



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE
CORDONES ARTESANALES PERSONALIZADOS PARA GAFAS
Y LENTES EN LA CUIDAD DE QUITO

Autora

Ana Cristina Miño Jácome

Año
2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE
CORDONES ARTESANALES PERSONALIZADOS PARA GAFAS Y LENTES
EN LA CUIDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Marketing

Profesor Guía

Msc. Edmundo Carvajal

Autora

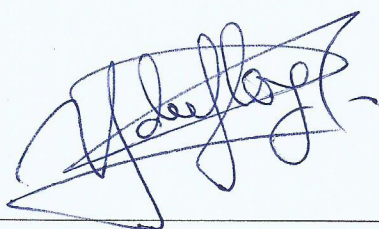
Ana Cristina Miño Jácome

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la producción y comercialización de cordones artesanales personalizados para gafas y lentes en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Ana Cristina Miño Jácome, en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

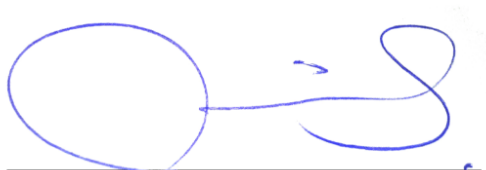


Msc. Edmundo Carvajal

CI. 1712442399

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la producción y comercialización de cordones artesanales personalizados para gafas y lentes en la ciudad de Quito, de la estudiante Ana Cristina Miño Jácome, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

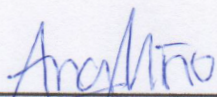


JUAN CARLOS TORRES

Coordinador de la carrera de
Administración de Empresas en la UDLA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes."



Ana Cristina Miño Jácome
C.I. 1715696264

RESUMEN

Para este plan de negocio se parte de la necesidad que existe dentro de la industria oftalmológica como dentro de la industria textil, de encontrar una solución rentable para el cuidado y comodidad del uso de lentes y gafas dentro del mercado quiteño; ya que se observó y se comprobó a través de un análisis cualitativo y cuantitativo que los consumidores en su 80% están dispuestos a comprar cordones personalizados para sus lentes o gafas, para de esta manera sentir más comodidad y sobretodo más seguridad para el cuidado de los mismo. Para la realización de este proyecto no se necesita más de \$10.000 dólares de inversión para lo cual se solicitará un crédito a un periodo de 5 años con cuotas mensuales de no más de \$145 dólares. Dentro de este plan se logró demostrar que con una buena ejecución del plan de marketing y dentro de su canal de distribución se logrará explotar y aprovechar la idea de negocio en su totalidad. Además, este plan de negocios cuenta con la evidencia y asegura su rentabilidad y viabilidad alta siempre cuando se ejecuten las estrategias de marketing que se plantean para su satisfactoria rentabilidad y ejecución. Se propuso una viable estructura organizacional para su estabilidad jerárquica, además de su optimo gasto en cuanto a sus costos para el funcionamiento del proyecto. Para finalizar a través de su análisis financiero se logró hacer proyecciones de hasta 5 años con un crecimiento de la industria de hasta 5% de sus ganancias. Por último, el proyecto se recuperará en un período de dos años y medio, lo cual demuestra su viabilidad y su rentabilidad para aceptar invertir en el mismo.

ABSTRACT

For this business plan, part of the need that exists within the ophthalmic industry as well as within the textile industry, to find a profitable solution for the care and comfort of the use of lenses and glasses within the Quito market; since it was observed and verified through a qualitative and quantitative analysis that consumers in their 80% are willing to buy custom laces for their lenses or glasses, in order to feel more comfortable and above all more security for the care of same. For the realization of this project, no more than \$ 10,000 investment is needed, for which a credit will be requested for a period of 5 years with monthly installments of not more than \$ 145 dollars. Within this plan it was possible to demonstrate that with a good execution of the marketing plan and within its distribution channel it will be possible to exploit and take advantage of the business idea in its entirety. In addition, this business plan has the evidence and ensures its profitability and high viability whenever the marketing strategies that are proposed for its satisfactory profitability and execution are executed. A viable organizational structure was proposed for its hierarchical stability, in addition to its optimal expense in terms of its costs for the operation of the project. Finally, through its financial analysis, it was possible to make projections of up to 5 years with an industry growth of up to 5% of its earnings. Finally, the project will recover in a period of two and a half years, which demonstrates its viability and profitability in agreeing to invest in it.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo general	2
1.2.2 Objetivos específicos.....	2
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	2
2.1 Análisis del entorno externo	2
2.1.1 Matriz PEST	3
2.1.2 Modelo de las 5 fuerzas de PORTER.....	9
2.2.1 Matriz EFE.....	13
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	16
3.1 Segmentación	16
3.2 Metodología de la investigación.....	16
3.2.1 Problema del mercado	17
3.2.2 Problema de administración	17
3.2.3 Problema de investigación	17
3.2.4 Preguntas de investigación	17
3.2.5 Hipótesis.....	18
3.2.6 Objetivo general	18
3.2.7 Objetivos específicos.....	18
3.3 Investigación de mercado	19
3.3.1 Análisis cualitativo	19
3.3.1.1 Resultados de entrevista a expertos	19
3.3.1.2 Resultados Focus group	21
3.3.2 Análisis cuantitativo	22
3.3.2.1 Calculo de la muestra.....	22
3.3.2.2 Análisis de la hipótesis	23
3.3.3 Conclusiones de la investigación de mercados.....	23

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	25
4.1 Oportunidad de negocio sustentada a través del análisis interno, externo y del cliente.	25
5. PLAN DE MARKETING	26
5.1 Estrategia general de marketing.....	26
5.1.1 Mercado objetivo	26
5.1.2 Estrategia general de marketing.....	27
5.1.3 Propuesta de valor	27
5.1.4 Estrategia de posicionamiento	28
5.2 Mezcla de marketing	28
5.2.1 Producto	28
5.2.1.1 Atributos	28
5.2.1.2 Branding	29
5.2.1.3 Slogan	30
5.2.1.4 Empaque	31
5.2.1.5 Etiquetado	31
5.2.1.6 Beneficios.....	32
5.2.1.7 Estrategia de producto.....	33
5.2.2 Precio	33
5.2.2.1 Estrategia de entrada.....	33
5.2.2.2 Estrategia de ajuste.....	34
5.2.2.3 Costo de ventas	34
5.3 Plaza	36
5.3.1 Estrategia de distribución	36
5.3.2 Estructura del canal de distribución.....	36
5.3.3 Tipo de canal.....	37
5.4 Promoción.....	38
5.4.1 Estrategia de promoción.....	38
5.4.2 Publicidad.....	38
5.4.3 Promoción de ventas.....	39
5.4.4 Relaciones públicas.....	40

5.4.5 Marketing directo.....	41
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	42
6.1 Misión, Visión y objetivos organizacionales.....	42
6.2 Estructura organizacional.....	44
6.3 Estructura legal.....	45
6.4 Plan de operaciones.....	47
7. PLAN FINANCIERO.....	52
7.1 Supuestos financieros.....	52
7.2 Proyección de ingresos, costos y gastos.	54
7.3 Inversión inicial	55
7.4 Estructura de capital.....	55
7.5 Estado de resultados.....	56
7.6 Estado de situación financiera	57
7.7 Estado de flujo de efectivo	58
7.8 Flujo de caja proyectado estado de resultados.....	58
7.9 Flujo de caja del inversionista	59
7.9.1 Criterios de valoración.....	59
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS	63
ANEXOS	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Atributos	29
Figura 2. Slogan	30
Figura 3. Publicidad.....	30
Figura 4. Empaque.....	31
Figura 5. Etiquetado	32
Figura 6. Beneficios.....	32
Figura 7. Estructura del canal de distribución.....	36
Figura 8. Costo de canal	37
Figura 9. Publicidad.....	39
Figura 10. Promoción de ventas.....	40
Figura 11. Relaciones Públicas	41
Figura 12. Marketing directo.....	42
Figura 13. Estructura Organizacional.	44
Figura 14. Cadena de Valor	47
Figura 15. Mapa de procesos.....	47
Figura 16. Proceso de producción.....	48
Figura 17. Proceso de personalización	49
Figura 18. Proceso de distribución	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz EFE.....	13
Tabla 2 Segmentation	16
Tabla 3 Conclusiones investigación de mercado	23
Tabla 4 Mercado Objective.....	26
Tabla 5 Market Share	33
Tabla 6 Costos de ventas.....	35
Tabla 7 Costo total de producción.....	35
Tabla 8 Costo de canal	37
Tabla 9 Costo de publicidad.....	39
Tabla 10 Costos de promoción.....	40
Tabla 11 Costos de Relaciones Públicas	41
Tabla 12 Costos de marketing directo.....	42
Tabla 13. Funciones de la estructura organizacional	45
Tabla 14 Proyección de Salarios.....	45
Tabla 15 Gastos de constitución de la empresa.....	46
Tabla 16 Análisis de tiempo de producción	49
Tabla 17 <i>Análisis de costos</i>	50
Tabla 18 Capacidad de producción.....	50
Tabla 19 Requerimiento de maquinaria y muebles.	51
Tabla 20 Supuestos	52
Tabla 21 Proyección de ingresos	54
Tabla 22 Inversión Inicial.....	55
Tabla 23 Estructura de capital.....	55
Tabla 24 Estado de resultados.....	56
Tabla 25 Estado de situación financiera.....	57
Tabla 26 Estado de flujo de efectivo	58
Tabla 27 Flujo de caja proyectado	58
Tabla 28 Flujo de caja del inversionista	59
Tabla 29 Criterios de valoración.....	59

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

Esta idea de negocio nace tras identificar una necesidad en el mercado de la ciudad de Quito. Se logró encontrar una necesidad dentro de la industria oftalmológica para el cuidado y uso de lentes y gafas; se determinó que los consumidores encuentran como una solución buena el uso de cordones para colgar sus lentes o gafas, y así evitar las pérdidas o maltratos en cuanto a las lunas y patas de los mismos; además de ser una solución muy práctica y cómoda para su uso diario, especialmente en cuanto al uso de lentes. Algo muy positivo dentro de esta idea de negocio, es que, tanto en la industria oftalmológica como la industria textil, ambas cuentan con un crecimiento en los últimos tres años, y son las industrias que más empleo generan dentro de la economía ecuatoriana, especialmente la industria textil con más de 200 000 puestos de trabajo. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2017). Dentro de la industria a la cual va a pertenecer este negocio existen dos ópticas que lideran este mercado en la ciudad de Quito, la primera es Óptica los Andes y Óptica GMO, las mismas que generan el 60% de la venta de cordones para lentes en la ciudad de Quito (Superintendencia de Compañías, 2019). Algo muy importante para recalcar es que actualmente existen estos cordones en el mercado, sin embargo, sus diseños son muy básicos y materiales no son muy resistentes; el plus de este negocio sería mejorar estas deficiencias en el mercado, es decir mejorar su calidad y sus diseños con ideas más innovadoras y únicas. Por otro lado, la provincia de Pichincha ocupa el primer lugar de establecimientos textiles en el Ecuador con un 27%, traducido a una cifra total de casi 13 000 establecimientos de venta de tela para confeccionar, así como también de prendas textiles, esto es muy positivo debido a que existe mucha variedad para elegir calidad y tener buenas opciones para la producción de estos cordones (Ecuador en Cifras , 2019). Se considera que este negocio podría ser muy rentable, para lo cual se realizará todo un plan de negocios con la intención de comprobar la viabilidad tanto positiva como negativa de este proyecto.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad comercial y financiera para producir cordones artesanales personalizados para lentes y gafas en el mercado quiteño.

1.2.2 Objetivos específicos

- Establecer el problema que existe dentro de este segmento de mercado a través del análisis de entornos externo e internos para ver la viabilidad del proyecto.
- Identificar todos los atributos y características de los clientes tanto como sus gustos o preferencias, a través de una investigación cualitativa y cuantitativa.
- Realizar un plan de marketing con una estrategia bien formulada, atada a un análisis estratégico de mix de marketing.
- Crear una propuesta de filosofía de marca bien cimentada, a través de una estructura organizacional, flujo grama y un mapa de procesos bien estructurados para su óptimo funcionamiento.
- Realizar un plan financiero para estos cordones artesanales dentro del mercado quiteño, proyectando los estados financieros frente a un período de 5 años.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del entorno externo

C1399.01 Fabricación de tejidos (telas) estrechos, sujetos por una sustancia adhesiva: marbetes, insignias, etcétera; artículos de pasamanería: cordones de materiales textiles para zapatos, trencillas, borlas, madroños, tules y otros tejidos.

2.1.1 Matriz PEST

Entorno Político

- En los últimos 5 años el Ecuador ha tenido estabilidad gubernamental, esto se puede decir debido a varios episodios de inestabilidad política que tuvo el país en el pasado, con repetitivas elecciones presidenciales; actualmente en cuanto a temas presidenciales se podría decir que el Ecuador cuenta con una estabilidad política buena. Por otro lado, la actual presidencia se enfrenta a varios problemas, como por ejemplo el estancamiento industrial de las exportaciones en el mercado ecuatoriano, el cual ha subido el precio de sus productos primarios. Además, en febrero del 2020, la secretaría técnica de planificación ecuatoriana destacó ciertas medidas o acciones realizadas, una de ellas fue la institucionalización de las políticas públicas a largo plazo, estas políticas son muy ventajosas para el país, en caso de que llegue a ocurrir algún desafío en el futuro, el gobierno va a estar preparado y sabrá reaccionar ante cualquier problema de manera inmediata. **Este es una oportunidad alta para este negocio.**
- También el Ecuador cuenta con varias políticas industriales importantes. En cuanto a políticas industriales para el mercado local existen algunas muy buenas y prometedoras, especialmente para emprendimientos y microempresas, las cuales se enfocan en fortalecer las cadenas locales y además buscan ayudar al crecimiento, y sobre todo para ofrecer protección y seguridad comercial; además que existe un plan de apoyo que brinda capacitaciones para los trabajadores en lo que se refiere a la mano de obra. Dentro de la industria textil existen políticas vigentes en específico para aumentar las exportaciones del sector; según la Asociación de Industria textil del Ecuador se espera triplicar las exportaciones hasta el año 2022 (Asociacion de Industrias Textiles del Ecuador , 2019). **Este factor se puede considerar como una oportunidad alta para el proyecto.**

- El Ecuador tiene acuerdos comerciales con más de 25 países que benefician a la industria textil. Uno de los principales problemas de la industria es el alto costo de producción y eso ha sido la principal razón por la que las empresas han bajado los precios de sus productos para competir con productos extranjero o importados, uno de los costos más alto es la mano de obra. (Cámara de Comercio del Ecuador , 2018). **Este aspecto es una oportunidad para el modelo de negocio.**
- Existe una ley en el Ecuador llamada ley de fomento productivo para emprendedores, esta ley simplifica procesos de regulación ambiental, optimiza la devolución del IVA, entre otras. Además, existe también la ley de emprendimiento e innovación que consiste en fomentar el crecimiento económico y productivo del país, estableciendo nuevas formas de contratos, tasas de interés preferentes y varias alternativas para financiamiento (El Universo, 2020). **Este es una ventaja alta para este negocio.**

Entorno Económico

- En el año 2014 el país obtuvo un crecimiento económico y un decrecimiento en cuanto a pobreza del país, no obstante, en la actualidad presenta problemas estructurales y poco equilibrio en lo que se refiere a precios de petróleo. Sin embargo, en el año 2018 se logró reducir un porcentaje del déficit fiscal a un \$1. 150 millones, es decir un 53,5%. Por otro lado, en el 2019 ocurrieron dos factores importantes; primero el crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios terminó positivo para el Ecuador, esto gracias al incremento de las exportaciones de petróleo, camarones, banano, café y cacao; y segundo el pago de la deuda del déficit fiscal paso de un déficit de -\$740 millones a un superávit de \$781.4 millones. (Ministerio de Economía y Finanzas , 2019). **Oportunidad alta.**
- El PIB en los últimos 5 años se puede afirmar que ha tenido una tendencia no tan positiva ya que no está en continuo crecimiento,

gracias a la crisis que atravesaba el país en el 2014, el PIB tuvo un decrecimiento fuerte y logró recuperarse en el año 2017, sin embargo, en el 2018 volvió a caer; actualmente el año 2019 el PIB tuvo una mejora positiva de un 4% pero no tan significativa, es decir no tiene una tendencia en crecimiento considerable (Banco Central del Ecuador , 2018). **Esto es una amenaza alta ya que el crecimiento del PIB no es muy significativo.**

- La industria textil en el Ecuador se encuentra en recesión desde el 2019 con una caída del 12%; para el año 2018 las ventas fueron de 1.461 millones y en el 2019 solamente 1.280 millones de dólares en ventas (Ecuador en Cifras , 2019). Además, la industria textil aporta al PIB con un 6%, y es el segundo sector produce más de un 20% dentro de la industria manufacturera. (Corporación Financiera Nacional , 2018). En el año 2016 las ventas del sector textil llegaron a más de 1.2 millones de dólares, dentro de este sector se mantiene más de 25 ramas productivas y las exportaciones llegan a más de \$75 millones de dólares. Las provincias en donde existe mayor concentración de producción textil son en Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas (Banco Central del Ecuador , 2017). **Este es una oportunidad alta debido a la mayor concentración de producción textil en Pichincha.**
- La inflación mensual en enero del 2020 fue de 0.23% y comparando con la inflación de enero del 2019 fue de -0.30%, esta tendencia que está atravesando el país sobre la caída del consumo empezó desde inicios del 2019, además a que a finales del año 2019 terminó con una inflación de -0.07%, esta fue la segunda vez en 18 años que en el Ecuador ocurre una caída tan fuerte, tomando en cuenta que en el 2018 obtuvo una recuperación de los precios, sin embargo, la recuperación no fue elocuente para que continúe estabilizándose; los rubros que más subieron el precio fue en bebidas, alimentos y salud. En este contexto, se puede afirmar que el Ecuador en relación con los últimos años se encuentra con una deflación (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2019). **Esto es una amenaza para el negocio, ya que una deflación**

implica una caída de precios por exceso de oferta dentro de un mercado.

- Por otro lado, hablando sobre la balanza comercial ecuatoriana en el 2018 registro un déficit de 1.343,7 millones, eso reflejado en el PIB supero al 2017 que fue del 85%. En el 2017 la balanza se encontraba en el puesto 62 y en el 2018 al puesto 64, es decir esto sigue empeorando año a año, a pesar de que en el año 2016 tuve una balanza positiva con un 0.47% de mejoría, en el año 2015 fue cuando más deteriorada se ha encontrado la balanza comercial en los últimos años con un -3.27%. Se puede afirmar que en los últimos 5 años la balanza comercial se encuentra negativa y con mejoras mínimas. (Banco Central del Ecuador , 2019)
- Finalmente, es importante mencionar el comportamiento de las tasas de interés durante los últimos 5 años en la economía ecuatoriana. Desde el año 2015 las tasas de interés han tenido tres eventos importantes; el primero en el 2016 la subida de 9,15% de la tasa de interés, 3% más que la tasa del año 2015; el segundo acontecimiento es en el año 2018 con una caída del 6,67% y por último desde el año 2019 hasta el 2020 se encuentra en una estabilidad ya que no ha superado ni ha disminuida del 8,82%. (Banco Central del Ecuador , 2019). Además, en marzo del 2020 el riesgo país del Ecuador llego a 2792 puntos superando Argentina y casi alcanzando a Venezuela, **concluyendo que en la actualidad el Ecuador es un país con alto riesgo para inversiones, es decir es una amenaza alta para el negocio.**

Entorno Social

- Actualmente en el Ecuador hasta enero del 2020 cuenta con una población de 17 millones de personas, y alrededor de 3 millones personas conforman la población económicamente activa y casi 5 millones de personas no cuentan con un empleo adecuado, es decir, casi 2 millones de ecuatorianos no llegan alcanzar el salario básico

mensual. Según el INEC el Ecuador llegó a la tasa más alta de desempleo al inicio del 2020 en los últimos 3 años con un 4.6% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2020). **Este es una oportunidad ya que el negocio podría generar más empleo y así también ayudaría a la economía.**

- El ministerio de comercio exterior del Ecuador creó un plan de trabajo anual para la industria textil con lineamientos que faciliten a las empresas sus licitaciones, además de ofrecer más control en temas referentes al alto porcentaje de contrabando existente en el país y sobretodo el control de trabajo justo para las personas que hacen ese tipo de mano de obra (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador , 2019). **Oportunidad**
- También según proyecciones del INEC la tasa de crecimiento anual para personas que usan lentes va creciendo con un 8%, y se proyecta que pasado los 48 años la mayoría de las personas va a necesitar lentes, además algo importante para recalcar es que cada vez está creciendo más la cultura de cuidados oftalmológicos en el país, y se está generando esta costumbre de llevar lentes para sol, antirreflejos y con graduación con el fin de evitar problemas oculares en el futuro, incluso en horas laborales está aumentando la cantidad de personas que usan lentes debido a que pasan mucho tiempo frente a un computador o dispositivo electrónico. **Por ende, se puede decir que tiene un cuadro en crecimiento para esta industria lo cual es una u oportunidad que va a ayudar mucho al desarrollo del negocio especialmente para encontrar nuevos potenciales clientes en el futuro.** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2018)
- También tras la pandemia a la cual se está enfrentando el mundo y el Ecuador existen varios factores para recalcar. En primer lugar, el Ecuador es parte del programa de Naciones Unidas para el desarrollo, la misma que se encarga de destinar recursos para la protección de comunidades indígenas en la Amazonía, y lo más importante es que se encuentra tratando las aguas y desinfectándolas para reducir el riesgo

de contagio de covid-19 u otras enfermedades. Por otro lado, el Ecuador también es parte de un segundo proyecto de esta organización que se llama En Marcha Digital, el cual se implementó para asistir a los pequeños y medianos negocios para agilizar su transición digital tras la pandemia (Organización de Naciones Unidas del Ecuador , 2019). **Este es una oportunidad alta para el negocio especialmente por el tema de negocios digitales.**

Entorno tecnológico

- En Ecuador va creciendo cada año el porcentaje de acceso a internet y de uso de aparatos tecnológicos, en el 2016 el 27,6% de las familias poseían una computadora portátil y en el 2017 el 90,1% de las personas cuentan con una línea de telefonía celular, además el acceso a internet a nivel nacional en el 2016 fue del 36% actualmente el acceso a internet en el Ecuador es del 65%, es decir el acceso cada vez es más grande, cabe recalcar que el Ecuador es uno de los países en América Latina con más porcentaje de personas que tienen acceso a una red de internet (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2017). **Este crecimiento es una oportunidad alta para negocio ya que se puede fomentar bastantes ventas mediante un teléfono inteligente y redes sociales.**
- El 58,5% de los ecuatorianos tienen un teléfono inteligente y el 91% de las personas cuentan con una cuenta en redes sociales y utilizan desde sus teléfonos Smartphone. Por otro lado, en el 2017 el 35% de las personas realizaba compras por internet, actualmente existen más de 1000 empresas que trabajan con canales digitales para realizar ventas, en el 2019 el porcentaje de compras online especialmente vía PayPal es de casi el 49%, **esto es algo positivo para la industria ya que contar con un botón de pago tan fácil y asequible es muy ventajoso para venta, y más aún tras la pandemia.** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

- La Asociación de Industrias Textiles en el Ecuador debido al fuerte desarrollo dentro del sector especialmente con las exportaciones, invirtió en nuevas maquinarias de mejor calidad y con tecnología de punta para que continúe fomentando el crecimiento y cada vez siga siendo más competitiva la industria y lo más importante crear y cimentar un crecimiento e innovación dentro de la industria. (Asociación de Industrias Textiles en el Ecuador , 2017)

2.1.2 Modelo de las 5 fuerzas de PORTER

Potencial ingreso de nuevos competidores

- En el Ecuador para poder iniciar una empresa de cualquier índole existe una estandarización de trámites para ir constituyendo el emprendimiento, una vez constituida se derivan nuevos procesos y sobretodo solicitud de permisos de operación, dependiendo el tipo de industria en la que se está creando el negocio. Además, el costo de todos estos procesos esta entre los \$800 dólares a los \$3000 dependiendo el negocio. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2018)
- Actualmente existen varios proyectos de innovación en tecnología para la industria textil, es decir, el acceso a herramientas y maquinaria con tecnologías mejoradas ya es un hecho. Además, están se está trabajando en un proyecto para construir un clúster textil que ayudará a desarrollar temas y soluciones de investigación e innovación; también parte de la idea es crear mejores oportunidades para impulsar sus ventas en el exterior, logrando hacer más competitivo el mercado. (Asociación de Industriales Textiles en el Ecuador , 2017)
- Desde el año 2019 el nivel de competidores en el Ecuador tiene un crecimiento de casi el 10% dentro de la industria, y actualmente en el año 2020 debido a la pandemia covid-19 que está atravesando el país, han crecido muchos emprendimientos y empresas digitalizadas, por lo

tanto, existen muchos negocios textiles actualmente (Cámara de Comercio de Quito, 2020).

- **Concluyendo con una amenaza media alta, ya que este crecimiento de tantos pequeños negocios textiles de manera digital podría afectar al desenvolvimiento del negocio, a pesar de que la mayoría de los negocios son prendas de vestir, sin embargo, si están saliendo al mercado accesorios parecidos a la idea de negocio que se está presentando.**

Poder de negociación con los proveedores

- Existe una alta demanda de materia prima textil en la actualidad, por ende, existe varias empresas proveedoras de hilos y telas en el Ecuador, y a medida que la demanda sigue aumentando van creciendo el número de proveedores, hoy día hay entre 7 y 8 empresas proveedoras de hilos; los proveedores locales representan el 70% y 30% los productores de materia prima extranjeros. Además, existe un control de estas empresas para proteger a la industria del contrabando, se creó un lineamiento aprobado por el INEN para los etiquetados de esta materia prima e ir regularizándolo y teniendo más control sobre las mismas (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017). **Por lo tanto, el poder de negociación con los proveedores es bajo, ya que existen mucha variedad de opciones para elegir los insumos y materiales textiles como tela e hilos para fabricación de los cordones.**

Poder de negociación con los clientes

- En el Ecuador la demanda textil ha ido creciendo con los años, además se han venido realizando también ferias como XPOTEX en donde se muestran la variedad de empresas textiles que existe en el mercado, tales como, maquinaria, telas e insumos. Así mismo se realizan eventos que dan a conocer los productos que las empresas textiles ofrecen sea

de ropa, zapatos, accesorios, etc.; y eso es un beneficio grande porque se dan a conocer y llegan a más clientes potenciales. (Camara de la Pequeña y Mediana de Pichincha , 2017)

- Dentro de esta industria las personas tienen un comportamiento de compra influenciado por moda del momento y su decisión para adquirir alguna prenda o accesorio depende mucho de promociones o publicidad creativa, además los jóvenes entre 15 a 35 años que serían generaciones milenios y centenillas, están en búsqueda de innovación, de nuevas tendencias y están abiertos a probar nuevos productos. Sin embargo, se necesita invertir mucho en dar a conocer mucho las características del producto en particular para que lo vayan conociendo y así impulsar su primera compra (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2017).
- **Por lo tanto, se concluye que el poder de negociación con los clientes es de intensidad alta ya que es muy fácil encontrar productos sustitutos, para atender esta necesidad en el mercado.**

Amenaza de productos sustitutos

- En la industria oftalmológica y textil existe la necesidad de buscar productos más innovadores y diferentes para el cuidado y protección de accesorios como lentes y gafas, se busca cubrir la necesidad de brindar comodidad para el uso de estos productos, los cuales cada vez va aumentando su consumo en el mercado.
- Actualmente en la industria de cordones y accesorios textiles no cuenta con muchas empresas que ofrezcan algún producto similar o que los sustituya, sin embargo, productos como estuches para lentes o bolsitas de tela para lentes podrían ser productos sustitutos dentro de este modelo de negocio y que cumplan con la necesidad de ofrecer comodidad y sobretodo protección para los accesorios al momento de usar lentes o gafas.

- **Como conclusión de este factor se puede decir que la amenaza de productos es media baja, ya que actualmente son contadas las empresas que venden este tipo de cordones para lentes, sin embargo, después de que la pandemia covid-19 empezó, han empezado a crearse bastantes emprendimientos que podrían sustituir a los cordones por otras ideas y accesorios que podrían cumplir con una función parecida a la de los cordones.**

Rivalidad entre competidores

- Actualmente en la industria de cordones y accesorios textiles no cuenta con muchas empresas que ofrezcan este tipo de productos, la competencia directa sería emprendimientos pequeños y ópticas.
- Por otro lado, las empresas de consumo masivo como son Zara, Versada, Stradivarius, en general todo el grupo Inditex sigue aumentando su demanda y el número de locales, dentro del mundo textil si se vuelve una desventaja debido a que aumenta el número de competidores que ofrecen la misma solución a una necesidad en el mercado, cabe recalcar que estas empresas no solo venden prendas de vestir sino también accesorios en ciertas temporadas, especialmente en verano; por lo tanto, en ciertos meses existirá más competencia en comparación con todo el año restante.
- Dentro de esta industria se puede decir que existe un monopolio por parte de las empresas textiles y de accesorios, como por ejemplo Grupo Inditex, ya que son quienes más market share poseen y sobretodo preferencias por los consumidores.
- **Como conclusión dentro de la industria textil se considera una amenaza de intensidad alta, ya que es difícil posicionarse en el mercado por el monopolio que existe, sin embargo, con buenas estrategias de marketing y comunicación se puede sobrepasar estas desventajas.**

2.2.1 Matriz EFE

La matriz efe sirve para evaluar e identificar los factores externos que puedan existir dentro de la industria a la que se esté dirigiendo el proyecto o la idea de negocio, de esta forma se logra tener una visión más clara para una correcta formulación de estrategias.

Tabla 1
Matriz EFE

Factores		Peso	Valor	Ponderado
OPORTUNIDADES				
1	Pocas regulaciones y permisos de funcionamiento	14%	4	0.56
2	Acuerdos comerciales	9%	3	0.27
3	Inversión de maquinaria con alta tecnología	10%	3	0.30
4	Programas para transición a digitalización de empresas	6%	4	0.24
5	Poder de negociación con los proveedores	11%	4	0.44
Porcentaje total oportunidades		50,00%		1.81
Amenazas				
6	Alto poder de negociación con los clientes	11%	3	0.33
7	Deflación de precios	9%	4	0.36
8	Crecimiento de competidores	12%	3	0.36
9	Bajo poder de negociación con los clientes	8%	3	0.15
10	Déficit en la balanza comercial	10%	4	0.40
Porcentaje total amenazas		50,00%		1.60
Total		100%		3.41

El resultado de la matriz efe de este proyecto es de 3.41 esto quiere decir que las oportunidades son mayores a las amenazas, esto es muy positivo para la idea de negocio ya que se logrará formular estrategias de alto potencial para poder crecer el proyecto de la manera más rentable posible.

2.2.1 Conclusiones análisis del entorno externo e interno

- La estabilidad gubernamental y política en la que actualmente se encuentra Ecuador es un factor muy importante y sobretodo positivo para la creación de esta empresa. Además de las políticas industriales que tiene el gobierno para fortalecer los emprendimientos, y brindar seguridad y estabilidad comercial.
- Dentro del análisis del factor económico de este proyecto es algo muy ventajoso que el país haya superado el déficit que atravesaba terminando el 2019 con un superávit del \$781.4 millones de dólares, y además la mejora del 4% más en el PIB del Ecuador. Por otro lado también, el país está atravesando una deflación y más aún en medio de la pandemia covid-19 los precios han bajado y hay un exceso de oferta en muchas industrias no solo en de la industria textil.
- En los aspectos sociales es muy ventajoso el programa al cual pertenece el país por parte de la Organización de Naciones Unidas, quienes ayudan agilizar la digitalización de los emprendimientos y pequeños negocios, brindando una seguridad comercial alta en estos momentos de crisis. También el control que tiene la industria para evitar el contrabando a través de procesos que controlan y regularizan la materia prima para la fabricación textil.
- Dentro del análisis tecnológico se puede concluir que es un aspecto que está en alto crecimiento, esto es muy positivo para el proyecto; sobre todo por los altos avances tecnológicos que van llegando al país; el 90% de las personas cuentan con un teléfono inteligente y casi el 70% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet, esto es altamente positivo para poder enfocar el negocio en ventas mediante redes sociales e

internet; además de las herramientas de pago que han crecido año a año como lo es PAYPAL.

- La asociación de industrias textiles en el Ecuador creó un clúster como plataforma para desarrollar investigaciones de innovación para la industria textil, además cabe recalcar el acelerado crecimiento que está teniendo la industria textil en el Ecuador debido a la pandemia, la misma que abrió un amplio mundo de ventas digitales a través de páginas web y redes sociales.
- El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que existen más de 7 empresas proveedoras de hilos y de telas para producción de accesorios y prendas de vestir.
- Por otro lado, el poder de negociación con los clientes es alto ya que existen variedad de productos sustitutos que podrían reemplazar a la función de los cordones para colgar los lentes o gafas. Además, el comportamiento de compra hacia este tipo de productos tiene mucha influencia la innovación y originalidad de los productos.
- Tras la pandemia covid-19 han nacido nuevos emprendimientos y posibles competidores en el mercado al cual se dirigiría el negocio, dentro de la industria textil han crecido tiendas digitales de vestir y de accesorios, por lo tanto, podrían aumentar competidores que sustituyan el producto que se trabajando.
- La industria textil si tiene una afectación alta de competidores en el mercado, ya que durante varios años atraviesa un monopolio, el cual se ha convertido en una alta barrera para ingresar al mercado comercial. Muy importante he de mencionar que se está expandiendo un mundo digital con competidores después del fuerte impacto de la pandemia en la economía.
- Finalmente, como conclusión de la matriz efe se puede decir que el proyecto cuenta con más oportunidades que amenazas para ser aprovechadas y estructuradas dentro del modelo de negocio que se presenta.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Segmentación

Tabla 2
Segmentación

Segmentación geográfica	Total, población del Ecuador	17.354.474
	Total, población de Pichincha	2.776.287
	Total, población de Quito	2.339.191
Segmentación demográfica	Población de 21 a 24 años (4,56%), 25 a 35 años (8,08%), 35-45 años (9,78%)	524.447
	Población socioeconómica de clase media-media (49,3%), media-alta (22,8%) y alta (11,2%)	436.865
Segmentación pictográfica	Población que usan lentes (8%) y gafas (40%)	209.696

Esta tabla muestra la manera en la que se fue segmentando el mercado objetivo al cual se va a dirigir el proyecto; se partió de la población total del Ecuador, después se eligió solo la provincia de Pichincha y de ahí se filtró la ciudad de Quito con 2.339.191 de habitantes. Luego de haber obtenido este resultado se segmentó por edades, específicamente de personas entre 21 a 45 años, además de elegir la población socioeconómica de este segmento llegando a un resultado de 436.865 personas. Finalmente se sacó el porcentaje de personas que usan lente y gafas que dio un total de 48%, llegando a una segmentación final de 209.696 personas.

3.2 Metodología de la investigación

3.2.1 Problema del mercado

- En el Ecuador las personas entre 21 a 45 años buscan accesorios como cordones colgantes para facilitar el cuidado de sus lentes o gafas, y también buscan lucirlos con diseños personalizados e innovadores, los mismos que se diferencien de los ya existentes en el mercado. Y además la ley de emprendimiento e innovación que existe actualmente es una ventaja grande para la creación de este proyecto, gracias a las alternativas de financiamiento que establecen para el crecimiento económico de los negocios que están empezando hoy en día.

3.2.2 Problema de administración

- ¿Es beneficioso invertir en un cordón de hilo personalizado e innovador para colgar lentes o gafas en el mercado de Quito?

3.2.3 Problema de investigación

- ¿Cuáles son las principales características que predominan en los consumidores para adquirir cordones de hilo para gafas personalizados en el mercado quiteño?

3.2.4 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la particularidad que aprecian los consumidores para adquirir cordones de hilo personalizados para gafas y lentes?
- ¿Qué segmento de personas adquiere estos cordones personalizados para gafas y lentes en el mercado de la ciudad de Quito?
- ¿Qué medio de comunicación utiliza este segmento de personas para enterarse de productos y promociones como accesorios para lentes o gafas?

- ¿En qué lugar normalmente adquieren este tipo de accesorios para lentes o gafas?
- ¿Qué rango de precios consideran aceptable para cordones personalizados para gafas o lentes?

3.2.5 Hipótesis

Tabla 3. Hipótesis

Hipótesis Nula Ho	Hipótesis alternativa H1
Se afirma que el 80% de los quiteños estaría dispuesto adquirir cordones personalizados para gafas o lentes.	Se rechaza la afirmación de que el 20% de los quiteños estaría dispuesto adquirir cordones personalizados para gafas y lentes.

3.2.6 Objetivo general

- Determinar las características, atributos y necesidades de los consumidores para su fase de decisión de compra.

3.2.7 Objetivos específicos

- Establecer los atributos más importantes para los consumidores para adquirir cordones personalizados para gafas y lentes en el mercado ecuatoriano.
- Encontrar el segmento de personas adecuado que adquiere o compraría cordones personalizados para gafas o lentes en el mercado ecuatoriano.
- Investigar cual es el precio adecuado y justo para la venta de cordones personalizados para gafas o lentes.
- Identificar los medios de comunicación preferidos por los consumidores para enterarse de noticias e información de accesorios para lentes o gafas.

- Identificar la forma en la que los consumidores desean comprar accesorios para lentes o gafas.

3.3 Investigación de mercado

3.3.1 Análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo se entrevistó a dos expertos que ayudaron al modelo de negocio a conocer más de su mercado y de sus consumidores. La primera entrevista fue con doctora experta en oftalmología María Isabel Freile, quien tiene experiencia dentro de la industria oftalmológica, tanto en el cuidado de la vista como en conocimiento de productos para el uso de lentes y gafas, lleva 7 años dentro de esta industria, además de poseer alta experiencia en este segmento de mercado. Y la segunda entrevista fue con el Ingeniero Comercial e innovación Francisco Rivadeneira quien posee una empresa de accesorios y prendas textiles en el Ecuador, su empresa lleva 5 años en el mercado de la ciudad de Quito y tiene alta experiencia en ventas con personalización de productos.

3.3.1.1 Resultados de entrevista a expertos

Dentro de los resultados de la entrevista a expertos se encontró factores muy importantes para tomar en cuenta para este modelo de negocio, en la actualidad dentro del mercado quiteño las empresas que venden accesorios han ido creciendo en los últimos años, y se han ido posicionando cada vez más en los consumidores, sin embargo no existen muchas compañías o emprendimientos que ofrezcan la personalización de sus accesorios, en su mayoría poseen accesorios estandarizados y van variando por colecciones cada cierto tiempo; por otro lado, en cuanto a la materia prima como son hilos y telas para la fabricación de accesorios o prendas de vestir en general es poco costosa en lo que respecta a los insumos ecuatorianos y existe muchos proveedores extranjeros que ofrecen mejores precios. También las empresas

de la industria oftalmológica están entrando en una nueva tendencia de ofrecer un plus para todas las personas con discapacidad visual y también para las que solo buscan cuidar su capacidad visual, ya no buscan solo el cuidado y control de la vista sino también están vendiendo una nueva idea para su uso mucho más creativa e innovadora, además algo importante para tomar en cuenta es que las nuevas generaciones cada vez bajan más el porcentaje de compra en tienda física y aumenta el uso de tiendas online y eso se ve reflejado en los números de ventas. Por otro lado, es muy importante encontrar una estrategia digital bastante sólida para poder generar ventas significativas, es necesario saber manejar la comunicación a través de redes sociales, la información tiene que estar 100% clara al momento de dar a conocer cualquier información, un error o mal entendido puede ocasionar pérdidas de ventas y de credibilidad en los clientes. Además, siempre saber informar la diferencia del negocio que los hace una mejor opción a elegir que la competencia, para de esta manera ir fidelizando a los clientes y posicionando la marca, siempre con información por la cual el cliente pueda confirmar si es verídico o no. Hoy en día se encuentra una alta amenaza de competidores ya que año a año el comercio electrónico se va haciendo más fuerte que la forma convencional de vender a través de una tienda física; el auge de hoy es evitar perder tiempo acercándose algún lugar, si lo puede conseguir a domicilio gracias al internet y las redes sociales. Y, por último, si el negocio se va a centrar en más del 50% de la venta a través de una página web o redes sociales y sumamente importante llevar un buen manejo de atención y servicio al cliente, sobretodo tener en cuenta que una venta digital no tiene horario fijo, la mayoría de las veces la personas hacen este tipo de compras en horas poco convencionales, es decir la atención tiene que ser 24/7. Finalmente se recomienda realizar mucha publicidad visual ya que las generaciones de milenios y centenillas tienen este rasgo en común, entre más visual y claro se pueda ver el producto que se está ofertando mejores resultados se van a obtener.

3.3.1.2 Resultados Focus group

Duración: 32 minutos.

Participantes: 6

- Generalmente las gafas las usan en su día a día como accesorio de moda y para protección de rayos solares, y las personas que usan lentes cuando manejan suelen cambiarse por gafas para no cegarse con la intensidad solar.
- Consideran que los cordones para gafas son un producto innovador y útil para su día a día, especialmente porque les facilita el uso de sus gafas o lentes, además de ayudar no perder sus artículos, a evitar rayones de los mismo y lo más importante no tener que llevar el estuche en sus carteras o mochilas.
- Les gustaría adquirir el producto a través de una plataforma online y principal característica que les gustaría encontrar en la tienda virtual, es lograr ver en simulaciones como quedaría el diseño personalizado y el producto final.
- El packaging les gustaría que sea creativo y con materiales reciclados para proteger el medio ambiente, de igual manera el nombre S les pareció chévere y diferente.
- Estarían dispuesto a comprar cordones cada 3-4 meses para tener más diseños y no repetir a menudo el mismo producto.
- Solo han encontrado este tipo de cordones en ópticas o clínicas oftalmológicas como son Óptica los Andes, Fundación vista para todos, entre otras; sin embargo, no los han usado por sus modelos y materiales muy básicos.
- El precio de los cordones existentes en estas tiendas en promedio es de \$12 a \$15 dólares.
- Una de las características principales que desean que el producto tenga es que los materiales que sostienen las gafas o lentes no las rayen, y que no sean de un solo color los cordones si poder mezclarlos.

- Para enterarse de promociones prefieren que sea vía redes sociales o en una página web de la marca.

3.3.2 Análisis cuantitativo

3.3.2.1 Cálculo de la muestra

Para la realización de este cálculo se utilizó la fórmula del cálculo de la muestra, colocando el tamaño de la población que en este caso sería 209.696 personas, con 95% de confianza y un 5% de margen de error; en total el número de encuestas adecuado para el tamaño de la muestra sería de 359 encuestas. Sin embargo, debido al alto número de encuestas se realizará 80 encuestas por requerimientos académicos de la universidad y por ajustar a algo un poco más posible dentro de este contexto.

Dentro de las encuestas se logró definir que el 56,3% de los encuestados son del género femenino, las mismas que se encuentran en una edad de 21-25 años con un 45%, seguido de un 36,3% con edades de 26-30 años; los ingresos mensuales que poseen la mayoría de los encuestados es de \$401,00 - \$800,00 dólares. También el 73,8% de los encuestados utiliza actualmente gafas o lentes, lo cual es muy beneficioso para el modelo de negocio porque es más de la mayoría de encuestados y la idea de los cordones se puede percibir aún más posible. Además, más del 60% de los encuestados respondió que no ha utilizado cordones para gafas lo cual amplía mucho este modelo de negocio. Por otro lado, la característica más relevante que las personas consideran es la calidad de los hilos y la personalización; con un empaque que sea amigable con el medio ambiente y algo muy interesante es que el 61,3% de las personas prefiere realizar la compra a través de una tienda online. Y que su personalización sea mediante la página web, esto se considera algo beneficioso también debido a que sería un resultado más cercano para ver con más exactitud cómo quedaría el producto final. Otro aspecto importante para mencionar es que el medio de preferencia para obtener información de este

segmento de mercado es través de Instaran con un 41,2% y Facebook con un 30% y además realizarían la compra 1 vez cada 3 meses, es decir, 4 veces al año, no obstante, se puede manejar muy buenas estrategias de marketing para que ese número de compras que se reflejan en las encuestas aumente su rotación y nivel de ventas. Finalmente, a través del análisis de VAN WESTENDORP se pudo concluir que el precio justo para este producto es de \$10,00 dólares, y el 80% de las personas encuestadas estaría dispuesto a comprar y probar el producto ofrecido.

3.3.2.2 Análisis de la hipótesis

Después de recibir los resultados de las encuestas se concluye que si se acepta la hipótesis de que el 80% de los quiteños estaría dispuesto a comprar cordones artesanales personalizados para gafas y también se acepta la hipótesis que el 65% de los quiteños prefiere comprar mediante una tienda online. Por otro lado, se rechaza la hipótesis de que el 45% de los quiteños acepta cualquier precio si el producto es personalizado. Finalmente se acepta la hipótesis que el 70% de los quiteños prefiere enterarse sobre el producto mediante redes sociales como son Instaran y Facebook.

3.3.3 Conclusiones de la investigación de mercados

Tabla 3

Conclusiones investigación de mercado

Conclusiones primarias	<ul style="list-style-type: none"> • El 73,8% del segmento al cual se dirige el negocio utiliza actualmente lentes o gafas. • Las características que más aprecian son la calidad de los hilos y la personalización, con un empaque que cuide al medio ambiente. • El 62% de las personas prefiere
------------------------	---

	<p>realizar la compra mediante una tienda online y obtener información a través de Instaran y Facebook.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todo el proceso de personalización del producto prefiere que sea mediante la página web. • El precio óptimo de los cordones artesanales es de \$12,00.
Conclusiones secundarias	<ul style="list-style-type: none"> • Según un estudio realizado por la agencia digital Conversant Media asegura que la personalización de productos crear valor a los clientes, junto con una estrategia de comunicación on/off la cual tiene un alto resultado de adaptación para cualquier compañía que crear alta fidelización de clientes.
Conclusión general	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas que utilizan lentes y gafas actualmente están dispuestos a comprar cordones artesanales personalizados para gafas y lentes; los mismos que prefieren realizar su compra mediante una tienda online y enterarse de información de la marca a través de Instagram. Además, prefieren que la personalización sea través de la página web, este beneficio crea valor y fidelización para los clientes según un estudio de Conversant Media, creando más importancia para la marca.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Oportunidad de negocio sustentada a través del análisis interno, externo y del cliente.

Para este emprendimiento la oportunidad de negocio se encuentra bien sustentada y establecida gracias al análisis interno, externo y del cliente. En primer lugar, la industria textil hoy en día atraviesa un panorama de crecimiento tecnológico y sobretodo la implementación y acceso de maquinarias con sistemas tecnológicos mejorados; además el país cuenta con más de 20 acuerdos comerciales con países extranjeros que podría facilitar la entrada a mercados internacionales ayudando al crecimiento de las ventas. Por otro lado, el apoyo que esta brindado el gobierno ecuatoriano a los emprendimientos y los planes que está ofreciendo a la industria textil en cuanto a la regularización para evitar contrabandos y a los proyectos de clúster textiles para investigar nuevas alternativas dentro la industria, convirtiendo a la industria en un mercado más competitivo. Otro aspecto positivo es que el producto interno bruto en el año 2019 ha ido crecimiento, lo cual es muy positivo para la economía y para el sector. También la industria textil ocupa los primeros lugares en el Ecuador en generar puestos de trabajos. Por otro lado, en el 2017 que el 35% de las personas realiza compras online y que estudios del INEC revelan que eso sigue creciendo en cifras considerables, además algo importante para recalcar es que el 70% de los ecuatorianos tienen un teléfono inteligente y el 65% de las personas cuentan con acceso a internet y redes sociales (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2017), este es un aspecto muy prometedor para esta idea de negocio. También, dentro del análisis cuantitativo se logró sustentar que casi el 80% de los consumidores estaría dispuesto a comprar cordones para gafas y lentes, eso es algo bastante favorable y prometedor para la empresa y es una oportunidad muy grande. Cabe recalcar que el segmento al cual se planea llegar de centenillas y milenios son generaciones que apoyan muchos emprendimientos locales y que ama la innovación en productos y sobretodo la personalización porque son

personas que les gusta usar cosas originales y únicas. Y algo ventajoso para el negocio es que la industria textil es una de las industrias dentro del Ecuador que más vagas de empleo genera y eso es bastante beneficioso para el crecimiento del negocio. Además, la ley para emprendedores de pequeñas y medianas empresas brinda bastantes oportunidades dentro del mercado que apoya con capacitaciones y estrategias para ir generando mejoras dentro de la empresa con apoyo de expertos en este tipo de negocios. También es importante recalcar las herramientas que brinda la Organización de Naciones Unidas del Ecuador, con la que ahora cuenta el Ecuador, gracias a los acontecimientos de la pandemia, actualmente cuenta con programas para fomentar el desarrollo de negocios digitalizados ayudando a una transición mucho más rápida. Para concluir se puede afirmar que el sector textil actualmente cuenta con oportunidades positivas para empezar una empresa o emprendimiento que van a hacer uso para beneficio del modelo de negocio proyectando resultados que pueden ser favorables para la venta de estos cordones artesanales personalizados.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

5.1.1 Mercado objetivo

Tabla 4
Mercado Objetivo

Segmentación total de mercado	6711 personas.
Segmentación final (80% de aceptación, obtenido de análisis cuantitativo)	$209.696 * 0.80\% = 167.757$ personas.

Anteriormente se realizó una segmentación bastante cernida para identificar el número de personas que podrían llegar hacer la compra del producto que ofrece este modelo de negocio, y se **llegó a un total de 209.696 personas**

como se puede ver en la *Tabla 2* del documento; sin embargo, dentro del análisis cuantitativo en las encuestas realizadas se obtuvo un porcentaje para tener el segmento aún más exacto, **en las encuestas se llegó a un 80% de personas que sí comprarían el producto**, entonces de los 209.696 multiplicado por el 80% salió un total de 167.757 personas. Sin embargo, **a este dato se lo multiplicó por el 4% que es la participación de mercado realista** que tendría el su proyecto sus primeros años, es decir de las 167.757 personas, se multiplicó por el 4% obteniendo **un total de 6711 personas a las que se va a dirigir el proyecto.**

5.1.2 Estrategia general de marketing

Después de un exhaustivo análisis cualitativo y cuantitativo, junto con la recopilación de datos tanto de la industria como del entorno externo del Ecuador, se ha logrado identificar la estrategia de marketing para este proyecto; este modelo de negocio se va a enfocar en la estrategia de enfoque de nicho ya que nos estamos enfocando en personas que únicamente usen lente o gafas dentro del mercado quiteño, combinándola con una estrategia de diferenciación ya que el producto que se ofrece es personalizado y artesanal, y los productos de la competencia o productos sustitutos no ofrecen esos beneficios; gracias a esto los clientes tendrán un cordón artesanal único y con estilo que vaya con su manera de ser y su personalidad, creando al mismo tiempo fidelización de para la marca.

5.1.3 Propuesta de valor

Lo que ofrece este modelo de negocio son varios beneficios para todo su segmento de personas al cual se está enfocado, primero que satisface la necesidad que tienen los clientes para llevar sus gafas o lentes de una manera más cómoda y segura para el cuidado y manutención de los mismos; además ofrece una personalización del producto, entregando un cordón que va a ser único y exclusivo nadie más va a tener un modelo igual, los clientes podrán

solicitarlos con sus colores favoritos y con su estilo que caracteriza sus personalidades, esto es un plus grande ya que los clientes van a sentir exclusividad y una experiencia de compra mucho más enriquecedora. También el producto va a tener conciencia social ofreciendo empaques de materiales reciclados y además creara un plan para emplear a mujeres que son madres solteras y con pocos recursos económicos. Lo más importante es que este negocio va a ser 100% digitalizado y este es un beneficio alto y positivo, y más aún en medio de la pandemia que está atravesando el mundo no solo el país, siempre se encontrará en continua innovación tecnológica; por supuesto que va a venderse en una ópticas y tienda física, pero más del 50% de la venta va a ser mediante página web y redes sociales. Por otro lado, la personalización será mediante la página web con un sistema de simulación con render para que los clientes puedan ir diseñando los modelos y viendo como terminaría el diseño final.

5.1.4 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se seleccionó la estrategia de más por mas, debido a que el producto ofrece muchos más beneficios que los productos existentes dentro de este segmento de mercado a un precio un poco más elevado, además de la experiencia de compra que va a tener el cliente y sobretodo la innovación que se le brinda en los cordones artesanales personalizados.

5.2 Mezcla de marketing

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Atributos

Los cordones artesanales personalizados que se ofrece a los clientes cuentan como muchos atributos interesantes, serán realizados y confeccionados con

hilos de algodón encerado, el cual es muy resistente y tiene colores innovadores, además que la calidad del hilo es buena y resistente, y los cuidados de este hilo son fáciles y no requieren de mucho cuidado. Además, que este hilo cuenta con una fibra resistente y muy poco probable de que se arrugue.

En cuanto a los atributos de los cordones artesanales los hilos que serán utilizados son realizados y fabricados con aguas tratadas con sustancias naturales y no con químicos dañinos para el medio ambiente. Además, los cordones van a ser fabricados a mano y ciertos pasos con máquinas de coser normales, no es necesario maquinaria industrial o con características más sofisticadas. También, el packaging será muy innovador con diseños fuera de lo común, varios colores y mucha creatividad; esto es para ir posicionando la marca no solo como un accesorio sino como un estilo de vida mucho más bohemio y diferente, que haga sentir a los clientes no solo comodidad y seguridad, sino también libertad, originalidad y autenticidad.



Figura 1. Atributos

5.2.1.2 Branding

El nombre de la empresa se va a llamar KANALU, que significa ola de mar, las olas de mar representan libertad, realidad y sobretodo representa el

mindfulness que es el juego de auto conocerse y sobretodo valorar la esencia propia ser humano y KANALU se va identificar mucho con esto ya que no solo ofrece una solución, más bien gracias a la personalización del producto busca que los clientes expresen sus gustos y personalidades tal cual son y las reflejen en su diseño y sea una representación de esas preferencias.

5.2.1.3 Slogan

El slogan de la marca es: Eres único, eres tú; este slogan representa de una manera más clara lo que KANALU quisiera comunicar a sus clientes, hacerles sentir seguridad y más que nada que demuestren su yo interior al momento de hacer la personalización de los cordones artesanales.



Figura 2. Slogan



Figura 3. Publicidad

5.2.1.4 Empaque

El empaque será amigable con el medio ambiente y de colores diferentes para evitar utilizar en una funda de un modelo standard, más bien de igual manera hacerlos más personalizados con algunos modelos de colores mucho más creativos.

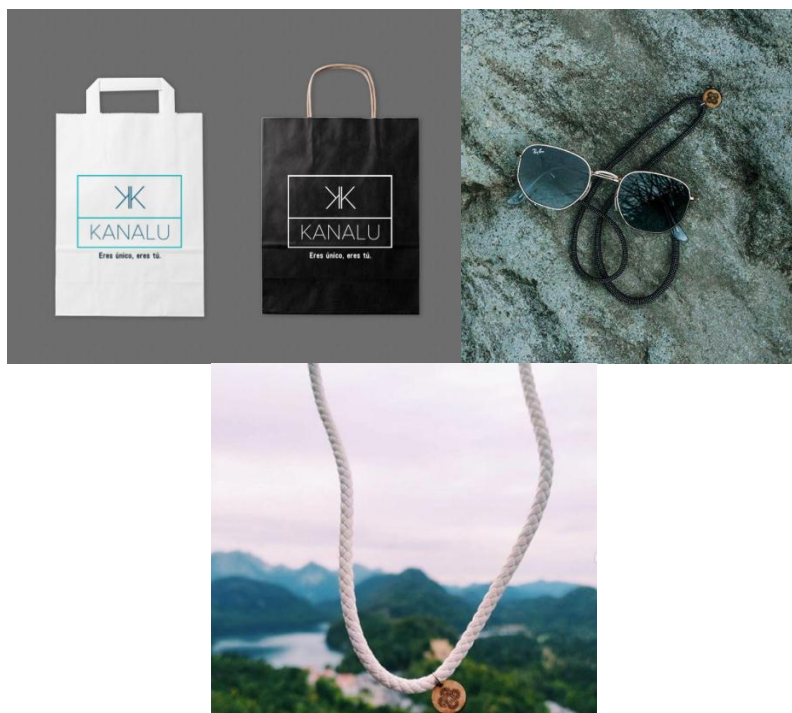


Figura 4. Empaque

5.2.1.5 Etiquetado

El etiquetado según la normativa INEC no es muy complejo, debido a que el producto está hecho en base a hilo, nada más la marca debe estar bien clara; en este caso se podría añadir mensajes con una breve descripción sobre el producto o sobre su compromiso social y con el medio ambiente. Por otro lado, la caja en la que se guardarán los cordones era de cartón con 7 cm de ancho, 15 cm de largo y 2.5 cm de diámetro para su empaque.



Figura 5. Etiquetado

5.2.1.6 Beneficios

Algo muy importante a mencionar es que KANALU ofrecerá garantía de tres meses para sus productos en caso de cualquier problema o daño de fabricación que pueda existir, entregando un cordón totalmente nuevo y además nuestros clientes recibirán en su día de cumpleaños un descuento para un cordón nuevo.

Finalmente la página web estará siempre activa y en continuas actualizaciones y mejoras para siempre ofrecer un sistema rápido y seguro, y para la personalización la página será muy interactiva y fácil de uso para la creación de los clientes, además que contará con blogs sobre los proyectos sociales y sobre moda y accesorios sostenibles.



Figura 6. Beneficios

5.2.1.7 Estrategia de producto

Para la estrategia de producto de estos cordones artesanales personalizados se utilizará la de crecimiento de producto, es decir, ir desarrollando cada vez más beneficios que ayuden a brindar soluciones a los clientes y comodidad; además conforme pasen los años se podría ir pensando en desarrollar más productos dentro de la empresa, como por ejemplo vender gafas o accesorios como pulseras o gorras.

5.2.2 Precio

Dentro del precio se hizo un análisis exhaustivo para determinar su precio de producción y la estrategia más indicada para este modelo de negocio.

Primeramente, se buscó el market share preciso con el cual el negocio empezaría, tomando en cuenta su capacidad de producción, la frecuencia de compra y a cuantas personas se va a impactar, llegando a un market share en dólares. El número de unidades que se va a vender anualmente son de 33552 y mensualmente 2796 unidades de cordones artesanales personalizados, todo esto es con market share de 4% ya que es el escenario más realista posible sobre todo cuando se trata de un negocio que está empezando o un emprendimiento.

Tabla 5
Market Share

Market share	Segmentacion Total	Market share	Segmentacion que voy a llegar	Frecuencia de compra por persona	Numero de unidades anual	Numero de unidades mensual
	167.757 personas	0.04%	6711	4 veces al año	26.844	2.237

5.2.2.1 Estrategia de entrada

La estrategia de precio que será utilizada para este proyecto es la estrategia de **estatus quo**, esta estrategia para entenderla mejor es lo contrario a la

estrategia de penetración de mercado, es decir, es una estrategia que se utiliza a mercados con mucha competencia para tener una estrategia defensiva a las condiciones actuales. Esto significa que se fijará en el punto de venta más alto que el nivel de precios de la competencia con un 2% o 3% de incremento para Kanalu, con la diferencia de que estos cordones artesanales entregan más de 5 beneficios y soluciones que los cordones de la competencia no poseen y no ofrecen a sus clientes; además este precio será bastante competitivo para el mercado y eso resultará muy beneficioso para el negocio y su desarrollo.

5.2.2.2 Estrategia de ajuste

La estrategia más adecuada para la empresa Kanalu es la estrategia de ajuste, debido a que conforme vaya creciendo la empresa, se tomará planes de nivelación en el precio dependiendo el comportamiento del mercado y de la industria, siempre analizando los factores positivos y negativos antes de tomar cualquier determinación para realizar un cambio, de esta manera el negocio lograra mantener su estabilidad y asegurara su crecimiento en el mercado y su competitividad; pero sobretodo la fidelización de los clientes a los cuales nuestro target está dirigido.

5.2.2.3 Costo de ventas

Dentro de los costos de ventas del producto y del precio se realizó un cálculo tomando en cuenta todas las variables dentro de la producción de los cordones, dando un total de 1.48 de costo de producción unitario solo por los cordones, lo cual es un costo no muy alto y bastante prometedor, sin embargo para colocar el precio final de los cordones se tomó en cuenta los costos mensuales que tendría KANALU para sumarte al costo de producción unitario y a la ganancia para el negocio; bajo este contexto se tomó en cuenta los arriendos, servicios básicos, publicidad, marketing, salarios y Courier obteniendo como un costo total mensual de \$4.070 dólares y dividiendo eso para las 2796 unidades proyectadas para vender mensualmente quedaría un

costo de \$1.46, sumándole el costo de producción unitario de los cordones de \$1.68 termina en \$3.13 llegando a un precio final total por unidad de \$12.00 que también según los datos del análisis cuantitativo y el análisis realizado por el método de van westendorp calculado este precio como precio justo, esta diferencia de más de \$7 en el precio son por los beneficios que ofrece el producto al consumidor y las características que la competencia no posee en sus productos.

Tabla 6
Costos de ventas

Produccion de cordones artesanales				
Materia prima directa	Insumo	Costo unitario	Cantidad (en metros)	Costo total insumo
Hilo encerado (color x)	1	\$ 0.07	0.5	\$ 0.04
Hilo encerado (color y)	1	\$ 0.07	0.5	\$ 0.04
Hilo encerado (Color z)	1	\$ 0.07	0.5	\$ 0.04
Hilo encerado (color w)	1	\$ 0.07	0.5	\$ 0.04
Hilo encerado (color m)	1	\$ 0.07	0.5	\$ 0.04
Materia prima indirecta				
Bolsas	1	\$ 0.35	1	\$ 0.35
Etiquetas	1	\$ 0.25	1	\$ 0.25
Cajas	1	\$ 0.20	1	\$ 0.90
Costo de producción unitario				\$ 1.68

Tabla 7
Costo total de producción.

Costo total de produccion (venta directa)			
Costos fijos	\$\$	Numero de pago mensual	Total
arriendo	\$ 600.00	1	\$ 600.00
servicios basicos	\$ 300.00	1	\$ 300.00
publicidad/marketing	\$ 700.00	1	\$ 700.00
Courier	\$ 500.00	1	\$ 500.00
salarios	\$ 394.00	5	\$ 1,970.00
Total costos fijos mensuales			\$ 4,070.00
Costos fijos por unidad producidad mensual (2796 unidades)			\$ 1.46
Costos fijos por unidad producidad mensual + Costo de produccion unitario			\$ 3.13
Precio final de venta al público			\$ 12.00

5.3 Plaza

5.3.1 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que se aplicará para KANALU será la estrategia de distribución selectiva ya que se proveerá en las principales ópticas y tiendas de gafas dentro de Quito, con exactitud a Óptica los Andes y Óptica GMO. Sin embargo, la empresa también contará con una distribución directa a través de ventas con la página web y ventas que se realicen en redes sociales especialmente en Instagram, llegando directamente al consumidor final.

5.3.2 Estructura del canal de distribución

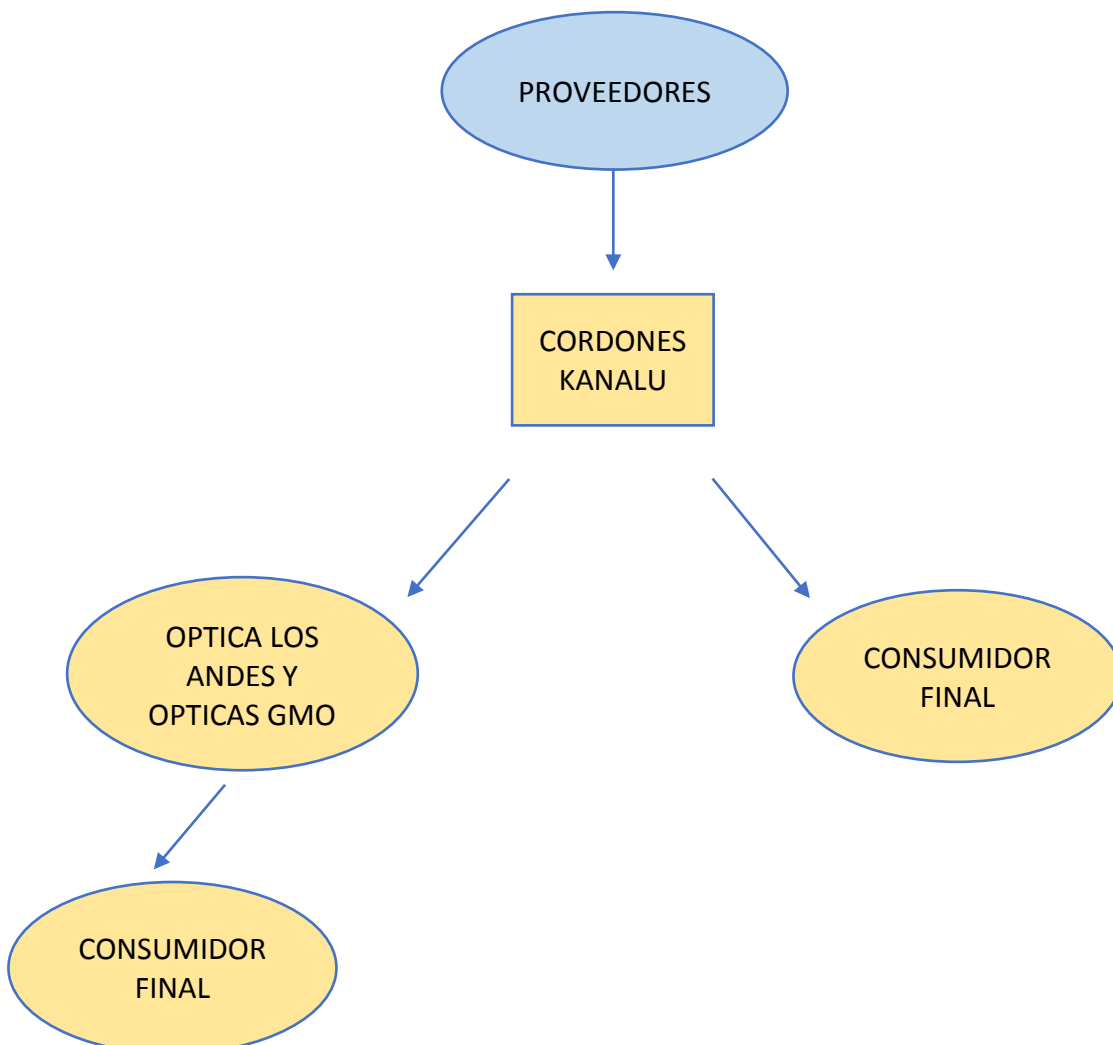


Figura 7. Estructura del canal de distribución

5.3.3 Tipo de canal

Kanalu va a tener dos tipos de canales directo ya que a través de la página web y redes sociales se realizarán ventas y por otro lado el canal indirecto que sería de nivel 1 ya que posee intermediarios como lo son Óptica los Andes y Ópticas GMO, tener dos tipos de canal promete manejar de mejor manera las ventas junto con su crecimiento. En cuanto al canal directo la empresa KANALU venderá el 60% a través de su página web y el 40% a través de sus intermediarios repartiendo un 20% para Óptica los Andes y un 20% para Ópticas GMO; la ganancia que obtendrán estos intermediarios ante la venta por unidad vendida será del 50% para las ópticas y el otro 50% para KANALU, es decir, por una unidad vendida por \$12,00 dólares, \$6,00 dólares se quedan ellos como intermediarios y \$6,00 KANALU. Existen 26 locales de Óptica los Andes en Quito y Ópticas GMO hay 15 locales en todo el distrito metropolitano de Quito.

Tabla 8
Costo de canal

60% de la venta canal directo y 40% de la venta Ópticas (GMO Y LOS ANDES)	
Venta directa (1678 unidades)	\$ 20,136.00
Venta total por intermediarios (1118 unidades)	\$ 13,416.00
50% de ganancia para intermediarios por cada venta	\$ 6,708.00
50% de ganancia para Kanalu por cada venta por intermediarios	\$ 6,708.00
Ganancia total mensual para Kanalu	\$ 26,844.00



Figura 8. Costo de canal

5.4 Promoción

5.4.1 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción según Kotler es una estrategia y táctica, para impulsar una venta dentro del mercado meta establecido en un negocio, además de persuadir al público a elegir la marca y de esta manera entran en una fidelización. La estrategia de promoción que se comunicará a los consumidores será el mensaje de que con KANALU es único y su estilo se verá reflejado en el producto a través de la personalización y sobretodo en los beneficios que brinda, así como en la comodidad, la seguridad, el estilo y todos los compromisos sociales y medioambientales que ofrecerá la empresa. Se realizará campañas con personas con diferentes tipos de piel para que simbolice las diferentes personalidades y se entienda el servicio de personalización de los cordones, también que inspire la diversidad de colores y de culturas que existen en el país. Además, de campanas que se sustente los beneficios y la fabricación de los cordones artesanales personalizados.

5.4.2 Publicidad

La publicidad que se realizará para KANALU será BTL y ATL, por un lado se realizarán propagandas sobre nuestro producto en la radio Outdoors Hot 106.1 que es una radio que trabaja para el target que está enfocado KANALU por 3 veces a la semana con un costo mensual de pauta de \$400 dólares mensuales, en cuanto a la publicidad por redes sociales se realizara ads en youtube con propagandas de 15 segundos para usuarios no Premium en la plataforma que les saldrá antes de reproducir cualquier video, esto sería casi 3000 veces de reproducción diaria por un costos de \$40 dólares mensuales; además en Instagram se realizaran post a los cuales se les colocara un sponsor pagado con pautas masivas para gente como nuestro target, así como también con Facebook con un costo de \$50 dólares mensuales para cada uno. El total de gastos por publicidad mensual es de \$580 dólares.

Tabla 9
Costo de publicidad.

Costos de publicidad	Total Anual	Total mensual
Radio	\$ 4,800.00	\$ 400.00
Google ads	\$ 480.00	\$ 40.00
Instagram	\$ 600.00	\$ 50.00
Facebook	\$ 600.00	\$ 50.00
Youtube	\$ 480.00	\$ 40.00
Total	\$ 6,960.00	\$ 580.00

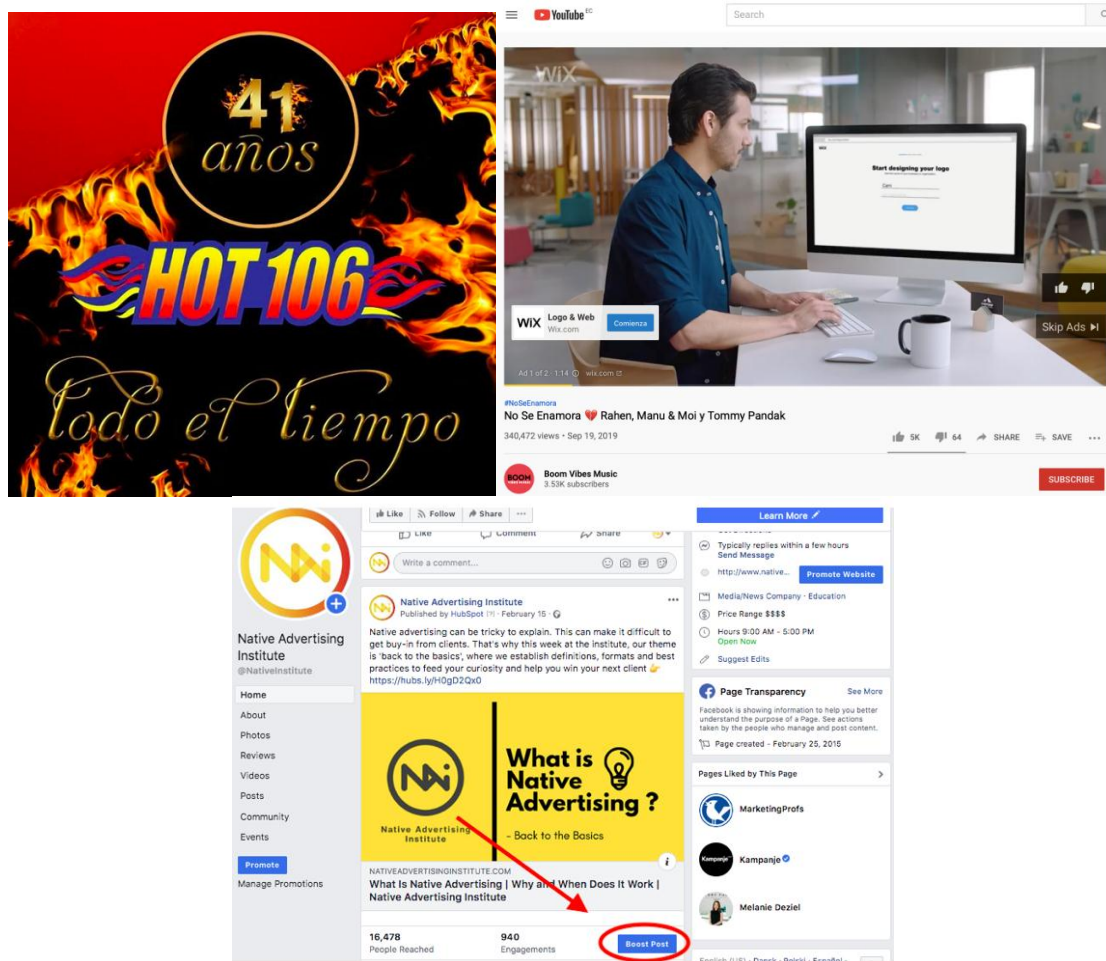


Figura 9. Publicidad.

5.4.3 Promoción de ventas

La promoción de ventas de KANALU será con una estrategia PUSH con la cual se logrará empujar a las ópticas para incentivar a la compra del consumidor, todo esto se logrará con promociones atractivas y sustentables para el segmento del mercado a las cuales está dirigido la empresa, tales

como, el 10% de descuento en los cordones artesanales en los 4 cambios de temporada en el año, los cuales se informaran a través de redes sociales impulsando a que busquen a KANALU o las Ópticas, también 2x1 en fechas importantes como son san Valentín, navidad, día el padre y día de la madre ya que en esas fechas la demanda es bastante alta y esa promoción va a tener muy buena acogida. En navidad se realizará promociones de compre uno y el segundo a mitad de precio para generar más acogida en cuanto a la venta tanto por el canal directo que por el canal indirecto.



Figura 10. Promoción de ventas

Tabla 10

Costos de promoción

Costos de promoción	Total Anual	Total mensual
Promocion 2x1 (4 veces en el año)	\$ 67,104.00	\$ 16,776.00
10% de descuento (4 temporadas en el año)	\$ 13,420.80	\$ 3,355.20
El segundo a mitad de precio	\$ 8,388.00	\$ 8,388.00

5.4.4 Relaciones públicas

Según Kotler, las relaciones públicas es una forma estratégica de construir relaciones entre organizaciones y el segmento de mercado al cual se dirige una marca. La empresa estará en continuas ferias de emprendedores ecuatorianos, KANALU participara en el GRAN BAZAAR realizado por el Banco de Guayaquil cada 4 meses el costo de participar dentro de esta feria de emprendimientos es de \$300 dólares por un stand de medidas promedio y el costo sería por los tres días que generalmente dura este evento. También participara en dos ferias de salud realizadas 3 veces en el año por SALUD S.A. en donde participan

farmacéuticas mostrando sus productos, empresas de medicina natural y empresas con diferentes soluciones y ayudas para cualquier tema de salud que involucre el caso, como por ejemplo zapatos ortopédicos o cordones para lentes o gafas, entre otros; el costo de entrar en esta feria es de \$150 dólares por cada día que se participe, generalmente estos eventos son programados para 3 días.

Tabla 11
Costos de Relaciones Públicas

Costo de Relaciones Públicas	Total Anual	Total cada cuatrimestre	Total mensual
Feria Gran Bazaar	\$ 900.00	\$ 300.00	\$ 75.00
Feria Salud S.A	\$ 900.00	\$ 300.00	\$ 75.00



Figura 11. Relaciones Públicas

5.4.5 Marketing directo

Y finalmente se enviará información de los cordones artesanales con sus beneficios y la forma en que se maneja las ventas a una base de datos de posibles clientes que se ira creando y recopilando en el tiempo a través de mailing enviando los catálogos de los hilos con las ideas de personalización y explicación de la marca para que vayan conociendo el producto y KANALU.

Básicamente todo lo que tiene que ver con marketing digital, sin embargo, KANALU realizara mailings como se me menciono y también social ads de navegación en redes sociales, informando descuentos y etc.; el costo para estos ads será de \$40 mensuales por el mailing y por los social ads en redes sociales.

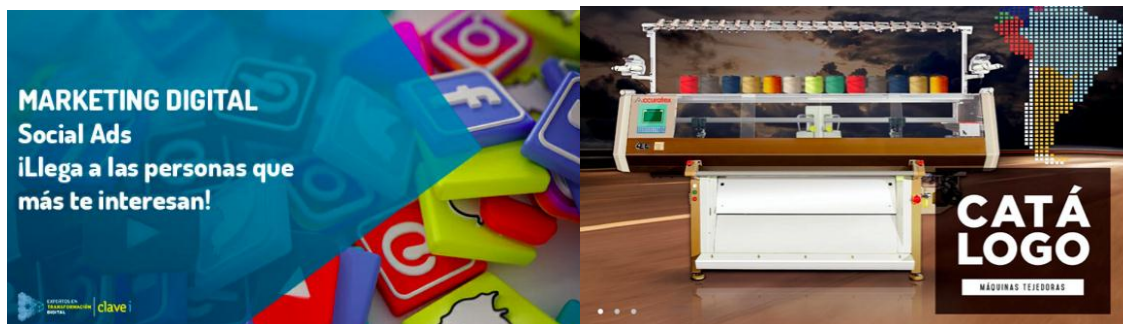


Figura 12. Marketing directo.

Tabla 12

Costos de marketing directo.

Costo de marketing directo	Total mensual	Total anual
Social Ads	\$ 20.00	\$ 240.00
Mailing	\$ 20.00	\$ 240.00

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, Visión y objetivos organizacionales

Misión

Ser una empresa productora y comercializadora de cordones artesanales personalizados para lentes y gafas en la ciudad de Quito. Brindando a sus clientes una solución de seguridad, comodidad y facilidad al momento de usar lentes y gafas, trabajando siempre en cubrir todas las expectativas de los clientes tanto del producto como de su personalización, también priorizar el respeto a las personas y al medio ambiente, la integridad, honestidad y trabajo en equipo dentro de la empresa; además de llegar a un crecimiento y estabilidad financiera.

Visión

Ser conocida para el 2026 como una de las tres primeras empresas que venden cordones para lentes y gafas dentro del mercado quiteño, además lograr ampliar la línea de productos fabricando otro tipo de accesorio para nuestro segmento de mercado. Cumpliendo siempre con el cuidado al medio ambiente, el respeto, la honestidad y la integridad de tanto de las personas dentro de la empresa como la de nuestros clientes.

Objetivos de la organización

Mediano Plazo

- Aumentar el market share a un 7% de participación para el año tres en el mercado de cordones para gafas y lentes.
- Reducir los costos variables de la empresa en un 5% para el año tres.
- Aumentar las ventas de los cordones para gafas y lentes en un 10% para el año tres.
- Aumentar una Óptica más como intermediario de nuestros productos para el año tres.
- Crear una aplicación móvil para la personalización de los cordones artesanales.

Largo plazo

- Para el año 2022 vender 300 unidades más de los cordones artesanales tanto del canal directo como del canal indirecto.
- Obtener una tienda propia en un centro comercial para el año cinco.
- Aumentar el número de clientes a un 15% del público objetivo establecido actualmente.
- Incrementar el margen de ganancia para el año cinco en un 20% más.
- Obtener un ROE del 18% para el año 5 para KANALU.
- Lograr diversificar los productos de KANALU para el año 5.

6.2 Estructura organizacional

El diseño organizacional que la empresa KANALU va a tener es un diseño departamental que ayudara a entender las funciones y procesos de manera más ordenada y consistente.

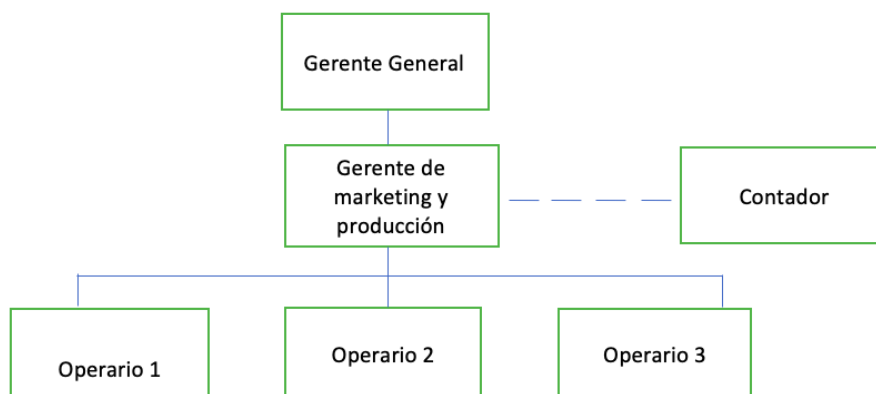


Figura 13. Estructura Organizacional.

La estructura organizacional de KANALU está estructurada de la siguiente manera: el gerente general, de marketing y de producción sería la dueña de la empresa, el proceso de contabilidad será con la ayuda de un contador externo debido a esta razón se encuentra en el organigrama con una línea entrecortada, y finalmente seguido de los 3 operarios que serían los artesanos que producirán los cordones artesanales personalizados.

Tabla 13
Funciones de la estructura organizacional

Funciones estructura organizacional de la empresa	
Gerente General	Administrador de las operaciones de la empresa y la fijación de objetivos de mediano y largo plazo.
Gerente de Marketing	Desarrollo y ejecución de la estrategia de marketing que va a manejar KANALU dentro de su operación.
Gerente de producción	Organizar y controlar el proceso de producción de los cordones artesanales con los operarios encargados del producto.
Contador	Documentar, revisar y analizar los libros contables de KANALU.
Operario	Artesanos que se encargaran de la confección de los cordones y de realizar la personalización de los mismos.

Tabla 14
Proyección de Salarios

Proyeccion de Salarios KANALU					
	Sueldo mensual	Fondos de reserva	Decimo cuarto sueldo	Decimo tercer sueldo	Sueldo total Anual
Gerente General, de marketing y produccion	\$ 394.00	\$ 32.82	\$ 32.83	\$ 394.00	\$ 5,187.65
Contador (gasto honorario)	\$ 394.00	/	/	/	\$ 4,728.00
Operario 1	\$ 394.00	\$ 32.82	\$ 32.83	\$ 394.00	\$ 5,187.65
Operario 2	\$ 394.00	\$ 32.82	\$ 32.83	\$ 394.00	\$ 5,187.65
Operario 3	\$ 394.00	\$ 32.82	\$ 32.83	\$ 394.00	\$ 5,187.65

6.3 Estructura legal

Kanalú será una empresa que se constituirá como una compañía limitada ya que el capital mínimo si es de \$400 dólares y el número de socios será solo de 2 personas a través de una sociedad por capital ya que la empresa va a invertir

e iniciar la compañía con un aporte del 60% por parte de su principal socio y el 40 % que falta de inversión se solicitará un crédito al banco con la mejor tasa de interés ofertada.

Marco legal

Para que KANALU se pueda constituir como una compañía limitada debe constituir la empresa con los siguientes requisitos según la Superintendencia de compañías: entrando a la página en la herramienta constituir compañía y dentro de esa plataforma ir llenando toda la información y documentos solicitados, una vez completado este proceso llegara una aprobación con un código de seguimiento el cual es el primer paso para el inicio de los temas legales ya con la notaria y los abogados para ir completando toda esta fase incluyendo ya todos los costos de realizar esta constitución, los cuales se cancelan solamente en el Banco del Pacífico. Finalmente se realiza el último trámite en el municipio los cuales son los encargados de ir patentando la empresa, además del registro de marca y de propiedad intelectual en el SENAID. (Superintendencia de compañías , 2019)

Tabla 15
Gastos de constitución de la empresa

Gastos de constitución de la empresa	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Gasto constitución de la empresa	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Gastos municipio	1	\$ 90.00	\$ 90.00
Gastos de propiedad intelectual	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Gastos de constitución total			\$ 690.00

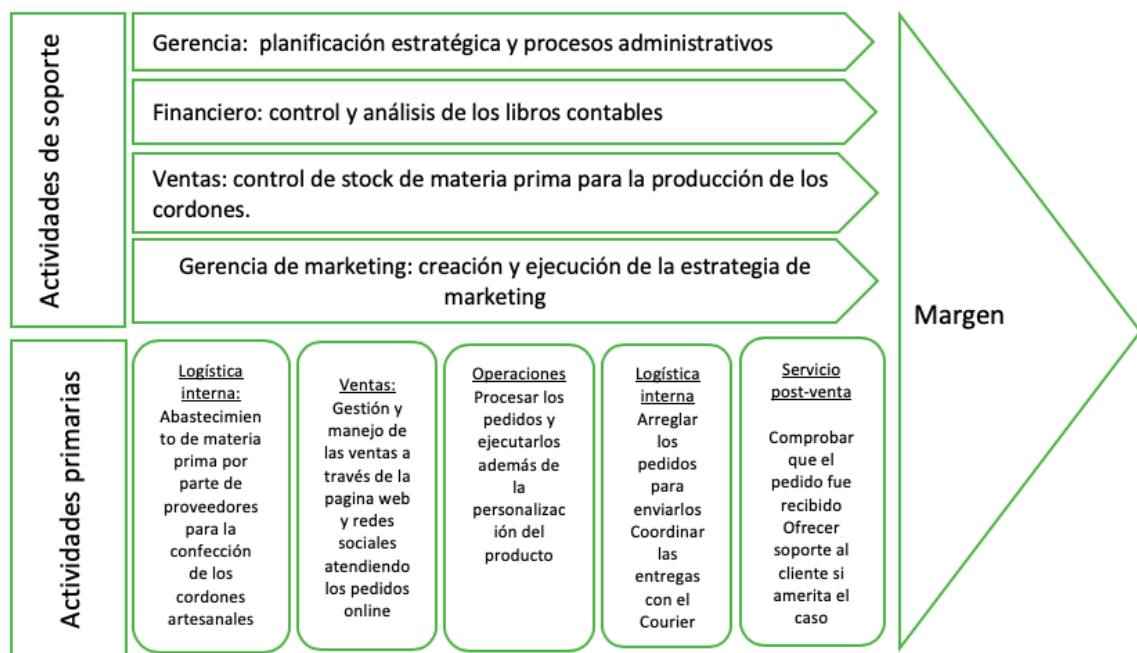


Figura 14. Cadena de Valor

6.4 Plan de operaciones

A continuación, se encuentra todo el proceso que pasara KANALU para toda la producción y desarrollo operativo necesario.

Mapa de procesos



Figura 15. Mapa de procesos

Flujograma de procesos

El flujograma de procesos que llevara a cabo KANALU es secuencial, debido a que es imperativo terminar una actividad para continuar con las siguientes, cada paso es necesario que sea cumplido al 100% antes de comenzar con el siguiente, de esta manera se logrará obtener un correcto funcionamiento en todas las operaciones de producción de la empresa. En caso de que el producto no pase el control de calidad, deberá empezar el proceso nuevamente después de la entrega del boceto con la personalización.

Proceso de producción

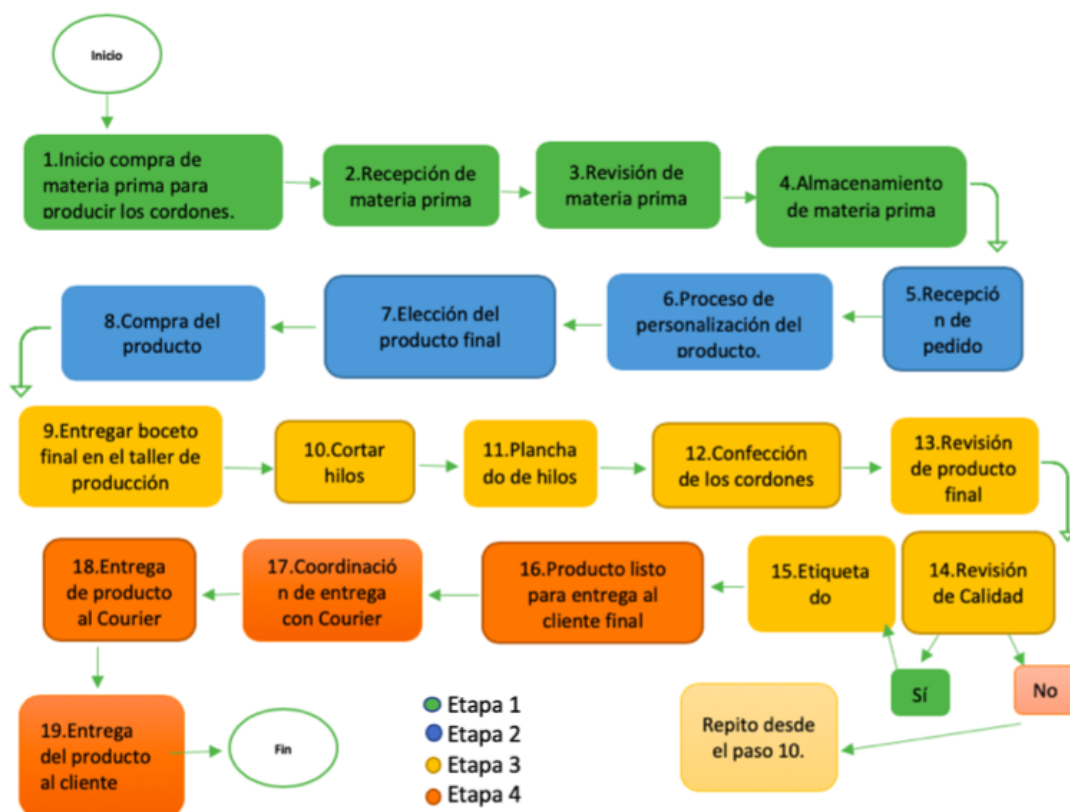


Figura 16. Proceso de producción

Análisis de tiempo de producción

Tabla 16
Análisis de tiempo de producción

Actividad	Tiempo
Compra de materia prima	1 hora / 60 min.
Entrega/Recepción de materia prima	3 días laborables/72 horas /4320 min.
Revisión de materia prima	1 hora / 60 min.
Almacenamiento de materia prima	40 min.
Recepción de pedido	30 min.
Proceso de personalización	2 horas/120 min.
Elección producto final	1 hora/ 60 min.
Compra del producto	20 min.
Entrega de boceto al taller	10 min.
Cortar hilos	8 min.
Planchado de hilos	2 min.
Confección de cordones	30 min.
Revisión diseño producto final y revisión de calidad.	15 min.
Etiquetado	5 min
Coordinación con Courier	30 minutos.
Entrega de producto al Courier	Todos los días reciben pedidos hasta las 4 pm para entregas al siguiente día. KANALU a la 2:30 pm todos los días hará la entrega de la mercadería vendida en el día para su entrega al día siguiente.
Entrega del producto al cliente.	24 horas/ 1440 min.

Proceso de personalización

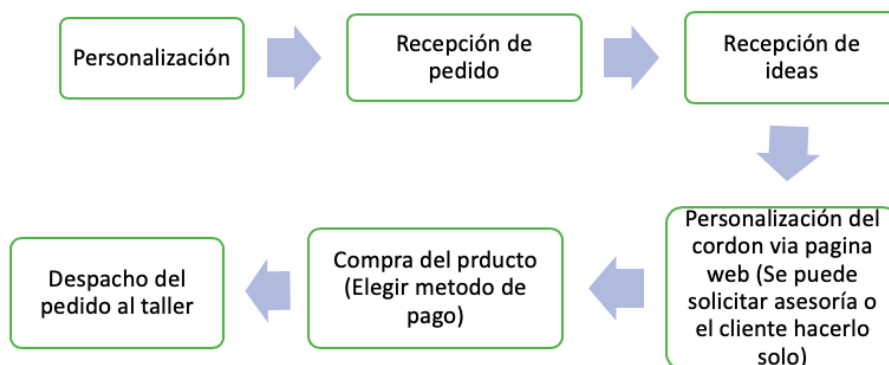


Figura 17. Proceso de personalización

Proceso de distribución

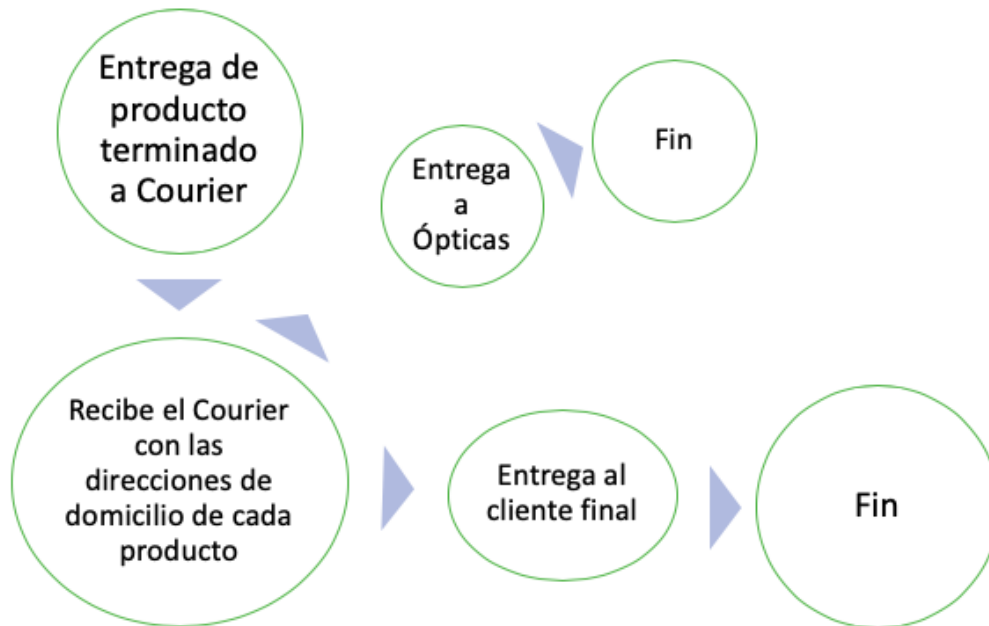


Figura 18. Proceso de distribución

Análisis de costos

Tabla 17

Análisis de costos

Descripción	Encargado	Costos
Etapa 1	Gerente de Marketing y de Producción	\$ 0.63
Etapa 2	Operario	\$ 0.94
Etapa 3	Operario	\$ 0.94
Etapa 4	Gerente de Marketing y de Producción	\$ 0.62
Costo total		\$ 3.13

Capacidad de producción

Tabla 18

Capacidad de producción

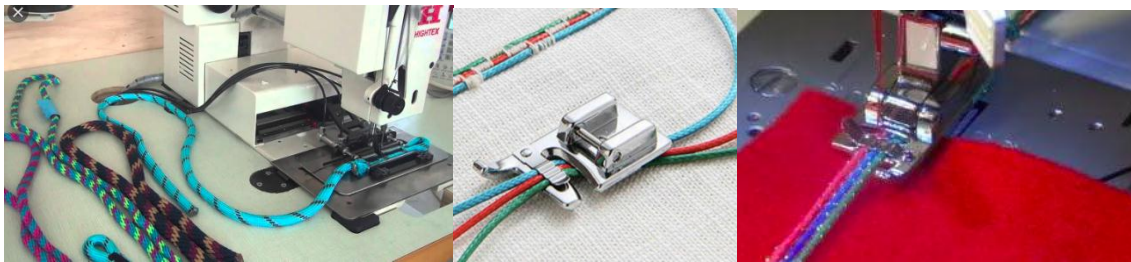
Capacidad de producción	Unidades Diarias	Cantidad de Operarios	Total Mensual
Horas diarias de trabajo	8	3	80 horas
Capacidad de producción diaria por operario	8	3	160 unidades
Total producción mensual			480 unidades

Requerimiento de maquinaria y muebles

Tabla 19

Requerimiento de maquinaria y muebles.

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Maquinas de coser	4	\$ 300.00	\$ 1,200.00
Ganchos Sujetadores de hilos	10	\$ 12.00	\$ 120.00
Muebles para maquinas de coser	4	\$ 120.00	\$ 480.00
Mueble para planchar	2	\$ 100.00	\$ 200.00
Plancha	2	\$ 95.00	\$ 190.00
Computadora	2	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
Tijeras	5	\$ 4.00	\$ 20.00
Adecuación taller de confección	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Total Inversión de Maquinaria			\$ 7,710.00



7. PLAN FINANCIERO

7.1 Supuestos financieros

Tabla 20 Supuestos
Supuestos

PLAN FINANCIERO KANALU	
PREMISAS	
Datos Generales	
Inflación Mensual 2020 (Industria Textil)	-1.64%
Tasa de crecimiento de la industria Textil	1.42%
Mercado Objetivo	6,711
Ventas de contado	100.0%
Ventas a crédito	0.0%
Período de cuentas por cobrar	0 días
Compras de contado	80%
Compras a crédito	20%
Período de cuentas por pagar	30 días
Costo del crédito (Banco Internacional)	11.83%
Estructura del Capital	
Beta apalancado de la industria Textil	20%
Beta desapalancado de la industria Textil	80%
Riesgo País	10.00%
Tasa de impuestos	25.00%
Tasa libre de riesgo	1.91%
Rendimiento del Mercado	10.00%

Premisas Costos de Producción	Totales	Unitarios (Año 1)	Unitarios (Año 2)	Unitarios (Año 3)	Unitarios (Año 4)	Unitarios (Año 5)
Costo de ventas Unitario		\$ 3.13	\$ 3.13	\$ 3.13	\$ 3.13	\$ 3.13
		\$ 1.45	\$ 1.42	\$ 1.39	\$ 1.36	\$ 1.31
Fijos						
Servicios básicos	\$ 300.00	\$ 0.05	\$ 0.0447	\$ 0.0224	\$ 0.0149	\$ 0.0112
Gasto arriendo	\$ 600.00	\$ 0.10	\$ 0.09	\$ 0.0447	\$ 0.0298	\$ 0.0224
Publicidad	\$ 480.00	\$ 0.08	\$ 0.07	\$ 0.0358	\$ 0.0238	\$ 0.0179
Courrier	\$ 500.00	\$ 0.09	\$ 0.07	\$ 0.0373	\$ 0.0248	\$ 0.0186
Salarios	\$ 2,911.99	\$ 0.50	\$ 0.43	\$ 0.2170	\$ 0.1446	\$ 0.1085
Subtotal Costos fijos	\$ 4,791.99	\$ 0.83	\$ 0.71	\$ 0.36	\$ 0.24	\$ 0.18
Variables						
Hilos		\$ 0.88	0.89	0.91	0.93	0.95
Bolsas		\$ 0.35	0.35	0.36	0.37	0.38
Etiquetas		\$ 0.25	0.25	0.26	0.26	0.27
cajas		\$ 0.20	0.20	0.21	0.21	0.22
Subtotal Costos Variables Unitario		\$ 1.68	1.71	1.74	1.77	1.82

Crecimiento	
Año 2	1.45%
Año 3	1.50%
Año 4	1.55%
Año 5	1.60%

Premisas Ventas				
Año	Total Unidades Vendidas	Alcance	Costo Total Variable	
Año 1	5000	100%	\$	8,400.00
Año 2	5300	100%	\$	8,904.00
Año 3	5400	200%	\$	9,072.00
Año 4	5500	300%	\$	9,240.00
Año 5	5600	400%	\$	9,408.00
Canalidad	Total Unidades Vendidas	Peso		
Tienda Propia	3000	60%		
Intermediarios	2000	40%		
	5000			

Para el plan financiero de KANALU se tomó en cuenta supuestos que nos ayudarían a crear el mejor escenario posible, para empezar en la primera tabla se encuentran los datos de la industria, tales como, su crecimiento promedio, su tasa de inflación; además de las políticas de las empresas tanto de las cuentas por cobrar y de las cuentas por pagar, las compras a crédito y contado, etc. Dentro del análisis de la investigación cuantitativa y cualitativa se logró definir el mercado objetivo, el número de unidades proyectado para vender cada mes y la capacidad productiva; sin embargo, para realizar el plan financiero de la empresa, se lo hizo frente a un panorama o escenario conservador para los primeros años, ya que esto es un análisis y una proyección más realista para la empresa considerando y teniendo en cuenta que es un plan de negocios que está en su iniciación. Dentro de nuestro análisis cuantitativo obtuvimos que la frecuencia de compra sería que 1 persona compraría los cordones 4 veces al año, no obstante, se realizó una proyección y crecimiento para cada año diferente ante un ambiente mucho más realista con la situación. Dentro del primer año la empresa no va a contar con crecimiento ya que todavía se está testeando el mercado, para el año 2 el crecimiento va a ser 1,45 que es la tasa de crecimiento promedio de la industria llegando recién al mercado objetivo, es decir nuestro mercado objetivo es de 6711 personas quienes comprarían 4 veces en el año los cordones; para el año 3 se llegará a un crecimiento del 1,50% con un alcance adicional de más 150 unidades vendidas por mes, y para el año 4 y 5 el alcance será el mismo del 1,55% y del 1,60% respectivamente, es decir, llegando a aumentar el número de unidades vendidas en este año, con un alrededor de 180 unidades adicionales más por mes. Y por último y algo muy importante para todo el plan financiero es que mediante tienda propia se venderá el 60% y a través de intermediarios será el 40%.

7.2 Proyección de ingresos, costos y gastos.

Tabla 21
Proyección de ingresos

Resumen de Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad proyectada de Ventas Tienda Propia	3465	4027	8053	12080	16106
Cantidad proyectada de Ventas Intermediarios	2310	2684	5369	8053	10738
Unidades de venta mensual Tienda propia	289	336	671	1007	1342
Unidades de venta mensual Intermediarios	192	224	447	671	895
Cantidad total de ventas	5775	6711	13422	20133	26844
Total ingreso por ventas anual	\$ 60,000.00	\$ 69,924.86	\$ 84,957.62	\$ 103,798.86	\$ 127,528.26
Resumen costos por unidades vendidas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	5772	6720	13416	20136	26844
Costo de venta total anual	\$ 15,662.52	\$ 16,601.52	\$ 16,902.00	\$ 17,202.48	\$ 17,540.52
Resumen gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Gastos operacionales	18,120.00	17,165.34	17,422.82	17,692.87	16,477.96
Total Costos Indirectos de Fabricación	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Total Gastos Preoperacionales	10,150.00	5,843.52	6,418.13	6,023.11	6,119.48
Total Gastos	\$ 34,270.00	\$ 29,008.86	\$ 29,840.95	\$ 29,715.98	\$ 28,597.44

Dentro de los ingresos para Kanalu para el año 1 se logra alcanzar el punto de equilibrio, sin embargo, no se obtiene ningún tipo de ganancia pero se logra cubrir los costos y gastos principales del negocio para este año; para el año 2 se logra alcanzar nuestro mercado objetivo de llegar a 6711 personas con una frecuencia de compra de 4 vez al año por persona, para el año 5 se logra llegar a nuestra proyección ante un escenario optimista llegando a todo nuestro mercado objetivo creciendo en casi un 45% más de nuestro mercado base y a una frecuencia de compra de 4 veces en el año, obteniendo un resultado bastante rentable. También, los costos por unidad vendida año a año va aumentando especialmente para el año 3 y 4 por que las ventas van creciendo y la empresa se va posicionando más y más. Por otro lado, en cuanto a los gastos totales va reduciendo poco a poco llegando al año 5 con una reducción de casi \$6000 dólares en el total de los gastos cumpliendo con los objetivos financieros de la empresa.

7.3 Inversión inicial

Tabla 22
Inversión Inicial

Inversión en Propiedad Planta y Equipo			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
	Maquinaria		
4	Máquinas de coser	300.00	1,200.00
10	Ganchos Sujetadores de hilos	12.00	120.00
	Muebles y Enseres		-
4	Muebles para máquinas de coser	120.00	480.00
2	Mueble para planchar	100.00	200.00
2	Plancha	95.00	190.00
5	Tijeras	4.00	20.00
	Equipo de Computación		-
2	Laptops	1,500.00	3,000.00
1	Gasto de Constitución	690.00	690.00
Total Inversión Propiedad Planta y Equipo			5,900.00
	Gastos Pre operacionales		
	Herramientas de trabajo	-	
	Adecuación Instalaciones	2,500.00	
	Página WEB	1,200.00	
	Total Gasto Pre operacional	3,700.00	

Dentro de la inversión de propiedad planta y equipo para la empresa KANALU, se llega a un total de inversión de \$5,900 dólares, tomando en cuenta también los gastos preoperacionales que son tanto la creación de la página web para todo lo que tiene que ver con la tienda virtual y la adecuación de las instalaciones del taller de confección de los cordones para lentes y gafas, obteniendo un total de inversión de \$6,900 dólares.

7.4 Estructura de capital

Tabla 23
Estructura de capital

Inversiones PPE	5,102.00				
Gasto de Constitución	690.00				
Inversiones Intangibles	720.00				
Capital de Trabajo	5,939.63				
Gastos Preoperacionales	3,700.00				
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	16,151.63	ESTRUCTURA DE CAPITAL		Propio	60.00%
Aporte Capital Inicial	9,690.98			Deuda L/P	40.00%
					9,690.98
Monto	6,460.65				6,460.65
Tasa de interés	11.83% anual		0.99%	mensual	
Plazo	5 años		60	meses	

Dentro de la estructura de capital se puede decir que como capital propio debido a los ahorros se cuenta con el 60% en efectivo para empezar y financiar el 40% restante con el Banco Internacional el cual se considero con la mejor tasa

para solicitar un préstamo. En cifras exactas sería como capital propio \$9,690 dólares y como deuda a largo plazo \$6,460 dólares el mismo que será financiado a 5 años a una tasa del 11,83% con cuotas de \$143,16 exactamente.

7.5 Estado de resultados

Tabla 24
Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	1	2	3	4	5
Ventas	60,000.00	69,924.86	84,957.62	103,798.86	127,528.26
Costo de los productos vendidos	15,662.52	16,601.52	16,902.00	17,202.48	17,540.52
UTILIDAD BRUTA	44,337.48	53,323.34	68,055.62	86,596.38	109,987.74
Gastos sueldos	34,943.86	37,263.30	37,157.26	37,911.05	38,270.46
Gastos generales	16,920.00	17,165.34	17,422.82	17,692.87	17,975.96
Gastos de depreciación	934.20	934.20	934.20	134.20	134.20
Gastos de amortización	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PAF	(8,604.58)	(2,183.50)	12,397.35	30,714.26	53,463.12
Gastos de intereses	676.07	556.41	421.81	270.39	100.05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(9,280.65)	(2,739.92)	11,975.54	30,443.87	53,363.07
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	1,796.33	4,566.58	8,004.46
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(9,280.65)	(2,739.92)	10,179.21	25,877.29	45,358.61
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	2,239.43	5,693.00	9,978.89
UTILIDAD NETA	(9,280.65)	(2,739.92)	7,939.78	20,184.29	35,379.71
MARGEN BRUTO	73.90%	76.26%	80.11%	83.43%	86.25%
MARGEN OPERACIONAL	-14.34%	-3.12%	14.59%	29.59%	41.92%
MARGEN NETO	-15.47%	-3.92%	9.35%	19.45%	27.74%

Dentro del estado de resultados se puede observar que partir del año 2 en la mitad de su período, ya se empieza a obtener una utilidad neta favorable para la empresa a pesar de no ser tan alta, pero va creciendo progresivamente en los próximos años y dentro de los años 4 y 5 se puede observar que se llega casi a \$370000 dólares de ganancia, lo cual es un indicio bueno para considerar el proyecto como una idea factible.

7.6 Estado de situación financiera

Tabla 25
Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	24,578.11	14,733.68	10,916.33	18,182.43	37,574.82	72,132.64
Corrientes	20,858.11	12,091.88	9,352.73	17,697.03	40,367.62	75,203.64
Efectivo	20,858.11	7,091.88	3,053.31	10,023.22	30,967.38	63,624.17
Cuentas por Cobrar	-	5,000.00	6,299.42	7,673.81	9,400.24	11,579.47
No Corrientes	3,720.00	2,641.80	1,563.60	485.40	(2,792.80)	(3,071.00)
Propiedad, Planta y Equipo	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	-	-
Depreciación acumulada	-	934.20	1,868.40	2,802.60	2,936.80	3,071.00
Intangibles	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Amortización acumulada	-	144.00	288.00	432.00	576.00	720.00
PASIVOS	6,144.53	5,580.75	4,503.31	3,829.62	3,037.73	2,215.84
Corrientes	-	394.00	394.00	932.36	1,503.93	2,215.84
Sueldos por pagar	-	394.00	394.00	394.00	394.00	394.00
Impuestos por pagar	-	-	-	538.36	1,109.93	1,821.84
No Corrientes	6,144.53	5,186.75	4,109.31	2,897.26	1,533.80	-
Deuda a largo plazo	6,144.53	5,186.75	4,109.31	2,897.26	1,533.80	-
PATRIMONIO	18,433.59	9,152.94	6,413.02	22,352.80	42,537.09	77,916.81
Capital	18,433.59	18,433.59	18,433.59	26,433.59	26,433.59	26,433.59
Utilidades retenidas	-	(9,280.65)	(12,020.56)	(4,080.78)	16,103.51	51,483.22
Comprobación	-	-	-	(8,000.00)	(8,000.00)	(8,000.00)
Valoración Empresa	24,578.11	14,733.68	10,916.33	26,182.43	45,574.82	80,132.64

Para el estado de situación financiera se puede ver detalladamente los activos, pasivos y patrimonios, los mismos que nos ayudaron a obtener la valoración de la empresa año a año, en el año 3,4 y 5 se puede ver como va aumento gracias al crecimiento en unidades vendidas y de rentabilidad de la empresa. Además, se puede verificar el cumplimiento de todas las políticas de la empresa tanto de las cuentas por cobrar como de las cuentas por pagar, reflejando un correcto funcionamiento de la empresa.

7.7 Estado de flujo de efectivo

Tabla 26
Estado de flujo de efectivo

	Inicial	AÑOS				
	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	-	(12,808.45)	(2,961.13)	8,181.95	19,307.62	34,190.59
Utilidad Neta	-	(9,280.65)	(2,739.92)	7,939.78	20,184.29	35,379.71
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación	-	934.20	934.20	934.20	134.20	134.20
+ Amortización	-	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00
- Δ CxC	-	(5,000.00)	(1,299.42)	(1,374.39)	(1,726.43)	(2,179.23)
+ Δ Sueldos por pagar	-	394.00	0.00	0.00	0.00	0.00
+ Δ Impuestos	-	-	-	538.36	571.57	711.91
Actividades de Inversión	(3,720.00)	-	(0.00)	(0.00)	3,000.00	0.00
- Adquisición PPE y intangibles	(3,720.00)	-	(0.00)	(0.00)	3,000.00	0.00
Actividades de Financiamiento	24,578.11	7,542.22	(1,077.44)	(1,212.04)	(1,363.46)	(1,533.80)
+ Δ Deuda Largo Plazo	6,144.53	(957.78)	(1,077.44)	(1,212.04)	(1,363.46)	(1,533.80)
- Pago de dividendos						
+ Δ Capital	18,433.59				-	
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	20,858.11	(5,266.23)	(4,038.57)	6,969.91	20,944.16	32,656.79
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO	-	20,858.11	15,591.88	11,553.31	18,523.22	39,467.38
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	20,858.11	15,591.88	11,553.31	18,523.22	39,467.38	72,124.17

Desde el año 0 hasta el año 2 se puede observar que el total del efectivo esta dentro de un promedio de \$20,000 dólares, y a partir del año 3 hasta el último año proyectado el flujo de efectivo de KANALU va creciendo, llegando a mas de \$70,000 dólares, siendo un proyecto bastante bueno para invertir y muy prometedor de resultados.

7.8 Flujo de caja proyectado estado de resultados

Tabla 27
Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	Inicial	AÑOS				
	0	1	2	3	4	5
Ventas		60,000.00	69,924.86	84,957.62	103,798.86	127,528.26
Costo de los productos vendidos		15,662.52	16,601.52	16,902.00	17,202.48	17,540.52
UTILIDAD BRUTA		44,337.48	53,323.34	68,055.62	86,596.38	109,987.74
Gastos sueldos		34,943.86	37,263.30	37,157.26	37,911.05	38,270.46
Gastos generales		16,920.00	17,165.34	17,422.82	17,692.87	17,975.96
Gastos de depreciación		934.20	934.20	934.20	134.20	134.20
Gastos de amortización		144.00	144.00	144.00	144.00	144.00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		(8,604.58)	(2,183.50)	12,397.35	30,714.26	53,463.12
Gastos de intereses		676.07	556.41	421.81	270.39	100.05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN		(9,280.65)	(2,739.92)	11,975.54	30,443.87	53,363.07
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	-	1,796.33	4,566.58	8,004.46
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		(9,280.65)	(2,739.92)	10,179.21	25,877.29	45,358.61
22% IMPUESTO A LA RENTA		-	-	2,239.43	5,693.00	9,978.89
UTILIDAD NETA		(9,280.65)	(2,739.92)	7,939.78	20,184.29	35,379.71

En el año 1 KANALU no va a obtener ninguna ganancia, va a estar en contra con \$9,281 dólares debido a que la empresa esta iniciando y apenas se esta

probando el mercado y sobre todo aun se esta posicionando y en caminándose a obtener resultados rentables, sin embargo, a partir de año 2 ya se obtiene utilidad neta con crecimiento leve pero ya mejorando los resultados generales del proyecto, y en los próximos años el mismo patrón llegando al año 5 como muy buenos resultados y ganancias con mas de \$35,400 dólares.

7.9 Flujo de caja del inversionista

Tabla 28

Flujo de caja del inversionista

Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (7,826.79)	\$ (13,538.40)	\$ (3,851.06)	\$ 7,112.06	\$ 21,035.28	\$ 47,849.88
	\$ (13,538.40)	\$ (17,389.46)	\$ (10,277.40)	\$ 10,757.88	\$ 58,607.76

Los inversionistas de la empresa van a recibir ganancias a partir de finales del año 2 y creciendo conforme van el manejo de las ventas llegando a recuperar lo invertido y sobretodo obteniendo ganancias considerables, con resultados 100% positivos.

7.9.1 Criterios de valoración

Tabla 29

Criterios de valoración

		Indicadores Financieros				
		1	2	3	4	5
Razones de liquidez						
Razon Circulante	veces	30.69	23.74	18.98	26.84	33.94
Capital de trabajo		\$ 11,698	\$ 8,959	\$ 16,765	\$ 38,864	\$ 72,988
Razones de apalancamiento						
Razon de deuda a capital	veces	0.30	0.24	0.14	0.11	0.08
Endeudamiento del Activo	veces	0.38	0.41	0.21	0.08	0.03
Cobertura de intereses	veces	-12.73	-3.92	29.39	113.59	534.35
Razones de rentabilidad						
Margen de Utilidad	%	-0.15	-0.04	0.09	0.19	0.28
ROA	%	-0.63	-0.25	0.44	0.54	0.49
ROE	%	-0.50	-0.15	0.30	0.76	1.34

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$16,120.60	VAN	\$8,568.82
IR	\$2.15	IR	\$2.09
TIR	38,01%	TIR	65,09%
Periodo Rec.	2.43	Periodo Rec.	2.53

Una vez ya consolidado todos los flujos dentro del plan financiero de KANALU se obtuvo estos resultados, un CAPM DE 23,06% y un WACC de 15,45% las cuales resultaron muy buenos indicadores para considerar una buena opción para invertir en el proyecto. Por otro lado, también se obtuvo el VAN y el TIR tanto del proyecto como del inversionista con resultados muy buenos y un período de recuperación de dos años y medio para cada uno.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Este negocio se enfoca en la venta de cordones artesanales personalizados para consumidores que usan lentes y gafas, los cuales buscan una solución para usar accesorios que ofrezcan seguridad y comodidad para el cuidado de sus lentes o gafas. Se recomienda la idea debido a que la necesidad dentro del mercado quiteño fue 100% positiva.
- Dentro del análisis del segmento de mercado elegido tanto de sus características como sus atributos, gustos y preferencias; se logró determinar su aceptación y viabilidad por parte de sus consumidores para la realización de su compra, se recomienda muy buenas estrategias de comunicación para llegar a obtener resultados mucho mas acertados.
- Este negocio esta dirigido para personas entre 14 a 40 años, es decir, es un segmento de mercado bastante amplio y sobretodo bastante prometedor en cuanto a ventas y sobretodo en cuanto aceptación dentro el mercado quiteño. Se recomienda muy buenas ofertas y promociones para cada edad dentro de este segmento de mercado.
- La estrategia de distribución se este proyecto se centra en un proceso al 100% en la personalización, por lo tanto, uno de los temas mas importantes es identificar el tiempo de personalización adecuado para su correcto proceso. Se recomienda el funcionamiento de la aplicación al 100% para su adecuado uso.
- Dentro de todo lo que tiene que ver con el proceso de distribución tenemos la plaza que se centra en un proceso de distribución directa y mediante intermediarios. Se recomienda un proceso de distribución claro y conciso para evitar malos manejos de las entregas.
- Para el análisis financiero se muestra una muy buena rentabilidad en cuanto a sus indicadores WACC con un 23% y su CAPM con un 16%, además de su favorable tasa interna de retorno como lo es el 2.53% es

decir que casi en el año 3 la empresa conseguirá su retorno en cuanto a su ganancia e inversión.

- Dentro de su inversión se recomienda ir con el banco que tenga mejor tasa de interés en cuanto al préstamo y sus cuotas, para de esta manera evitar gastos innecesarios que no ayuden a la rentabilidad de la empresa.
- En conclusión, este proyecto a través de un buen manejo financiero podría ser muy rentable para su ejecución dentro del mercado ecuatoriano.

REFERENCIAS

- (2017). Retrieved from Instituto Nacional de Estadísticas y Censos :
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Asociacion de Industrias Textiles del Ecuador* . (2019). Retrieved from
<https://www.aite.com.ec>
- Asociacion de Industrias Textiles del Ecuador* . (2019). Retrieved from
 Asociacion de Industrias Textiles del Ecuador : <https://www.aite.com.ec>
- Asociacion de Industrias Textiles en el Ecuador* . (2017). Retrieved from
<https://www.aite.com.ec>
- Asociación de Industriales Textiles en el Ecuador* . (2017). Retrieved from
<https://www.aite.com.ec>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador* . (2016). Retrieved from
<https://www.aite.com.ec>
- Banco Central del Ecuador* . (2017). Retrieved from <https://www.bce.fin.ec>
- Banco Central del Ecuador* . (2018). Retrieved from <https://www.bce.fin.ec>
- Banco Central del Ecuador* . (2019). Retrieved from <https://www.bce.fin.ec>
- Banco Central del Ecuador* . (2019). Retrieved from <https://www.bce.fin.ec>
- Cámara de Comercio de Quito*. (2020). Retrieved from <https://ccq.ec>
- Cámara de Comercio del Ecuador* . (2018). Retrieved from <https://iccecuador.ec>
- Camara de la Pequeña y Mediana de Pichincha* . (2017). Retrieved from
<https://www.capeipi.org.ec>
- Compañías, S. d. (2019). Retrieved from
<https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>
- Compañías, S. d. (2019). Retrieved from
<https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>
- Corporación Financiera Nacional* . (2018). Retrieved from <https://www.cfn.fin.ec>
- Ecuado en Cifras* . (2019). Retrieved from
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Ecuador en Cifras* . (2019). Retrieved from
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>
- Ecuador en Cifras*. (2019). Retrieved from www.ecuadorencifras.com

- Ecuador, A. d. (2019). Retrieved from <https://www.aite.com.ec>
- Ecuador, A. d. (2019). Retrieved from <https://www.aite.com.ec>
- Ecuador, A. d. (n.d.). *Asociacion de Industrias Textiles del Ecuador* . Retrieved from <https://www.aite.com.ec>: 2019
- El Universo*. (2020). Retrieved from <https://www.eluniverso.com>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . (2017). Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . (2017). Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . (2017). Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . (2018). Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . (2018). Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/precios/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . (2019). Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . (2020). Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. (2018). Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. (2019). Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Ministerio de Economía y Finanzas* . (2019). Retrieved from <https://www.finanzas.gob.ec>
- Organizacion de Naciones Unidas del Ecuador* . (2019). Retrieved from <https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/about-us/undp-and-the-un.html>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización*. (2017). Retrieved from <https://www.normalizacion.gob.ec>
- Superintendencia de compañías* . (2019). Retrieved from <https://www.supercias.gob.ec/portalscvsv/>

Superintendencia de Compañías. (2019). Retrieved from
<https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>

ANEXOS

Preguntas entrevistas a experto

1. Como es la situación del sector textil/oftalmológico actualmente?
2. Las ventas dentro del sector han incrementado con los años o han tenido bajas?
3. Cual es su percepción sobre los insumos y materia prima para fabricación de productos textiles?
4. Considera usted que dentro de este sector la innovación es una prioridad?
5. Qué características son las mas importantes para las personas entre 21 a 35 años al momento de realizar una compra?
6. Considera usted que la venta y producción de cordones para gafas o lentes en el mercado quiteño sea un producto útil y que vaya a tener acogida?
- 7.Cuál sería el segmento de mercado mas fuerte para la venta de este producto?
- 8.Cuál es la manera mas adecuada para informar sobre promociones o información del producto y cual seria su canal de distribución?
9. Qué factores considera usted de riesgo ante esta idea de negocio?
10. Qué factores son importante para considerar dentro de lo que es una venta virtual?

Anexo 2. Preguntas Focus Group.

Introducción

1. Presentación del moderador.
2. Explicación metodología del grupo focal y participación de cada integrante.
3. Explicación sobre el producto para ser estudiado.
4. Conversatorio de los participantes y presentación de estos.

- **Preguntas para los participantes**

1. Han encontrado en algún lugar este tipo de producto?
2. Qué atributo consideran el mas importante que debería tener este producto?
3. Por que medio les gustaría comprar este accesorio?
4. Qué tipo de productos usan para el cuidado de sus gafas o lentes?
5. Creen que estos cordones sea una ayuda para el uso de gafas o lentes?
6. Usarían este producto todos los días o de vez en cuando?
- 7.Cuál es su opinión respecto a los cordones para lentes o gafas?
8. Compraría cordones personalizados o modelos standard?
9. Qué precio sería el adecuado para un cordón de este tipo?
10. Por que medio les gustaría enterarse de este producto y sus promociones?

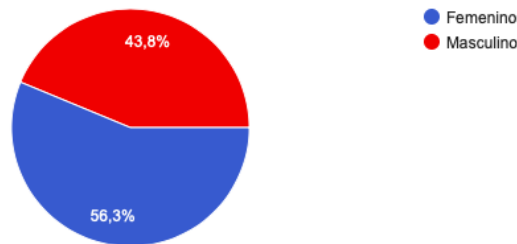
- **Análisis Cuantitativo**

1. Genero
2. Edad
3. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?
4. ¿Cuál es el sector donde vive?
5. ¿Actualmente utiliza gafas o lentes?
6. ¿Ha utilizado cordones para colgar sus gafas o lentes?
7. ¿En caso de que sí los ha utilizado, en que lugar realizó su compra?
8. ¿Cuánto pago por estos cordones?
9. Ante una oferta de cordones artesanales y personalizados para gafas o lentes, realizados 100% con manos ecuatorianas con modelos únicos. ¿Cuál sería la característica que más valoraría de estos cordones?
10. ¿Cómo le gustaría que sea el empaque de estos cordones?
11. ¿Cómo le gustaría adquirir estos cordones?
12. ¿En qué sector le gustaría que este ubicada esta tienda?
13. ¿Cómo le gustaría que fuera la personalización del producto?
14. ¿Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia para enterarse sobre estos cordones?
15. ¿Cada que período de tiempo compraría usted estos cordones?

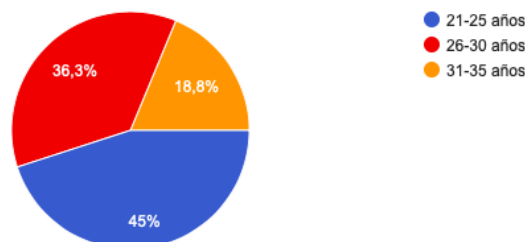
16. ¿Dentro de este rango de precio (\$6,00 y \$15,00) para estos cordones artesanales personalizados, consideraría usted como muy barato que le haría dudar de su calidad y no comprarlo?
17. ¿Dentro de este rango de precio (\$6,00 y \$15,00) para estos cordones artesanales personalizados, consideraría como barato y aun así lo compraría?
18. ¿Dentro de este rango de precio (\$6,00 y \$15,00) para estos cordones artesanales personalizados, consideraría como caro y aún así lo compraría?
19. ¿Dentro de este rango de precio (\$6,00 y \$15,00) para estos cordones artesanales personalizados, consideraría como muy caro como no para comprarlo?
20. ¿Si existiera este producto en el mercado, estaría dispuesto a comprarlo?

- **Resultados encuestas**

1. Género
80 respuestas

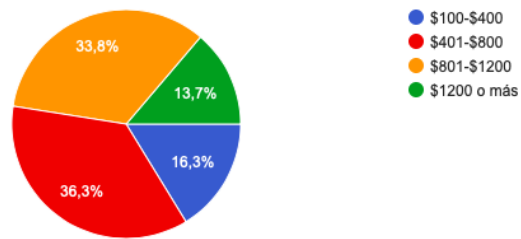


2. Edad
80 respuestas



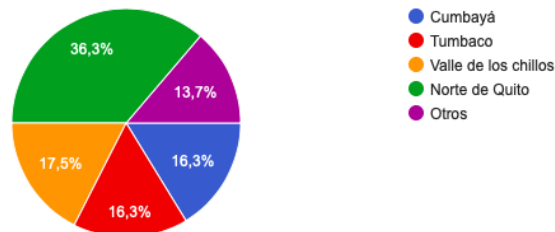
3. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

80 respuestas



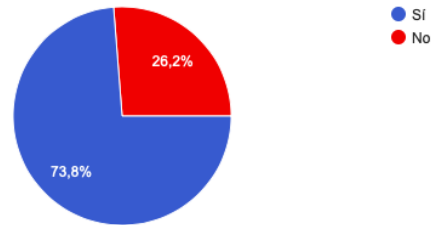
4. ¿Cuál es el sector donde vive?

80 respuestas



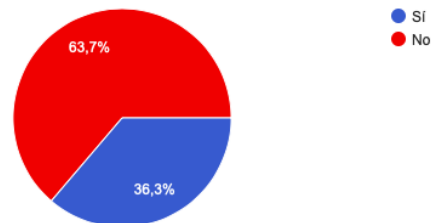
5. ¿Actualmente utiliza gafas o lentes?

80 respuestas



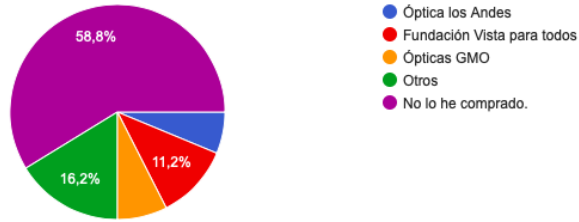
6. ¿Ha utilizado cordones para colgar sus gafas o lentes?

80 respuestas



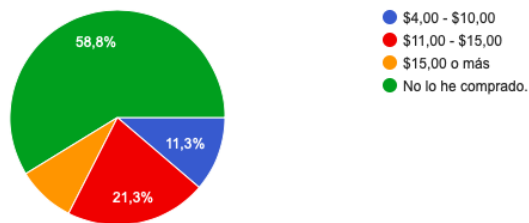
7. ¿En caso de que sí los ha utilizado, en qué lugar realizó su compra?

80 respuestas



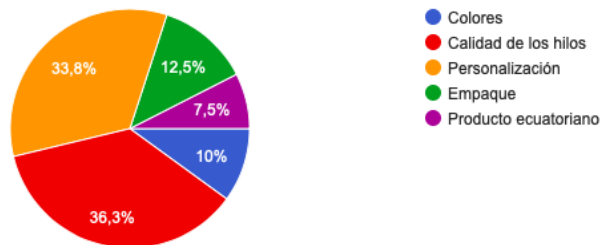
8. ¿Cuánto pago por estos cordones?

80 respuestas



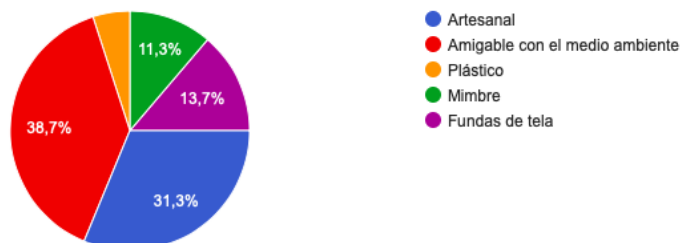
9. Ante una oferta de cordones artesanales y personalizados para gafas o lentes, realizados 100% con manos ecuatorianas con modelos únicos. ¿Cuál sería la característica que más valoraría de estos cordones?

80 respuestas



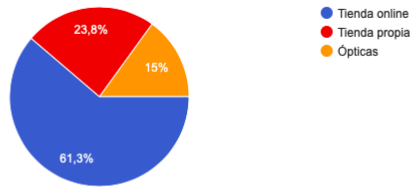
10. ¿Cómo le gustaría que sea el empaque de estos cordones?

80 respuestas



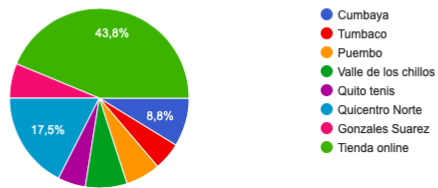
11. ¿Cómo le gustaría adquirir estos cordones?

80 respuestas



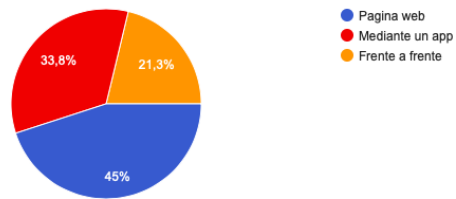
12. ¿En qué sector le gustaría que este ubicada esta tienda?

80 respuestas



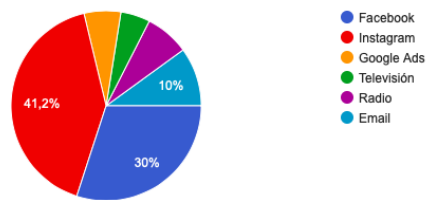
13. ¿Cómo le gustaría que fuera la personalización del producto?

80 respuestas



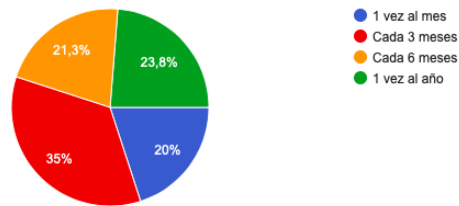
14. ¿Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia para enterarse sobre estos cordones?

80 respuestas



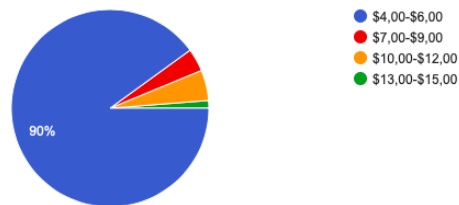
15. ¿Cada qué período de tiempo compraría usted estos cordones?

80 respuestas



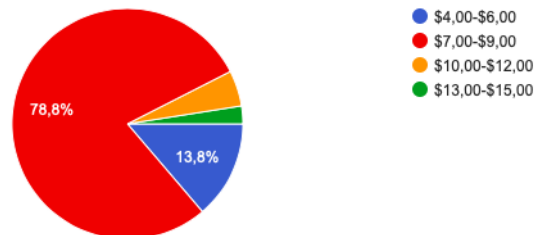
16. ¿Dentro de este rango de precio (\$4,00 y \$15,00) para estos cordones artesanales personalizados, consideraría usted como muy barato que le haría dudar de su calidad y no comprarlo?

80 respuestas



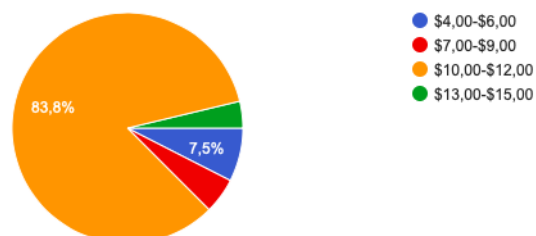
17. ¿Dentro de este rango de precio (\$4,00 y \$15,00) para estos cordones artesanales personalizados, consideraría como barato y aun así lo compraría?

80 respuestas



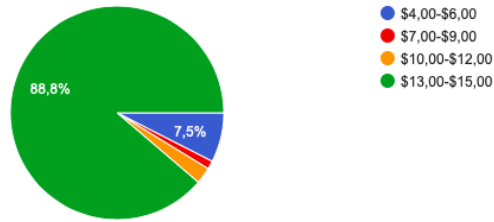
18. ¿Dentro de este rango de precio (\$4,00 y \$15,00) para estos cordones artesanales personalizados, consideraría como caro y aún así lo compraría?

80 respuestas



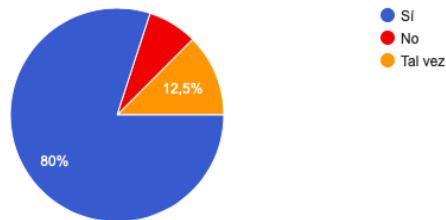
19. ¿Dentro de este rango de precio (\$4,00 y \$15,00) para estos cordones artesanales personalizados, consideraría como muy caro como no para comprarlo?

80 respuestas



20. ¿Si existiera este producto en el mercado, estaría dispuesto a comprarlo?

80 respuestas



Análisis de VAN WESTENDORP

	BNC	BC	CC	CNC		BNC	BC	CC	CNC
4	88.8%	13.8%	7.5%	6.3%	4	100.00%	100.00%	7.50%	6.25%
7	5.0%	78.8%	5.0%	2.5%	7	11.25%	86.25%	12.50%	8.75%
10	5.0%	5.0%	83.8%	1.3%	10	6.25%	7.50%	96.25%	10.00%
13	1.3%	2.5%	3.8%	90.0%	13	1.25%	2.50%	100.00%	100.00%

