



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Propuesta de un estudio de mercado para la creación del
taller artesanal “Sandra Gil CONFECIONES”, en el cantón
Las Naves, provincia Bolívar.**

Autora:

Gil Villacrés Sandra Meliza

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACION DE ACEPTACION DEL TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
CAPITULO I	
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Ubicación Del Problema en un Contexto	4
1.3 Situación Conflicto.....	7
1.4 Formulación del Problema.....	10
1.5 Variables de la Investigación.....	10
1.6 Delimitación Del Problema.....	10
1.7 Evaluación Del Problema	10
1.8 Objetivos de la Investigación	11
1.9 Preguntas de Investigación	12
1.10 Justificación de la investigación.....	12
1.11 Aspectos que justifican la investigación	15
1.12 Viabilidad de la investigación.....	16
CAPITULO II	
2.1 Antecedentes Históricos.....	17
2.2. Antecedentes Referenciales	27
2.3 Fundamentación Legal	31
2.4 Variables Conceptuales De La Investigación	34
2.5 Definiciones Conceptuales	35
CAPITULO III	
3.1 Datos de la microempresa	39
3.2 Diseño de la investigación.....	43

3.3 Tipos de investigación	47
3.4 Población	47
3.5 Muestra	48
3.6 Métodos teóricos de investigación.....	50
3.7 Técnicas e instrumentos de investigación	50
3.8 Procedimientos de la investigación.....	53
CAPÍTULO IV	54
4.1 Análisis e interpretación de resultados.....	54
4.2 Propuesta	66
4.3 Conclusiones	84
4.4 Recomendaciones	85
Bibliografía.....	86

ÍNDICE DE CUADROS

TABLA 1: CAUSAS Y CONSECUENCIAS.....	8
TABLA 2: TIPOS DE INVESTIGACIÓN - PROTOTIPOS.....	47
TABLA 3: POBLACIÓN HIPOTÉTICA - UNIVERSO	48
TABLA 4: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN - PROCEDIMIENTO.....	50
TABLA 5: CALIFICACIÓN Y REGISTRO DE LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO.....	54
TABLA 6: REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES.....	55
TABLA 7: COMPETENCIA ES FUERTE EN EL CANTÓN LAS NAVES	56
TABLA 8: CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA UTILIZADA.....	57
TABLA 9: INSUMOS TEXTILES PARA CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.....	58
TABLA 10: UTILIZA MÁQUINA DE COSER INDUSTRIAL	59
TABLA 11: MANTENIMIENTO A LAS MAQUINARIAS	60
TABLA 12: EXISTENCIA DE TALLER DE CORTE Y CONFECCIÓN	61
TABLA 13: TALLER ACORDE A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.....	62
TABLA 14: EXISTENCIA DE ALMACÉN DE TELAS.....	63
TABLA 15: ENTREVISTA REALIZADA EN EL CANTÓN LAS NAVES.....	64
TABLA 16: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	68
TABLA 17: VENTAJA DESTACADAS DE LA COMPETENCIA	71
TABLA 18: ANÁLISIS FODA	72
TABLA 19: PLAN DE MEJORAS - ESTUDIO DE MERCADO	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: CALIFICACIÓN Y REGISTRO DE LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO.....	54
GRÁFICO 2: REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES.....	55
GRÁFICO 3: COMPETENCIA ES FUERTE EN EL CANTÓN LAS NAVES	56
GRÁFICO 4: CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA UTILIZADA	57
GRÁFICO 5: INSUMOS TEXTILES PARA CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	58
GRÁFICO 6: UTILIZA MÁQUINA DE COSER INDUSTRIAL	59
GRÁFICO 7: MANTENIMIENTO A LAS MAQUINARIAS	60
GRÁFICO 8: EXISTENCIA DE TALLER DE CORTE Y CONFECCIÓN.....	61
GRÁFICO 9: TALLER ACORDE A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.....	62
GRÁFICO 10: EXISTENCIA DE ALMACÉN DE TELAS.....	63
GRÁFICO 11: LAS 5 FUERZAS DE PORTER	73

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el transcurso del tiempo se ha demostrado que los talleres de corte y confección son parte fundamental de la historia. La indumentaria dejó de ser un objeto común que cubría una necesidad básica de los seres humanos convirtiéndose en una de las formas de comunicación más importantes de la época, debido a que la confección de las prendas y los materiales de los que estaban hechos marcaban clases sociales y jerarquías.

A través de los siglos los países europeos han sido la principal fuente de inspiración para la sastrería, la ropa proporciona un fascinante enfoque visual sobre como las diversas culturas se han conectado a través de los siglos logrando consolidarse como una de las economías más grandes del mundo.

En el siglo XIV la moda europea dio inicio a un período de experimentación con diferentes formas de vestimenta. Las prendas drapeadas y las costuras rectas fueron reemplazadas por costuras curvas y los comienzos de la sastrería, lo que permitió que las prendas se adaptaran más a la forma humana. Además, se dio inicio al uso de cordones y botones para dar un ajuste más ceñido a la forma del cuerpo.

La lana era una de las materias primas más importantes para la confección de la ropa, gracias a sus numerosas cualidades favorables como la capacidad de tomar colorantes y su buen aislante.

El comercio de textiles siguió creciendo a lo largo del siglo formando una parte importante de la economía. El bordado en lana, y el hilo de seda u oro para los ricos, se utilizó como decoración. Eduardo III estableció un

taller de bordado en la Torre de Londres, que supuestamente produjo las túnicas que él y su Reina usaban.

En el norte de Europa la ropa confeccionada en seda era un lujo importado y muy caro. Las clases sociales acaudaladas podían comprar brocados tejidos provenientes de Italia o incluso más allá.

Las sedas italianas de moda de esta época presentaban diseños repetitivos de roundels y animales, derivados de los centros otomanos de tejido de seda en Bursa y, en última instancia, de la dinastía Yuan de China a través de la Ruta de la Seda.

A mediados del siglo, surgió una moda para prendas masculinas denominada “mi-parti o parti-” la misma que era confeccionada con dos telas contrastantes, una en cada lado, y fue especialmente popular en la corte inglesa.

Orús (2021) menciona que:

“La moda ha experimentado un crecimiento continuo en los últimos años en el mundo y Europa no ha sido una excepción. Solo en 2020, los ingresos procedentes de este mercado en el Viejo Continente se incrementaron en más de 23.000 millones de euros en 2020, situándose en torno a los 118.000 millones a cierre de año. Esta tendencia positiva se prevé que se mantenga en el próximo quinquenio hasta superar los 172.800 millones en 2025”.

En la actualidad la confección de ropa en Europa escala un 3,6% con respecto al año 2019, comenzando a superar cifras prepandemia en el período, Euratex.

La industria textil, junto con el de la confección, comienza a entrever la recuperación del golpe de la pandemia, presentando una evolución positiva

del 3,3% en el segundo trimestre, tras una caída en los primeros tres meses del año.

La confección, escala un 7% intertrimestral, acelerando su ritmo de recuperación, según revela Euratex, patronal que representa el textil y la confección en el mercado europeo.

En términos interanuales previo al estallido de la pandemia, la confección comenzaba a crecer tímidamente en el tercer trimestre de 2021, quedando un 3,6% por encima del cuarto trimestre de 2019. El textil, por otro lado, se mantenía en un 11,5% por debajo del mismo período, aumenta su ritmo de crecimiento.

El crecimiento de los sectores se ve acechado por la falta de mano de obra a escala internacional, además de otros factores que dificultan la producción. La creación de empleo queda aún un 4,4% por debajo del segundo trimestre de 2019 en el sector de textil y un 11,8% en confección.

“Los datos demuestran que la recuperación sólo es posible si se organiza en un contexto global”, ha declarado Dirk Vantghem, director general de Euratex. “Este tema debe ser considerado en las próximas estrategias de la Unión Europea para la industria textil”, demanda Vantghem.

Los sectores textiles y de confección emplean a más de 1.5 millones de personas en Europa, con cerca de 160.000 compañías, y suponen un pilar esencial para la economía de numerosas regiones del continente. Las industrias suman más de 61.000 millones de euros en exportaciones al año.

1.2 Ubicación Del Problema en un Contexto

La industria textil representa una de las actividades productivas más antiguas de América Latina. En los Andes y Mesoamérica, la producción de textiles era parte importante de la historia en tiempos prehispánicos y continuó siéndolo durante los siglos de la dominación colonial.

El nacimiento de los obrajes coloniales, los vínculos con el capital comercial, su papel en la conformación de los mercados coloniales y su contribución al desarrollo del capitalismo fueron cuestiones que congregaron una gran atención de los latinoamericanos.

A pesar de haber transcurrido mucho tiempo, la importancia de este sector no ha disminuido. La industria textil ocupa un lugar relevante en la implantación de la industria moderna. En la etapa de crecimiento industrial inducido por las exportaciones, el campo textil lideró el crecimiento sectorial en Brasil y México, dos de las economías más grandes de la región.

La Comisión Económica Para América Latina (CEPAL), cuyos programas económicos solían poner el acento en el desarrollo de aquellos sectores que requerían mayores inversiones de capital, una organización de la producción más sofisticada y un grado de complejidad tecnológica elevado.

En el marco de una propuesta de incremento de las exportaciones industriales y del comercio entre los países de la región, la CEPAL encargó y publicó diversos estudios sectoriales para cada país.

Desde un punto de vista diferente, los historiadores mostraron un temprano interés por estudiar el sector textil. La historia de la industria, que había sido el motor de la Primera Revolución Industrial a finales del siglo XVIII, parecía esconder las claves del desarrollo tardío y “postrero” de la América Latina.

Aunque este sector se veía beneficiado por la disponibilidad de las principales materias primas, al mismo tiempo mostraba un escaso dinamismo, una baja productividad, y una subsistencia que dependía del mantenimiento de altas barreras proteccionistas.

Benassini (2010) señala que:

“Mediante este método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”.

América Latina y el Caribe están caracterizados por su alto índice de crecimiento, surgiendo como mercados potenciales debido al aumento de la demanda interna, el crecimiento económico y el poder adquisitivo.

Para captar nuevos mercados, así como mantener los que ha logrado, Latinoamérica deberá enfrentar retos fuertes como la dinámica del mercado en donde factores como la innovación y la sostenibilidad deberán mantenerse para ser más competitivos. los pronósticos en Latinoamérica son alentadores, estimándose que su gasto en ropa tenga un crecimiento para el año 2021.

La industria textil tiene un variado número de actividades, el corte y la confección, son también aquellas que están vinculan de forma artesanal con el diseño de moda; es decir, con la creación y elaboración de prendas de vestir a medida y de preferencia de cada cliente. Es importante destacar, que esta actividad dependerá además del talento y conocimiento del personal a cargo (Wikipedia, 2016).

Esta actividad tiene mucha importancia en la localidad donde se realizó el estudio, ya que, de acuerdo a las encuestas realizadas a los propietarios de los negocios legalmente constituidos, los clientes no se sienten satisfechos al 100% con los servicios brindados. La implementación de un

nuevo establecimiento, generará nuevas plazas de trabajo y dinamizará la economía local.

En la actualidad, la falta de equipamiento moderno y funcional, es lo que limita el accionar de la emprendedora Sandra Gil; por lo que plantea la idea de invertir en máquinas de coser, de bordar y material relacionado con el corte y confección. Así mismo, considera que esta opción promoverá el trabajo, especialmente en las mujeres que les resulta difícil para acceder a una plaza, situación preocupante, cuando ellas son la sostenibilidad de sus familias. (Herrera, 2016)

Gracias al entusiasmo de la artesana, la ejecución del estudio de mercado logrará crear, implementar y formalizar el Taller de Corte y Confección “Sandra Gil CONFECIONES” ubicado en el cantón Las Naves; propuesto con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, a través de la creación, diseño y confección de diferentes indumentarias, y lograr un posicionamiento en el mercado. Cabe destacar, que la tarea de la confección demanda un especial conocimiento de técnicas y tipos de telas, para lo cual es importante que el personal se encuentre capacitado.

El segmento del mercado al cual está enfocado este proyecto, son personas particulares, empresas o agrupaciones de diferentes índoles. A las personas particulares se les ofertará servicios de arreglo, compostura, bordado y elaboración de todo tipo de indumentarias, mientras que para las empresas se realizarán pedidos tales como uniformes, prendas de vestir, mantelería, cortinas, entre otras.

Finalmente, de forma espontánea y dependiendo de la disponibilidad de tiempo, el taller podrá atender algún tipo de demanda específica de agrupaciones musicales y/o grupos folklóricos, con la confección de disfraces y trajes típicos. No obstante, esta actividad se considerará como secundaria.

1.3 Situación Conflicto

La vestimenta soportó cambios drásticos a través del tiempo, revolución feminista, escasez económica, actividad de protesta y bienestar propio, fueron los motivos por el cual, la leyenda de la moda ha sido y es tan difícil y atractiva. Hace miles de años antes de cristo aparecen las principales prendas de vestir por la necesidad que tenían las personas para poder subsistir. Actualmente, en varios países, la industria textil, prendas de vestir y la elaboración del cuero, son las actividades más significativas del sector industrial. Esto hace que muchos negociadores opten por ellos, ya que lo visualizan como una gran ocasión de interés, y no se trata solo de las industrias, ya que existen varias personas que esperan diseñar y producir sus negocios con su correspondiente marca.

La ropa hace algo más que sencillamente atraer las miradas hacia el cuerpo y resaltar los signos corporales que los diferencian. Tiene la función de infundir sentido al cuerpo, al añadir capas de significados culturales, que, debido a estar tan próximas al cuerpo, se confunden como naturales. (Gómez Echavarría, 2017). Los negocios de textiles requieren mucho trabajo y rentabilidad a corto plazo al iniciar de forma estudiada y organizada. Por tal motivo es necesario un estudio de mercado ya que inicialmente ayudará al crecimiento rápido de la microempresa que se propone en el siguiente proyecto de investigación. Como resultado de la investigación y consultas con especialistas se ha logrado determinar que las mujeres y los hombres naveños, son cada vez más exigentes al momento de vestirse de manera elegante, cuya necesidad radica en la calidad, variedad y economía de precios que satisfagan sus requerimientos como parte de su elegancia.

Debido a la falta de talleres artesanales de corte y confección a la medida en el cantón las Naves los clientes optan por adquirir prendas de baja calidad textil o a su vez viajan a las ciudades vecinas para solicitar la confección de una prenda la misma que les resulta más costosa debido a

factores como la transportación y el tiempo que tienen que invertir para obtener dicha prenda. Sin embargo, no siempre se logra satisfacer las necesidades y gustos de los clientes debido a la falta de centros comerciales dedicados a este fin dentro de la ciudad, algunos establecimientos presentan falencias debido al manejo inadecuado en la divulgación de sus productos u otros factores asociados a la calidad del producto y la falta de capacitación laboral.

Tal situación conflicto puede ser superada a través de un estudio de mercado pertinente con el fin de justificar de manera precisa la creación de una microempresa para el diseño, elaboración, confección y comercialización de prendas de vestir que atienda la relación oferta-demanda, la competencia, precio, la calidad y variedad de productos entre otros aspectos.

A continuación, se presenta una tabla con algunos aspectos esenciales que precisan causas y efectos relacionados con la situación conflicto.

Tabla 1: Causas y Consecuencias

Causas	Consecuencias
Inexistencia de estudios de mercado	No existe producción
Desconocimiento de nuevas técnicas y aplicaciones de la especialidad	Ausencia de técnicas de especialidad
Escases de oportunidades para distribuir la producción	Limitación de clientes

Elaborado por: Gil S (2020)

Con lo anteriormente mencionado basándonos en las necesidades de los habitantes del cantón Las Naves que requieren de un taller de corte y confección en donde se sientan con la libertad, comodidad y seguridad al momento de solicitar la confección de una prenda entallada, la misma que debe ser adecuada a sus medidas, el tipo y silueta del cuerpo. Es decir, las personas buscan los servicios de profesionales en corte y confección que

ofertan servicios de costuras, arreglos, diseños y confección de prendas exclusivas, en los cuales el mercado potencial está dispuesto adquirir en un determinado lugar.

Actualmente en el cantón Las Naves no existen microempresas de este tipo, con profesionales que estén a la vanguardia con el diseño, corte y confección y todos los conocimientos relacionados a la moda. Debido a la distancia en el sector para encontrar microempresas, que confeccionen distintas prendas sean estas femeninas o masculinas, las personas optan por adquirir prendas de baja calidad textil que además no son acorde a su tipo de cuerpo.

La línea textil del Taller Artesanal “Sandra Gil CONFECCIONES” está enfocada a satisfacer las necesidades del sector de la confección en general, el mercado en esta área abarca desde grandes, medianas y pequeñas fabricas con producción de prendas en serie hasta la modista o sastre en pequeña escala diseñando y confeccionando prendas más personalizadas a uso del cliente.

Es de vital importancia el desarrollo de un estudio de mercado previa la creación de nuestra microempresa, el mismo que nos dará resultados de los diferentes segmentos del mercado a los que puede dirigirse ya sea corto, mediano o largo plazo. Además, dada la necesidad de los clientes por contar con un negocio que satisfaga sus necesidades en calidad de los servicios, precios y tiempo de entrega, el presente estudio buscará solucionar este problema, fijando precios acordes al mercado. Para la correcta elaboración y puesta en marcha del negocio, se utilizarán varias técnicas de investigación; como principal fuente de información, será la que se realice en campo, ya que es muy importante conocer de cerca las necesidades de los clientes. También se investigará en bibliografía disponible, con la aplicación del formato de encuesta, entrevistas, entre otros.

1.4 Formulación del Problema

¿Cómo plantear un estudio de mercado para determinar la demanda potencial de la creación de un Taller Artesanal de Corte y Confección “Sandra Gil CONFECCIONES”, en el cantón Las Naves, provincia de Bolívar en el período 2021?

1.5 Variables de la Investigación

- **Variable independiente** : estudio de mercado
- **Variable dependiente** : demanda potencial

1.6 Delimitación Del Problema

- **Campo** : administración
- **Área** : mercado
- **Aspectos** : estudio de mercado, demanda, potencial.
- **Tema** : Propuesta de un estudio de mercado para la creación del taller artesanal “Sandra Gil CONFECCIONES”, del cantón Las Naves, provincia de Bolívar.

1.7 Evaluación Del Problema

A continuación, expondremos la problemática existente ante una evaluación de aspectos que definen el proyecto para demostrar que poseen esas características y hacen posible su realización.

Delimitado. - Realizar un estudio de mercado en un sector estratégico del cantón Las Naves, donde se pretende crear, implementar y formalizar el Taller de Corte y Confección, como punto de atención para determinar la demanda de clientes, diseñar y confeccionar prendas según los resultados.

Claro. - Se creará, implementará y se formalizará una microempresa que diseñe, corte, confeccione y comercialice prendas de vestir femeninas y masculinas con la ayuda de los resultados del estudio de mercado a realizar.

Evidente. - Sin un estudio de mercado no se puede determinar la inversión inicial y por ende no se podría identificar la demanda

Relevante. - Las personas adquieren prendas de vestir con bastante frecuencia y poseer un mercado amplio motiva a buscar una forma de conocer el número de clientes que se tendrá y cada factor que proyecte el comportamiento de las mismas al momento de comprar.

Factible. - se identificarán los gustos de nuestros clientes referentes a diseños de la prenda, colores, calidad textil, elegancia y precio.

Variable. – Una vez realizado el estudio de mercado a la población del cantón Las Naves, se determinará la demanda existente para la confección de prendas de vestir de diferentes gustos y preferencias, este estudio está encaminado en su conjunto a los habitantes del mencionado cantón, para las personas particulares se les ofertará servicios de arreglo, compostura, bordado y elaboración de todo tipo de indumentarias, para las empresas también se realizarán pedidos tales como uniformes, prendas de vestir, mantelería, cortinas, entre otras.

1.8 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial en la creación del Taller Artesanal “Sandra Gil CONFECCIONES”, en el cantón Las Naves.

Objetivos Específicos

- Analizar los fundamentos teóricos del estudio de mercado enfocado a determinar la demanda potencial en la creación de las microempresas.
- Realizar un estudio de mercado actualizado en el cantón Las Naves, que permita medir la demanda potencial.
- Elaborar un estudio de mercado que sirva a la creación del Taller Artesanal “Sandra Gil CONFECIONES” del cantón Las Naves.

1.9 Preguntas de Investigación

- ¿Qué fundamentos teóricos del estudio de mercado se aplicarían para determinar la demanda potencial en la creación de la microempresa?
- ¿Cuáles son los estudios de mercado que permitirán medir la demanda potencial?
- ¿Como se aplicará un estudio de mercado en la creación del taller artesanal “Sandra Gil CONFECIONES”?

1.10 Justificación de la investigación

Este proyecto está enfocado en satisfacer una de las necesidades básicas tanto de las mujeres como de los hombres, la finalidad de la presente investigación es presentar a nuestros consumidores diferentes tendencias al momento de elegir una prenda que vaya acorde a su gusto y estilo, teniendo en consideración que la empresa cumpla con sus perspectivas, y se adapte a la economía del consumidor.

La importancia del taller artesanal de corte y confección es atraer la atención de los clientes, para que, de esta manera lograr el objetivo de ser un taller reconocido. Teniendo como beneficiarios directos a nuestros colaboradores de la microempresa y como beneficiarios indirectos a los

clientes. Unas de las formas que se utilizará para apalancar el financiamiento del proyecto es por medio de un préstamo bancario que cristalice el proyecto en un 60%; obteniendo inventario, maquinarias, telas, hilos textiles, reglas de corte y confección, entre otros.

La determinación de la demanda es de gran importancia en la evaluación de un proyecto ya que queda como manifiesto la consideración de la variable con mayor inestabilidad en solicitudes rechazadas que otorgan los bancos para financiar emprendimientos, son a causa de la poca confianza que estos tienen para proyectos de inversión de éxito y ventas propuestos. Con las conclusiones y las recomendaciones favorables que se den en este proyecto se podrá aprovechar cada uno de los distintos conjuntos de información a investigar; como la investigación de la competencia, clientes, entorno, etc.

El vestir de manera elegante es una tradición que se mantiene hasta la actualidad; tal exigencia y realidad, está asociada, no solo a la cantidad y variedad de prendas, sino a la existencia de precios económicos y que la ropa a escoger sea de satisfacción en gustos y preferencias; sin embargo, esto no siempre se logra.

En el cantón de Las Naves, el sector de la confección tiene muy poca participación en comparación con cantones aledaños como Ventanas y Quinsaloma, que actualmente tienen una gran demanda de confección de prendas de vestir que satisface las necesidades de los diferentes segmentos de mercado.

El centro del cantón Las Naves, es muy visitado por ciudadanos pudientes con la finalidad de comprar ropa para satisfacer una de las necesidades prioritarias, la misma que no siempre son satisfechas debido a los altos costos, la escases de variedades en diseños, tallas y la poca calidad textil con la que son confeccionadas dichas prendas; ante esta realidad se

requiere de un estudio de mercado que favorezca la toma de decisiones para la posible apertura de microempresas dedicadas al diseño, corte, elaboración, confección y comercialización de prendas de vestir, como alternativa para contribuir a mejorar la satisfacción de la demanda de ropa de los ciudadanos, con textiles de alta calidad, variedad de diseños, toma de medidas para la confección y a precios accesibles en la ciudad.

El propósito de elaborar, confeccionar y comercializar prendas de vestir, surge por la necesidad de complacer los gustos de los clientes, identificando la demanda exacta de consumidores, es el mayor reto para poder crear la microempresa; por ello, la realización de un estudio de mercado es fundamental ya que proporcionara la ayuda necesaria para emprender con esta rama artesanal. La creación de una microempresa de servicio al cliente, brindará la entrega directa del producto para mayor comodidad. El presupuesto necesario para cubrir los valores de arriendo para el taller artesanal, costos de elaboración, mano de obra, constitución de la microempresa, entre otros, deben ser estimados correctamente antes de invertir en este emprendimiento.

Cabe recalcar que la industria de la confección de prendas, ya sean estas pequeñas empresas o industriales, son negocios muy rentables, con excelentes ganancias, ya que cuenta con un mercado muy amplio y variado, como lo es la lencería íntima, lencería de hogar, vestimenta femenina y masculina, en sastrería masculina y femenina, ya sea deportiva, alta costura, trajes de fantasía entre otros, la idea de ejecutar este proyecto surge de la necesidad que existe en la localidad de contar con un establecimiento dedicado a esta área artesanal.

Las Naves es un cantón que cuenta con una población de 6.788 habitantes de acuerdo al último censo de población y vivienda, el cálculo de un factor de crecimiento poblacional, que se da en más menos el 1.7 % anual. La población predominante es la mestiza con un 80% de sus habitantes.

Se conoce que, dentro del cantón, las actividades relacionadas con el corte y la confección, no se encuentran explotadas en su totalidad, lo cual permitirá que la implementación de un nuevo negocio tenga una excelente acogida en el mercado. Además, dada la necesidad de los clientes por contar con un negocio que pueda satisfacer sus necesidades, en calidad de los servicios, precios y tiempo de entrega, el presente estudio buscará mejorar este problema, fijando precios acordes al mercado. Para la correcta elaboración y puesta en marcha del negocio, se utilizarán varias técnicas de investigación; como principal fuente de información, será la que se realice en campo, ya que es muy importante conocer de cerca las necesidades de los clientes. También se investigará en bibliografía disponible, con la aplicación del formato de encuesta, entre otros.

1.11 Aspectos que justifican la investigación

- **Relevancia social:** El estudio de mercado es de alto impacto debido a la carencia de talleres artesanales de Corte y Confección en el cantón Las Naves, lo que beneficiará a los ciudadanos ubicados en el sector para satisfacer sus necesidades en relación a la moda.
- **Conveniencia:** Es conveniente realizar este estudio para determinar la factibilidad ya que de esta forma se podrán evitar posibles pérdidas de la inversión dentro del desarrollo del proyecto y nos ayudará también en la toma de decisiones ante la posible puesta en marcha.
- **Implicaciones prácticas:** la investigación está orientada a determinar la factibilidad financiera de una microempresa enfocada a la moda, el diseño y la confección de prendas de vestir.
- **Valor teórico:** Con los resultados que se obtendrá se podrá llegar a una conclusión fructífera, que tenga un aporte significativo para investigaciones similares y de esta forma será apoyo para futuros estudios de mercados.

- **Utilidad metodológica:** la presente investigación será una herramienta que servirá como guía para la comparación con demás proyectos relacionados a este tema. Esta investigación será posible ya que cuenta con los recursos necesarios para comenzar la gestión de este proyecto.

1.12 Viabilidad de la investigación

- **Viabilidad Política:** Los artesanos calificados cuentan con el apoyo del Estado para impulsar sus emprendimientos.

- **Viabilidad Legal y Ambiental:** Se cuenta con las libertades legales necesarias para poder realizar la investigación y con los protocolos adecuados para la conservación y preservación del medio ambiente en el manejo de los residuos textiles

- **Viabilidad Técnica:** Contaremos con los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, entre otros, para realizar las actividades o procesos que la investigación requiere para de esta manera cumplir con los objetivos propuestos.

- **Viabilidad Económica:** Los recursos que serán utilizados no serán considerados como gastos sino más bien como una inversión. Para ello se ha dispuesto los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar y llevar a cabo todas las actividades que se generen en este estudio de mercado.

- **Viabilidad Financiera:** Se efectuará un préstamo con la entidad financiera BanEcuador, ya que brinda apoyo financiero para el desarrollo de microempresas en la rama artesanal para dar inicio con la creación del taller de corte y confección.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

Estudio de Mercado

Roger Gates, 2005 menciona que “El estudio de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente, y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; con la finalidad de generar, refinar, y evaluar las acciones del mismo, para observar el comportamiento del mercado y mejorar la comprensión del marketing como un proceso (pág.6).

En otras palabras, el estudio de mercado es una iniciativa empresarial cuya finalidad es hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Historia Del Estudio De Mercado

Los primeros estudios de mercado tuvieron su origen en el nacimiento del comercio, los cuales no eran realizados de forma sistémica ni partir de un método, sin embargo, los comerciantes indagaban en las necesidades de las comunidades en donde realizaban sus intercambios. De esta manera, quedaron plasmados los primeros antecedentes para los futuros estudios de mercado.

Como ciencia, los estudios de mercado comenzaron en la segunda mitad del siglo XIX, los primeros métodos de estudio fueron a partir de cuestionarios. En 1911 fue creado el primer departamento de investigación de mercados por Charles Carlin, quien trabajaba para Curtis Publishing

Group. Carlin era conocido por haber indagado en la basura de un sector de la población para demostrarle a Campbell's Soup en qué diarios debía pautar su publicidad (D'Alessandro, 2021)

Durante las décadas de 1920 a 1940, las empresas popularizaron el uso de encuestas para identificar y analizar el gusto y los hábitos de los consumidores. Luego de la II Guerra Mundial se incorporaron a los estudios de mercado los muestreos estadísticos, mientras que los estudios de mercado sistematizados empezaron a ser una necesidad con el advenimiento del modo de producción capitalista. A partir de la creación de las necesidades.

Características de un estudio de mercado

Un estudio de mercado debe presentar las siguientes características:

- Analizar la información acerca de la oferta, demanda, precios y comercialización en un determinado mercado.
- Es un proceso indispensable para determinar la factibilidad para introducir productos o servicios.
- Sirve para determinar si un mercado es rentable o no para un determinado producto. Permite conocer los clientes potenciales para el proyecto.
- Conocer nuestros competidores y cómo actúan en el mercado.
- Es necesario tenerlo en cuenta a la hora de establecer los precios de un producto

Objetivos de un estudio de mercado

El estudio de mercado tiene como objetivo principal contar con información precisa con respecto al número de consumidores que estarían dispuestos a adquirir el producto o servicio que se pretenden introducir. En qué ámbito geográfico se desarrollaría el negocio. Cuál sería la duración de la

necesidad de consumo del producto y qué precio estaría dispuesto a pagar el potencial consumidor.

Los puntos clave a analizar para un estudio de mercado podríamos resumirlos en lo siguiente:

- Dónde se encuentran geográficamente los potenciales consumidores del producto o servicio.
- Qué características definen a estas personas (Público objetivo). Para ello, necesitaremos conocer su nivel de ingresos, hábitos de consumo, género y rango de edades, etc. Finalmente, es conveniente crear un cliente ideal (ficticio).
- Cómo se ha comportado el sector en el que queremos entrar y qué pensamos que ocurrirá en el futuro. Conocer los precios históricos o los costos de producción de los competidores puede ser una información muy útil.
- El papel que desempeñaría lo que ofrece la compañía en este sector; es decir, si va a ser algo revolucionario o simplemente un competidor más.

Otro importante detalle para tener en cuenta a la hora de realizar un estudio de mercado es el análisis de los canales de distribución que operan en el sector al que se quiere entrar, así como aproximarse a la manera mediante la cual estos funcionan.

Tipos de Estudio de Mercado

Existen tres tipos básicos de estudios de mercado. Sus diferencias estriban en la profundidad con la que se desarrollará el estudio.

- **Exploratorio.** Recaba información primaria sobre la situación específica del mercado. Este tipo de estudio se basa en la obtención

de la información a partir de fuentes secundarias como revistas, publicaciones o entrevistas con expertos.

- **Descriptivo.** Parte de la segmentación del mercado mediante de procesos de identificación y cuantificación del consumo. realiza una lectura del estado actual de la materia y lo expresa en indicadores económicos y empresariales.
- **Causal.** Busca establecer relaciones de causa y efecto en los fenómenos observados en un mercado. Parte de un análisis de las relaciones entre la venta y sus posibles causas objetivas.

Los talleres de corte y confección constituyen un amplio mercado con una gran demanda en el país, sin embargo, es de suma importancia estudiar todos los escenarios antes de emprender en esta rama, analizando a profundidad el mercado, y el comportamiento de los clientes dentro del mismo.

El sector textil ecuatoriano se remota a la época de la colonia cuando las grandes haciendas tenían como una de sus importantes fuentes de ingreso la cría de rebaños de ovejas en los páramos de los andes. Al esquilado y lavado de lana dieron origen a los obrajes, batanes y a las primeras incursiones en el campo de tejido.

Las primeras industrias textiles que aparecieron posteriormente se dedicaron al procesamiento de lana. La introducción del algodón se da desde las primeras décadas de 1900 llegando a considerarse de los años 50. Siguiendo las tendencias internacionales de consumo de fibras textiles, para el consumo nacional se incluye fibras naturales (algodón y lana), artificiales y sintéticas 9 (acrílico, nylon, poliéster) utilizadas en la fabricación de hilados y tejidos destinados tanto al mercado local como la exportación.

Debido a la protección arancelaria que vivió la industria textil hasta inicios de la década de 1990, restricciones a las importaciones, subsidios al crédito, precios mínimos, aranceles, etc., el sector no había hecho mayores esfuerzos en incrementar los niveles de productividad y calidad.

El crecimiento protegido de la industria ocasionó que esta se retarde respecto al desarrollo de la industria internacional. Como consecuencia de la apertura de mercados decretada en el año de 1992, el gremio textil, presiono para que se tomara algunas medidas de protección para la industria nacional, especialmente destinada a frenar las prácticas de competencia desleal. Finalmente se logró la incorporación de tasa de salvaguardias equivalente al 40% sobre la base del arancel preestablecido.

El sector de la confección ha sido fragmentado y de tipo familiar en el país. Para incrementar la estrategia de competitividad internacional, a inicios de los 90, se dio el ingreso de empresas textiles con plantas de confección propias, lo que cambio significativamente el panorama de la confección nacional el mismo que mejoró las prácticas gerenciales y trajo nuevas estrategias de comercialización y ventas.

En la actualidad este producto ha sufrido varios cambios con respecto a su calidad con el fin de ofrecer al mercado un producto que integre las exigencias de los consumidores. Es por esta razón que algunas empresas se han visto obligadas a una renovación de maquinaria de mejorar tecnología para la fabricación de un producto de óptima calidad y además que permita minimizar costos.

La industria textil se ha visto estancada por la falta de materia prima nacional (algodón) es por tal razón que se ha tenido que importar dichos insumos lo cual ha ocasionado que se vean incrementados y no poder competir con las telas importadas. En general el sector textil y de confección ha sufrido los impactos derivados de la crisis económica que ha

soportado el país en los últimos años y el encarecimiento de los insumos importados ha provocado un incremento en los precios de las prendas textiles debido a la alta dependencia que el sector tiene de materias primas importadas.

Demanda Potencial

La demanda potencial es un nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito del mismo en un mercado (Sánchez Galán, 2020)

Por medio de cálculos específicos es posible estimar hipotéticamente la capacidad de mercado de un determinado bien o servicio. Por medio del estudio de la demanda potencial es posible conocer la posible acogida de estos. Lo más habitual es que este concepto se exprese en la práctica por medio de unidades monetarias o cantidad física del producto en cuestión. En otras palabras, mide el valor de ventas o también el volumen de ventas. Las empresas persiguen principalmente conocer el nivel de demanda que tendrá en un determinado sector, espacio geográfico o mercado económico aquel producto que pretenda introducir.

Principal Utilidad de la Demanda Potencial

Este concepto establece el llamado límite superior de la demanda real para dicho producto en un mercado en particular. En otras palabras, se entendería como el volumen máximo de ventas que puede tener en un determinado espacio y tiempo de mercado o su valor de ventas tope. Se entiende, por lo tanto, que la demanda potencial en un mercado es una estimación matemática que se realiza a la hora de querer conocer el número de compradores o consumidores potenciales que existe para un producto en particular.

Naciendo de herramientas propias del ámbito microeconómico el análisis de la demanda potencial se ha convertido en una importante estrategia de estudio de mercado y una estrategia de marketing recurrente en nuevos productos o empresas

Elementos que Conforman la Demanda Potencial

Existe una serie de variables necesarias para conocer la demanda potencial de mercado:

- La demanda de cada individuo, conformada por variables como el precio del producto, su nivel de renta y las preferencias de consumo.
- Labor de influencia en los comportamientos de consumo por parte de la empresa, así como la satisfacción de sus necesidades siendo atractiva frente a competidores.
- Situación del mercado, evaluado con herramientas como las fuerzas de Porter.

Análisis de la demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. En este sentido, el principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son: la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etcétera.

Para Pereira (2010), el análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficas definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer. Este análisis está íntimamente ligado a la capacidad de pago de los consumidores.

Por su parte, Pimentel, (2008 p. 96) considera:

“La demanda del bien bajo estudio debe calcularse en unidades físicas y será una magnitud que dependerá de un conjunto de factores tales como superficie y la densidad poblacional del área bajo estudio, aspectos demográficos, económicos y sociales de la población radicada en el área de influencia, aspectos culturales y políticos de dicha población, y esencialmente de los precios de dichos bienes”.

Segmentación del Mercado

Un aspecto de suma importancia, es que para poder analizar y cuantificar la demanda, es necesario definir el mercado, considerado como el conjunto de compradores de un producto en particular estando compuesto por muchos tipos de clientes, productos, servicios y necesidades. Los clientes de un mercado se pueden agrupar o segmentar de acuerdo con sus necesidades, conductas de compra y patrones de consumo, lo que se denomina segmentación del mercado. “Así en vez de tratar de competir en un mercado completo –tal vez contra competidores superiores- la empresa puede adoptar una estrategia de segmentación del mercado, identificando aquellos a los que puede servir mejor” (Lovelock, 1997).

Según Kotler & Armstrong, segmentar el mercado significa dividirlo en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. La segmentación es el primer paso para poder determinar el

mercado meta, para lo cual es necesario evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar uno o más en los que se ingresará. Lo anterior permite establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear la mejor mezcla de marketing. Posicionar es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta.

La segmentación del mercado se puede realizar en diferentes niveles y modalidades. Kotler & Armstrong, (2008) proponen los siguientes tipos o criterios de segmentación, teniendo en cuenta las características de los consumidores: segmentación geográfica (varias áreas geográficas); segmentación demográfica (edad, sexo, ocupación, ingreso, educación, tamaño de la familia, otros); segmentación psicográfica (clases sociales y estilos de vida); segmentación conductual que analiza (conocimiento, actitudes, uso o respuesta hacia un producto).

Comportamiento del Consumidor

Este concepto se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, es decir, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. Al investigar las decisiones de compra de los consumidores se pretende descubrir qué compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y motivos de compra. En este sentido, Kotler & Armstrong (2008), establecen que para analizar el comportamiento del consumidor se debe tomar como punto de partida el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores.

Los estímulos de marketing constan de las “cuatro P”: producto, precio, punto de venta y promoción. Sin embargo, se dan otras motivaciones que incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador, como factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todo esto

genera en el consumidor un conjunto de respuestas de compra observables: selección del producto, de la marca, del distribuidor, del momento de compra y el monto de la misma (Kotler & Armstrong, 2008).

Características del Consumidor

En las compras de los consumidores influyen marcadamente características, culturales, sociales, personales y psicológicas, factores que no son controlables. En este sentido, se puede apreciar como los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. De ahí, que en un estudio de mercado se requiere identificar la cultura, la subcultura y la clase social del consumidor, para así entender el papel que éstos desempeñan en el comportamiento de compra (Kotler & Armstrong, 2008 p.134). Al respecto, estos autores afirman:

La cultura se entiende como el conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes. La subcultura es el grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares. (Kotler & Armstrong, 2008, p.134).

Sin embargo, cabe recalcar que existen otros factores que tienen incidencia en el comportamiento de compra y que requieren de análisis en una investigación de mercado tales como: los Factores Sociales como los grupos pequeños, la familia, los roles y estatus social del consumidor. Factores Personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación y situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. Factores

psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

2.2. Antecedentes Referenciales

Vera Ortiz, Cynthia Irene, Herrera Ruíz, Mónica Alexandra, (2011) Universidad Estatal de Babahoyo, Tema: Proyecto de factibilidad de creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa informal para damas, en la ciudad de Babahoyo, provincia de los ríos, a fin de medir su rentabilidad económica-social. Resumen: Debido a que buscamos la creación de una empresa industrial que se dedique a la confección de prendas de vestir de carácter femenino, es necesario definir dos palabras básicas, como son la factibilidad y la viabilidad. De allí que podemos indicar que la Factibilidad: Es la “cualidad o condición de factible”, y que Factible: es lo “que se puede hacer”; en cambio que Viabilidad: Es la “cualidad de viable”, y lo Viable: Es “Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo”. Si apreciamos las dos definiciones son muy similares, claro, sin entrar en discusiones semánticas o dialécticas tal vez ahí sí encontremos una diferencia; pero el propósito es diferenciar los conceptos dentro de los proyectos de creación de una empresa. Un proyecto es factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado las cuatro evaluaciones básicas: siendo estas: La técnica, la ambiental, la financiera y el socio – económica. La aprobación o “visto bueno” de cada evaluación la llamaremos viabilidad; estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto; por ejemplo, un proyecto puede ser viable técnicamente, pero puede ser no viable financieramente, y así las otras posibles combinaciones; entonces con una evaluación que resulte no viable, el proyecto no será factible... (Repositorio UTB, 2021)

Ziadet Bermúdez, Eliza Isabel, León Púas, Rebeca Elizabeth, Macias Romero, Lupe Johanna, (2012) Universidad Estatal de Milagro, Tema: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la confección y distribución de prendas de vestir femeninas en tela jean en el Cantón Milagro provincia del Guayas. Resumen: En el presente proyecto se analiza un conjunto de temas expuestos, por medio de los cuales se ha realizado una investigación para demostrar la factibilidad de una empresa que confecciona y distribuye prendas de vestir en tela jean. Al inicio del proyecto se analiza la problemática existente en el cantón Milagro por la escasa creatividad e innovación en los diseños de las prendas comercializadas, donde hemos encontrado que las empresas necesitan crear una cultura de innovación y satisfacción a sus clientes. En el segundo capítulo empieza con una breve descripción de los antecedentes históricos y la descripción de términos y definiciones relativos a la investigación del problema en estudio e identificaremos las variables de las hipótesis encontradas. En el tercer capítulo se describe el tipo de estudio que estamos realizando y la identificación de la población, siendo ésta la población femenina comprendiendo una edad entre 15 a 49 años, quienes serán encuestadas y una entrevista realizada a 2 comerciantes de ropa femenina en el cantón Milagro. En el capítulo cuatro se analizan e interpretan los resultados de la investigación, los mismos que han demostrado un grado alto de insatisfacción en el diseño de los productos ofrecidos, debido a la poca iniciativa por parte de las Pymes de Milagro. En el capítulo cinco se describe la propuesta para la solución al problema encontrado. (Repositorio UNEMI, 2021).

De la A González Kelly Carlota, (2015) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Tema: Plan de negocios para la creación de un taller de confecciones de bolsos ecológicos en el cantón Playas. Resumen: El presente trabajo de investigación es un estudio para elaborar el Plan de negocios para la creación de un taller de confecciones de bolsos ecológicos en el cual se ha realizado un estudio de factibilidad que abarca estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero. Como diferencia el proyecto está orientado a desarrollar una organización innovadora y competitiva con una estructura viable satisfaciendo las necesidades de los consumidores y principalmente aportando a la reducción de la contaminación ocasionada por las bolsas plásticas. Los futuros clientes objetivos son los ciudadanos de Villamil Playas, los cuales serán los principales consumidores en un rango de edad entre los 20 y 69 años ya que ellos se encuentran en capacidad adquisitiva. El estudio de mercado se realizó por medio de encuestas las cuales nos permitió conocer las preferencias, los gustos, el conocimiento de conciencia ecológica, la disposición de ellos para realizar un aporte propio a la conservación del medio ambiente, de los encuestados en este Cantón. En el estudio técnico que se realizó se muestra el proceso de la elaboración de los bolsos ecológicos, determinando además la maquinaria, equipo y mano de obra que se utilizará en dicha producción. También identificamos los proveedores de la materia prima y las herramientas a utilizar creando además el plan estratégico a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada. (Repositorio UCSG, 2021).

Morocho Pintado, Fausto Adalberto, Olvera Cardozo, Sara Johanna, (2016) Universidad Nacional de Loja, Tema: Proyecto de factibilidad para la implementación de un taller de confecciones de ropa deportiva y uniformes escolares en el cantón tena provincia de Napo. Resumen: El objetivo del presente trabajo de investigación es realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un taller de confecciones de ropa deportiva y uniformes escolares en el cantón Tena, provincia de Napo, que permita conocer a través de los estudios técnicos realizados, cuáles son los procedimientos administrativos y operativos adecuados para llevar al mercado local prendas deportivas de calidad que satisfagan los gustos de los clientes, además conocer si la propuesta es aceptable en base a los resultados obtenidos. El estudio se desarrolló en función de los siguientes objetivos: se evaluó la demanda local a través del estudio de mercado, la probabilidad técnica, el estudio organizacional y legal, el estudio financiero, la evaluación económica y la evaluación de impacto ambiental y social. Para el desarrollo de los objetivos señalados se utilizó la siguiente metodología: el método inductivo, que por su característica de observación y estudio de los hechos permite llegar a la generalización del proyecto, el método deductivo que por su cualidad de obtener conclusiones y resultados contribuyó a determinar el tamaño de la muestra de la población, el método de campo importante para la recolección de datos y el método estadístico que permitió desarrollar el análisis e interpretación de los datos obtenidos. (Repositorio Universidad Nacional de Loja, 2021).

2.3 Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo sexto Trabajo y producción

Sección primera Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. Superintendencia de compañías.

Ley De Superintendencia De Compañías (2008)

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad. El objeto social de la compañía deberá comprender una sola actividad empresarial.

La operación empresarial única a que se refiere el inciso anterior podrá comprender el desarrollo de varias etapas o de varias fases de una misma actividad, vinculadas entre sí o complementarias a ella, siempre que el giro

de la compañía quede encuadrado dentro de una sola clasificación económica, como, por ejemplo, la farmacéutica, la naviera, la de medios de comunicación, la agrícola, la minera, la inmobiliaria, la de transporte aéreo, la constructora, la de agencias y representaciones mercantiles, la textil, la pesquera, la de comercialización de artículos o mercancías de determinada rama de la producción, la de comercialización o distribución de productos de consumo masivo, la de tenencia de acciones, la de prestación de una clase determinada de servicios, entre otras.

Para el mejor cumplimiento de lo anteriormente dispuesto, la Superintendencia de Compañías y Valores elaborará anualmente la clasificación actualizada de las actividades antedichas, pudiendo tomar como referencia la respectiva Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades (CIIU), u otra semejante. Tal clasificación actualizada se publicará en el Registro Oficial durante el primer semestre de cada año. Permiso de funcionamiento o tasa habilitación. Todo negocio sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley, para que sus operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes.

Ley de defensa del artesano (2008)

Art. 16.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO - Página 3 LEXIS FINDER - www.lexis.com.ec patronos en general por la actual legislación. Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo. También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo. Con los fondos determinados en esta Ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignarán, se atenderá por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a las indemnizaciones de accidentes de trabajo y a los otros derechos de los operarios.

Registro único del contribuyente

Se debe sacar el RUC para el funcionamiento legal del negocio, con el propósito de elaborar facturas autorizadas.

Para realizar este trámite se requiere de los siguientes documentos:

Representante legal con:

- Copia de cedula de identidad.
- Copia de papeleta de votación.
- Copia de planilla de agua, luz o teléfono del lugar donde va a funcionar el negocio.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bombero

Se lo obtiene una vez que el personal de dicha institución haya inspeccionado el, local en la cual básicamente se revisa las instalaciones y se asegura que tenga medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

- Copia del RUC.
- Copia nombramiento del representante legal.
- Cedula y papeleta de votación del representante legal.
- Planilla de luz.

Afiliación a la Cámara de Comercio

Para la afiliación a la cámara de comercio se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Copia del Ruc.
- Copia nombramiento del representante legal.
- Cedula y papeleta de votación del representante legal.
- Planilla de luz

2.4 Variables Conceptuales De La Investigación

Variable Independiente: Estudio De Mercado

A continuación, veamos algunas propuestas de reconocidos expertos:

- Para **Kotler, Bloom y Hayes**, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".
- **Randall**, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".
- **Según Malhotra**, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de estudio de mercado:

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica".

Variable Dependiente: Demanda Potencial

La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un programa específico de marketing (Kotler y Keller, 2006, 127). Por su parte, la demanda de la empresa vendría definida por la cuota estimada sobre la demanda del mercado en función de distintos grados de esfuerzo de marketing en un determinado momento (Kotler y Keller, 2006, 129).

Una primera aproximación a la definición nos dice que la demanda de mercado de un producto es el volumen total que compraría un determinado grupo de clientes en un determinado período y área geográfica, dados los programas de marketing y el entorno correspondiente en el período. (Kinneary y Taylor, 2000, 715). Por otro lado, la medición involucra el desarrollo de un estimativo cuantitativo de la demanda, que se puede medir a partir de cuatro dimensiones, según Kinneary y Taylor (2000, 714): producto, ubicación geográfica, periodo y cliente, calculándose 180 mediciones de la demanda potencial y una situación de pronóstico.

El término potencial de mercado, se refiere al límite superior de la demanda en el mercado; en tanto que el pronóstico de mercado especifica el nivel esperado de la demanda para un determinado periodo (Kinneary y Taylor, 2000)

Desde el punto de vista de otros autores (Diez de Castro y Landa, 1994, 70), el estudiar la demanda significa necesariamente: medirla, ya sea en unidades físicas o monetarias; explicar qué variables, propias del mercado, del microentorno y del macroentorno inciden en la misma; y estimar cuál es la tendencia que de ella se espera en el futuro. A diferencia de Kinneary y Taylor (2000), se afirma que el estudio puede implicar la consideración de tres dimensiones diferentes: la dimensión producto, tiempo y los grupos de compradores; aunque la demanda también se manifiesta a diferentes niveles en el proceso de relación de intercambio como: demanda final y demanda derivada.

2.5 Definiciones Conceptuales

Análisis. - Un análisis en sentido amplio es la descomposición de un todo en partes para poder estudiar su estructura, sistemas operativos o funciones.

Calidad. - representa más bien una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados.

Competencia. – Componente super importante en la investigación de mercado y del análisis estratégico de una organización, permite establecer un mapa de los actores presentes en el mercado objetivo e identificar su fortalezas y debilidades para adoptar un posicionamiento y una estrategia diferente.

Competencia Directa. – Cuando el competidor está presente en la misma zona geográfica.

Competencia Indirecta. – Las empresas responden a la misma demanda, pero no de la misma manera. Los competidores indirectos deben ser objeto de un estrecho seguimiento, ya que es muy probable que decidan reforzar su oferta competidora y ganar así más cuota en el mercado.

Competencia Potencial. – Incluye nuevos integrantes potenciales, tanto si se trata de empresas que se diversifican como de nuevas empresas competidoras.

Demanda. - Significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición, pues refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción.

Empresa. - La empresa se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad.

Estrategia. - Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos que se desea.

Estudio. - Por estudio se entiende el ejercicio de adquisición, asimilación y comprensión para conocer o comprender algo. Es también el resultado de una investigación donde se han aplicado métodos y conocimientos; también supone atención concentrada o acción deliberada para aprender un tema, resolver problemas, progresar en una determinada materia a comprender.

Gastos. - En el uso común, un gasto es una salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio. Un gasto es un costo que es "pagado" o "remitido" normalmente a cambio de algo de valor. Lo que pareciera costar mucho se considera "caro", mientras que lo que pareciera costar poco es "barato".

Marketing. - Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Mercado. - Es un ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Oferta. - Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.

Producto. – Estudio de una serie de atributos que definen el producto o servicio, como el precio, la gama de productos, la calidad y las características distintivas.

Proyecto. - Un proyecto es reunir varias ideas para llevarlas a cabo, es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a

lograr un resultado único. Surge como respuesta a una necesidad, acorde con la visión de la organización, aunque ésta puede desviarse en función del interés. El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, desaparece la necesidad inicial, o se agotan los recursos disponibles.

Ventas. – Cualquier producto o servicio pasa por canales de venta que necesitan ser analizados como los puntos de contacto con los consumidores, frecuencia de promociones, existencia de una fuerza de ventas físicas tanto en la web como publicidad existente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Datos de la microempresa

Presentación de la microempresa

Nombre de la microempresa: Sandra Gil “CONFECIONES”

Representante: Mtra. en Corte, Confección y Bordado: Sandra Gil

Objeto social: Actividad Manufacturera Textil

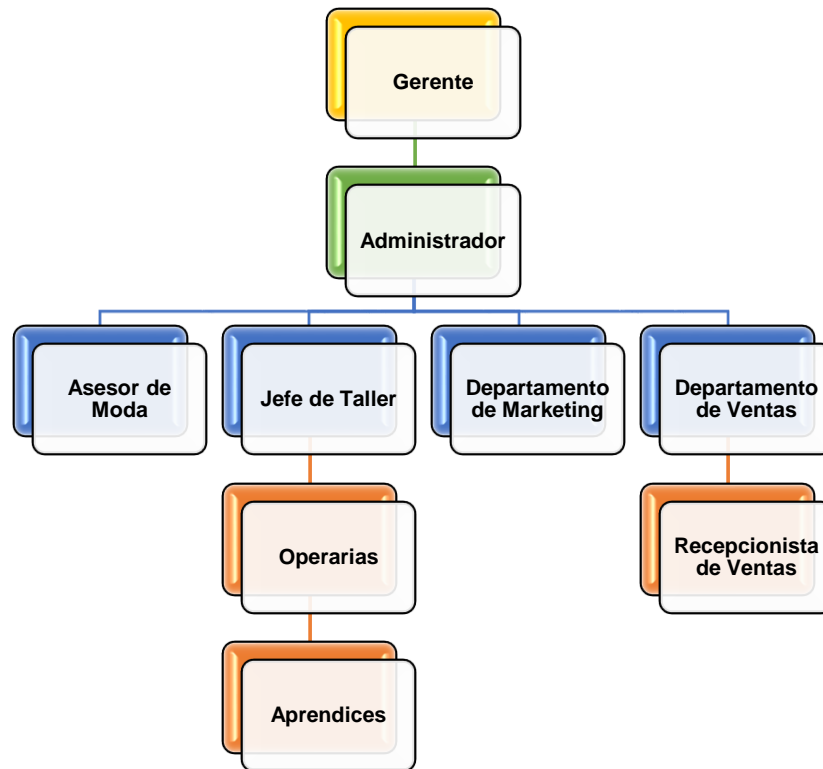
Provincia: Bolívar

Misión: Diseñar y confeccionar productos textiles innovadores de alta calidad, permitiendo la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, brindando un servicio de excelencia, capacitando y desarrollando las competencias de nuestro equipo de colaboradores orientando a la mejora continua en nuestros procesos, para así lograr la rentabilidad permitiendo el crecimiento de nuestra empresa como el de nuestros colaboradores.

Visión: Confeccionar productos de alta calidad acorde a las necesidades de cada cliente, brindando un valor agregado en los servicios de entrega, logrando ser un negocio competitivo en la industria de corte y confección.

Estructura Organizativa propuesta para el Taller de Corte y Confección

Figura 1: Organigrama de la Propuesta



Elaborado por: Gil S (2021)

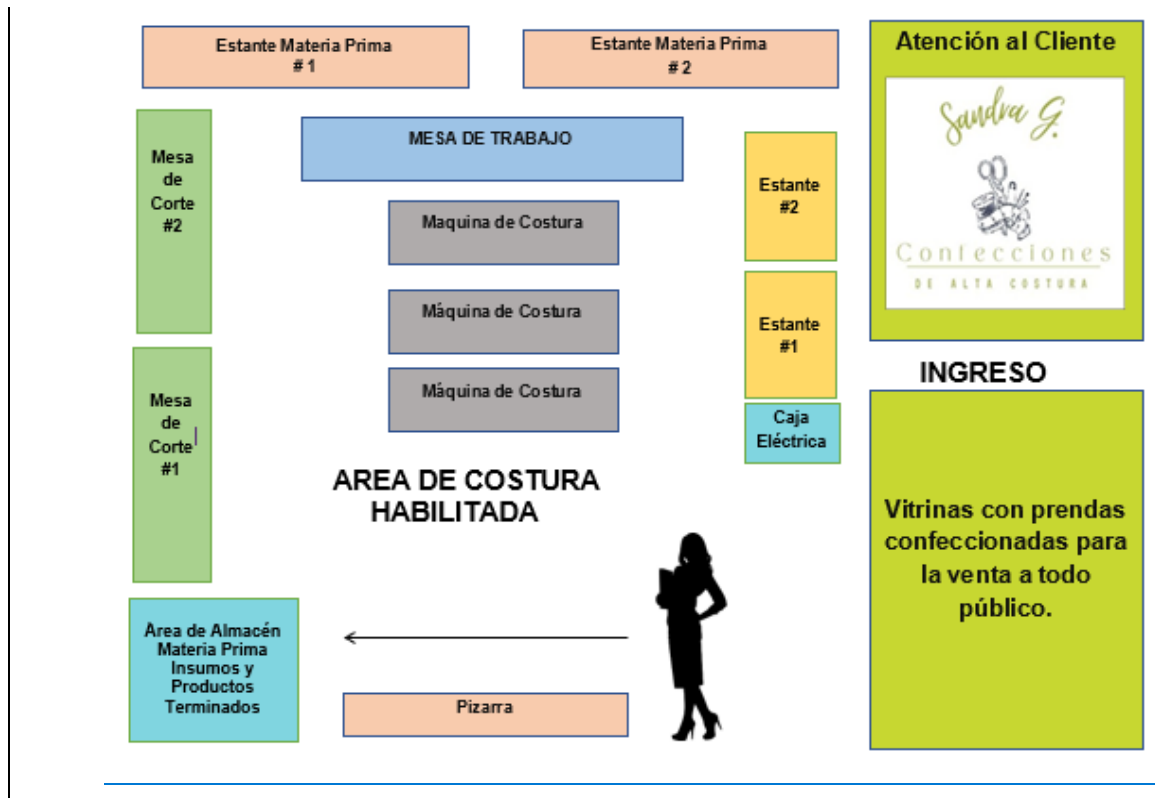
Nota: Se muestra la departamentalización del proyecto que el Taller de Corte y Confección requiere.

Logo de la microempresa:

Figura 2: Logo de la Microempresa



Layout de la microempresa



Políticas de la empresa

- **Política de Responsabilidad:** En la entrega de productos terminados, establecidos en tiempo y entrega.
- **Política de Calidad:** En la excelencia comprometemos calidad, tanto en la materia prima como en la confección de la misma, acorde a las necesidades de los clientes.

Valores Empresariales:

- **Respeto:** Clave fundamental, en el ejercicio de un negocio ya que sin respeto no se llega al éxito. Si damos respeto eso mismo obtendremos de nuestros clientes y viceversa.
- **Excelencia:** La calidad llevada al máximo, si nos exigimos lo mejor, podremos dar lo mejor. Si ofrecemos algo excelente a los clientes impulsaremos a que se queden con nosotros.

- **Innovación:** Prendas confeccionadas a la vanguardia, en estilo y presentación, que se ajusta y se adapta a las necesidades de los clientes.
- **Trabajo en equipo:** La unión hace la fuerza, para la confección de las prendas de vestir debe haber un exclusivo y arduo trabajo, para que funcionen perfectamente bien los procesos de confección, determinando no solo la calidad, sino más bien la satisfacción de nuestros clientes.
- **Responsabilidad:** Tanto en la vertiente social como en la ecológica, si demostrando ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, haremos ver que no nos interesan únicamente los beneficios económicos.
- **Disponibilidad al cambio:** Constantemente el ser humano tiende a cambiar, empresarialmente las cosas son distintas porque de esto parte que se trabaje conforme a las exigencias no solo del cliente, sino como empresa y sumando con la responsabilidad social en el medio ambiente.

Actividades que desempeñan los colaboradores en cada departamento:

- **Gerente:** Se encarga de la dirección y coordinación de la empresa.
- **Administrador:** Organiza el talento humano, los recursos empresariales y materiales con la finalidad de lograr las metas propuestas.
- **Asesor de moda:** Se encarga de comunicar al cliente acerca de las tendencias de la moda vigentes en la actualidad y recomendar sobre las prendas que le favorecen y las que no según su tipo de cuerpo y otros factores que influyen en la elección de una prenda.
- **Jefe de taller:** Supervisa y controla el cumplimiento de la producción, y toma las acciones necesarias para garantizar la calidad de las prendas.
- **Operarias:** Supervisan y controlan el correcto manejo de las maquinarias utilizadas en las diferentes etapas de la confección.

- **Aprendices:** Persona con conocimientos básicos de corte y confección en el proceso de preparación y ensamblaje de las piezas que conforman una prenda.
- **Departamento de marketing:** Este departamento tiene como función principal identificar y coordinar estrategias de ventas con el objetivo de alcanzar un posicionamiento dentro del mercado obteniendo como resultado el incremento de las ventas y por ende los ingresos.
- **Departamento de Ventas:** El departamento de ventas es el que se encarga de la distribución y venta de los productos confeccionados; controla, supervisa y da seguimiento diario de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales.
- **Recepcionista de ventas:** Da la bienvenida a los clientes u otro tipo de visitantes. sentados o de pie tras un escritorio o mostrador, reciben a los clientes cuando llegan, y atienden las preguntas de los mismos.

3.2 Diseño de la investigación

En los capítulos antes mencionados se desarrolla la problemática de la investigación, marco referencial, histórico, etc. para esta propuesta. En este capítulo se evidencian los enfoques de investigación que determinan el mercado a estudiar, el tipo de investigación, la metodología aplicada, y la consecuencia como puntos importantes.

Un diseño de investigación es el conjunto de métodos y procedimientos que tiene por finalidad recopilar y analizar medidas de las variables especificadas en el problema (Creswell & Creswell , 2014).

Según Jiménez, todo trabajo de investigación conlleva siempre la selección de un tipo de estudio y que de acuerdo a esto se debe derivar al diseño del instrumento y su aplicación. Todo diseño de investigación debe también

hacerse con una verificación y validez científica por medio de pruebas con respaldo en el análisis estadístico. (Jiménez, 2018).

El diseño de una investigación corresponde al tipo de investigación a aplicar; una vez que el mismo está definido, se procede a plantear el instrumento o herramienta (encuesta o fichas técnicas, etc.), con el cual se realizará la recolección de datos. Finalmente, con los datos se debe analizar y validar la veracidad de la información de forma estadística.

Según (Vera Desiderio N., Diseño de la Investigación, 2020)

Los bocetos complejos son una habilidad de sistemática intelectual acopia, aprende y arregla elementos cuantitativos y cualitativos en un idéntico encargo. Los diseños metodológicos arreglan una especie de exploración, que manejan los contactos con el modelo de preguntas, sistemáticas de investigación, enganche de fichas, sistematizaciones de culturas y deducciones. Las investigaciones acrecientan la contingencia de desplegar las ramificaciones de un plan de averiguación. (pág. 31).

El presente proyecto investigativo empleará el diseño de exploración, lugar que, por medio de la indagación, podrá acceder nivelar e instruirse en el contexto que se encuentra la microempresa a través de la información inmediata y percibidas que consentirán lograr averiguación, y por intermedio del croquis cuantitativo logrará inspeccionar las fichas de cualidad al calcular la encuesta sintética por median de las averiguaciones (Vera Nelly, 2020).

Según (Niño V., 2011) menciona que:

En principio, se entiende por método científico como el conjunto de procedimientos racionales y sistemáticos encaminados a hallar solución a un problema y al final verificar o demostrar la verdad de un conocimiento y estos procedimientos implican la aplicación de técnicas e instrumentos (pág. 26).

Los problemas que puede plantear un diseño no se limitan a un tipo de método o a alguna etapa del trabajo, sino que se refieren al conjunto de la investigación, por lo general un proyecto de investigación se realiza para cumplir con un requisito requerido para obtener un título o grado, optar a una beca, subvención, ascenso, cargo (Niño V., 2011).

Según (Salinas & Benito, 2016) menciona que:

Se entiende por Investigación Basada en Diseño un tipo de investigación orientado hacia la innovación educativa cuya característica fundamental consiste en la introducción de un elemento nuevo para transformar una situación este tipo de investigación trata de responder a problemas detectados en la realidad educativa recurriendo a teorías científicas o modelos disponibles de cara para proponer posibles soluciones a dichos problemas., de esta manera se diseñan programas, paquetes didácticos, materiales, estrategias didácticas, etc., que se someten a pruebas y validación, y, una vez mejorados, se difunden a la realidad escolar.

El proceso de investigación presenta, generalmente, dos etapas; investigar hasta crear un nuevo producto y sus sucesivas mejoras, y por otro lado aportar conocimiento en forma de principios que contribuyen a nuevos procesos de diseño (Salinas & Benito, 2016).

La investigación es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes (Arias F., 2012). “La investigación es una actividad encaminada a la solución de problemas, su objetivo consiste en hallar repuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos” (pág. 21).

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es el método científico de observación para recopilar datos no numéricos. Se suelen determinar o considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas al experimento. Es decir, entrevistas, encuestas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante.

(Niño V., 2011) expuesto que:

“La investigación cuantitativa se ocupa en la recolección y análisis de información por medios numéricos y mediante la medición, por otra parte, la investigación cualitativa toma como misión recolectar y analizar la información en todas las formas posibles” (pág. 30). Se estudia a las personas en el contexto de su pasado y las situaciones actuales en que se encuentran (Niño V., 2011).

Investigación explicativa

Por otro lado (Niño, Víctor, 2011) expuesto que:

La explicación también es un instrumento utilizado en muchos tipos de investigación; es casi que el objetivo final, la meta o la exigencia, ya que busca respuesta a una pregunta fundamental, por el deseo de conocer y saber del ser humano. La explicación es un proceso que va mucho más allá de la simple descripción de un objeto, diríamos que es más avanzada, una cosa es evidenciar cómo es algo o recoger datos y descubrir hechos en sí, y otra muy distinta explicar el por qué. “Este es el tipo de investigación que más profundiza nuestro conocimiento de la realidad, porque explica la razón, el porqué de las cosas, y es por lo tanto más complejo y delicado, pues el riesgo de cometer errores aumenta considerablemente” (pág. 34).

La investigación explicativa se llevaba a cabo para investigar de forma puntual un fenómeno que no se había estudiado antes, o que no se había

explicado bien con anterioridad. Su intención es proporcionar detalles donde existe una pequeña cantidad de información (Niño Víctor, 2011).

3.3 Tipos de investigación

Tabla 2: Tipos de Investigación

Explicativa	Explorativa	Descriptiva	Correlacional
Estudia fenómenos nuevos o que no se han sido abordados con profundidad para un estudio.	Su intención es proporcionar detalles donde existe una pequeña cantidad de información (Niño Víctor, 2011).	Analiza las características de una población o fenómeno, define, clasifica, divide o resume mediante medidas de posición o dispersión (Rus Arias , 2021)	La investigación correlacional se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos o más variables de una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados.

Elaborado por: Gil S (2021)

En el presente trabajo de investigación se llevará a cabo con el tipo explicativo porque es un problema nuevo que no ha sido abordado en el cantón Las Naves.

Se va a utilizar el tipo descriptivo porque analiza las características de la población y permite resumir y definir la dispersión de la información.

3.4 Población

Se entiende como población al grupo de elementos objetivos, que se relacionan ante un fenómeno y son el objeto de estudio ante el investigador. (Tarira, 2014) Una definición que nos otorga otro autor, nos indica que, población es la totalidad de unidades de análisis de un conjunto de elementos a estudiar. (Cauas, 2015) La población se caracteriza por algún factor homogéneo o por tener un fenómeno que los identifica. A continuación, los tipos de población:

Población Finita: Es un grupo de elementos en un conjunto claramente definido, como por ejemplo todos los ciudadanos de una ciudad, los

balones en un estanque, los cartones en un almacén, entre otros. (Carnine, 2016).

La población finita es aquella que se compone por un número pequeño de elementos, conceptos o sujetos.

Población real: Es la población que posee elementos concretos, por ejemplo, el número de personas de tercera edad en América Latina (Carnine, 2016). En esta población, denominada real, se dispone de un grupo de elementos ciertos y sencillamente comprobables.

Población hipotética: La población hipotética, es un tipo que se emplea cuando se está utilizando situaciones posiblemente hipotéticas. Como por ejemplo las personas podrían sobrevivir a una catástrofe (Carnine, 2016).

Esta población formada por un conjunto viable e hipotético en determinadas cosas, y dificultosamente de comprobar. Como, por ejemplo, la cantidad de personas que resistirían a un terremoto:

Tabla 3: Población Hipotética - Universo

Elementos	Cantidad
Gerente Propietario	1
Jefe de taller	1
Operarias	1
Aprendices	1
Vendedoras	3
Clientes permanentes	8
Total	15

Elaborado por: Gil S (2021)

3.5 Muestra

Seleccionada una población objetivo se debe extraer la muestra en representación a todos los elementos que se desea investigar, hay dos formas de obtener una muestra, por el método probabilístico y el método no probabilístico (Tarira, 2014).

Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos, se encarga de recoger datos, ordenarlos y analizarlos (López, 2018)

De acuerdo a la cantidad de elementos en la población, en este trabajo es preciso detallar el tipo de muestra a seleccionar para mayor entendimiento del mismo.

Muestra aleatoria: Se concreta es una forma probabilística que da a cada componente (Vera Nelly, 2020).

Muestra Estratificada: Se precisa de esta forma al muestreo en el cual se divide en componentes y se selecciona un tipo de repetición mecanismo (Vera Nelly, 2020).

En este asunto investigativo, no se empleará el prototipo punto que la ciudad determinada es determinada.

Muestreo no probabilístico: Se basa en la selección del origen de la población, donde es parte de la investigación de campo mediante la selección de población.

Muestra por conveniencia o intencional: Su nombre lo indica es intencional o por conveniencia. Como se pretende obtener información sobre el tema de investigación para dar el servicio que se demanda.

Muestra de Criterio: El investigador usa su criterio para seleccionar los participantes de la población que pueden ser posibles prospectos para obtener una información exacta.

Muestra de cuota: El investigador va a localizar y entrevistar a 10 (diez) personas que proporcionan del servicio demandado.

Mediante el análisis de los conceptos expuestos en este estudio se aplica el muestreo no probabilístico en criterio dirigido a los clientes para la aplicación de la entrevista , ya que la población que se va a estudiar es muy

pequeña y no se requiere una formulación para determinar el tamaño de la muestra, esta es, elige por criterio de que se necesita conocerse en la investigación que va a permitir enfocar específicamente 10 talleres que pertenecen al sector de Corte y Confección que se destacan en el cantón Las Naves.

3.6 Métodos teóricos de investigación

Según Gómez Bastar, (2012) menciona que:

El método teórico se empleará con el fin de suministrar a la memoria consiguiendo una formación, sus ciencias aplicadas y sus sistemáticas, arraigadas en la corriente con afectaciones en las ramificaciones del trabajo en las destrezas del universo (pág. 15).

En esta averiguación se emplearán técnicas, que van a partir de lo ordinario para obtener lo más definido, pero de un modo legal con la conclusión de tener en cuenta las instrucciones y el mandato en el que estos se despliegan para poder coordinar las maleabilidades con la terminación de reconvenir (Gómez Bastar, 2012).

El método descriptivo se lo manejará para aprender y examinar los principios y causas de los niveles de incrementos de la microempresa y el episodio de las habilidades de mercadeo. (Vera Nelly, 2020)

3.7 Técnicas e instrumentos de investigación

Tabla 4: Técnicas e Instrumentos de Investigación - Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Gil S (2021)

La entrevista

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa (Galán Amador, 2009)

La entrevista (Vera Nelly, 2020) “Es una habilidad de numerosa delantera en el cuadro de compromisos investigación, se hacer falta como una conferencia que se diseña un propósito definitivo otro al breve hecho de crear un diálogo”.

Existen dos tipos de entrevista:

Entrevista Estructurada: Se caracteriza por estar rígidamente estandarizada; Se plantean preguntas idénticas y en el mismo orden a cada uno de los participantes quienes deben escoger en dos o más alternativas que se les ofrecen.

Para orientar mejor la entrevista se elaborará un formulario que contenga todas las preguntas. Sin embargo, al utilizar este tipo de entrevistas el investigador tiene limitada libertad para formular preguntas independientes generadas por la interacción personal.

Entrevista No Estructurada: Es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas; Su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentra por entero en manos del entrevistador.

Si bien el investigador, sobre la base del problema, los objetivos y las variables elabora preguntas antes de realizar la entrevista, modifica el orden, la forma de encabezar las preguntas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio. Este tipo de entrevistas es muy útil en los estudios descriptivos y en las fases de exploración para el diseño del instrumento de recolección de datos.

La encuesta

La encuesta como técnica de investigación se caracteriza por utilizar una serie de procedimientos estandarizados, a partir de cuya aplicación se recogen, procesan y analizan un conjunto de datos de una muestra estimada como representativa de una población o universo mayor, al cual se extrapolarán los resultados que de ella se obtengan.

La encuesta es la recopilación de la opinión de la población, mediante un cuestionario. Existen los siguientes tipos de encuesta:

- Encuesta personal
- Encuesta por correo
- Encuesta por teléfono

Encuesta personal: tiene un máximo de una hora, buscamos información detallada. Para esta encuesta la persona debe ser clara al hablar y entregarnos sus fieles convicciones de la calidad de servicio que reciben.

Encuesta por correo: el cuestionario le será enviado mediante e-mail con el enlace de la encuesta que estará ubicada en la nube (Web) para que la persona y sea enviado al correo desde el cual se solicitó su interacción.

Encuesta por teléfono: esta encuesta demora un máximo de 10 minutos se realiza mediante una base de datos de números telefónico de los Técnicos u operarios de la maquinaria involucrados dentro de la muestra que se obtuvo, los encuestados por este medio serán los que no puedan responder el cuestionario mediante las otras dos vías.

Objetivo: determinar la demanda potencial para la creación del taller artesanal “Sandra Gil CONFECIONES”

¿Qué preguntas deben ir en la encuesta?

1. Características del servicio
2. Fidelidad del cliente
3. Propuesta de nuevo emprendimiento

El objetivo de la encuesta, se debe analizar el grado de aceptación que tienen los propietarios de los talleres de corte y confección en el cantón Las Naves, sobre el servicio de costura y las necesidades que se desean cubrir con este servicio.

3.8 Procedimientos de la investigación

Para esta causa de pesquisa se realizará la entrevista la misma que tendrá un contenido de siete preguntas las mismas que serán realizadas al gerente y jefe de taller.

Encuesta dirigida a vendedores y administrador, la encuesta es elaborada con 10 preguntas cerradas con cuatro alternativas, encaminada a la variable dependiente de la investigación, el contenido se basará a las circunstancias que viven los vendedores, operarios y aprendices al vender el producto y que se puede mejorar para incrementar las ventas, se tabulará sus respuestas por medio de un programa llamado Excel aplicando porcentajes a las respuestas otorgadas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

ENCUESTA

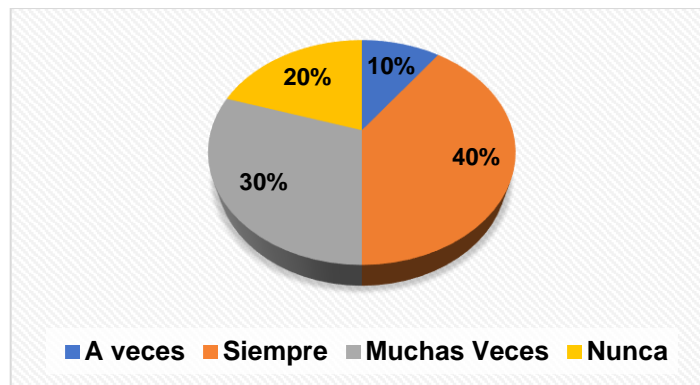
1. ¿Cuenta con la calificación y registro de la Junta Nacional de Defensa del Artesano?

Tabla 5: Calificación Artesanal

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
A veces	1	10%
Siempre	4	40%
Muchas Veces	3	30%
Nunca	2	20%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Gil S (2021)

Gráfico 1: Calificación Artesanal



Elaborado por: Gil S (2021)

Interpretación: A través del instrumento se determinó que en el cantón de estudio la acreditación artesanal no es requerida por los talleres debido a que ofrecen sus servicios de manera empírica y por ende desconocen de los beneficios y respaldos que esta entidad les puede otorgar.

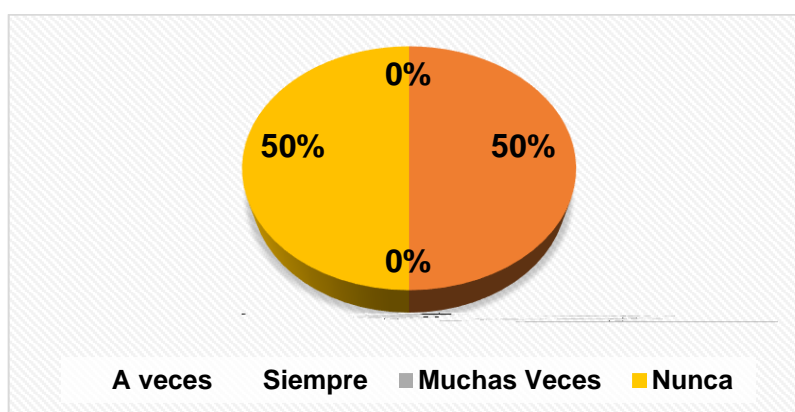
2. ¿Cumple con el Registro Único del Contribuyente para la emisión de facturas autorizadas?

Tabla 6: Registro facturas

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
A veces	0	0%
Siempre	5	50%
Muchas Veces	0	0%
Nunca	5	50%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Gil S (2021)

Gráfico 2: Registro facturas



Elaborado por: Gil S (2021)

Interpretación: De la encuesta realizada en el cantón Las Naves, el gráfico nos indica que los encuestados mantienen un RUC. Esto permite que puedan ofertar sus servicios de manera formal, permitiendo que sean proveedores para empresas tanto públicas como privadas, a su vez pueden administrar de manera efectiva y eficaz las finanzas de sus emprendimientos

3. ¿La competencia referente a la costura es fuerte en el cantón?

Tabla 7: Análisis competencia

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
A veces	1	10%
Siempre	7	70%
Muchas Veces	1	10%
Nunca	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Gil S (2021)

Gráfico 3: Análisis Competencia



Elaborado por: Gil S (2021)

Interpretación: Este gráfico nos indica un mayor porcentaje, en la competencia de recibir costuras en los talleres existentes en el cantón Las Naves, y tiende a bajar en algunos talleres, esto implica que, debido a la pandemia mundial, se evidencia los escasos de costura, para estudiantes en las instituciones educativas.

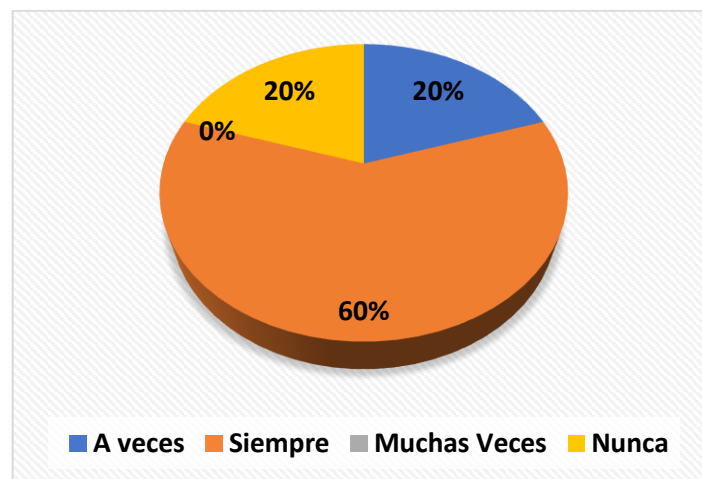
4. ¿La materia prima utilizada para la confección de prendas de vestir son de calidad?

Tabla 8: Calidad textil

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
A veces	1	10%
Siempre	4	40%
Muchas Veces	3	30%
Nunca	2	20%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Gil S (2021)

Gráfico 4: Calidad textil



Elaborado por: Gil S (2021)

Interpretación: En el estudio realizado los encuestados manifestaron , que utilizan materia prima de calidad, para confeccionar prendas de vestir; un menor porcentaje utiliza la materia prima que el cliente le proporciona al momento de solicitar el servicio. En ocasiones se dificulta la adquisición de la materia prima debido a que los proveedores de la materia prima se encuentran alejados a otros cantones cercanos a la provincia.

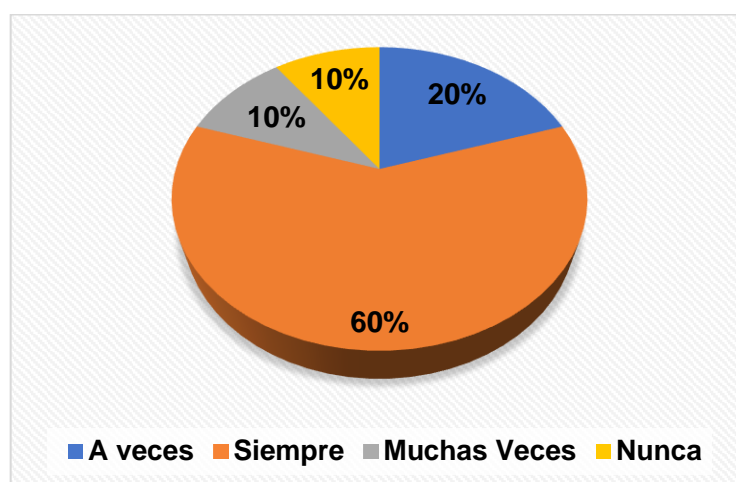
5. ¿Usted cuenta con insumos textiles al momento de confeccionar prendas de vestir?

Tabla 9: Insumos textiles

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
A veces	2	20%
Siempre	6	60%
Muchas Veces	1	10%
Nunca	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Gil S (2021)

Gráfico 5: Insumos textiles



Elaborado por: Gil S (2021)

Interpretación: las personas encuestadas, indicaron que cuentan con los insumos necesarios para confeccionar prendas de vestir, una gran minoría, indica que, al momento de recibir la obra el cliente le proporciona los insumos necesarios para la confección de sus prendas. Los proveedores de los insumos textiles se encuentran en zonas aledañas al cantón, los principales materiales textiles para la confección se encuentran disponibles en los bazares del cantón, pero no disponen de la cantidad necesaria para cubrir con la demanda.

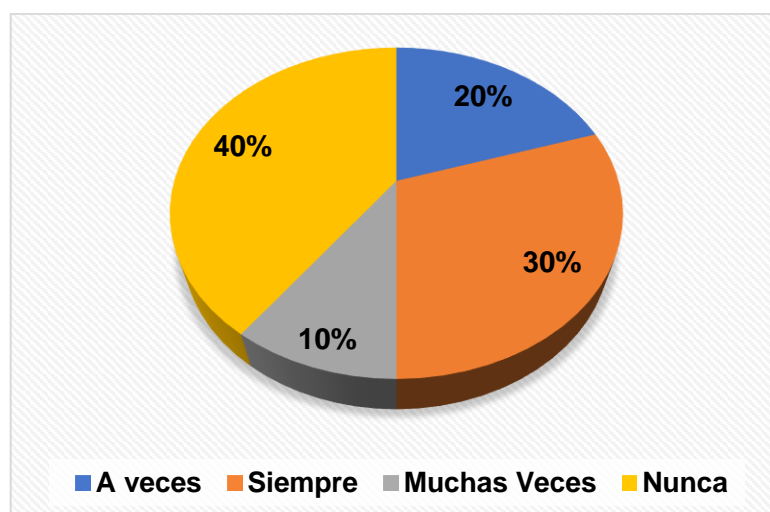
6. ¿Utiliza máquina de coser industrial para la confección de prendas de vestir?

Tabla 10: Maquinaria Industrial

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
A veces	2	20%
Siempre	3	30%
Muchas Veces	1	10%
Nunca	4	40%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Gil S (2021)

Gráfico 6: Maquinaria Industrial



Elaborado por: Gil S (2021)

Interpretación: Al realizar la encuesta en el cantón Las Naves, los encuestados, manifiestan que utilizan máquina de coser para las obras que reciben en su taller, pero estas máquinas utilizadas son de uso doméstico, es decir máquinas básicas con las que el tiempo de producción de . El poder adquisitivo es uno de los factores por lo que al dueño del taller se le dificulta obtener maquinarias industriales que permita dar un buen servicio de costura a sus clientes.

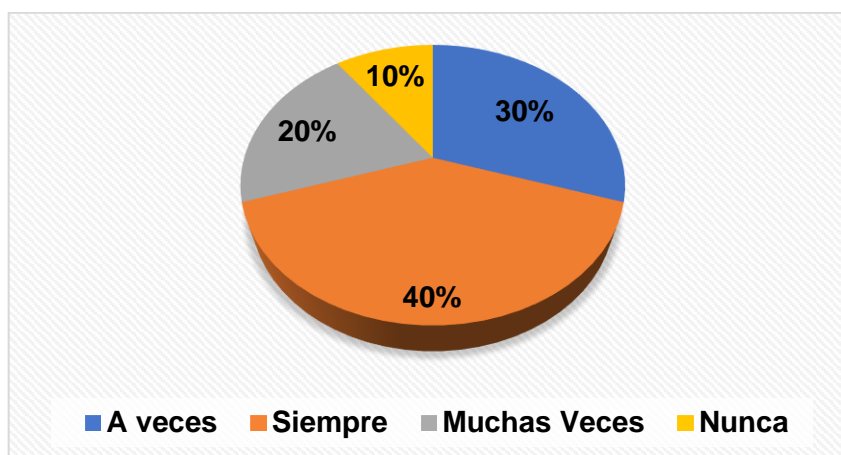
7. ¿Con que frecuencia da mantenimiento a las maquinarias?

Tabla 11: Mantenimiento a las Maquinarias

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
A veces	3	30%
Siempre	4	40%
Muchas Veces	2	20%
Nunca	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Gil S (2021)

Gráfico 7: Mantenimiento Maquinarias



Elaborado por: Gil S (2021)

Interpretación: los encuestados manifiestan que constantemente hacen mantenimiento a la maquinaria, esto se debe porque en el sector no existe técnico especializado para estos arreglos necesarios, esto implica a que la maquinaria se dañe con facilidad, ya que no se usan constantemente por no tener obra de costura fija, y que permita realizar su obra y entrega a tiempo.

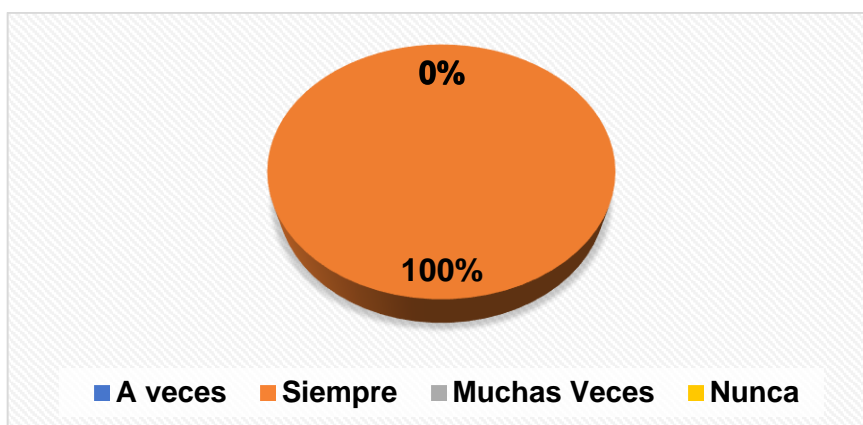
8. ¿Cuántos Talleres de corte y confección existen en el cantón Las Naves?

Tabla 12: Talleres Existentes

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
A veces	0	0%
Siempre	10	100%
Muchas Veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Gil S (2021)

Gráfico 8: Talleres Existentes



Elaborado por: Gil S (2021)

Interpretación: En la encuesta realizada a los encuestados, manifiestan que existen un total de diez talleres de corte y confección en el Cantón Las Naves. En algunos de estos talleres de costura no se encuentran acondicionados para ofertar un servicio de calidad, puesto que no cuentan con un espacio que permita la atención al cliente.

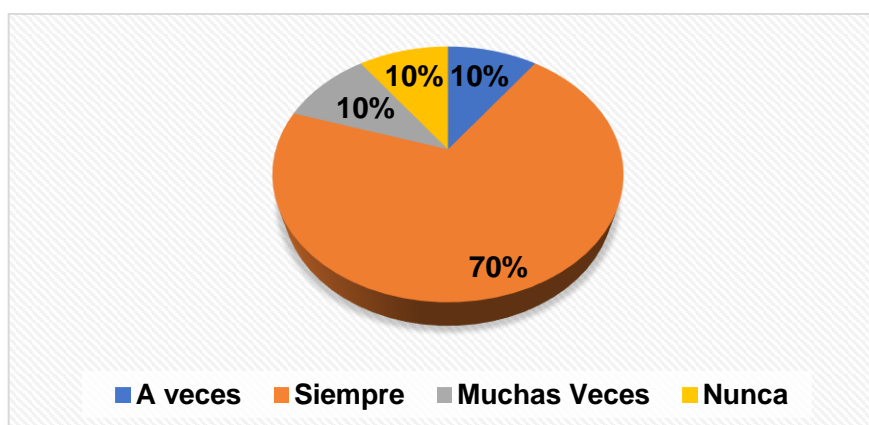
9. ¿Considera necesario implementar un taller acorde a las necesidades del cliente, para confeccionar prendas de vestir?

Tabla 13: Satisfacción Clientes

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
A veces	1	10%
Siempre	7	70%
Muchas Veces	1	10%
Nunca	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Gil S (2021)

Gráfico 9: Satisfacción Clientes



Elaborado por: Gil S (2021)

Interpretación: De la encuesta realizada, la mayoría de los encuestados indican que es necesario implementar un taller acorde a las necesidades del cliente para confeccionar prendas de vestir. Acondicionar un lugar donde el cliente sea atendido con calidez y amabilidad, adicional que la instalación para confeccionar sus prendas de vestir este acorde con toda la maquinaria e insumos o materiales necesarios.

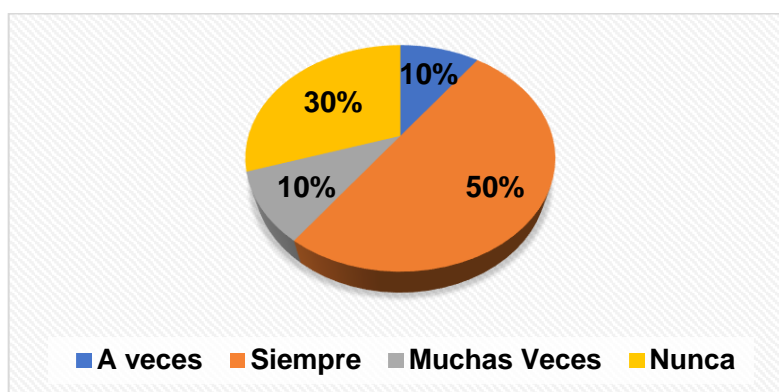
10. ¿En el cantón Las Naves encuentra telas para la confección de prendas requeridas por sus clientes?

Tabla 14: Almacenes de Telas

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
A veces	1	10%
Siempre	5	50%
Muchas Veces	1	10%
Nunca	3	30%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Gil S (2021)

Gráfico 10: Almacénese de Telas



Elaborado por: Gil S (2021)

Interpretación: los encuestados manifiestan que, si encuentra telas, aunque de diferente calidad, pero les permite la confección de prendas, y en su minoría prefieren obtenerla fuera del cantón Las Naves. Los proveedores existentes están ubicados fuera del cantón, en el taller no pueden abastecerse de telas sin antes adquirir una obra que les represente utilidad.

Entrevistas realizadas al Gerente y Jefe de Taller

Tabla 15: Entrevista

Formulario	Gerente	Taller
1. ¿En el cantón Las Naves existe mano de obra calificada para cubrir la demanda existente?	En la entrevista realizada se determinó que existe escasa mano de obra calificada, puesto que las sastrerías no tienen conocimiento actualizados para ofrecer el servicio de costura.	Los operarios y aprendices de costura, dentro del taller aportan con los conocimientos adquiridos en sus estudios, son de gran aporte para el taller.
2. ¿Con qué maquinarias cuenta para ofrecer sus servicios?	De los entrevistados solo 4 de los propietarios, cuentan con maquinaria industrial, lo que les permite ofrecer el servicio de costura. El restante solo cuenta con máquina de coser portátiles.	Al contar con maquinaria industrial en los talleres de corte y confección, las obras se entregarían a tiempo y de esta manera la satisfacción del cliente.
3. ¿Cada qué tiempo, dan mantenimiento a las máquinas de coser?	Los entrevistados manifiestan que solo se da mantenimiento a las maquinarias 2 veces al año, pero por la baja demanda y al no ser usadas con frecuencia prefieren dar mantenimiento 1 vez al año de darse el caso.	En la confección de prendas de vestir, dentro del taller, es necesario tener la maquinaria 100% activas de esta manera, ofrecen mejor sus servicios, tengan o no obras de costuras el mantenimiento es lo primordial.
4. ¿Al momento de entregar la obra, cumple con el plazo y tiempo estipulado para la entrega?	Los entrevistados manifestaron que, para la satisfacción del cliente, es necesario entregar la obra a tiempo, para mantener la clientela fija.	Se establece cronogramas dentro del taller para entregar la obra a tiempo, puesto, que un percance en las maquinarias colapsaría y esto retrasaría la entrega de la obra.

<p>5. ¿Ha entregado por equivocación, una obra que no es del cliente?</p>	<p>Al momento de recibir una obra, esta se selecciona, dependiendo la obra del cliente, las fechas estimadas de entrega, rara vez han entregado por error las obras de costura.</p>	<p>Se selecciona dentro del personal, equipos de trabajo y este a su vez se identifica por cada obra confeccionada, de esta forma, una vez terminada la obra, esta es previamente etiquetada determinado el nombre del cliente.</p>
<p>6. ¿En cuanto a la calidad del trabajo entregado, mantiene su clientela fija?</p>	<p>Se mantiene la clientela fija, cuando la obra es entregada a tiempo.</p>	<p>La técnica usada para mantener la clientela fija es una entrega a tiempo, si se confecciona la obra con telas de calidad es mucho mejor, porque, da realce a la costura.</p>
<p>7. ¿Trabajan solo por obra, o confeccionan prendas para la venta, tanto para los hombres, mujeres y niños?</p>	<p>Efectivamente en las temporadas de verano, son exclusivos los juegos deportivos esto conlleva la confección de trajes deportivos para niños, jóvenes y adultos. La temporada escolar también trae consigo la confección de uniformes escolares.</p>	<p>Se confecciona todo tipo de obras para el cliente, en vitrinas se ofrecen prendas confeccionadas de vestir para niños, jóvenes, y personas adultas, sabanas, cortinas, etc.</p>

Elaborado por: Gil S (2021)

Los entrevistados manifestaron que existe escasa mano de obra calificada, puesto que las sastrerías no tienen conocimiento actualizados para ofrecer el servicio de costura, y, que los operarios y aprendices de costura, aportan con los conocimientos adquiridos en sus estudios, son de gran aporte para el taller.

De acuerdo a la versión de los entrevistados que dos veces al año dan mantenimiento a las maquinarias, esto debido, por la baja demanda y al no

ser usadas con frecuencia prefieren dar mantenimiento 1 vez al año de darse el caso.

Los entrevistados manifestaron que es necesario entregar la obra a tiempo, para mantener la clientela fija, a su vez se mantiene la satisfacción del cliente, adicional mantienen un cronograma para la entrega de la obra en su debido tiempo.

Para concluir con los entrevistados ambos, manifiestan que, en las temporadas de verano, es cuándo hay mayor demanda de costura en el cantón Las Naves esto debido a los juegos deportivos que se presentan en temporadas vacacionales, sin dejar mencionar el inicio del año escolar, la confección de uniformes para docentes y estudiantes.

Los resultados de la entrevista se determinaron en cuanto a la investigación correlacional, pues; utilizando las variables dependiente e independiente se determinó es estudio de mercado y la demanda potencial en el lugar objeto de estudio, se busca que los datos recabados sea lo más precisa posible, consiguiendo la opinión que los informantes atribuyen en los temas relevantes para la investigación del tema abordado, pues, para esta información se solicita obtener una respuesta objetiva y veraz.

4.2 PROPUESTA

4.2.1 Estudio de Mercado para la creación del Taller Artesanal “Sandra Gil CONFECIONES” del cantón Las Naves.

Luego de analizar los datos que se obtuvieron en la investigación realizada, a continuación, se procede a diseñar el modelo de estudio de mercado según Roger Gates, 2005 menciona que “El estudio de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente, y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing (pág.6).

En el cantón Las Naves no cuenta con un taller que se dedique a la costura textil para satisfacer las necesidades de vestuario para los habitantes del sector en mención, es por ello, que los clientes optan por contratar servicios de costuras a propietarios de talleres independientes, sin garantizar en gran medida su obra de corte y confección.

1. Definición del Problema:

- ✓ Una de las problemáticas que se observan, es la maquinaria no adecuada que utilizan al momento de confeccionar las prendas de vestir.
- ✓ El mantenimiento a las maquinarias utilizadas para la confección de prendas de vestir, no lo hacen constantemente.
- ✓ La materia prima no se encuentra fácilmente en el sector.

2. Necesidades y Fuentes de Información

Objetivo: Definir un estudio de mercado para la creación del Taller Artesanal “Sandra Gil CONFECCIONES” del cantón Las Naves.

Para el desarrollo del estudio de mercado se deben obtener datos estadísticos determinados exclusivamente a los talleres de corte y confección, pues, de esta manera será posible planificar y tener definido el segmento al que se quiere ofrecer un servicio. El propósito de esta información es determinar la percepción que tiene el mercado ante el servicio de corte y confección.

Tabla 16: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA – DIAGRAMA DE GANT																	
Taller Artesanal “Sandra Gil CONFECCIONES”			Fecha de Inicio:	01/10/2021													
Gil Villacrés Sandra Meliza																	
			Marcador de hito:	X	Octubre				Noviembre				Diciembre				
N°	Descripción de la actividad	Asignado a	Progreso	Inicio	Número de días	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Definición del Problema <ul style="list-style-type: none"> Identificar las causas probables que genera el problema 	investigadora	10% 10%	04/10/2021	3 3	X											
2	Necesidades y fuentes de información. <ul style="list-style-type: none"> Información de la Demanda Información de la Oferta Las 5 Fuerzas de Porter 		32% 10% 10% 12%	11/10/2021 18/11/2021 25/11/2021	16 5 5 6		X	X	X								
3	Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos <ul style="list-style-type: none"> Diseño de la Encuesta Diseño de la Entrevista Ejecución de los instrumentos 		38% 5% 5% 18% 5%	01/11/2021 08/11/2021 22/11/2021 29/11/2021	13 3 2 5 3					X	X	X					

	<ul style="list-style-type: none"> Tratamiento de los datos 																	
4	Procesamiento y Análisis de los Datos <ul style="list-style-type: none"> Procesamiento de los Datos Análisis de los Datos 		20% 10% 10%	06/12/2021 13/12/2021	10 5 5											X	X	
5	Informe. Generar el informe de la investigación		5% 5%	20/12/2021	3													X
	Fin de las Actividades			23/12/2021														X
	TOTAL, DE DÍAS		100%		45													

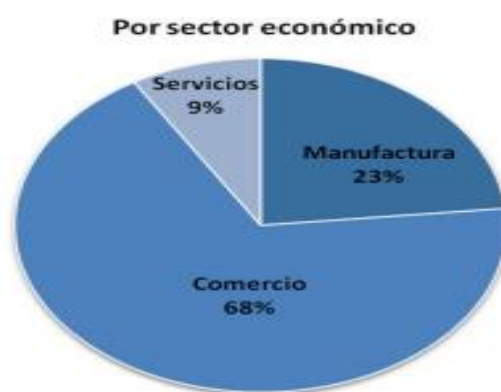
Elaborado por: Gil S (2021)

Nota: En el cronograma se detalla las fechas en las que se realizaron las acciones para llevar a cabo el estudio de mercado.

a. Demanda Potencial

En el Ecuador existen tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil, de acuerdo a los datos arrojados por el Censo Nacional Económico 2010: Manufactura, Comercio y Servicios. Las actividades de Manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir.

Ilustración 1: Industria Textil



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018)

El personal ocupado total de las actividades relacionadas al sector textil asciende a 115.937 personas (68.215 mujeres y 47.722 hombres). En los establecimientos de Comercio se encuentran ocupadas 62.352 personas, en Manufactura 46.562 y en Servicios 7.023.

Por otro lado, es importante señalar que la fabricación de textiles y prendas de vestir forman parte de la Industria Manufacturera del país. En los últimos 11 años, este sector ha mantenido una participación promedio de entre 1% y 2% en el PIB total, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador. En cambio, dentro de la industria manufacturera, su participación promedio es de alrededor del 15,87% con respecto al PIB. (Ecuador en Cifras, 2021, págs. 2,3)

El servicio de corte y confección se enfocará hacia el mercado textil, quienes son el medio principal para ofertar el servicio de costura en el cantón Las Naves.

b. Oferta Actual

El servicio que ofrecerá el Taller Artesanal “Sandra Gil CONFECCIONES”, en el cantón Las Naves, además de ofrecer el servicio de costura para confeccionar prendas de vestir, permitirá fuentes de trabajo para las personas profesionales en la rama de corte y confección, contando con los insumos necesarios y demás materiales.

Tabla 17: Ventaja competencia

PROVEEDORES	INSUMOS	BENEFICIOS ESPECIFICOS
Importadora Textil Aidita	Telas	Calidad y materiales para la confección
Almacén de Telas El Regalo	Telas	Calidad y materiales para la confección
Almacén de Telas Báez	Telas	Calidad

Elaborado por: Gil S (2021)

Nota: En la tabla se muestran tres proveedores de telas y los materiales necesarios para confeccionar las prendas de vestir.

Para brindar un excelente servicio de corte y confección se requiere contar con proveedores que se encuentren en el medio textil, que cuenten con lo necesario para ofertar el servicio de costura en el cantón Las Naves

Análisis FODA

Tabla 18: Análisis FODA

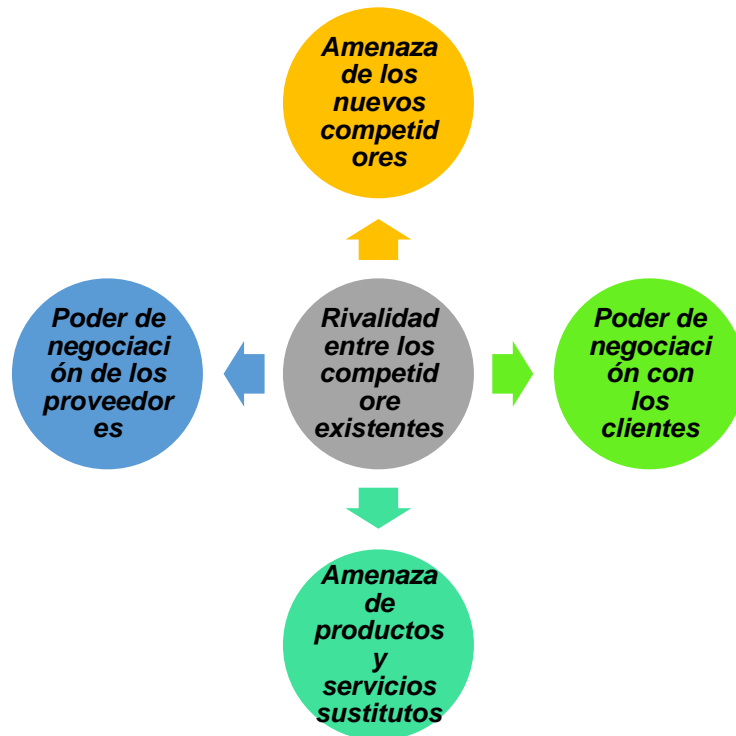
FACTOR INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTOR EXTERNO	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar mano de Obra Calificada. • Mantener una lista ordenada de los insumos a requerir para que no haya faltantes en bodega, y se cuente con lo necesario al momento de realizar los trabajos de costura. • Solicitar un préstamo financiero para implementar el taller de corte y confección. 	Capacitación constante a los operarios de la maquinaria, esto servirá para afrontar a la competencia.
	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer convenios con los proveedores de materia prima para la ejecución de los trabajos. • Mantenimiento adecuado y constante a la maquinaria utilizada. • Contar con un local propio para instalar el taller de corte y confección. 	Obtener los recursos e insumos necesarios, inclusive la mano de obra tecnicada para la confección de prendas de vestir.

Elaborado por: Gil S (2021)

NOTA: En la tabla se puede observar el análisis FODA del Taller Artesanal “Sandra Gil CONFECCIONES”.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Gráfico 11: Las 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Gil S (2021)

Nota: En el gráfico se detallan las cinco fuerzas de Porter, que se tomarán como estudio para determinar la viabilidad del estudio de mercado.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter nos permite analizar la rentabilidad del mercado entorno al Taller Artesanal “Sandra Gil CONFECCIONES” con el fin de prestar servicio de corte y confección en el cantón Las Naves.

Rivalidad entre los Competidores Existentes

En la actualidad en el centro del cantón Las Naves existen siete talleres de corte y confección, de los cuales dos competidores que pueden afectar al Taller Artesanal “Sandra Gil CONFECCIONES”, estos son los siguientes:

- Creaciones Mishel
- Confecciones Hnos. Pasos

El taller de costura Mishel, ubicado en el mismo sector, es su competidor directo y la única ventaja que tiene, son las máquinas de coser industriales, ya que su actividad económica es la confección de uniformes estudiantiles por tallas.

Poder de Negociación de los proveedores

Para la confección de las prendas se necesita hilos, agujas, botones, cierres y demás materiales necesarios para confección de prendas de vestir, estos se obtendrán en el Almacén Din ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Las telas que se requieran para la confección de las prendas se obtendrán en el almacén Stefanie en la ciudad de Guayaquil.

En caso de que los almacenes dejen de funcionar se tiene como alternativa los siguientes proveedores para conseguir las telas: Almacén Barata y Almacén Rosita situados en la ciudad de Guayaquil, y para adquirir los insumos para la confección en Almacén La Carolina y la Sevillana ambos situados en la misma ciudad de Guayaquil.

Poder de Negociación de los Clientes

El poder de la negociación por parte de los clientes es muy alto ya que el servicio de costura en el sector resulta necesario para suplir las necesidades en el cantón Las Naves.

Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos

Venta de ropa por catálogos, usados por medios digitales, electrónicos, y redes sociales.

3. Diseño de Recopilación y tratamiento estadístico de los datos

Para recopilar los datos de primera mano, referente a la opinión de los clientes potenciales del servicio de costura en el cantón Las Naves, se procede a diseñar los instrumentos que servirán para captar la información necesaria sobre la oferta del mercado y la demanda del servicio de corte y confección, se ha diseñado dos instrumentos:

- ✓ Un cuestionario de preguntas cerradas para aplicar la encuesta, dirigida a los vendedores y administrador de talleres corte y confección en el cantón Las Naves, con el objetivo de obtener datos verídicos respecto a la oferta y demanda del servicio de corte y confección existentes.
- ✓ Un cuestionario de preguntas abiertas para ser aplicadas mediante una entrevista, dirigida a Gerentes y jefes de talleres de corte y confección con el objetivo de reconocer la factibilidad para la creación del taller artesanal.

4. Procesamiento y análisis de los Datos.

Para procesar y analizar los datos obtenidos en base a las respuestas, se utiliza el registro, y su respectiva tabulación en representación gráfica si fuere necesario. En referencia al análisis se definirán las técnicas estadísticas descifrando lo que revelan los datos recolectados.

En el proceso de la información se manejó de distinta manera en cada uno de los instrumentos de recolección de datos, en la encuesta se realizó in situ, una vez teniendo los datos se procedió a compilar las respuestas y ser tabuladas en Excel de acuerdo a las opciones que cada una representaba

La entrevista se realizó de forma personal con los gerentes y jefes de talleres de corte y confección, se tomó la información mediante apuntes de los dichos de los entrevistados y se procedió a realizar un análisis de la versión expresada. Esto se realizó con cada uno de los ítems observados y se pudo determinar un análisis.

5. Informe

Los datos obtenidos mediante este proceso de investigación deben ser útiles para aplicar el estudio de mercado con las técnicas y acciones necesarias para determinar la demanda del servicio de corte y confección y la creación del Taller Artesanal “Sandra Gil CONFECCIONES” en el cantón Las Naves.

Cabe indicar que toda la investigación y recolección de datos se realizará en el cantón Las Naves, ya que ahí se propone la ubicación del Taller objeto de estudio, debido a que en esta área cuenta con mayor cantidad de talleres. Una vez determinada la demanda existente en el mercado actual permite la realización de la inversión en este sector del mercado, ya que no se cuenta con una competencia directa, la demanda que ofrece este nicho es relevante para un proyecto de servicio de costura.

MODELO PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADOS -SEGÚN LAYME

1. Establecer la Necesidad de Información

Para elaborar la investigación de mercados, puede un gerente establecer la necesidad de investigación. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación. La definición del problema de investigación de mercados está determinada por las correcciones que se desean realizar en la empresa de bienes o servicios, es decir, se deben solucionar los problemas de la empresa hacia fuera. ¿Cómo determinar el problema? cuál es la información necesaria y cómo puede obtenerla de manera eficiente y eficaz.

Se estructura en base a una investigación que permitirá obtener información referente al tema en estudio, la necesidad de determinar a un determinado grupo de emprendedores que cuentan con los talleres de corte y confección que prestan servicio de costura en el cantón objeto de estudio.

2. Especificar los Objetivos de la Investigación

El objetivo de investigación de mercados consiste en proporcionar información obtenida de investigaciones profundas para la toma de decisiones. Esta información específica que se requiere es para resolver los problemas de investigación de mercados. Los objetivos responden a la pregunta “¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?” Comúnmente se establecen por escrito. Las necesidades de información deben responder a la pregunta “¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?” Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación.

Una vez que se establezca el plan de mejora, podremos identificar los pasos a efectos de realizar una investigación que reúna toda la información, que servirá para cristalizar el emprendimiento de implementar un taller artesanal en el cantón Las Naves.

Decidir respecto a los objetivos de investigación requiere comprender el tipo de investigación que se está realizando. Comprende desde lo explorativo (que asume que no se tiene ningún concepto preconcebido) hasta lo causal (que asume formas específicas de cómo una o más variables influyen en una o más de las otras variables, y lo descriptivo (que asume describir las características de la población o fenómeno que se estudia. Que responda a preguntas como ¿Qué?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿por qué? Y ¿cuándo?). Si una empresa quiere saber acerca del porqué unos de sus productos han aumentado o disminuido sus ventas, lanzar un nuevo producto al mercado, reposicionar una marca, modificar el envase o diseñar la campaña de comunicación todo ello, debe de responder a una estrategia de mercadotecnia. Lo único que se va a obtener de la investigación es información que será otorgada al gerente de mercadotecnia para que tome las decisiones que le permitan cumplir con los objetivos.

La **investigación preliminar** es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con personas ajenas a la compañía como puede ser un consumidor. La investigación preliminar consiste en obtener las opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y las condiciones en que se encuentran en pequeña escala preferentemente.

La **hipótesis** es una suposición o teoría que un investigador o gerente formula acerca de una característica de la población en estudio susceptible de ser comprobada. Estas hipótesis deben de ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación.

El **diseño de la Investigación** es el plan que se va a seguir para responder o cumplir los objetivos o hipótesis de investigación de mercado, estructura o marco para resolver un problema específico. Es decir, guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de investigación. Especifica el tipo de información a ser recolectada, las fuentes de datos, los procedimientos y análisis de recolección de datos. Una vez planteado, se someterá a la aprobación de la empresa.

3. Determinar las Fuentes de Datos

El siguiente paso es determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Las fuentes internas contienen los estudios previos de investigación y los antecedentes de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas de negocios, informes gubernamentales, etc. Si los datos no están disponibles, el siguiente paso será recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, telefónicas y personales, observación, experimentación o simulación. El gerente puede usar diversas fuentes para obtener la información necesaria, por ejemplo, cuestionarios, cintas grabadas, entre otros.

Se ha determinado la estructuración de cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas, diferenciadas entre encuestas y entrevistas que se usarán para recopilar información, identificando la oferta y la demanda del servicio de corte y confección

Desarrollar las Formas para Recopilar los Datos

El contenido dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación. El proceso mediante el cual se desarrollan los formularios para recopilación de datos por medio de entrevistas es más complejo; la redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas, la utilización de preguntas directas en contraposición a las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes.

La fase de recopilación es una oportunidad de intentar o probar y seleccionar los procedimientos necesarios cuando los datos se tengan disponibles.

4. Diseñar la Muestra

Se tiene que definir la población o universo de interés, pues de este grupo se tomará la muestra. Después de definir la muestra, saber si se va a emplear: la muestra probabilística, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida y diferente de cero de ser seleccionado.

Las **muestras no probabilísticas** incluyen un muestreo aleatorio simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado. El tercer asunto se refiere al tamaño de la muestra. El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde fórmulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra hasta

consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones.

Estadísticamente, la representatividad de la muestra exige que todos los componentes del universo tengan la misma probabilidad de figurar en la muestra.

Respetando este principio, se citan algunos criterios de elección de muestras:

Método de las muestras por azar: Se trata de sortear entre todos los componentes del universo aquellas personas que van a formar parte de la muestra calculada.

Método de las cuotas estratificadas: Consiste en asignar unas determinadas cuotas a los entrevistadores en las que se concretan las condiciones de las personas a entrevistar.

Método de las muestras mixtas: Se trata de aplicar diversos criterios al mismo tiempo en un universo, por ejemplo, mezclando los criterios geográficos de ámbito nacional y las zonas rurales y urbanas.

Como objetivo focal en el cantón Las Naves existen 10 talleres de corte y confección, se ha establecido utilizar el método de muestras por azar, para realizar la encuesta, porque estas personas son el componente universo los que aportaran con la información necesaria para el estudio de mercado.

5. Recopilar los Datos

Es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores son esenciales en los estudios efectivos de investigación de mercados.

Establecidas y estructurado el formulario del cuestionario para encuestas y entrevista, se procede a la realización de las mismas a los propietarios de los talleres de costuras en el cantón Las Naves.

6. Procesar los Datos

Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento manual y computacional. Esto incluye: La edición comprende el repaso de los formularios en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, consistencia y su totalidad. La codificación abarca desde categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

Una vez realizada la investigación oportuna, en cuanto al estudio de mercado, se procede a la tabulación de los datos obtenidos, mediante gráficos que representaran porcentajes, que permite establecer criterios para la toma de decisiones.

7. Analizar los Datos.

Hay tres formas de análisis: el univariado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos; el bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.

8. Presentar los Resultados de la Investigación.

Una vez terminado el análisis de datos, el investigador prepara el informe y comunica las conclusiones y recomendaciones a la gerencia. Es un informe claro, preciso y conciso por escrito y una presentación oral simple y completa. El resultado debe presentarse

en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión. (Metodología y Modelos de Investigación de Mercados, 2021, págs. 11-15).

Para finalizar este estudio de mercado, se presenta un informe sobre la información obtenida en el transcurso de la investigación, datos oportunos que se consideran para la viabilidad de la implementación del Taller Artesanal “Sandra Gil CONFECIONES” en el cantón Las Naves.

Tabla 19: Estudio de Mercado

Creación del Taller Artesanal “Sandra Gil CONFECCIONES” del cantón Las Naves.						
Objetivo	Encargado	Lugar	Actividad		Fecha	Costos
Elaborar un estudio de mercado que sirva a la creación del Taller Artesanal “Sandra Gil CONFECCIONES” del cantón Las Naves.	Propietaria	Cantón Las Naves	Realizando un estudio de viabilidad para la creación del Taller Artesanal “Sandra Gil CONFECCIONES” del cantón Las Naves.	Demostrar la rentabilidad	04 de marzo del 2022	\$ 1 5 0 0, 0 0
Diseñar una imagen corporativa para el Taller Artesanal “Sandra Gil CONFECCIONES”	Departamento de Marketing	Taller Artesanal “Sandra Gil CONFECCIONES”	Posicionar la marca en la Psicología del consumidor, creando un diseño corporativo e impulsarla mediante los elementos corporativos.	Psicología del consumidor	15 de abril del 2022	\$ 3 8 0, 0 0
Implementar y formalizar el Taller de Corte y Confección “Sandra Gil CONFECCIONES”	Propietaria	Cantón Las Naves	Adquiriendo las maquinarias industriales y los insumos necesarios para el taller de costura.	Necesarios para ofrecer un excelente servicio al cliente.	01 de mayo del 2022	\$ 8 0 0 0, 0 0
TOTAL						\$ 9 8 8 0, 0 0

Elaborado por: Gil S (2021)

CONCLUSIONES

Después de realizar este estudio de mercado para creación de un Taller Artesanal de Corte y Confección “Sandra Gil CONFECCIONES”, en el cantón Las Naves, provincia de Bolívar en el período 2021, podemos concluir:

Obtenidos los resultados de la encuesta y la entrevista, esta se sometió a la validación de datos, tabulación de resultados y las conclusiones que aportan como referencia del mercado de corte y confección, respecto a la necesidad del servicio de costura, por lo que es importante que esta compilación sea confiable, aceptada y objetiva.

Ante los resultados de la encuesta esta puede ser estadísticamente representativa ya que se utilizó la investigación explicativa, por ser un proyecto nuevo que no han sido abordados con profundidad para un estudio, de esta manera proporcionó detalles en cuanto a la información para implementar el taller de corte y confección en el cantón Las Naves.

- ✓ Es factible la implementación de un taller artesanal de corte y confección de prendas de vestir para hombres, mujeres y niños, y demás productos que requieran costura.
- ✓ El mercado potencial, ve de buena manera a que exista en el cantón Las Naves un taller artesanal que además de ofrecer el servicio de costura, tenga a la venta prendas de vestir y demás.
- ✓ Los estudiantes son los primeros consumidores permanentes de uniformes, sin dejar a un lado los uniformes de los docentes de las unidades educativas y personal que labora en la institución municipal.
- ✓ Al competir con los demás talleres de costura existentes en el sector, el taller entregará en su tiempo establecido la entrega de la prenda de vestir, generando confianza entre el personal del taller y el cliente.
- ✓ El utilizar materia prima y los insumos necesarios para su confección, este permite innovar en cada prenda, según los gustos del cliente.
- ✓ La interrelación con los clientes nos permite brindar un servicio personalizado de calidad.

RECOMENDACIONES

- ✓ Implementar el Taller Artesanal de Corte y Confección en el cantón Las Naves, debe cumplir con las exigencias de la demanda actual.
- ✓ Disponer de Proveedores para la Adquisición de los insumos necesarios, para la confección de prendas de vestir.
- ✓ Dar mantenimiento continuo a la maquinaria, para ofrecer un servicio de calidad.
- ✓ Disponer de materia prima para la confección de las prendas de vestir y demás productos confeccionados disponibles a la venta.
- ✓ Mantener una buena atención hacia el cliente, esto permite seguridad y confianza.
- ✓ Capacitar al personal para un óptimo manejo de las maquinas.

BIBLIOGRAFÍA

Baena Paz , G. (2014). Investigación Aplicada . En G. Baena Paz, *Metodología de la Investigación* (pág. 11). Mexico D. F.: Patria.

Creswell , J., & Creswell , J. (2014). *Research Desing*. Thousand Oaks.

D'Alessandro, M. (6 de noviembre de 2021). *Estudio de mercado*. Obtenido de Euston96: <https://www.euston96.com/estudio-de-mercado/>

Ecuador en Cifras. (2021). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>

Enriquez Nuñez Jimenez. (2021). *Estudio de Mercado*.

Galán Amador, M. (29 de mayo de 2009). *la entrevista en la investigación*. Obtenido de Manuel Galan Amador: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

Lopez , J. F. (9 de octubre de 2019). *poblacion estadística*. Obtenido de economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

López, J. F. (8 de noviembre de 2018). *muestra estadística* . Obtenido de economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

Metodología y Modelos de Investigación de Mercados. (17 de Noviembre de 2021). Obtenido de http://www.unicauca.edu.co/innovacioncauca/sites/default/files/documentos_oferta_conocimientos_capacidades/2.7.1%20Metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf

Naresh A. Malhotra. (2011). *DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Obtenido de

http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/517/Investigacion_de_Mercados.pdf

Orús , A. (21 de octubre de 2021). *Statista*. Obtenido de Ingresos del mercado de la moda online en Europa 2017-2025: <https://es.statista.com/estadisticas/912430/ingresos-del-mercado-de-la-moda-online-en-europa/>

Quintana Navarro, A. (s.f.). *Análisis del Mercado*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf

Repositorio UCSG. (Diciembre de 7 de 2021). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3909>

Repositorio UNEMI. (7 de Diciembre de 2021). Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/547>

Repositorio Universidad Nacional de Loja. (7 de Diciembre de 2021). Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/13624>

Repositorio UTB. (10 de Diciembre de 2021). Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/108>

Rodriuez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Tabasco: Universidad Juárez Autooma de Tabasco.

Roger Gates , C. M. (2005). *Investigacion de Mercados*. Mexico D.F.: CENGAGE Learning.

Sánchez Galán, J. (30 de agosto de 2020). *Demanda potencial*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>

Yanaze. (2011).

ANEXOS

Anexo 4:



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Universitario Boliviano de Tecnología

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB-U.

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma

Anexo 5:

Encuesta

Instituto superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

La presente encuesta será anónima y se solicita contestar el siguiente cuestionario que servirá para la investigación del proyecto integrador de saberes del curso ASS65 de la carrera de Administración de Empresas.

Objetivo: Determinar la demanda potencial para la creación del taller artesanal “Sandra Gil CONFECCIONES”

Encontrará una escala que significa:

A veces = (A), Siempre= (S), Muchas veces = (MV), Nunca= (N)

Variable Independiente: Demanda Potencial

Preguntas	A	S	MV	N
1. ¿Cuenta con la calificación y registro de la Junta Nacional de Defensa del Artesano?				
2. ¿Cumple con el Registro Único del Contribuyente para la emisión de facturas autorizadas?				
3. ¿La competencia referente a la costura es fuerte en el cantón?				
4. ¿La materia prima utilizada para la confección de prendas de vestir son de calidad?				
5. ¿Usted cuenta con insumos textiles al momento de confeccionar prendas de vestir?				
6. ¿Utiliza máquina de coser industrial para la confección de prendas de vestir?				
7. ¿Con que frecuencia da mantenimiento a las maquinarias?				
8. ¿Cuántos Talleres de corte y confección existen en el cantón Las Naves?				
9. ¿Considera necesario implementar un taller acorde a las necesidades del cliente, para confeccionar prendas de vestir?				
10. ¿En el cantón Las Naves encuentra telas para la confección de prendas requeridas por sus clientes?				

Anexo 6:

ENTREVISTA

Datos Generales

Nombre y Apellido entrevistado: _____

Cargo: _____

Entrevistado: _____

Hora Inicio: _____

Lugar: _____

Objetivo: Determinar la factibilidad para la creación del taller artesanal “Sandra Gil CONFECCIONES”

Valor Dependiente: Demanda Potencial

FORMULARIO

1. ¿En el cantón Las Naves existe mano de obra calificada para cubrir la demanda existente?

2. ¿Con que maquinarias cuenta para ofrecer sus servicios?

3. ¿Cada que tiempo, dan mantenimiento a las máquinas de coser?

4. ¿Al momento de entregar la obra, cumple con el plazo y tiempo estipulado para la entrega?

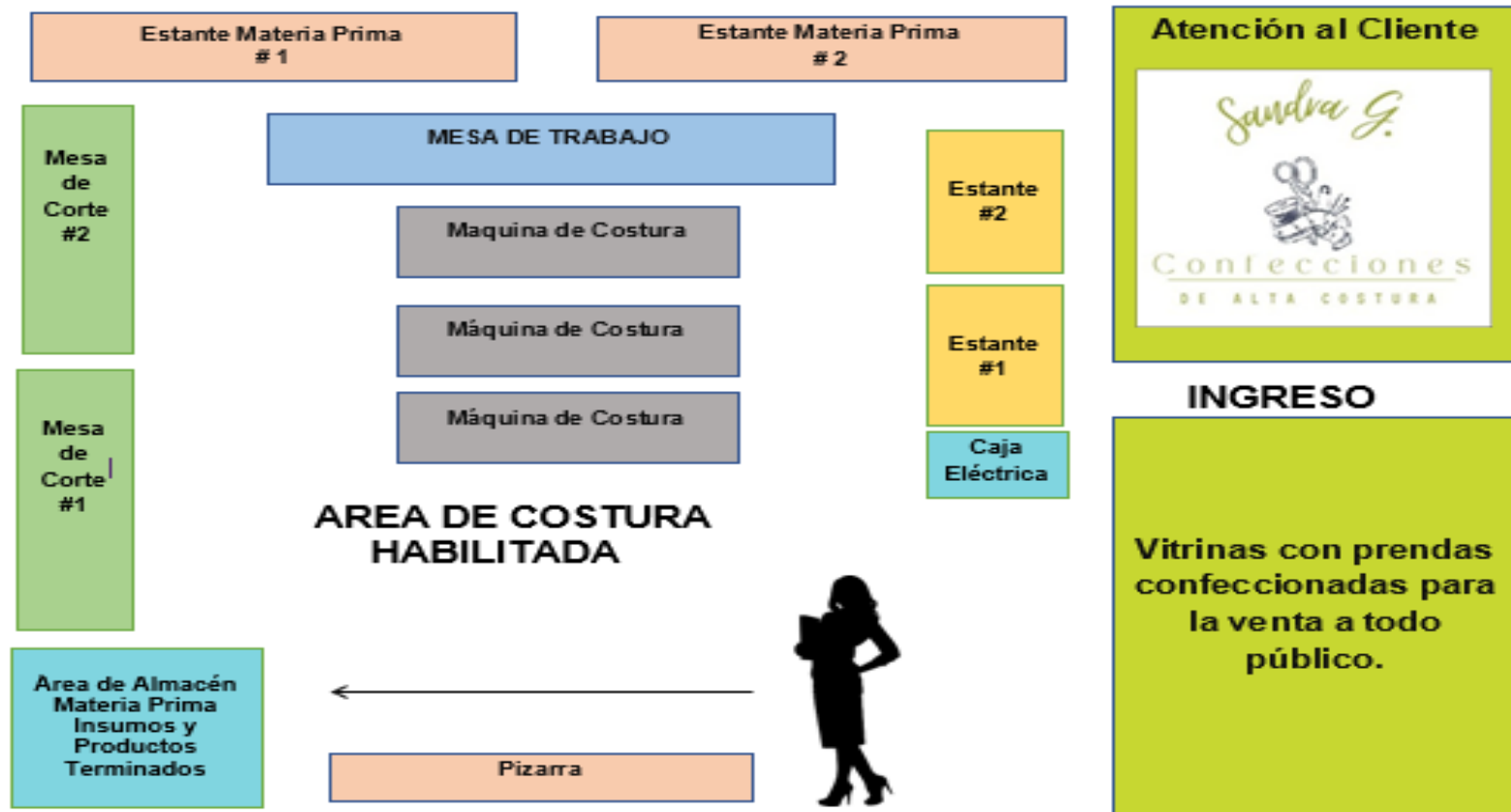
5. ¿Ha entregado por equivocación, una obra que no es del cliente?

6. ¿En cuanto a la calidad del trabajo entregado, mantiene su clientela fija?

7. ¿Trabajan solo por obra, o confeccionan prendas para la venta, tanto para los hombres, mujeres y niños?

Anexo 7:

Layout de la microempresa



Anexo 8:

Maquinaria a ser necesaria para la implementación del Taller Artesanal “Sandra Gil CONFECCIONES”

MAQUINA RECTA INDUSTRIAL



MAQUINA RECUBRIDORA



MAQUINA OVERLOCK



PLANCHA INDUSTRIAL

