, cobijas y sleeping de bebé.

Tabla 109 Incremento del SBU

Forma del incremento del SBU				
AÑO	SBU	VALORES ABSOLUTOS	%	%*100
2015	\$354,00			
2016	\$366,00	12	0,034	3,3898
2017	\$375,00	9	0,025	2,4590
2018	\$386,00	11	0,029	2,9333
2019	\$394,00	8	0,021	2,0725
2020	\$400,00	6	0,015	1,5228
TOTAL			0,120	
PROMEDIO			0,025	

Elaborado por: los autores

4.41.2.1 PROYECCIÓN DEL COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Los operarios que pertenecen a la organización se pagarán el salario básico unificado vigente del año 2020 que es 400 dólares con sus respectivos beneficios como lo indica la ley. En la tabla siguiente se efectúa la proyección para cinco años.

Tabla 110 Salarios y beneficios sociales

SBU VIGENTE	400	SUELDO	FONDOS RESERVA	INGRESOS MENSUALES	INGRESO ANUAL	APORTE AL PATRON AL IESS MENSUAL	APORTE AL PATRON AL IESS ANUAL	Décimo tercero	Décimo cuarto
Operario 1		\$400	\$400	\$400	\$4.800	\$48,6	\$583,2	\$400	\$400
Operario 2		\$400	\$400	\$400	\$4.800	\$48,6	\$583,2	\$400	\$400
Operario 3		\$400	\$400	\$400	\$4.800	\$48,6	\$583,2	\$400	\$400
Total MOD		\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$14.400	\$145,8	\$1.749,6	\$1.200	\$1.200

Elaborado por: Los autores

Tabla 111 Proyección de Mano de Obra Directa

SBU VIGENTE	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Operario 1	\$6.583,20	\$6.746,17	\$6.913,17	\$7.084,31	\$7.259,68
Operario 2	\$6.583,20	\$6.746,17	\$6.913,17	\$7.084,31	\$7.259,68
Operario 3	\$6.583,20	\$6.746,17	\$6.913,17	\$7.084,31	\$7.259,68
TOTAL MOD	\$19.749,60	\$20.238,5	\$20.739,51	\$21.252,92	\$21.779,00

Elaborado por: los autores

Para el cálculo de la proyección de la mano de obra del segundo año en adelante se aplicará el porcentaje de crecimiento del salario básico unificado correspondiente al 0,025 siendo el promedio de los últimos cinco años.

4.41.4 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Se consideran todos los demás costos que son utilizados para la manufactura de un producto; están constituidos por materiales indirectos, mano de obra

indirecta y otros costos de fabricación indispensables para la confección de las cobijas, colchas y sleeping de bebé.

4.42 MATERIA PRIMA INDIRECTA

Son materiales utilizados en proceso de confección, y son difíciles de cuantificar por sus valores irrelevantes. En el proyecto se consideró a los materiales e insumos. Especificados en la siguiente tabla.

Tabla 112 Proyección de Materia Prima Indirecta

Producto	AÑ O1			AÑ O2			AÑ O3			AÑ O4			AÑ O5		
	Q	costo unitario	total	Q	costo unitario	Total	Q	costo unitario	total	Q	costo unitario	total	Q	costo unitario	total
1 Cono de hilo	4.200	0,001	4,2	4.205	0,001	4,24	4.210	0,001	4,29	4.215	0,001	4,33	4.220	0,001	4,37
2 Cono de poliéster		0,0005	2,1		0,0005	2,12		0,0005	2,14		0,0005	2,16		0,0005	2,19
Etiquetado		0,01	42		0,0101	42,43		0,0102	42,86		0,0103	43,3		0,0104	43,74
1 Rollo de tela ribete		0,1818	763,64		0,1835	771,43		0,1851	779,29		0,1868	787,24		0,1885	795,27
1 Cono de hilo	4.800	0,002	9,6	4.806	0,002	9,7	4.812	0,002	9,8	4.818	0,0021	9,9	4.824	0,0021	10
2 Ojos locos		0,04	192		0,0404	193,97		0,0407	195,96		0,0411	197,97		0,0415	200
1 Hilo para bordar		0,003	14,4		0,003	14,55		0,0031	14,7		0,0031	14,85		0,0031	15
etiquetado		0,01	48		0,0101	48,49		0,0102	48,99		0,0103	49,49		0,0104	50
1 Silicona		0,0022	10,67		0,0022	10,78		0,0023	10,89		0,0023	11		0,0023	11,11
1 Ojos locos	3.600	0,04	144	3.604	0,0404	145,46	3.608	0,0407	146,93	3.612	0,0411	148,42	3.616	0,0415	149,92
1 Hilo para bordar		0,003	10,8		0,003	10,91		0,0031	11,02		0,0031	11,13		0,0031	11,24
Silicona		0,0022	8		0,0022	8,08		0,0023	8,16		0,0023	8,25		0,0023	8,33
1 Paquete de cordón		0,0667	240		0,0673	242,43		0,0679	244,88		0,0685	247,36		0,0691	249,86
etiquetado		0,01	36		0,0101	36,36		0,0102	36,73		0,0103	37,1		0,0104	37,48
1 Paquete de cierre		0,12	432		0,1211	436,37		0,1222	440,79		0,1233	445,25		0,1244	449,75
TOTAL	12.600		1.957,4	12.615		1.977,3	12.630		1.997	12.645		2.017,8	12.660		2.038,3

Elaborado por: Los autores

4.43 MANO DE OBRA INDIRECTA

La mano de obra indirecta se integra por las personas a cargo del mantenimiento de las máquinas por lo menos una vez al mes, a que se le cancela \$40 cada visita, además se contará con un bodeguero quien será el responsable de las existencias de materia prima y productos terminados.

Tabla 113 Salarios y beneficios sociales Mano de Obra Indirecta

SBU VIGENTE	400	SUELDO	FONDO RESERVA	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES	APORTE PATRONAL MENSUAL	APORTE PATRONAL ANUAL
Bodeguero		\$400	\$400	\$400	\$4.800	\$48,6	\$583,2
mantenimiento		\$40		\$40	\$480		
Total MOI		\$440	\$400	\$440	\$5.280	\$48,6	\$583,2

Elabora por: Los autores

Tabla 114 Proyección de Mano de Obra Indirecta

SBU VIGENTE	400	SUELDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bodeguero		\$400	\$6.583,20	\$6.746,17	\$6.913,17	\$7.084,31	\$7.259,68
Mantenimiento		\$40	\$480,00	\$491,88	\$504,06	\$516,54	\$529,32
Total MOI		\$440	\$7.063,20	\$7.238,05	\$7.417,23	\$7.600,84	\$7.789,00

Elaborado por: Los autores

4.44 OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Son rubros indispensables en el proceso de fabricación; pero la adquisición no es tan frecuente en un tiempo determinado. A continuación, se detalla en la tabla otros costos indirectos de fabricación.

Tabla 115 Otros Costos Indirectos de Fabricación

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	PRECIO TOTAL
1	Aguja (mano)	\$0,50	\$2,50
1	Aguja (maquina)	\$0,50	\$2,50
1	Aceite de maquina	\$5,00	\$5,00
3 cajas de 12	Marcador	\$0,75	\$0,75
3	Cinta métrica	\$3,00	\$3,00
100 anual	Mascarilla	\$0,15	\$3,00
2	Tijera para corte	\$10,00	\$20,00
10	Corta hilos	\$1,50	\$15,00
1	Mesa de corte 2 * 1,50	\$45,00	\$45,00
1	Mesa para doblado	\$30,00	\$30,00
1	Estantería de madera	\$50,00	\$50,00
7	Sillas (confección)	\$10,00	\$70,00
3	Sillas para (espera)	\$10,00	\$30,00
2	Calculadora	\$20,00	\$40,00
2	Calculadora	\$7,00	\$14,00
ida y vuelta 10\$	Transporte	\$25,00	\$100,00
	Energía eléctrica	\$25,00	\$12,50
	Agua	\$3,00	\$1,50
	TOTAL	\$246,40	\$444,75

Elaborado por: Los autores

En la tabla siguiente se detalla la proyección de cinco años, de otros costos indirectos de fabricación:

Tabla 116 Proyección de Otros Costos Indirectos de Fabricación

DESCRIPCION	PRECIO TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aguja (mano)	\$2,50	\$30,00	\$30,27	\$30,54	\$30,82	\$31,09
Aguja (maquina)	\$2,50	\$30,00	\$30,27	\$30,54	\$30,82	\$31,09
Aceite de maquina	\$5,00	\$60,00	\$60,54	\$61,08	\$61,63	\$62,19
Marcador	\$0,75	\$9,00	\$9,08	\$9,16	\$9,25	\$9,33
Cinta métrica	\$3,00	\$3,00	\$3,03	\$3,05	\$3,08	\$3,11
Mascarilla	\$3,00	\$36,00	\$36,32	\$36,65	\$36,98	\$37,31
Tijera para corte	\$20,00	\$40,00	\$40,36	\$40,72	\$41,09	\$41,46
Corta hilos	\$15,00	\$15,00	\$15,14	\$15,27	\$15,41	\$15,55
Mesa de corte 2 * 1,50	\$45,00	\$45,00	\$45,41	\$45,81	\$46,23	\$46,64
Mesa para doblado	\$30,00	\$30,00	\$30,27	\$30,54	\$30,82	\$31,09
Estantería de madera	\$50,00	\$50,00	\$50,45	\$50,90	\$51,36	\$51,82
Sillas (confección)	\$70,00	\$70,00	\$70,63	\$71,27	\$71,91	\$72,55
Sillas para (espera)	\$30,00	\$30,00	\$30,27	\$30,54	\$30,82	\$31,09
Calculadora	\$40,00	\$40,00	\$40,36	\$40,72	\$41,09	\$41,46
Calculadora	\$14,00	\$14,00	\$14,13	\$14,25	\$14,38	\$14,51
Transporte	\$100,00	\$21,00	\$21,19	\$21,38	\$21,57	\$21,77
		\$523,00	\$527,71	\$532,46	\$537,25	\$542,08
Energía eléctrica	\$12,50	\$150,00	\$151,35	\$152,71	\$154,09	\$155,47
Agua	\$1,50	\$18,00	\$18,16	\$18,33	\$18,49	\$18,66
TOTAL	\$444,75	\$168,00	\$169,51	\$171,04	\$172,58	\$174,13

Elaborado por: Los autores

4.45 RESUMEN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Tabla 117 Resumen de Costos Indirectos de Fabricación

Detalles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima indirecta	\$1.957,40	\$1.957,40	\$1.957,40	\$1.957,40	\$1.957,40
Mano de obra indirecta	\$7.063,20	\$7.063,20	\$7.063,20	\$7.063,20	\$7.063,20
Otros costos indirectos de fabricación	\$523,00	\$523,00	\$523,00	\$523,00	\$523,00
TOTAL	\$9.543,60	\$9.543,60	\$9.543,60	\$9.543,60	\$9.543,60

Elaborado por: los autores

4.46 RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCION

Tabla 118 Resumen de Costos de Producción

Detalles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	\$31.836,00	\$31.836,00	\$31.836,00	\$31.836,00	\$31.836,00
Mano de obra directa	\$19.749,60	\$19.749,60	\$19.749,60	\$19.749,60	\$19.749,60
Costos indirectos de fabricación	\$9.543,60	\$9.543,60	\$9.543,60	\$9.543,60	\$9.543,60
TOTAL	\$61.129,20	\$61.129,20	\$61.129,20	\$61.129,20	\$61.129,20

Elaborado por: los autores

4.47 GASTOS DE VENTA

Son aquellos desembolsos correspondientes al gasto publicidad que tiene como finalidad incrementar la demanda del producto por medio de acciones de comunicación.

4.48 GASTO DE PUBLICIDAD

Se consideran como mecanismos de marketing que tiene como finalidad de impulsar las ventas. Se tomará como herramienta la red de Facebook para promocionar los productos a un costo de 20 USD mensuales, ya que ése es el

medio de comunicación más utilizado por la población.

Tabla 119 Gasto publicidad

DETALLE	VALOR
Publicidad de Facebook	20
Total	20

Elaborado por: los autores

Tabla 120 Proyección del Gasto Publicidad

DETALE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad en internet Facebook	240,00	242,16	244,34	246,54	248,76
TOTAL	240,00	242,16	244,34	246,54	248,76

Elaborado por: los autores

En tabla anterior se muestra la proyección realizada a 5 años por el gasto publicidad; por lo tanto, el costo del primer año se realizó el costo mensual de la publicidad por los 12 meses dando como resultado \$240, y para el segundo año en adelante el promedio anual se multiplicó por el porcentaje de inflación que corresponde a 0.90.

4.49 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Son desembolsos dirigidos a los pagos de salarios a los trabajadores de la entidad, que laborarán en el área administrativa.

4.49.1 REMUNERACIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO

La empresa Saray cuenta con los servicios de un contador, una vez al mes, el cual se encargará de organizar los inventarios, realiza las declaraciones de impuestos al Servicio de Rentas Internas de acuerdo a las fechas establecidas; a quién, se pagará 50 USD como honorarios profesionales con factura.

Tabla 121 Gasto administrativo

SBU VIGENTE	SUELDO	FONDO	INGRESOS	INGRES
	O	S	MENSUALES	O
		RESERV		ANUA
		A		L
Personal Administrativo				
Contador	50		50	600
Total administrativo	50	0	50	600

Elaborado por: Los autores

Tabla 122 proyección de gasto administrativo

SBU VIGENTE	SUELDO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO 4	AÑO 5
	O	1	2	3		
Personal Administrativo						
Contador	50	600	614,85	630,07	645,67	661,66
Total administrativo	50	600	614,85	630,07	645,67	661,66

Elaborado por: Los autores

Para el área administrativa se cuenta los servicios de un contador; la remuneración mensual es \$50, para el cálculo de la proyección a 5 años se multiplica por los 12 meses dando como resultado \$600 anuales y para determinar los valores del segundo año en adelante se toma en cuenta la remuneración anual por el porcentaje de crecimiento del salario básico unificado 0,025.

4.49.2 GASTO PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Los permisos de funcionamiento son documentos legalmente constituidos emitidos por una entidad reguladora, con el fin de llevar un control adecuado sobre las actividades que realiza una organización. El cumplir con los requisitos de funcionamiento, permite a la empresa continuar sus actividades, evitando cargos de multas y clausuras del negocio.

La empresa textil Saray, está legalmente constituida mediante el RUC 1003958111001 a nombre de la Sr. Propietaria María Anrango y también cuenta

con los permisos debidos de los bomberos y del GAD municipal donde se obtuvo la patente para su funcionamiento.

4.49.3 DEPRECIACIÓN DEL ÁREA ADMINISTRATIVA

Se define como aquella disminución de valor, que sufre un determinado activo a consecuencia del paso del tiempo; por lo tanto, el cálculo de la depreciación de los activos fijos de la empresa se realizará por el método línea recta.

Tabla 123 Depreciación de equipo de cómputo

Equipo de computo	V. en libros	Depreciación	Dep. Acumulada	Saldo
Año 1	1.100	330	330	770
Año 2	1.100	330	660	440
Año 3	1.100	330	990	110

Elaborado por: los autores

Tabla 124 Depreciación de muebles y enseres

Muebles y enseres	V. en libros	Depreciación	Dep. Acumulada	Saldo
Año 1	360	32,4	32,40	327,60
Año 2	360	32,4	64,80	295,20
Año 3	360	32,4	97,20	262,80
Año 4	360	32,4	129,60	230,40
Año 5	360	32,4	162,00	198,00
Año 6	360	32,4	194,40	165,60
Año 7	360	32,4	226,80	133,20
Año 8	360	32,4	259,20	100,80
Año 9	360	32,4	291,60	68,40
Año 10	360	32,4	324,00	36,00

Elaborado por: los autores

4.49.4 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

En la tabla siguiente, se muestra el resumen de gastos administrativos involucrados en la realización del proyecto:

Tabla 125 Resumen de gastos administrativos

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
gasto en personal	60 0	614,85	630,07	645,67	661,66
Gastos de constitución	55	55,5	55,99	56,5	57,01
servicios básicos	16 8	169,51	171,04	172,58	174,13
Gestión de riesgos	1.400,00	250	250	250	250
depreciaciones gasto	362,4	362,4	362,4	362,4	362,4
Útiles de oficina	190,2	191,91	193,64	195,38	197,14
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.775,60	1.644,17	1.663,14	1.682,53	1.702,33

Elaborado por: los autores

4.50 DEPRECIACION DE COSTOS Y GASTOS DE ACTIVOS FIJOS

Tabla 126 Depreciación de costos y gastos de activos fijos

Detalles	Valor	Dep. costo	Dep gasto
Edificaciones y construcciones	6.694	301,23	
Equipo de computo	1.100		330
Maquinaria y equipo	6.685	601,65	
Muebles y enseres	360		32,4
TOTAL DE INVERSIÓN	14.839	903,08	362,4

Elaborado por: los autores

4.51 GASTOS FINANCIEROS

Son aquellos egresos que son parte de la ejecución de un proyecto; para la implementación de la propuesta el financiamiento se deriva de un préstamo por parte de BanEcuador, por un valor de \$6000, con una tasa de interés del 0.18 a un plazo de 10 años; el cálculo se llevó a cabo por el método de línea recta.

Tabla 127 Detalle del préstamo

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2
GASTOS FINANCIEROS		
Interés	796,01	300,60
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	796,01	300,60

Elaborado por: los autores

Tabla 128 Tabla de amortización

Nº DE CUOTA	CAPITAL	VALOR DE LA CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO	CAPITAL ANUAL	INTERÉS ANUAL
1	6000,00	295,69	83,33	212,36	5.787,64		
2	5.787,64	295,69	80,38	215,31	5.572,33		
3	5.572,33	295,69	77,39	218,3	5.354,03		
4	5.354,03	295,69	74,36	221,33	5.132,69		
5	5.132,69	295,69	71,29	224,41	4.908,29		
6	4.908,29	295,69	68,17	227,52	4.680,76		
7	4.680,76	295,69	65,01	230,68	4.450,08		
8	4.450,08	295,69	61,8	233,89	4.216,19		
9	4.216,19	295,69	58,56	237,14	3.979,06		
10	3.979,06	295,69	55,26	240,43	3.738,63		
11	3.738,63	295,69	51,92	243,77	3.494,86		
12	3.494,86	295,69	48,54	247,15	3.247,71	2.752,29	796,01
13	3.247,71	295,69	45,11	250,59	2.997,12		
14	2.997,12	295,69	41,63	254,07	2.743,05		
15	2.743,05	295,69	38,1	257,6	2.485,46		
16	2.485,46	295,69	34,52	261,17	2.224,29		
17	2.224,29	295,69	30,89	264,8	1.959,49		
18	1.959,49	295,69	27,21	268,48	1.691,01		
19	1.691,01	295,69	23,49	272,21	1.418,80		
20	1.418,80	295,69	19,7	275,99	1.142,81		
21	1.142,81	295,69	15,87	279,82	862,99		
22	862,99	295,69	11,99	283,71	579,29		
23	579,29	295,69	8,05	287,65	291,64		
24	291,64	295,69	4,05	291,64	0	3.247,71	300,61
TOTAL		7.096,61	1.096,61	6000		6000	1.096,61
				7.096,61			7.096,61

Elaborado por: los autores

En la siguiente tabla se muestra el cálculo del interés de un préstamo de 6000 USD que fue realizado para un periodo dos años. La microempresa Saray en el primer año cancelará 796,01 USD de interés y en el último año cancelará 300,60 USD el cual finaliza su préstamo adquirido al inicio del proyecto.

4.52 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 129 Resumen de costos y gastos

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCION	62.032,08	63.045,30	64.078,46	65.132,01	66.206,39
GASTOS DE ADMINISTRACION	2.775,6	1.644,17	1.663,144	1.682,52	1.702,33
GASTO DE VENTAS	6.823,2	6.988,32	7.157,50	7.330,84	7.508,43
GASTOS FINANCIEROS	796,00	300,59			
TOTAL, COSTOS Y GASTOS	72.426,89	71.978,40	72.899,12	74.145,38	75.417,16

Elaborado por: Los autores

4.53 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

Son aquellos estados financieros que se elaboran al finalizar de un periodo contable, con el objetivo de reportar todos los informes tanto económicos como financieros, de una entidad. Estos deben ser realizados cumpliendo las siguientes características; ser comprensible para la toma de decisiones. En este estado se puede observar la clasificación de los activos fijos, corrientes, pasivos fijos, corrientes y capital en una fecha específica.

Tabla 130 Estado de Situación Financiera

MICROEMPRESA “SARAY”
ESTADO DE SITUACION
FINANCIERA

AL 31 DE DICIEMBRE
AL AÑO XX

Expresado en
Dólares de los
Estados Unidos
de América

ACTIVOS			PASIVOS
CORRIENTES			
Bancos	5.863,80	Documento por pagar	6.000,00
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	5.863,80	Total, Pasivos	6.000,00
ACTIVOS FIJOS			PATRIMONIO
Maquinaria y equipo	6.685,00	Inversión propia	14.702,80
Equipo de computación	1.100,00		
Muebles y enseres	360,00		
Edificio	6.694,00		
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	14.839,00	Total, Patrimonio	\$14.702,80
TOTAL, ACTIVOS	<u>20.702,80</u>	Total, Pasivo + Patrimonio	<u>20.702,80</u>

Elaborado por: los autores

4.54 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Se muestra de una manera detallada los ingresos generadas por las ventas, los costos incurridos en la adquisición de materia prima y los gastos; estos cálculos proporcionan información que presentará la microempresa en un futuro.

Tabla 131 Estado de Resultado Proyectado

MICROEMPRESA “SARAY”						
ESTADO DE RESULTADOS						
PROYECTADOS						
AL 31 DE DICIEMBRE AL AÑO XX						
Expresado en Dólares de los Estados						
Unidos de América						
IGNOS	CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ventas netas	85.440,00	86.310,67	87.190,09	88.078,34	88.975,53
-	Costo de Venta	62.032,08	63.045,30	64.078,47	65.132,02	66.206,40
=	Utilidad bruta en ventas	23.407,92	23.265,36	23.111,62	22.946,33	22.769,13
-	Gastos de Administración	2.775,60	1.644,17	1.663,14	1.682,53	1.702,33
-	Gastos de Ventas	6.823,20	6.988,33	7.157,51	7.330,85	7.508,44
=	Utilidad en operaciones	13.809,12	14.632,86	14.290,96	13.932,95	13.558,36
-	Gastos Financieros	796,01	300,6	-	-	-
=	Utilidad del ejercicio	13.013,11	14.332,27	14.290,96	13.932,95	13.558,36
-	15% Participación Trabajadores	1.951,97	2.149,84	2.143,64	2.089,94	2.033,75
=	Utilidad antes de Imp. A la Renta	11.061,14	12.182,43	12.147,32	11.843,01	11.524,60
-	Impuesto a la Renta	-	43,37	41,6 2	26, 4	10,4 8
=	Utilidad Neta	11.061,14	12.139,06	12.105,70	11.816,61	11.514,12

Elaborado por: los autores

4.55 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Es el principal estado financiero que aporta información para la evaluación de proyectos permitiendo evaluar los ingresos y los egresos que realiza una empresa en un periodo de tiempo, además consiste en determinar la capacidad económica que tiene la organización.

Tabla 132 Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

MICROEMPRESA “SARAY”
ESTADO DE RESULTADOS
 AL 31 DE DICIEMBRE AL AÑO XX
 Expresado en Dólares de los Estados
 Unidos de América

SIGNOS	CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	
.	INGRESOS								
	Ventas netas		85.440,00	86.310,67	87.190,09	88.078,34	88.975,53		
	Valor de rescate							9.172,60	
	TOTAL INGRESOS		85.440,00	86.310,67	87.190,09	88.078,34	88.975,53	9.172,60	
	Costos de Producción		62.032,08	63.045,30	64.078,47	65.132,02	66.206,40		
	Gastos de Administración		2.775,60	1.644,17	1.663,14	1.682,53	1.702,33		
	Gastos de Ventas		6.823,20	6.988,33	7.157,51	7.330,85	7.508,44		
	Gastos financieros		796,01	300,60	-	-	-		
-	TOTAL EGRESOS		72.426,89	71.978,40	72.899,12	74.145,39	75.417,17		
=	Utilidad neta antes de Participación Trabajadores		13.013,11	14.332,27	14.290,96	13.932,95	13.558,36		
-	15% Participación trabajadores		1.951,97	2.149,84	2.143,64	2.089,94	2.033,75		
=	Utilidad neta antes del imp. Renta		11.061,14	12.182,43	12.147,32	11.843,01	11.524,60		
-	Impuesto a la Renta		-	43,37	41,62	26,40	10,48		
=	Utilidad Neta		11.061,14	12.139,06	12.105,70	11.816,61	11.514,12		
+	Depreciaciones		1.265,28	1.265,28	1.265,28	1.265,28	1.265,28		
-	Inversiones		-	-	-	-	-		
			14.839,00						
+	Crédito		6.000,00						
-	Capital de Trabajo		-						
			5.863,80						
-	Amortización del préstamo		-	-	-	-	-		
			2.752,29	3.247,71					
+	Recuperación del capital de trabajo								
=	FLUJO DE CAJA NETO		14.702,80	9.574,13	10.156,63	13.370,98	13.081,89	12.779,40	9.172,60
			20.702,80	9.574,13	10.156,63	13.370,98	13.081,89	12.779,40	9.172,60

Elaborado por: los autores

4.56 EVALUACION FINANCIERA

Permite determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto a través de indicadores financieros, con la finalidad de saber si es factible.

4.57 DETERMINACION DE COSTOS DE OPORTUNIDAD

Se determina como costo de oportunidad al valor que se renuncia a ganar de otras alternativas de inversión como derivación de invertir en la propuesta sobre la aplicación de un canal de venta online para que en un término de 5 años sea posible la ampliación de la planta de producción de la empresa textil Saray; con la finalidad de medir el beneficio económico.

Tabla 133 Determinación de costos de oportunidad

Origen	Inversión	% Compo	Tasa de Valor operación Ponderación
Aporte propio	14.702,80	0,71	6,5% do 18% 0,05
Aporte financiado	6.000,00	0,29	0,05
	20.702,80	1,00	
Costo de Oportunidad	0,10		9,83

Elaborado por:
Los autores

4.58 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO

El valor obtenido como costo de oportunidad es de 9,83%, se espera que sea siempre superior a la tasa activa que cobraría una institución financiera si estos recursos son enviados a una póliza, de inversión a plazo fijo; de ser este el caso, el banco pagaría una tasa máxima del 6,5%, al invertir estos recursos en el proyecto, se espera que al menos rindan un 9,83%, valor superior al que se recibiría como interés del ahorro.

La tasa de rendimiento promedio es la capacidad que tiene una entidad para generar rentabilidad. A continuación, se detalla la fórmula correspondiente al TRP para el respectivo cálculo.

$$\text{TRP} = \frac{\text{Utilidad Neta promedio}}{(\text{inversión} + \text{valor de salvamento}) / 2}$$

DESARROLLO:

Utilidad neta promedio = 5.863,66

Inversión = 20.702,80

Valor de salvamento = 9.172,60

$$\text{TRP} = \frac{5.863,66}{(20.702,80 + 9.172,60) / 2}$$

$$\text{TRP} = 0,3925$$

El resultado refleja la tasa mínima de rendimiento para aceptar el proyecto, es decir, que la microempresa tiene la capacidad de obtener la rentabilidad de un 39,25%.

4.59 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es considerando como un indicador financiero que consiste en traer al valor presente los flujos netos de efectivo obtenidos para cada año de vida útil del proyecto, mediante el uso de una tasa de descuento; la sumatoria de estos valores menos la inversión inicial, se espera un resultado positivo, lo que implica que el proyecto, desde este punto de vista es económicamente factible.

Tabla 134 Cálculo del Valor Actual Neto

Años	Flujos netos	Fórmula	Flujo actualizado
0	-20.702,80	$\frac{0}{(1 + i)^0}$	-20.702,80
1	9.574,13	$\frac{9.574,13}{(1 + 0,0983)^1}$	8.717,22
2	10.156,63	$\frac{10.156,63}{(1 + 0,0983)^2}$	8.419,91
3	13.370,98	$\frac{13.370,98}{(1 + 0,0983)^3}$	10.092,54
4	13.081,89	$\frac{13.081,89}{(1 + 0,0983)^4}$	8.990,56
5	12.779,40	$\frac{12.779,40}{(1 + 0,0983)^5}$	7.996,61
6	9.172,60	$\frac{9.172,60}{(1 + 0,0983)^6}$	5.225,97
VAN			28.740,00

Elaborado por: Los autores

4.60 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno es un indicador financiero el cual representa la rentabilidad esperada de la inversión. El cálculo se realiza mediante la siguiente formula:

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

Tabla 135 Cálculo de la TIR

Años	Flujos netos
0	-20.702,80
1	9.574,13
2	10.156,63
3	13.370,98
4	13.081,89
5	12.779,40
6	9.172,60
TIR	47,80%

Elaborado por: Los autores

4.61 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Período en el cual la microempresa recuperará su inversión inicial; para determinar el tiempo exacto de recuperación la microempresa Saray deberá tomar en cuenta la sumatoria de los flujos netos actualizados de caja, y comparará con el valor de la inversión inicial; el resultado estará expresado en años, meses y días.

La inversión total es de 20.702,80 USD el cual se recuperará en un periodo de dos años seis meses y 12 días.

Tabla 136 Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FLUJO ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	-20.702,80	
1	8.717,22	8.717,22
2	8.419,91	17.137,14
3	10.092,54	27.229,68
4	8.990,56	36.220,23
5	7.996,61	44.216,84

Elabora por. Los autores

4.62 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es la determinación de la cantidad de bienes o servicios que una organización debe generar y comercializar en el mercado para cubrir los costos totales ayudará a la microempresa a saber cuánto debe producir y vender para cubrir los costos de producción y no tener pérdida. Y si pasa de ese punto la microempresa empezará a obtener utilidad

Tabla 137 Punto de equilibrio en cantidad

Productos	Cantidad	Año 1		Composición en %	Composición en valores	Punto de Equilibrio
		Precio al Unitario	Tot			
Cobijas	4.200		4,00 16.800,0 0	0,20	8.133,75	2.033
Colchas	4.800		6,80 32.640,0 0	0,38	15.454,13	2.273
Sleeping	3.600		10,00 36.000,0 0	0,42	17.080,88	1.708
TOTAL	9.000		85.440,00	1,00	40.668,76	6.014

Elabora por. Los autores

4.63 PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES

Mediante la siguiente formula se calculará el PE en dólares.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos y Gastos Fijos}}{1 - \text{Costos y Gastos variables/Ventas}}$$

$$\text{Punto de equilibrio \$} = \frac{11.820,69}{0,29}$$

0,29

$$\text{Punto de equilibrio \$} = 40.668,76$$

La empresa tiene un punto de equilibrio aceptable del 47,6% del total de ventas, este es el porcentaje donde alcanza a cubrir todos los gastos y costos de producción, si de este valor sobrepasa se obtendría una utilidad

4.64 RESUMEN INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 138 Resumen indicadores financieros

TABLERO INTEGRAL DE COMANDOS	Valor Obtenido	Valor esperado	Resultado	Resultado
Valor Presente Neto	28.740,00	> 0 ejecutable	Factible	✓
Tasa Interna de retorno	47,80	Superior a Tasa activa y Pasiva	Factible	✓
TIR Descontada	37,97%	> 0 ejecutable	Factible	✓
Tasa de Rendimiento Promedio	39%	Superior a Tasa activa y Pasiva	Factible	✓
Costo de Oportunidad	9,83	Superior a Tasa Pasiva	Factible	✓
Tasa Mínima Aceptable Rendimiento	19,58	Superior a Tasa activa y Pasiva	Factible	✓
Índice de beneficio costo	1,13	Superior a 1	Factible	✓
Punto de equilibrio \$	40.668,76	47,6 del total ventas	Factible	✓
Punto de equilibrio Q				✓
Cobijas	2.033			✓
Colchas	2.273			✓
Sleeping	1.708			✓
Período de Recuperación Inversión	2 años	50% de vida útil del proyecto	Factible	✓
	4 meses			
	7 días			

Elaborado por: Los autores

Con los cálculos realizados en el estudio financiero se pudo determinar que el proyecto es económicamente factible, ya que muestra un Valor Actual Neto positivo, un período de recuperación de la inversión equivalente al 47.6% del total de ventas anuales y un punto de equilibrio que bordea el 50% de vida útil del proyecto.

4.65 Propuesta Organizacional

4.65.1 Introducción

La propuesta organizacional tiene como objetivo estructurar las operaciones que realiza la empresa, a través de un organigrama funcional y estructural que presente de forma clara y objetiva la jerarquía de la organización, mediante líneas de autoridad de mando, la cual agilizará la comunicación para obtener una eficiente ejecución de las actividades operacionales.

Adicionalmente, dentro de la realización de este capítulo se determina la razón social, la misión, visión, objetivos, políticas y otros fundamentos estratégicos; del mismo modo se analizará los permisos de funcionamiento, las normas y leyes vigentes por los cuales la microempresa textil Saray está regida.

4.66 OBJETIVOS

4.66.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de estructura organizacional del proyecto para optimizar el funcionamiento de la empresa utilizando los recursos de manera más eficientes y eficaz.

4.66.2 Objetivos específicos

- Identificar el nombre de la empresa textil
- Establecer la filosofía empresarial
- Diseñar la estructura organizacional y funcional para la empresa.
- Desarrollar un manual determinando las responsabilidades y funciones de cada una de las personas que forman parte de la empresa
- Detallar la constitución jurídica para el funcionamiento de la entidad

4.67 Denominación de la empresa

La denominación de la empresa o razón social se conoce como el nombre oficial de una organización. El negocio familiar empezó con el trabajo de mujeres empoderadas en busca de un sustento económico para su hogar; la confección fue el trabajo que impulsó a la creación de la entidad; por ende, está denominada con el nombre “SARAY”; que significa “mujer que manda”.

4.68 Logotipo

Es una imagen relacionada con la empresa, producto o servicio que oferta; la finalidad del logotipo es buscar una fácil identificación de la empresa en la mente de sus posibles clientes. El elemento gráfico está diseñado de tal manera que ofrece abrigo, comodidad y suavidad para el bebé; la actividad a la que se dedica la microempresa textil Saray busca posicionarse en la mente del cliente.



Ilustración 14 Logotipo

4.69 Eslogan

Se conoce como eslogan a la frase corta que se ubica junto a la marca del producto, con la finalidad de dar conocimiento al valor y beneficio que ofrece el producto al cliente. El eslogan “COMODIDAD PARA TU BEBÉ” se creó para dar referencia a los productos que ofrece la microempresa, pensando en el bienestar de los niños y confianza de los padres al dar uso a las prendas,

trasmitiendo una idea clara de los beneficios que proyecta.

4.70 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La filosofía empresarial se define como aquel conjunto de elementos importantes que identifican a una organización; el cual, permite determinar la misión, visión, objetivos, valores y sus principios de la empresa.

4.70.1 Misión

La misión describe lo que hace una entidad en un tiempo determinado; es decir, establece las funciones a desempeñar para el cumplimiento de sus objetivos.

“La microempresa Saray se dedica a la confección y comercialización de cobijas, colchas y sleepings de bebé; al por mayor y menor en la parroquia de Otavalo con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, mediante sus diseños tratar de cumplir con las normas de calidad, creando con responsabilidad para cubrir las demandas y exigencias del mercado”

4.70.2 Visión:

La visión se define como el objetivo propuesto para el futuro; es decir es lo que la organización quiere crear fomentando el compromiso no solo con la empresa sino con el cliente.

“La microempresa textil Saray busca en un futuro incorporar a nivel nacional, confeccionando colchas, cobijas y sleeping de bebé de acuerdo con los gustos,

preferencias y necesidades del cliente comprometidos con entregar calidad en sus diseños a través del mejoramiento continuo de cada producto”

4.70.3 Objetivos Organizacionales

Se considera como aquellas metas que la entidad intenta lograr en un futuro. A continuación, se determinarán los objetivos que se pretende alcanzar.

- Crear un logotipo, para identificar a la microempresa
- Emplear un slogan, proclamando los beneficios del producto
- Determinar la Filosofía Empresarial, con el fin de encaminar productivamente a la microempresa
- Establecer una adecuada estructura organizacional, para la identificación de sus departamentos
- Aplicar un manual de funciones, facilitando la organización del negocio
- Confeccionar prendas de calidad, satisfaciendo las expectativas del cliente
- Extender la participación en los mercados
- Proponer un canal de venta online con la finalidad de en un futuro ampliar la planta de producción, con el propósito de cumplir las demandas actuales y proyectadas
- Aplicar un modelo de negocio, con el fin de mejorar la productividad del negocio

4.70.4 Valores Corporativos

Se considera como aspectos esenciales que forman parte de la organización, correspondientes a su cultura, características, valores, principios éticos entre otros aspectos en función de generar un mejor rendimiento empresarial.

- Respeto. - Se define como una conducta que tiene una persona

hacia su entorno; teniendo como propósito mantener una relación adecuada con su entorno.

- Puntualidad. – Es una actitud de coordinar el tiempo para el cumplimiento de una tarea; la confección y entrega de los productos se realizará acorde a un lapso establecido con el cliente.
- Trabajo en equipo. - Se conoce como aquel esfuerzo coordinado integrado por dos o más personas orientadas al cumplimiento de objetivos; es decir, para realizar todo el proceso de confección en el menor tiempo posible, sin sacrificar la calidad del mismo.
- Cumplimiento. – Es el proceso que se realiza en un término de tiempo establecido para ejecutar un trabajo; desempeñar las obligaciones acorde con las actividades asignadas será primordial para trabajar en equipo.
- Honestidad. - Es una virtud de justicia y verdad con las que cuenta una persona con el fin de respetar a los demás. La venta del producto con los clientes se hará de manera honesta entregando los documentos correspondientes y evidenciando el valor real de la compra.
- Innovación. – Es la acción de crear o modificar elementos existentes con el fin de mejorar, dar comodidad o un nuevo uso; éste pretende dar un valor agregado a los productos de bebé confeccionados actualmente para satisfacer las necesidades del cliente.

4.69.2 Principios empresariales:

Los principios empresariales son un conjunto de normas, valores, conductas, pensamientos que guían a las personas que forman parte de la organización, las reglas básicas que debe tener la microempresa SARAY son las siguientes:

- Dedicación. – Es la actitud de una persona al realizar una tarea con esfuerzo y empeño y que es fundamental en las empresas ya que refleja el cuidado en el desempeño de sus actividades, que ayudará a superar los obstáculos y dificultades. En la empresa Saray todos los colaboradores deben ser dedicados a las labores ya que de esta manera aportara al desarrollo de la organización.
- Amabilidad. – Un valor que promociona las buenas relaciones interpersonales, este principio permitirá facilitar las relaciones tanto con los proveedores como con los clientes de la manera más gentil, cortés y servicial con actitud pacífica.
- Justicia. – Un concepto que tiene una mayor orientación para sus colaboradores, se hace referencia a asignar un trabajo específico, dando a cada uno lo que le corresponde. La microempresa aplicará este principio en todas las actividades que desarrolle.

4.68.5 Políticas

Son consideradas como normas estructuradas por la entidad, implementadas para marcar reglas o límites que deben acatar de forma responsable.

Políticas para los trabajadores

- Cumplir con los horarios de trabajo establecidos por la entidad
- Supervisar la seguridad del personal operativo de la microempresa
- Garantizar un ambiente laboral adecuado en la microempresa
- Entregar los equipos de seguridad y accesorios adecuados a los trabajadores de la empresa
- Cuidar y preservar las áreas de la entidad
- Usar las señaléticas de evacuación, seguridad, prohibición y emergencia
- Usar los equipos de protección otorgados por la entidad, con el fin de precautelar su seguridad
- Capacitar al personal entrante a una nueva actividad laboral de la empresa
- Mantener un comportamiento ético

Políticas para los clientes

- Atender las demandas del mercado
- Realizar y entregar la factura correspondiente de su compra
- Cumplir con los estándares de calidad
- Brindar un buen servicio al cliente con amabilidad y respeto

Políticas para los proveedores

- Selección del proveedor bajo procedimientos claros y establecidos en un documento físico
- Solicitar proformas actuales acorde a los productos requeridos
- Recibir en el plazo acordado la entrega de los accesorios requeridos para la elaboración del producto final

- Cumplimiento de los compromisos acordados
- Demostrar honestidad y transparencia al ser prestadores de sus servicios
- Demostrar un comportamiento ético, cumpliendo con las obligaciones con la organización

Es un esquema en el que se representa gráficamente las funciones del personal que integra una empresa con la finalidad de interrelacionar las actividades correspondientes de cada departamento.

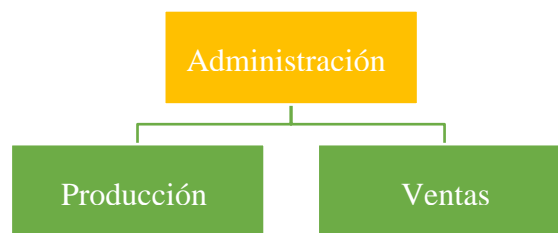


Figura 5 Estructura organizativa Elaborado por los autores

4.70 Organigrama funcional

Este tipo de organigrama es aquel que indica las funciones o actividades que desarrolla cada departamento de la microempresa de manera gráfica; permitiendo determinar el responsable de cada área.

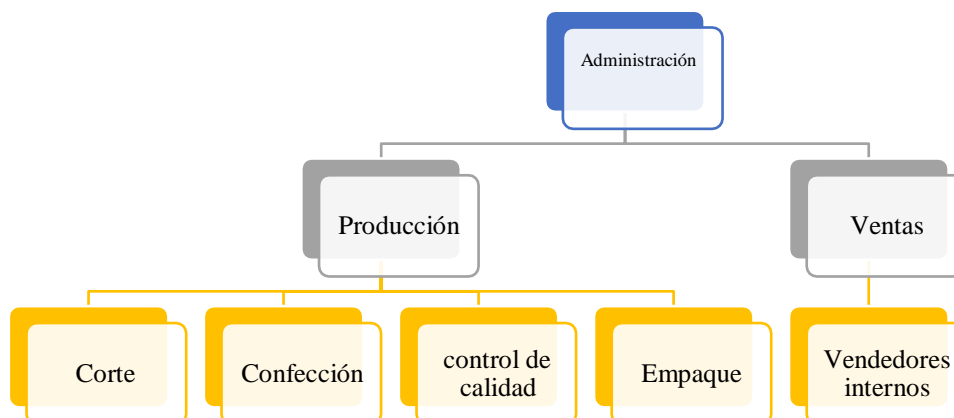

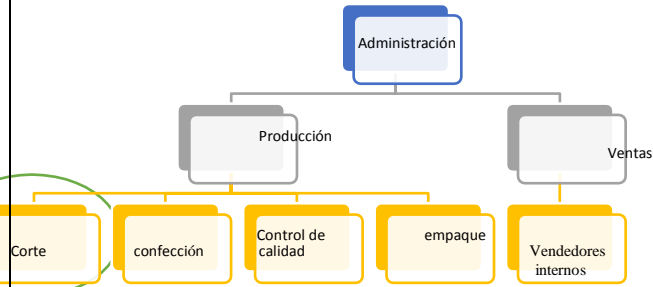


Figura 6 Organigrama funcional
Elaborado por: los autores


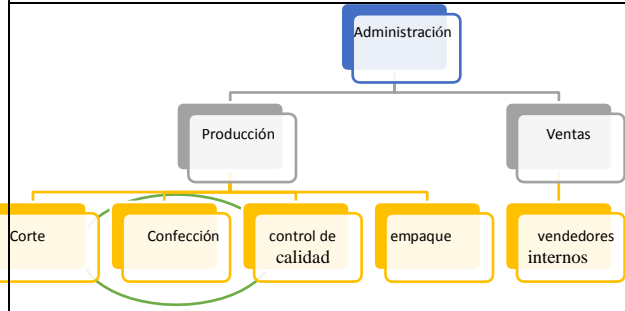
4.71 MANUAL DE FUNCIONES

El manual de funciones es considerado como un documento en el que se detalla el cargo a desempeñar, las funciones, las actividades, los lineamientos que debe cumplir; es decir, es una guía en la que se detalla el trabajo que debe realizar cada persona perteneciente a la organización.


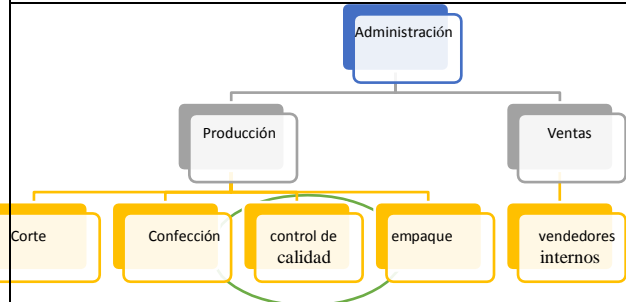
MANUAL DE FUNCIONES

MICROEMPRESA TEXTIL “SARAY”	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL PUESTO:	Cortador
ÁREA:	Producción
NIVEL:	Operativo
JEFE INMEDIATO:	Propietario
SUPERVISA A:	No supervisa
DESCRIPCIÓN:	
Realiza todo tipo de cortes que la producción pida y estos cortes deben ser correctos	
COMPETENCIA GENERAL	COMPETENCIAS ESPECIFICAS
Puntualidad	Capacidad de negociar y cerrar las ventas
Trabajo en equipo	Poder de convencimiento
Responsable	Tolerancia
Iniciativa	Actitud positiva
Honrado	
3.- REQUISITOS	
EDAD:	De 18 a 45 años
PREPARACIÓN ACADÉMICA:	Primaria
CONOCIMIENTOS ESPECIFICAS:	Manejo de máquinas de corte vertical y horizontal
EXPERIENCIA LABORAL:	Dominio en atención al cliente
4.- FUNCIONES	
Revisar el estado de la tela en caso de que este en mal estado devolver a bodega	
Preparar las telas para el corte	
Tender las telas con mucho cuidado para que no salgan desiguales las medidas	
Realizar los cotes	
Contar los cortes en caso de faltar completar	
Llevar al área de confección para que procedan con la fabricación	
Conocer las políticas de la empresa	
Animar al cliente de realizar la compra	
 <pre> graph TD Admin[Administración] --- Producción Admin --- Ventas Producción --- Corte Producción --- confección Producción --- Control[Control de calidad] Producción --- empaque Ventas --- Vendedores[Vendedores internos] style Corte stroke:#008000,stroke-width:2px </pre>	


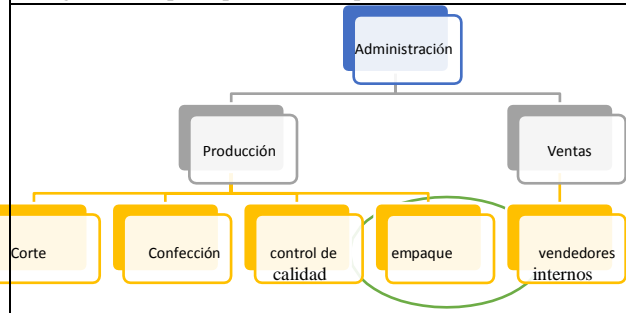
Elaborado por: Los autores

MICROEMPRESA TEXTIL “SARAY”	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL PUESTO:	Confección
ÁREA:	Producción
NIVEL:	Operativo
JEFE INMEDIATO:	Propietario
SUPERVISA A:	No supervisa
DESCRIPCIÓN:	
<p>Une las piezas hasta obtener el producto requerido, este proceso debe ser con mucha cautela, ya que si falla en este proceso se perderá tiempo y recursos</p>	
COMPETENCIA GENERAL	COMPETENCIAS ESPECIFICAS
Puntual	Estar en buenas saludes
Trabajo en equipo	Tener conocimientos de las maquina recta, overlock y recubridora
Responsable	Haber seguido un curso de costura
Iniciativa	
Honrado	
3.- REQUISITOS	
EDAD:	De 18 a 45 años
PREPARACIÓN ACADÉMICA:	Primaria
CONOCIMIENTOS ESPECIFICAS:	Estrategias de ventas y publicidad
EXPERIENCIA LABORAL:	Dominio en atención al cliente
4.- FUNCIONES	
Revisar los cortes que no tengan fallas antes de coser	
Cosar pieza por pieza para obtener el producto	
Manejar las máquinas para poder trabajar	
Llevar al área de empaque	
Conocer las políticas de la empresa	
	


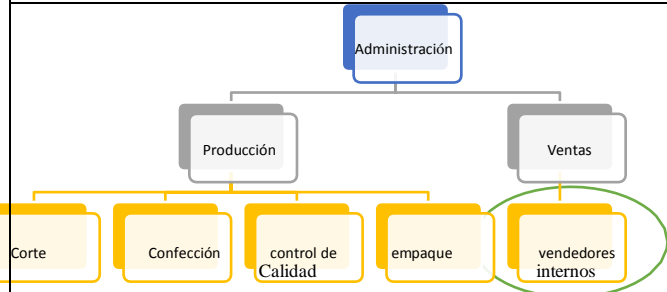
Elaborado por: Los autores

MICROEMPRESA TEXTIL “SARAY”	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL PUESTO:	Control de calidad
ÁREA:	Producción
NIVEL:	Operativo
JEFE INMEDIATO:	Propietario
SUPERVISA A:	No supervisa
DESCRIPCIÓN:	Ejecutar las ventas, de la misma manera controlar las transacciones, las mercaderías disponibles y los reportes de los pedidos.
COMPETENCIA GENERAL	COMPETENCIAS ESPECIFICAS
Puntual	Saber las reglas de la revisión del control de calidad
Trabajo en equipo	
Responsable	Tolerancia
Iniciativa	Actitud positiva
Honrado	
3.- REQUISITOS	
EDAD:	De 18 a 45 años
PREPARACIÓN ACADÉMICA:	Primaria
CONOCIMIENTOS ESPECIFICAS:	Estrategias de empaque
EXPERIENCIA LABORAL:	
4.- FUNCIONES	
Atención al cliente	
Realizar las ventas con atención amable	
Cobrar o recuadrar	
Reportar los pedidos al gerente	
Llevar un control de la mercadería	
Conocer las políticas de la empresa	
Animar al cliente de realizar la compra	
 <pre> graph TD Admin[Administración] --> Produccion[Producción] Admin --> Ventas[Ventas] Produccion --> Corte[Corte] Produccion --> Confeccion[Confección] Produccion --> ControlCalidad[control de calidad] Produccion --> Empaque[empaque] Ventas --> VendedoresInternos[vendedores internos] </pre>	

Elaborado por: Los autores

MICROEMPRESA TEXTIL “SARAY”	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL PUESTO:	Empaque
ÁREA:	Producción
NIVEL:	Operativo
JEFE INMEDIATO:	Propietario
SUPERVISA A:	No supervisa
DESCRIPCIÓN:	
Ejecutar las ventas, de la misma manera controlar las transacciones, las mercaderías disponibles y los reportes de los pedidos.	
COMPETENCIA GENERAL	COMPETENCIAS ESPECIFICAS
Puntual	Empacar en fundas y cartones establecidos por el propietario
Trabajo en equipo	
Responsable	
Iniciativa	
Honrado	
3.- REQUISITOS	
EDAD:	De 18 a 45 años
PREPARACIÓN ACADÉMICA:	Primaria
CONOCIMIENTOS ESPECIFICAS:	Empaque
EXPERIENCIA LABORAL:	1 año en empaque
4.- FUNCIONES	
Empacar en funda	
Empacar en cartón	
En caso de estar enviando a otras provincias empacar en costal	
Cargar al transporte para llevar el punto de venta	
	

Elaborado por: Los autores

MICROEMPRESA TEXTIL “SARAY”	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL PUESTO:	Vendedor / cajero
ÁREA:	Ventas
NIVEL:	Operativo
JEFE INMEDIATO:	Propietario
SUPERVISA A:	No supervisa
DESCRIPCIÓN:	
Ejecutar las ventas, de la misma manera controlar las transacciones, las mercaderías disponibles y los reportes de los pedidos.	
COMPETENCIA GENERAL	COMPETENCIAS ESPECIFICAS
Puntual	Capacidad de negociar y cerrar las ventas
Trabajo en equipo	Poder de convencimiento
Responsable	Tolerancia
Iniciativa	Actitud positiva
Honrado	
3.- REQUISITOS	
EDAD:	De 18 a 45 años
PREPARACIÓN ACADÉMICA:	Primaria
CONOCIMIENTOS ESPECIFICAS:	Estrategias de ventas y publicidad
EXPERIENCIA LABORAL:	Dominio en atención al cliente
4.- FUNCIONES	
Atención al cliente	
Realizar las ventas con atención amable	
Cobrar o recuadrar	
Reportar los pedidos al gerente	
Llevar un control de la mercadería	
Realizar Cobros de caja	
Cuadrar caja	
Tomar inventario de productos en los clientes	
Asesorar a los clientes en las ventas	
Conocer las políticas de la empresa	
Animar al cliente de realizar la compra	
	

Elaborado por: Los autores

4.72 CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE LA MICROEMPRESA:

Es asumir legalmente una organización constituida, teniendo en cuenta la responsabilidad que lo amerita. La empresa Saray tendrá una forma jurídica individual ya que el propietario es una persona natural.

Requisitos habilitantes para el funcionamiento de la empresa

Cumplir con permisos legales de funcionamiento relacionados con la actividad que realiza, es importante ya que permite la puesta en marcha de la empresa; por lo tanto, se realizó la apertura de los siguientes:

RUC

El registro único de contribuyentes identifica al contribuyente como persona natural o sociedad, el cual se obtuvo para realizar la actividad económica en el Servicio de Rentas Internas con fines impositivos.

La empresa textil Saray, está legalmente constituida. La Señora María Juana Anrango Tituaña es propietaria de la entidad con el número de RUC 1003958111001, considerada persona natural no obligada a llevar contabilidad.

Patente municipal

Es un impuesto que se paga en el GAD Municipal del Cantón Otavalo. Toda entidad deberá pagar y declarar este documento de acuerdo al COOTAD.

4.73 VALIDACION DE RESULTADOS

4.73.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo tiene como propósito validar factores estudiados dentro del modelo de negocio creando un canal de venta online para aumentar la demanda del mismo, para en un término de tiempo establecer la propuesta de ampliar la planta de producción en la empresa textil Saray ubicado en la parroquia de Ilumán, cantón Otavalo; en el desarrollo de estudio se describe de manera sistemática por medio de un cronograma las actividades y sub actividades tomando en cuenta los tiempos de aplicación, los recursos necesarios y los responsables de cada una de las acciones.

Las personas que participarán en el desarrollo del proyecto son: los autores, el tutor a cargo, los oponentes y la propietaria del negocio, con la finalidad de determinar la factibilidad de la propuesta.

4.74 DESCRIPCION DEL ESTUDIO

El tema planteado se pondrá a consideración de la propietaria de la microempresa textil Saray, quien, a la finalización de este trabajo, será una parte fundamental para emitir un criterio sobre la factibilidad de la aplicación de la propuesta; para su validación se realizarán las siguientes actividades:

En la actividad 1: Revisar la propuesta con los docentes lectores

En la actividad 2: Analizar las observaciones aplicadas a la propuesta por parte de los docentes lectores.

En la actividad 3: Los autores deben realizar los respectivos ajustes y correcciones

En la actividad 4: Agendar una cita con la propietaria de la empresa

En la actividad 5: Los autores deben presentar la propuesta a la propietaria de la organización

En la actividad 6: La propietaria analizará la aprobación de la propuesta

En la actividad 7: Los autores deben entregar la propuesta a la propietaria María Anrango

En la actividad 8: Socializar la propuesta con la propietaria de confecciones Saray quién deberá analizar el aspecto técnico, de mercado, financiero y organizacional presentado en el trabajo a fin de conocer su punto de vista en cuanto a la posibilidad de ponerlo en marcha.

4.75 MATRIZ DE VALIDACIÓN

Tabla 139 Matriz de Validación

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO			
			SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
1	Revisar la propuesta	Docentes lectores				
2	Observaciones de los docentes a la propuesta presentada por parte de los autores	Docentes lectores				
3	Ajustes y correcciones	Autores				
4	Agendar una cita con la propietaria de la microempresa Saray	Autores				
5	Presentar la propuesta a la propietaria de la organización	Autores				
6	Aprobación de la	Propietaria				
7	Entrega de la propuesta a la propietaria María Anrrango	Autores				
8	Socialización de la propuesta con los miembros de la entidad	Propietaria				
9	Implementación del modelo de negocio para la ampliación de la planta de producción de la microempresa Saray	Propietaria				

Elaborado por: Los autores

4.76 OBJETIVO

Realizar la validación de resultados del proyecto mediante la aplicación de cuestionarios para determinar la aplicabilidad del proyecto.

4.77 EQUIPO DE TRABAJO

Son aquellas personas organizadas que trabajan en grupos con el fin de alcanzar los objetivos; para la realización de la propuesta el equipo de trabajo está integrado por:

- Los autores son: aquellas personas que inician en la redacción de un proyecto, analizando e interpretando información referente al tema, con el fin cumplir con los objetivos propuestos en un determinado tiempo.

Autor 1.- Daniela Fernanda Gavilima Cadena Autor 2.- Héctor Fabian Yamberla Pineda

- El tutor: Se considera aquel docente – investigador, que tomando en cuenta sus conocimientos y experiencia se responsabiliza de dirigir de manera eficiente y competente al estudiante en todo el proceso de elaboración del trabajo de grado.

Ing. Ana Arciniegas

- Los oponentes: son aquellas personas que guían a los autores del trabajo, además serán los encargados de realizar un informe escrito evaluando la propuesta presentada por el estudiante según el grado de aplicabilidad.

Oponente 1.- Dr. Benito Scacco

Oponente 2.- Ing. Sandra Guevara

- Propietaria del negocio: La propietaria María Anrango de la

microempresa textil Saray, es la persona que proporciona información relevante y pertinente para la ejecución de la propuesta; mediante una entrevista se logró obtener datos específicos para conocer el portafolio de productos, el proceso de confección, la comercialización, entre otros aspectos importantes.

4.78 MÉTODOS DE VERIFICACIÓN

Para llevar a cabo la validación de la propuesta se empleará una matriz, en donde se evaluarán factores como: el estudio de mercado, técnico, financiero y organizacional.

4.79 FACTORES A VALIDAR

Estudio de mercado: Es aquella investigación que se realiza con la finalidad de analizar los precios, la competencia, los gustos y preferencias del cliente, entre otros aspectos. Mediante la recolección de información se tendrá una idea clara sobre el posicionamiento de las colchas, cobijas y sleeping de bebé en el mercado meta; por lo tanto, para la validación se tomará en consideración las variables como: el mercado, la demanda, la oferta, el producto, el precio y la publicidad.

Estudio técnico. - Se conoce como un estudio basado en la operatividad del producto, con la finalidad de validar la macro y micro localización del mercado, dónde se comercializa los productos de la empresa Saray, los procesos de producción, el tamaño y capacidad del proyecto, el tamaño de la inversión, los recursos necesarios para la elaboración de las cobijas para bebé, fuentes de financiamientos para poder ampliar la planta de producción, gastos de publicidad

para el aumento de la demanda y la viabilidad técnica para la aplicación del proyecto.

Estudio financiero. – Constituye una información importante en la realización de un proyecto, tomando en cuenta los recursos económicos para la aplicación de la propuesta para determinar la viabilidad del mismo, se analizarán los costos de producción, las proyecciones de ingresos y egresos, las depreciaciones de activos fijos, los gastos administrativos, los costos entre otros.

Estudio organizacional. - Es aquella información en la que se determinan los factores internos y externos de la entidad, con los que se busca conocer, evaluar, analizar las fortalezas y debilidades de la estructura organizativa de la microempresa, la filosofía empresarial, la estructura organizacional con las funciones y responsabilidades de sus trabajadores y la constitución jurídica para su funcionamiento.

4.80 MATRIZ DE VALIDACIÓN

Para la evaluación de resultados se empleará la siguiente matriz para determinar la aplicabilidad del modelo de negocio en la microempresa.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

OBJETIVO:

DIRIGIDO A:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

INDICADORES	VALORACION
MUY APLICABLE	
APLICABLE	
POCO APLICABLE	

FIRMA DEL EVALUADOR

La matriz se realiza de acuerdo con una escala de valoración: muy aplicable, aplicable y poco aplicable. El evaluador marcará con una (x) en la alternativa que crea conveniente.

4.81 MÉTODO DE CALIFICACIÓN

Consiste en visualizar una serie de opciones a la hora de evaluar; señalando la respuesta del parámetro que crea conveniente. El método de calificación se empleará de la siguiente manera:

PARÁMETRO	
POCO APLICABLE	1
APLICABLE	2
MUY APLICABLE	3

A continuación, se muestra el formato de la matriz de validación con la siguiente información:

MATRIZ DE VALIDACIÓN						
“MODELO DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA TEXTIL SARAY, UBICADO EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN, CANTON OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR”						
Nº	INDICADORES	CALIFICACIÓN			OBSERVACIONES	
		PREGUNTAS	MUY APLICABLE	APLICABLE		POCO APLICABLE
1 2 3	ESTUDIO DE MERCADO					
4 5 6	ESTUDIO FINANCIERO					
7 8 9	ESTUDIO TÉCNICO					
10	ESTUDIO ORGANIZACIONAL					

4.82 RANGO DE INTERPRETACIÓN

Para la realización del trabajo se tomará en cuenta un rango de indicadores numéricos con el fin de interpretar de manera adecuada.

Rango	Parámetro
76% -100%	Muy aplicable
36% - 75%	Aplicable
0% – 35%	Poco aplicable

4.83 MATRIZ DE VALIDACION

MATRIZ DE VALIDACIÓN						
“MODELO DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA TEXTIL SARAY, UBICADO EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN, CANTON OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR”						
N°	INDICADORES	CALIFICACIÓN			OBSERVACIONES	
			MUY APLICABLE	APLICABLE	POCO APLICABLE	
1	ESTUDIO DE MERCADO	¿Tiene aplicabilidad la propuesta del modelo de negocio sobre la aplicación de un canal de venta online para el aumento de la Producción en la microempresa textil Saray?				
2		Considerando la demanda insatisfecha que se calculó en el estudio de mercado. ¿Es conveniente la aplicación de un canal de venta online para en un término de tiempo se determine la ampliación de la planta de producción?				
3		¿Las características de las colchas, cobijas y sleeping de bebé presentadas en la propuesta cumplen con los requerimientos del mercado meta?				
4		¿Las estrategias de comercialización y publicidad son las más adecuadas para promocionar el producto en el mercado de Otavalo?				
5	ESTUDIO FINANCIERO	¿El financiamiento propuesto para la ampliación de la planta de producción de la empresa es suficiente?				

6		¿El análisis financiero realizado como parte de la propuesta proporciona viabilidad económica al proyecto?				
1	ESTUDIO TÉCNICO	¿Los flujogramas que se determinaron en el estudio técnico representan adecuadamente los procesos de adquisición de materia prima, producción y comercialización?				
2		¿Los ingresos, costos y gastos proyectados orientan a microempresa textil Saray a cumplir con los objetivos propuestos?				
1	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	¿La filosofía empresarial desarrollada en el trabajo se ajusta a los objetivos de la entidad?				
2		¿El diseño del logotipo y eslogan es adecuado para la actividad económica que realiza microempresa?				
3		¿El organigrama estructural y funcional presentado en propuesta indica con claridad los niveles jerárquicos las líneas de mando y la forma como están distribuidos los departamentos?				
4		¿El manual de funciones representa una guía para el desempeño de las actividades de cada miembro de la organización?				

RESULTADOS

Luego de la aplicación del cuestionario presentado anteriormente, a la propietaria de la organización se obtuvieron los siguientes resultados.

CONCLUSIONES

En el marco teórico, se establecieron los términos técnicos, generales y específicos; las definiciones fueron una guía para la realización de la investigación.

Mediante el estudio diagnóstico se determinó que en la parroquia de San Juan de Ilumán existen entidades dedicadas a la confección de prendas de vestir, artesanías, confección de sombreros, entre otras; sin embargo, ninguno se especializa en la fabricación de colchas, cobijas y sleepings de bebé.

En el desarrollo de la propuesta, a través del estudio de mercado, se realizó un análisis sobre la oferta y demanda, los gustos y preferencias del consumidor, y la competencia existe en el mercado Copacabana. En el estudio técnico se mencionó la macro y micro localización de la planta de producción y de comercialización de la microempresa; se analizó la disponibilidad financiera para la ejecución del proyecto.

Se estructuraron flujogramas para la adquisición, confección y distribución de los productos elaborados por la empresa textil Saray; se estableció el tamaño de la inversión para la puesta en marcha del proyecto.

Se evaluó el financiamiento, ingresos, costos y gastos para la ejecución de la propuesta sobre la aplicación del canal de venta online para una posible ampliación de la planta de producción. En el estudio organizacional se definió una propuesta en la que se establece la misión, visión, objetivos, políticas, un manual de funciones para cada miembro de la organización. Se realizó la aplicación de la validación con el propósito de determinar la aplicabilidad de la propuesta.

RECOMENDACIONES

- Tomando en cuenta el estudio del diagnóstico se sugiere tomar en cuentas las variables internas y externas expuestas, de tal manera que la aplicación del modelo de negocio se ejecute eficiente y eficazmente.
- En la propuesta, es importante tener en cuenta la información recabada en el estudio de mercado realizado en el cantón de Otavalo, el cual se sugiere tener presente los gustos y preferencias del consumidor hacia el producto.
- La creación de un perfil en Facebook es una herramienta más utilizada por la mayoría de la población, por ende, utilizar este canal de venta online como medio de comunicación y comercialización generará ventajas competitivas para la entidad.
- En el estudio técnico, mediante la realización de los flujogramas se sugiere tomar en cuenta los procesos de adquisición, confección del producto y comercialización para identificar los errores u omitir procesos innecesarios.
- En cuanto al análisis del estudio financiero, mediante la realización de los indicadores es conveniente implementar el modelo de negocio para la posible ampliación de la planta de producción debido a la rentabilidad que ofrece.
- Para determinar las actividades a desempeñar de cada miembro de la empresa, en el estudio organizacional lo recomendable es aplicar tanto el organigrama como el manual de funciones para evitar errores, duplicidad de actividades, conflictos entre otros aspectos, con la finalidad de mejorar el medio laboral. Además de establecer una marca que los identifique, misión, visión, políticas, objetivos para encaminar a la organización a la mejora continua.
- Analizar la validación de resultados para determinar la aplicabilidad de la propuesta a beneficio de la empresa textil Saray.

BIBLIOGRAFÍA

- 9000:2000, N. I. (s.f.).
American Marketing Association. (2016).
 Bustamante, A. &. (2018). Influencia de las estrategias de comercialización, en la exportación de la producción de quinua del Valle del Colca, Caylloma-Arequipa.
 Correa Garcia , J., Gómez Restrepo , S., & Londoño Castañeda, F. (2018). Indicadores financiero y su eficiencia en la explicación de la generación de valor en el sector cooperativo. *Investigación y reflexión*, 129.
 Cruz, F. A. (2017). *Gestión de inventarios*.
 Díez del Castro, G. d. (2015).
 El Diccionario de la Real Academia Española. (s.f.).
 Española, E. D. (s.f.).
 Etzel, Santo, & Walker. (2016). *Fundamentos de Marketing*.
 Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing* (6 ed.). México: Producción y de plataformas digitales para Latinoamérica.
 Flores, U. J. (2015). *Proyecto de inversión para la PYME* (3 ed.).
 García, B. G. (2019). Proyecto de creación de una microempresa de transporte en el barrio La Cordillera del Cóndor del Cantón la Libertad.
 Gómez Rondon, F. (2015).
 Guerra, C. (2017). *Academia.edu*. Obtenido de <https://www.academia.edu/> Guerrero R., J. (2014). *Contabilidad 1*.
 Guerrero R., J. C., & Escobar, J. (2014). *Contabilidad 2*.
 Guido, J., Clements, J., & Baker, R. (2018). *Administración exitosa de Proyectos* (Sexta edición ed.). México.
 Hernández, M. R. (2018). Ejercicios de marketing herramientas eficaces para la toma de decisiones.
 ESIC.
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7131/3/658.022-A682d-Capitulo%20II.pdf>.
 (s.f.).
 Ibañez,
 S.
 (2017).
 Joao Da
 Silva.
 (2014). Kotler, C.
 G. (s.f.).
 Kotler, C. G. (s.f.). Dirección de Marketing.
 Lavalle Burguete, A. C. (2017). *Análisis financiero*. México: Digital UNID. Lobato, G. F. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*.
 Lopez Miranda, A., & Lankenau Caballero, D. (2017). *Administración de proyectos la clave para la coordinación efectiva de actividades de recurso*. México.
 Lycos Inc. (2014).
 MÉNDEZ. (2014).
 MÉNDEZ. (2014).
 Meza. (2015). Evaluación Financiera de proyectos. 10 casos prácticos resueltos en excel. 23.
 Bogotá- Colombia: Ecoediciones.
 Meza Orozco, J. d. (2017). *Evaluación financiera de proyectos* (Cuarta

- ed.). Colombia. Meza Orozco, J. d. (2017). *Evaluación financiera de proyectos* (Cuarta ed.). Colombia. Moreno, P. M. (2017). *Ética de la empresa*. Herder.
- Norma ISO 9000:2000. (s.f.).
- Ollé Candela, B. C. (2017). *Gestión de Proyectos paso a paso*. UOC. Organización Internacional del Trabajo . (2016). Organización Mundial del Trabajo. (2016).
- Pacheco Coello , C. E., & Pérez, G. J. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Pacheco, C. C. (2015). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Mexico. Palacios. (2014). *Producción o Fabricación* .
- Pérez Rodríguez, D. (2015). *Coordinadora del libro Marketing y ventas*.
- Pombo, R. (2014).
- Prado Bassi, E. (2017). *Advertencias de uso para maquinas de coser*. Ceibo.

ANEXOS

Anexo 1.1. Trabajadores de Confecciones SARAY



Anexo 1.2. Taller



Anexo 1.3. Taller



Anexo 1.4. Materiales en bodega de confecciones SARAY



Anexo 1.5. Mercadería de confecciones SARAY



Anexo 1.6 Mesa de corte de confecciones SARAY



ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A: un segmento de mercado del cantón Otavalo

OBJETIVO: La presente encuesta, tiene como objetivo recopilar información que permitirá determinar el nivel de ampliación de la planta de producción en la parroquia de Ilumán Cantón Otavalo provincia de Imbabura, Ecuador.

Su ayuda será de mucha importancia para la realización del proyecto. La información proporcionada por usted será utilizada solo para fines académicos.

Al desarrollar las preguntas marque con una (X) según su criterio de manera más sincera.

1. sexo?

HOMBRE	102
MUJER	150

2. ¿A qué rango de edad pertenece?

18 – 25 años	27
26- 35 años	79
36- 45 años	41
46-50 años	3
Mas de 51 años	0

3. ¿Usted tiene niños

menores de 3 años? si

(150)

no ()

4. ¿A qué edad pertenece el niño(a)?

0 -1 años	22
1 -2 años	28
2 -3 años	100

5. ¿Que ocupación desempeña?

Comerciante	34
Empleada pública	21
Ama de casa	59
Oficinista	14
docentes	14
Otros ¿cuál?	8

6. ¿De la siguiente lista señale su nivel de ingresos?

396-500	88
5012-800	55
801-1000	7
Mas de 1000	0

7. ¿Usted ha comprado alguna vez productos como colchas, sleeping o cobijas para su niño(a)?

si (150)

no ()

8. ¿Con que frecuencia compra colchas, sleeping o cobijas para bebé?

Cada 2 meses	0
Cada 4 meses	25
Cada 6 meses	125
Mas de 6 meses	0

9. ¿En qué lugar frecuente comprar colchas, sleeping o cobijas para bebé?

Boutique	20
mercados	65
ferias	65

10. ¿De los siguientes productos para bebé usted compra o ha comprado actualmente?

colchas	77
sleeping	29
cobijas	441

11. ¿En qué lugar a adquirido alguno de esos productos?

En Otavalo	150
En Atuntaqui	
En Ilumán	
Otros ¿Cuál?	

12. ¿Cuándo compra colchas, sleeping o cobijas para bebés que color es de supreferencia?

Verde	8
Rosado	58
Blanco	62
Amarillo	22

13. ¿Cuándo adquiere colchas, sleeping o cobijas para bebés qué prefiere comprar? cobijas con felpa (75)

cobijas sensibles (3)

colchas (25)

sleeping (47)

14. ¿De las siguientes opciones señale qué precio pagaría por colchas, sleeping o cobijas para bebés?

colchas	Respuesta
8,00 -12,00	10
13,00 – 15,00	5



sleeping	Respuesta
10,00 – 15,00	15
16,00- 20,00	4



cobijas	Respuesta
5,00 – 7,00	90
8,00 – 10,00	26



15. ¿A los productos adquiridos como colchas, sleeping o cobijas para bebés que encuentra en el mercado, usted le añadiría alguna característica adicional?

SI (150)

NO () Por qué?.....

16. ¿Si su respuesta anterior fue “si”, que tipo de valor agregado le gustaría añadir?

Mas colores	40
-------------	----

Mejor comodidad	35
-----------------	----

Mas modelos	38
-------------	----

Doble uso	37
-----------	----

Otros	
-------	--

17. ¿Cuándo realiza la compra de mencionados productos, cuáles son los aspectos que principalmente influyen en su decisión de compra?

DISEÑO	25
CALIDAD	35
PRECIO	60
MARCA	30
OTROS	

18. ¿A Ud. en

calidad de cliente de estos productos, qué le gustaría recibir?

TRANSPORTE GRATUITO EN COMPRAS MAYORES	24
DESCUENTOS POR COMPRAS MAYORES	120
PRODUCTOS ADICIONALES	6
OTROS ¿CUAL?	

19. ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre estos productos?

TELEVISIÓN LOCAL	53
FOLLETOS	17
RADIO LOCAL	0
REDES SOCIALES	80
OTROS	

20. ¿Si su respuesta anterior fue la radio, cuál de las siguientes estaciones es de su mayor agrado?

Ilumán	
Satélite	
Canela	
Los lagos	
Bakú Fm	

21. Señale las posibles opciones. ¿Qué día realiza sus compras de artículos como: colchas, sleeping o cobijas para bebés?

LUNES	
MARTES	
MIERCOLES	
JUEVES	20
VIERNES	110
SÁBADO	20
DOMINGO	

22. Señale las posibles opciones. ¿Qué mes realiza sus compras de artículos como: colchas, sleeping o cobijas para bebés?

MARZO	
JUNIO	
DICIEMBRE	
CUALQUIER MES	150
OTRO ¿Cuál?	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...

ENTREVISTA 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA SRA. SUSANA ANRANGO CABASCANGO PROPIETARIA DE LA MICROEMPRESA DE CONFECCIONES TEXTILES KURY DE LA PARROQUIA SAN JOSE QUICHINCHE UBICADA EN EL CANTÓN DE OTAVALO.

OBJETIVO: La presente entrevista, tiene como objetivo recopilar información que permitirá determinar el nivel de ampliación de la planta de producción en la parroquia de Ilumán Cantón Otavalo provincia de Imbabura, Ecuador.

1- ¿Cuál es la historia de su microempresa?

Cuando la familia Andrango después de emigrar a España en el año 2000 debido a la crisis del feriado bancario, en el año 2014 deciden retornar a Ecuador debido a la crisis de burbuja inmobiliaria que tuvo Europa; después de un año a finales del 2015 surge la necesidad de empleo donde toman la decisión de crear un negocio familiar donde se dedican a la confección textil de cobijas, colchas y sleeping de bebé.

2. ¿Cuántas personas laboran en su microempresa y cuáles son las funciones de cada uno?

En la microempresa se cuenta con 5 trabajadores el cual cada uno tiene su respectiva función:

- Propietaria. – administra
- un cortador
- dos operadoras de máquinas recta
- una operadora de maquina overlock

4. ¿Cuál es la principal ciudad de Ecuador donde se ubican sus clientes potenciales?

Los principales clientes que tenemos se encuentran en la ciudad de Otavalo

5. ¿Dónde comercializa sus productos?

Actualmente en el mercado Copacabana de la ciudad de Otavalo

6. Mencione las características de sus productos que su microempresa elabora.

- a. precio accesible
- b. calidad de producto
- c. variedad de diseños y colores

7. ¿Su producto cuenta con una marca de identificación?

La propietaria menciona que no cuenta con una marca que los diferencie, pero si llevan el nombre de la empresa en sus confecciones.

8. ¿Como maneja su microempresa el etiquetado y empaque para sus productos?

La propietaria menciona que se usa los etiquetados tradicionales donde indica el porcentaje de materiales con el que esta confeccionada, el nombre de la empresa y el país donde se elaboró y su empaquetado es de forma general, en fundas plásticas.

9. Cuál es el proceso logístico interno que maneja su empresa, desde el aprovisionamiento hasta la distribución de mercancías.

- 1- se cuenta con proveedores de materia prima que realizan la entrega en la microempresa cuando lo requiera.
- 2- Se inicia con la revisión de calidad de materia prima para continuar con el proceso de corte, confección y empaque.
- 3- Se Comercializa en el mercado Copacabana de Otavalo

10. ¿Cuál es la capacidad de producción mensualmente?

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES
Cobija de bebé	800
Colchas	850
Sleeping	400

11. ¿Cuál es el costo de producción de cada uno de sus productos?

PRODUCTOS	PRECIO DE COSTO
Cobija de bebé	\$2,50
Colchas	\$3,80
Sleeping	\$4,00

12. ¿Cuál es el precio de venta de cada uno de sus productos?

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	PRECIO DE VENTA POR MAYOR
Cobijas	4,00	3,00
Colchas	8,00	6,00
Sleeping	9,00	7,00

13. ¿Cuál es el tiempo de elaboración de cada una?

PRODUCTOS	TIEMPO
Cobija de bebé	10 min
Colchas	30min
Sleeping	30 min

14. ¿Cuál es su venta mensual por cada producto?

PRODUCTOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL C/P	Promedio	Anual
Cobija	250	550	760	1560	520	6240
Colchas	350	600	700	1650	550	6600
Sleeping	200	250	300	750	250	3000
TOTAL	800	1400	1760	3960	1320	15840

U R K U N D

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Hector
 Yamberla.docx (D64237745) Submitted: 2/21/2020
 10:54:00PM
 Submitted By: hfyamberlap@utn.edu.ec
 Significance: 8 %

Sources included in the report:

Andino Kevin Proyecto figuras de gelatina.pdf (D63930375)
 Trabajo de Grado, Eliabeth Gabriela Taya Tiamarca.pdf (D64085239)
 ANGUAYA DAYSI- TUQUERRES JESSICA PROYECTO ALPARGATAS.pdf (D63943735)
 SARANSIG VIVIANAPROYECTOROPA DEPORTIVA.docx (D54662065)
 Diaz Edison Proyecto sacos fibra de cabra.docx
 (D54660233) Espinoza García Melanie - Proyecto
 Confección.pdf (D63770688)
 Proyecto de factibilidad de una microempresa de snacks.pdf (D35205902) CHAMORRO
 LIZETH - CUASCOTA JHONATAN.pdf (D63824095)
 PUCUNA JHOSELIN, REYES KLEVER .pdf
 (D35135815) MAYA KARINA - FUEL MARÍA
 DOLORES.pdf (D63875720)
 Tesis Carla Chilamá.pdf (D18317816)
 RUANO ENRÍQUEZ JENNY LIZBETH.pdf (D21172552)
<https://docplayer.es/139257132-Universidad-central-del-ecuador-facultad-de-ciencias-administrativas-carrera-de-contabilidad-y-auditoria.html>
<https://docplayer.es/15431894-Universidad-central-del-ecuador-facultad-de-ciencias-administrativas-escuela-de-administracion-de-empresas.html>
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18945/1/Johanna%20del%20Cisne%20Jim%20C3%A9nez%20Molina.pdf>
<https://docplayer.es/61656698-Universidad-de-el-salvador-facultad-de-ciencias-economicas-escuela-de-administracion-de-empresas.html>

Instances where selected sources appear: