

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA TEXTILERA Y ARTESANAL DE ECONOMÍA  
SOCIAL**

**AUTORAS:**

**Estrada Delgado, Karold Karen**

**Pizarro Villón, Evelyn Brigitte**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERA COMERCIAL**

**TUTOR:**

**Econ. Guillén Franco, Erwin José MGS**

**Guayaquil, Ecuador**

**16 de marzo del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Estrada Delgado, Karold Karen y Pizarro Villón, Evelyn Brigitte**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

### **TUTOR**

---

**Econ. Guillen Franco, Erwin José, Mgs.**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. Balladares Calderón, Esther Georgina, Mgs.**

**Guayaquil, 16 de marzo de 2017.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Estrada Delgado, Karold Karen**  
**Pizarro Villón, Evelyn Brigitte**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Modelo de negocios para la creación de una empresa textilera y artesanal de economía social** previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 16 de marzo del 2017.**

**AUTORAS**

\_\_\_\_\_  
**Estrada Delgado, Karold Karen.**

\_\_\_\_\_  
**Pizarro Villón, Evelyn Brigitte.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Estrada Delgado, Karold Karen**  
**Pizarro Villón, Evelyn Brigitte**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Modelo de negocios para la creación de una empresa textilera y artesanal de economía social**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 16 de marzo del 2017**

**AUTORAS:**

---

**Estrada Delgado, Karold Karen.**

---

**Pizarro Villón, Evelyn Brigitte.**

URKUND

Documento: [ESTRADA y PIZARRO TESIS.docx](#) (D26136243)

Presentado: 2017-03-03 01:41 (-05:00)

Recibido: [erwin.guillen.ucsg@analysis.urkund.com](mailto:erwin.guillen.ucsg@analysis.urkund.com)

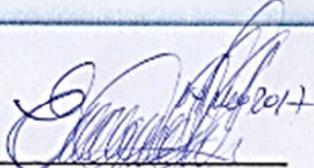
Mensaje: [ESTRADA Y PIZARRO\\_GUILLEN](#) [Mostrar el mensaje completo](#)

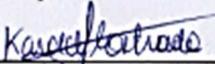
**0%** de esta aprox. 73 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Erwin Jose Guillén Franco (erwin.guillen)

| Lista de fuentes | Bloques | Categoría            | Enlace/nombre de archivo  |                          |
|------------------|---------|----------------------|---|--------------------------|
|                  |         |                      | <a href="#">proyecto impacto impuestos en empresa turistica CORREGIDO.lector1.doc</a>   | <input type="checkbox"/> |
|                  |         |                      | <a href="#">proyecto velas de chocolate terminado v14 sin Graficos.docx</a>   | <input type="checkbox"/> |
|                  |         |                      | <a href="#">PROYECTO MASTERFREIGHT.docx</a>   | <input type="checkbox"/> |
|                  |         |                      | <a href="#">ultima correccion 28 de agosto.pdf</a>  | <input type="checkbox"/> |
|                  |         |                      | <a href="http://www.ecuadorenlineas.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/">http://www.ecuadorenlineas.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/</a> | <input type="checkbox"/> |
|                  |         |                      | <a href="http://www.seps.gob.ec/documents/20181/374798/TABLA%19%ACT%ECO%RECEP%DE%L...">http://www.seps.gob.ec/documents/20181/374798/TABLA%19%ACT%ECO%RECEP%DE%L...</a>     | <input type="checkbox"/> |
|                  |         |                      | <a href="http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/340/datafile/F1/1/12">http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/340/datafile/F1/1/12</a>                       | <input type="checkbox"/> |
|                  |         | Fuentes alternativas |   |                          |
|                  |         |                      | <a href="#">proyecto impacto impuestos en empresa turistica CORREGIDO.lector1.doc</a>   | <input type="checkbox"/> |

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

  
 Econ. Erwin Guillen Franco, Mgs  
 Tutor de Tesis

  
 Karold Estrada Delgado  
 Estudiante

  
 Evelyn Pizarro Villón  
 Estudiante

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco primeramente a Dios por darme la bendición de tener la familia que tengo, las cientos de oportunidades que me ha brindado cada uno de mis días, por estar siempre conmigo al pie del cañón, porque a pesar de que no soy la mujer más cristiana del mundo nunca me ha fallado, en segundo lugar le agradezco infinitamente a mi tía Rosy Margarita Delgado Loor, a mi mami Nimia Edigta Loor Bazarro, a mi hermanita Rosy Antonella Vasquez Delgado por creer en mí por motivarme, por haber estado en cada uno de mis momentos felices, por ser mi luz en mi camino, por ayudarme a pesar de los momentos difíciles, por sembrarme el sentido de la responsabilidad, la valentía, el perder al miedo a los demás, fueron y serán un pilar fundamental, la parte más importante de mi vida y me siento orgullosa de ustedes, bueno y al resto de mi familia por contribuir con sus experiencias, ideas, conocimiento en mi vida mi mamá, mi chiquito Emiliano mi sobrino que lo amo con mi vida.

A cada uno de las personas que de manera indirecta que cooperaron y aunque muchos no lo saben hicieron grandes aportaciones para culminar mi carrera universitaria. Y no podría faltar mencionar agradecerles a mis mejores amigas Ximena y Natalia que siempre me incentivaron y estuvieron pendientes de terminar mi carrera.

Especialmente a mi tutor de tesis Econ. Erwin Guillen por atenderme siempre de manera atenta, su paciencia inigualable, siempre predispuesto a colaborar con alguna inquietud, por corregirme ciento de veces el trabajo, e impartirme de la mejor manera su conocimiento.

**Karold Estrada.**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios, por guiarme en el camino del bien, dándome sabiduría, inteligencia para culminar con éxito una etapa más de mi vida, y poder servir a la sociedad con mis conocimientos, para el progreso del país, el de mi familia y el mío en particular.

A mi mamá Maribel, que con su apoyo incondicional, me ha enseñado que nunca se debe dejar de luchar por lo que se desea alcanzar, a mi mamá abuela Gladys y a mi papá abuelo Freddy, que me convirtieron en una hija más dentro de su familia al brindarme su calor humano, desde mi niñez.

A la familia Romero, por los consejos, brindados. Y a mis amigos quienes me han ofrecido su amistad sincera, y demás personas que colaboraron para este trabajo.

**Evelyn Pizarro.**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la quiero dedicar primeramente a Dios quien supo ayudarme frente a las adversidades, me ilumino a seguir por el buen camino, por darme las ganas, el coraje, las fuerzas necesarias para cumplir con mis objetivos. Además, por darme la vida y salud para lograr mis objetivos. Le dedico a mi tía porque me brindo sus consejos y valores, por su apoyo incondicional, por su comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y colaborarme con los recursos necesarios para estudiar y llegue hasta aquí gracias a ella, gracias por haber confiado en mí.

Bueno también le quiero dedicar a cada una de las personas que me ayudaron con ideas para terminar el trabajo que son mi mami, mi mamá que estuvieron pendientes a lo largo de mi carrera profesional.

**Karold Estrada.**

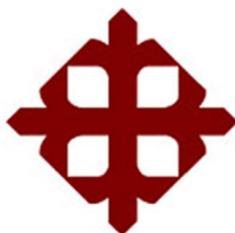
## **DEDICATORIA**

A Dios, a la Virgen María, por iluminar mi camino.

A mi familia, quienes estuvieron siempre apoyándome para alcanzar mis objetivos, y brindándome cariño sincero e incondicional y a ese ángel que está en cielo que fue ejemplo de vida y que hoy le dedico este logro y a la vez como gesto de gratitud por cuidar siempre de mí y porque sé que en los momentos duros de mi vida ha estado a mi lado protegiéndome.

A mi amiga Valentina Romero que con sus consejos oportunos y su ayuda inigualable, me permitió ver la luz en momentos de angustia, y me enseñó que con esfuerzo y sacrificio se pueden alcanzar las metas.

**Evelyn Pizarro.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**ECON. ERWIN JOSE, GUILLEN FRANCO, MGS.**  
TUTOR

---

**ING. BALLADARES CALDERÓN, ESTHER GEORGINA, MGS.**  
DIRECTORA DE LA CARRERA

---

**ING. FREDDY RONALDE CAMACHO VILLAGOMEZ PH.D (c)**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Guayaquil 16 de Marzo de 2017.

Ingeniero

**Freddy Camacho**

COORDINADOR UTE B-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista **ERWIN JOSE GUILLEN FRANCO MGS**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **KAROLD KAREN ESTRADA DELGADO**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTILERA Y ARTESANAL DE ECONOMÍA SOCIAL”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTILERA Y ARTESANAL DE ECONOMÍA SOCIAL** somos el Tutor **Erwin José Guillen Franco** y la Srta. **Karold Karen Estrada Delgado** y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **8/10 Ocho sobre Diez.**

Atentamente,

---

**ECON. ERWIN JOSÉ GUILLÉN FRANCO, MGS.**  
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

---

**KAROLD KAREN ESTRADA DELGADO.**  
AUTORA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN.

Guayaquil 16 de Marzo de 2017.

Ingeniero

**Freddy Camacho**

COORDINADOR UTE B-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista **ERWIN JOSE GUILLEN FRANCO MGS**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **EVELYN BRIGITTE PIZARRO VILLÓN**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTILERA Y ARTESANAL DE ECONOMÍA SOCIAL**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTILERA Y ARTESANAL DE ECONOMÍA SOCIAL** somos el Tutor **Erwin José Guillen Franco** y la Srta. **Evelyn Brigitte Pizarro Villón** y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **8/10 Ocho sobre Diez.**

Atentamente,

---

**ECON. ERWIN JOSÉ GUILLÉN FRANCO, MGS.**  
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

---

**EVELYN BRIGITTE PIZARRO VILLÓN.**  
AUTORA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN.

## Índice General

|   |              |
|---|--------------|
| <b>Índice General .....</b>   | <b>XIII</b>  |
| <b>Índice de Tablas.....</b>  | <b>XVI</b>   |
| <b>Índice de Figuras .....</b>  | <b>XVIII</b> |
| <b>Introducción.....</b>  | <b>22</b>    |
| Análisis del problema.....  | 23           |
| Planteamiento del problema .....  | 23           |
| Justificación del proyecto.....   | 25           |
| Objetivo.....   | 26           |
| Objetivo principal.....   | 26           |
| Objetivo secundario.....  | 26           |
| Preposición .....   | 26           |
| Metodología del trabajo a utilizar .....  | 26           |
| <b>Capítulo I: Marco General .....</b>  | <b>28</b>    |
| 1.1    Marco teórico .....  | 28           |
| 1.1.1    Modelo de negocios de Lean Canvas.....   | 28           |
| 1.1.2    Modelo de plan de negocios.....  | 29           |
| 1.1.3    Marketing Mix.....   | 30           |
| 1.1.4    Modelo de las cinco Fuerzas Porter. ....   | 31           |
| 1.2    Marco referencial .....  | 33           |
| 1.3    Marco legal.....   | 34           |
| 1.4    Marco conceptual .....   | 36           |
| <b>Capítulo II: Análisis Sectorial de la Industria.....</b>                               | <b>37</b>    |
| 2.1    Número empresas del sector económico.....  | 37           |
| 2.2    Organizaciones gremiales .....   | 38           |
| 2.3    Análisis de las Ventas de las industrias Textil con mayor captación del mercado .. | 38           |
| 2.4    Inflación .....  | 41           |
| 2.2.1    Inflación general del sector de prendas de vestir y calzado. ....                | 41           |
| 2.2.2    Inflación ciudad de Guayaquil. ....  | 42           |
| 2.3    Variación de volumen industrial por actividad. ....                                | 42           |
| 2.4    Plazas de empleo .....   | 43           |
| 2.5    Exportación del sector manufacturero textil .....                                  | 44           |
| 2.6    Importaciones del sector.....  | 45           |
| <b>Capítulo III: Estudio de Mercado.....</b>  | <b>47</b>    |
| 3.1    Determinación del tamaño de la muestra .....                                       | 47           |
| 3.2    Metodología de investigación .....   | 47           |

|   |   |            |
|---|---|------------|
| 3.3   | Investigación de campo .....                          | 48         |
| 3.2.1   | Análisis de la oferta.....                            | 48         |
| 3.2.2   | Análisis de la demanda del mercado.....               | 48         |
| 3.4   | Segmentación del mercado.....                         | 49         |
| 3.5   | Característica del producto.....                      | 49         |
| 3.6   | Identificación del consumidor.....                    | 51         |
| 3.7   | Demanda local.....                                    | 51         |
| 3.8   | Mercado objetivo.....                                 | 51         |
| 3.9   | Encuesta .....  | 52         |
| 3.10  | Conclusiones de la prueba piloto .....                | 55         |
| 3.11  | Procesamiento de la información de las encuestas..... | 57         |
| <b>Capítulo IV: Plan Estratégico .....</b>        |   | <b>77</b>  |
| 4.1   | Constitución de la empresa .....                      | 77         |
| 4.2   | Razón Social.....                                     | 77         |
| 4.3   | Base filosófica de la empresa .....                   | 77         |
| 4.4   | Estrategias implementadas .....                       | 78         |
| 4.5   | Organigrama de la compañía.....                       | 78         |
| 4.4.1.  | Personas a requerir. ....                             | 78         |
| 4.4.2.  | Estructura organizacional.....                        | 79         |
| 4.4.3.  | Perfil profesional y requerimientos mínimos.....      | 79         |
| 4.4.4.  | Requerimientos del personal de recursos humanos.....  | 82         |
| 4.6   | Unidades a producir .....                             | 83         |
| 4.7   | Materia Prima de la lencería de cama .....            | 84         |
| 4.6   | Ingresos y producción .....                           | 86         |
| 4.8   | Proceso de comercialización .....                     | 87         |
| 4.9   | Proceso de ventas .....                               | 88         |
| 4.10  | Proceso de compra .....                               | 89         |
| 4.11  | Proveedores de materia prima.....                     | 89         |
| 4.12  | Proceso de producción .....                           | 90         |
| 4.13  | Flujograma de producción.....                         | 92         |
| 4.14  | Localización .....                                    | 95         |
| 4.15  | Distribución de la planta .....                       | 95         |
| 4.16  | Diagrama de Gant.....                                 | 96         |
| 4.17  | Maquinarias y equipos .....                           | 97         |
| 4.18  | Suposición de eventualidades.....                     | 98         |
| 4.19  | Presupuesto.....                                      | 99         |
| <b>Capítulo V: Estrategias de Marketing .....</b> |   | <b>101</b> |

|  |  |            |
|--|--|------------|
| 5.1  | Análisis de las cinco fuerzas de Porter..... | 101        |
| 5.2  | FODA .....                                   | 102        |
| 5.3  | Ventajas competitivas .....                  | 103        |
| 5.4  | Factores claves del éxito .....              | 104        |
| 5.5  | Marketing MIX .....                          | 104        |
| 5.6  | Lean Canvas .....                            | 107        |
| <b>Capítulo VI Evaluación Económico Financiero .....</b> |  | <b>110</b> |
| 6.1  | Inversiones .....                            | 110        |
| 6.2  | Egresos .....                                | 111        |
| 6.2.1  | Proyección de costos. ....                   | 111        |
| 6.2.2  | Proyección de gastos. ....                   | 112        |
| 6.2.3  | Proyección de ventas. ....                   | 112        |
| 6.3  | Financiamiento .....                         | 113        |
| 6.4  | Depreciaciones y amortización .....          | 115        |
| 6.5  | Sueldos y salarios .....                     | 116        |
| 6.6  | Estados financieros.....                     | 118        |
| 6.6.1  | Estado de situación financiera.....          | 118        |
| 6.6.2  | Estado de resultado integral proyectado..... | 120        |
| 6.6.3  | Estado de flujo proyectado.....              | 121        |
| 6.7  | Indicadores económicos .....                 | 123        |
| 6.8  | Punto de equilibrio .....                    | 124        |
| 6.9  | Indicadores financieros .....                | 125        |
| 6.9.1  | Ratio de liquidez: .....                     | 125        |
| 6.9.2  | Indicadores solvencia. ....                  | 125        |
| 6.9.3  | Rentabilidad .....                           | 126        |
| <b>Conclusiones .....</b>                                |  | <b>127</b> |
| <b>Recomendaciones .....</b>                             |  | <b>128</b> |
| <b>Referencias.....</b>                                  |  | <b>129</b> |
| <b>Apéndice.....</b>                                     |  | <b>133</b> |

## Índice de Tablas

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1. <i>Índice del precio del consumidor.</i> .....                      | 42  |
| Tabla 2. <i>Variable segmentación de mercado.</i> .....                      | 49  |
| Tabla 3. <i>Medidas de la cama.</i> .....                                    | 50  |
| Tabla 4. <i>Media de los edredones.</i> .....                                | 50  |
| Tabla 5. <i>Media de la funda de almohadas.</i> .....                        | 51  |
| Tabla 6. <i>Locales que compra el usuario.</i> .....                         | 70  |
| Tabla 7. <i>Resultado uno de la combinación de variables.</i> .....          | 72  |
| Tabla 8. <i>Resultado dos de la combinación de las variables.</i> .....      | 73  |
| Tabla 9. <i>Resultado tres de la combinación de las variables.</i> .....     | 74  |
| Tabla 10. <i>Resultado cuatro de la combinación de las variables.</i> .....  | 75  |
| Tabla 11. <i>Resultado cuatro de la combinación de variables.</i> .....      | 76  |
| Tabla 12. <i>Cálculo de la demanda familia.</i> .....                        | 83  |
| Tabla 13. <i>Cálculo de unidades a producir.</i> .....                       | 84  |
| Tabla 14. <i>Cantidad anual de sábanas y edredones por tamaño.</i> .....     | 84  |
| Tabla 15. <i>Materia prima de sábana.</i> .....                              | 85  |
| Tabla 16. <i>Materia prima de la sábana de abajo.</i> .....                  | 85  |
| Tabla 17. <i>Materia prima de edredón.</i> .....                             | 85  |
| Tabla 18. <i>Materia prima de funda de almohada y cojines.</i> .....         | 86  |
| Tabla 19. <i>Precio de los productos.</i> .....                              | 86  |
| Tabla 20. <i>Unidades proyectado unidades a 5 años.</i> .....                | 87  |
| Tabla 21. <i>Nombre de empresas proveedoras de materia prima.</i> .....      | 89  |
| Tabla 22. <i>Maquinarias y equipos.</i> .....                                | 97  |
| Tabla 23. <i>Plan de contingencia.</i> .....                                 | 98  |
| Tabla 24. <i>Fases del Plan.</i> .....                                       | 99  |
| Tabla 25. <i>Inversión.</i> .....  | 99  |
| Tabla 26. <i>Presupuesto e inversión Propiedades, Planta y equipo.</i> ..... | 110 |
| Tabla 27. <i>Proyección de los costos totales.</i> .....                     | 111 |
| Tabla 28. <i>Gastos proyectados.</i> .....                                   | 112 |
| Tabla 29. <i>Ingresos anuales.</i> .....                                     | 113 |
| Tabla 30. <i>Amortización de la deuda.</i> .....                             | 113 |
| Tabla 31. <i>Depreciación y amortización.</i> .....                          | 115 |
| Tabla 32. <i>Sueldos y salarios.</i> .....                                   | 116 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 33. <i>Beneficios sociales.</i> .....             | 117 |
| Tabla 34. <i>Estado de Situación Financiera.</i> .....  | 118 |
| Tabla 35. <i>Estado de resultados integrales.</i> ..... | 120 |
| Tabla 36. <i>Flujo de efectivo.</i> .....               | 121 |
| Tabla 37. <i>Cálculo de la TMAR.</i> .....              | 123 |
| Tabla 38. <i>Evaluación financiera.</i> .....           | 124 |

## Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> El modelo de negocio de Canvas. ....  | 29 |
| <i>Figura 2.</i> Las cinco fuerzas de Porter. ....   | 32 |
| <i>Figura 3.</i> Industrias textiles en cifras. ....   | 37 |
| <i>Figura 4.</i> Ventas de la industria textil 2012. ....                                    | 38 |
| <i>Figura 5.</i> Ventas de la industria textil 2013. ....                                    | 39 |
| <i>Figura 6.</i> Industrias Textiles en cifras. ....   | 39 |
| <i>Figura 7.</i> Mercado competitivo 2015. ....  | 40 |
| <i>Figura 8.</i> Inflación general del sector de prendas de vestir y calzado. ....           | 41 |
| <i>Figura 9.</i> Variación del volumen industrial por actividades enero a febrero 2016. .... | 43 |
| <i>Figura 10.</i> Exportación de manufactura textil. ....                                    | 44 |
| <i>Figura 11.</i> Importaciones mundiales de lencería del hogar del 2013. ....               | 45 |
| <i>Figura 12.</i> Edad de los encuestados. ....  | 57 |
| <i>Figura 13.</i> Género de los encuestados. ....  | 57 |
| <i>Figura 14.</i> Género de los encuestados. ....  | 58 |
| <i>Figura 15.</i> Conocimiento del término lencería de cama. ....                            | 59 |
| <i>Figura 16.</i> Número de cama. ....   | 59 |
| <i>Figura 17.</i> Tamaño de las camas. ....  | 60 |
| <i>Figura 18.</i> Número de almohadas. ....  | 60 |
| <i>Figura 19.</i> Número de cojines. ....  | 61 |
| <i>Figura 20.</i> Jefe de hogar. ....  | 62 |
| <i>Figura 21.</i> Persona que realiza la compra. ....  | 62 |
| <i>Figura 22.</i> Frecuencia de tiempo. ....   | 63 |
| <i>Figura 23.</i> Razones de compra de la lencería de cama. ....                             | 64 |
| <i>Figura 24.</i> Precio dispuesto a pagar por un juego de sábanas. ....                     | 64 |
| <i>Figura 25.</i> Precio dispuesto a pagar por edredones. ....                               | 65 |
| <i>Figura 26.</i> Precio dispuesto a pagar por una funda de almohada o cojín. ....           | 65 |
| <i>Figura 27.</i> Observaciones consideradas por el cliente. ....                            | 66 |
| <i>Figura 28.</i> Uso diseños de drapeados. ....   | 67 |
| <i>Figura 29.</i> Personalización de diseño de lencería de cama. ....                        | 67 |
| <i>Figura 30.</i> Tipos de colores de preferencia para el uso de la lencería de cama. ....   | 68 |
| <i>Figura 31.</i> Tipos de tela de preferencia para el uso de la lencería de cama. ....      | 68 |
| <i>Figura 32.</i> Modo de realizar compra de lencería de cama. ....                          | 69 |

|   |     |
|---|-----|
| <i>Figura 33.</i> Forma de pago.....                              | 70  |
| <i>Figura 34.</i> Satisfacción de lencería de cama.....           | 72  |
| <i>Figura 35.</i> Organigrama.....                                | 79  |
| <i>Figura 36.</i> Flujograma del proceso de comercialización..... | 88  |
| <i>Figura 37.</i> Proceso de compra.....                          | 89  |
| <i>Figura 38.</i> Patrón fax.....                                 | 90  |
| <i>Figura 39.</i> Patrón de moños.....                            | 91  |
| <i>Figura 40.</i> Patrón puntada de hoja.....                     | 91  |
| <i>Figura 41.</i> Patrón puntada de bucles.....                   | 91  |
| <i>Figura 42.</i> Patrón de punta entrelazada.....                | 92  |
| <i>Figura 43.</i> Flujograma de elaboración de sábanas.....       | 93  |
| <i>Figura 44.</i> Flujograma de edredones.....                    | 94  |
| <i>Figura 45.</i> Flujograma de elaboración de cojines.....       | 94  |
| <i>Figura 46.</i> Ubicación.....                                  | 95  |
| <i>Figura 47.</i> Distribución total de la empresa.....           | 96  |
| <i>Figura 48.</i> Área de producción.....                         | 96  |
| <i>Figura 49.</i> Diagrama de Gant.....                           | 97  |
| <i>Figura 50.</i> Logotipo.....                                   | 105 |
| <i>Figura 51.</i> Etiqueta del producto.....                      | 105 |
| <i>Figura 52.</i> Lean Canvas Lencam S.A.....                     | 109 |
| <i>Figura 53.</i> Ingresos de ventas en equilibrio.....           | 124 |

## **RESUMEN**

El proyecto consiste en la implementación de un modelo de negocio textil dedicado a la producción de lencería de cama como lo son: (sábanas, edredones, cojín y fundas de almohadas) con el valor agregado de la técnica del drapeado. Dicha técnica no está siendo utilizada en el mercado competitivo puesto que los productos que ofrecen las empresas textilera son tradicionales frente a los consumidores. Lo que permite a este proyecto una gran visión en cuanto a diversificación. Para poder obtener resultados positivos se ha logrado realizar procesos que con la aplicación adecuada se obtendrá un producto final que alcanzará un nivel elevado de satisfacción hacia nuestros clientes. La localización de este negocio se encuentra en la ciudad de Guayaquil donde se ha realizado un estudio de mercado dando adaptabilidad al desarrollo de nuestro proyecto de lencería de camas. De la misma manera este trabajo ha sido sometido a estudios macros, micros y análisis financieros para la viabilidad de operación de LENCAM. Esta propuesta de negocio se origina para fomentar una diferenciación e incursionar la innovación dentro del mercado de lencerías de camas, como también contribuir de manera económica generando empleos de emprendimiento a nuestra sociedad.

Palabras claves: Industria textil, técnica drapeado, sábanas, edredón, cojín, emprendedor.

## **ABSTRACT**

The project consists of the implementation of a textile business model dedicated to the production of bed linen such as: (sheets, duvets, cushion and pillowcases) with the added value of the technique of draping. This technique is not being used in the competitive market since the products offered by textile companies are traditional to consumers. This allows this project a great vision in terms of diversification. In order to obtain positive results it has been possible to carry out processes that with the appropriate application will obtain a final product that will reach a high level of satisfaction towards our clients. The location of this business is in the city of Guayaquil where a market study has been made adaptable to the development of our bed linen project. In the same way this work has been subjected to macro studies, micro and financial analyzes for the viability of operation of LENCAM. This business proposal originates to foment a differentiation and to penetrate the innovation within the market of bed linen, as well as to contribute of economic way generating jobs of emprendimiento to our society.

Words Keys: Textile Industry, Draped technique, bed sheet, quilt, Pillows cover, cushions, entrepreneur.

## **Introducción**

El desarrollo del siguiente plan de negocio tiene la finalidad de poder crear una empresa textil en la ciudad de Guayaquil.

En la ciudad de Guayaquil, no existen muchas empresas artesanal dedicados exclusivamente al desarrollo de lencería de cama que comprenda la fabricación de sábanas, edredones, fundas de almohadas, cojines con diseños drapeados elaborados al gusto y preferencias exclusivos de las diferentes familias, posteriormente los autores procede a la implementación de estrategias de marketing para la comercialización en los diferentes locales, dentro del mencionado negocio conformada por una parte de la población vulnerable, como es el grupo de economía social, la cual busca aprovechar del conocimiento de la técnica de confección, para que sea sacada utilizada al máximo, con la finalidad de generar un empleo e ingresos fijos en las familias, reduciendo una parte el desempleo en las familias.

Por otra parte, la implementación de ciertas políticas económicos gubernamentales que promueven el impulso y apoyo al desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas artesanales a través de la población ecuatoriana incrementa el consumo de productos, con marcas de nacionales, evitando que las divisas monetarias, sean enviadas al extranjero, logrando por una parte el mejoramiento de la calidad de los productos debido al incremento de la inversión en maquinarias y tecnologías que permite mejorar la técnica.

Los productos serán elaborados con telas como: algodón las cuales tienden a formar como una de las preferidas por el consumidor, luego las de tipo lana, toalla, satén, seda donde la elegancia y la suavidad de la tela le da un toque estética y armonía a la habitación, tela de hilo, lino, bramada ya sean de tipos nacionales o extranjeras adquiridas en los diferentes distribuidores de venta de telas, según como requiera el consumidor, las cuales comprende la elaboración de productos como: sábanas, edredones, cojines, almohadas de forma sencillo sin ningún diseño en especial; y, los de estilo drapeado los cuales serán adornados en la parte externa del producto, la parte interna de la prenda no tendrá ningún labrado para no pueda ser estropeada al momento de manipular la prenda con el cuerpo.

La empresa de confección será instalado en el Norte de la ciudad, para que pueda ser de fácil distribución a las diferentes tiendas y acceso a los clientes, a su vez, contará con la instalación de las máquinas de coser, telas de diferentes colores o por catálogos en algunos casos para que pueda ser revisada por el cliente en caso de requerir un diseño personalizado.

## **Análisis del problema**

La presente investigación se ha realizado con la finalidad de ejecutar la creación y administración de una empresa textil, dedicada a la elaboración y comercialización de lencería de hogar. En la actualidad, no existe un taller dedicado exclusivamente a la elaboración de ropa de cama, con la personalización de modelos utilizando la técnica del drapeado en la ciudad de Guayaquil, para analizar la problemática existe la necesidad de investigar cada uno de los factores por los cuales la sociedad no ha aprovechado de la actividad.

La ropa de cama forma parte de un elemento indispensable en todo hogar, principalmente por los cambios climáticos que presenta el país, también otro factor importante consiste el momento de la decoración de un dormitorio, pues refleja gustos y aficiones. Sin embargo, los materiales textiles para la ropa de cama deben cumplir con la característica de primera calidad, que garantice un buen descanso, una innovación para el mencionado producto parte de su composición incursionar en el diseño drapeado, único comercializado en el país.

Dentro de la investigación analizarán algunos factores para conocer el sitio más adecuado para ubicar la empresa; tomando en cuenta los canales de distribución, clientes y la capacidad de producción instalada dentro de la empresa, el precio de los productos se determinará en base a los precios de la competencia, teniendo presente el valor agregado que posean los nuevos productos, y por último dentro del plan financiero consistirá en demostrar el crecimiento y la rentabilidad que obtendrá el proyecto.

## **Planteamiento del problema**

Las personas necesitan descansar de la manera más cómoda y confortable, al mismo tiempo buscan que exista una armonía en la decoración de sus hogares, por dicha razón surge la necesidad de la creación de una empresa de ropa de cama que tenga un toque distinto y personalizado para los que reposen en ella puedan llevar un ritmo de vida más relajante y armonioso.

Actualmente existen zonas de especialización en la producción textil en Ecuador, las cuales son: Pichincha y Azuay concentrados en la producción y fabricación de lencería de hogar confeccionando especialmente ropa para cama. En la ciudad de Guayaquil aunque cuenta con empresas dedicadas exclusivamente a la elaboración y venta de implementos para la cama, no existen muchas empresas dedicadas a la confección de lencería de cama con el novedoso diseño drapeado. Que promete poder crear una empresa que pueda brindar a los futuros clientes, productos nuevos y personalizados contando con un buen servicio; sin embargo en este sector se han detectado los siguientes problemas que limitan su desarrollo y con el cual este proyecto pretende optimizar mediante un plan de negocios.

Los altos costos de inversión y financiamiento vale revisar que una empresa textil en la ciudad en cuanto al pago de impuestos, luz, agua, mantiene un alto impacto en los costos, en especial cuando estas son realizadas en ciudades grandes, a diferencia de las ciudades pequeñas o pueblos. Por otro lado, encontrar la forma de buscar los recursos para financiar el proyecto resulta ser un problema primeramente por la falta de liquidez que atraviesa el país, así como el riesgo debido a las inversiones que se realizan, finalmente el costo de la materia prima impacta mucho en la producción final por los aranceles que se pagan ya que la mayoría son de importación.

La tecnología inadecuada considerando los aspectos de innovación para ofrecer un producto con mayor calidad, vale establecer que los costos de inversión y especialización puede resultar una limitante para el desarrollo, sin embargo es importante la implementación de tecnología que permita adquirir mejor maquinaria para definir mejores acabados en la prenda que le de esa satisfacción al cliente logrando con esto posicionamiento de marca y diferenciación, así como también mejora y agiliza los procesos para acrecentar la elaboración.

El poco posicionamiento en el mercado En una ciudad como Guayaquil, existen una alta concentración de competidores con clientela cautiva, por lo que captar un nuevo mercado consiste en un esfuerzo para la empresa, por otro lado el hecho de que el ecuatoriano aprenda a valorar la producción nacional de comenzar a erradicar esa cultura que “lo de afuera es mejor que lo nuestro” enfrentándose muchos emprendedores a la realidad de cierre de compañías., en vez de considerar una oferta que promete poder crear una empresa que pueda brindar a los futuros clientes, productos nuevos y personalizados contando con un buen servicio.

Con la convicción de apoyar la idea, encontrando una oportunidad de trabajo en la implementación de dicho proyecto, permite a las madres solteras que no tienen un ingreso estable crear un producto con la finalidad de comercializarlo a diferentes establecimientos locales en la ciudad de Guayaquil. Cabe señalar que una de las principales causas por las que no efectúan proyectos de inversión dentro de dichas comunidades por motivos de falta de recursos económicos que presentan ante cualquier propósito, debido a que muchas entidades financieras no están dispuestas a correr el riesgo de invertir en un proyecto en el que no consideran probable la generación de ganancias, por otro lado la falta de conocimiento por parte de los posibles inversionistas, debido a que la creación de nuevos productos les implicaría asumir riesgos, a sabiendas que la industria textil representa el 8% de industrias a nivel nacional, de la cual genera trabajo alrededor de 10000 personas.

Debido a tales razones, se considera importante desarrollar un producto innovador, minimizando los riesgos que puedan generarse, para que proporcione estabilidad económica a

las familias de bajos ingresos, y a su vez cubrir la demanda insatisfecha que existe en el mercado, ofreciendo sobre todo calidad en sus productos.

### **Justificación del proyecto**

Con este trabajo de investigación busca ofrecer un plan de negocios que permita reunir a un grupo de mujeres de economía social, que quieran incursionar en la actividad de corte y confección con el fin de generar empleo a cada uno de los integrantes, a través de la elaboración de productos como son sabanas, edredones, almohadas, cojines aportando con el crecimiento económico del país.

Es importante considerar que en la ciudad de Guayaquil existen varios proveedores que ofrecen diferentes materiales tanto nacional como de importación, maquinaria especializada que permite realizar diseños para satisfacer las necesidades del cliente, implementación de nuevas técnicas con el fin de explotar el sector del área textil ubicados en una tarea de ardua competencia con respecto a países vecinos.

En definitiva, opta por ofrecer una idea de emprendimiento en un sector de la población vulnerable, que busca generar una fuente de ingreso para sus hogares, que en muchos de los casos caracterizados principalmente porque sostienen un hogar sin apoyo económico sea del conyugue o de la propia familia, donde puede hacer uso de una profesión y posteriormente hacer carrera de la misma, en mucho de los casos dichas personas han decidido abandonarla, por no generar un empleo fijo, pero con el modelo a utilizar tiene el afán de demostrar todo lo contrario que con el desarrollo de la actividad acoge a la concepción de tener la capacidad de reducir la tasa desempleo y reactivar su economía, teniendo el efecto de reducir el nivel de migraciones tanto nacionales como internacionales.

Una de las grandes ventajas de interactuar con este sector de población, primeramente existe un gran apoyo gubernamental área vulnerable de la sociedad, así como el impulso para aquellos microempresarios que desean emprender, por otro lado incursionar en esta actividad no requiere de aportes de diferentes investigaciones, todo se erradica en la capacidad del talento humano por aplicar el ingenio en elaborar diseños novedosos adicional cabe recalcar, que requiere explotar afanosamente otros sectores de la producción, como el caso textil que se convierte en la tercera más representativa dentro de la manufactura, y depender una gran parte por las divisas que generan la explotación de petróleo en la balanza de pagos. Inclusive la investigación pretende realizar su respectivo análisis técnico y al final concluye con un estudio de factibilidad a través de su respectivo análisis financiero, el cual promete un modelo de aplicación para otros emprendedores.

## **Objetivo**

### **Objetivo principal.**

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa textil y artesanal, encargada de la elaboración y comercialización de productos textiles, dirigido a microempresarias de economía social.

### **Objetivo secundario.**

- a) Lograr que el sector de economía social y solidaria de la ciudad de Guayaquil, pueda apoderarse del segmento de mercado, con la finalidad de generar una fuente de ingreso.
- b) Efectuar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha en la ciudad de Guayaquil con relación a la decoración del hogar.
- c) Elaborar un análisis técnico del proyecto, así como la aplicación de una estrategia de marketing, publicidad y promoción de los productos textiles.
- d) Determinar el análisis financiero que permita obtener la rentabilidad del proyecto.

## **Preposición**

El emprendimiento de una microempresa de economía popular y solidaria aplica el supuesto de mejorar la calidad de vida del sector economía popular y solidaria, siguiendo dicho patrón como modelo de negocio comprendido por un conjunto de oportunidades tales como: talleres, capacitaciones, fuente de financiamiento, oportunidad de crecimiento, a través de la manufactura de lencería de cama, caracterizados por precios accesibles, calidad, innovación, incrementando sus posibilidades de expandirse a nivel nacional.

## **Metodología del trabajo a utilizar**

La metodología de estudio para el desarrollo del plan negocios aplica la investigación descriptiva, porque tiene como finalidad encontrar la información necesaria, para la viabilidad del proyecto y puesta en marcha de una empresa textil y artesanal de economía social y solidaria. Asimismo, el diseño de investigación será no experimental y tiene como objetivo recolectar la información que proporcionará los consumidores de la ciudad de Guayaquil, tendencias del mercado, factores económicos, competencias, sin alterar ninguna de las variables mencionadas.

Por otra parte, la fuente de información recabada, a través de la selección de datos obtenida por fuentes primarias y secundarias por ejemplo: encuestas, entrevistas realizadas a los especialistas de la materia y fuente bibliográfica obtenida por páginas web del Banco Central del Ecuador, Corporación Financiera Nacional, INEC, Cámara de Comercio, Superintendencia de Compañías, Servicio de Renta Internas, páginas de artesanales, libros, artículos relacionados

con el tema, Y finalmente para el tratamiento de la información procede a la recolección de datos, sistematización, procesamiento, análisis, interpretación de los resultados y finalmente la obtención de las conclusiones.

## **Capítulo I: Marco General**

El desarrollo del capítulo consiste en la búsqueda de teorías científicas relacionadas con el tema, recopilación y análisis de trabajos similares proyectadas, tomando en cuenta la perspectiva tanto a nivel nacional como internacional, además el análisis de los diferentes sustentos legales en que está basado el proyecto, términos o definiciones relevantes que surgirá durante el desarrollo del proyecto. Y por último, datos relevantes que permitieron visión general.

### **1.1 Marco teórico**

#### **1.1.1 Modelo de negocios de Lean Canvas.**

El modelo de negocio de Lean Canvas fue elaborado por Osterwalder y Pigneur, la finalidad del modelo en sí, poder realizar un análisis de la capacidad que tiene la empresa relacionando ciertos factores que permita conocer el medio a utilizar para generar los recursos económicos y obtener el retorno de la inversión, contestándose preguntas claves que todo negocio debe formularse a la hora de iniciarlo y el planteamiento sostiene identificar a los clientes, analizar la competencia, estructura del negocio, reconocer costos e ingresos por último conocer la necesidad latente (Garzosi et al., 2014).

La metodología aplicada consiste en elaborar un lienzo que permite a los innovadores y microempresarios determinar las diferentes estrategias y recursos que aplicados durante el análisis de la idea, desarrollo del producto y testeo facilitando la toma de decisiones, “conformado por nueve bloques fundamentales presentada a continuación:

- Segmento de mercado: La empresa identifica los segmentos de mercado al cual se va a dirigir su producto, características y comportamiento del mismo para así elaborar un producto de acuerdo a sus necesidades.
- Propuesta de valor: El objetivo es crear un producto o servicio, que satisfaga las necesidades o los problemas de los clientes a través de una propuesta clara y contundente.
- Canales: La propuesta de valor reconoce e identifica el tipo de medio que va utilizar la propuesta de valor para llegar al cliente.
- Relación con los clientes: Establece las diferentes estrategias para mantener el contacto con el cliente.

- Fuentes de ingresos: Se refiere al ingreso de dinero por haber efectuado una propuesta de valor interesante al cliente, y este desea adquirirlo.
- Recursos claves: Refiere a los medios a utilizar para efectivizar el propósito. Todos los activos que cuenta el generador de la propuesta de valor.
- Actividades claves; mediante una serie actividades claves.
- Asociaciones claves: Refiere a los diferentes organismos, instituciones, locales que el negocio pueda asociarse.
- Estructura de costes: Refiere a todos los activos e implementos que requiere el negocio para empezar a operar y alcanzar la propuesta de valor. (Osterwalder & Pigneur, 2010, p16-17).

|                      |                    |                    |                             |                      |
|----------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------|
| Asociaciones Claves  | Actividades Claves | Propuesta de valor | Relaciones con los clientes | Segmentos de mercado |
|                      | Recursos claves    |                    | Canales                     |                      |
| Estructura de costos |                    |                    | Fuente de ingresos          |                      |

Figura 1. El modelo de negocio de Canvas.

Tomado de: Plantilla para el lienzo del modelo de negocio por: Osterwalder A. & Y. Pigneur, 2010, Generación de modelos de negocio, p. 4.

### 1.1.2 Modelo de plan de negocios.

El modelo de plan de negocios muestra la forma en que va a ejecutarse un proyecto, forma parte de la guía principal del inversionista, administrador, empresario o emprendedor; concebida primeramente con el nacimiento de la idea y desarrollo, de hecho sigue una secuencia de pasos tales como: establecimiento de objetivos, estudio de mercado y técnico planificación y estrategia de marketing concluyendo con la presentación de resultados financieros redactados en un informe claro e investigativo.

“Un buen plan de negocios comprende: (a) de la recolección de datos (a través de un trabajo de investigación) que son relevantes y pertinentes con todos los aspectos del negocio propuesto, (b) el análisis de los datos recolectados y, (c) la aplicación de los resultados para minimizar los riesgos en el negocio.” (Garzosi et al., 2014, p. 47).

Un excelente plan de negocios, comprende varias partes que son la recolección de datos importantes relacionados con el negocio y a su vez un análisis completo de los mismos, para a través de esto minimizar riesgos.

Según Weinberger (2009, p. 41) “En cualquier de los casos, el plan de negocios debe cumplir con dos funciones principales: -ser una herramienta para la búsqueda de financiamiento, -ser una herramienta para la administración operativa”. No obstante, esto permite analizar el funcionamiento desde el punto de vista administrativo o interno y financiera o externo, la cual toma en cuenta de forma interna sintetizar los procesos dentro de la empresa y la externa examina su comportamiento y los resultados que afectan tanto al mercado como al consumidor.

Dentro de los planes de negocios más importantes y utilizados en el medio son:

1. Plan de negocios para empresa en marcha: dirigido para empresas que en la actualidad operan, pero desean expandir su línea de negocio.
2. Plan de negocios para nuevas empresas: Como su nombre lo indica diseñada para el desarrollo de una nueva idea o lanzamiento de un nuevo producto.
3. Plan de negocios para inversionistas: El plan de negocios va dirigido para los inversores y requiere que el proyecto especifique la idea del negocio evaluación financiera y retorno de la inversión.
4. Plan de negocios para administradores: caracterizado porque detalla de forma minuciosa todos los departamentos dentro de la empresa desde la sección de ventas, producción, marketing, financiero, contable. (Weinberger, 2009).

### **1.1.3 Marketing Mix.**

“El marketing Mix consiste al conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y materializada en cuatro instrumentos: productos, precio, distribución, comunicación” (Martínez, García & Escrivá, 2014, p. 13).

A continuación detalla los elementos del Marketing Mix:

1. El producto: Determina el bien o servicio que la empresa va a ofrecer debe tener claro beneficios, necesidad satisface. Cabe indicar que el producto cumple un ciclo de vida conjugadas en función a los factores del (tiempo y razón de ser del producto) son: el nacimiento, crecimiento, madurez y declive.
2. El precio: Definido como el valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio, va ligado con la apreciación que tiene el cliente con respecto al

producto, evalúan estrategias de corto plazo como son la forma de pago, promociones, descuentos, cumple la necesidad de cubrir los costos de mano de obra y materia prima.

3. **Distribución:** Describe el medio o canal de distribución que la empresa va a utilizar para que el producto llegue a las manos de los consumidores, toma en cuenta las siguientes estrategias tales como: la logística empleada, costos de distribución, la forma de promocionar el producto en el punto de venta, y otros factores ligados en cuanto a la entrega del bien o servicio.
4. **Comunicación:** Refiere a la forma en que las empresa dan a conocerse dentro del mercado y las estrategias que van aplicar, el marketing con publicidad activa o pasiva que emplearán para su éxito, las decisiones empleadas van en función del presupuesto destinado, las herramientas aplicadas usualmente por empresas por ejemplo: la publicidad masiva, redes sociales, publicaciones electrónicas, radio, televisión, página web, catálogos de venta. (Martínez et al., 2014).

#### **1.1.4 Modelo de las cinco Fuerzas Porter.**

Según Philip y Lane (2006, p. 342) “Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores” Dichos factores se relacionan entre sí, a la hora de introducir un nuevo producto en competencia, que permitan valorar las condiciones del mercado competitivo, el análisis de los proveedores y competencia, la capacidad de los compradores, identificación de productos sustitutos, de las cuales se representan a través de la siguiente ilustración:

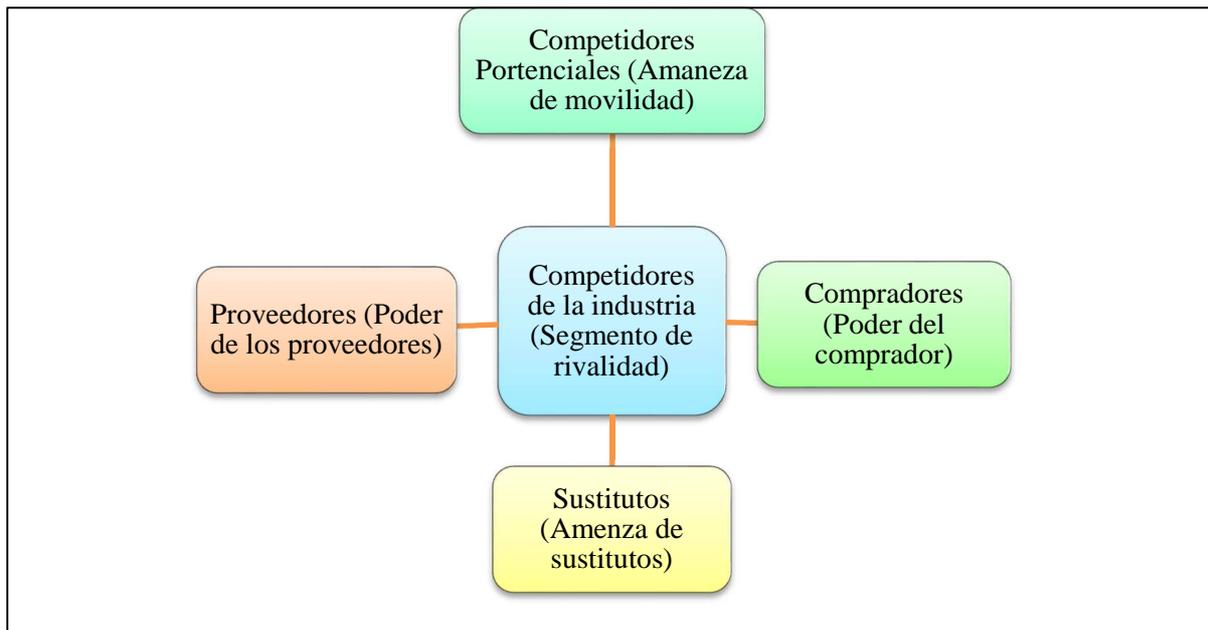


Figura 2. Las cinco fuerzas de Porter.

Tomado de: Las cinco fuerzas de Porter de Kotler, P. & k. 2006, Dirección de Marketing, (p.342).

1. Amenaza de rivalidad intensa en el segmento: Refiere al número de empresas que ofrecen el mismo servicio o producto, a un determinado segmento de mercado, pero debe considerarse el hecho que dedicarse a explotar una actividad saturada no resulta muchas veces muy atractivo competir en un mercado lleno de competidores similares, o con un segmento de mercado con cierta tendencia de bajada.
2. Amenaza de nuevos participantes: Analiza desde el punto de vista de las empresas que desean ingresar a un segmento de mercado y juega directamente con dos factores principales dadas por las barreras de entrada y de salida, lo más óptimo para un empresa, es aquel que tenga un segmento de mercado con la característica de tener la barrera de entrada y salida sean bajas para que el rendimiento de las ganancias sean estables.
3. Amenaza de productos sustitutos: Menciona a todos los productos que reemplazan al producto original, la introducción de mejoras o implementación de nuevas tecnologías en los procesos de fabricación afectan directamente a la fijación de precios y utilidad de empresas competidoras.
4. Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores: Refiere a la capacidad de negociación de los compradores, para evitar el incremento de la capacidad de negociación y exista un cierto impacto por parte de los compradores al momento de subir los precios. requiere implementar ofertas que no pueden ser alcanzados por compradores altamente potenciales.

5. Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores: Existe una mayor negociación de proveedores cuando se encuentra integrados entre sí, tener el control sobre el cambio en la tendencia del precio, dominar sobre las unidades despachadas, e influir sobre el cambio de proveedor repercutirá como un costo elevado para la empresa.

## 1.2 Marco referencial

Según la tesis de Inca y Mayulema (2013) explica que frente a una mala situación política y económica de un país por la falta de fuentes de empleo, al crear la propuesta de poner en marcha una empresa de fabricación de sábanas y edredones, genera un espacio de desarrollo local que con iniciativas económicas y con auge productivo, desde dicha perspectiva abre un oportunidades a los emprendedores para promover el trabajo y una mejorar calidad de vida en la población.

Rojas (2010) Hoy en día las pequeñas industrias están con más capacidad de mejoramiento en la industrialización, y con mentalidad de seguir abriendo empresas comercializadora de sabanas hechas por personas con un arte que posee cada una, así mismo las personas de discapacidad realiza un trabajo excepcional para obtener ingresos por la demanda, preferencia y oferta del mercado. La elaboración de cada una de las prendas de vestir se adquiere cada día con una capacitación, y obtenemos el producto final a gusto de la moda actual.

Padilla (2012) indica que el sector textil, influye en uno de los sectores más importantes considerado como el sector manufacturero que exporta productos con valor agregado dentro de las cuales se puede mencionar los dos grandes grupos que lo conforman: las empresas exportadores de prendas de vestir, y un mercado local donde se evidencia perspectivas de desarrollo, denominado el *clúster* textil más grande de América Latina. Estas denominaciones han generado que las mayores exportaciones en la industria textil ocasione un incremento en la demanda de trabajadores en las empresas de Lima.

Arias (2015) refiere que la industria textil constituye una de las actividades en el grupo industrial que con su producción se ha introducido en el mercado exterior ofreciendo su gama de confecciones. En el Ecuador, la industria textil es la materia prima más importante que se ha convertido en una fuente generadora de empleo. Aquellas empresas vinculadas en el mercado industrial de confecciones están en una constante actualización de procesos de transformación de materia prima, por ejemplo, el algodón, de forma eficiente a través de una tecnología avanzada.

### 1.3 Marco legal

La realización del presente plan de negocios, sigue un marco amparado bajo las siguientes normativas y disposiciones legales que deben regirse los microempresarios que desean emprender. Para el apoyo el desarrollo productivo del sector de la económica popular y solidaria propone las siguientes medidas según el:

Art. 22.- Medidas específicas.- El Consejo Sectorial de la Producción establecerá políticas de fomento para la economía popular, solidaria y comunitaria, así como de acceso democrático a los factores de producción, sin perjuicio de las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de la institucionalidad específica que se cree para el desarrollo integral de este sector, de acuerdo a lo que [sic] regule la Ley de esta materia. Adicionalmente, para fomentar y fortalecer la economía popular, solidaria y comunitaria, el Consejo Sectorial de la Producción (Código Orgánico de la Producción, 2010, p. 16).

Se ejecutará las siguientes acciones:

- a) Dentro de las condiciones el consejo sectorial de la producción, desarrollará programas para la ejecución de la producción, que parte tomando en cuenta desde un análisis panorámico a nivel nacional hasta de manera local, donde avale los derechos de lo que comprende al sector.
- b) Fortalecer e impulsar un modelo socio productivo, la cual promueve programas a través de la ejecución con financiamiento público para: adquisición de maquinaria tecnológica, exploración, instrucción, y compra y venta de compras públicas.
- c) Fomentar el respeto por la igualdad de beneficios a través del privilegio del otorgamiento de beneficios e incentivos.
- d) Impulsar el apoyo de la seguridad alimentaria con formas primordiales de financiamiento a las Mipymes de las diferentes etnias.
- e) Solventar proyectos productivos de las comunidades, y diferentes etnias ya sean montubias, afroecuatorianas que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector.

Todos los ministerios y secretarías que tengan a su cargo el desarrollo del fomento de la economía popular, solidaria y comunitaria, es de carácter obligatorio de entregar a la finalización del ejercicio económico al ministerio del consejo sectorial de la producción anual sobre los informes correspondientes donde se aprecia todas las mejoras ya sean estas como el mejoramiento de tecnologías, incremento de la productividad, incentivo de

programa de vinculación con lo que refiere al emprendimiento, con el objeto de maximizar a este sector de la economía. (Código Orgánico de la Producción, 2010, p. 16).

Según Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES [*sic*].- La Micro, Pequeña y Mediana empresa refiere como toda persona natural o jurídica, como una fuente del núcleo productivo, que actúa como el desarrollador de una tarea ya sea de producción, comercio y/o servicios, y que acata con satisfacer la normativa de contar con cierta cantidad de trabajadores, o con el llegar al valor establecido como valor brutos de ventas anuales, señalados para cada categoría, de concordancia con los con las categorías que decreta en el reglamento del presente código con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. (Código Orgánico de la Producción, 2010, p. 26).

Por otro lado de no estar de acuerdo con las diferentes variables anunciadas en el artículo anterior, se dispondrá que el valor bruto de las ventas anuales predominará sobre la cantidad de trabajadores, con el efecto de la finalidad de establecer la categoría de una empresa. Los artesanos que cumplan con la norma de micro, pequeña y mediana empresa obtendrá ciertos privilegios de la presente normativa, sin antes de acatar en su totalidad con la ejecución de los requisitos y condiciones señaladas en el reglamento. (Código Orgánico de la Producción, 2010, p. 26).

Según El Art. 54 menciona que el Consejo Sectorial de la Producción procederá a la coordinación para el establecimientos de medidas con el objetivo del desarrollo de las Mipymes, que consiste en aprobar planes para el fortalecimiento del sector, el objetivo principal del consejo consiste en coordinar para que exista una vinculación entre las instituciones públicas y privadas, con el fin de promover las Mipymes, crear fuentes de financiamiento, programas, talleres, capacitaciones dentro del medio, así como el desarrollo de emprendimiento por parte de universidades con el fin de la generación de nuevos proyectos. (Código Orgánico de la Producción, 2010).

A su vez el gobierno a la hora de seleccionar proveedores se rige bajo el sistema de contratación pública, para transparentar el proceso de selección estipula en el art. 25 el inciso 1 y 2 primeramente promover la participación nacional y local seleccionando de forma preferencial a los proveedores de bienes y servicios locales. Y en el inciso 2 expresa que se tendrá en cuenta principalmente los ofertantes de bienes y servicios de origen ecuatoriano y se regirá bajo el siguiente orden de preferencia en la selección para los actores de la Economía Popular y Solidaria, microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas, mediante la aplicación de mecanismos tales como: márgenes de preferencia proporcionales sobre las ofertas

de otros proveedores, reserva de mercado, subcontratación preferente. (Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, 2013).

#### **1.4 Marco conceptual**

La Industria Textil: Comprendido por el tratamiento de fibras textiles, confección de prendas de vestir e integración de procesos alta calidad en diseños. La industria dedicada a los textiles comprende una serie de diversos procesos que van desde la confección de ropa, con su respectivo tratamiento hasta la elaboración de complicados diseños de alta calidad, que han impulsado el sector y por su ende dinamizado la economía.

Drapeado: Técnica de costura que consiste manipular la tela, creando dobles y fruncidos de diferentes tamaños y diseños, dándole un toque de elegancia a la prenda o diseño.

Patrón de moda: Significa trabajar sobre la base que mediante líneas de transformación se convertirá en el diseño del modelo, utilizando el trazado que crea un plano bidimensional que ayudará durante la confección a conseguir la forma deseada.

Tela: Componente más importante para crear diferentes prendas de vestir, caracterizado en algunos casos por tejidos fuertes de algodón con texturas suave.

Emprendedor: El término precede del origen latín entrepreneur, que significa intentar hacer algo, o tener una idea y desarrollarla pero las decisiones por las que atraviesa generalmente un empresario generalmente no acogen una tendencia lineal. (Garzosi et al., 2014).

Sábana: Tela de algodón y polyester confeccionada para el revestimiento del colchón con la finalidad de poder cubrirlo en su totalidad, utilizados para fines estéticos y comodidad de la persona, por lo general el juego de sábanas viene con dos fundas de almohadas, una sábana bajera que permite el ajusta del colchón debido a los elásticos que posee en sus esquinas, sábana encimera que va como cobija de la anterior y no lleva elástico en sus esquinas.

Edredón: Cubierta de tipo acolchada rellena de plumón sintético o plumas de aves y sirve para cubrir la cama o tiende a usarse como reemplazo de cobija en lugares donde hace frío, por lo general el juego de edredón viene con dos fundas de almohadas y la pieza.

Mipymes: Micro pequeña y mediana empresa.

## Capítulo II: Análisis Sectorial de la Industria

### 2.1 Número empresas del sector económico

Según las cifras proporcionados por la Superintendencia de Compañías, en su último reporte del listado compañías Micro pequeña y mediana empresa Mipymes activas de la provincia del Guayas, ciudad Guayaquil a diciembre de 2015 dedicadas a la industria manufacturera menciona que existe un total de 15 empresas, Pero cabe recalcar que acogíéndose a los parámetros de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU nivel 6 que comprende la fabricación de artículos confeccionados con cualquier tipo de material textil, incluidos tejidos (telas) de punto y ganchillo: frazadas, mantas de viaje, sobrecamas, cobijas, edredones, ropa de cama refleja que hasta el 2015 operan 42 empresas a nivel nacional; y, 12 empresas radicadas en la ciudad de Guayaquil (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015).

El estudio elaborado con la plataforma de datos que muestra la Superintendencia de Compañías, indica que en los años 2012 al 2015, se anexan cerca de 45 industrias textiles consagradas a la comercialización de los productos. Entre las empresas que poseen la mayor atracción de ventas en los clientes destacan: Lamindos y Textiles Lamitex S.A, Tejidos Pintex, Noperti, Industrial y Comercial Tecnorizo S.A continuación se muestran cifras reales de las industrias antes mencionadas. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015).

El análisis de los datos confirmo que en tres años, estos es entre los años 2012 a 2015, existen alrededor de 45 empresas que se basan en la comercialización de productos textiles destacando Lamindos y textiles Lamitex S.A



Figura 3. Industrias textiles en cifras.

Tomado de “Estados Financieros por Ramos” por Superintendencia de Compañías, 2015.

## 2.2 Organizaciones gremiales

AITE: La Asociación de Industriales Textileros del Ecuador institución sin fines de lucro, su principal de razón es de tratar de unificar a los diferentes artesanos de la industria textil con la finalidad de poder tratar problemas referentes al sector como son: las políticas que emerge el gobierno, la defensa hacia los derechos de trabajadores dedicados a la actividad entre otros. (PROECUADOR, 2012).

CAPEPI: El Sector Textil, Cuero y Confecciones de esta Cámara, tiene como propósito el fortalecimiento del gremio a través de organización de eventos, capacitaciones y proyectos que potencialicen al sector y eleven su competitividad (PROECUADOR, 2012, p.5).

Cámara de la pequeña industria de Azuay (CAPIA): Institución creada con el fin de poder incentivar la creación del micro, pequeña, mediana empresa de los diferentes sectores de la producción como son la alimentación, textil, cuero y calzado entre otros a través del emprendimiento, realizado para todas las asociaciones afiliadas al centro.

## 2.3 Análisis de las Ventas de las industrias Textil con mayor captación del mercado

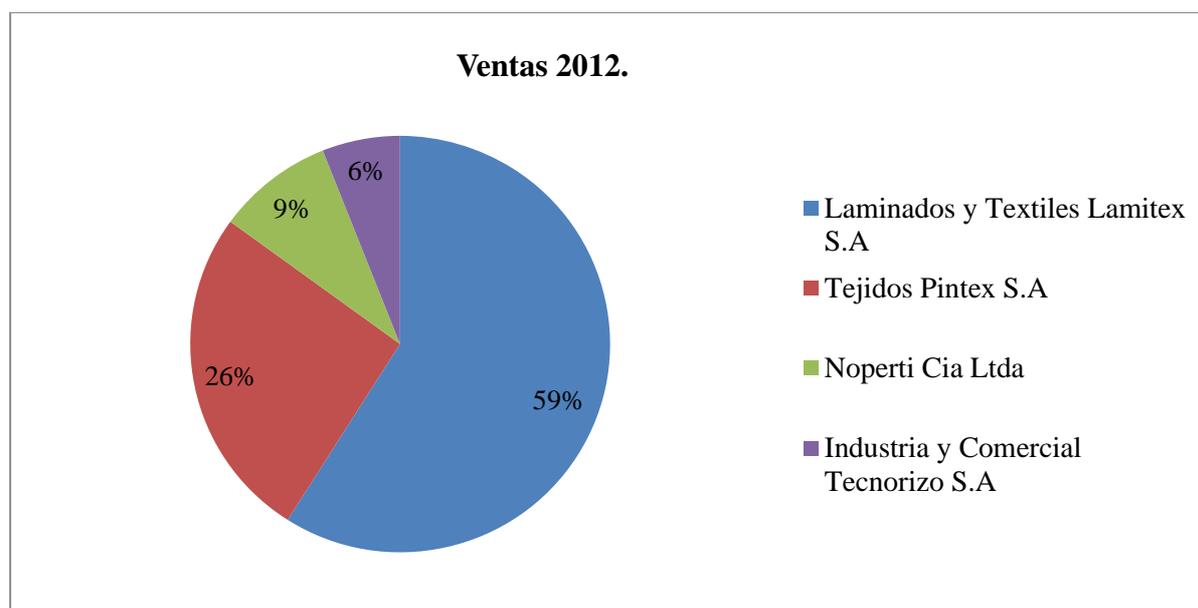


Figura 4. Ventas de la industria textil 2012.

Tomado de “Estados Financieros por Ramos” por Superintendencia de Compañías, 2015.

El presente gráfico, indica los niveles de venta de las principales compañías textiles en el año 2012, destacando notablemente la acaparación del 59% del mercado por parte de laminados y textiles Lamitex S.A.

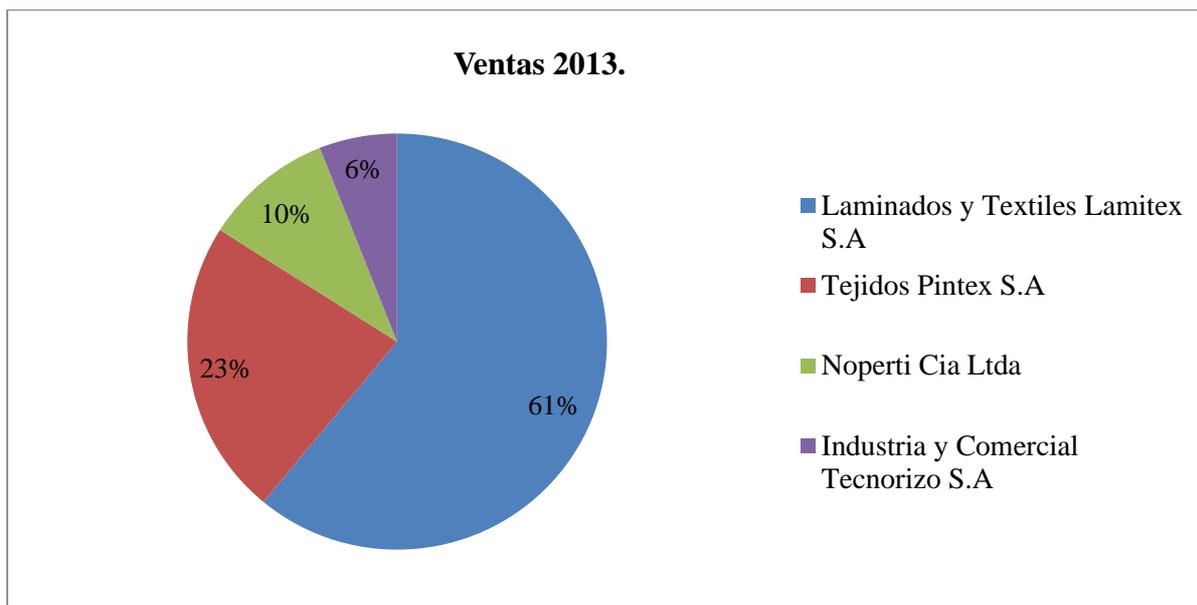


Figura 5. Ventas de la industria textil 2013.  
Tomado de “Estados Financieros por Ramos” por Superintendencia de Compañías, 2015.

Al siguiente año el panorama no fue distinto y Laminex S.A siguió conservando el liderazgo como la compañía textil que más vendía en el Ecuador, pero esta vez con el 61% del total de las ventas de la industria.

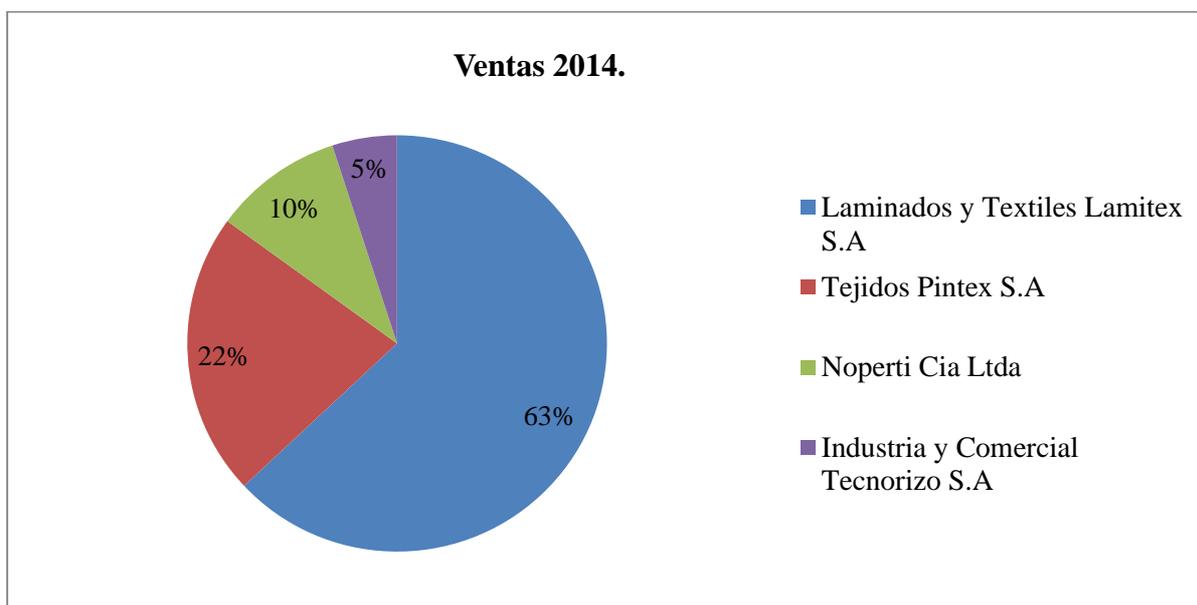
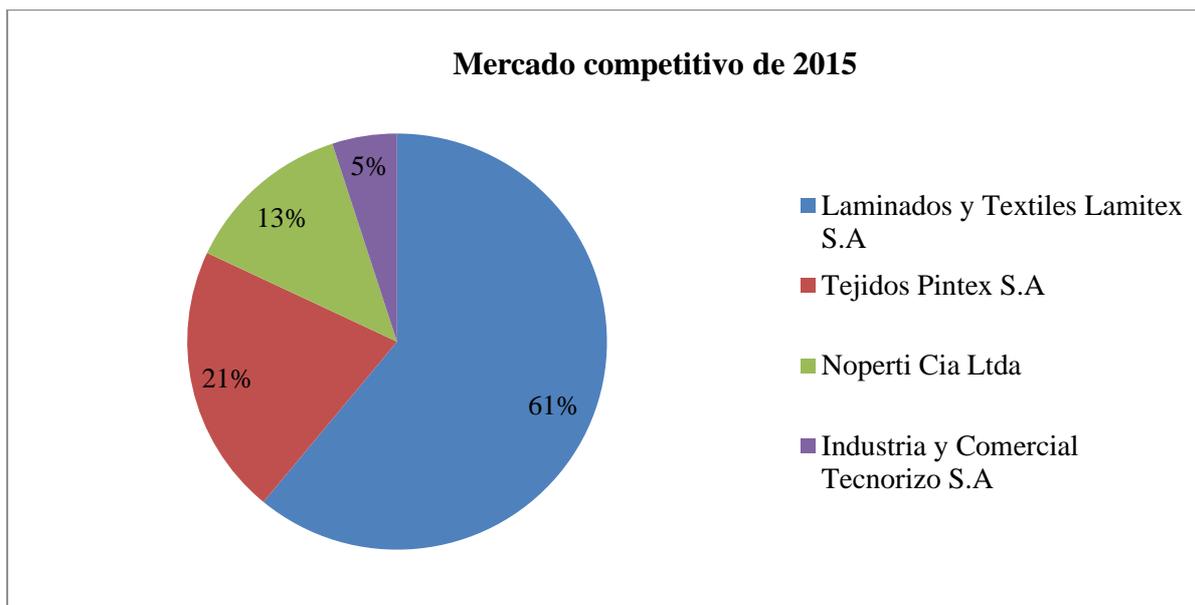


Figura 6. Industrias Textiles en cifras.  
Tomado de “Estados Financieros por Ramos” por Superintendencia de Compañías, 2015.

En el año 2014, la tendencia se mantuvo igual por parte de Lamitex reteniendo buena parte de lo recaudado en ventas en Ecuador



*Figura 7. Mercado competitivo 2015.*

Tomado de “Estados Financieros por Ramos” por Superintendencia de Compañías, 2015.

Conforme a los datos arrojados por la Superintendencia de Compañías, sobre la cantidad de ventas en el año 2014, se realiza el siguiente análisis de las cuatro empresas con alto índice de ingresos en cuanto a ventas. Laminados y textiles Lamitex S.A, se destaca en el mercado obteniendo desde el año 2012 el 59% de poder sobre el mercado creciendo en un 63% en el año 2014, pero en el año 2015 disminuye 2% en comparación al año anterior, cerrando con un 61% la capacitación de ventas en el mercado ubicándose como pionero frente a las demás industrias incursionados en esta actividad.

Tejidos Pintex, es la siguiente empresa textil que inicia con un 23 % de concentración de fuerza de ventas en el año 2012 y termina mostrando un declive del 21% frente a su gran competencia. A su vez se menciona las empresas Noperti Cia. Ltda e Industrial y Comercial Tecnorizo S.A. que formarían parte de las 4 principales industrias que abarcan el mercado competitivo.

Considerando información de la Superintendencia de Compañía en la rama manufacturera C1392.01 Fabricación de artículos confeccionados con cualquier tipo de material textil, incluidos tejidos (telas) de punto y ganchillo: frazadas, mantas de viaje, sobrecamas, cobijas, edredones, ropa de cama, sábanas, mantelería, toallas y artículos de cocina acolchados, edredones, cojines, pufés, almohadas, sacos de dormir, artículos para el baño, etcétera, incluido tejidos para mantas eléctricas, se ha tomado los índices de Herfindahl Hirschmann, y Shannon Index para el análisis sectorial de este capítulo interpretando lo siguiente:

El Índice de Herfindahl Hirschmann (HHI) es una medida de la concentración económica en un mercado. A más alto el índice, más concentrado y menos competitivo es el mercado, para lo cual se obtuvo un índice de 2,663.78 con la base de datos de 45 empresas de la industria textil, que indica que estamos frente a un mercado altamente concentrado.

Mientras que el índice de Shannon o índice de entropía de diversidad demuestra que cuando un índice se acerca a uno trata de una distribución perfecta, pero si por lo contrario se acerca a cero enfrenta a una distribución desordenada. Así que tomando como referencia lo antes expuesto, y la información de las ventas de las empresas según los balances generales que encontrados en la superintendencia de compañías, los autores pueden mencionar que con un índice de 0.53% el mercado tiende a entrar en una distribución desordenada.

**2.4 Inflación**

A continuación, se procede analizar la inflación en el sector de prendas de vestir y calzado, que permite obtener un detalle específico del poder de adquisición del consumidor, reflejando en forma directa el impacto en la capacidad de compra de los consumidores a nivel general, los efectos colaterales de un crecimiento de la inflación se basa en el aumento del precio de los productos o servicios.

**2.2.1 Inflación general del sector de prendas de vestir y calzado.**

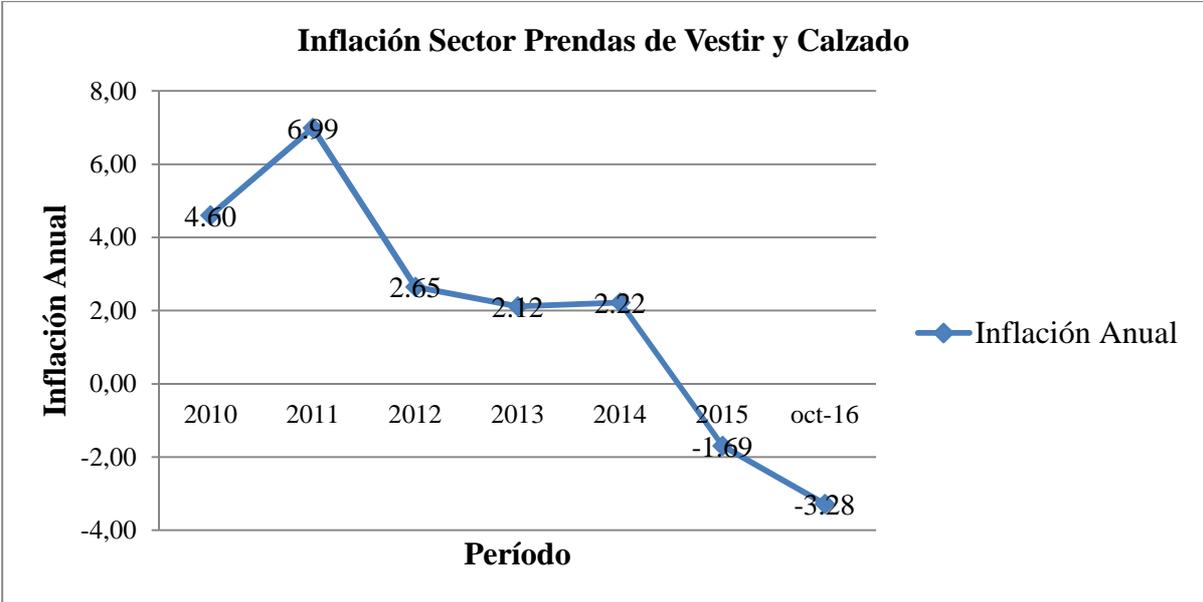


Figura 8. Inflación general del sector de prendas de vestir y calzado. Tomado de “Índice del precio del consumidor en el sector de prendas de vestir y calzado” por Banco Central del Ecuador, 2016.

En la figura 8 demuestra las diferentes variaciones que ha sufrido la inflación, dado los valores obtenidos por el Banco Central, acogiéndose a la clasificación de división de consumo prendas de vestir y calzado, el sector textil de lencería de cama desarrollado en el presente

proyecto forma parte del grupo mencionado; desde el 2010 y 2011 representaba un 4.60% y de 6.99%, posteriormente en años posteriores la tendencia es decreciente, pero a partir del 2015 ocurre un efecto negativo de 1.69% y en el 2016 con una variación de -3.28% producto de la actual crisis económica que atraviesa el país, reduciendo la capacidad de compra de los consumidores, la gran parte de la población optimiza sus recursos contrayendo el consumo a las compras, el efecto de la caída de los precios del petróleo se trasladó la problemática a todo tipo de empresarios del sector en sí, lo cual desencadena pérdida de empleos.

### 2.2.2 Inflación ciudad de Guayaquil.

A continuación en la tabla 1, detalla las inflaciones anuales acumuladas desde el 2010 hasta la octubre 2016, la cual muestra que en 2011 tuvo un despunte la inflación de 7.75 y posterior a esos años hubo una tendencia, pero a partir de 2015 efectuándose una deflación acelerada del 12.60% como signo de los primeros impactos que produjo el inicio de la crisis económica provocada por la caída de los precios del petróleo y el incremento de la deuda pública, pero hasta la fecha actual ocurre un repunte no tan significativo reflejando un valor del -6.95.

Tabla 1.

*Índice del precio del consumidor.*

| <i>Período</i>      | <i>Inflación anual</i> |
|---------------------|------------------------|
| <i>2010</i>         | 3.08                   |
| <i>2011</i>         | 7.75                   |
| <i>2012</i>         | -0.48                  |
| <i>2013</i>         | 0.07                   |
| <i>2014</i>         | 0.54                   |
| <i>2015</i>         | -12.60                 |
| <i>octubre 2016</i> | -6.95                  |

Nota. Tomado de “Índice del precio del consumidor en el sector de prendas de vestir y calzado” por Banco Central del Ecuador, 2016.

### 2.3 Variación de volumen industrial por actividad.

“El índice de Volumen Industrial por actividad es un indicador que analiza la tendencia de los bienes manufacturados en el país” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2016) de acuerdo a las diferentes actividades que hay como por ejemplo: la producción de tabaco, alimenticio, zapatería, elaboración de cuero, maquinaria entre otros. De acuerdo producción en el sector textil se ha incrementado la confección de prendas de vestir, principalmente en los

rubros como camisetas, polos, ropa en tela *denin* (*jeans*) debido a que el gobierno estipulo eliminar la gabardina dentro de los kit escolares lo cual se obtuvo el incremento de este tipo de tela *denin* jean yersy, suéteres, ropa interior, sábanas, cobijas, entre las más importantes:

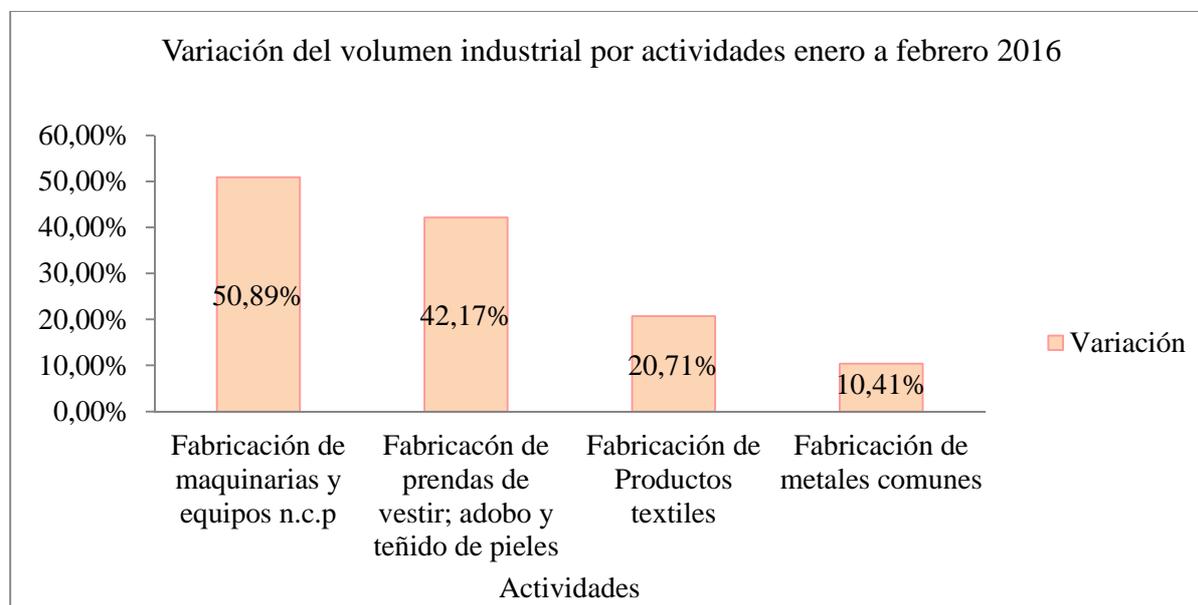


Figura 9. Variación del volumen industrial por actividades enero a febrero 2016. Tomado de “Índice de Producción Industrial IPI” Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2016, (p.32).

Hasta febrero de 2016, en la Figura 9 inicia con un crecimiento positivo en cuanto al incremento de su producción dedicados al desarrollo de las actividades tales como: la fabricación de maquinarias y equipos ocupando un 50.89% seguido de las fabricación de prendas de vestir adobo y teñido de pieles con un 42.17%, la fabricación de productos textiles con un 20.71% y por último la fabricación de metales comunes con un 10.41%.

## 2.4 Plazas de empleo

La industria textil analizada desde el punto de vista como fuente generadora de empleo, toma como punto de inicio el registro de empresas asentadas en los reportes de los balances financieros por actividad en la Superintendencia de Compañías, Valores, Seguros correspondiente a la ciudad de Guayaquil hasta el 2015, reporta el número de personas empleadas dedicadas a la actividad de fabricación de artículos confeccionados con cualquier tipo de material textil, incluidos tejidos (telas) de punto y ganchillo: frazadas, mantas de viaje, sobrecamas, cobijas, edredones, ropa de cama reflejan que hasta la mencionada fecha operan 332 personas ocupadas, es decir que laboran en las empresas en cuestión. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015).

Cabe recalcar que cuando se analiza la distribución del empleo desde el punto de vista textil se tiene el 72.53% lo conforma las mujeres, la mayoría de los casos son mujeres con hijos, que se convierte en sustento de hogares, Sin embargo, el estudio de dichas cifras permite conocer que el 30% de los trabajadores rodean las edades entre 18 a 30 años, pero no excluye el poder efectuar dicha actividad ya que se les da la oportunidad de poder ejercer la profesión las personas en los rangos de edades de 31 a 65 años, porque pertenece al 65% de trabajadoras del área, ofreciendo trabajo ya sea de manera directa o indirecta (AITE, 2016).

**2.5 Exportación del sector manufacturero textil**

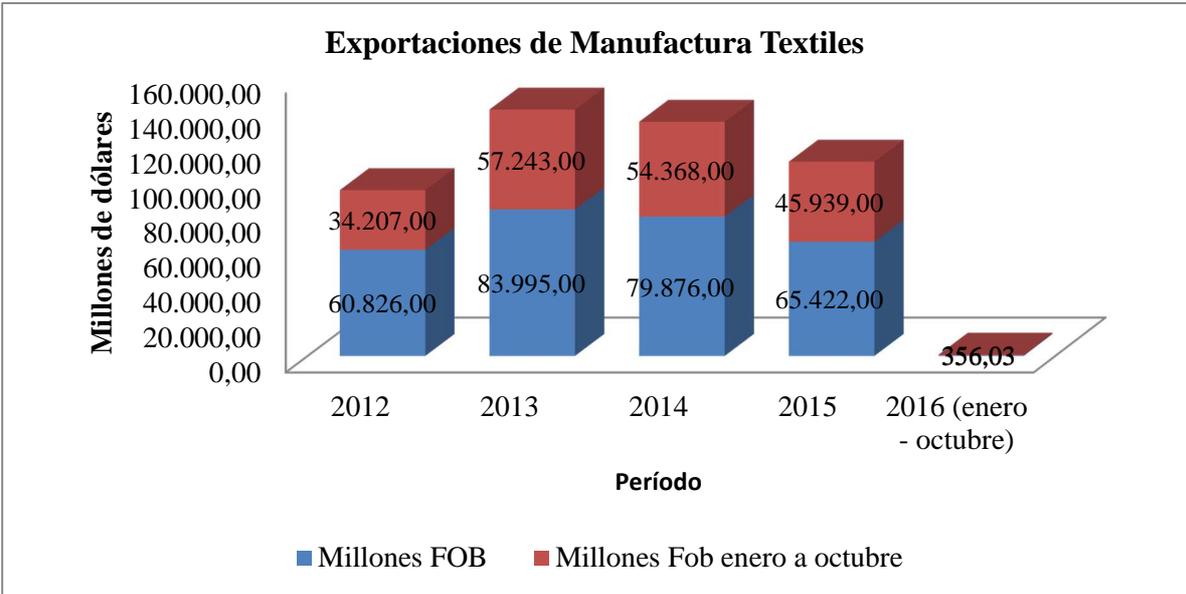


Figura 10. Exportación de manufactura textil. Tomado de “Cifras Económicas del Ecuador” Banco Central del Ecuador, (2016).

De acuerdo al informe de las cifras económicas del Banco central del Ecuador como detalla la Figura 10 las exportaciones manufacturera textil tiene una tendencia desacelerada desde el 2014, y como refleja las cifras, la situación desde enero a octubre de 2016 las exportaciones solo han cubierto aproximadamente un 54% del total realizado en el 2015, el mayor despunte se produjo en el 2013 con USD 886,84 millones acumulados FOB. Ahora en relación a la proporción de exportaciones realizadas de enero a octubre desde el 2010 hasta el 2016 refleja un mayor incremento para el 2013 de 619 millones que representa un 23.64% del total, en continuación a los años posteriores establece que existe una tendencia decreciente moderada, pero a partir del 2016 ocurre una desaceleración de manera significativa en las exportaciones a USD356 millones dólares aportando con una variación del 13.59% del total.

Según el análisis sectorial realizado por PROECUADOR (2014) los principales países a los que se exportan los productos de lencerías de hogar son Colombia y Brazil seguido de

Venezuela, Estados Unidos, Reino Unido, Panamá entre otros y las contrapartidas con mayor número de salida hasta el 2013 son las mantas que cuenta con una participación del 77.66%, ropa de cama, mesa, tocador, o cocina, con un 21.84% visillo y cortinas con 0.39%.

Actualmente la mayoría de los sectores económicos atraviesan una situación difícil, cabe recalcar que el 15% de la producción nacional es exportada a más de 70 países; y, se analiza que una de las razones que afecto de manera directa es que el país de Colombia tiene su moneda depreciada con 31% frente al dólar principales se debe a la falta del consumo interno y reducción de las exportaciones provocando una disminución de divisas generando la falta de liquidez en las empresas nacionales dando como resultado reducción de personal, falta de pago a proveedores y entidades financieras y en mucho de los casos la disolución de compañías, teniendo como objetivo principal para evitar el escenario anteriormente planteado es incrementar su participación en países internaciones a través de la optimización de sus estrategias de abarcar mercados internacionales como mejorar básicamente la calidad de sus productos, reducción de costos y mejoramiento de la tecnología con el fin de subsistir. (AITE, 2016).

## 2.6 Importaciones del sector

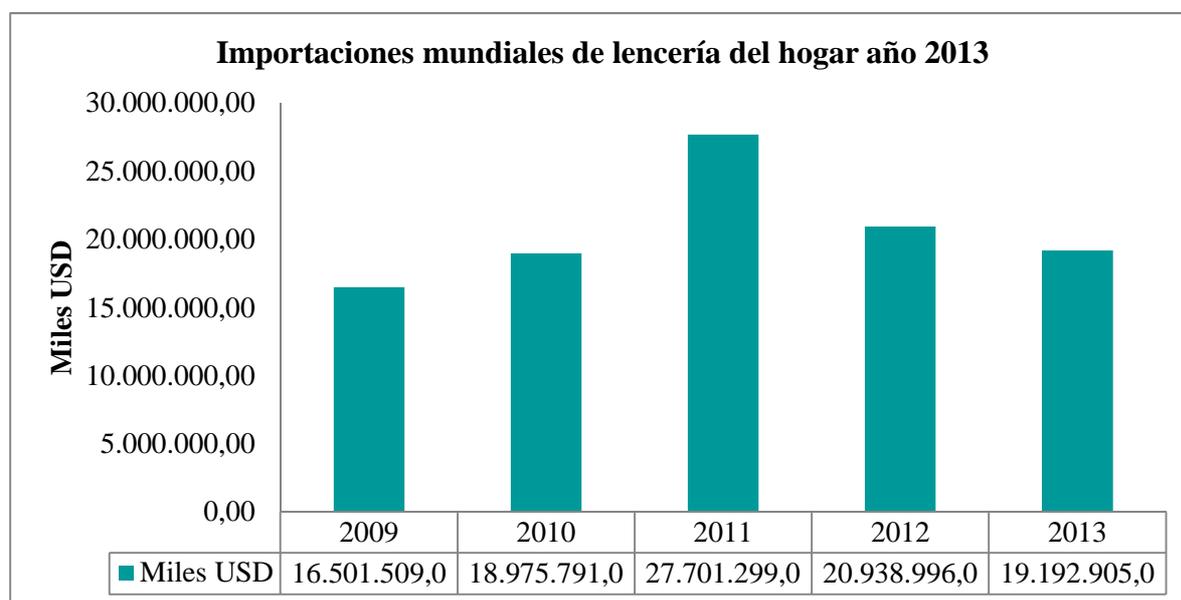


Figura 11. Importaciones mundiales de lencería del hogar del 2013.

Nota. Tomado de “Análisis Sectorial Textiles del Hogar 2014” (2014) por Proecuador, (p.10).

En la actualidad el gobierno promueve la reducción del consumo exterior, para comenzar adquirir primero lo nuestro, con el fin de evitar la salida de divisas abarcando uno de los principales objetivo para el cambio de la matriz productiva. En la figura 11 detalla los rubros de importaciones que realizó el país durante los períodos desde el 2009 hasta el 2013, los cuales para el 2011 hubo un incremento de USD27 mil millones aproximadamente rubro que

conforman el valor total destinado para la importación, pero a continuación en años posteriores el patrón que tiende a seguir fue de decrecimiento en las importaciones según datos obtenidos en (PROECUADOR, 2014).

## Capítulo III: Estudio de Mercado

En este capítulo analiza las diferentes variantes, que permitan realizar una correcta investigación de mercado, identificado las necesidades potenciales de los consumidores, así como el establecimiento de una correcta segmentación de mercado la cual pretende dirigirse, haciendo posible a través de la recolección de información, con la finalidad de analizar la realidad en la efectividad y viabilidad de dicho proyecto, mejorando las estrategias de competencia.

### 3.1 Determinación del tamaño de la muestra

Para establecer el tamaño de la muestra primeramente procede a la aplicación del método para el cálculo con población finita y toma como precedente el conocimiento del total de la población, empleando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(N * Z^2 p * q)}{(Ne^2 + Z^2 * pq)}$$

En donde:

N= Total de la población = 614,453

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza = 1.96 cubre el 90% confiabilidad y el 5% error

p= Probabilidad que ocurra 0.50

e<sup>2</sup>= Margen de error 5%

q= Probabilidad que no ocurra 0.50

n= Representa el tamaño de la muestra a investigar 384 \* 1.20 = 461

n= 461 familias encuestada para la investigación de mercado.

La ecuación planteada, cumple con el seguimiento y aplicación de varios requisitos para obtener un correcto resultado, para lograr el desarrollo de la operación debe conocerse fundamentalmente el valor de la población, continua con la determinación del nivel de confianza y margen de error asignado. Después de lo anterior expuesto, inicia con el remplazo de todas las variables mencionadas anteriormente con datos reales del proyecto obteniendo como resultado la definición del tamaño del mercado, adicionando un valor del 20% de incremento al resultado como una medida para cubrir en algunos casos los encuestados no contestaron correctamente o decidieron no finalizarla.

### 3.2 Metodología de investigación

La metodología de investigación aplicada para el análisis del mercado será la investigación descriptiva, mediante el uso de la técnica a modo de encuestas que consiste en la formulación de una serie de preguntas determinando detalles específicos sobre las necesidades

del cliente y la empresa tales como: principales competidores, particularidades del producto, diseños, precios, preferencias, hábitos de consumo en la ciudad de Guayaquil. Las principales fuentes de recopilación de información se encuentra conformado por fuentes primarias donde encajan encuestas realizadas al segmento de mercado, y fuentes secundaria información obtenida por la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo que permita determinar total de la población.

### **3.3 Investigación de campo**

#### **3.2.1 Análisis de la oferta.**

El análisis sectorial demuestra que la competencia en el mercado se da en las industrias textiles tales como: Lamindos y Textiles Lamitex, Tejidos Pintex, Noperti, Industrial y Comercial Tecnorizo, entre otros, comercializan sabanas, telas, cojines, edredones de diferentes tamaños y colores.

La empresa artesanal que se está implementando en este proyecto, destaca su valor agregado en el diseño drapeado mediante los productos a ofrecer (edredones, fundas de almohadas y cojines), resaltando creatividad, diversificación en el mercado antes mencionado como también brindando fuentes de trabajo a microempresarias de economía social.

Los principales factores que afectan a la oferta son:

- Existen competidores bien posicionados que por su marca y calidad dentro del mercado textil, ofertan productos similares que permiten al consumidor adquirir el producto.
- El diseño drapeado es una técnica manual, por ello se requiere de tiempo generando demora en la confección y elaboración.
- Al ser impulsado por la creatividad en sus diseños, tiende a convertirse en un producto nuevo en el mercado, por ende no se encuentra posicionado.

#### **3.2.2 Análisis de la demanda del mercado.**

Según las estadísticas y datos arrojados por la Superintendencia de Compañías, en 2015, el 81.75% de ventas textil se dan en 30 empresas de Ecuador. Esta información permite examinar como conclusión que una parte del mercado, a través de una estrategia planificada de los productos de diseños drapeados y considerando también los precios, se puede tener un porcentaje considerable en el mercado de clientes potenciales.

Cabe mencionar que los productos con diseños drapeadas, tiene mayor auge en fechas especiales como: día de la mujer, día de la madre, día de los enamorados, navidad, entre otros días especiales si se trata de cojines, cabe indicar que la lencería de camas es esencial en los hogares, por lo cual es frecuente la adquisición en los consumidores.

Los novedosos diseños que se elaboran con la técnica del drapeado, es una de las razones del presente proyecto, que pretende activar la nueva tendencia en lencería de camas, y que aporta valor agregado en comparación con los competidores.

### 3.4 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado del presente proyecto, se realizará tomando en consideración ciertas variables que permitan identificar al grupo de personas con necesidades similares véase a continuación:

Tabla 2.

*Variable segmentación de mercado.*

| VARIABLES             | PARÁMETRO   |
|-----------------------|---|
| Ubicación Geográfica: | País: Ecuador<br>Región costa ecuatoriana.<br>Ciudad de Guayaquil.<br>Provincia: Guayas                                   |
| Demográfica           | Edades: 18 años en adelante<br>Sexo masculino – femenino  |
| Psicográfica          | Clase Social medio, medios-altos, altos<br>Ingresos US400 o más   |
| Ocupacional           | Profesionales dependientes<br>Profesionales independientes<br>Amas de casa<br>Jefes de hogar                              |
| Análisis de Conducta  | Se caracteriza por la tendencia a ser joviales,<br>menos emocionales, formales, Priman<br>intereses sociales y familiares |

**Nota:** Adaptado a “Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización en la ciudad de Guayaquil del grano de café como confite bañado en chocolate” por Bravo M., Turbay O. (2015).

Al observar la tabla, ilustra que el producto a comercializarse está orientado a todas las personas, tanto hombre y mujeres que comprende las edades desde los 18 años en adelante, dentro del perfil mencionado guardan la similitud, que marca un ciclo de inicio por el interés a la lencería de hogar, que encierra factores como la solvencia económica, o en otros casos debido a la creación de nuevas familias.

### 3.5 Característica del producto

A continuación se detallan las características de cada producto:

Sábanas: Ropa de cama elaborado en base a los diferentes tipos de telas obtenido de acuerdo a las encuestas, las cuales vendrá incluido dentro del juego, un ajustable para la cama, el sobrecama, dos fundas almohadas para los diferentes tamaños de cama desde 1 plaza hasta 3 plazas o más, Ahora cabe recalcar que si requiere el cliente un pedido especial en cuanto al diseño de la sábana la incorporación de algún detalle tendrá que ser solicitado para su posterior confección. A continuación se detalla las medidas de las sábanas:

Tabla 3.

*Medidas de la cama.*

| Plazas     | Ancho cama | Largo cama | Alto   |
|------------|------------|------------|--------|
| 1 plaza    | 0.90 m     | 1.90 m     | 0.20 m |
| 1 ½ plaza  | 1.00 m     | 2.00 m     | 0,30 m |
| 2          | 1,40 m     | 1,90 m     | 0,30 m |
| 2 ½ plazas | 1,50 m     | 1,90 m     | 0,30 m |
| Queen      | 1.60 m     | 2 m        | 0,30 m |
| King       | 2 m        | 2m         | 0,30 m |

Edredones: Posee una cubierta de tela suave con diseños drapeados en su diversidad de tamaño y forma, que se rellena de plumón, material sumamente confortable y placentero al contacto con el cuerpo dado lo liviano de su peso, siendo el mejor material natural que se puede emplear para la fabricación de productos textiles de descanso. El producto está diseñado para los hogares. A continuación se detalla las medidas de edredones.

Tabla 4.

*Medida de los edredones.*

| Ancho cama | Largo cama | Medida edredón |
|------------|------------|----------------|
| 80-90      | 190        | 150x200 cm     |
| 80-90      | 200        | 150x200 cm     |
| 105        | 190-200    | 180x220 cm     |
| 120        | 190-200    | 220x200 cm     |
| 135        | 190-200    | 220x220 cm     |
| 150        | 190-200    | 240x220 cm     |
| 160+       | 190-200    | 270x240 cm     |

Funda de almohadas y cojines Diseños normales o drapeados en su diversidad de tamaño y forma, que se rellena de plumón, la tela a utilizar para fundas de almohadas y cojines serán de colores pasteles, muy utilizados para decorar habitaciones, porque resultan sedantes, tranquilizantes e inspiran dulzura. A continuación se detalla las medidas de fundas de almohadas.

Tabla 5.

*Medida de la funda de almohadas.*

| Ancho de cama   | Medidas de la funda de almohada |
|-----------------|---------------------------------|
| Cama de 90      | 45x110 cm                       |
| Cama de 105     | 45x125 cm                       |
| Cama de 120-135 | 45x155 cm                       |
| Cama de 150     | 45x170 cm                       |
| Cama de 160+    | 45x 100 cm                      |

### **3.6 Identificación del consumidor**

El producto a comercializar comprende de edredones, fundas de almohadas y cojines, dirigido para todo hogar que requiere de diseños novedosos, atractivos y con costos accesibles, que permitan satisfacer eficientemente las necesidades de los consumidores.

Inicialmente nuestro objetivo es diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa textil y artesanal, encargada de la elaboración y comercialización de productos textiles, dirigido a microempresarias de economía social.

### **3.7 Demanda local**

La ciudad de Guayaquil no solo es la ciudad más grande del Ecuador sino, uno de los puertos más importantes, el cual nos permitirá desarrollar el proyecto de ventas de edredones, fundas de almohadas y cojines. Con los resultados que determine la encuesta a realizarse se adoptará una estrategia de marketing que aplicaremos a cada uno de nuestro segmento de mercado.

### **3.8 Mercado objetivo**

En términos generales el proyecto va a realizarse en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto plantea de considerar apropiado indicar el total de la población 2, 350,915 de personas hasta el 2010. Pero cabe mencionar que el segmento de mercado elegido en sí conformado por hogares, determina que existe un total de 614,453 de familias estimando un promedio 3.80 de personas por hogar según datos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010).

### 3.9 Encuesta

La encuesta es una técnica como base primordial, que es de suma importancia dentro de una investigación de campo, está basada en un formulario de preguntas, del cual obtendremos información como también datos estadísticos que estarán ligados con la problemática de nuestra investigación.

Como prueba piloto se realiza la encuesta; que es la herramienta implementada en este trabajo, y será la guía para la determinación de segmentos, precios, y frecuencia, y para conocer que conocen del producto, y cuál es el nivel de satisfacción de los consumidores. Entre las características más importantes, se estipula que el proyecto, estará orientado a todo los miembros de una familia; porque se observa la necesidad de obtener lencería para camas ligado con factores como: la renovación de las habitaciones dentro de los hogares. Y que el segmento seleccionado estaría dispuesto a obtener los productos como edredones, sábanas, fundas de almohadas y cojines se adquiriría el producto, tomando en cuenta que nuestro valor agregado se basa en la técnica del drapeado en colores pasteles, lo cual nos hace diferentes al mercado común.

Sr/ Sra. La siguiente encuesta está dirigido con el fin de conocer las preferencias a la hora de adquirir la lencería de cama para su hogar.

Edad.....  
Sexo: Hombre  Mujer   
Estado Civil: Soltero  Divorciado  Casado  Viudo   
Unión Libre   
Ciudad donde vive.....

#### Instrucciones: Lea despacio cada una de las preguntas

1.- ¿Conoce usted el término lencería para la cama?

Si   
No

2.- ¿Cuántas camas tiene usted en su hogar?

|                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| Una cama          | <input type="checkbox"/> |
| Dos camas         | <input type="checkbox"/> |
| Tres camas        | <input type="checkbox"/> |
| Cuatro camas      | <input type="checkbox"/> |
| Cinco camas o más | <input type="checkbox"/> |

3.- Señale el tamaño de la cama que posea usted en su casa

|                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| Una plaza          | <input type="checkbox"/> |
| Una plaza y media  | <input type="checkbox"/> |
| Dos plaza          | <input type="checkbox"/> |
| Dos plazas y media | <input type="checkbox"/> |
| Tres plazas o más  | <input type="checkbox"/> |

4.- ¿Cuántas almohadas usted usa por lo general en su cama?

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Una almohada          |  |
| Dos almohadas         |  |
| Tres almohadas        |  |
| Cuatro almohadas      |  |
| Cinco o más almohadas |  |

5.- ¿Cuántos cojines usted usa por lo general en su cama?

|                     |  |
|---------------------|--|
| Un cojín            |  |
| Dos cojines         |  |
| Tres cojines        |  |
| Cuatro cojines      |  |
| Cinco cojines o más |  |

6.- ¿Es usted jefe de hogar?

Si

No

7.- ¿Quién realiza las compras de lencería de cama en su hogar?

|            |  |
|------------|--|
| Yo         |  |
| Papá       |  |
| Mamá       |  |
| Hermano(a) |  |
| Abuelo(a)  |  |
| Tío(a)     |  |
| Primo(a)   |  |
| Nuera      |  |
| Esposo(a)  |  |
| Hijo(a)    |  |
| Cuñado(a)  |  |
| Suegro(a)  |  |
| Yerno      |  |
| Nieto(a)   |  |
| Amigo(a)   |  |
| Otros      |  |

En caso de haber elegido otros menciónelos.....

8.- Con qué frecuencia usted compra la lencería de cama

|                   |  |
|-------------------|--|
| Menos de 3 meses  |  |
| Cada 3 meses      |  |
| Cada 6 meses      |  |
| Cada 12 meses     |  |
| Cada 2 años       |  |
| Cada 3 años o más |  |

9.- ¿Por qué razones usted compra la lencería de cama?

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Renovación de habitación |  |
| Porque le gusto          |  |

|   |  |
|---|--|
| Por mal estado o deterioro de la prenda |  |
| Por oportunidad                         |  |
| Otras razones                           |  |

Si la opción es otras razones menciónelas.....

10.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un juego de sábanas?

|               |  |
|---------------|--|
| Menos de US25 |  |
| US25 – US35   |  |
| US36 – US45   |  |
| US46 – US55   |  |
| US56 – US65   |  |
| US66 – US75   |  |
| Más de US76   |  |

11.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un juego edredones?

|                |  |
|----------------|--|
| Menos de US 60 |  |
| US60 – US70    |  |
| US71 – US80    |  |
| US81 – US90    |  |
| US91 – US100   |  |
| Más de US 101  |  |

12.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una funda para cojines o almohadas?

|              |  |
|--------------|--|
| Menos de US5 |  |
| US5 - US10   |  |
| US11 - US15  |  |
| US16 - US20  |  |
| Más de US21  |  |

13.- ¿Qué tipo de observaciones, usted toma en consideración a la hora de comprar la lencería de cama? Marque una sola opción.

|                     |  |
|---------------------|--|
| Precio              |  |
| Calidad             |  |
| Servicio al cliente |  |
| Diseño              |  |
| Otros               |  |

En caso de haber elegido otro mencione sus razones.....

14.- ¿Usted le gustaría adquirir la lencería de cama con diseños drapeados?

Si   
No

15.- ¿A usted le gustaría personalizar el diseño en su lencería de cama?

Si   
No

16.- ¿Qué grupo de colores prefiere usted al momento de comprar la lencería de cama?

|              |  |
|--------------|--|
| Tonos verdes |  |
| Tonos azules |  |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Tonos violetas          |  |
| Rojos y rosas           |  |
| Naranjas                |  |
| Amarillos               |  |
| Neutrales               |  |
| Tonos pasteles o suaves |  |

17.- ¿Qué tipo de tela prefiere usted a la hora de comprar la lencería de cama?

|              |  |
|--------------|--|
| Algodón      |  |
| Lanas        |  |
| Tipo toalla  |  |
| Tela satén   |  |
| Seda         |  |
| Hilo         |  |
| Tela de lino |  |
| Tela gasa    |  |
| Tela bramada |  |

18.- ¿Cómo usted realiza las compras de lencería de cama?

|                    |  |
|--------------------|--|
| Local              |  |
| Catálogo           |  |
| Ferias artesanales |  |
| Internet           |  |
| Redes sociales     |  |
| Otros              |  |

En caso de haber elegido otro mencione sus razones.....

19.- ¿Qué forma de pago usualmente utiliza cuando compra lencería de cama?

|                    |  |
|--------------------|--|
| Efectivo           |  |
| Tarjeta de crédito |  |
| Débito a la cuenta |  |

20.- ¿En qué almacén usted compra su lencería de cama?

21.- ¿Está usted satisfecho con la lencería de cama que compra?

Si   
 No

### 3.10 Conclusiones de la prueba piloto

Antes de iniciar con la investigación de mercado se procederá a la elaboración de una prueba piloto con el fin de determinar si las preguntas de las encuestas son claras y entendibles para el encuestados, básicamente la prueba piloto evalúa las características del instrumento redacción clara, si se responde de la forma en que se espera obtener los resultados, estimar el tiempo de duración en responder las preguntas, con opción de que ellos puedan sugerir ciertas

observaciones para el mejoramiento de la misma (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p.306).

La prueba piloto se realizó para un total de 30 personas, las personas seleccionadas fue de manera aleatoria, las encuestas se realizó de manera personal si las preguntas eran comprendidas en su totalidad, una vez concluido, el segundo paso a realizase fue la tabulación de los datos, su objetivo era de poder comprobar si las preguntas estaban correctamente estructuradas, y en efecto hubieron ciertas correcciones a considerarse para el mejoramiento del procesamiento de la información, sugerencias a tomar.

Por ejemplo la encuesta inicio con las preguntas de introducción con respuesta abierta como estado civil para que el encuestado las llene no resulta muy viable, para su mejora de la encuesta vendrán incluidas las opciones para que no exista confusiones, crear seriedad en el mismo; posterior a eso en la pregunta 8 ¿Con qué frecuencia usted compra la lencería de cama? El fin era de que el usuario pueda completar de acuerdo a los meses, para que sea colocado la frecuencia del tiempo y dejar abierta la opción a criterio ellos no es muy viable la solución, lo cual resultará imposible tabular los datos por lo tanto tendrá que establecerse rangos para que el encuestado proceda a llenar, otra de las observaciones efectuada en la pregunta 14, ¿Usted le gustaría adquirir la lencería de cama con diseños arrugados? la cual plantea acerca del interés de adquirir algún diseño drapeado, el problema suscita que el término real a emplearse era drapeado pero la verdad, el término en sí no resulta conocido por la gente, suelen conocer el modelo pero no el nombre real y al utilizar un sinónimo con el fin de mejorar la comprensión, el nombre arrugado no resultó muy viable, por lo cual opta por cambiar la pregunta a diseños drapeados, pero con la idea de colocar una imagen para su mejor comprensión, otra de las sugerencias es en el establecimiento de los precios se establece unos rangos de precio pero debe considerar como inicio, una cifra menos del rango establecido debido a que la encuesta van dirigida a todas las familias de diferentes clases sociales por lo cual no todos poseen los mismos recursos económicos para comprar una sábana de 25 dólares o un edredón de 60 dólares. Por otro lado, la pregunta 9, ¿Por qué razones usted compra la lencería de cama? En la opción: la necesidad de uso, en mucho de los casos no se entendía bien el significado que abarca el concepto, por lo cual optamos cambiar a mal estado y deterioro de la prenda, Cabe recalcar que la pregunta donde indica varias opciones de los diferentes locales que adquieren la lencería los autores sugirieron dejarla abierta para una mejor recolección de información en cuanto al conocimiento de los proveedores. Adicionalmente considero conveniente el hecho de incrementar una pregunta para conocer si el cliente tiene una satisfacción con la compra de la lencería de cama.

**3.11 Procesamiento de la información de las encuestas**

**Edad de los encuestados.**

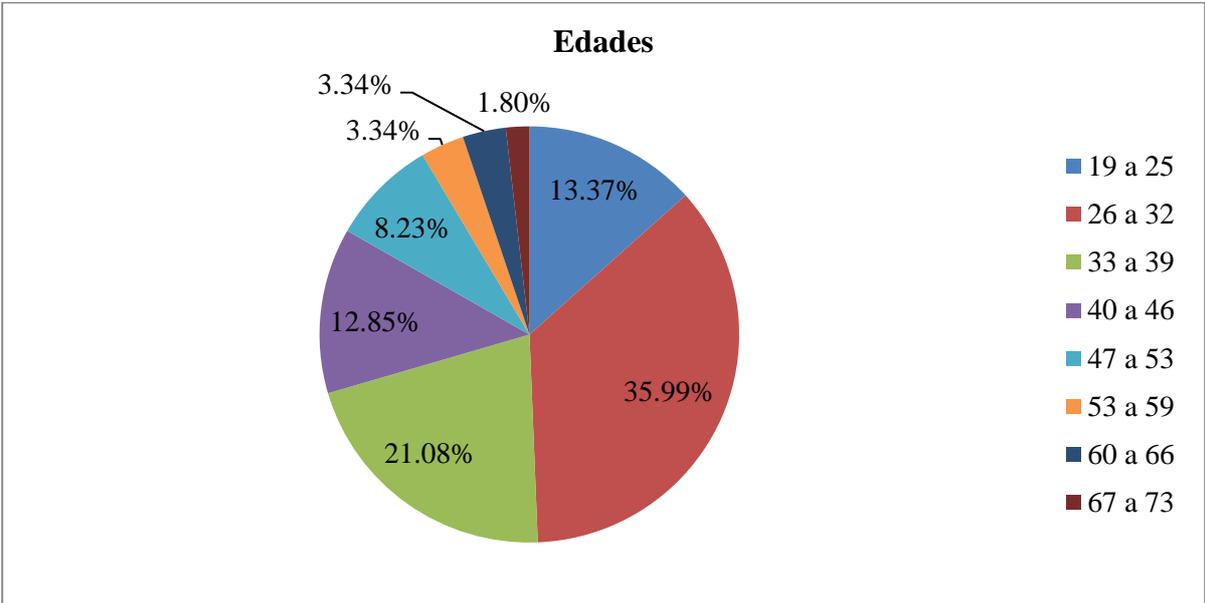


Figura 12. Edad de los encuestados.

Las edades de los representantes de las 389 familias encuestadas, indica que el 35.99% comprende los rangos de edades entre 26 a 32 años, el 21.08% consta las edades de 33 a 39 seguido del 13.37%, 12.85% que refiere a las edades de 19 a 25 y de 40 a 46, luego el 8.23% y 3.34% encierra las edades de 47 a 53, 53 a 59, 64 a 71 respectivamente y finalmente el 1.80% conformado por los rangos de 67 a 73.

**Género de los encuestados.**

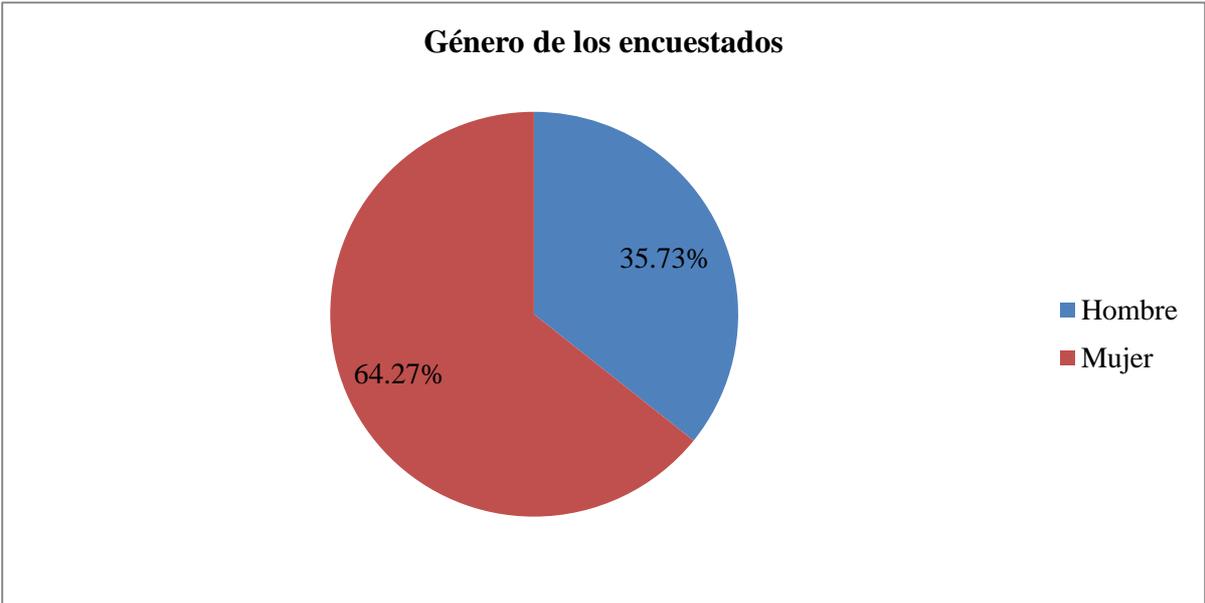


Figura 13. Género de los encuestados.

Según los resultados obtenidos del estudio de mercado informa que el 64.27% fueron mujeres y el 35.73% hombres, realizado de manera aleatoria sin ningún tipo de preferencia en la selección de acuerdo al género como se detalla a continuación:

**Estado Civil de los encuestados.**

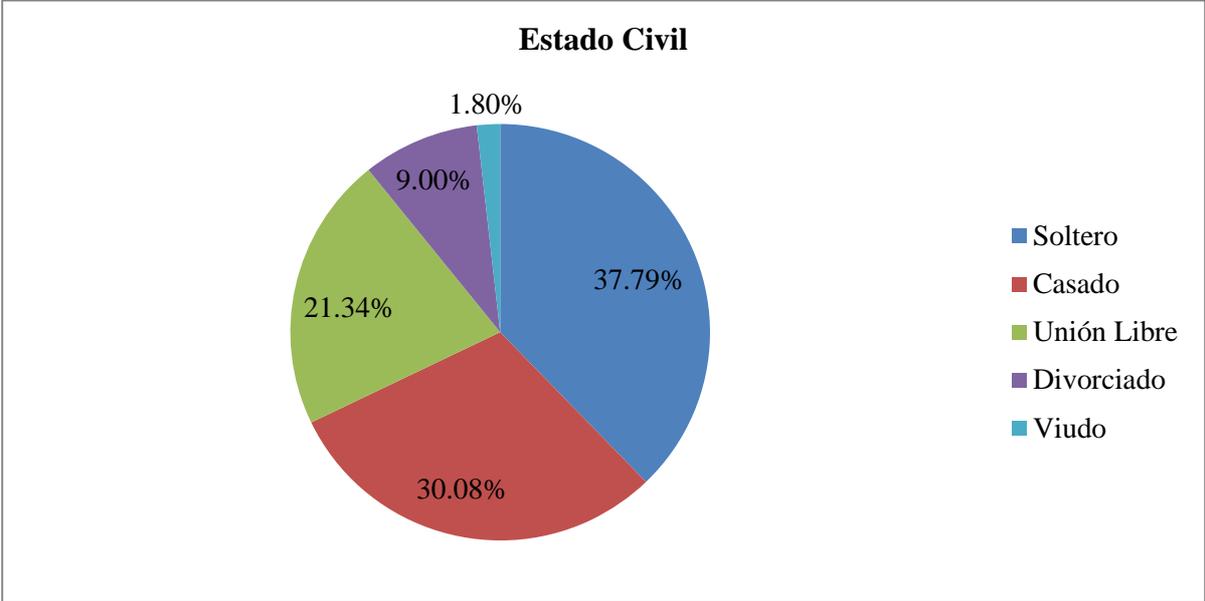


Figura 14. Género de los encuestados.

En la figura 14 se puede apreciar que luego de la realización de las encuestas a las 389 personas informa que el 37.79% de los encuestados son solteros, adicional detallo que el 30.08% representan a los casados, solo el 21.34% mantienen una relación de unión libre, mientras que el 9.00% conforman los divorciados, y finalmente el 1.80% integrados por las personas viudas.

**Pregunta #1 ¿Conoce usted el término de lencería de cama?**

A continuación con respecto a los resultados de los encuestados, indicaron que el 64.78% afirman que conocen el término lencería de cama y el 35.22% dijo no conocer el término de lencería de cama.

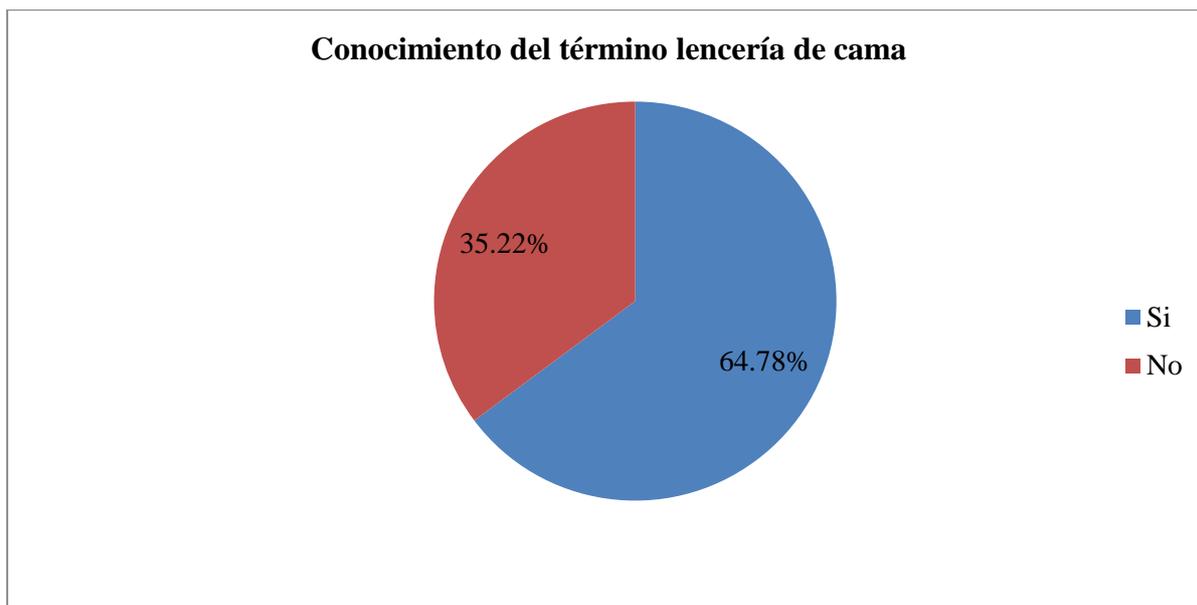


Figura 15. Conocimiento del término lencería de cama.

**Pregunta #2: ¿Cuántas cama tiene usted en su hogar?**

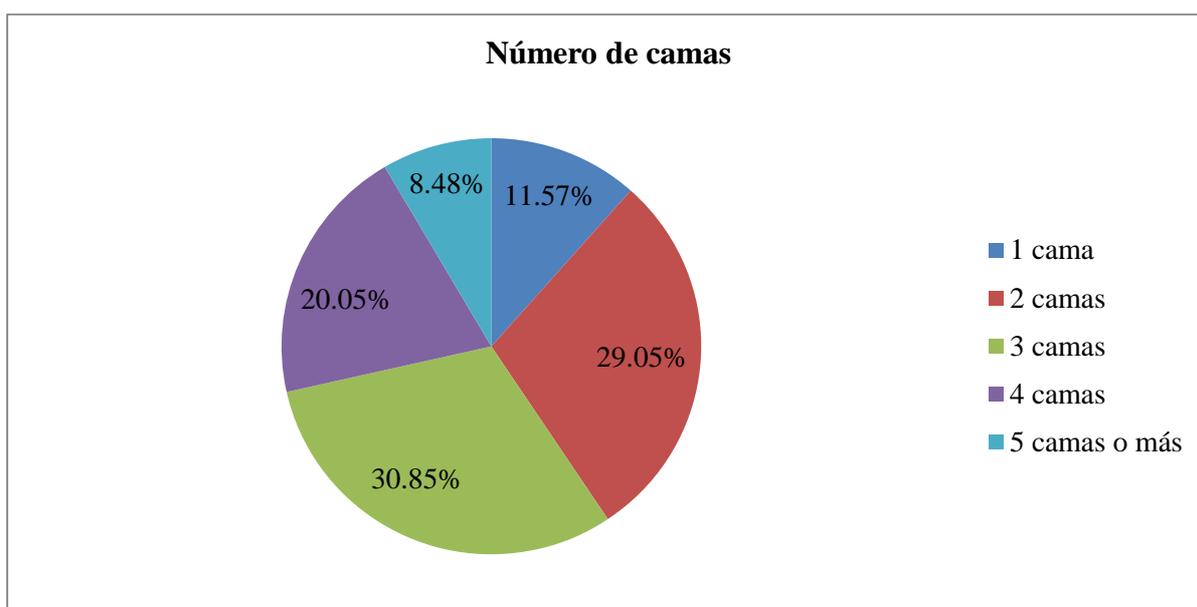


Figura 16. Número de cama.

**Interpretación:**

A simple vista se puede observar luego de concluir de las 389 personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil el 30.85% poseen 3 camas en sus hogares, seguido del 29.05% que tienen dos camas, junto al 20.05% y el 11.57% donde hay 4 camas y 1 cama cada uno respectivamente, finalmente solamente el 8.48% han adquirido 5 camas o más en sus hogares.

**Pregunta #3: Señale el tamaño de la cama que posea usted en su casa**

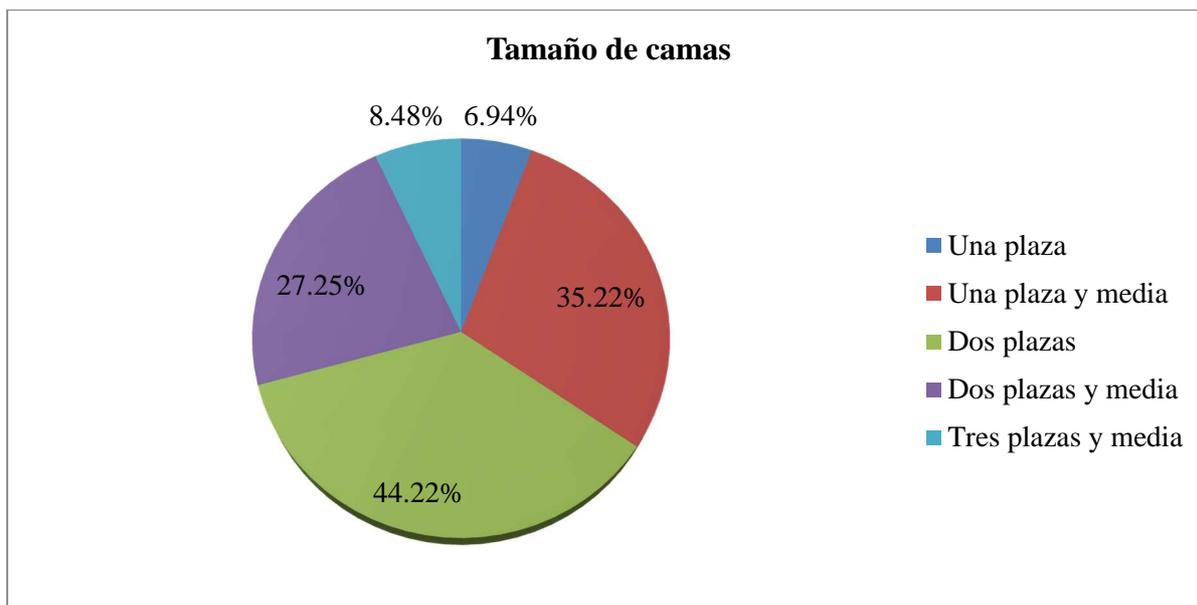


Figura 17. Tamaño de las camas.

**Interpretación:**

Los datos reflejan que el 44.22% de las personas consideraron que tener camas de dos plazas, debido a que mucho de los casos sirve como cama matrimonial entre las parejas, o entre hermanos que comparten habitación por motivos ya sean falta de espacio o de recursos económicos duermen juntos; el 35.22% camas de una plaza y media mientras que el 27.25% dijeron poseen camas de dos plazas y media, y por último, el 8.98% afirma que posee camas de 3 plazas o más, solo el 6.94% indica que el tamaño de su cama de 1 plaza.

**Pregunta #4: ¿Cuántas almohadas usted usa por lo general en su cama?**

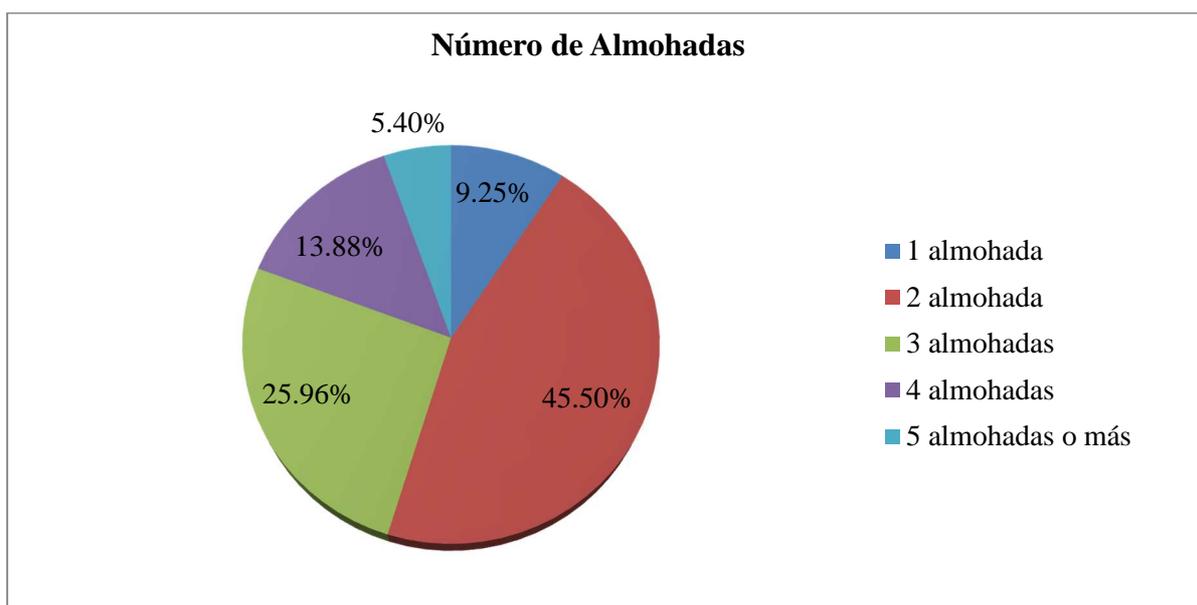


Figura 18. Número de almohadas.

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 45.50% de las 389 personas encuestadas consideraron que usaban dos almohadas en sus camas, seguido del 25.96% que utilizaban tres almohadas, por último, alrededor del 13.88%, 9.25% y 5.40% emplean cuatro almohadas, una almohada y cinco almohadas o más cada uno respectivamente.

**Pregunta #5: ¿Cuántas cojines usted usa por lo general en su cama?**

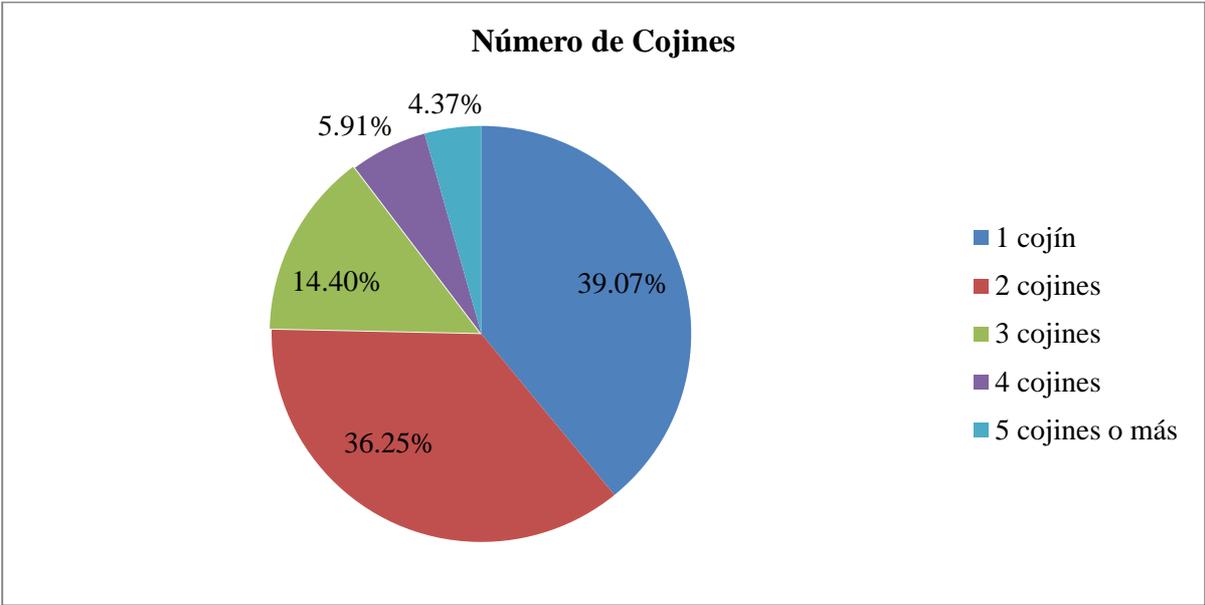


Figura 19. Número de cojines.

**Interpretación:**

Según los datos resultantes el 39% de las 368 personas encuestadas consideraron que usaban un cojín en sus camas, seguido del 36% que utilizaban dos cojines, por último, alrededor del 15%, 6% y 4% emplean tres cojines, cuatro cojines y cinco cojines o más cada uno respectivamente.

**Pregunta #6: ¿Es usted jefe de hogar?**

El 51.93% de las 368 personas encuestadas opinó que eran los jefes de hogar y solo el 48.07% afirmaron que no ocupan la responsabilidad de asumir con las tareas como jefe de hogar en la familia.

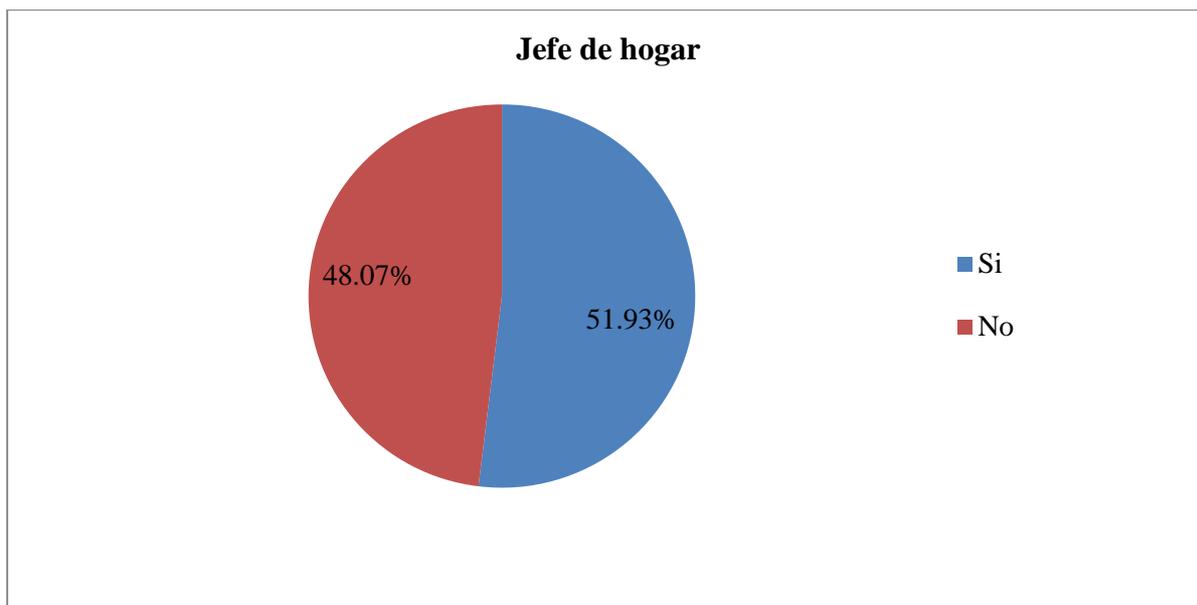


Figura 20. Jefe de hogar.

**Pregunta #7: ¿Quién realiza las compras de lencería de cama en su hogar?**

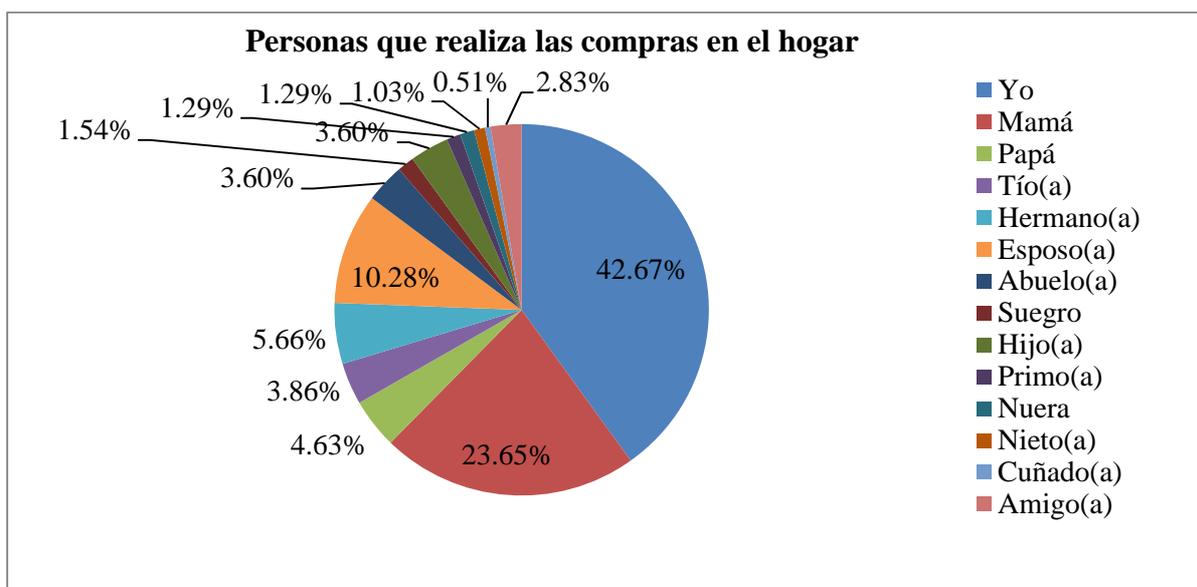


Figura 21. Persona que realiza la compra.

**Interpretación:**

De acuerdo con las respuestas obtenidas alrededor del 42.67% de las 368 personas encuestadas consideraron que ellos mismo realizaban las compras de lencería de cama, por lo que en la mayoría de los casos eran los jefes de hogar, las cual se les atribuye una obligación importante que consiste en realizar las compras de lencería de cama para el mantenimiento del hogar; seguido del 23.65% de los casos aprobaron que las madres realizan el oficio, luego el 10.28% afirmó que el esposo(a) se encargaba de cumplir con la tarea, por último el 5.66% y 4.63% era hecho por hermano(a), papa respectivamente cada uno, finalmente en menor

porcentaje por debajo del 4.63% lo cumplía el resto de los integrantes del núcleo familiar o conocidos.

**Pregunta #8: ¿Con qué frecuencia usted compra la lencería de cama?**

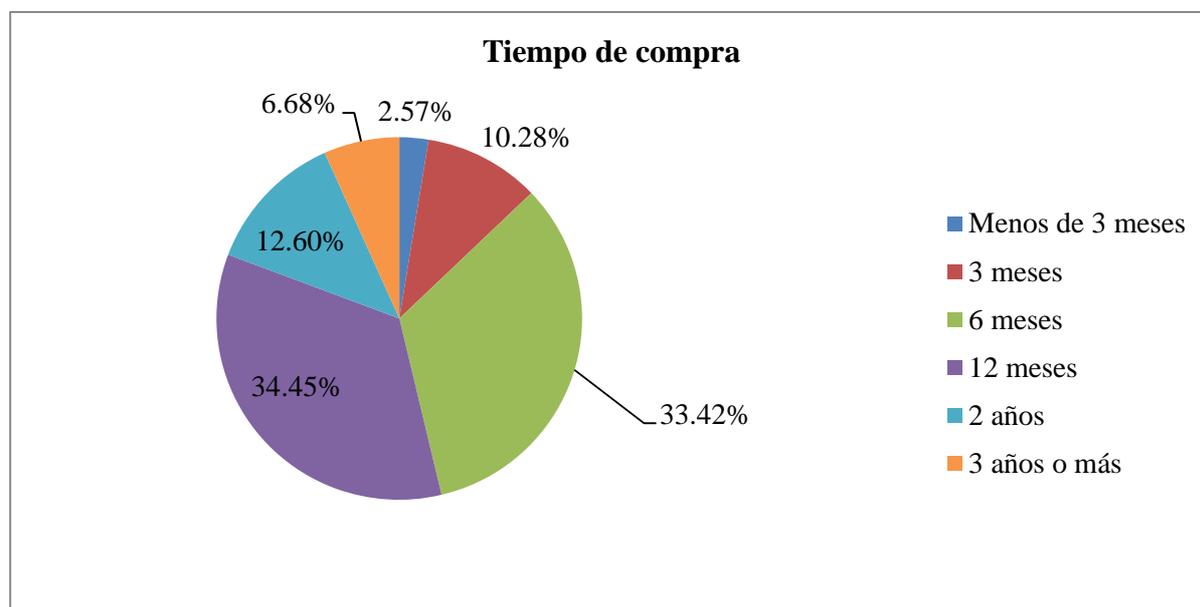


Figura 22. Frecuencia de tiempo.

**Interpretación:**

Podemos observar de acuerdo a los resultados obtenidos de las 389 familias encuestadas un 34.45% consideran que ellos realizaban las compras en un período doce meses, lo cual representó un total de 134 personas; seguido del 33.42% de los casos aprobaron que les parecía apropiado adquirir lencería de cama cada seis meses, adicional el 12.60% afirmó que adquirirían las piezas cada dos años meses, mientras que el 10.28%, opinó que compraban cada tres meses o más, por último el 6.68% y 2.57% lo efectuaban más de 3 años o más, menos de 3 meses cada uno respectivamente.

**Pregunta #9: ¿Por qué razones usted compra la lencería de cama?**

De acuerdo con las respuestas obtenidas reflejan que el 33.67% de las 389 personas encuestadas, opinaron que ellos realizaban las compras porque les gusto el diseño de la lencería de cama; seguido del 32.41% de los casos aprobaron que les parecía apropiado adquirir por razones de necesidad de uso es decir por el deterioro o mal estado de la prenda, por otro lado el 19.85% afirmó que ellos adquirirían por oportunidad porque les parecía interesante acogerse algún tipo de descuento; y, adicionalmente compraban con la finalidad de poder renovar la habitación, solo el 1.01% opinó por otras razones de las cuales mencionaba que al momento de salir tenían plata y aprovechaban la ocasión para realizar algún tipo de compra para el hogar.

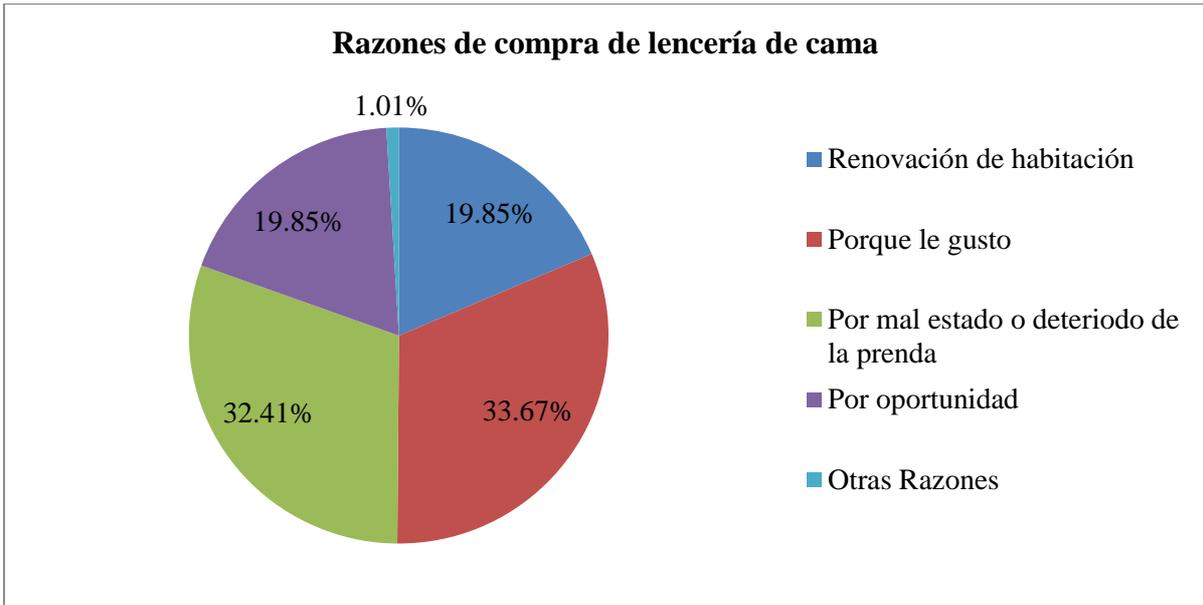


Figura 23. Razones de compra de la lencería de cama.

**Pregunta #10: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un juego de sábanas?**

Los datos reflejan que el 23.91% de las 389 familias encuestadas, consideraron apropiado pagar por un juego de sábanas entre US36 Y US45, lo cual representa un total de 93 familias; seguido del 23.39% de los casos aprobaron que les parecía correcto gastar entre US25 a US35, mientras que el 20.57% afirmó que ellos invertirían entre US46 a US55, el 12.60% afirma que gastaría menos de US25 por un juego de sábanas y finalmente el 10.80% y 6.43%, 2.31% indicó de adquirir por un juego de sábanas con una valor de US56 a US65, US66 a US75 y más de US76 cada uno respectivamente como muestra a continuación.

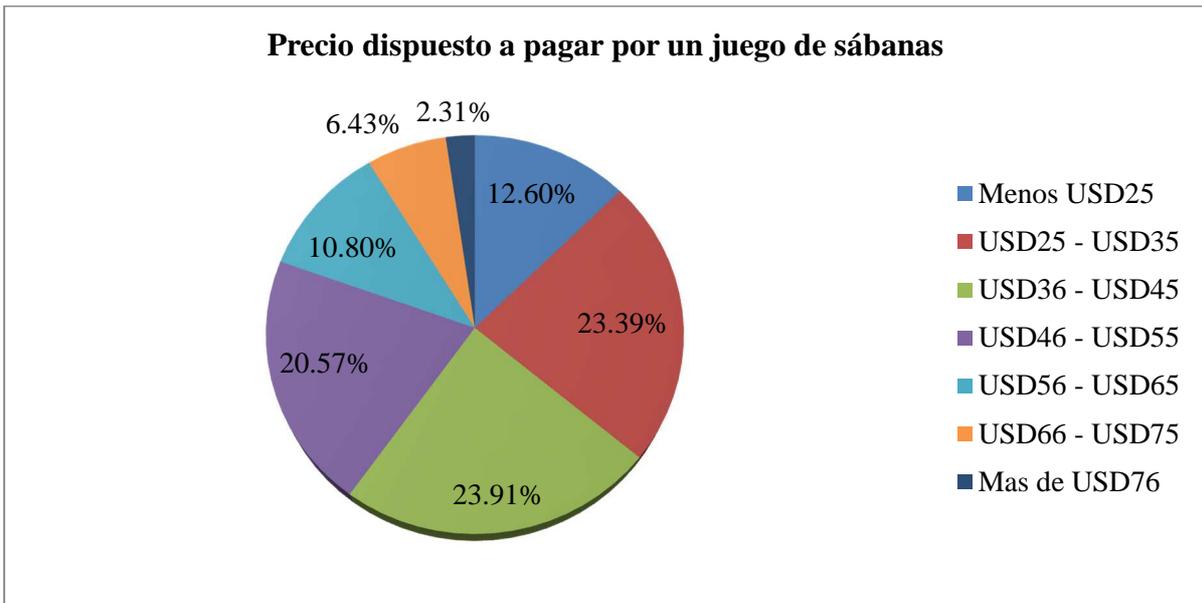


Figura 24. Precio dispuesto a pagar por un juego de sábanas.

**Pregunta #11: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un juego de edredón?**

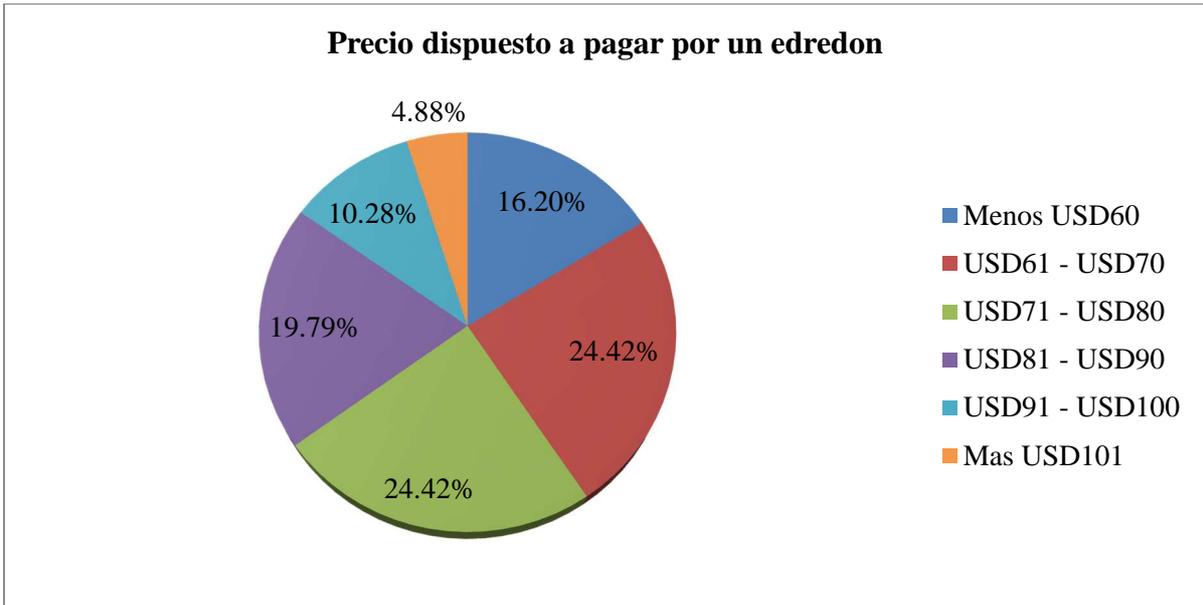


Figura 25. Precio dispuesto a pagar por edredones.

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos de las encuestas indican que el 24.42%, consideran apropiado pagar por un juego de edredón entre USD61 - USD70; USD71 a 89 debido a muchos de los casos que únicamente los utilizan como efecto de adorno en la cama motivos a que el clima en la ciudad Guayaquil no es muy favorables por las altas temperaturas, seguido del 19.79% de los casos aprobaron que les parecía apropiado gastar entre USD81 a USD90, mientras que el 16.20% afirmaron que ellos invertirían menos de USD60, finalmente el 10.28%, 4.88% gastaría entre USD91 a USD100, más de USD101.

**Pregunta #12: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una funda de almohada o cojín?**

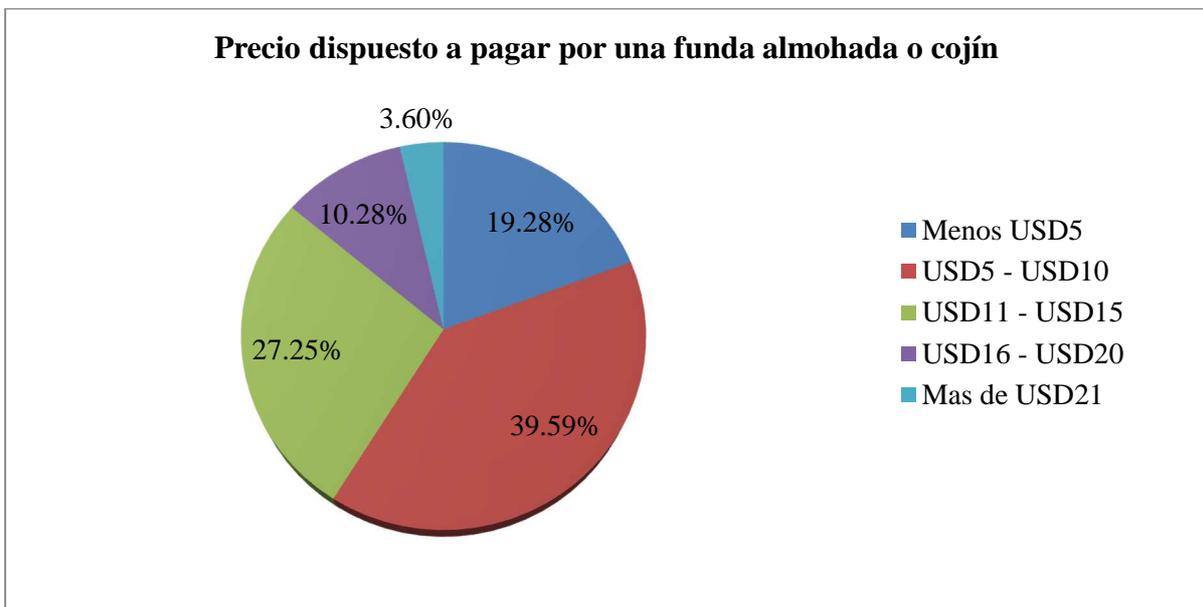


Figura 26. Precio dispuesto a pagar por una funda de almohada o cojín.

### Interpretación:

Los datos reflejan que el 39.59% de las 389 personas encuestadas, consideraron pagar por una funda de almohada o cojín entre US5 a US10, lo cual representa un total de 154 personas; seguido del 27.25% de los casos aprobaron que les parecía apropiado gastar Menos de US5, solo el 19.28% afirmaron que están dispuesto a cancelar un valor entre US11 a US15, y finalmente el 10.28% y 3.60% invertirían de US16 a US20 y más de US21 respectivamente cada uno.

### Pregunta #13: ¿Qué tipo de observaciones, usted toma en consideración a la hora de comprar lencería de cama? Maque una sola opción.

Al momento de comprar la lencería de cama de las 389 personas encuestadas consideran el 35.48% que la principal razón que toman en cuenta al momento de realizar la compra era el diseño del producto, en segundo lugar con un 33.16% opinó que era importante apreciar la calidad de la lencería de cama, solo el 22.11% consideró importante valorar el precio de la prenda, por último 9.25% sugiere observar la calidad de servicio que recibe el individuo como cliente de un establecimiento que consiste si es atendido de forma adecuada como muestra a continuación:

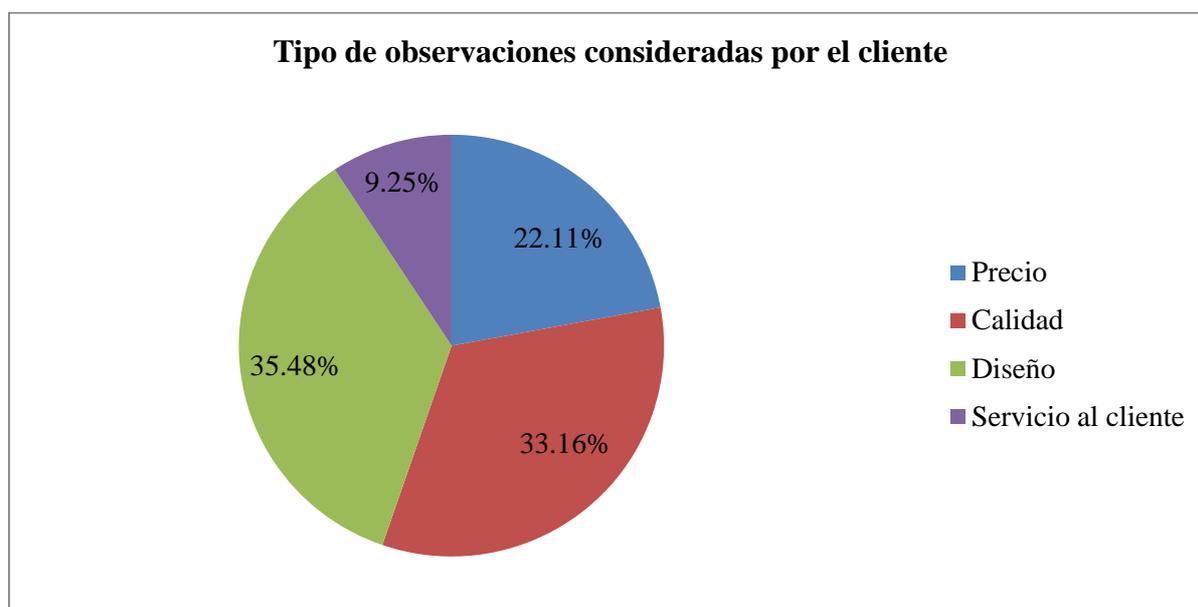


Figura 27. Observaciones consideradas por el cliente.

### Pregunta #14: ¿Usted le gustaría adquirir la lencería de cama con diseños drapeados?

El 58.87% de las 389 familias encuestadas, consideraron que si les gustaría adquirir la lencería de cama con diseños de drapeados es decir modelos con pliegues en la prenda ya sean en las sábanas edredones, fundas de almohadas, cojines y el 41.13% respondió, que no les parecía interesante adquirir el producto mencionado, basándose en los resultados se puede señalar que existe una aceptación del producto en el mercado.

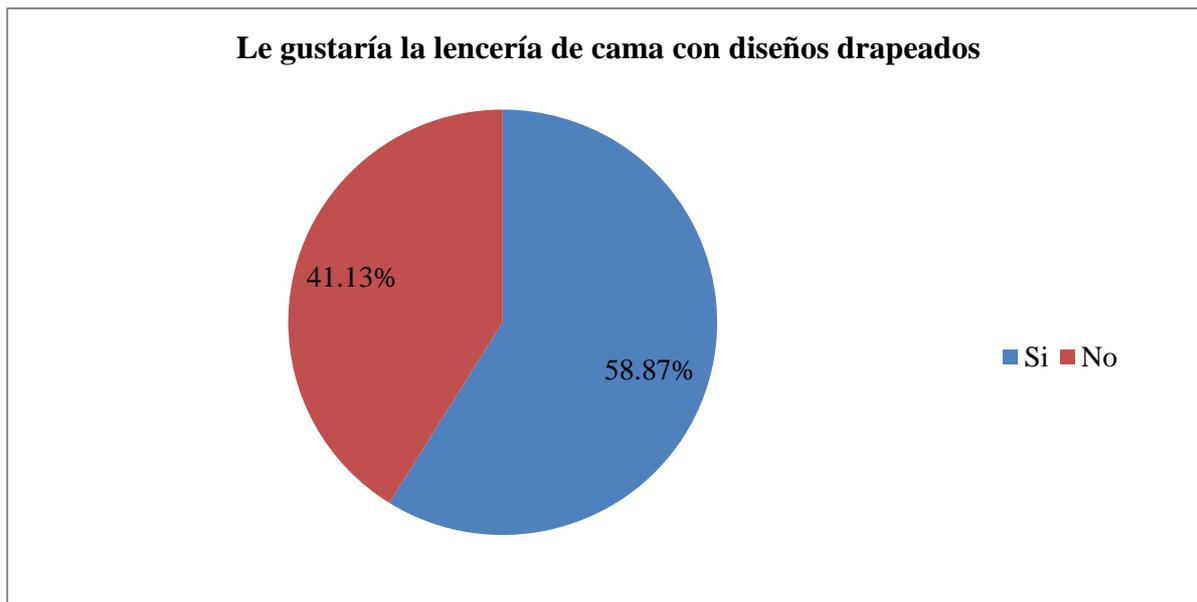


Figura 28. Uso diseños de drapeados.

**Pregunta #15: ¿Usted le gustaría que le personalizar el diseño en su lencería de cama?**

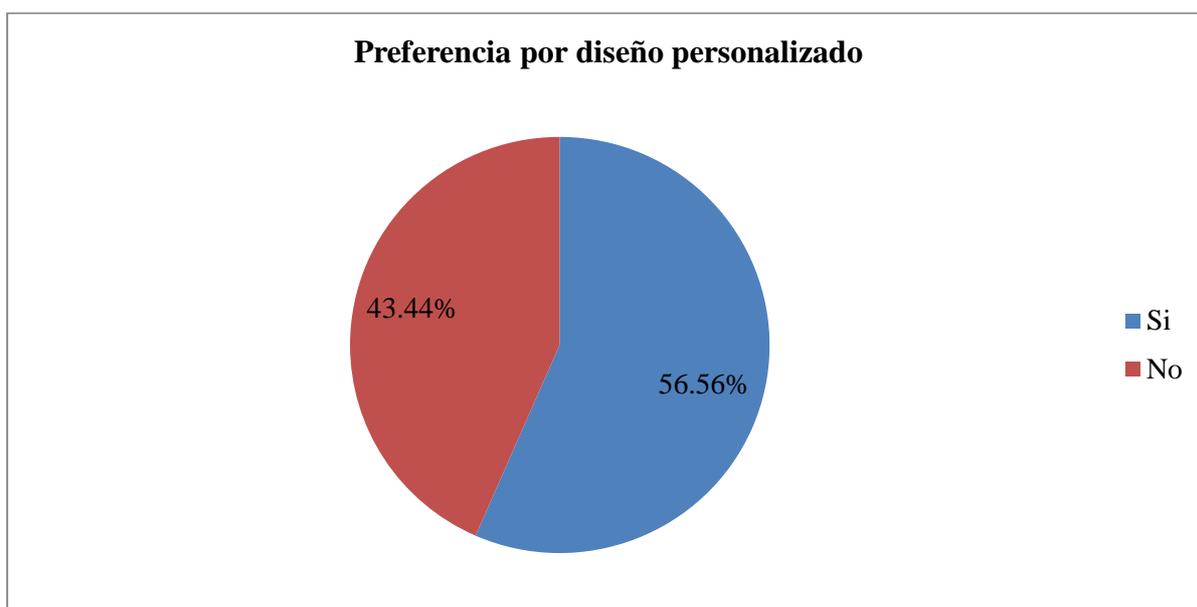


Figura 29. Personalización de diseño de lencería de cama.

**Interpretación:**

El 57% de las 389 familias encuestadas, opinaron que si les agrada la idea de personalizar sus diseños de cama, lo cual brinda la oportunidad al cliente de poder aplicar su creatividad en sus diseños, y quedar a gusto y medida exacta como lo requiere, en cambio, el 43% respondió que no les parecía interesante la personalización del modelo de lencería de cama.

**Pregunta #16: ¿Qué grupo de colores prefiere usted a la hora de comprar la lencería de cama?**

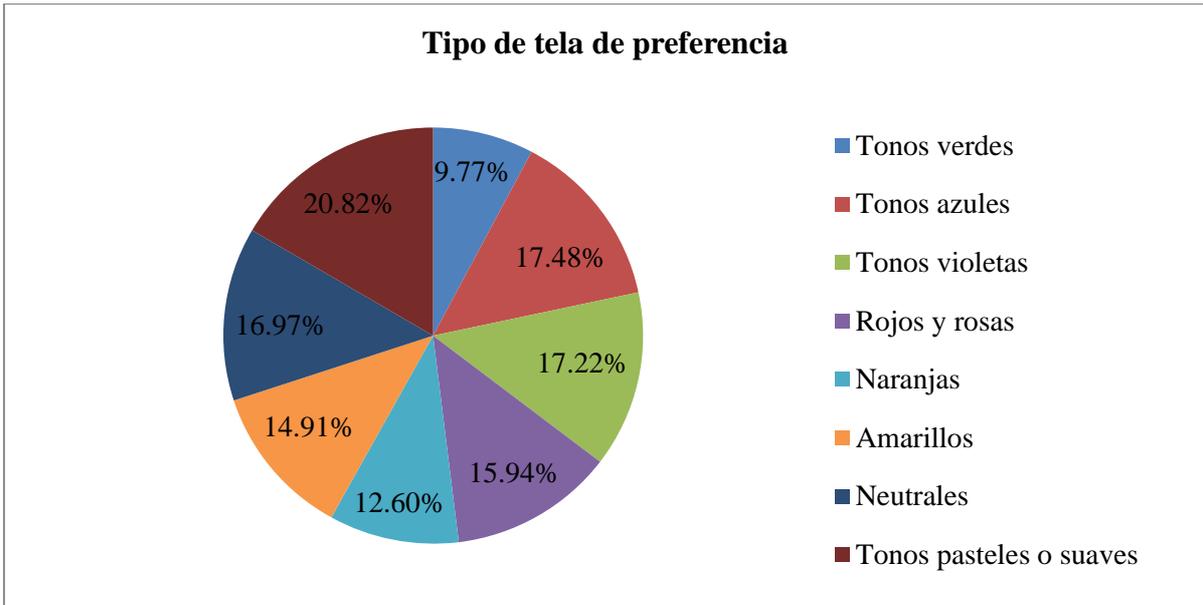


Figura 30. Tipos de colores de preferencia para el uso de la lencería de cama.

**Interpretación:**

De las 389 personas encuestadas opinaron alrededor del 20.82%, consideraron que preferían los tonos pasteles y suaves; que el 17.22%, 17.48%, 16.97 optan por elegir colores violetas, azules, neutrales; seguido del 15.94% de los casos aprobaron que les parecía apropiado usar los tonos rojos y rosas. Un 14.91% se inclinaban por usar tonos amarillos, para concluir el resto expuso que el 12.60% y 9.77% les convenía utilizar tonos naranja, verde cada uno respectivamente.

**Pregunta #17: ¿Qué tipo de tela prefiere usted a la hora de comprar la lencería de cama?**

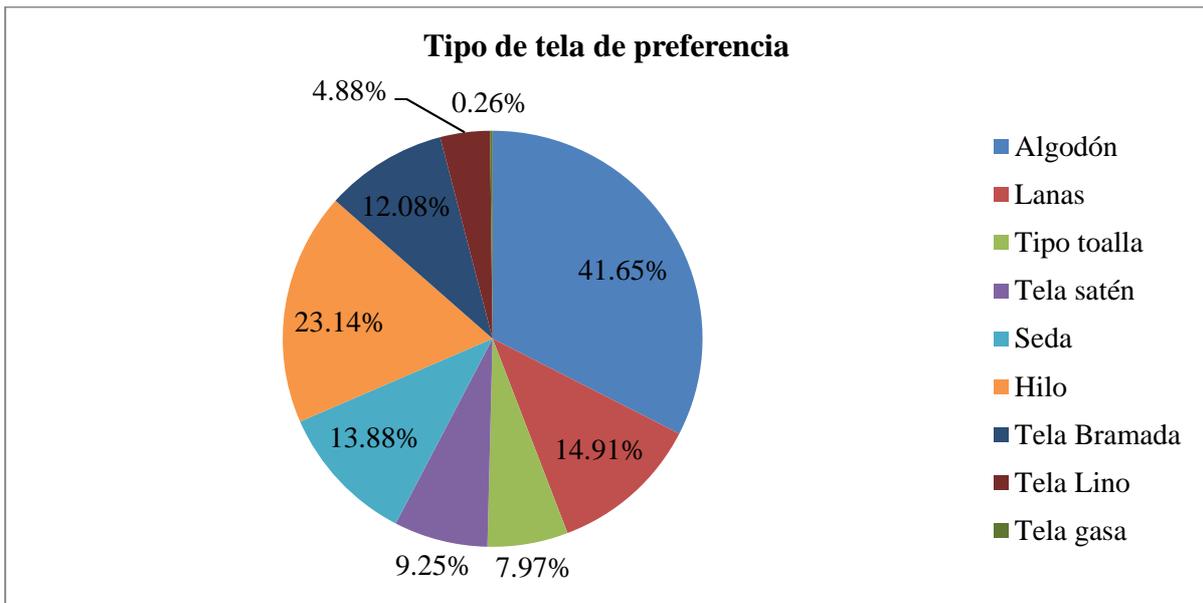


Figura 31. Tipos de tela de preferencia para el uso de la lencería de cama.

**Interpretación:**

Los datos reflejan que el 41.65% de los casos, consideraron que preferían la tela algodón en la lencería de cama, seguido del 23.14% de los casos aprobaron que les parecía apropiado las telas de hilo. El 14.91%, 13.88%, 12.08% opinó que optan por lana, seda, bramada, y los demás se inclinaban por telas satén, toalla, lino que representan el 9.25% 7.97% y 4.88% .de los que seleccionaron los encuestados, y finalmente solo el 0.26% sugiere conveniente comprar tela gasa.

**Pregunta #18: ¿Cómo usted realiza las compras de lencería de cama?**

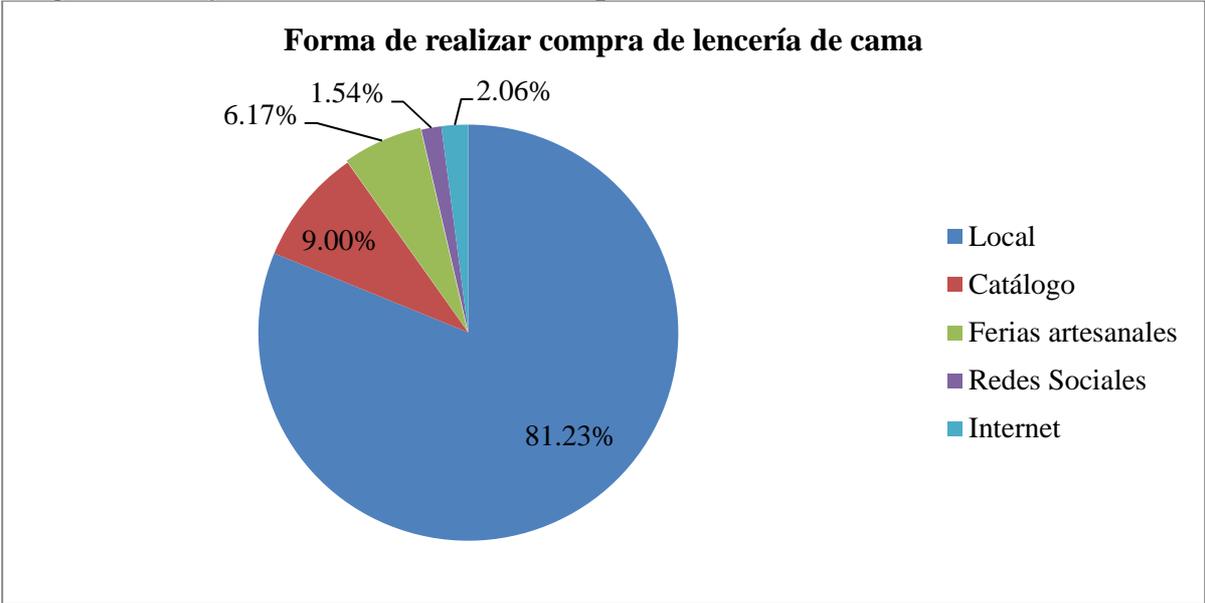


Figura 32. Modo de realizar compra de lencería de cama.

**Interpretación:**

Dado los resultados obtenidos de las 389 familias encuestadas, el 81.23% opinó que al momento de realizar la compra las realizaba en el local, en segundo lugar con un 9% sugirieron hacerlas mediante el uso de catálogos, el 6.17% consideró utilizar ferias artesanales para efectuar la compra, y por último el 2.06%, 1.54% las realiza a través del internet utilizando páginas web y el uso de redes sociales cada uno respectivamente.

**Pregunta #19: ¿Qué forma de pago usualmente utiliza cuando compra lencería d cama?**

Dado los resultados obtenidos por las 389 familias encuestadas, el 62% de los casos opinó que al momento de cancelar la compra las realizaba en efectivo, en segundo lugar con un 33% sugirieron hacerlas mediante el uso de tarjeta de crédito y por último solo el 15% consideró utilizar débito a la cuenta bancaria desde el local.

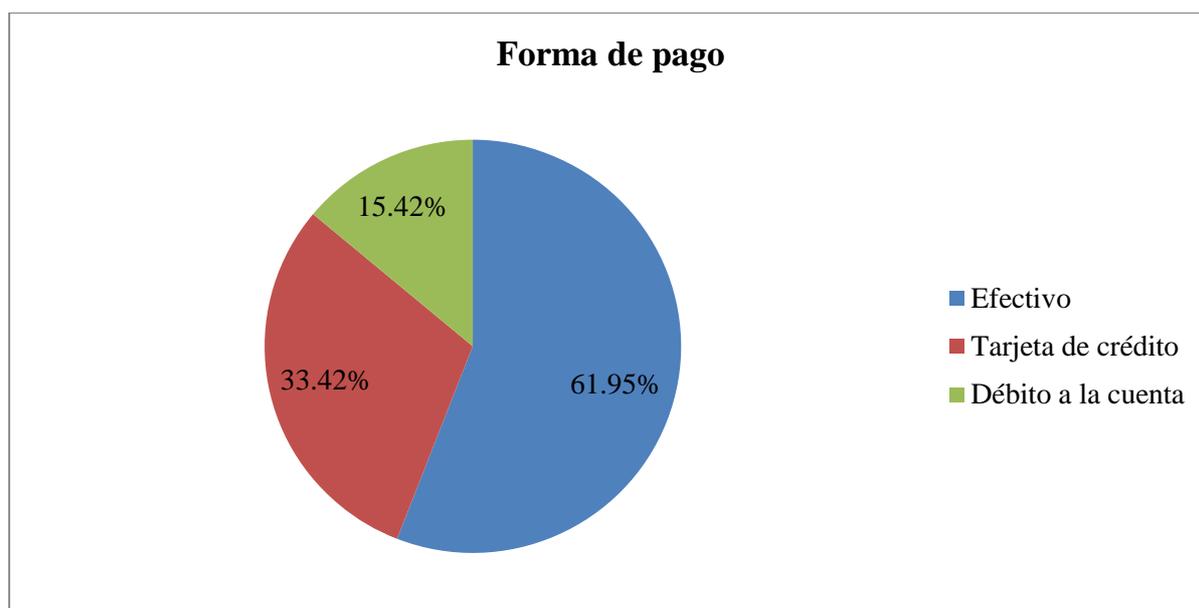


Figura 33. Forma de pago.

**Pregunta #20: ¿Qué local usted compra su lencería de cama?**

Dado los resultados obtenidos por las 389 familias encuestadas, a continuación los principales locales que las personas prefieren a la hora de adquirir un artículo como lencería de cama menciona que alrededor del 18.51% opinó que al momento de realizar la compra lo realizaba en Almacenes De Prati, el 11.31% lo efectuaba en Sukasa seguida del 9.25% lo hace en Noperti, el 7.46% son realizadas en Mi comisariato, Supermaxi el 5.91%, 5.14% hechas en Pintex, el Colineal, el 4.88% Imp. Y Exp. Gran Estrellas S.A almacenes por el sector de la bahía y otra tienda muy reconocida Almacenes Pyca, el 4.63 consumían en Almacenes Boyaca, por debajo de este porcentaje hay otros almacenes que tienen una menor participación en el mercado como son: Chaide anda Chaide, Importadora su Hogar S.A, Palacio de las sábanas, Dormileon, Almacenes Buen Hogar entre otras, por lo tanto se debe enfatizar en trabajar con las tiendas que tenga un mayor impacto en cuanto al local de preferencia al comprar la lencería de cama.

Tabla 6.

*Locales que compra el usuario.*

| Locales                        | Respuestas | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Macys. Bed bath beyond, target | 1          | 0.26%      |
| Almacenes De Prati             | 72         | 18.51%     |
| La Casa de los Toldos          | 4          | 1.03%      |
| Sukasa                         | 44         | 11.31%     |
| Pintex                         | 23         | 5.91%      |
| Almacenes Buen Hogar           | 6          | 1.54%      |
| Supermaxi                      | 29         | 7.46%      |
| Mi comisariato                 | 29         | 7.46%      |

Tabla 6.

| <i>Locales que compra el usuario.</i> | (Continuación) |                |
|---------------------------------------|----------------|----------------|
| Sábanas angelicales                   | 3              | 0.77%          |
| Colineal                              | 20             | 5.14%          |
| Noperti                               | 36             | 9.25%          |
| Decorate                              | 2              | 0.51%          |
| Sábanas en Guayaquil Facebook         | 1              | 0.26%          |
| Dormileon                             | 10             | 2.57%          |
| Tv Ventas                             | 2              | 0.51%          |
| Bebe mundo                            | 1              | 0.26%          |
| Imp. Y Exp. Gran Estrellas S.A        | 19             | 4.88%          |
| Palacio de las sábanas                | 14             | 3.60%          |
| Fábrica Edén Hogar                    | 0              | 0.00%          |
| Amazon                                | 3              | 0.77%          |
| Supermercados El Coral                | 1              | 0.26%          |
| Mercado Central                       | 4              | 1.03%          |
| Chaide and Chaide                     | 14             | 3.60%          |
| Importadora Su Hogar S.A              | 14             | 3.60%          |
| Almacenes Pyca                        | 19             | 4.88%          |
| Almacenes Boyaca                      | 18             | 4.63%          |
| <b>Total</b>                          | <b>389</b>     | <b>100.00%</b> |

**Pregunta N.21: ¿Está usted satisfecho con su lencería de cama?**

Dado los resultados obtenidos por las 389 familias encuestadas, el 54.62% opinó no se encuentra satisfecho con su lencería de cama, y un 45.38% indica que se encuentra conforme con su ropa de cama cuando adquiere la mercancía, lo cual permite concluir de trabajar con dicho sector de la población para lograr satisfacer exigencias o requerimientos.

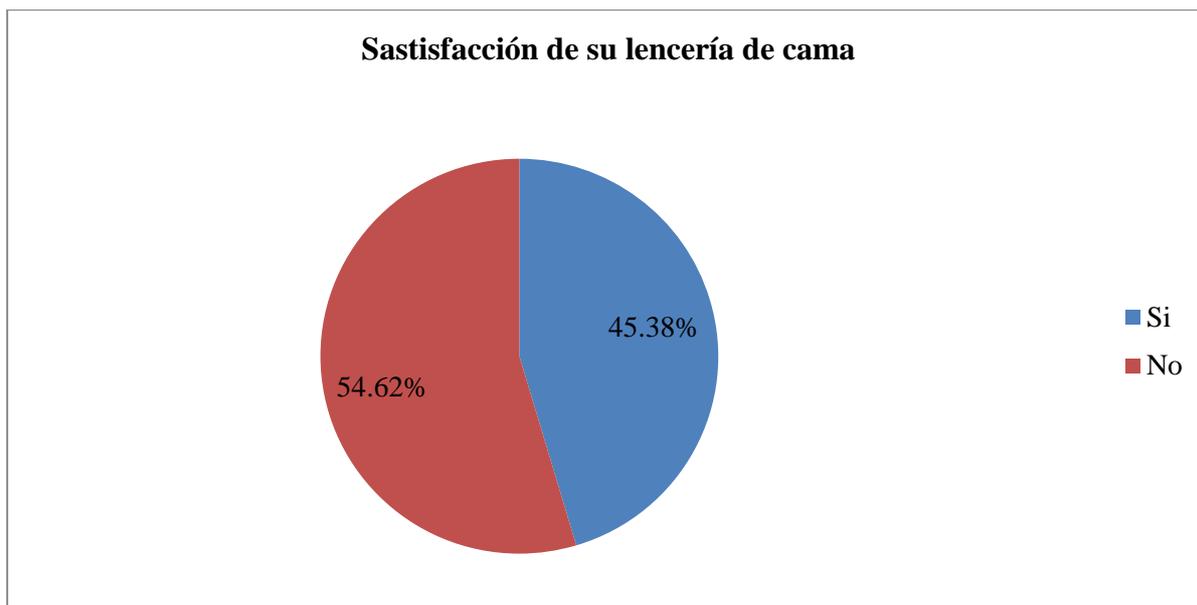


Figura 34. Satisfacción de lencería de cama.

Tabla 7.

Resultado uno de la combinación de variables.

| Diseños drapeado | Géneros     | Estado Civil | Edad    |         |         |         |         |        | Total  |
|------------------|-------------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|
|                  |             |              | 19 - 28 | 29 - 38 | 39 - 48 | 49 - 58 | 59 - 68 | 69+    |        |
| Si               | Hombres     | Soltero      | 13      | 12      | 4       | 0       | 0       | 1      | 30     |
|                  |             |              | 43.3%   | 40.0%   | 13.3%   | 0.0%    | 0.0%    | 3.3%   | 100.0% |
|                  |             | Casado       | 4       | 6       | 3       | 1       | 0       | 0      | 14     |
|                  |             |              | 28.6%   | 42.9%   | 21.4%   | 7.1%    | 0.0%    | 0.0%   | 100.0% |
|                  |             | Unión Libre  | 6       | 12      | 2       | 0       | 0       | 0      | 20     |
|                  |             | 30.0%        | 60.0%   | 10.0%   | 0.0%    | 0.0%    | 0.0%    | 100.0% |        |
|                  | Divorciado  | 0            | 5       | 0       | 1       | 0       | 0       | 6      |        |
|                  |             | 0.0%         | 83.3%   | 0.0%    | 16.7%   | 0.0%    | 0.0%    | 100.0% |        |
|                  | Viudo       | 0            | 0       | 0       | 0       | 1       | 1       | 2      |        |
|                  |             | 0.0%         | 0.0%    | 0.0%    | 0.0%    | 50.0%   | 50.0%   | 100.0% |        |
|                  | Total       | 23           | 35      | 9       | 2       | 1       | 2       | 72     |        |
|                  | Hombres     | 31.9%        | 48.6%   | 12.5%   | 2.8%    | 1.4%    | 2.8%    | 100.0% |        |
| Mujer            | Soltero     | 26           | 12      | 9       | 1       | 1       | 0       | 49     |        |
|                  |             | 53.1%        | 24.5%   | 18.4%   | 2.0%    | 2.0%    | 0.0%    | 100.0% |        |
|                  | Casado      | 5            | 21      | 16      | 9       | 5       | 1       | 57     |        |
|                  |             | 8.8%         | 36.8%   | 28.1%   | 15.8%   | 8.8%    | 1.8%    | 100.0% |        |
|                  | Unión Libre | 7            | 14      | 8       | 3       | 1       | 0       | 33     |        |
|                  |             | 21.2%        | 42.4%   | 24.2%   | 9.1%    | 3.0%    | 0.0%    | 100.0% |        |
| Divorciado       | 1           | 7            | 2       | 3       | 1       | 0       | 14      |        |        |
|                  | 7.1%        | 50.0%        | 14.3%   | 21.4%   | 7.1%    | 0.0%    | 100.0%  |        |        |
| Viudo            | 0           | 0            | 0       | 1       | 1       | 2       | 4       |        |        |

Tabla 7.

*Resultado uno de la combinación de variables.*

*(Continuación)*

|         |       |       |       |       |       |       |        |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
|         | 0.0%  | 0.0%  | 0.0%  | 25.0% | 25.0% | 50.0% | 100.0% |
| Total   | 39    | 54    | 35    | 17    | 9     | 3     | 157    |
| Mujeres | 24.8% | 34.4% | 22.3% | 10.8% | 5.7%  | 1.9%  | 100.0% |
| Total   | 62    | 89    | 44    | 19    | 10    | 5     | 229    |
| general | 27.1% | 38.9% | 19.2% | 8.3%  | 4.4%  | 2.2%  | 100.0% |

Como se observa en la tabla No.7 muestra el resultado de la relación de las variables de la preferencia por tener el diseño drapeado en la lencería de cama, género, estado civil, edad la cual indica que de los 72 encuestados que respondieron que si les gustaría adquirir la lencería de cama con diseños drapeados, del género masculino comprende las edades entre los 29 a los 38 años con un 48.6% seguido del 31.9%, ahora en relación al estado civil los divorciados entre las edades 29 a 38 años desean adquirir en un 83.5%, seguido del 60% que comprende a los de unión libre, entre las edades 29 a 38 años.

A continuación, de acuerdo al análisis de las 157 mujeres que respondieron que si les gustaría adquirir el diseño drapeado, comprende las edades entre 29 a 38 años que representa un 38.9%, seguido del 27.10% que conforman las edades entre 19 a 28 años, ahora involucrando a la variable de acuerdo al estado civil, alrededor del 50% de las mujeres solteras, divorciadas y viudas están dispuestas a tener el diseño drapeado que abarca las edades de 19 a 28, 29 a 38, más de 68 cada una respectivamente.

Tabla 8.

*Resultado dos de la combinación de las variables.*

| Dimensiones de la cama | Estado Civil |        |             |            |       | Total |
|------------------------|--------------|--------|-------------|------------|-------|-------|
|                        | Soltero      | Casado | Unión Libre | Divorciado | Viudo |       |
| Una plaza              | 12           | 7      | 2           | 6          | 0     | 27    |
|                        | 8%           | 6%     | 2%          | 17%        | 0%    |       |
| Una plaza y media      | 64           | 28     | 27          | 14         | 4     | 137   |
|                        | 43.5%        | 23.9%  | 32.5%       | 40.0%      | 57.1% |       |
| Dos plazas             | 59           | 51     | 47          | 14         | 1     | 172   |
|                        | 40.1%        | 43.6%  | 56.6%       | 40.0%      | 14.3% |       |
| Dos plazas y media     | 30           | 45     | 20          | 7          | 4     | 106   |
|                        | 20.4%        | 38.5%  | 24.1%       | 20.0%      | 57.1% |       |
| Tres plazas y media    | 6            | 15     | 6           | 5          | 1     | 33    |
|                        | 4.1%         | 12.8%  | 7.2%        | 14.3%      | 14.3% |       |
| Total                  | 147          | 117    | 83          | 35         | 7     | 389   |

En la tabla No.8 al combinar las preguntas de las encuestas, de acuerdo al tamaño de las camas que posee el encuestado en su hogar y su estado civil, obteniendo la mayor cantidad de los encuestados eran solteros, contestaron que poseen cama de una plaza en un 8%, la de una plaza y media en un 43.5%, seguido del 40.10% que posee camas de dos plazas, de acuerdo a los que respondieron que estaban casados indicaron que tienen camas de dos plazas y media en un 38.5%, finalmente las de tres plazas y media o más en un 12.8%.

Tabla 9.

*Resultado tres de la combinación de las variables.*

| Género        | Estado Civil | Observaciones |         |        |                     |       |
|---------------|--------------|---------------|---------|--------|---------------------|-------|
|               |              | Precio        | Calidad | Diseño | Servicio al cliente | Total |
| Hombres       | Soltero      | 17            | 20      | 17     | 8                   | 62    |
|               |              | 27%           | 32%     | 27%    | 13%                 | 100%  |
|               | Casado       | 7             | 12      | 7      | 4                   | 30    |
|               |              | 23%           | 40%     | 23%    | 13%                 | 100%  |
|               | Unión Libre  | 8             | 12      | 9      | 2                   | 31    |
|               |              | 26%           | 39%     | 29%    | 6%                  | 100%  |
|               | Divorciado   | 2             | 2       | 7      | 3                   | 14    |
| 14%           |              | 14%           | 50%     | 21%    | 100%                |       |
| Viudo         | 1            | 1             | 0       | 0      | 2                   |       |
| Total Hombre  |              | 50%           | 2%      | 0%     | 0%                  | 52%   |
|               |              | 35            | 47      | 40     | 17                  | 139   |
|               |              | 100%          | 100%    | 100%   | 100%                | 100%  |
| Mujer         | Soltero      | 18            | 27      | 34     | 6                   | 85    |
|               |              | 35%           | 33%     | 35%    | 32%                 | 134%  |
|               | Casado       | 13            | 35      | 31     | 8                   | 87    |
|               |              | 25%           | 43%     | 32%    | 42%                 | 142%  |
|               | Unión Libre  | 14            | 13      | 22     | 3                   | 52    |
|               |              | 27%           | 16%     | 22%    | 16%                 | 82%   |
|               | Divorciado   | 6             | 4       | 10     | 1                   | 21    |
| 12%           |              | 5%            | 10%     | 5%     | 32%                 |       |
| Viudo         | 0            | 3             | 1       | 1      | 5                   |       |
|               | 0%           | 4%            | 1%      | 5%     | 10%                 |       |
| Total Mujeres |              | 51            | 82      | 98     | 19                  | 250   |
|               |              | 100%          | 100%    | 100%   | 100%                | 400%  |
| Total general |              | 86            | 129     | 138    | 36                  | 389   |
|               |              | 100%          | 100%    | 100%   | 100%                | 1     |

En la tabla No. 9 al combinar las preguntas de las encuestas de acuerdo al género, estado civil, observaciones que toma en cuenta el encuestado a la hora de comprar la lencería de cama,

de los 139 hombres encuestados el 32% de los solteros consideran en primer lugar la calidad de los productos, para el 40% de los casados también consideran la calidad, el 39% de los uniones libres siguen la misma tendencia, el 50% de los divorciados estimaron al diseño como primordial a la hora de comprar su lencería de cama, por último el 50% de los viudos consideran al precio como características principal al momento de realizar la compra de ropa de cama.

Por otro lado de las 250 mujeres encuestadas el 40% de las solteras consideran en primer lugar el diseño, así mismo el 30% de las casadas consideran fundamental comprar un juego de sábanas edredón de calidad, el 42% de las que manifestaron tener una relación de unión libre, manifestaron que consideran primordial el diseño, por otro lado el 48% de las divorciadas obedecen el mismo patrón de estimar al diseño como primordial a la hora de comprar su lencería de cama, por último el 60% de los viudos consideran la calidad como características principal cuando prefieren comprar el juego de cama.

Tabla 10.

*Resultado cuatro de la combinación de las variables.*

| Diseños drapeado | Precio de edredones | Género  |        | Total  |
|------------------|---------------------|---------|--------|--------|
|                  |                     | Hombres | Mujer  |        |
| Sí               | Menos US60          | 11      | 24     | 35     |
|                  |                     | 31.4%   | 68.6%  | 100.0% |
|                  | US61 - US70         | 21      | 32     | 53     |
|                  |                     | 39.6%   | 60.4%  | 100.0% |
|                  | US71 - US80         | 14      | 46     | 60     |
|                  |                     | 23.3%   | 76.7%  | 100.0% |
|                  | US81 - US90         | 15      | 32     | 47     |
|                  | 31.9%               | 68.1%   | 100.0% |        |
|                  | US91 - US100        | 7       | 18     | 25     |
|                  |                     | 28.0%   | 72.0%  | 100.0% |
|                  | Más US101           | 4       | 5      | 9      |
|                  |                     | 44.4%   | 55.6%  | 100.0% |
|                  | Total               | 72      | 157    | 229    |
|                  |                     | 31.4%   | 68.6%  | 100.0% |

Como se observa en la tabla No. 10 se procede a combinar la variable si les gustaría adquirir lencería de cama con diseño drapeado, precio de edredón dispuesto a pagar, género resulta que de las 229 personas encuestadas que contestaron que desean adquirir diseños drapeados indican que 60 personas tanto hombres y mujeres están dispuestas a pagar por un juego de edredones entre US71 A US80, con un 76.7% de mujeres que estarían dispuestas adquirir un edredón por ese rango de precios aproximadamente, así mismo de los 72 hombres que desean los diseños drapeado, solo 21 hombres están dispuestos a pagar entre US61 a US70 lo que significa el 64% del total de los hombres.

Tabla 11.

*Resultado cuatro de la combinación de variables.*

| Diseños drapeado | Precio de sábanas | Género  |       | Total  |
|------------------|-------------------|---------|-------|--------|
|                  |                   | Hombres | Mujer |        |
| Si               | Menos US25        | 10      | 18    | 28     |
|                  |                   | 35.7%   | 64.3% | 100.0% |
|                  | US25 - US35       | 12      | 42    | 54     |
|                  |                   | 22.2%   | 77.8% | 100.0% |
|                  | US36 - US45       | 22      | 34    | 56     |
|                  |                   | 39.3%   | 60.7% | 100.0% |
|                  | US46 - US55       | 17      | 33    | 50     |
|                  |                   | 34.0%   | 66.0% | 100.0% |
|                  | US56 - US65       | 6       | 21    | 27     |
|                  |                   | 22.2%   | 77.8% | 100.0% |
|                  | US66 - US75       | 3       | 9     | 12     |
|                  |                   | 25.0%   | 75.0% | 100.0% |
|                  | Más deUS76        | 2       | 0     | 2      |
|                  |                   | 100.0%  | 0.0%  | 100.0% |
| Total            |                   | 72      | 157   | 229    |
|                  |                   | 31.4%   | 68.6% | 100.0% |

Como se observa en la tabla No.11 se procede a combinar la variable si les gustaría adquirir lencería de cama con diseño drapeado, precio de sábanas dispuesto a pagar, género resulta que de las 229 personas encuestadas que contestaron que desean adquirir diseños drapeados, indican que 56 personas tanto hombres y mujeres, están dispuestas a pagar por un juego de sábanas entre USD36 A USD45 con un 60.7%, de mujeres que estarían dispuestas a adquirir una sábana por ese rango de precios aproximadamente, así mismo de los 72 hombres que desean los diseños drapeado, solo 22 hombres están dispuestos a pagar entre US36 a US45, lo que significa el 31% del total de los hombres, por otro lado de las 157 mujeres encuestadas que contestaron que les agradaría comprar lencería de cama con diseños drapeados, 42 mujeres manifestaron que están dispuesta a pagar una valores de US25 - US35 lo que significa el 27% del total de las féminas.

## **Capítulo IV: Plan Estratégico**

### **4.1 Constitución de la empresa**

La empresa comercializadora de lencería de cama, se establecerá Sociedad anónima. De razón social LENCAM S.A, para que empiece a funcionar, se deben cumplir los siguientes requisitos.

- Registrar la empresa ya legalmente constituida en la Cámara de Comercio del Guayas.
- Elaboración de la patente municipal.
- Obtener el permiso del cuerpo de Bomberos.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes.

### **4.2 Razón Social**

LENCAM, es una empresa que ofrecerá una gran variedad de sabanas, edredones, cojines y fundas de almohadas en diversos modelos innovadores con la técnica del drapeado que consiste en darle un mejor volumen y caída a los pliegues de los diferentes diseños.

El capital social de la empresa estará distribuida por cada uno de los socios en total son 5 que conforman la empresa, cada uno con una aportación de USD3, 293.40, lo cual dará como resultado de una aportación de capital de USD 16,466.98.

### **4.3 Base filosófica de la empresa**

#### **4.3.1 Misión.**

Delinear y producir prendas textiles de lencería de cama contando siempre con la mejor calidad, y diseños a la vanguardia cumpliendo con las nuevas tendencias de los consumidores, consiguiendo una óptima satisfacción de los clientes, aportando al progreso económico de la ciudad de Guayaquil y extendiendo el valor comercial para los asociados, en un entorno adecuado de clima laboral y completamente identificado con las metas de rentabilidad de la compañía.

#### **4.3.2 Visión.**

Ser una compañía textil socialmente transformadora, con mercancías textiles variadas y de gran calidad e innovación que permita ser líder en el mercado, amparado en una instrucción de excelencia ejecutora, premura de respuesta y atención personalizada a todos los clientes.

#### **4.3.3 Objetivos.**

- Aumentar al 5% de la participación del mercado dentro de cada uno de los años.

- Incrementar el margen de contribución un 15%.
- Elaborar los flujos financieros y determinar una tasa interna de retorno del 25%.
- Ser pioneros en el mercado de la lencería de cama con diseños drapeados.

#### 4.3.4 Políticas y estrategia empresarial de Lencam.

Para poder cumplir con sus propósitos la empresa Lencam, ha desarrollado las siguientes políticas y estrategias:

- **Éticos:** Generar las actividades del negocio con honradez, cumplir con los parámetros tanto financieros y económicos como comerciales.
- **Efectivos:** Lograr que ofrecer a los clientes productos con calidad y exclusividad en sus diseños, tomando como base la innovación.
- **Responsables:** Cumplir a cabalidad con el pago puntual a las empresas que se les debe, adicional a esto cumplir con las fechas de entrega de pedidos.
- **Innovadores:** Capacitarse con la actualización de las tendencias en diseños de habitaciones.

#### 4.4 Estrategias implementadas

**Estrategia de Desarrollo:** Invertir en investigación de mercado para obtener una rápida expansión en una sola dirección, que en este caso sería la elaboración y fabricación de lencerías de cama aplicando la técnica del drapeado.

**Estrategia de Crecimiento:** como estrategia de crecimiento, tendremos la constante innovación en los diseños, basándose en los gustos y exigencias de los clientes que a través de redes sociales se podrá obtener sugerencias o pedidos de este producto.

**Estrategia de Competencia:** Para poder hacer frente a la competencia, se basará exclusivamente en la lencería de cama, es decir un nicho que en la ciudad de Guayaquil aún no ha sido explotado debidamente.

#### 4.5 Organigrama de la compañía

##### 4.4.1. Personas a requerir.

- 1 Gerente general.
- 1 contador.
- 1 diseñador.
- 6 obreros.
- 1 vendedores.
- 1 asistente administrativo.

- 1 chofer.

#### 4.4.2. Estructura organizacional.

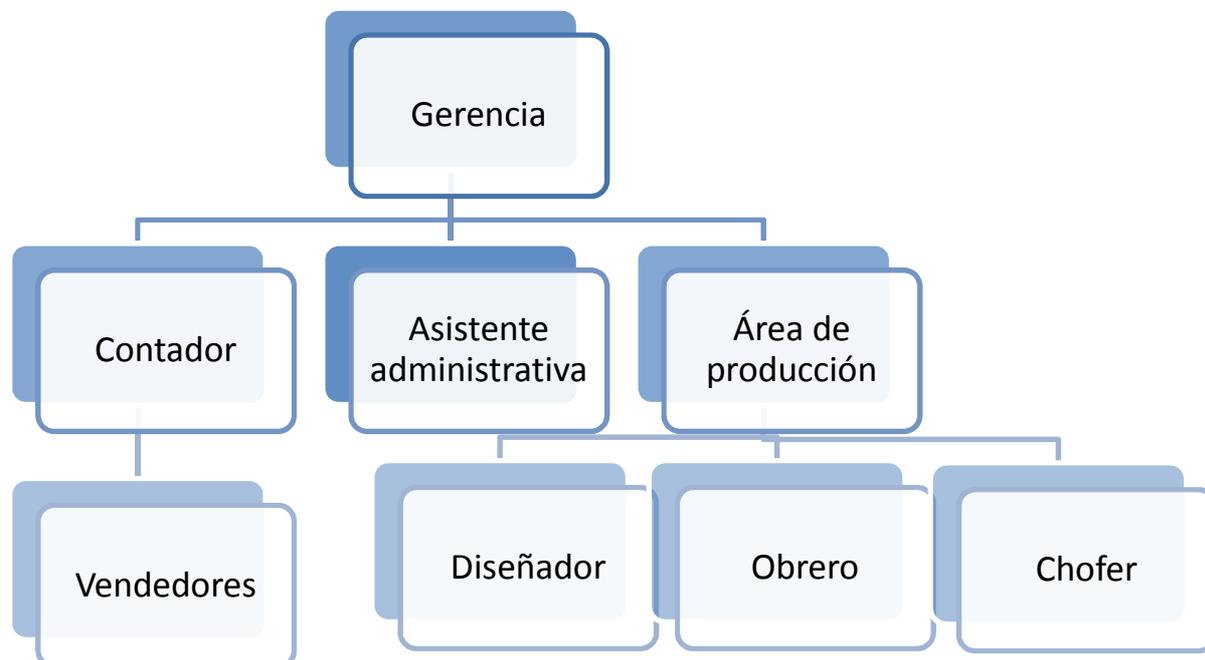


Figura 35. Organigrama.

Cabe recalcar al momento la empresa como recién está iniciando sus operaciones, se va a proceder a contratar personal como se menciona en la presente estructura organizacional.

La empresa para el inicio de sus operaciones va a requerir un personal de 6 obreros para proceder a la fabricación de lencería de cama, un Gerente general, contador, el chofer encargado de realizar las gestiones tanto de envío de mercadería como de limpieza del establecimiento, a falta de personal el gerente gestionara las actividades como gestor de promoción y publicidad, el contador también realizará las funciones del departamento de recursos humanos, debido a los altos costos que genera la nómina.

#### 4.4.3. Perfil profesional y requerimientos mínimos.

Gerente general: Las funciones principales del gerente general será el encargado de representar tanto para los clientes como para la entidad estatal, organizar y dirigir las principales gestiones, tomar decisiones radicales para el funcionamiento y mejora de la empresa textil, elaborar informes semestrales sobre el rendimiento y correcto funcionamiento a los accionistas de la empresa. Las funciones que deberá de cumplir en dicho cargo es de realizar todos los procesos de compra y abastecimiento de materia prima hacia los diferentes proveedores, efectuar el proceso de reclusión de personal cumpliendo a cabalidad con la capacitación al personal nuevo, efectuar y buscar cursos de capacitaciones para el personal principalmente el

de producción y efectuar reuniones al personal de la empresa con la finalidad de comunicar indicaciones generales.

Perfil mínimo necesario.

- Experiencia de 3 años.
- Estudios superiores en administración y afines.
- Liderazgo.
- De 25 a 40 años de edad.
- Conocimiento en el sector textil.

Asistente administrativa: Cumplir con la atención de llamadas a las oficinas, toma de pedidos, colaboración con la asistencia de caja y cobro de a los clientes, elaborar las nóminas y entrega de roles de pagos, archivar documentos, registro de las operaciones contables en el sistema de la empresa.

Perfil mínimo necesario.

- Formación en carreras de tipo administrativo.
- De 1 a 2 años en cargos de naturaleza similar.
- Manejo de utilitarios.
- De 20 a 30 años de edad.
- Conocimiento sobre declaraciones, registros contables, estados financieros.
- Elaboración de Rol de pagos manejo de las páginas de IESS, SRI.
- Conocimientos de lencería de cama.

Contador: Elaborar y revisar los estados financieros en su totalidad y cumplir con la fechas de presentación de los mismos hacia la superintendencia de compañía, subir las declaraciones al servicio de rentas internas, registrar y documentar todos los archivos con referente a la documentación de la empresa.

Perfil mínimo requerido.

- Licencia de contador profesional.
- 4 años de experiencia en cargos similares.
- Conocimiento integro sobre NIIF.
- Experiencia en declaración de impuestos.
- Manejo de utilitarios.

Jefe de obrero : Encargado de verificar los tiempos estimados en los procesos de elaboración de las prendas, control de lista del personal de producción, elaborar informe mensual del estado de las máquinas, mejora de los procesos internos de fabricación, elaboración

de un reporte sobre el cumplimiento de la producción mensual, elaboración de reporte diario del cumplimiento de las unidades de producción por parte del personal encargado de la fabricación de lencería de cama, optimizar tiempo y recursos para el mejoramiento de la calidad de los productos, revisión periódica de la calidad y buen estado de las unidades producidas diariamente.

Perfil mínimo requerido.

- Ingeniero industrial.
- De 25 a 35 años.
- Experiencia mínima de 2 años en industria textil.
- Manejo y control de personal.

Obreros: Cumplir a cabalidad con las funciones de elaboración de corte, costura, embalaje y almacenamiento de las prendas de lencería de cama.

Perfil mínimo requerido.

- Sexo indistinto.
- De 20 a 30 años de edad.
- Bachiller.
- Manejo y manipulación de máquinas de costura.
- Conocimiento de elaboración de cocidos.

Vendedor: Cobrar a los clientes, efectuar las facturas y retenciones, realizar el cuadro de caja diario, incentivar el proceso de compra en los clientes. Gestionar todas las políticas, tácticas y estrategias de ventas, búsqueda de nueva cartera de clientes, implementación de promociones, efectuar las proyecciones de ventas y cumplir con las metas, elaboración de estrategias de ventas, análisis de precios, realizar un estudio del comportamiento del mercado, las cuales serán analizadas previamente con el gerente general.

Perfil mínimo requerido.

- Sexo indistinto.
- Entre 25 y 40 años.
- Egresado o estudiante actual de la carrera de Marketing y ventas.
- Liderazgo e iniciativa.

Conserje: Realizar el aseo y mantenimiento de las instalaciones, realizar compras pequeñas sobre pedidos.

Perfil mínimo requerido.

- Sexo indistinto.

- Entre 18 y 35 años.
- Bachiller.
- Honesto, trabajador, optimista.

Diseñador: Su función principalmente es interactuar con el cliente, entregar al departamento de producción los diseños y tendencias, colaborar con la asesoría en caso de requerirlo al comprador, efectuar las charlas de decoración a las clientelas y entrega de combinación de colores y texturas.

Perfil mínimo requerido.

- De 2 a 3 años de experiencia.
- Estudios superiores en diseño textil.
- De 20 a 35 años de edad.
- Innovador y creativo.
- Conocimiento de industria textil

Chofer: Su función principalmente es conocer las rutas en Guayaquil para optimizar tiempo y despacho de mercadería, entrega de documentos y valijas de la empresa hacia los clientes, empresas, entidades estatales.

Perfil mínimo requerido.

- De 2 a 3 años de experiencia.
- Licencia de conducir tipo B
- De 25 a 35 años de edad.
- Responsable, honesto.
- Conocimiento de la ciudad de Guayaquil.
- Conocimiento de conducción.

#### **4.4.4. Requerimientos del personal de recursos humanos.**

Son empleados de la empresa LENCAM, aquellas personas, que han pasado por un proceso de reclutamiento y selección, en dicha compañía y han aprobado todos los requerimientos tanto de la empresa como del Ministerio de Relaciones Laborales.

La contratación y admisión de personal, será de exclusiva responsabilidad del representante legal de la compañía LENCAM, debido a la naturaleza y actividad de la compañía, la misma podrá exigir como requisito la aprobación de una serie de prueba teóricas y prácticas relacionadas con la actividad que desempeña, posteriormente serán capacitados en los cargos que han sido seleccionados. El contrato de trabajo será el único documento que acredite que la persona, está laborando en la empresa, mientras tanto será considerado un

aspirante. El aspirante deberá llenar un formulario en el que constaran datos, como teléfono, dirección y demás datos, donde se lo pueda localizar.

Los requisitos para poder firmar un contrato de trabajo son: Curriculum vitae actualizado, original y copia de cedula de ciudadanía, certificado de votación, Original y copia de los certificados o títulos conferidos por el Senecyt, certificado de trabajos anteriores, 4 fotografías tamaño carnet.

#### 4.6 Unidades a producir

La empresa LENCAM, va a iniciar sus operaciones en la ciudad de Guayaquil, con la línea de lencería de cama con diseños drapeado, la cual muestra ser un sector, la cual muestra que el número de familias de la ciudad de Guayaquil es de 614,453, por lo cual la encuesta indica que el 34% de las personas adquieren su lencería de cama cada doce meses, lo cual refleja que la demanda anual de la lencería de cama es de 211,662.

Tabla 12.

*Cálculo de la demanda familia.*

| Demanda | Tiempo   | Familias | Total   |
|---------|----------|----------|---------|
| 34%     | 12 meses | 134      | 211,662 |
| 33%     | 6 meses  | 130      | 205,344 |
| 10%     | 3 meses  | 40       | 63,183  |

De acuerdo a dicho resultado se efectuara la cantidad a producir relacionado a la demanda anual que es 211,679 y en promedio por cada familia que compra anualmente vive 3 personas por hogar lo cual resulta, una demanda del 635,307 personas por hogar, la empresa de lencería de cama opta por tener una participación del mercado de 5.44%, por lo cual las hora va de acuerdo a la capacidad de la empresa; y, el tiempo que requiere elaborar la lencería de cama se determina que en las primeras cuatro horas se realizarán 32 juegos de sábanas; y, las potras cuatro horas restante ocho edredones, cuatro fundas de almohadas, cuatro cojín.

La empresa cuenta con seis obreros para el proceso de fabricación, de los cuales trabajan 8 horas diarias días de la semana, y tendrán descanso los días sábados y domingos, por lo que las primeras 4 horas del día será destinado para la elaboración de sábanas, y las otras cuatro horas restantes para la elaboración de edredones, cojines y fundas de almohadas, lo cual se llega a la conclusión que laborando 20 días al mes, da como resultado la elaboración de 640 juegos de sábanas, 160 edredones, 160 fundas de almohadas, 160 cojines con un total de 960 unidades. A continuación se detalla la demanda de manera anual:

Tabla 13.

*Cálculo de unidades a producir.*

| Demanda           | Anual |
|-------------------|-------|
| Juego de Sábanas  | 7680  |
| Edredón           | 1920  |
| Cojín             | 960   |
| Funda de almohada | 960   |

De los cuales los juegos de sábanas y de edredones se realizarán de acuerdo al tamaño, se tomó como referencia la pregunta de qué tamaño de cama posee usted en su hogar, el 36% de los encuestados afirman que tienen un mayor número de camas de dos plazas, dos plazas y media, una plaza y media los cuales permite identificar bajo que dicho rango la cantidad de productos a elaborar de acuerdo a la capacidad de la planta

De acuerdo a este parámetro se analizó y se toma en cuenta, desde la perspectiva de asignar la fabricación de acuerdo a las ponderaciones de cada uno de los encuestados que tienen la mayor cantidad de cama de 2 plazas en frente a la cantidad de tamaño de 1 plaza. Con el total de las unidades producidas anualmente por la empresa tanto de edredón, sábanas se le asigna dicho porcentaje y la fabricación de acuerdo al consumo.

A continuación en la Tabla 14 detalla el número de sábanas y de edredones a fabricar de acuerdo a las dimensiones y la cantidad de camas que posee el consumidor.

Tabla 14.

*Cantidad anual de sábanas y edredones por tamaño.*

| Tamaño             | Porcentaje | Sábanas<br>( anuales) | Edredones<br>( anuales) |
|--------------------|------------|-----------------------|-------------------------|
| Una plaza          | 5.68%      | 437                   | 109                     |
| Una plaza y media  | 28.84%     | 2215                  | 554                     |
| Dos plazas         | 36.21%     | 2781                  | 696                     |
| Dos plazas y media | 22.32%     | 1714                  | 428                     |
| Tres plazas o más  | 6.95%      | 533                   | 133                     |
| Total              | 100.00%    | 7680                  | 1920                    |

#### **4.7 Materia Prima de la lencería de cama**

Para la elaboración de la lencería de cama se toma en cuenta principalmente las dimensiones del colchón y de acuerdo a esto se solicita la cantidad de materiales requeridos para su fabricación como es cantidad de tela, elástico, hilos para que posteriormente sea pasado por el proceso del cocido como se detalla a continuación:

Tabla 15.

*Materia prima de sábana.*

| Sábanas            | Medidas del colchón |       | Cantidad de Tela |       | Materiales |
|--------------------|---------------------|-------|------------------|-------|------------|
|                    | Ancho               | Largo | Ancho            | Largo |            |
| Una plaza          | 1.00                | 1.90  | 2.00             | 2.5   | medio hilo |
| Una plaza y media  | 1.50                | 1.90  | 2.50             | 2.5   | medio hilo |
| Dos plazas         | 2.00                | 1.90  | 3.00             | 2.5   | medio hilo |
| Dos plazas y media | 2.50                | 1.90  | 3.50             | 2.5   | medio hilo |
| Tres plazas o más  | 3.00                | 1.90  | 4.00             | 2.5   | Medio hilo |

Tabla 16.

*Materia prima de la sábana de abajo.*

| Sábana de abajo    | Medidas del colchón |       | Tela  |       | Materiales                                   |
|--------------------|---------------------|-------|-------|-------|--|
|                    | Ancho               | Largo | Ancho | Largo |  |
| Una plaza          | 1.00                | 1.90  | 1.50  | 2.5   | 1 metro de elástico medio grueso, medio hilo |
| Una plaza y media  | 1.50                | 1.90  | 2.00  | 2.5   | 1 metro de elástico medio grueso, medio hilo |
| Dos plazas         | 2.00                | 1.90  | 2.50  | 2.5   | 1 metro elástico medio grueso, 1 hilo        |
| Dos plazas y media | 2.50                | 1.90  | 3.00  | 2.5   | 1 metro elástico medio grueso, 1 hilo        |
| Tres plazas o más  | 3.00                | 1.90  | 3.50  | 2.50  | 1 metro elástico medio grueso, 1 hilo        |

Tabla 17.

*Materia prima de edredón.*

| Edredones         | Medidas del colchón |       | Tela  |       | Materiales  |
|-------------------|---------------------|-------|-------|-------|---|
|                   | Ancho               | Largo | Ancho | Largo |   |
| Una plaza         | 1.00                | 1.90  | 2.10  | 2.5   | 1 plancha de plumón 1.70 ancho por 1.90 largo, 1 hilo |
| Una plaza y media | 1.50                | 1.90  | 2.80  | 2.5   | 1 plancha de plumón 2.20 ancho por 1.90 largo, 1 hilo |
| Dos plazas        | 2.00                | 1.90  | 3.30  | 2.5   | 2 plancha de plumón 2.70 ancho por 1.90 largo, 1 hilo |

Tabla 17

| <i>Materia Prima de edredón</i> |      |      |      | (Continuación) |
|---------------------------------|------|------|------|----------------|
| Dos plazas y media              | 2.50 | 1.90 | 3.80 | 2.5            |
| Tres plazas o más               | 3.00 | 1.90 | 4.5  | 2.5            |

2 plancha de plumón  
3.20 ancho por 1.90  
largo, 1 hilo  
2 plancha de plumón  
3.70 de ancho por 1.90  
de largo. 1 hilo

Tabla 18.

*Materia prima de funda de almohada y cojines.*

| Funda de almohada   | Tela  |       | Materiales |
|---------------------|-------|-------|------------|
|                     | Ancho | Largo |            |
| Cojines             | 0.80  | 1.60  | Hilo       |
| Fundas de almohadas | 0.70  | 0.70  | Hilo       |

#### 4.6 Ingresos y producción

Para poder determinar los ingresos, nos basaremos en los cuatro productos que oferta la empresa LENCAM, con sus respectivos precios como son:

Tabla 19.

*Precio de los productos.*

| Tamaño             | Precio de sábanas<br>Unitarios | Precio de edredones<br>Unitarios |
|--------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Una plaza          | 26.21                          | 45.41                            |
| Una plaza y media  | 33.21                          | 50.31                            |
| Dos plazas         | 40.21                          | 53.81                            |
| Dos plazas y media | 47.21                          | 57.31                            |
| Tres plazas o mas  | 54.21                          | 62.21                            |

Como se detalla en la tabla 19 indica la determinación de los precios de las sábanas y edredones que se lo realiza de acuerdo a las dimensiones de la cama, los precios estarán determinado de acuerdo a la competencia con el valor agregado del efecto drapeado en la prendas, y la sábanas y fundas de almohadas tendrá un precio de USD 5.00.

Una vez determinado los productos, procederemos a calcular la proyección mensual y anual de los productos ofertados en base a la demanda en la ciudad de Guayaquil, que es de 211,679 teniendo en cuenta que LENCAM, puede lograr satisfacer una demanda de 5.44% de

la demanda es decir produciendo 7680 unidades de sábanas, 1920 unidades de edredones y 1920 unidades de fundas de almohadas. Los ingresos, se los hará de manera mensual una vez determinado el precio de los productos ofertados y la variación porcentual de aumentos en la mercadería.

Tabla 20.

*Unidades proyectado unidades a 5 años.*

| Productos                        | 1                 | 2                 | 3                 | 4                 | 5                 | 6                 |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sábana una plaza                 | 437               | 450               | 468               | 492               | 519               | 550               |
| Sábana una plaza y media         | 2215              | 2281              | 2373              | 2491              | 2628              | 2786              |
| Sábana dos plazas                | 2781              | 2864              | 2979              | 3128              | 3300              | 3498              |
| Sábana dos plazas y media        | 1714              | 1765              | 1836              | 1928              | 2034              | 2156              |
| Sábana tres plazas o mas         | 533               | 549               | 571               | 599               | 632               | 670               |
| Edredón una plaza                | 109               | 112               | 117               | 123               | 130               | 137               |
| Edredón una plaza y media        | 554               | 571               | 593               | 623               | 657               | 697               |
| Edredón dos plazas               | 696               | 717               | 746               | 783               | 826               | 875               |
| Edredón dos plazas y media       | 428               | 441               | 459               | 482               | 508               | 539               |
| Edredón tres plazas o mas        | 133               | 137               | 143               | 150               | 158               | 168               |
| Fundas de almohadas / cojines    | 1920              | 1978              | 2057              | 2160              | 2278              | 2415              |
| <b>Total Unidades a producir</b> | <b>11,520</b>     | <b>11,866</b>     | <b>12,341</b>     | <b>12,958</b>     | <b>13,671</b>     | <b>14,491</b>     |
| <b>Total de ingresos</b>         | <b>315,634.50</b> | <b>331,605.60</b> | <b>315,767.22</b> | <b>376,742.69</b> | <b>405,412.81</b> | <b>438,332.33</b> |

#### **4.8 Proceso de comercialización**

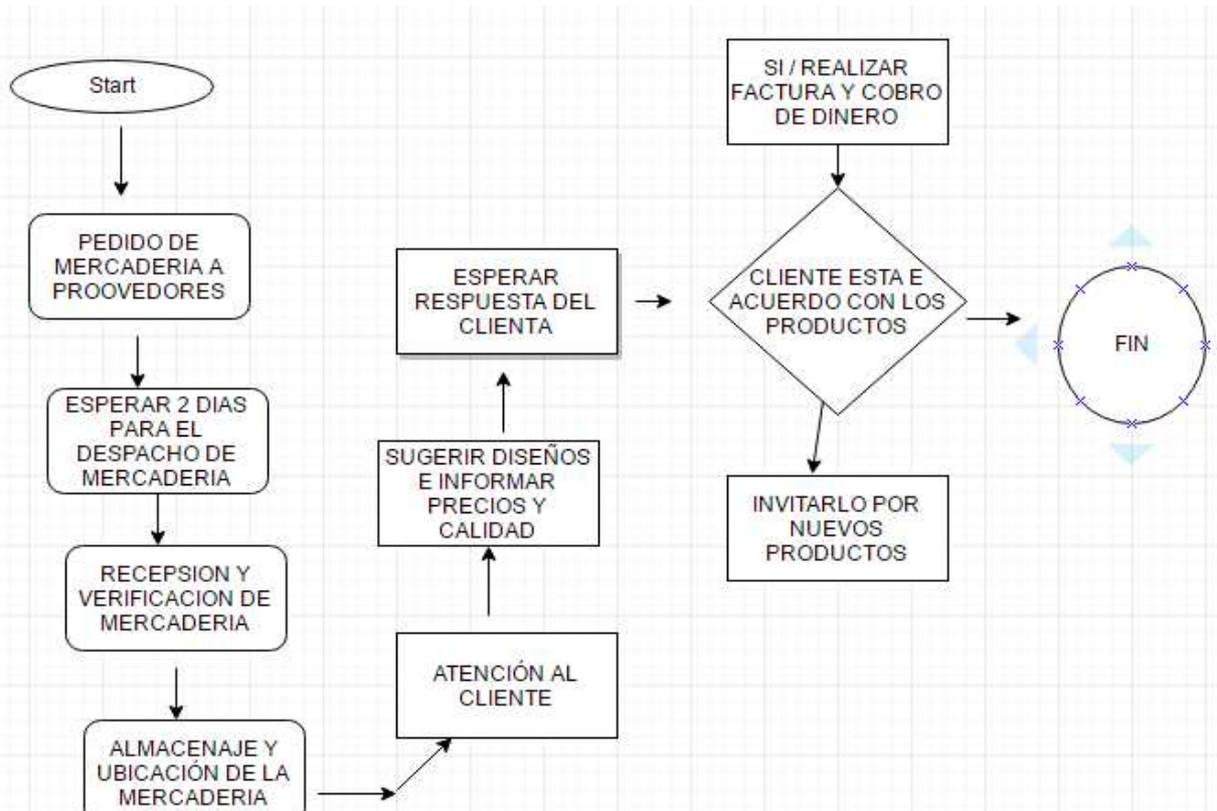


Figura 36. Flujograma del proceso de comercialización.

#### 4.9 Proceso de ventas

El sistema de ventas propuesto para la empresa es

**Internet:** Se utiliza esta herramienta, para poder promocionar los productos de manera ágil y rápida, a clientes que se encuentran fuera de la ciudad de Guayaquil y promocionar los productos elaborados por medio de la técnica del drapeado.

- Encuentra Hoy: Es una plataforma gratuita que puedes tener acceso a ciento de empresas registradas en el sector, donde tienes la oportunidad de buscar proveedores como locales que ofertan lo mismo.
- Boga textil: Acceso a la plataforma y oportunidad de registrarte de forma gratuita obteniendo un espacio publicitario a cero costos de inversión.
- Monkey Plus Bc: Empresa de publicidad donde el objetivo es que las empresas se den a conocer pero de manera digital.

**Call center:** se utilizará el servicio de call center para receptor los pedidos y sugerencias de los clientes.

**Servicio Puerta a Puerta:** esto se lo hará para captar clientes, que no tengan acceso a internet y no dispongan del tiempo necesario, para acudir a las instalaciones de LENCAM.

#### 4.10 Proceso de compra

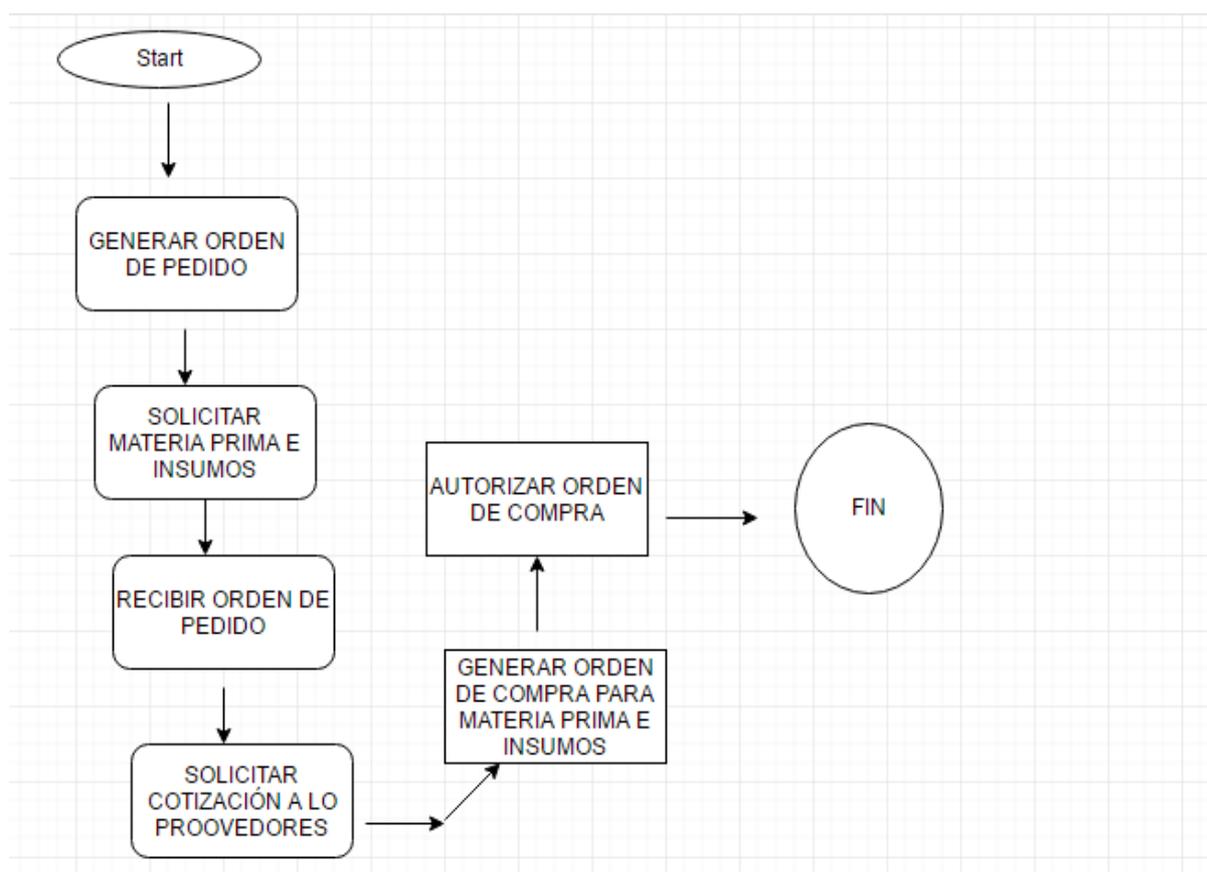


Figura 37. Proceso de compra.

#### 4.11 Proveedores de materia prima

Tabla 21.

*Nombre de empresas proveedoras de materia prima.*

| Empresa                    | Ciudad    | Productos  |
|----------------------------|-----------|--|
| Macoser                    | Guayaquil | Todo tipo de máquinas de coser, repuestos.   |
| El Barata S.A              | Guayaquil | Distribuidor de todo tipo tela   |
| Din                        | Guayaquil | Todo tipo de artículos para la confección y manualidades como hilo, cierres, accesorios de máquinas. |
| La Sevillana               | Guayaquil | Hilos, agujas, artículos de máquinas de coser  |
| Ivantex                    | Guayaquil | Telas nacionales e importadas  |
| Fábricas de Espuma Inmorle | Guayaquil | Venta de rollos de plumón, al kilo o relleno   |

En la tabla 21 la empresa contactara a las siguientes compañías encargadas de proveer la materia para la compra de los insumo como tela, hilos, elásticos, máquinas de coser, para la fabricación de la lencería de cama.

#### **4.12 Proceso de producción**

El proceso de producción se lo lleva a cabo de la siguiente manera se procede Decidir el tamaño que se desea que tenga las dimensiones de la almohada o edredón Se debe tomar medidas y tener en cuenta que la tela llega en rollos de 200 metros de ancho y 2 metros medio de largo, que es la medida ideal para evitar desperdicios y optimizar la producción, en lo que se refiere a los hilos, estos son de poliéster y las empresas proveedoras brindan capacitación tener en cuenta que en el momento de drapear la tela, ésta se reducirá en tamaño, debido a que se recoge la tela para formar el diseño.

Existen varios diseños de drapeados, y cada uno de ellos tiene un patrón diferente para el momento de comenzar el proceso de drapeado en sí como se explica a continuación:

##### **Doble fax.**

Consiste en realizar sobre el molde de la tela el trazado de las cuadrículas sobre la base de la misma donde sirve como patrón para trabajar y efectuar el efecto drapeado, en este caso en la primera fila se trazarán las líneas inclinadas con dirección hacia la derecha saltando un cuadro y en la segunda fila las líneas serán trazadas con dirección hacia la izquierda, pero la diferencia es que la primera línea de la segunda fila comenzara en el segundo cuadro y así hasta que termine de dibujar el patrón los cuadros serán de un tamaño de 3cm de ancho por 4cm alto.



*Figura 38. Patrón fax*

##### **De Moños.**

En este caso en la primera fila el primer cuadro se trazarán las líneas inclinadas con dirección hacia la izquierda saltando un cuadro y en el segundo cuadro se traza nuevamente una línea inclinada con dirección hacia la derecha, y así sucesivamente; en la segunda fila comenzará con el mismo patrón pero con la dirección contraria así como se detalla a continuación.

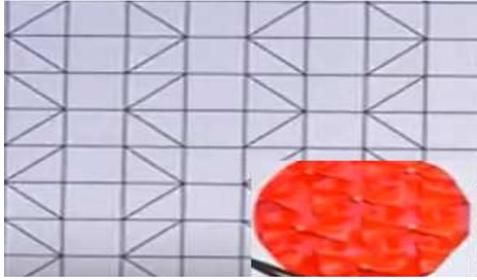


Figura 39. Patrón de moños.

### **Puntada de Hoja.**

En este caso en la primera fila se comienza en el segundo cuadro se trazarán las líneas inclinadas con dirección hacia la derecha saltando dos cuadro y en el tercer cuadro se traza nuevamente una línea inclinada con dirección hacia la izquierda, cada cuadro tendrá 4cm medirá cada cuadro y así sucesivamente hasta concluir con la primera fila; luego en la segunda fila comenzará en el primer cuadro pero se traza la línea con dirección hacia la izquierda, luego se salta dos cuadros y en el tercer cuadro se dibuja la línea inclinada con dirección hacia la derecha.



Figura 40. Patrón puntada de hoja,

### **Puntada de bucles.**

En este caso en la primera fila se comienza en el primer cuadro se trazarán las líneas inclinadas con dirección hacia la izquierda saltando tres cuadro y en el cuarto cuadro se traza nuevamente una línea inclinada con dirección hacia la derecha y así sucesivamente hasta concluir con la primera fila; luego en la segunda fila comenzará el trazado en el segundo cuadro pero se traza la línea con dirección hacia la derecha, luego se salta un cuadro y en el cuarto cuadro se dibuja la línea inclinada con dirección hacia la izquierda.

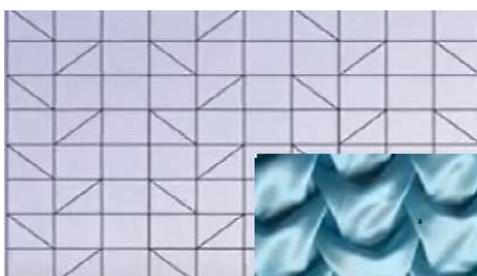
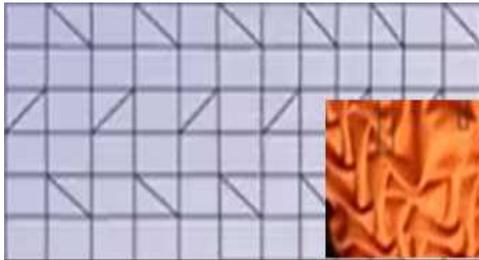


Figura 41. Patrón puntada de bucles.

### **Punta entrelazada.**

Consiste en realizar sobre el molde de la tela el trazado de las cuadrículas sobre la base de la misma donde sirve como patrón para trabajar y efectuar el efecto drapeado, en este caso en la primera fila empezara a trazar en el segundo cuadro la líneas inclinadas con dirección hacia la izquierda saltando un cuadro y en la segunda fila las líneas serán trazadas con dirección hacia la derecha, pero la diferencia la segunda fila comenzara saltándose una fila, y así hasta que termine de dibujar el patrón.



*Figura 42.* Patrón de punta entrelazada.

Medir y dibujar en la parte posterior de la tela el patrón del diseño que se eligió. Para esto, es necesario que la tela esté totalmente recta, para realizar los trazos correctamente.

Elegir el tono o color de hilo que se quiere utilizar, para que el drapeado sea invisible se debe utilizar un tomo igual al de la tela, por el contrario si queremos que el hilo forme parte de la decoración, se elegirá un tono en contraste para que luzca diferente. Una vez que se tenga trazado el patrón y elegido los tonos de hilo se comenzará el proceso de drapeado, siguiendo la guía del patrón. Teniendo lista la tela totalmente drapeada y con el diseño deseado,

Se armará completamente el forro para la funda de almohada, edredón, cociendo la tela que cubrirá la por la parte posterior de la prenda.

### **4.13 Flujograma de producción**

El flujograma de producción permite entender cada una de las actividades realizadas para el proceso de producción de la lencería de cama

#### **4.12.1. Flujograma del proceso de fabricación de sábanas.**

A continuación se detalla el proceso de fabricación de sábanas que consiste básicamente, que el obrero elige las planchas del tamaño de las sábanas, del modelo drapeado, luego corta la tela y traza sobre la misma, concluida dicha actividad se cosen los filos de la tela, para que luego sean planchadas, aromatizadas y embaladas dentro de los empaques listas para que sean empiladas en bodegas.

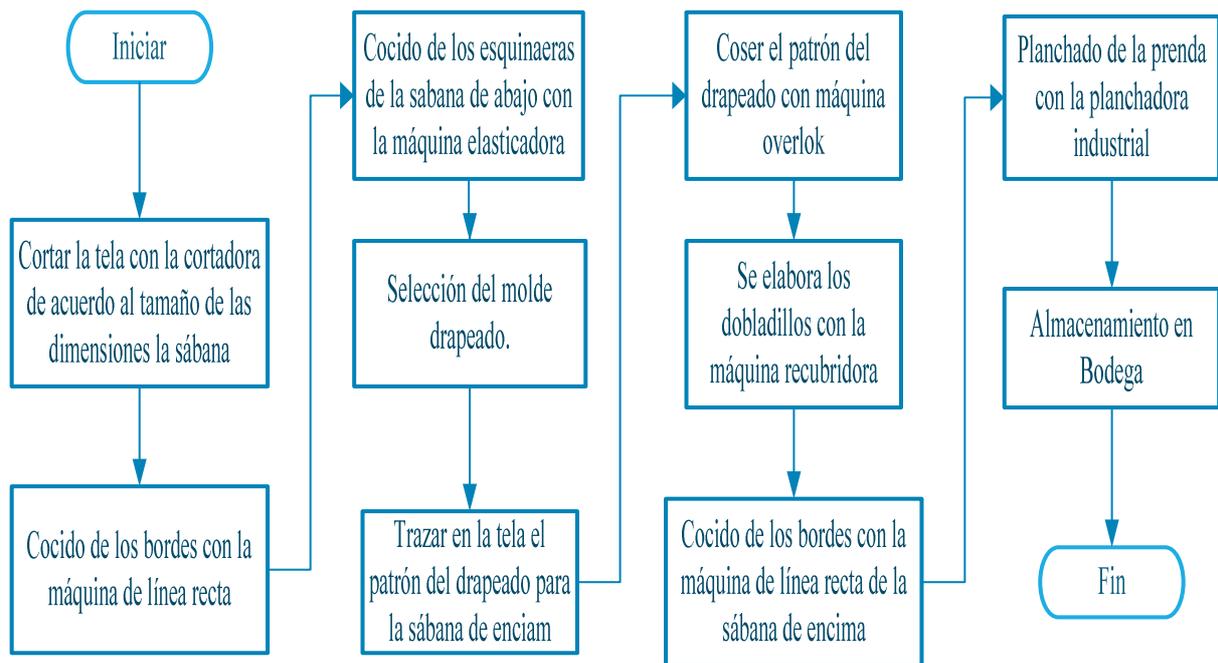


Figura 43. Flujograma de elaboración de sábanas.

#### 4.12.2. Flujograma de fabricación de edredón.

A continuación se detalla el proceso de fabricación de los edredones que consiste básicamente, que el obrero elige las planchas del tamaño para los edredones que puede ser desde 1 plaza hasta tres plazas para ser cortada, luego selecciona el modelo drapeado a utilizar, traza sobre la tela la misma la cuadrícula del modelo drapeado, y es cocida con la maquina *overlock* concluida dicha actividad se cosen los fillos de la tela con la máquina de línea recta, y se procede a rellenar dentro del acabado de la tela la plancha de plumón, se cosen nuevamente los doblados con la máquina recubridora, una vez concluido son enviadas para que sean planchadas, aromatizadas y embaladas dentro de los empaques listas para que sean empiladas en bodega

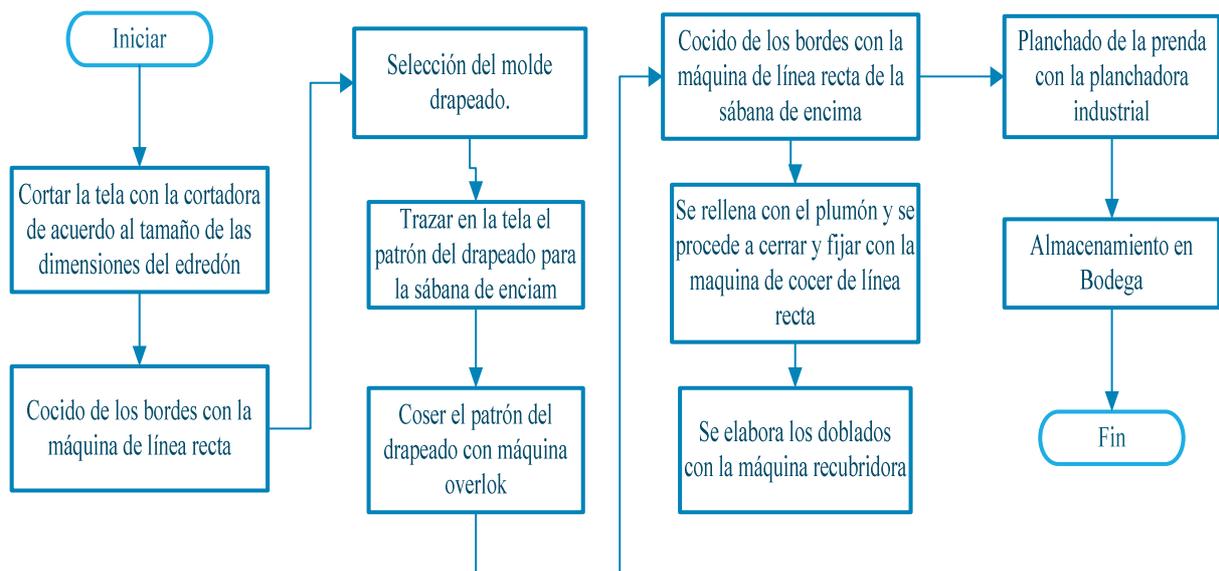


Figura 44. Flujograma de edredones.

#### 4.12.3. Flujograma de cojines.

A continuación se detalla el proceso de fabricación de los cojines que consiste básicamente, que el obrero elige las planchas del tamaño para los cojines o fundas de almohadas que puede ser desde, luego selecciona el modelo drapeado a utiliza, traza sobre la tela la misma la cuadrícula del modelo drapeado, y es cocida con la maquina *overlock* concluida dicha actividad se cosen los fillos de la tela con la máquina de línea recta, se procede a cocer doblados con la máquina recubridora, una vez concluido son enviadas para que sean planchadas, aromatizadas y embaladas dentro de los empaques listas para que sean empiladas en bodegas.

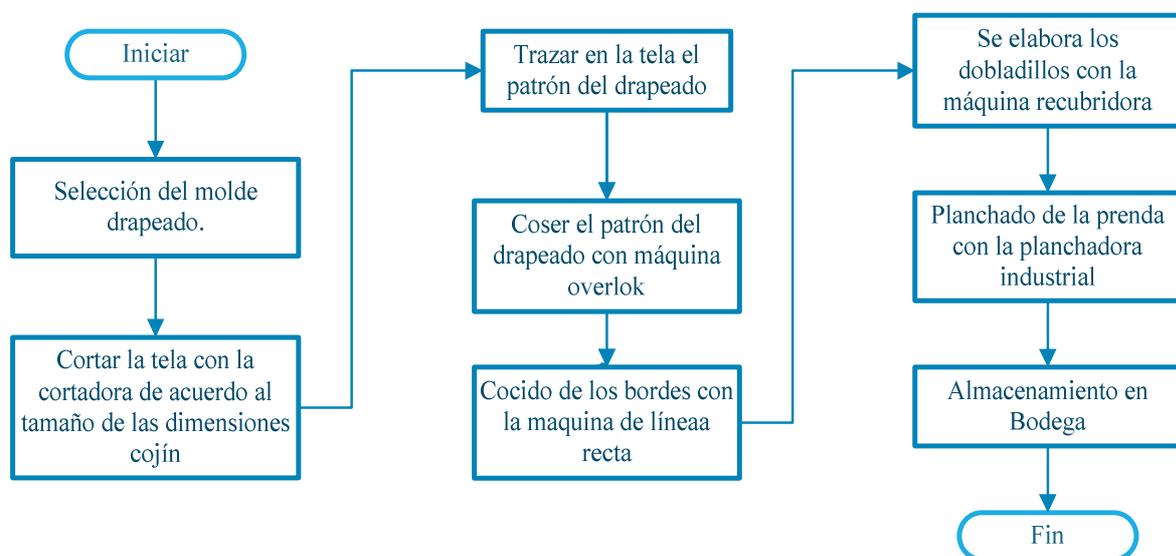


Figura 45. Flujograma de elaboración de cojines.

#### 4.14 Localización

##### Macro localización:

La macro localización refiere la descripción del punto de establecimiento de la empresa de forma provincial, la empresa LENCAM, estará ubicada, en el país de Ecuador, provincia del Guayas, cantón Guayaquil, específicamente en la zona norte.

##### Micro localización:

Dentro de la ubicación micro señala el lugar específico donde se va a establecer el negocio, para el dicho plan de negocios descrito indica que la ubicación de la empresa LENCAM, estará en un lugar estratégico rodeada de locales que ofrecen productos y servicios relacionado con el hogar. Estará ubicada en la Avenida Las Aguas, en los locales que están dentro de Aventura Plaza como se ilustra en la gráfica. Dando este punto al Norte de la ciudad de Guayaquil.

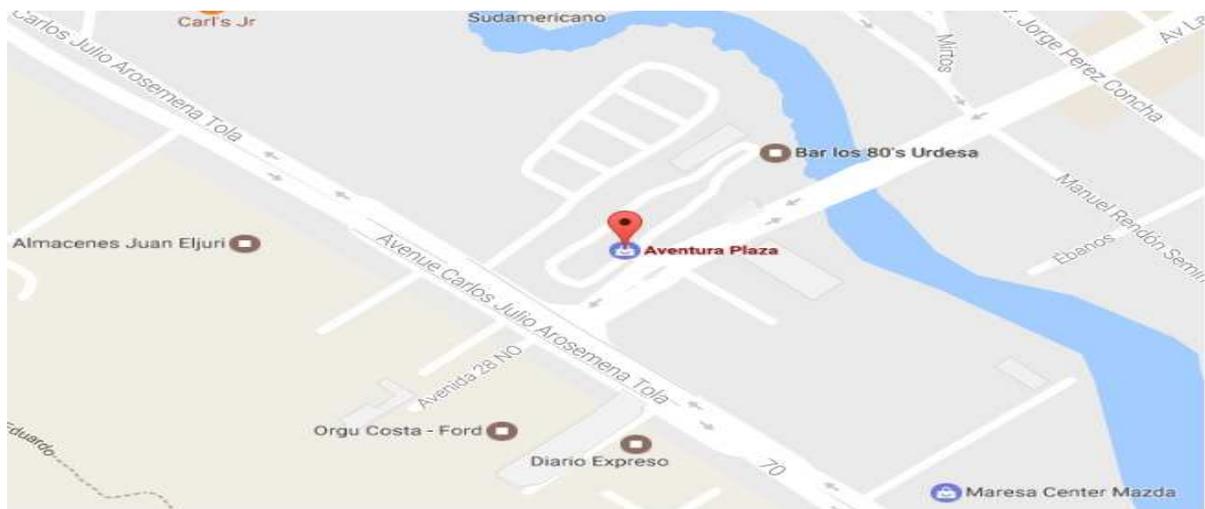


Figura 46. Ubicación.

#### 4.15 Distribución de la planta

La empresa contará con un solo piso, la cual estará el proceso de producción en total el espacio utilizado de la planta es de 900 x 900, la área administrativa como de ventas, contabilidad y gerencia tendrá dimensiones de 400 x 500, lugar destinado para la exhibición de los productos tendrá un tamaño de 400 x 350, así mismo el área destinada para el proceso operativo de la empresa que comprende el área de confección, producción, diseño, almacenamiento de materia prima estará determinado por las dimensiones 600 x 900 cm.



Figura 47. Distribución total de la empresa.



Figura 48. Área de producción.

#### 4.16 Diagrama de Gant

Describe las actividades que llevara a cabo la empresa de lencería de cama para el inicio activo de las actividades de la empresa de lencería de cama, el cual involucra la toma de responsabilidades de las funciones del área administrativa y operativa.

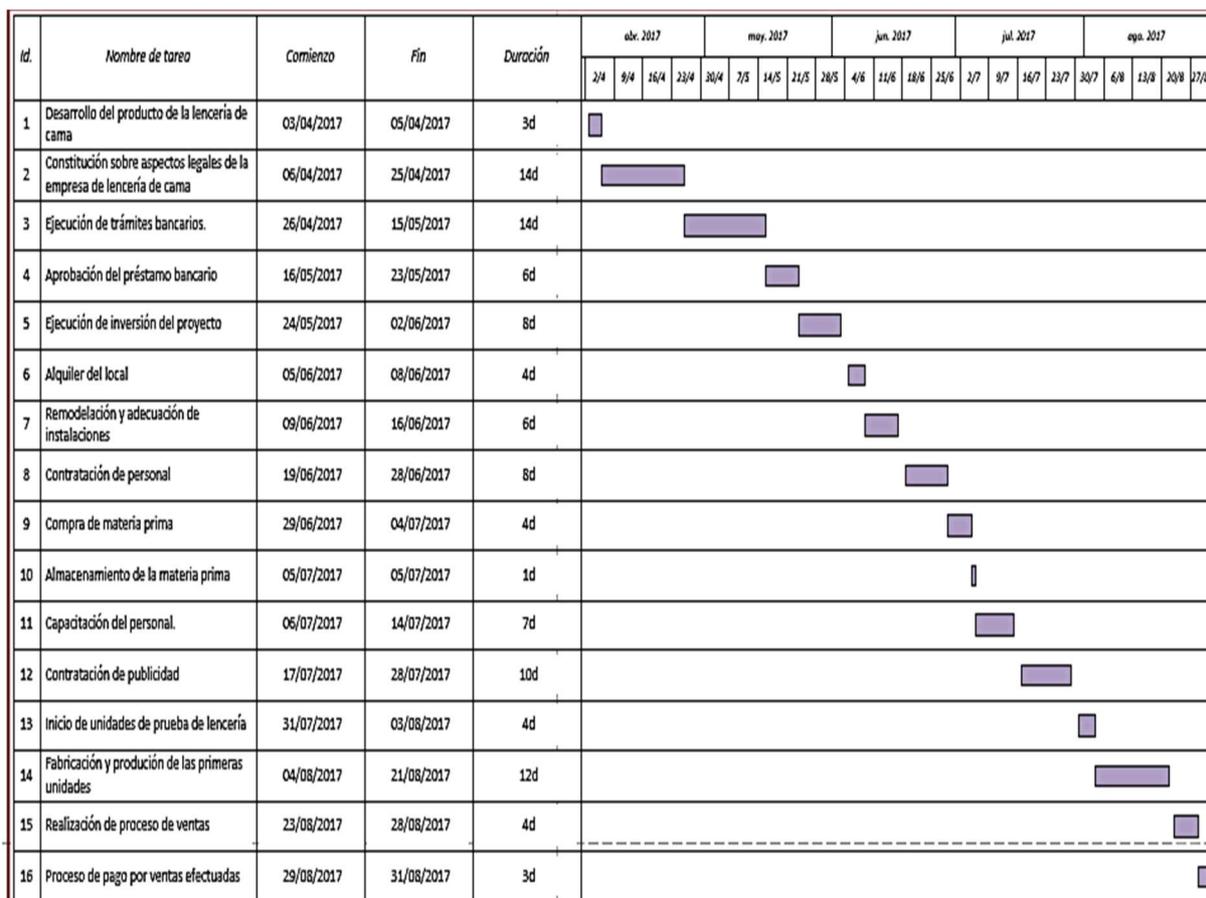


Figura 49. Diagrama de Gant

#### 4.17 Maquinarias y equipos

Las principales máquinas de coser para la elaboración de lencería de cama, que detalla las características y función principal, que cumple cada uno de ella aportando al área de producción de la empresa.

Tabla 22.

##### Maquinarias y equipos.

| Descripción                                       | Cantidad | Característica  |
|---|----------|---|
| Máquina cortadora vertical<br><i>Kaisiman</i>     | 1        | Corta telas, plumón, rápida, afilada                  |
| Máquina <i>overlock</i> motor de 3 Hilo<br>Singer | 2        | La costura idea diseños drapeados acabados como lazos |
| Máquina costura recta motor de ½ hp               | 2        | Cosida realizada como puntos seguidos                 |
| Máquina elastiquera de motor de ½ hp              | 1        | Tensa elástico de la prenda                           |
| Máquina recubridora de motor de ½ hp              | 1        | Costura para bastas, engarzado                        |
| Máquina planchadora motor 2 hp                    | 1        | Función de planchar                                   |

#### 4.18 Suposición de eventualidades

El plan de contingencia de a continuación, es de exponer ciertos eventos que se puedan dar durante el proceso de ejecución y planeamiento del mismo, el cual se programa acciones o medidas a considerar antes una determinada eventualidad en caso de ocurrir.

Tabla 23.

*Plan de contingencia.*

| Actividad                                      | Riesgo de prolongar el tiempo evaluado | Plan de contingencia   |
|--|--|--|
| Implementación de seguridad                    | Alto                                   | Contratar una empresa aseguradora para evitar grandes pérdidas si llegara a ocurrir un accidente o catástrofe. |
| Constitución del taller                        | Moderado                               | Acudir a las instituciones encargadas de dar los permisos para agilizar el proceso                             |
| Adecuación de instalaciones                    | Moderado                               | Contar con personal garantizado para que realice revisiones en el taller                                       |
| Contratación y capacitación del personal       | Bajo                                   | Tener hojas de vida revisadas y adecuadas que puedan servir en caso de faltar personal                         |
| Campaña de publicidad                          | Bajo                                   | Contratar una agencia publicitaria que pueda idear y agilizar una campaña inmediata                            |
| Adquisición de materia prima, traslado y flete | Moderado                               | Cada cierto pedido adquirir más materia prima con el fin de tener en stock por cualquier contratiempo          |

A continuación se muestra los pasos a considerar, al momento de ocurrir un evento fortuito dentro de la fábrica, por motivos de incendios, o eventualidades de fuerza mayor que obligue a los colaboradores de la empresa a desocupar las instalaciones por lo cual se toma las precauciones necesarias. Para la maniobra se toma en cuenta al personal del área de producción para que proceda a la reacción inmediata y comunique tanto a los miembros de la línea de emergencia como al departamento de producción.

Tabla 24.

*Fases del Plan.*

| Pasos | Como hacerlo   | Responsable                       | Recursos                  |
|-------|--|-----------------------------------|---------------------------|
| 1     | La persona descubre el suceso y corresponderá oprimir la alarma y avisar al supervisor de inmediato.                                   | Persona testigo de la emergencia. | Pulsador de emergencia.   |
| 2     | El supervisor confirmara la misma y notificara a la empresa en general a través de un Teléfono rojo. Anunciando el tipo de emergencia. | Supervisor del área.              | teléfono rojo a viva voz  |
| 3     | El supervisor de operaciones llegara al lugar e informara al número de emergencia.   | Jefe de brigada designado.        | Teléfono, radio, celular. |

#### 4.19 Presupuesto

A continuación se plantea los recursos necesarios que requiere la empresa Lencam para iniciar sus actividades lo cual está clasificado por mis activos fijo que incluye principalmente las máquinas de coser de USD 3465.90.

Tabla 25.

*Inversión.*

| Activos   |          |          |
|---|----------|----------|
| Capital de trabajo                              |          |          |
| Caja / bancos                                   | 1,000.00 |          |
| Materiales                                      | 5,000.00 |          |
| Total de capital de trabajo                     |          | 6,000.00 |
| Propiedad, planta y equipo                      |          |          |
| Maquinarias                                     |          | 3,465.90 |
| Máquina cortadora vertical Kaisiman KSM-8003 8" | 311.61   |          |
| Maquina Overlock IND. 3 hilo Singer             | 922.84   |          |

Tabla 25.

| <i>Inversión.</i>                        | (Continuación) |           |
|--|----------------|-----------|
| Máquina coser Recta Singer 191D-20-01    | 548.20         |           |
| Máquina elástica de motor de ½ hp        | 841.07         |           |
| Máquina recubridora de motor de ½ hp     | 785.71         |           |
| Plancha industrial Silver Star           | 56.47          |           |
| Muebles de Enseres                       |                | 2,651.56  |
| Mesa grande 3m x 3m                      | 150.00         |           |
| Mesa de planchar                         | 30.00          |           |
| Muebles de máquinas                      | 483.56         |           |
| Escritorios                              | 800.00         |           |
| Sillas                                   | 948.00         |           |
| Archivador 5 gavetas                     | 240.00         |           |
| Equipo de computación                    |                | 2,360.00  |
| Computadoras HP Envy Rove 20-K000es (10) | 2,000.00       |           |
| Impresora Canon mp 250                   | 360.00         |           |
| Vehículos                                |                | 23,490.00 |
| Chery CHC (3 A 6 Toneladas)              | 23,490.00      |           |
| Total del activo fijo                    |                | 31,967.46 |
| Activo intangible                        |                |           |
| Software                                 | 500.00         |           |
| Gastos de constitución                   | 1,500.00       |           |
| Permisos municipales                     | 700.00         |           |
| Póliza de seguro                         | 600.00         |           |
| Total activo intangible                  |                | 3,300.00  |
| Total de la inversión                    |                | 41,167.46 |

## **Capítulo V: Estrategias de Marketing**

### **5.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

Gracias a la utilización de esta herramienta permitirá establecer el nivel de importancia de la empresa de textil basado en los aspectos: negociación con los clientes, rivalidad con empresas de competencia, amenazas de nuevos competidores y de productos sustitutos.

#### **Amenaza de rivalidad intensa en el segmento.**

En el contexto de amenazas por competencia, una nueva empresa en el área de textil tendrá que afrontar a este tipo de empresas que ya están posicionadas en el mercado como lo son: Almacenes De Prati, Pintex, Noperti, empresas de las cuales actúan como intermediadoras entre el fabricante y el consumidor. Cabe recalcar que estas empresas presentan un producto que ya es conocido en el mercado como es la lencería de cama convirtiéndose en una amenaza por sus años en la industria textil, por lo que ya tiene marcado un posicionamiento en el mercado, pero no pasaron a formar la etapa de innovar al ofrecer la lencería de cama con el uso de la técnica del drapeado, ya que es poco común en el área de artículos para el hogar, perchas que tenga dichos productos.

#### **Amenazas de nuevos participantes.**

Al crear una empresa que ofrece un producto innovador en el mercado, genera que las grandes empresas de textiles quieran incursionar en las técnicas del drapeado y artesanales. De igual manera los posibles sustitutos son las pequeñas empresas de textiles, que por factores económicos y ausencia de relaciones comerciales no logran entrar en esta área considerándose una amenaza media cuando traten de considerar las técnicas del drapeado como parte de la elaboración de sus productos. Ante los posibles sustitutos es considerable crear alianzas con proveedores de la materia prima de manera que se tengan los mejores instrumentos para elaborar productos de mejor calidad.

#### **Amenaza de productos sustitutos.**

Las empresas textiles bien posicionados, tienen la ventaja de presentar productos similares al drapeado y la elaboración de los mismo se pueden realizar en menor tiempo, al que una empresa nueva o PYMES elabora sus productos debido a la cantidad del personal contratado, número de máquinas, liquidez económica para la compra de insumos de materia prima.

#### **Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores.**

Los principales clientes de la empresa de confección, serán tiendas locales ubicadas en centros comerciales y alrededor de la ciudad de Guayaquil. Se considera que los compradores pueden ser los mismo que se ven tentados por otros talleres de confección, empresas textiles, en especial las empresas con fuerte impacto en la industria, por ende se debe de considerar los precios que manejen las empresas para crear el producto al alcance de los compradores. El poder de negociación con los posibles compradores será alto, porque basaran sus elecciones de productos que ofrece una empresa a precios, que van acorde a la competencia al mismo tiempo que presentan un producto nuevo en el mercado.

#### **Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores.**

Los principales proveedores para la elaboración del producto son empresas ya establecidas como el Barata S.A, y pequeños almacenes de telas, y ante la situación económica difícil que atraviesa el país por la falta de consumo interno, provoca disminución de divisas generando uno de las amenazas que deben de afrontar las empresas emprendedoras, al no constatar con capital suficiente para cerrar contratos con los proveedores. Ante esta problemática se de considerar cuales son los principales almacenes que servirán de sustento de la materia prima y generar planes estratégicos de compra que se diferencia de la competencia para adquirir las herramientas.

## **5.2 FODA**

Para el análisis del FODA de la creación de la empresa textil, se consideró elaborarlo mediante secciones de diseño, maquinarias de mano de obra y servicios al cliente.

Fortaleza.

- Fabricar diseños artesanales únicos y personalizados en el mercado utilizando la técnica del drapeado.
- Utilizar de tecnología de punta en el área textil.
- Aporte por parte del gobierno en asociaciones para la capacitación y certificación de títulos en la Universidad de Yachaiy así contar con personal capacitado.
- Tener ventaja sobre el cliente debido a que los diseños de lencería de cama se realizan bajo los gustos del cliente cumpliendo sus necesidades.

Debilidades.

- Estimar altos costos de la materia prima especialmente las telas, debido a que la mayoría son importadas.
- Considerar que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado debido a que es nueva.
- Falta de capital para poder expandirnos y vender en diferentes puntos de ventas.

- Tener la poca credibilidad por parte del cliente debido a está acostumbrado a la compra de lencería de camas realizadas de manera nacional, por desconfianza a la falta de calidad en los productos.

#### Oportunidades.

- Pocas empresas dedicadas a la confección de lencería de cama con diseño drapeado.
- Implementar nuevas maquinaria y mano de obra en el área textil, lo cual atrae a futuros compradores.
- Generar una nueva tendencia con la implementación de los diseños de cama con la técnica del drapeado para los clientes
- Estimar para futuros inversores que los altos costos de inversión en maquinaria e implementación de tecnología para la elaboración de ciertos acabados en la prenda detiene el proceso.
- Usar recursos que generan cero costos y sirve como medio para darse a conocer con los clientes tales como las redes sociales.

#### Amenazas

- Incremento de Políticas arancelarias afectan al sector.
- Ingreso de productos del sector textil de forma ilícita afectando a las empresas del medio.
- Contar con que la competencia tiene acceso a mejores ofertas y descuentos especiales, debido a los años en el mercado comprando a dicho proveedor.
- Altos costos de inversión y financiamiento.
- Valorar que en ciudades comerciales existe una alta concentración de competidores con clientela cautiva.

### **5.3 Ventajas competitivas**

Las ventajas competitivas son analizadas conforme a las áreas más relevantes que tendrá que cubrir la creación de una empresa textil. El área de diseños se destaca de su competencia por la razón de la creación de la empresa textil, diseños con técnica de drapeado, esta técnica implementada en diseños artesanales ecuatorianos es el punto más fuerte que tendrá la competencia textil ecuatoriana.

Para realizar dichos diseños, se basa en la segunda área que implica la necesidad de maquinarias y mano de obra, por lo cual la creación de la nueva empresa se diferenciará de la competencia, por el tipo de maquinarias de última tecnología que se implementarán para la elaboración de cada diseño, y la oportunidad de personalizar su diseño ya que el 60% desea tener la oportunidad de crear su lencería de cama de acuerdo a su gusto.

Debido a los diseños personalizados, elaborados bajo las necesidades que presenta el cliente, la empresa textil se distingue de las empresas competencia por su afinidad a la atención al cliente y su necesidad de cumplir cada uno de sus requerimientos, hasta la entrega final.

#### **5.4 Factores claves del éxito**

La ciudad de Guayaquil consta con fuertes ventas debido a la participación de 30 empresas del área textil dedicadas a la actividad de la comercialización de la lencería de cama, ante eso la creación de empresas textiles están en la obligación de considerar en la creación de estrategias para la venta de productos para asegurar el mercado potencial. Por tal razón la búsqueda de las tendencias que marca el nuevo cliente se ha hecho vital para crear un producto que complazcan a los clientes.

La búsqueda de información se puede dar bajo estudios que recopilen datos actualizados que enriquezcan los conocimientos del mercado, así mismo la creación de encuestas dirigidas a posibles clientes pueden dar una vista más amplia y directa sobre sus necesidades. Se considera que la creación de empresas textil presenta una competencia no muy extensa pero por el hecho que se han mantenido durante varios años en el mercado se convierten en amenazas para las nuevas empresas textiles, por tal razón existe una necesidad en querer innovar y diferenciarse de las demás empresas.

Para contrarrestar la problemática ante una fuerte competencia por sus años de labor y calidad de productos, se define la importancia de elaboración de estrategias que satisfacen las áreas principales implicadas. Queda en claro que los productos son elaborados utilizando una técnica diferente a la acostumbrada en el Ecuador en cuanto a lencerías de camas, pero para que este producto tenga éxito en ventas, se debe de manejar cautelosamente a la competencia, asegurando cuales son los productos que ellos venden, formas de pagos, imagen, mediante investigaciones realizados por el personal administrativo de la planta.

Para que la empresa pueda sobrellevar la competencia es la información recopilada de las principales empresas textil se pueden realizar estrategias de ventas que afiancen relaciones con el cliente.

#### **5.5 Marketing MIX**

##### **Producto.**

La implementación de un plan de negocios para una empresa textil artesanal cumplirá con la promoción de los siguientes productos tales como: sábanas, cojines, fundas para almohadas, edredones con diseños drapeados y personalizados, manteniendo la calidad en cada una de las telas ofrecidas al clientes para su posterior elaboración, los clientes estarán conformados con consumidores directos los cuales podrán acercarse hacia nuestro punto de

venta, y utilizar los diferentes canales de distribución que actúen como intermediarias de las diferentes tiendas en centros comerciales el cual permita la distribución del mismo.

**Logotipo.**

“LENCAM” se muestra como logotipo de la empresa por la conexión de los productos lencería de cama. Adicional se visualiza una aguja y un rollo de hilo como evidencia de un producto textilero. Elaborado con letra color pastel al igual que la imagen para denotar suavidad, dulzura y armonía.



Figura 50. Logotipo.

**Etiqueta.**

En la etiqueta se describe 2 productos sabanas y edredones con su respectivos tamaños que van de 1 plaza a 3 plazas.



Figura 51. Etiqueta del producto.

### **Slogan.**

“Decora tus sueños” refiere en los productos a ofrecer con la técnica del drapeado que dará originalidad y variedad en estilo de lencería de cama.

### **Precio.**

Analizar el precio desde el punto de vista de esta variable, se establecerá precios relacionados con la competencia pero con la diferenciación que son con diseños drapeados, la oportunidad de poder personalizar realizar con las características deseadas, los precios serán a través del cálculo de los costos más el porcentaje de ganancia por cada artículo, por ser empresa nueva no quiere decir que el producto tendrá que ser más bajo que el de la competencia, al contrario mantenemos los precios pero acentuando desde el marco diferenciador, donde compras el mismo producto pero con características diferentes dentro de las políticas de ventas estarán establecidas a continuación:

- Descuentos por ventas al por mayor.
- Convenios con pequeñas empresas de venta de complementos de lencería de cama tales como locales de venta de colchones, juegos de camas etcétera.
- Facilidad de pago a clientes a través de registro de la base de datos, la cual se puede ir depositando de la forma que desees hasta completar con el total del producto que se desea adquirir, o en su defecto.
- Obsequios por cada compra realizada que supere los 60 dólares de compra como despertador.
- Descuentos por ventas en fechas especiales como: cumpleaños, primera compra, día de la mujer, día de la madre, navidad, etc.
- Al momento de entregar la compra como fechas de finalización del año entregar al cliente calendario, vasos en forma de cama con una sábana en forma drapeada con el logo de la empresa.

### **Plaza.**

El negocio se ubicará en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas; por tratarse de una empresa nueva en el área de textiles, el canal de distribución será vía internet, adicional a ello se realizará la venta directa al cliente ya estudiado previamente, dejando la oportunidad abierta para la intención de expandir el negocio a largo plazo a otras ciudades de la ciudad pero con previos estudios que permitan analizar al mercado. Para el cumplimiento de las tácticas establecidas se realizarán las siguientes estrategias:

- Elaboración y mantenimiento del blog por parte del departamento de ventas y marketing para ventas iniciales.
- Ofrecer disponibilidad de productos a clientes fijos por medio de aplicaciones extras como WhatsApp empresarial, de esta manera se tiene un contacto más directo con el cliente.

### **Promoción.**

Cabe recalcar que para la promoción se deberá considerar tener una cantidad considerable de capital, por tratarse de la implementación de una nueva empresa en muchas ocasiones no todos cuentan con el capital necesario por ello se considerará las siguientes estrategias promocionales:

- Hoy en día el uso del internet se ha vuelto esencial en el desarrollo de las actividades, además de ser utilizado como un plan de ventas también se utilizará para promocionarse a sí misma.
- Contratación de vallas publicitarias en calles principales de gran influencia de vehículos dando a conocer la empresa como logo de la empresa, el producto que ofrece, punto de venta.
- El uso de la red canalizará las estrategias de promoción del área textil, por tal razón se cree conveniente crear una página de Facebook, Instagram la cual se puede adquirir cuentas ya creadas con una cantidad considerada de seguidores para difundir promociones por fechas especiales para descuentos especiales del mes de Mayo por el día de la madre, el mes de Febrero día de los enamorados, Mes de Diciembre navidades y fiestas de fin de años.
- Contratación para elaborar publicaciones sobre artículos sobre modelos de diseños drapeados, tendencias actuales con países del exterior en Revistas para el Hogar, la Revista del diario el Universo de los días domingos.
- Exposiciones de la puesta del local en ferias artesanales sobre la oferta de productos ecuatoriano en artículos para el hogar.
- Con la empresa ya estabilizada se puede considerar la elaboración de productos publicitarios para crear lazos de fiabilidad con los clientes.

### **5.6 Lean Canvas**

Este modelo de negocio permitirá a la empresa opera de forma innovadora lo que desea el cliente y determinar estrategias y recursos durante el desarrollo de la idea, sirviendo como una herramienta fundamental para la toma de decisiones

- Segmento de mercado. - los productos diseñados en el taller textil son direccionados a las familias de la ciudad de Guayaquil.
- Canales. - los medios que se usarán para difundir la información de los productos innovadores serán por medio de redes sociales, aplicaciones móviles, página web y puerta a puerta con los centros comerciales.
- Relación con los clientes.- El taller textil busca crear lazos de fiabilidad con los clientes mediante la entrega de productos innovadores elaborados con técnicas especiales como el drapeado. El taller se caracterizará por ofrecer servicio personalizado que empieza con el contacto del cliente en asesorías para el diseño de su producto, hasta la entrega del mismo.
- Fuentes de ingreso.- Los ingresos serán por las ventas de los productos que ofrece la textilera: sabanas, fundas de almohadas, edredones, todos con diseños drapeados.
- Recursos claves.- Por ser considerado un negocio artesanal que busca generar empleo a mujeres de economía social, se llevaran capacitaciones especialmente en el área del drapeado, de igual manera constará con la marca propia del local, y se usará maquinaria especializada como aquellas que brindan acabados *overlock*.
- Actividades claves.- La elaboración de modelos únicos con diseños personalizados incursionando los diseños artesanales para la fabricación de lencería de cama con diseños drapeados y normales.
- Asociaciones claves.- los productos de lencerías para cama se venderá directamente al consumidor mediante asociaciones con locales que ofrecen productos para el hogar.

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
| <p><b><u>Asociaciones claves</u></b></p> <p>Locales de cosas para el hogar que permitan la introducción para su comercialización y venta de la lencería de cama directa al consumidor final.</p> | <p><b><u>Actividades claves</u></b></p> <p>El desarrollo de modelos nuevos y personalizados, con el efecto drapeado para la fabricación de lencería de cama con diseños drapeados.</p>   | <p><b><u>Propuesta de valor</u></b></p> <p>La falta de locales dedicados a la fabricación y comercialización de lencería de cama con diseños drapeados personalizados al gusto del cliente</p> | <p><b><u>Relaciones con los clientes</u></b></p> <p>Ser los pioneros en la entrega de productos de lencería de cama drapeado ofreciendo un servicio personalizado los casos que lo prefiere el cliente dado que en Guayaquil no existe servicio similar.</p> | <p><b><u>Segmentos de mercado</u></b></p> <p>Familias de la ciudad de Guayaquil</p> |
|  | <p><b><u>Recursos claves</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación del personal que conforma la mano de obra.</li> <li>• Implementación de una marca propia para los productos.</li> <li>• Máquinas de coser con acabados de <i>overlock</i>.</li> </ul> |  | <p><b><u>Canales</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Aplicación móvil</li> <li>• Centros comerciales en tiendas locales.</li> <li>• Redes Sociales.</li> </ul>  |   |
| <p><b><u>Estructura de costos</u></b></p> <p>Pago al personal , costos fijos<br/>         Compra de materia prima<br/>         Adquisición de maquinaria</p>                                     |  |  | <p><b><u>Fuentes de ingresos</u></b></p> <p>Venta de sábanas, fundas de almohadas, edredones, cojines, con diseños drapeados.</p>  |   |

Figura 52. Lean Canvas Lencam S.A.

Adaptado de: Plantilla para el lienzo del modelo de negocio por Osterwalder, A. & Y. Pigneur, 2010. Generación de modelos de negocios, p. 44.

## Capítulo VI Evaluación Económico Financiero

Se analizará la parte económica y financiera en donde se informa detalladamente todos los activos y recursos económicos, ingresos y costos que necesita la empresa para empezar a operar; y, serán reflejados a través de la proyección de los estados financieros permitiendo conocer la rentabilidad del proyecto como se mostrará a continuación.

### 6.1 Inversiones

La empresa realizó una inversión para el inicio de sus actividades en la fabricación y comercialización de lencería de cama entre su capital de trabajo más los activos fijos como los activos intangibles requiere un valor de USD 41,267.46, lo cual solo de activo de propiedades de planta y equipo representa un 80% del total de inversiones, y para el activo intangible se destina un 6% que incluye rubros de gastos de constitución, permiso municipales, y el 14% lo destinó para el activo circulante.

#### 6.1.1. Propiedad, Planta y equipo

En este punto se analizan los activos fijos. Es fundamental contar con la maquinaria principalmente como son las máquinas de coser la cual se destinó USD 3,465.90. La mayor inversión en activos fijos, está representada por la cuenta de vehículos, otra parte de la inversión ha sido destinada para la adquisición de equipos de computación, por concepto del número de computadoras e impresoras que requiere el personal administrativo como operativo con un total de USD 2,360.00, la cuenta muebles y enseres demanda una cantidad de USD 2,651.56, todos estos recursos son implementos necesarios para la fabricación de lencería de cama.

Tabla 26.

*Presupuesto e inversión Propiedades, planta y equipo.*

| Propiedad, planta y equipo                      |        |          |
|---|--------|----------|
| Maquinarias                                     |        | 3,465.90 |
| Máquina cortadora vertical Kaisiman KSM-8003 8" | 311.61 |          |
| Maquina Overlock IND. 3 hilo Singer             | 922.84 |          |
| Máquina coser recta Singer 191D-20-01           | 548.20 |          |
| Máquina elástica de motor de ½ hp               | 841.07 |          |
| Máquina recubridora de motor de ½ hp            | 785.71 |          |
| Plancha industrial Silver Star                  | 56.47  |          |
| Muebles de enseres                              |        | 2,651.56 |
| Mesa grande 3m x 3m                             | 150.00 |          |

Tabla 26.

*Presupuesto e inversión Propiedades, planta y equipo.* (Continuación)

|  |           |                  |
|--|-----------|------------------|
| Mesa de planchar                                     | 30.00     |                  |
| Muebles de máquinas                                  | 483.56    |                  |
| Escritorios  | 800.00    |                  |
| Sillas   | 948.00    |                  |
| Archivador 5 gavetas                                 | 240.00    |                  |
| Equipo de computación                                |           | 2,360.00         |
| Computadoras HP Envy Rove 20-K000es (10)             | 2,000.00  |                  |
| Impresora Canon mp 250                               | 360.00    |                  |
| Vehículos  |           | 23,490.00        |
| Chery CHC (3 A 6 Toneladas)                          | 23,490.00 |                  |
| <b>Total del activo propiedades, planta y equipo</b> |           | <b>31,967.46</b> |

**6.2 Egresos****6.2.1 Proyección de costos.**

A continuación se presentan los costos de materia prima por año, determinando la cantidad de materiales en los que incurre la empresa LENCAM para la fabricación de la lencería de cama, y el costo por unidad de cada material, multiplicada por el número de unidades fabricadas anualmente, se determinó el costo de materia prima que requiere por producto para el año 1, en total se requiere USD193,503.85, el gastos por compra de materia prima se debe incurrir en todos los años, y se genera un incremento por el impacto de la inflación anual la cual dicho aumento se ve relegado en los costos proyectados para los seis años de análisis.

Tabla 27.

*Proyección de los costos totales.*

| Costos Totales             | 1                 | 2                 | 3                 | 4                 | 5                 | 6                 |
|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sábana una plaza           | 4,569.61          | 4,858.51          | 5,193.32          | 5,592.59          | 6,038.24          | 6,536.23          |
| Sábana una plaza y media   | 29,303.71         | 31,088.31         | 33,230.67         | 35,785.44         | 38,637.07         | 41,823.55         |
| Sábana dos plazas          | 44,439.45         | 47,145.82         | 50,394.73         | 54,269.07         | 58,593.61         | 63,425.95         |
| Sábana dos plazas y media  | 32,102.65         | 34,057.70         | 36,404.68         | 39,203.48         | 42,327.48         | 45,818.32         |
| Sábana tres plazas o mas   | 11,488.66         | 12,145.89         | 12,982.88         | 13,981.01         | 15,095.11         | 16,634.04         |
| Edredón una plaza          | 2,306.03          | 2,446.46          | 2,615.05          | 2,816.10          | 3,040.50          | 3,291.26          |
| Edredón una plaza y media  | 12,772.29         | 13,550.12         | 14,483.88         | 15,597.40         | 16,840.31         | 18,229.17         |
| Edredón dos plazas         | 27,443.05         | 29,114.33         | 31,120.66         | 33,513.21         | 36,183.78         | 39,167.93         |
| Edredón dos plazas y media | 17,483.30         | 18,548.03         | 19,826.21         | 21,350.45         | 23,051.80         | 24,952.93         |
| Edredón tres plazas o mas  | 5,683.05          | 6,029.14          | 6,444.62          | 6,940.09          | 7,493.12          | 8,111.09          |
| Fundas de almohadas        | 5,960.96          | 6,323.98          | 6,759.78          | 7,279.47          | 7,859.55          | 8,507.75          |
| <b>Total</b>               | <b>193,503.85</b> | <b>205,288.24</b> | <b>219,435.06</b> | <b>236,305.23</b> | <b>255,135.68</b> | <b>276,177.23</b> |

### 6.2.2 Proyección de gastos.

Desde este punto de vista se analizan los gastos incurridos anualmente, los sueldos salarios que se generan mensualmente al primer año refleja un valor de USD 23,350.00, por concepto del departamento administrativo, estos se van incrementando de manera anual, cabe recalcar que en los seis años de gestión de la empresa se procede a laborar con un cantidad predeterminada de trabajadores, debido a los altos costos que genera la nómica en la operación del negocio en la confección de lencería de cama.

Por otra parte, de acuerdo al impacto de la inflación produce un incremento de cada uno de los gastos durante los seis años de gestión. Asimismo la depreciación anual de todos activos fijos e intangibles se mantiene fijo, debido a que es un valor constante en todo los años de operación de la empresa. Dichos gastos son necesarios para que la empresa pueda funcionar normalmente y desempeñe sus actividades a cabalidad, además, otro de los valores considerados está el pago la luz, el agua, el internet y teléfono que encierra la cuenta de servicios básicos, el rubro por otros gastos, refiere a todos suministros oficina administrativos dando un total anual del primer año de funcionamiento de USD 3,000 en la empresa LENCAM. En cuanto a los gastos de publicidad se destinó el 0.5% del total de las ventas anualmente para la promoción en radios, impresión de folletos, compra de obsequios.

Tabla 28.

#### *Gastos proyectados.*

| Descripción          | 1         | 2         | 3         | 4         | 5         | 6         |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Depreciación         | 6,096.41  | 6,096.41  | 6,096.41  | 5,309.75  | 5,309.75  | 611.75    |
| Amortización         | 1,106.67  | 1,106.67  | 1,106.67  | 940.00    | 940.00    | 500.00    |
| Sueldo               | 28,350.00 | 29,200.50 | 30,012.27 | 30,780.59 | 31,365.42 | 31,892.36 |
| Servicio básico      | 3,000.00  | 3,090.00  | 3,175.90  | 3,257.21  | 3,333.42  | 3,404.09  |
| Otros gastos         | 780.00    | 803.40    | 825.73    | 846.87    | 866.69    | 885.06    |
| Beneficios sociales  | 10,850.78 | 11,176.30 | 11,487.01 | 11,781.06 | 12,004.91 | 12,206.59 |
| Arriendo             | 8,400.00  | 8,652.00  | 8,892.53  | 9,120.17  | 9,333.59  | 9,531.46  |
| Gastos de publicidad | 1,578.17  | 1,658.03  | 1,758.84  | 1,883.71  | 2,207.06  | 2,191.66  |
| Total                | 60,162.03 | 61,783.31 | 63,355.36 | 63,919.36 | 65,180.84 | 61,222.97 |

### 6.2.3 Proyección de ventas.

Para realizar la proyección de los ingresos se calculó el incremento de las unidades a fabricar será del 3% durante el primer año de gestión, un 4% para el segundo año, el 5% para el tercer año y finalmente para el cuarto año hasta el sexto año se estabilizará en un 6%; así también se consideró los resultados obtenidos de acuerdo las encuestas que van relacionado con

la pregunta de cada que tiempo adquieren la lencería de cama la pregunta 8, permiten identificar y obtener un resultado cercano a la realidad. Y un incremento del precio del 2% anualmente. A continuación se presenta el volumen de producción y su respectivo ingreso en dólares.

Tabla 29.

*Ingresos anuales.*

| Productos                     | 1                 | 2                 | 3                 | 4                 | 5                 | 6                 |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sábana una plaza              | 7,327.38          | 7,698.15          | 8,166.20          | 8,746.00          | 9,411.57          | 10,175.79         |
| Sábana una plaza y media      | 46,885.94         | 49,258.37         | 52,253.28         | 55,963.26         | 60,222.06         | 65,112.09         |
| Sábana dos plazas             | 73,325.10         | 77,035.35         | 81,719.10         | 87,521.15         | 94,181.51         | 101,829.05        |
| Sábana dos plazas y media     | 54,574.50         | 57,335.97         | 60,822.00         | 65,140.36         | 70,097.54         | 75,789.46         |
| Sábana tres plazas o mas      | 18,317.86         | 19,244.74         | 20,414.82         | 21,864.28         | 23,528.15         | 25,438.63         |
| Edredón una plaza             | 3,689.64          | 3,876.34          | 4,112.02          | 4,403.97          | 4,739.11          | 5,123.93          |
| Edredón una plaza y media     | 20,435.66         | 21,469.70         | 22,775.06         | 24,392.09         | 26,248.33         | 28,379.69         |
| Edredón dos plazas            | 43,908.88         | 46,130.67         | 48,935.41         | 52,409.82         | 56,398.21         | 60,977.75         |
| Edredón dos plazas y media    | 27,943.04         | 29,356.95         | 31,141.86         | 33,352.93         | 35,891.09         | 38,805.44         |
| Edredón tres plazas o mas     | 9,092.87          | 9,552.97          | 10,133.79         | 10,853.29         | 11,679.23         | 12,627.58         |
| Fundas de almohadas / cojines | 10,133.63         | 10,646.39         | 11,293.69         | 12,095.55         | 13,016.02         | 14,072.92         |
| <b>Total</b>                  | <b>315,634.50</b> | <b>331,605.60</b> | <b>351,767.22</b> | <b>376,742.69</b> | <b>405,412.81</b> | <b>438,332.33</b> |

### 6.3 Financiamiento

Para el funcionamiento de la empresa, El 40% será con capital propio por aportación de cada uno de los socios; y, el 60% se tomó la decisión de acceder a un préstamo bancario a la Corporación Financiera Nacional en la línea de crédito y servicios, el sector de Financiamiento de emprendedores, la cual promueve e incentiva el emprendimiento de la sociedad, financiando hasta alrededor del 80% de los proyectos en sí, pero para la elaboración de este proyecto se requiere el financiamiento de la cantidad de USD 24,700.48 a un tiempo de 6 años con una tasa de interés del 12.40%, con dividendos mensuales USD 1,565.46, como se detalla a continuación en la siguiente tabla de amortización sobre la deuda, y la especificación de los intereses.

Tabla 30.

*Amortización de la deuda.*

| INTERES<br>3.10% | COMISION<br>0.00% | AMORTIZACION | DIVIDENDO | SALDO     | PERIODO |
|------------------|-------------------|--------------|-----------|-----------|---------|
|                  |                   |              |           | 24,700.48 | 0       |
| 765.71           | 0.00              | 0.00         | 765.71    | 24,700.48 | 1       |
| 765.71           | 0.00              | 0.00         | 765.71    | 24,700.48 | 2       |
| 765.71           | 0.00              | 799.74       | 1,565.46  | 23,900.73 | 3       |
| 740.92           | 0.00              | 824.54       | 1,565.46  | 23,076.20 | 4       |
| 715.36           | 0.00              | 850.10       | 1,565.46  | 22,226.10 | 5       |

Tabla 30

| <i>Amortización de la deuda</i> |      |          |          |           | (Continuación) |
|---------------------------------|------|----------|----------|-----------|----------------|
| 689.01                          | 0.00 | 876.45   | 1,565.46 | 21,349.65 | 6              |
| 661.84                          | 0.00 | 903.62   | 1,565.46 | 20,446.03 | 7              |
| 633.83                          | 0.00 | 931.63   | 1,565.46 | 19,514.40 | 8              |
| 604.95                          | 0.00 | 960.51   | 1,565.46 | 18,553.89 | 9              |
| 575.17                          | 0.00 | 990.29   | 1,565.46 | 17,563.60 | 10             |
| 544.47                          | 0.00 | 1,020.99 | 1,565.46 | 16,542.61 | 11             |
| 512.82                          | 0.00 | 1,052.64 | 1,565.46 | 15,489.97 | 12             |
| 480.19                          | 0.00 | 1,085.27 | 1,565.46 | 14,404.70 | 13             |
| 446.55                          | 0.00 | 1,118.91 | 1,565.46 | 13,285.79 | 14             |
| 411.86                          | 0.00 | 1,153.60 | 1,565.46 | 12,132.19 | 15             |
| 376.10                          | 0.00 | 1,189.36 | 1,565.46 | 10,942.83 | 16             |
| 339.23                          | 0.00 | 1,226.23 | 1,565.46 | 9,716.60  | 17             |
| 301.21                          | 0.00 | 1,264.24 | 1,565.46 | 8,452.35  | 18             |
| 262.02                          | 0.00 | 1,303.44 | 1,565.46 | 7,148.92  | 19             |
| 221.62                          | 0.00 | 1,343.84 | 1,565.46 | 5,805.08  | 20             |
| 179.96                          | 0.00 | 1,385.50 | 1,565.46 | 4,419.57  | 21             |
| 137.01                          | 0.00 | 1,428.45 | 1,565.46 | 2,991.12  | 22             |
| 92.72                           | 0.00 | 1,472.73 | 1,565.46 | 1,518.39  | 23             |
| 47.07                           | 0.00 | 1,518.39 | 1,565.46 | 0.00      | 24             |

#### 6.4 Depreciaciones y amortización

El presente proyecto procede a elaborar las depreciaciones de cada uno de los activos fijos, tomando como referencia el cálculo de las depreciaciones de acuerdo al tipo de activo, se aplica el número de años para el cálculo de la devaluación, así como la amortización de cada uno de los activos intangibles. De acuerdo a los resultados de la compañía se tiene que pagar una depreciación anual de USD 6,096.41 para el primer año de funcionamiento. Para el cálculo de la amortización así mismo se efectúa la misma operación que el de la depreciación.

Tabla 31.

#### *Depreciación y amortización.*

| Activo                 | Años | Total     | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        | 6      |
|------------------------|------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|
| Maquinaria             | 10   | 3,465.90  | 346.59   | 346.59   | 346.59   | 346.59   | 346.59   | 346.59 |
| Muebles y enseres      | 10   | 2,651.56  | 265.16   | 265.16   | 265.16   | 265.16   | 265.16   | 265.16 |
| Equipos de computación | 3    | 2,360.00  | 786.67   | 786.67   | 786.67   | -        | -        | -      |
| Vehículos              | 5    | 23,490.00 | 4,698.00 | 4,698.00 | 4,698.00 | 4,698.00 | 4,698.00 | -      |
| Depreciación acumulada |      |           | 6,096.41 | 6,096.41 | 6,096.41 | 5,309.75 | 5,309.75 | 611.75 |

| Activo                 | Años | Total    | 1        | 2        | 3        | 4      | 5      | 6      |
|------------------------|------|----------|----------|----------|----------|--------|--------|--------|
| Software               | 3    | 500.00   | 166.67   | 166.67   | 166.67   |        |        |        |
| Gastos de constitución | 5    | 1,500.00 | 300.00   | 300.00   | 300.00   | 300.00 | 300.00 |        |
| Permiso municipales    | 5    | 700.00   | 140.00   | 140.00   | 140.00   | 140.00 | 140.00 |        |
| Póliza de seguro       | 1    | 500.00   | 500.00   | 500.00   | 500.00   | 500.00 | 500.00 | 500.00 |
| Amortización anual     |      |          | 1,106.67 | 1,106.67 | 1,106.67 | 940.00 | 940.00 | 500.00 |

## 6.5 Sueldos y salarios

La empresa de lencería de hogar dispone de 12 empleados que comprende 4 empleados para el departamento administrativo, y 8 trabajadores para el departamento operativo, entre ellos cuenta cargos con responsabilidades de gerente hasta la sección obrera, A continuación se realizó el cálculo de operaciones por separado, del área administrativa y el del área de producción, que permitirá conocer el rubro por la mano de obra directa tomado en consideración para el caculo de costo total, la provisión generada en el rol de pagos no tendrá anexo el valor de fondos de reserva ni vacaciones de los empleados para el primer año de operación, por lo que son empleados nuevos y el mismo rubro se aplicará a partir del mes 13, lo cual dichas cantidades se verán proyectado a partir del segundo año de operación.

Tabla 32.

*Sueldos y salarios.*

| Cargo                                       | Cantidad  | Sueldo          | Comisiones    | Total ingresos  | Ap. Personal<br>9,45% | Liquido<br>mensual a<br>recibir | Liquido anual<br>a recibir |
|---|-----------|-----------------|---------------|-----------------|-----------------------|---------------------------------|----------------------------|
| Gerente general                             | 1         | 800.00          |               | 800.00          | 75.60                 | 724.40                          | 8,692.80                   |
| Asistente administrativa                    | 1         | 400.00          |               | 400.00          | 37.80                 | 362.20                          | 4,346.40                   |
| Contador                                    | 1         | 600.00          |               | 600.00          | 56.70                 | 543.30                          | 6,519.60                   |
| Vendedores                                  | 1         | 375.00          | 187.50        | 562.50          | 53.16                 | 509.34                          | 6,112.13                   |
| <b>Total departamento de administración</b> | <b>4</b>  | <b>2,175.00</b> | <b>187.50</b> | <b>2,362.50</b> | <b>223.26</b>         | <b>2,139.24</b>                 | <b>25,670.93</b>           |
| Chofer                                      | 1         | 400.00          |               | 400.00          | 37.80                 | 362.20                          | 4,346.40                   |
| Diseñador                                   | 1         | 500.00          |               | 500.00          | 47.25                 | 452.75                          | 5,433.00                   |
| Obrero                                      | 6         | 2,250.00        |               | 2,250.00        | 212.63                | 2,037.38                        | 24,448.50                  |
| <b>Total departamento de producción</b>     | <b>8</b>  | <b>3,150.00</b> | <b>0.00</b>   | <b>3,150.00</b> | <b>297.68</b>         | <b>2,852.33</b>                 | <b>34,227.90</b>           |
| <b>Total</b>                                | <b>12</b> | <b>5,325.00</b> | <b>187.50</b> | <b>5,512.50</b> | <b>520.93</b>         | <b>4,991.57</b>                 | <b>59,898.83</b>           |

Tabla 33.

*Beneficios sociales.*

| Cargo                                       | Cantidad | Recargos legales       |                      |                      |                  |               | Costo mensual total | Costo anual total |
|---|----------|------------------------|----------------------|----------------------|------------------|---------------|---------------------|-------------------|
|   |          | Aporte patronal 12.15% | Décimo Tercer Sueldo | Décimo Cuarto Sueldo | Fondo de Reserva | Vacaciones    |                     |                   |
| Gerente General                             | 1        | 97.20                  | 66.67                | 31.25                | 66.67            | 33.33         | 295.12              | 3,541.40          |
| Asistente administrativa                    | 1        | 48.60                  | 33.33                | 31.25                | 33.33            | 16.67         | 163.18              | 1,958.20          |
| Contador                                    | 1        | 72.90                  | 50.00                | 31.25                | 50.00            | 25.00         | 229.15              | 2,749.80          |
| Vendedores                                  | 1        | 68.34                  | 46.88                | 31.25                | 46.88            | 23.44         | 216.78              | 2,601.38          |
| <b>Total departamento de administración</b> |          | <b>287.04</b>          | <b>196.88</b>        | <b>125.00</b>        | <b>196.88</b>    | <b>98.44</b>  | <b>904.23</b>       | <b>10,850.78</b>  |
| Chofer                                      | 1        | 48.60                  | 33.33                | 31.25                | 33.33            | 16.67         | 163.18              | 1,958.20          |
| Diseñador                                   | 1        | 60.75                  | 41.67                | 31.25                | 41.67            | 20.83         | 196.17              | 2,354.00          |
| Obrero                                      | 6        | 273.38                 | 187.50               | 187.50               | 187.50           | 93.75         | 929.63              | 11,155.50         |
| <b>Total departamento de producción</b>     |          | <b>382.73</b>          | <b>262.50</b>        | <b>250.00</b>        | <b>262.50</b>    | <b>131.25</b> | <b>1,288.98</b>     | <b>15,467.70</b>  |
| <b>Total</b>                                |          | <b>669.77</b>          | <b>459.38</b>        | <b>375.00</b>        | <b>459.38</b>    | <b>229.69</b> | <b>2,193.21</b>     | <b>26,318.48</b>  |

## 6.6 Estados financieros

### 6.6.1 Estado de situación financiera.

El estado de situación financiera permite identificar los activos; es decir, todo lo que la empresa posee, los pasivos es todo lo que se debe pagar por adquirir dichos activos; y, el patrimonio refleja lo que la empresa tiene a su favor sin deber a un tercero, ahora la suma de los pasivos y patrimonio será igual al total de los activos, el Tabla 34 se puede observar el total de los activos que es de USD 47,136.08, teniendo como mayor valor invertido en vehículo, necesarios para las operaciones de logística de la mercadería, seguido de la maquinaria, y el total de pasivos es USD27,607.82 por razones del préstamo que se accedió para el financiamiento del proyecto.

En lo que respecta al estado de situación financiera de la empresa LENCAM, se puede afirmar que los pasivos son mucho menores que el activo, debido a que estos solo alcanzaron la cifra de USD 27, 607.82, Se puede determinar que a partir del tercer año, los activos fijos se reducen pro razones al proceso de depreciación, así como el pago total de la deuda que finalmente se cancela el total de la deuda en el año 6. En cuanto al patrimonio el capital propio no se realiza ninguna aportación para el incremento del capital.

Tabla 34.

#### *Estado de Situación Financiera.*

| Descripción                      | 0         | 1         | 2          | 3          | 4          | 5          | 6          |
|----------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Activos                          |           |           |            |            |            |            |            |
| Corriente                        |           |           |            |            |            |            |            |
| Caja                             | 1,000.00  | 11,871.76 | 21,205.93  | 33,169.27  | 49,610.51  | 72,276.36  | 103,135.19 |
| IVA pagado en compras            |           | 2,280.12  | 4,699.10   | 7,284.78   | 10,069.24  | 13,075.59  | 16,329.88  |
| Materiales                       | 5,000.00  | 5,000.00  | 5,000.00   | 5,000.00   | 5,000.00   | 5,000.00   | 5,000.00   |
| Total Activo corriente           | 6,000.00  | 19,151.88 | 30,905.03  | 45,454.05  | 64,679.75  | 90,351.95  | 124,465.07 |
| Activo Propiedad Planta y equipo |           |           |            |            |            |            |            |
| Maquinarias                      | 3,465.90  | 3,465.90  | 3,465.90   | 3,465.90   | 3,465.90   | 3,465.90   | 3,465.90   |
| Muebles y enseres                | 2,651.56  | 2,651.56  | 2,651.56   | 2,651.56   | 2,651.56   | 2,651.56   | 2,651.56   |
| Vehículo                         | 23,490.00 | 23,490.00 | 23,490.00  | 23,490.00  | 23,490.00  | 23,490.00  | 23,490.00  |
| Equipo de computo                | 2,360.00  | 2,360.00  | 2,360.00   | 2,360.00   | 2,360.00   | 2,360.00   | 2,360.00   |
| (-) Depreciación acumulada       |           | -6,096.41 | -12,192.83 | -18,289.24 | -23,598.98 | -28,908.73 | -29,520.48 |

Tabla 34.

*Estado de Situación Financiera.*

(Continuación)

|   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Total de activos propiedad, planta y equipo | 31,967.46        | 25,871.05        | 19,774.63        | 13,678.22        | 8,368.48         | 3,058.73         | 2,446.98          |
| Activos intangibles                         |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| Software                                    | 500.00           | 500.00           | 500.00           | 500.00           | 500.00           | 500.00           | 500.00            |
| Gastos de constitución                      | 1,500.00         | 1,500.00         | 1,500.00         | 1,500.00         | 1,500.00         | 1,500.00         | 1,500.00          |
| Permisos municipales                        | 700.00           | 700.00           | 700.00           | 700.00           | 700.00           | 700.00           | 700.00            |
| Póliza de seguro                            | 500.00           | 500.00           | 500.00           | 500.00           | 500.00           | 500.00           | 500.00            |
| (-) Amortización acumulada                  |                  | -1,106.67        | -2,213.33        | -3,320.00        | -4,260.00        | -5,200.00        | -5,700.00         |
| Total de activo intangible                  | 3,200.00         | 2,093.33         | 986.67           | -120.00          | -1,060.00        | -2,000.00        | -2,500.00         |
| <b>Total de activos</b>                     | <b>41,167.46</b> | <b>47,116.26</b> | <b>51,666.33</b> | <b>59,012.27</b> | <b>71,988.23</b> | <b>91,410.68</b> | <b>124,412.05</b> |
| Pasivos                                     |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| Pasivo corriente                            |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| IVA cobrado en ventas                       |                  | 3,682.40         | 7,551.13         | 11,655.09        | 16,050.42        | 20,780.23        | 25,894.11         |
| Retenciones IR cobradas                     |                  | 162.87           | 172.78           | 184.69           | 198.89           | 214.74           | 232.45            |
| Participación de trabajadores               |                  | 559.17           | 737.31           | 1,223.10         | 2,190.86         | 3,373.11         | 5,668.51          |
| Impuesto a la renta                         |                  | 123.02           | 162.21           | 269.08           | 481.99           | 742.08           | 1,247.07          |
| Total pasivo corriente                      |                  | 4,527.46         | 8,623.44         | 13,331.96        | 18,922.16        | 25,110.17        | 33,042.14         |
| Pasivo no corriente                         |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| Crédito sector financiero                   | 24,700.48        | 23,076.20        | 19,514.40        | 15,489.97        | 10,942.83        | 5,805.08         | 0.00              |
| Total pasivo no corriente                   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| <b>Total del pasivo</b>                     | <b>24,700.48</b> | <b>27,603.65</b> | <b>28,137.84</b> | <b>28,821.94</b> | <b>29,864.99</b> | <b>30,915.24</b> | <b>33,042.14</b>  |
| Patrimonio                                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| Capital propio                              | 16,466.98        | 16,466.98        | 16,466.98        | 16,466.98        | 16,466.98        | 16,466.98        | 16,466.98         |
| Utilidad neta                               |                  | 3,045.62         | 4,015.89         | 6,661.84         | 11,932.90        | 18,372.20        | 30,874.47         |
| Utilidad acumulada                          |                  | 0.00             | 3,045.62         | 7,061.51         | 13,723.35        | 25,656.26        | 44,028.45         |
| Total del patrimonio                        | <b>16,466.98</b> | <b>19,512.61</b> | <b>23,528.50</b> | <b>30,190.34</b> | <b>42,123.24</b> | <b>60,495.44</b> | <b>91,369.91</b>  |
| <b>Total del patrimonio más pasivo</b>      | <b>41,167.46</b> | <b>47,116.26</b> | <b>51,666.33</b> | <b>59,012.27</b> | <b>71,988.23</b> | <b>91,410.68</b> | <b>124,412.05</b> |

### 6.6.2 Estado de resultado integral proyectado.

El estado resultado integral proyectado, se detalla los ingresos, costos y gastos dando como resultado la utilidad del ejercicio, los ingresos irán aumentados progresivamente año, tras año, según las proyecciones a medida que se efectúen el flujo de ventas, así como los costos incurridos dentro del proceso de confección, como se observa los gastos financieros se pagan hasta el año 6 por generación de la deuda cumple su vencimiento en el año 6. Para el primer año se obtiene un margen de contribución de USD 66, 927.9. Dando como resultado una utilidad neta del USD 3,046.00.

Tabla 35.

*Estado de resultados integrales.*

|  | 1          | 2          | 3          | 4          | 5          | 6          |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ingresos                               |            |            |            |            |            |            |
| Ventas sin IVA                         | 315,634.50 | 331,605.60 | 351,767.22 | 376,742.69 | 405,412.81 | 438,332.33 |
| Costos sin IVA                         | 248,706.59 | 262,206.85 | 278,020.43 | 296,502.88 | 316,620.50 | 338,862.55 |
| Margen de contribución                 | 66,927.91  | 69,398.75  | 73,746.80  | 80,239.81  | 88,792.31  | 99,469.78  |
| Gastos administrativos                 |            |            |            |            |            |            |
| Sueldos                                | 28,350.00  | 29,200.50  | 30,012.27  | 30,780.59  | 31,365.42  | 31,892.36  |
| Beneficios sociales                    | 10,850.78  | 11,176.30  | 11,487.01  | 11,781.06  | 12,004.91  | 12,206.59  |
| Servicio básico                        | 3,000.00   | 3,090.00   | 3,175.90   | 3,257.21   | 3,333.42   | 3,404.09   |
| Otros gastos                           | 780.00     | 803.40     | 825.73     | 846.87     | 866.69     | 885.06     |
| Amortización                           | 1,106.67   | 1,106.67   | 1,106.67   | 940.00     | 940.00     | 500.00     |
| Depreciación acumulada                 | 6,096.41   | 6,096.41   | 6,096.41   | 5,309.75   | 5,309.75   | 611.75     |
| Arriendo                               | 8,400.00   | 8,652.00   | 8,892.53   | 9,120.17   | 9,333.59   | 9,531.46   |
| Gastos de ventas                       |            |            |            |            |            |            |
| Gastos de publicidad                   | 1,578.17   | 1,658.03   | 1,758.84   | 1,883.71   | 2,027.06   | 2,191.66   |
| Gastos financieros                     |            |            |            |            |            |            |
| Interés largo plazo                    | 3,038.07   | 2,700.04   | 2,237.41   | 1,714.69   | 1,124.08   | 456.76     |
| Total gastos                           | 63,200.09  | 64,483.34  | 65,592.77  | 65,634.06  | 66,304.92  | 61,679.73  |
| Utilidad antes del impuesto            | 3,728      | 4,915      | 8,154      | 14,606     | 22,487     | 37,790     |
| 15% Participación de trabajadores      | 559        | 737        | 1,223      | 2,191      | 3,373      | 5,669      |
| Utilidad antes del impuesto a la renta | 3,169      | 4,178      | 6,931      | 12,415     | 19,114     | 32,122     |
| 22% Impuesto a la renta                | 123        | 162        | 269        | 482        | 742        | 1,247      |
| Utilidad / pérdida                     | 3,046      | 4,016      | 6,662      | 11,933     | 18,372     | 30,874     |

### 6.6.3 Estado de flujo proyectado.

El estado de flujo de efectivo proyectado muestra las entradas y salidas del efectivo que se efectúan dentro del negocio. Como se observa en la tabla No 36 se puede determinar que durante todos los años de gestión de la operación de la puesta en marcha de la empresa obtenemos un flujo de efectivo positivo, producto de las ganancias generadas del negocio, a excepción del año cero que representa la inversión para la puesta en marcha.

Tabla 36.

#### *Flujo de efectivo.*

| Descripción                                    | -         | 1          | 2          | 3          | 4          | 5          | 6          |
|--|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ingresos operacionales                         |           |            |            |            |            |            |            |
| Ingresos operacionales recuperación por ventas |           |            |            |            |            |            |            |
| Ventas al contado                              |           | 356,666.98 | 374,714.33 | 397,496.96 | 425,719.24 | 458,116.48 | 495,315.54 |
| Total de operacionales                         |           | 356,666.98 | 374,714.33 | 397,496.96 | 425,719.24 | 458,116.48 | 495,315.54 |
| Egresos operacionales                          |           | 327,072.59 | 343,741.42 | 362,984.53 | 385,199.38 | 409,050.91 | 435,235.84 |
| Costos de producción                           |           | 274,113.65 | 289,161.19 | 306,832.25 | 327,529.76 | 350,119.82 | 375,124.62 |
| Gastos administrativos                         |           |            |            |            |            |            |            |
| Sueldos y salarios                             |           | 28,350.00  | 29,200.50  | 30,012.27  | 30,780.59  | 31,365.42  | 31,892.36  |
| Beneficios sociales                            |           | 10,850.78  | 11,176.30  | 11,487.01  | 11,781.06  | 12,004.91  | 12,206.59  |
| Servicio básico                                |           | 3,000.00   | 3,090.00   | 3,175.90   | 3,257.21   | 3,333.42   | 3,404.09   |
| Otros gastos                                   |           | 780.00     | 803.40     | 825.73     | 846.87     | 866.69     | 885.06     |
| Arriendo                                       |           | 8,400.00   | 8,652.00   | 8,892.53   | 9,120.17   | 9,333.59   | 9,531.46   |
| Gastos de ventas                               |           |            |            |            |            |            |            |
| Gastos de publicidad                           |           | 1,578.17   | 1,658.03   | 1,758.84   | 1,883.71   | 2,027.06   | 2,191.66   |
| Flujo operacional                              |           | 29,594.39  | 30,972.91  | 34,512.43  | 40,519.87  | 49,065.57  | 60,079.69  |
| Ingresos no operacionales                      | 24,700.48 |            |            |            |            |            |            |
| Préstamo largo plazo                           | 24,700.48 |            |            |            |            |            |            |
| Egresos no operacionales                       | 41,167.46 | 18,722.63  | 21,638.74  | 22,549.09  | 24,078.63  | 26,399.72  | 29,220.86  |
| Gastos financieros                             |           |            |            |            |            |            |            |
| Intereses préstamo bancarios                   |           | 3,038.07   | 2,700.04   | 2,237.41   | 1,714.69   | 1,124.08   | 456.76     |
| Pago de préstamo                               |           |            |            |            |            |            |            |

Tabla 36.

*Flujo de efectivo.*

(Continuación)

|   |            |            |            |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Dividendo de préstamo a largo plazo             |            | 1,624.28   | 3,561.80   | 4,024.43   | 4,547.14   | 5,137.75   | 5,805.08   |
| Impuesto al valor agregado IVA                  |            |            |            |            |            |            |            |
| IVA neto  |            | 15,425.10  | 15,947.28  | 16,701.02  | 17,719.55  | 18,958.14  | 20,455.48  |
| Inversión en activo fijo                        |            |            |            |            |            |            |            |
| Maquinaria                                      | 3,465.90   |            |            |            |            |            |            |
| Muebles y enseres                               | 2,651.56   |            |            |            |            |            |            |
| Equipo de Computo                               | 2,360.00   |            |            |            |            |            |            |
| Vehículo  | 23,490.00  |            |            |            |            |            |            |
| Retención la fuente de impuesto a la renta      |            |            |            |            |            |            |            |
| Retenciones de IR cobradas                      |            | 1,791.52   | 1,900.63   | 2,031.60   | 2,187.79   | 2,362.13   | 2,556.94   |
| Caja bancos                                     | 1,000.00   |            |            |            |            |            |            |
| Materiales                                      | 5,000.00   |            |            |            |            |            |            |
| Inversión en activo diferido                    |            |            |            |            |            |            |            |
| Software  | 500.00     |            |            |            |            |            |            |
| Gastos de constitución                          | 1,500.00   |            |            |            |            |            |            |
| Permisos municipales                            | 700.00     |            |            |            |            |            |            |
| Póliza de seguro                                | 500.00     |            |            |            |            |            |            |
| 15% Participación de trabajadores               |            | 0.00       | 559.17     | 737.31     | 1,223.10   | 2,190.86   | 3,373.11   |
| 22% Impuesto a la renta                         |            | 0.00       | 123.02     | 162.21     | 269.08     | 481.99     | 742.08     |
| Retenciones en la fuente de impuesto a la renta |            | -3,156.34  | -3,153.19  | -3,344.89  | -3,582.74  | -3,855.24  | -4,168.58  |
| Flujo no operacional                            | -16,466.98 | -18,722.63 | -21,638.74 | -22,549.09 | -24,078.63 | -26,399.72 | -29,220.86 |
| Flujo de caja anual                             | 41,167.46  | 10,871.76  | 9,334.17   | 11,963.34  | 16,441.24  | 22,665.85  | 30,858.83  |
| Flujo de caja acumulado                         | 41,167.46  | 10,871.76  | 20,205.93  | 32,169.27  | 48,610.51  | 71,276.36  | 102,135.19 |

## 6.7 Indicadores económicos

TMAR.

Se indica que la tasa mínima aceptable de rendimiento es del 13.01%; la cual se calculó por medio del costo de capital promedio ponderado del valor a financiar y el aporte realizado del capital propio el cual se mencionó en indica en el cuadro de la inversión el valor destinado para el financiamiento, la cual tiene un costo del 12.40% y de 13.92%.

Tabla 37.

*Cálculo de la TMAR.*

| Calculo de la TMAR | Total     | Ponderación de capital | Costo  | Costo Capital Ponderado |
|--------------------|-----------|------------------------|--------|-------------------------|
| Deuda              | 24,700.48 | 60%                    | 12.40% | 7.44%                   |
| Patrimonio         | 16,466.98 | 40%                    | 13.92% | 5.57%                   |
| Total              | 41,167.46 | 100%                   | 37.64% | 13.01%                  |

TIR y VAN

La TIR es un indicador que permite que el valor neto sea igual cero, para este tipo de análisis se analizan tres tipo de criterios, el primero cuando la TIR es mayor que la TMAR el proyecto es factible, cuando es igual eso quiere decir que da lo mismo invertir en el proyecto o dejar de hacerlo, y finalmente cuando mi TMAR es mayor que mi TIR el proyecto no es factible. Ahora según el resultado de los flujos proyectado para 6 años, determina que la tasa interna de retorno es del 26.60%, lo cual resulta factible debido a que si mi Tasa mínima aceptable es 13.01% menor que mi TIR, que satisface la rentabilidad mínima, cumpliendo con los intereses del inversionistas, incluyendo factores tales como la inflación que es del 3%, el riesgo país a marzo 2017 que representa el 6.03%, datos obtenidos del Banco Central del Ecuador con fecha al 28 febrero de 2017 Adicional con la TIR permite conocer hasta que porcentaje la empresa puede endeudarse en efecto para solicitar un crédito.

El valor actual neto permite traer valores futuros a valor presente, según el análisis realizado para los seis años ingresando todos los flujos de efectivo delos seis años menos mi inversión inicial de USD 41,167.46, con tasa de interés que es igual a mi TMAR del 13.01% se obtiene un valor de USD 18.800.18, dando como resultado valores positivo lo que significa que efectivamente el negocio es rentable, debido a que todos los valores del flujo efectivo llevados la presente obtenemos que es mayor a mi inversión.

Tabla 38.

*Evaluación financiera.*

| Inversión | Año 1     | Año 2    | Año 3     | Año 4     | Año 5     | Año 6     |
|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 41,167.46 | 10,871.76 | 9,334.17 | 11,963.34 | 16,441.24 | 22,665.85 | 30,858.83 |
| VAN       | 18,800.18 |          |           |           |           |           |
| TIR       | 26.60%    |          |           |           |           |           |

**6.8 Punto de equilibrio**

Este análisis permite obtener una igualdad, a través de mis ingresos totales en equilibrio; la cual determina lo que la empresa requiere para no perder ni ganar y seguir su funcionamiento a pesar de las diferentes fluctuaciones ocurridas por el incremento de la inflación y la cantidad mínima a producir sobre este rango la empresa genera ganancia, pero por debajo de esta línea de cantidades a producir la empresa genera pérdidas. Es decir permite encontrar el nivel de producción y ventas que la empresa necesita para cubrir los costos. Para el cálculo de este punto de equilibrio consiste en determinar las cantidades producidas, multiplicada por el precio de venta y se obtiene los ingresos por cada línea de producto, luego se busca el porcentaje de participación de los ingresos, luego se encuentra la participación marginal multiplica por el porcentaje de participación de los ingresos y se divide los costos fijos para la suma de la contribución marginal y finalmente se encuentra el valor de las ventas en equilibrio y unidades producidas en equilibrio.

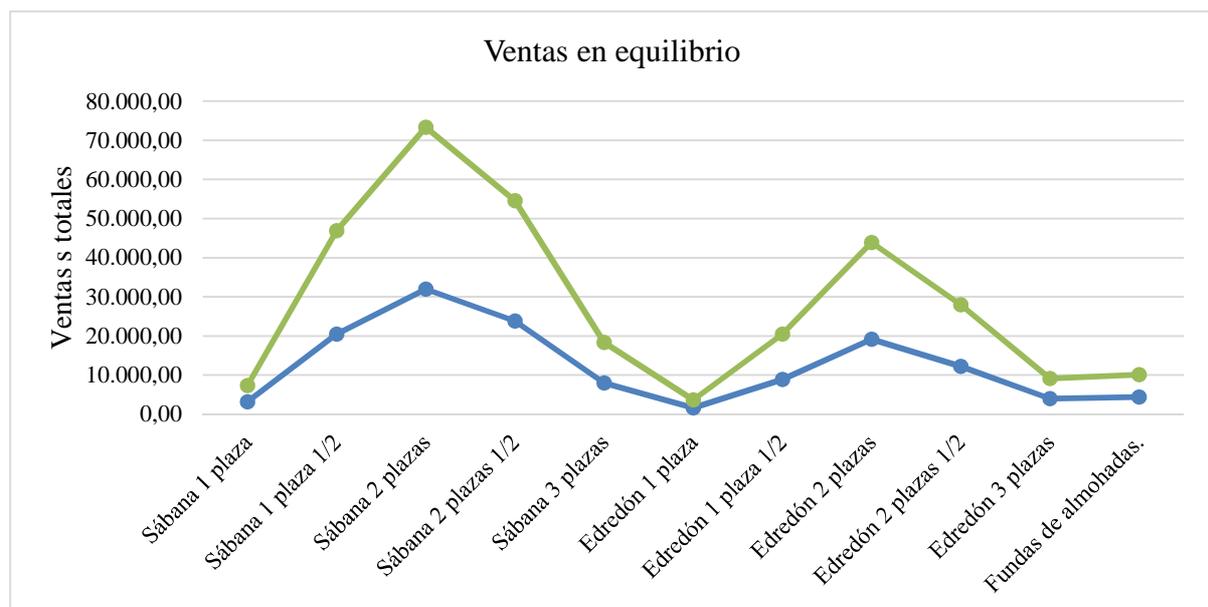


Figura 53. Ingresos de ventas en equilibrio.

En la figura No. 53 se analiza los ingresos que requiere la empresa Lencam para tener una utilidad de 0, y relaciona los ingresos generados por las ventas normales en relación al giro normal del negocio en el primer año, y se obtiene que para las sábanas y edredón de una plaza, de tres plazas no hay mucho margen de contribución debido a que este tipo de dimensiones de cama tanto en edredón como en sábanas no tiene mucha salida en comparación con las camas de una plaza, de dos plazas y dos plazas medias, por lo que se requiere ser competitivo en cuanto a precios y calidad del producto.

## **6.9 Indicadores financieros**

Son índices estadísticos que permite analizar la relación de las diferentes cuentas de los diferentes estados financieros, permitiendo que el inversionista tenga una idea clara de los resultados de la empresa en el futuro.

### **6.9.1 Ratio de liquidez:**

Mide la liquidez del efectivo de un proyecto, lo que da como resultado para el año 1 dolara del pasivo la empresa cuenta con 4 dólares para cubrir el pasivo.

$$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}} = 4.23$$

### **6.9.2 Indicadores solvencia.**

Mide el grado y el impacto de la participación de los acreedores para el financiamiento del negocio.

**Endeudamiento del activo:** El índice permite obtener el grado dependencia con los acreedores, entre más alto sea mayor será la su dependencia, y Lencam tiene un nivel de endeudamiento del 0.59 lo cual significa que por cada dólar que Lencam tiene en sus activos se adeuda en 0.59 de su pasivo. Y para el año 6 se reduce en un 0.27.

$$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} = 0.59$$

**Endeudamiento Patrimonial:** El índice permite obtener el grado de responsabilidad que tiene el Patrimonio de la empresa con sus diferentes acreedores, y el 1.41 del total del patrimonio está comprometido con la empresa, es decir con los acreedores. Y para el año 6 se reduce en un 0.36.

$$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}} = 1.41$$

**Endeudamiento a corto plazo:** Refleja las unidades monetarias de activos obtenidas por cada unidad de dólar en el patrimonio, esto quiere decir que para el año 1, por cada dólar invertido en el patrimonio, se ha obtenido el 2.41 de los activos totales.

$$\frac{\textit{Activo Total}}{\textit{Patrimonio}} = 2.41$$

### 6.9.3 Rentabilidad

Sirve como una forma que permite medir la rentabilidad de un negocio, como forma de controlar los gastos, y convertir las ventas en utilidad.

**Rentabilidad sobre ventas:** Implica conocer sobre cada dólar invertido en utilidad, entre mayor sea el porcentaje, más alto es su rentabilidad, es decir en este caso Lencam establece un porcentaje de 0.97, para el año 1.

$$\frac{\textit{Utilidad Neta del Ejercicio}}{\textit{Ventas Netas}} = 0.96$$

**Rentabilidad del Patrimonio:** Refleja la capacidad del activo con respecto a la emisión de utilidades, lo cual resulta que del total de activos está en el alcance de conseguir una utilidad de 6% para el primer año de operaciones.

$$\frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Activo Total}} = 6\%$$

## Conclusiones

El siguiente trabajo de investigación determino lo siguiente:

Se desarrolló la propuesta de implementar la fabricación de lencería de cama de diseños drapeados en la ciudad de Guayaquil, donde se demuestra a través del análisis económico que el proyecto es rentable, según el estudio de mercado con respecto a la insatisfacción de las personas determinaron que el 58.87% no estaba a gusto con su lencería de cama cumpliendo con el desarrollo del mercado textil y laboral, debido a la falta de trabajo en grupo sociales de economía social, la cual a través del desarrollo de la costura y la implementación de la técnica drapeado en la misma, solo requiere el potencia en implementar la imaginación en diseños creados por el talento humano para ser innovador, la cual no exige estudios e investigación para efectivizar el proyecto.

Según las estadísticas y datos arrojados por la Superintendencia de Compañías, en 2015, el 81.75% de ventas textil se dan en 30 empresas de Ecuador. Esta información permite determinar que una parte del mercado, a través de una estrategia planificada de los productos y considerando también los precios, se puede tener un porcentaje considerable en el mercado de clientes potenciales.

El modelo de negocio textil que se está implementando en este proyecto, destaca su valor agregado en el diseño drapeado mediante los productos a ofrecer (edredones, fundas de almohadas y cojines), estableciendo la organización y capacidad instalada de la planta, Que por medio del mercadeo y análisis de las diferentes estrategias se enfatiza la creatividad, diversificación en el mercado antes mencionado así como la aceptación de las personas por la adquisición con este tipo de diseño en un 54.62% generando fuentes de trabajo a microempresarias de economía social.

Para la puesta en marcha del proyecto se pretende empezar con un 40% de capital propio y financiar el 60% en una institución bancaria con la finalidad de ejecutar las operaciones en la empresa LENCAM.

Finalmente al evaluar el proyecto, la inversión inicial fue USD 41,167.46. Con las respectivas proyecciones y análisis financieros se obtuvieron indicadores positivos en el Valor Actual Neto, VAN, y en la Tasa Interna de Retorno, TIR, lo cual estipula que este presente modelo de negocio es viable para la actividad a emprender.

## **Recomendaciones**

En base a los resultados obtenidos durante la realización de las encuestas a las 389 familias se recomienda a las autoridades competentes en el país que impulse al sector textil, que el gobierno otorgue capacitaciones y realice avances de desarrollo financieros con microempresarios. Es relevante que las microempresas busquen implementar nuevas tecnologías o técnicas que permitan ayudar a optimizar sus recursos, procesos productivos y a mejorar la calidad de su producto. Adaptar medidas que ayude a la industria textil. Analizar el mercado local y explotar el consumo interno de productos textiles. El estado debe proveer incentivos a microempresarios de la actividad industrial para que puedan tecnificarse y así mejorar la productividad. Podemos evidenciar en que el implementar la técnica del drapeado en sabanas, edredón cojín y fundas de almohadas, permitirá a los clientes tener en cada uno de sus hogares un producto innovador que llene de armonía y dulzura las habitaciones de sus seres queridos.

Los accionistas que conforman la LENCCAM deben atraer nuevos clientes con la aplicación de las estrategias de marketing ya implementadas en este modelo de negocio, dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil, así podrán sacar provecho a la inversión. Es recomendable implementar programas de disminución de los costos productivos, lo cual generaría mayores beneficios económicos. Es importante que este modelo de negocio mantenga controles constantes de calidad en el área de producción, para detectar errores y minimizarlas de inmediato, garantizando un producto con las características ofrecidas llegando a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Y finalmente la implementación de este modelo de negocios, con la debida aplicación de lo antes proyectado, será útil para continuar con la producción de lencería de camas, dando ingresos dentro de la organización, ofreciendo un producto con estilo y variedad a nuestros clientes y sobretodo generando empleo y economía en nuestro país.

## Referencias

- AITE. (30 de Marzo de 2016). Industrial Textil y confección el reto de subsistir. Ecuador. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/boletines/2016/industria-textil.pdf>
- Arias, C. B. (2015). *Estrategias empresariales para afrontar la competencia internacional: el caso de cluster de confecciones de la industria textil Atuntaqui*. [Tesis de Mestría], Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4510/1/T1633-MRI-Arias-Estrategias.pdf>
- Avendaño, F., & García, L. (2012). *Plan de Negocios para la creación de una empresa "Dulces Sueños S.A.S"*. [Informe Final de especialización], Universidad EAN, Bogotá, D.C. Recuperado el 8 de noviembre de 2016, de Informe Final Postgrado: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2923/GarciaLaura2012.pdf?sequence=1>
- Banco Central del Ecuador. (octubre de 2016). Boletín de Precios al consumidor, Productor y mercado Laboral. Recuperado el 23 de Noviembre de 2016, de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolpse/PSEMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (2016). Cifras Económicas del Ecuador. Recuperado el 24 de noviembre de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/312-cifras-econ%C3%B3micas-del-ecuador>
- Bravo, M. J., & Turbay, O. L. (2015). *Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización en la ciudad de Guayaquil, del grano de café como confite bañado en chocolate*. [Tesis Pregrado], Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3478/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-145.pdf>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. (s.f.). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/codigoproduccion.pdf>
- Garzón, C. (2014). *Plan de negocios para la importación y comercialización de Insumos Textiles, con valores agregados para la empresa "Nortextil"*. [Tesis de Pregrado], Universidad de las Américas, Quito. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1468/1/UDLA-EC-TINI-2014-05.pdf>
- Garzozzi, R., Messina, M., Moncada, C., Ochoa, J., Llabel, G., & Zambrano, R. (Marzo de 2014). *Planes de Negocios para emprendedores* (Primera ed.). (p. 47) Iniciativa

- Lationamericana de Libros de Textos Abiertos. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de  
[http://www.proyectolatin.org/books/Plan\\_de\\_Negocios\\_para\\_Emprendedores\\_CC\\_BY-SA\\_3.0.pdf](http://www.proyectolatin.org/books/Plan_de_Negocios_para_Emprendedores_CC_BY-SA_3.0.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: MCGraw-Hill Interamericana. (p. 306) Obtenido de  
<http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaedes/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Inca, S. S., & Muyulema, E. R. (2013). *Propuesta para la puesta en marcha de una empresa de fabricación de sábanas y edredones para la asociación de mujeres de la ciudadela Camilo Ponce en la ciudad de Riobamba*. [Tesis de grado], Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de  
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/2634/1/85T00246.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (junio de 2010). Promedio de personas por hogar. Ecuador. Recuperado el 27 de noviembre de 2016, de  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/Informe\\_economia\\_laboral-jun15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/Informe_economia_laboral-jun15.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (febrero de 2016). *Índice de Producción Industrial - IPI Índice de Volúmen Industrial - IVI*. Obtenido de  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/IER-IVI/Publicaciones\\_IVI/IVI\\_2016/IVI\\_PUBLICACION\\_FEB\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IER-IVI/Publicaciones_IVI/IVI_2016/IVI_PUBLICACION_FEB_2016.pdf)
- Kotler, P., & Kevin, L. k. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo segunda ed.). (C. Rivera, Trad.) México: Pearson Educación. (p.342) Obtenido de  
<http://eva.sepyc.gob.mx:8383/greenstone3/sites/localsite/collect/ciencia1/index/assoc/HASH3cf8.dir/33990015.pdf>
- Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública. (12 de septiembre de 2014). *Registro Oficial Suplemento No. 395*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2015/DIJU/marzo/LA2\\_MAR\\_DIJU\\_LeyCo](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2015/DIJU/marzo/LA2_MAR_DIJU_LeyCo)
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: MCGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. Obtenido de  
<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

- Ministerio de Industrias y Productividad. (2015). Política Industrial del Ecuador. Recuperado el 12 de noviembre de 2016, de <http://www.industrias.gob.ec/politica-industrial-del-ecuador/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelo de negocios* (Primera ed.). Estados Unidos: Copyright. (p.16 - 17)Obtenido de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- Padilla, E. L. (2012). *Desarrollo de los aspectos metodológicos para la implementación de un sistema integrado de gestión en la industria textil y confecciones*. [Tesis de Pregrado], Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1717>
- PROECUADOR. (2012). *Análisis sectorial de textiles y confecciones*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC\\_AS2012\\_TEXTILES.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf)
- PROECUADOR. (2014). *Análisis Sectorial Textiles del Hogar 2014*. Recuperado el 25 de noviembre de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-textiles-del-hogar-2014/>
- Rojas, J. F. (2010). *Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de sábanas elaborada por personas con diferentes capacidades especiales en el barrio San Rafael cantón Esmeraldas, provincia de Esmeraldas*. [Tesis de grado], Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, Quito. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4537/1/UPS-QT02356.pdf>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2011). Personal Ocupado. Obtenido de [http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=view&ui.object=defaultOutput\(%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Personal%20Ocupado%20-%20Usuarios%2](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=view&ui.object=defaultOutput(%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Personal%20Ocupado%20-%20Usuarios%2)
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2015). Estados Financieros por Ramo. *Balance 2015*. Ecuador. Obtenido de [http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5)

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2015). Mipymes del Guayas. Guayas.

Obtenido de [http://appscvs.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector\\_societario.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector_societario.zul)

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio* (Primera ed.). (E. Lastra, & A. Arce, Edits.) Perú: Nathan Associates Inc. (p.

46) Obtenido de

[http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc204\\_3.pdf?9e0ee4d1b6d5b2d9f](http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc204_3.pdf?9e0ee4d1b6d5b2d9f)

141be02c9dd5163

## Apéndice

La formación de una empresa se la realiza por medio de un contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades y se rige por las disposiciones de la Ley de compañías, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- La forma de proceder a la designación de liquidadores

### **Numero de RUC**

SRI. Registro Único de Contribuyentes.- para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder

a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.

- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.

Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

### **Permisos ambientales.**

Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo

1. Pago de tasa de trámite.
2. Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

### **Registro mercantil.**

El objetivo del Registro Mercantil es inscribir y certificar documentos sujetándose a lo que manda la ley, de una manera transparente y veraz, con altos estándares de eficiencia, responsabilidad, con una actitud de servicio y buen trato al usuario, en procura de brindar a un servicio público de calidad como lo garantiza la constitución.

Los actos y contratos que se inscriben en el Registro Mercantil son relativos a gravámenes sobre bienes muebles, como compraventas con reservas de dominio, prenda industriales, arrendamientos mercantiles, prohibiciones de enajenar ordenadas por la autoridad competente, otras inscripciones como las matriculas de comercio, liquidación de sociedad conyugal, adjudicaciones cuando versan sobre bienes muebles, y en todo lo que se refiere a las sociedades mercantiles, tales como la inscripción de la constitución de compañías, aumentos de capital, reformas al estatuto, etcétera.

En el cual existe una calculadora para obtener el pago de las inscripciones:

## Calculadora para el pago de derechos de Inscripción

Pago de aranceles en los servicios de Registro y Certificaciones del Registro Mercantil en los siguientes actos y contratos:

Contratos con cuantía determinada:

| Valor Inicial (dólares)   | Valor Final (dólares) | Derecho de Inscripción                  |
|---------------------------|-----------------------|---|
|                           |                       | 02 de enero 2014 en adelante (dólares)  |
| 1,00                      | 50,00                 | 4,84                                    |
| 50,01                     | 120,00                | 7,26                                    |
| 120,01                    | 200,00                | 8,47                                    |
| 200,01                    | 400,00                | 9,68                                    |
| 400,01                    | 800,00                | 10,89                                   |
| 800,01                    | 1600,00               | 14,52                                   |
| 1600,01                   | 2400,00               | 19,36                                   |
| 2400,01                   | 3200,00               | 20,57                                   |
| 3200,01                   | 4000,00               | 24,2                                    |
| US\$ 4.000,01 en adelante |                       | 1,45 x 1000 por el exceso de este valor |

### Valor o Cuantía del acto o Contrato a inscribirse:

Vehículos  Acto Societario

Valor de la Factura o Valor del Avalúo en la Matricula

Valor:  dólares

A este valor se le incluye los costos de los gastos generales.

## Registro de funcionamiento.

Las personas naturales o jurídicas requieren un permiso para la apertura de un establecimiento que estará sujeto al control y vigilancia sanitaria. Se ingresará una solicitud junto con los requisitos escaneados y avalados por el solicitante en el sistema automatizado de ARCSA, en la cual se emite un documento habilitante para el funcionamiento de los establecimientos. Los requisitos que se necesitan y que deben de ser adjuntados a la solicitud son los siguientes:

- Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad
- Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo
- Revise el instructivo para información de requisitos específicos para cada establecimiento

- Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.

---

El proceso que usted va a realizar es

Nuevo permiso de funcionamiento

Ingrese los datos del representante legal

Cédula / Identificación:  extranjero:

Nombres completos:

Género:

Correo electrónico:

Dirección de domicilio:

Teléfono convencional:

Teléfono celular:

Ingrese los datos del establecimiento

RUC o RISE:

Número de establecimiento (ejemplo: 1, 2, 3, etc):  Validar establecimiento

Razón social:

Nombre comercial:

Calle principal:

Número de lote / nomenclatura:  Calle secundaria:

Sector:

Provincia:  Provincia

Canton:  Canton

Parroquia:  Parroquia

El campo Zona, Distrito y Circuito es obligatorio únicamente para las Farmacias

Zona:  Seleccione Zona

Distrito:  Seleccione Distrito

Circuito:  Seleccione Circuito

Teléfono principal:

Teléfono secundario:

Correo electrónico:

### Permiso municipal:

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC actualizado.
- Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año



**ALESSA S.A.**  
 Sucre 828 y Santa Elena  
 042322090  
 0992124857001

Cotización No: 06-00001481

| Cant.                 | Código | Descripción                                       | Emp.    | Total   | Precio Unitario | % Desc. | Precio Extendido |
|-----------------------|--------|---|---------|---------|-----------------|---------|------------------|
| Cliente               |        | División  | Divisa  | Cambio  | Fecha           | Estado  |                  |
| KAROL ESTRADA DELGADO |        | 01  | DOLARES | 1.0000  | 04/03/2017      |         |                  |
| Atentamente.          |        | Vendedor  |         | Validez | Término         |         |                  |
|                       |        | Yovera Paladines Geovanny Francisco               |         | 30 Dias | CONTADO         |         |                  |
| 1                     | 65847  | MAQUINA CORTADORA KAISIMAN KSM-8003 8"            | U       | 1       | 311.6071        | 0.00%   | 311.61           |
| 1                     | 39996  | MUEBLE MAQUINA OVERLOCK IND.SINGER M-35/M-25      | U       | 1       | 66.0714         | 0.00%   | 66.07            |
| 1                     | 67283  | MOTOR INDUSTRIAL JACK 1/2 H.P                     | U       | 1       | 74.1071         | 0.00%   | 74.11            |
| 1                     | 44175  | MAQ.COSER.IND.RECTA SINGER 191D-20-01             | U       | 1       | 200.0000        | 0.00%   | 200.00           |
| 1                     | 39995  | MUEBLE MAQUINA RECTA IND.SINGER 191D              | U       | 1       | 66.0714         | 0.00%   | 66.07            |
| 3                     | 31447  | MOTOR INDUSTRIAL SINGER 1/2 H.P REF:SHG007        | U       | 3       | 74.1071         | 0.00%   | 222.32           |
| 2                     | 78658  | PLANCHA INDUSTRIAL SILVER STAR CNES-300L          | U       | 2       | 56.4732         | 0.00%   | 112.95           |
| 1                     | 49243  | MAQUINA IND.RECUBRIDORA SINGER REF:521C-364-30    | U       | 1       | 785.7142        | 0.00%   | 785.71           |
| 1                     | 49892  | MUEBLE MAQ. RECUBRIDORA IND. SINGER COMPLETO      | U       | 1       | 66.0714         | 0.00%   | 66.07            |
| 1                     | 78395  | MAQ.IND ELASTICADORA 4H COSER REF:JK-8009VC-04064 | U       | 1       | 841.0714        | 0.00%   | 841.07           |
| 1                     | 73018  | MUEBLE MAQ.IND.ELASTICADORA JACK REF: JK-8009     | U       | 1       | 50.0000         | 0.00%   | 50.00            |
| 1                     | 39576  | MAQ. OVERLOCK IND. 3 HILO SINGER REF:S321C-131    | U       | 1       | 387.3214        | 0.00%   | 387.32           |

**Nota: ESTOS PRECIOS APLICAN SOLO PARA PAGOS DE CONTADO**

**Subtotal: 3,183.30**  
**Descuento: 0.00**  
**Impuesto: 445.66**  
**Total: 3,628.96**

Son Tres Mil Seiscientos Veinte y Ocho 96/100 -----

  
 Vendedor

|                |          |          |
|----------------|----------|----------|
| <b>GYOVERA</b> |          |          |
| Elaborado      | Aprobado | Recibido |

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Estrada Delgado, Karold Karen**, con C.C: # 0927219402 autor del trabajo de titulación: Plan de negocios para la creación de una empresa textilera y artesanal de economía social previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de marzo del 2017.

---

**Estrada Delgado, Karold Karen**

**C.C: 0927219402**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pizarro Villón, Evelyn Brigitte** con C.C: # 0927685933 autor del trabajo de titulación: Plan de negocios para la creación de una empresa textilera y artesanal de economía social previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de marzo del 2017.

---

**Pizarro Villón, Evelyn Brigitte**

**C.C: 0927685933**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

|  |  |   |            |
|--|--|---|------------|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>   | <b>Modelo de negocios para la creación de una empresa textilera y artesanal de economía social.</b>  |   |            |
| <b>AUTOR(ES)</b>   | <b>Estrada Delgado Karold Karen / Pizarro Villón Evelyn Brigitte</b>   |   |            |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>                                       | <b>Erick Paul Murillo Delgado, Mgs. / Econ. Erwin José Guillén Franco, Mgs.</b>  |   |            |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>  | <b>Universidad Católica de Santiago de Guayaquil</b>   |   |            |
| <b>FACULTAD:</b>   | <b>Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas</b>   |   |            |
| <b>CARRERA:</b>  | <b>Administración de Empresas</b>  |   |            |
| <b>TITULO OBTENIDO:</b>  | <b>Ingeniera Comercial</b>   |   |            |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>                                       | <b>16 de marzo, de 2017</b>  | <b>No. DE PÁGINAS:</b>  | <b>141</b> |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>  | <b>Modelo de negocios ,Estudio de mercado Inversión, Planeación estratégica</b>  |   |            |
| <b>PALABRAS CLAVES/<br/>KEYWORDS:</b>                              | <b>Industria Textil/ técnica drapeado/<br/>Sabana/Edredón/Cojín/Emprendedor</b>  |   |            |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT (195)</b>                                      | <p>El proyecto consiste en la implementación de un modelo de negocio textil dedicado a la producción de lencería de cama como lo son: (sábanas, edredones, cojín y fundas de almohadas) con el valor agregado de la técnica del drapeado. Dicha técnica no está siendo utilizada en el mercado competitivo puesto que los productos que ofrecen las empresas textilera son tradicionales frente a los consumidores. Lo que permite a este proyecto una gran visión en cuanto a diversificación. Para poder obtener resultados positivos se ha logrado realizar procesos que con la aplicación adecuada se obtendrá un producto final que alcanzará un nivel elevado de satisfacción hacia nuestros clientes. La localización de este negocio se encuentra en la ciudad de Guayaquil donde se ha realizado un estudio de mercado dando adaptabilidad al desarrollo de nuestro proyecto de lencería de camas. De la misma manera este trabajo ha sido sometido a estudios macros, micros y análisis financieros para la viabilidad de operación de LENCAM. Esta propuesta de negocio se origina para fomentar una diferenciación e incursionar la innovación dentro del mercado de lencerías de camas, como también contribuir de manera económica generando empleos de emprendimiento a nuestra sociedad.</p> |   |            |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> SI   | <input type="checkbox"/> NO   |            |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>                                      | <b>Teléfono:</b><br>0992889095/<br>0967990945  | <b>E-mail:</b><br><b>karold.estrada20@hotmail.com/<br/>evelyn.p.v@hotmail.com</b> |            |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b> | <b>Nombre:</b> Camacho Villagómez, Freddy Ronald   |   |            |
|  | <b>Teléfono:</b> +593-4-2439705 / 0987209949   |   |            |
|  | <b>E-mail:</b> freddy.camacho@cu.ucsg.edu.ec /<br>Freddy.camacho.villagomez@gmail.com  |   |            |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>                              |  |   |            |
| <b>Nº. DE REGISTRO:</b>  |  |   |            |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>                                       |  |   |            |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>                            |  |   |            |