



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE
LENCERÍA EN LA PARROQUIA POSORJA,
CANTÓN GUAYAQUIL, AÑO 2013”

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: OLGA MARÍA GUAMÁN LLUMINAGUA

TUTOR: ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE
LENCERÍA EN LA PARROQUIA POSORJA,
CANTÓN GUAYAQUIL, AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: OLGA MARÍA GUAMÁN LLUMINAGUA

TUTOR: ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 4 de Noviembre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE LENCERÍA EN LA PARROQUIA POSORJA, CANTÓN GUAYAQUIL, AÑO 2013”, elaborado por la Srta. Olga María Guamán Luminagua, egresada de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Juan Carlos Carriel Wang, MSc.
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mi Dios, por haberme dado la vida y la fortaleza para permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi querida madre y padre por ser el pilar más importante y por demostrarme su cariño y su apoyo incondicional que estuvieron siempre a lo largo de nuestra vida estudiantil.

Olga María Guamán Luminagua

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios por estar presente y guiarme en cada paso de mi vida, por darme fortaleza necesaria para cada momento y concederme sabiduría, a los docentes por impartir con gran esfuerzo sus conocimientos y brindar apoyo cuando lo necesitábamos y principalmente a la Universidad por abrirme sus puertas y permitir mi formación académica para llegar a ser un profesional.

Olga María Guamán Lluminagua

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
DIRECTOR DE ESCUELA
INGENIERÍA COMERCIAL

Ing. Juan Carlos Carriel Wang, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Econ. Hugo Álvarez Plua, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Miltón Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN
DE LENCERÍA EN LA PARROQUIA POSORJA,
CANTÓN GUAYAQUIL, AÑO 2013”**

Autor: Olga María Guamán Lluminagua

Tutor: Ing. Juan Carlos Carriel Wang, MSc

RESUMEN

El presente trabajo investigativo está encaminado a la creación de una empresa de confección de lencería para hombre y mujer, la que se constituirá bajo una razón social expresada como sociedad anónima (S.A) cuyo nombre comercial será Lencys S.A. La empresa elaborará particularmente bóxers, pantys y brassiers, ofreciendo diseños exclusivos, atención personalizada y asesoría para que los clientes escojan la mejor prenda; además, se dará un servicio con valor agregado que ayudará a los clientes a tener una buena atención, al brindar un producto de mejor calidad y a precios competitivos, que otras empresas no ofrecen. La creación de Lencys S.A. permite analizar la evolución que ha tenido el sector de la industria textilera dedicada a la confección de lencería, misma que ha crecido de una forma acelerada. En la Parroquia Posorja no existe una empresa de lencería especializada que confeccione prendas con diseños atractivos e innovadores de excelente calidad y que este direccionada a satisfacer los gustos y preferencias que tiene cada consumidor y que además este encaminada a satisfacer las necesidades de la comunidad, por lo que para identificarlas se realizará una investigación de campo, donde a través del sondeo de mercado ayudará a conocer y a la vez a evaluar que tan factible sería crear la empresa de lencería, asimismo el estudio de mercado podrá mostrar que el producto que se comercializará obtendrá una gran aceptación, cuyos niveles de consumo podría permitir la posibilidad de abrir nuevos espacios en otras partes de la localidad, con la finalidad de siempre buscar satisfacer la demanda de los consumidores; por lo que para dar a conocer los productos se utilizarán estrategias de promoción y penetración de mercado. A la vez se contribuiría con el desarrollo económico de la parroquia Posorja, brindando la oportunidad de crear fuentes de trabajos en la actividad de producción y comercialización, al contribuir en la disminución de la tasa de desempleo que existe en la Parroquia. Finalmente el estudio financiero nos permitirá evaluar y analizar el tipo de inversión que necesitaremos y a comprobar su factibilidad y viabilidad, así como su rentabilidad.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------------|
| PORTADA | I |
| APROBACIÓN DEL TUTOR | II |
| DEDICATORIA | III |
| AGRADECIMIENTO | IV |
| TRIBUNAL DE GRADO | V |
| RESUMEN | VI |
| ÍNDICE GENERAL | VII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XII |
| ÍNDICE DE TABLAS | XIII |
| ÍNDICE DE FIGURAS | XIV |
| ÍNDICE DE ANEXOS | XIV |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| MARCO CONTEXTUAL | 2 |
| TEMA | 2 |
| PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 2 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| ANTECEDENTES DEL PROBLEMA..... | 3 |
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 4 |
| LA JUSTIFICACIÓN DEL TEMA..... | 4 |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 6 |
| OBJETIVO GENERAL | 6 |
| Objetivos específicos | 6 |
| HIPÓTESIS | 6 |
| OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES..... | 6 |

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

| | |
|---|-----------|
| 1.1. ANTECEDENTES | 12 |
| 1.1.1. Creación de empresas..... | 13 |
| 1.1.2. Definición de los productos de lencería | 17 |
| 1.1.3. Descripción de las herramientas básicas para la producción de lencería.... | 21 |
| 1.1.4. Estudio de mercado | 22 |
| 1.1.5. Demanda | 23 |
| 1.1.6. La oferta | 25 |
| 1.1.7. Precio..... | 26 |
| 1.1.8. Estudio técnico | 26 |
| 1.1.9. Estudio administrativo | 29 |
| 1.1.10. Estudio económico o financiera | 30 |
| 1.2. INVERSIÓN PRIVADA (VARIABLE INDEPENDIENTE)..... | 31 |
| 1.2.1. Definición..... | 31 |
| 1.2.2. Clasificación de las inversiones | 32 |
| 1.2.3. Clases de inversiones | 32 |
| 1.2.4. Financiamiento..... | 34 |
| 1.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS | 34 |
| 1.3.1. Generalidades del sector textil | 34 |
| 1.3.2. Ubicación de subsectores | 35 |
| 1.3.3. Factores de calidad..... | 36 |
| 1.3.4. Factor tecnología..... | 37 |
| 1.3.5. Diversificación de producción de lencería..... | 38 |
| 1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL | 41 |
| 1.4.1. Constitución Política del Ecuador 2008..... | 41 |
| 1.4.2. Ley de Régimen Tributario | 42 |
| 1.4.3. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones | 43 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 1.4.4. Ley de fomento artesanal | 44 |
|---------------------------------------|----|

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|--|-----------|
| 2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 46 |
| 2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN | 46 |
| 2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 47 |
| 2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN | 48 |
| 2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN..... | 48 |
| 2.5.1. Observación directa..... | 48 |
| 2.5.2. La entrevista | 49 |
| 2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN | 50 |
| 2.6.1. Registro de observación | 50 |
| 2.6.2. Guía de entrevista..... | 50 |
| 2.6.3. El cuestionario..... | 50 |
| 2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 51 |
| 2.7.1. Población..... | 51 |
| 2.7.2. Muestra..... | 52 |
| 2.8. PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS..... | 54 |
| 2.8.1. Procedimientos de los datos | 54 |
| 2.8.2. Procesamiento de los datos | 54 |

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

| | |
|---|-----------|
| 3.1. ANÁLISIS DE ENCUESTAS APLICADAS A UN SEGMENTO DE LA POBLACIÓN SOBRE EL PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE LENCERÍA EN POSORJA. | 56 |
| 3.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 70 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 3.2.1. Conclusiones | 70 |
| 3.2.2. Recomendaciones..... | 71 |

CAPÍTULO IV

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE LENCERÍA EN LA PARROQUIA POSORJA, CANTÓN GUAYAQUIL, AÑO 2013

| | |
|--|-----------|
| 4.1. PRESENTACIÓN | 72 |
| 4.2. OBJETIVO GENERAL | 73 |
| 4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 73 |
| 4.4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA..... | 73 |
| 4.5. UBICACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA..... | 73 |
| 4.6. MISIÓN..... | 74 |
| 4.7. VISIÓN..... | 74 |
| 4.8. OBJETIVO DE LA EMPRESA..... | 74 |
| 4.9. PRINCIPIOS Y VALORES | 75 |
| 4.9.1. Principios..... | 75 |
| 4.9.2. Valores | 76 |
| 4.10. ASPECTOS INSTITUCIONALES | 76 |
| 4.10.1. Producto final..... | 76 |
| 4.10.2. Descripción del producto | 77 |
| 4.10.3. Características del producto | 77 |
| 4.10.4. Justificación de la rama de actividad | 77 |
| 4.10.5. Justificación de causas ambientales | 77 |
| 4.10.6 Reciclaje..... | 78 |
| 4.11 ORGANIGRAMA | 78 |
| 4.11.1. Presentación del organigrama | 78 |
| 4.11.2. Descripción del alcance de las jerarquías..... | 79 |

| | |
|--|-----------|
| 4.12 ANÁLISIS TÉCNICO | 81 |
| 4.12.1. Productos terminados | 81 |
| 4.12.2. Volumen de producción | 81 |
| 4.12.3. Inversión del proyecto..... | 83 |
| 4.12.3.1 Inversión de Activos Fijos | 83 |
| 4.12.3.2 Personal Fijo Requerido..... | 84 |
| 4.13. ANÁLISIS FINANCIERO | 85 |
| 4.13.1. Balance de situación inicial..... | 85 |
| 4.13.2. Proyección de ventas mensuales | 86 |
| 4.13.3. Resumen de Ventas Anuales | 87 |
| 4.13.4. Materia Prima..... | 87 |
| 4.13.5. Presupuesto del estado de pérdidas y ganancias | 88 |
| 4.13.6. Flujo de fondos proyectados | 89 |
| 4.13.7. Tasa interna de retorno (TIR)..... | 90 |
| 4.13.8. Valor actual neto (VAN) | 90 |
| 4.13.9. Evaluación Financiera..... | 90 |
| 4.13.10. Método de Recuperación..... | 91 |
| 4.13.11. Método del Valor Actual Neto | 92 |
| 4.13.12. Método de la Tasa Interno de Retorno | 93 |
| 4.14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 94 |
| 4.14.1. Conclusiones | 94 |
| 4.14.2. Recomendaciones..... | 94 |
| BIBLIOGRAFÍA | 95 |
| ANEXOS | 97 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO No. 1 La concurrencia de visitas a los almacenes..... | 56 |
| GRÁFICO No. 2 Diseños de lencerías..... | 57 |
| GRÁFICO No. 3 Forma de atención..... | 58 |
| GRÁFICO No. 4 Lugar de compra | 59 |
| GRÁFICO No. 5 La creación de una empresa causaría efectos..... | 60 |
| GRÁFICO No. 6 Cantidad de mano de obra..... | 61 |
| GRÁFICO No. 7 Demanda..... | 62 |
| GRÁFICO No. 8 Posorja lugar estrategico | 63 |
| GRÁFICO No. 9 Condiciones económicas y sociales | 64 |
| GRÁFICO No. 10 Inversión privada..... | 65 |
| GRÁFICO No. 11 Ropa interior fina y lencería..... | 66 |
| GRÁFICO No. 12 Exhibición y catalogo..... | 67 |
| GRÁFICO No. 13 Creación de empresa de lencería..... | 68 |
| GRÁFICO No. 14 Capacidad de compra de lenceria..... | 69 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA NO. 1 Matriz consistencia problema tema objetivo hipotesis | 7 |
| TABLA NO. 2 Matriz de cuestionamiento para las variables | 8 |
| TABLA NO. 3 Matriz consistencia problema tema objetivo hipótesis | 9 |
| TABLA NO. 4 Variable independiente..... | 10 |
| TABLA NO. 5 Variable dependiente..... | 11 |
| TABLA NO. 6 Babay doll geraldine..... | 38 |
| TABLA NO. 7 Población | 52 |
| TABLA NO. 8 Tamaño de la Muestra | 52 |
| TABLA NO. 9: La concurrencia de visitas a los almacenes..... | 56 |
| TABLA NO. 10 Diseños de lencerías | 57 |
| TABLA NO. 11 Forma de atención | 58 |
| TABLA NO. 12 Lugar de compra..... | 59 |
| TABLA NO. 13 La creación de una empresa causaría efectos..... | 60 |
| TABLA NO. 14 Cantidad de mano de obra..... | 61 |
| TABLA NO. 15 Demanda..... | 62 |
| TABLA NO. 16 Posorja lugar estrategico | 63 |
| TABLA NO. 17 Condiciones económicas y sociales | 64 |
| TABLA NO. 18 Inversión privada..... | 65 |
| TABLA NO.19 Ropa interior fina y lencería..... | 66 |
| TABLA NO. 20 Exhibición y catalogo..... | 67 |
| TABLA NO. 21 Creación de empresa de lencería..... | 68 |
| TABLA NO. 22 Capacidad de compra de lencería..... | 69 |
| TABLA NO. 23 Prendas por tallas con precio de producir | 82 |
| TABLA NO. 24 Producción estimada en dólares | 82 |
| TABLA NO. 25 Proyección de activos fijos..... | 83 |
| TABLA NO. 26 Depreciación de los equipos y muebles de inversión fija | 84 |
| TABLA NO. 27 Proyección de personal requerido | 84 |
| TABLA NO. 28 Estimación del balance general | 85 |
| TABLA NO. 29 Proyección de ventas mensuales en dólares | 86 |
| TABLA NO.30 Proyección del estado de pérdidas y ganancias | 88 |
| TABLA NO. 31 Flujo de caja proyectado | 89 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA No. 1_ Organigrama de la empresa | 79 |
|---|----|

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| ANEXO N° 1: ENCUESTA..... | 98 |
| ANEXO N° 2 LOGO DE LA EMPRESA | 99 |
| ANEXO N° 3 TABLA DE AMORTIZACIÓN..... | 100 |
| ANEXO N° 4 PLAN DE ACCIÓN | 101 |
| ANEXO N° 5 PUNTO DE EQUILIBRIO | 102 |
| ANEXO N° 6 FOTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO..... | 103 |

INTRODUCCIÓN

En la parroquia Posorja, se ha observado un crecimiento económico en todos los ámbitos, en vista de las regulaciones gubernamentales en el área pesquera lo que ha permitido diversificar la actividad, así mismo el desarrollo de viviendas que ofertan muchos promotores ha permitido que la tasa de desempleo disminuya haciendo que los habitantes de Posorja y de sus alrededores tengan capacidad de pago y capacidad de endeudamiento; también el apoyo tanto municipal, de la prefectura como del gobierno central ha ayudado a que esta parroquia este en un constante crecimiento.

Además, la parroquia es considerada el nuevo polo de desarrollo industrial del cantón Guayaquil, ya que con la construcción del nuevo aeropuerto ubicado en la vía a la costa en el sector conocido como Daular, permitirá que Posorja logre un mayor progreso, intensificando las actividades comerciales gracias al desarrollo turístico en el que estará inmerso, contribuyendo al crecimiento económico de la localidad y con ello la generación de plazas de trabajo para la comunidad, obteniendo como resultado una mejor calidad de vida.

Así mismo la construcción del Puerto Internacional de aguas profundas, es otra obra que va a generar fuentes de trabajo y desarrollo al sector. Por tal motivo, la parroquia Posorja se ha transformado en un punto estratégico, cuyo mercado existente ya está en constante crecimiento y donde explotar la industria textilera a través de la creación de una empresa exclusiva de confección de lencería contribuirá en la creciente demanda y en el dinamismo de la producción de prendas interiores, teniendo grandes oportunidades de disminuir la competencia actual de las marcas internacionales posicionadas en el mercado.

Es así que a través de la presente investigación se pudo observar la importancia de crear una empresa que se dedique a la confección de lencería que permita

beneficiar a los artesanos de la comunidad, generando fuentes de empleo para los artesanos, productores, profesionales y empresarios dedicados a la producción textil para el hogar, por lo que se propone realizar un estudio que permita sustentar la factibilidad y rentabilidad una empresa de confección de lencería.

Para ello el actual trabajo de tesis se dividirá en cuatro capítulos, pero en el Marco Contextual se expondrá la problemática de la investigación y las consecuencias que enmarcan su estudio. En el Capítulo I se describirá la fundamentación teórica en lo más amplio de la investigación, conceptualizando cada una de las variables identificadas en el tema para justificar su importancia y contribución para la empresa.

Dentro del Capítulo II se detallará la investigación de campo con la que se pretende demostrar la metodología a seguir en la investigación, identificando las herramientas a seguir para obtener los datos que ayudarán con la recolección de la información de las fuentes primarias y secundarias.

Consecuentemente en el Capítulo III se analizarán e interpretarán los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a los empresarios, artesanos y clientes a la población seleccionada con el propósito de conocer el grado de aceptación de la creación de la empresa de lencería.

Finalmente en el Capítulo IV se detallará cada uno de los parámetros de la propuesta de crear una empresa de confecciones de lencería en la parroquia Posorja, año 2013, esperando que el trabajo de tesis logre ser de utilidad para futuras investigaciones y con esto determinar las conclusiones y recomendaciones de forma clara, sencilla y concreta.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA

Creación de una empresa de confección de lencería en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, año 2013

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

Actualmente las empresas dedicadas a la confección de lencería en el Ecuador se han venido desarrollando paulatinamente, permitiéndoles ganar presencia tanto por la calidad como por precios en un mercado que desde siempre ha sido liderado por la importación de este tipo de productos, especialmente desde Colombia y Perú. Además, gracias a la diversificación, calidad y variedad de diseños que la industria textilera ha implementado en la elaboración de sus prendas se ha logrado satisfacer la creciente demanda de ropa interior en el país y con esto lograr competir con la industria textilera extranjera, rompiendo así el paradigma de que únicamente lo extranjero es de calidad.

Cabe mencionar que la parroquia Posorja durante los últimos años ha demostrado un incremento considerable en su población, dicha situación ha provocado la creciente demanda de productos y servicios de calidad, entre ellos la demanda de lencería para damas y caballeros, la misma que está confeccionada de acuerdo a la contextura de los hombres y mujeres de la población ecuatoriana, lo que ha inducido el cambio en las preferencias del consumidor, especialmente en la población femenina, ya que cada día representa un porcentaje mayor en esta población.

Asimismo se ha observado que en la parroquia Posorja, existen almacenes poco o nada especializados en la venta de lencería que satisfaga las necesidades de los

hombres y mujeres de la localidad; es así que en los últimos años se ha direccionado todos los esfuerzos en lograr posicionar este tipo de productos en los más importantes almacenes existentes en la parroquia, ya que son estos el principal canal de comercialización para llegar al consumidor final.

Por ello, la idea de crear este proyecto nace debido a la falta de un negocio exclusivo que se dedique a la confección y venta de lencería en la parroquia Posorja, ya que se ha podido observar que entre los pequeños y medianos almacenes dedicados a la compra y venta de este producto, existen una cantidad de problemas entre los que se puede mencionar los siguiente: la mala atención al cliente, la falta de variedad en diseños de las prendas y el mal estado de estas, lo que permitió identificar la gran oportunidad de negocio de crear una empresa de confección de lencería en la parroquia Posorja. Además la falta de variedad en las prendas comercializadas ha generado la insatisfacción en los consumidores, principalmente en aquellos que no encuentran con facilidad prendas de acuerdo a su gusto, preferencia de colores, tallas, modelos, entre otros factores; esto incide a que el consumidor perciba la poca calidad y durabilidad en las prendas que generalmente adquieren.

Con lo antes expuesto se evidencia la oportunidad de determinar la necesidad de implementar una empresa dedicada a la confección de prendas íntimas tanto masculinas como femeninas que ayude a determinar cuan factible resultaría, y que a su vez contribuya en la generación de fuentes de empleo para así aportar al desarrollo económico de la parroquia Posorja.

Antecedentes del problema

Desde las antiguas civilizaciones hasta la edad media la confección de lencería o prendas interiores ha ido evolucionando, principalmente en la materia prima que se utilizaba para elaborarlas, cambiando las pieles de animales por materiales como el algodón o el lino, logrando que dichas prendas sean más cómodas y

menos apretadas, pero es gracias a la revolución industrial que el pueblo busco comprarlas para dejar de confeccionarlas en los hogares.

Hoy en día utilizar una prenda íntima no solo es sinónimo de comodidad sino también de versatilidad y moda tanto en los diseños, colores y materiales que se empleen en su elaboración; por tal motivo crear una empresa dedicada exclusivamente a la confección de lencería ayudará a cubrir las necesidades que tiene la parroquia Posorja, ya que no existe una empresa que confeccione y comercialice lencería de buena calidad, y que además dirija todos sus esfuerzos en elaborar diseños variados con materiales que aporten comodidad, así como sensualidad en las damas y masculinidad en los caballeros, y con esto satisfacer todos los gustos y preferencias del consumidor final.

Para conocer la factibilidad y rentabilidad de la propuesta se plantea crear una empresa cuya razón social se dé bajo la modalidad de una sociedad anónima, otorgándole el nombre de Lencys S.A., misma que se establecerá en la Parroquia Posorja del Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, específicamente en el Barrio 20 de Junio, con el propósito de posicionarse en el mercado de la localidad ofreciendo productos de lencería, pronosticando que el inicio de las actividades estén dentro del año 2014.

Formulación del problema

¿De qué manera incide la creación de una empresa que confeccione lencería para hombres y mujeres en minimizar las necesidades de la población de Posorja?

LA JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En la actualidad la parroquia Posorja es considerado el nuevo polo de desarrollo industrial del cantón Guayaquil, ya que con la construcción del nuevo aeropuerto ubicado en la vía a la costa en el sector conocido como Daular, permitirá que

Posorja logre un mayor progreso, intensificando las actividades comerciales gracias al desarrollo turístico en el que estará inmerso, contribuyendo al crecimiento económico de la localidad y con ello la generación de plazas de trabajo para la comunidad, obteniendo como resultado una mejor calidad de vida. Así mismo la construcción del Puerto Internacional de aguas profundas, es otra obra que va a generar fuentes de trabajo y desarrollo al sector.

Por tal motivo, la parroquia Posorja se ha transformado en un punto estratégico, cuyo mercado existente ya está en constante crecimiento y donde explotar la industria textilera a través de la creación de una empresa exclusiva de confección de lencería contribuirá en la creciente demanda y en el dinamismo de la producción de prendas interiores, teniendo grandes oportunidades de disminuir la competencia actual de las marcas internacionales posicionadas en el mercado.

Con el fin de ofrecer al mercado una propuesta revolucionaria al momento de confeccionar lencería para damas y caballeros, se elaborara prendas para todos los gusto y preferencias, brindando una línea de lencería con modelos exclusivos e innovadores que responderá a los distintos estilos y necesidades demandados actualmente.

Esta investigación también pretende obtener nuevos conocimientos al aplicar diferentes métodos de investigación en los cuales se utilizara herramientas que permitirán la correcta elaboración de la investigación, para con ello dar solución a la problemática existente en la Parroquia Posorja.

Para con esto cumplir las metas propuestas de satisfacer las necesidades de los consumidores, realizando alianzas estratégicas con los principales distribuidores de lencería en el Ecuador para facilitar y asegurar el abastecimiento de las prendas a bajos precios.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Analizar la incidencia de la inversión privada en la diversificación de la oferta de productos de lencería, que mediante una investigación de campo permita crear una empresa de confección de lencería masculina y femenina en la parroquia Posorja, Cantón Guayaquil.

Objetivos específicos

- a. Definir las principales teorías involucradas en la creación de una empresa mediante la consideración de documentos bibliográficos existentes que permitan comprender mejor el tema de investigación.
- b. Identificar los niveles de aceptación de la propuesta mediante la utilización de instrumentos estadísticos (encuestas y entrevistas) que permitan fundamentar la factibilidad de implementarla.
- c. Analizar la situación actual de los niveles de inversión privada realizados en el mercado de lencería de la parroquia Posorja.
- d. Evaluar la factibilidad de crear una empresa que confeccione lencería para hombre y mujer mediante la aplicación de herramientas financieras.
- e. Determinar los recursos tecnológicos y financieros que se necesitarán en la implementación de la empresa.

HIPÓTESIS

Como incide la inversión privada en la diversificación de la oferta de prendas íntimas proporcionando los medios necesarios para la creación de una empresa de confección de lencería para hombres y mujeres en la parroquia Posorja del Cantón Guayaquil.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Su estudio es de vital importancia ya que proporciona la recolección de los datos que se necesitan para la investigación.

TABLA No. 1 MATRIZ CONSISTENCIA PROBLEMA TEMA OBJETIVO HIPOTESIS

| PROBLEMA | TEMA | OBJETIVO | HIPOTESIS |
|---|--|---|---|
| <u>Problema General</u> | <u>Tema</u> | <u>Objetivo General</u> | <u>Hipótesis General</u> |
| ¿De qué manera incide la creación de una empresa que confeccione lencería para hombres y mujeres en minimizar las necesidades de la población de Posorja? | La incidencia de la inversión privada en la diversificación de la oferta de productos de lencería, que mediante una investigación de campo permita crear una empresa de confección de lencería masculina y femenina en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil. Año 2013. | Analizar la incidencia de la inversión privada en la diversificación de la oferta de productos de lencería, que mediante una investigación de campo permita crear una empresa de confección de lencería masculina y femenina en la parroquia Posorja, Cantón Guayaquil. | Como incide la inversión privada a facilitar la diversificación de la oferta de prendas íntimas proporcionando los medios necesarios para la creación de una empresa de confección de lencería para hombres y mujeres en la parroquia Posorja del Cantón Guayaquil. |

Fuente: Matriz Consistencia-Problema-Tema-Objetivo-Hipótesis

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

TABLA No. 2 MATRIZ DE CUESTIONAMIENTO PARA LAS VARIABLES

| VARIABLE INDEPENDIENTE | VARIABLE DEPENDIENTE |
|---|--|
| <p>INVERSIÓN PRIVADA</p> <p>¿En qué radica la inversión privada?</p> <p>¿Por qué se origina la inversión privada?</p> <p>¿Cómo se forma la inversión privada?</p> <p>¿Dónde se produce la inversión privada?</p> | <p>DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE LENCERÍA</p> <p>¿En qué radica la diversificación de la oferta de productos de lencería?</p> <p>¿Por qué se necesita la diversificación de la oferta de productos de lencería?</p> <p>¿Cómo se obtiene la diversificación de la oferta de productos de lencería?</p> <p>¿Dónde se produce la diversificación de la oferta de productos de lencería?</p> |

Fuente: Matriz: de cuestionamiento de las variables
Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

TABLA No. 3 MATRIZ CONSISTENCIA PROBLEMA TEMA OBJETIVO HIPÓTESIS

| SUB PROBLEMA | OBJETIVOS ESPECIFICOS |
|--|--|
| <p>¿Cómo incide los bajos niveles de inversión en la oferta de productos de lencería en el mercado de prendas íntimas femeninas y masculinas de la parroquia Posorja?</p> <p>¿Cómo afecta la carencia de una empresa de confección de lencería en el comportamiento del segmento del mercado femenino y masculino de la parroquia Posorja?</p> <p>¿Cómo afecta los bajos niveles de oferta en los consumidores de ropa íntima femenina y masculina de la parroquia Posorja?</p> <p>¿Cómo incide la carencia de una empresa competitiva que satisfagan gustos femeninos y masculinos exigentes de la parroquia Posorja?</p> | <p>Definir las principales teorías involucradas en la creación de una empresa mediante la consideración de documentos bibliográficos existentes que permitan comprender mejor el tema de investigación.</p> <p>Identificar los niveles de aceptación de la propuesta mediante la utilización de instrumentos estadísticos (encuestas y entrevistas) que permitan fundamentar la factibilidad de implementarla.</p> <p>Analizar la situación actual de los niveles de inversión privada realizados en el mercado de lencería de la parroquia Posorja.</p> <p>Evaluar la factibilidad de crear una empresa que confeccione lencería para hombre y mujer mediante la aplicación de herramientas financieras.</p> <p>Determinar los recursos tecnológicos y financieros que se necesitarán en la implementación de la empresa.</p> |

Fuente: Matriz Consistencia-Problema-Tema-Objetivo-Hipótesis

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

TABLA No. 4 VARIABLE INDEPENDIENTE

| DEFINICIONES | DIMENCIONES | INDICADORES | ITENS | INSTRUMENTOS |
|---|--|--|--|---|
| <p>INVERSIÓN PRIVADA</p> <p>La inversión privada es aquel tipo de gasto que permite incrementar el capital. Por el lado de la demanda, es uno de los principales componentes de la demanda agregada al mismo tiempo que por el lado de la oferta se contribuye a aumentar la capacidad productiva de una empresa.</p> <p>La inversión se realiza mediante la adquisición de activos reales o financieros cuyo principal propósito es ser medios de producción para producir otros bienes, cuya vida útil se extiende más allá del año y que, generalmente, son utilizados por las empresas</p> | <p>Inversiones privada Incrementar el capital Principales componente</p> <p>Demanda Oferta Adquisición de Activos reales o financieros Principales propósitos</p> <p>Adquisición de Activos reales o financieros Principales propósitos</p> <p>Políticas Desarrollo Los Recursos Asignados</p> <p>Planeación Estratégica</p> | <p>Tipos Decisiones de inversión Riesgo de inversión Etapas de inversión Propio</p> <p>Ajeno</p> <p>Interno Externo</p> <p>Corto plazo Largo Plazo</p> | <p>¿Cuál es el nivel de inversión que existe en el mercado de lencería? ¿Es aceptable el costo del dinero para el sector productivo de lencería? ¿Existen facilidades para acceder al financiamiento de actividades productivas?</p> | <p>✚ Encuesta</p> <p>✚ Entrevista</p> <p>✚ Observación</p> <p>✚ Grupo focal</p> |

Fuente: Variable independiente

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

TABLA No. 5 VARIABLE DEPENDIENTE

| DEFINICIONES | DIMENCIONES | INDICADORES | ITENS | INSTRUMENTOS |
|--|---|--|--|---|
| <p>DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS</p> <p>La diversificación de productos significa agregar nuevos productos o servicios para ampliar la oferta de negocio en los mercados existentes. Esta estrategia de crecimiento efectivo, también traer algunos riesgos.</p> <p>Es el comportamiento adecuado y propicio para alcanzar niveles de posicionamiento en el mercado referente a la producción y comercialización de sus productos</p> | <p>Diversificación de productos Nuevos producto o servicios Oferta de negocio</p> <p>Mercados existentes Estrategia de crecimiento</p> <p>Aspecto Legal</p> <p>Comportamiento adecuado y propicio</p> <p>Niveles de posicionamiento Mercado Producción Comercialización</p> | <p>Marco Jurídico</p> <p>Impuestos</p> <p>Normas y Reglamentos</p> <p>Sector productivo</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Niveles de ventas</p> <p>Crecimiento sostenible</p> <p>Calidad</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>Comercialización</p> <p>Precios</p> | <p>¿Son accesibles los precios actuales?</p> <p>¿Es necesario crear una empresa que oferte lencería?</p> <p>¿Existe capacidad para crear empresas emprendedoras?</p> <p>¿Hay condiciones necesarias para producir productos de calidad que garanticen inversiones privadas?</p> <p>¿Existen facilidades o exoneraciones tributarias que incentiven la inversión privada?</p> | <p>  Encuesta  Entrevista  Observación  Grupo Focales </p> |

Fuente: Variable dependiente

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

La presente tesis tiene la determinación de crear una empresa que se dedique a la confección y comercialización de lencería para damas y caballeros, con la cual se pretende demostrar que existe la demanda suficiente para justificar la viabilidad y factibilidad de implementarla en un período de tiempo determinado y con ello poder solucionar la problemática existente en la parroquia Posorja.

Cabe mencionar que en el pasado las prendas íntimas eran compradas de forma automática y rutinaria, sin considerar las moda y los diferentes modelos y mucho menos temporadas; sin embargo, en la actualidad este concepto ha evolucionado, logrando cambiar la forma de adquirir las prendas por parte de los consumidores y en la manera de confeccionarlas por parte de los profesionales dedicados al arte de la costura y todo lo relativo a la manufactura de lencería, además de que se van adoptando nuevos métodos de elaboración al utilizar materiales más delicados y diferentes al algodón o lino, otorgándole un valor diferenciado que ayude a destacarlos y con esto ser considerados para formar parte en las perchas de grandes cadenas de supermercados y almacenes del país.

Los puntos claves de este trabajo de investigación lo conforma primordialmente la inversión que se realizará; es decir, los recursos monetarios propios o financiados con los que se pretende llevar a cabo la creación de la empresa de confección de lencería, dirigida a satisfacer las necesidades de hombres y mujeres de la localidad.

Además, el hecho de diversificar la oferta muestra que el trabajo de investigación tiene su razón de ser, ya que los hábitos de consumo y de comportamiento de la

población, especialmente los jóvenes involucra establecer cambios en todas las actividades de producción y consumo, de ahí lo imprescindible de mostrar al mercado nuevas y mejores opciones de productos que posean mayor valor agregado con precios asequibles a la mayoría de la población de Posorja, que ayudara a marcar la diferencia frente a la competencia y captar la atención de los potenciales clientes del producto a elaborar, como lo es lencería para personas de ambos géneros, quienes siempre tienen nuevas exigencias en gustos, moda, calidad, comodidad y precios.

Por tal motivo, la creación de empresas en los últimos tiempos representa una opción válida en el proceso de crecimiento y desarrollo económico de una sociedad principalmente por la generación de fuentes de trabajo que contribuyen en el mejoramiento de la calidad de vida de una población, por ello las exigencias observadas en el mercado de lencería de la población de Posorja aún no han sido aprovechadas para satisfacer la demanda requerida por damas y caballeros, quienes buscan vestir sus prendas acorde a sus gustos y necesidades.

Por lo que para fundamentar la temática estudiada se han considerado archivos bibliotecarios de Universidades públicas y privadas a nivel local y nacional, así como investigaciones existentes que permitirán comprender mejor el tema propuesto, ya que no existe un trabajo académico similar que se haya implementado en la parroquia Posorja, transformándolo en un modelo digno de emprendimiento.

1.1.1. Creación de empresas

1.1.1.1. Definiciones de Creación de Empresas

Con el fin de ampliar el conocimiento de lo que significa e involucra crear una empresa se han considerado diferentes teorías, mismas que se describen a continuación:

José María Veciana (2009), manifiesta que crear una nueva empresa:

“supone mucho más que la identificación de una oportunidad empresarial. Es solo el punto de partida. Para explotar una oportunidad empresarial es necesario adquirir, organizar y combinar de manera eficiente los distintos factores de producción necesarios para producir los productos o prestar los servicios objeto de la nueva empresa” (pág. 14)

En síntesis crear una empresa implica en primera instancia contar con una idea que sea realizable, para luego identificar los recursos y factores necesarios para producir un bien o producto en el mercado identificado como el más idóneo, y así finalmente establecer un plan estratégico que sirva de base para lograr encaminar la empresa al éxito.

De la misma manera Elizabeth Barrasco (2012), manifiesta que “Toda empresa nace de una idea, de un sueño que logra materializarse y que siempre, sin excepción, tendrá como factor común el satisfacer una necesidad”, (pág. 32). Al adoptar el concepto dado por la autora se puede agregar que para crear una empresa que confeccione lencería se deben considerar diversos factores, como las preferencias y gustos (necesidades) de la población a la que se pretende captar como potenciales clientes ofreciéndoles diseños versátiles y únicos de acuerdo a la época y tendencias actuales.

1.1.1.2. Importancia de las Empresas

Después de tener una mejor percepción de cómo se define una empresa, se puede acotar que su importancia radica esencialmente en la generación constante de productos o servicios, con el afán de mantener un incremento progresivo de la producción encaminada a satisfacer la demanda existente a cambio de un valor generado por la venta de productos o servicios, el cual aportará a la generación de ingresos que le permiten a una empresa recuperar en el corto o mediano plazo la

inversión realizada. Además, la importancia de toda empresa constituida no solo persigue la generación de una utilidad monetaria, sino también la aportación de fuentes de empleo para poder contribuir con la economía de un país y localidad.

También es de suma importancia para una empresa considerar la variedad de materia prima existente para la elaboración de un producto, y en el caso de las empresas textiles de elaboración de lencería es de gran utilidad contar con materiales de distintos colores y tipos de tela, hilos, elásticos entre otros para ofrecer al consumidor final un producto novedoso y de calidad. Por lo antes mencionado se debe señalar que la empresa de confección de lencería busca producir prendas de excelente calidad, que posibilite captar una participación de mercado significativa y que a su vez eso le represente competir con marcas nacionales y extranjeras ya establecidas.

1.1.1.3. Características de las medianas y pequeñas empresas de producción

Para Luis Torres Rodríguez (2009), la pequeña y mediana empresa es:

“La organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 30.000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio”. (Pág. 21).

Es decir que se diferencian por aprovechar la oportunidad de emprender un negocio que le represente desembolsar una mediana capitalización sin tener una mayor dificultad en adaptarse al entorno competitivo.

Las pequeñas y medianas empresas se encuentran clasificadas de acuerdo al criterio económico que estas tengan; tal como lo señala Ibarra Mares, A. et. al.

(2008) al referenciar un panorama general de una empresa. De esta manera las pequeñas y medianas empresas son identificadas principalmente por el número de trabajadores que esta posea, la cantidad de ventas y valores del balance general.

Por tal motivo la empresa que se propone crear está enmarcada dentro de la clasificación de una pequeña o mediana empresa, mismas que tienden a evolucionar de manera más rápida. Este tipo de empresas se caracterizan también por comercializar ellas mismas el o los productos en el mercado final; además, al tener esta dinámica, se han convertido en las empresas que más riquezas aportan a un país.

Cabe mencionar que en Ecuador, la pequeña industria textilera dirigida por artesanos calificados, aportan un mayor valor agregado en las prendas confeccionadas, lo que ha sido apreciado por aquella población de medianos y bajos recursos económicos del país. Por otro lado, el Banco Interamericano de Desarrollo fue creado con el propósito de ayudar a la micro, pequeña y mediana empresa, ya que son estas las que dinamizan la economía de los países, al promover el emprendimiento empresarial independiente o privado.

Es por esa razón que el Banco Interamericano de Desarrollo ha otorgado las siguientes características para las medianas o microempresas:

- a. La mediana o microempresa generalmente es representada por un empresario - propietario, donde el mayor porcentaje de emprendimientos es realizado por mujeres.
- b. La mediana puede únicamente poseer hasta diez trabajadores, y eso muchas veces obedece a la mano de obra familiar.
- c. La mediana empresa habitualmente asocia las finanzas familiares con las comerciales.

- d. Los activos fijos de las medianas empresas son hasta US\$ 20.000,00 dólares.
- e. Las medianas empresas generalmente no tienen acceso al sector financiero regulado y mucho menos a los servicios de apoyo empresarial.
- f. Los propietarios de las medianas empresas tienden a carecer de asesoramiento administrativo y técnico.”

1.1.2. Definición de los productos de lencería

Al tener una idea más clara de lo que es una empresa y su finalidad, es necesario enfocar esos conceptos en una empresa de lencería, para ello es de vital importancia describir las posibles prendas interiores (lencería) que se ofertaran, basando estas definiciones de acuerdo a la moda actual y los gustos de los clientes.

1.1.2.1. Ropa interior

Se define como ropa interior a toda tipo de indumentaria que se usa debajo de la vestimenta externa; la ropa interior ha pasado por cambios muy particulares debido a los cambios de épocas, tradiciones y costumbres. El uso que se le da a esta prenda es por cuidar la higiene, además de que se la ocupa para sentirse cubierto y cómodo. También, la ropa interior suele tener una connotación erótica ya que se la vincula con la coquetería o la sexualidad natural de las personas. De cualquier modo, el uso de la ropa interior depende muchas veces de factores culturales y sociales.

1.1.2.2. Lencería

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001), se la define como: “ropa interior femenina”, pero para el caso de estudio se puede acotar que lencería es un conjunto de prendas íntimas elaboradas con materiales

tradicionales como el algodón y el lino, así como por materiales más delicados como la seda y el encaje, que son utilizadas por mujeres y hombres diariamente.

Cabe mencionar que la lencería se diferencia de la ropa interior en general, porque describe a prendas femeninas y masculinas que cuentan con un elevado nivel de sensualidad, delicadeza, versatilidad y comodidad.

Además la terminología lencería se empieza hacer popular a partir del siglo XX, pero es en el siglo XXI en que se transforma en una prenda de moda, ya que en el pasado existía un estándar en los modelos de ropa interior que se confeccionaba, pero que no poseía la importancia que actualmente tiene la lencería.

El proceso de elaborar lencería tiene mucho que ver con los factores tecnológicos que permiten el aprovechamiento total de la materia prima, para obtener un producto final más delicado.

Por otro lado, uno de los factores centrales para que la hoy llamada lencería se popularice fue la creciente participación de la mujer en sus distintos roles para con la sociedad, además de la progresiva liberación de la mujer a lo largo del siglo XX, lo que ha permitido entender a la sensualidad como un hecho natural de todos los humanos, especialmente la mujer.

Es así que para obtener una prenda que transmita mayor delicadeza y sensualidad es necesario involucrar varios elementos en su elaboración, entre ellos claramente están los materiales que se utilizarán, por ejemplo combinar el algodón con el encaje para obtener un diseño más novedoso.

Por otro lado, la lencería debe tener diseños más sensuales y atrevidos que el resto de las prendas interiores ya que de acuerdo a las circunstancias, puede ser un tipo de lencería más o menos reveladora o atrevida.

1.1.2.3. Lencería fina

En el caso de la lencería fina, esta debe cumplir ciertos estándares de la moda, como lo es la sofisticación y la delicadeza, misma que debe apuntar a brindar seguridad y comodidad para el que la utilice. Particularmente la lencería fina está elaborada por materiales más delicados al tacto, donde incluso no se marque a la silueta o contextura de la persona que la viste.

1.1.2.4. Brassiere

Es una de las prendas femeninas más atractivas, que forma parte de la vida de la mujer desde hace ya más de un siglo. Es llamado sujetador, corpiño o sostén; su invención se la atribuyen a varias personas pero es a un diseñador francés de nombre Paul Poirét a quien se le atribuyo su invento, mismo al que se lo calificó como “el rey de la moda”.

Esta prenda que es uno de los elementos de la ropa interior femenina, es laborada con materiales que necesariamente deben formar dos copas, eso con la finalidad de cubrir en forma total o parcial los senos de la mujer, y sirve como soporte para los mismos, al otorgar comodidad. Es un arma de seducción en la actualidad, pero en el pasado fue un símbolo de la liberación femenina.

1.1.2.5. Panty

Prenda que se utilizó desde inicios de la civilización, y que ha ido evolucionando con el pasar el tiempo; su nombre genérico es “calzón”, y en el pasado tenía un diseño en forma de pantalón corto, que cubría desde la cintura hasta la mitad del muslo; sin embargo hoy en día se ha transformado en una prenda tan diminuta que por delante apenas cubre la zona más íntima de la mujer mientras que su diseño posterior es muy delgada; a ese tipo de panty en nuestro país se lo conoce como

“hilo dental” . Cabe mencionar que el panty es de uso común y cotidiano, ya que la mujer puede adaptarlo a sus preferencias, comprando los que son grandes, los que sirven para moldear los glúteos y disimular el estómago, y los pequeños y atrevidos que se utilizan para seducir.

1.1.2.6. Body

Si bien es una prenda interior que cubre el tronco del cuerpo menos los brazos, fue creada especialmente para la mujer. Esta prenda fue confeccionada con el propósito de moldear la silueta femenina, produciéndola con diversos materiales, entre los que destaca el algodón alicrado o tela spandex.

Cabe mencionar que esta prenda se ha adaptado a las exigencias de los consumidores, ya que actualmente se elaboran Bodys que permiten reducir medidas, cuyos diseños ahora no solo son pensados para las mujeres sino también para hombres, para este último el diseño es en forma de camiseta sin mangas.

1.1.2.7. Calzoncillo

Ropa interior de uso exclusivo de los caballeros, cuya función principal es evitar que las zonas genitales masculinas rocen con la vestimenta exterior. Al igual que el panty, la prenda interior para el hombre se la puede encontrar en diferentes tipos, entre los que destacan los bóxers que pueden ser sueltos o ceñidos al cuerpo y cuyo diseño incluye una bragueta, también están los slips o Boxer ajustados elaborados pensando en los deportistas, los Boxer largos, los suspensorios y las tangas que aunque son más utilizadas por las mujeres. Actualmente los caballeros están optando por utilizar las tangas más como una prenda de connotación sensual, tanto que las mujeres las adquieren para sus novios o esposos en marcas de diseñadores reconocidos como es el caso de Calvin Klein quien posee una línea de tangas exclusivas para caballeros.

1.1.3. Descripción de las herramientas básicas para la producción de lencería

En cuanto a las herramientas necesarias para la confección de lencería, destacan las siguientes:

1.1.3.1. Máquina de coser con costura recta y en zigzag

A esta clase de maquinaria de uso textil se la puede encontrar en dos tipos de costura recta, la primera es la que posee una cama cilíndrica que ayuda a confeccionar prendas cerradas por ambos lados; y, la segunda es más utilizada para coser las prendas de forma tradicional, y es la de cama plana.

1.1.3.2. Máquina overlock

Las máquinas overlock fueron creadas con el propósito de coser sobre el borde entre una o dos piezas de tela, para dar un acabado más seguro y con ello evitar el deshilado de la prenda; además que tienen incorporado múltiples espacios para colocar hasta cinco tipos de hilos a la vez.

1.1.3.3. Cortadora para tela

Como su nombre lo especifica, esta máquina trabaja cortando la tela de una forma tan exacta que cometer un error puede resultar lamentable; sin embargo los instrumentos tradicionales como las tijeras mitigan de cierta manera este tipo de trabajo tan delicado y decisivo.

1.1.3.4. Botonadora

Aunque su función principal es la de colocar botones de diferentes tamaños y agujeros, también son de gran utilidad en la confección de prendas íntimas o lencería, ya que su estructura otorga la posibilidad de ajustar el tipo de puntada al diseño de la prenda.

Esta clase de maquinaria se encuentra en diferentes tamaños y con características que se adaptan a las necesidades del artesano o empresario textilero.

1.1.3.5. Máquina elasticadora

Esta máquina ayudara a colocar y cocer el elástico en las prendas interiores, especialmente en le lencería masculina, como en los bóxers, ya que permitirá pegar los elásticos de manera más sencilla y sin perder tiempo entre cada prenda.

1.1.3.6. Plancha industrial a vapor

Sirve principalmente para dejar sin líneas o arrugas a la ropa interior, además este equipo busca dar un aspecto delicado y perfecto en la lencería para así poder ponerla a la venta. Al mismo tiempo este tipo de planchas tienen un sistema que permite regular la potencia de su uso, dependiendo del tipo de tela con la que se haya elaborado la lencería.

1.1.4. Estudio de mercado

Geoffrey Randall (2008) define el estudio de mercado como: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”, (Pág. 120).

En base a lo mencionado por el autor, el estudio de mercado no es otra cosa que identificar y analizar el comportamiento de la oferta y demanda, para que con la información recabada permita a los administradores tomar las mejores decisiones en beneficio de la empresa. Además, el estudio de mercado permite conocer los hábitos de consumo de los posibles clientes, así como la identificación de los factores determinantes de compra y la competencia existente en el mercado al que se desea incursionar.

1.1.4.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado a desarrollarse en la presente tesis busca tener un panorama más amplio y generalizado del mercado dedicado a la confección de lencería, pretendiendo obtener datos veraces de las características, tendencias de consumo y compra, comportamiento del mercado y niveles de aceptación del producto a comercializar, logrando tener un mejor enfoque del entorno en el que se busca implementar la empresa.

1.1.5. Demanda

Este factor de análisis en un estudio de mercado es uno de los más decisivos que un administrador debe considerar antes de tomar cualquier decisión, por ello se puede considerar lo que Kotler, Cámara, Grande & Cruz (2009), manifiestan de la demanda, señalando que es: “el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”, (pág. 10). En referencia a lo que los autores manifiestan, la demanda no es otra cosa que producir los productos o servicios requeridos por una población (mercado) a cambio de una transacción monetaria que no perjudique a ninguna de las partes, estableciendo precios que estén de acuerdo al poder adquisitivo de los consumidores.

1.1.6.1. Proyección de demanda

Según Nassis Sapan Chain (2008), menciona que la proyección de la demanda es:

“La efectividad del método de proyección elegido, se suele evaluar en función de su precisión, sensibilidad y objetividad; precisión porque cualquier error en su pronóstico tendrá asociado un costo; sensibilidad, porque debe ser lo suficiente estable para enfrentar cambios lentos como dinámicos; y, objetividad, porque la información que se tome como base de

la proyección debe garantizar su validez y oportunidad en una situación histórica”. (Pág. 147).

En base a lo que el autor menciona la proyección de la demanda debe estar apoyada a la realidad que se está analizando, es decir evaluar el dinámico comportamiento de los consumidores potenciales de productos como la lencería, ya que este consumo depende mucho de los hábitos de compra que este tenga, además de factores como el precio, calidad, moda e inclusive de los ingresos que tengan los consumidores.

Habitualmente los productos de lencería poseen un comportamiento estacional, por ello se debe aplicar un método que permita conocer y pronosticar su comportamiento, por tal motivo en esta investigación el método de regresión aportará significativamente, ya que es una técnica que va en función del tiempo, y este es un punto determinante en la aceptación del producto. En pocas palabras proyectar la demanda de un producto o servicio implica estudiar el comportamiento del mercado y a la vez evaluar cuan aceptable será el producto, siempre apoyada en la hipótesis planteada en la investigación, la que incluye el análisis de factores internos y externos.

1.1.6.2. Demanda insatisfecha

En un proyecto de inversión, determinar la demanda potencial insatisfecha es de vital importancia, ya que esta permitirá conocer si la inversión proveerá los ingresos suficientes para que la empresa se mantenga en el mercado.

Gabriel Baca (2008), manifiesta al respecto:

“Cuando se tienen los datos graficados de oferta y demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año, del

balance oferta-demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro”. (pág. 51).

Como menciona el autor, la demanda insatisfecha es aquella que se puede calcular en función de la oferta y la demanda en base a la proyección de los datos; es decir, conocer que segmento de la población se incorporará al grupo de los consumidores potenciales del producto que se ofrecerá en el mercado, en el caso particular el de la lencería.

1.1.6. La oferta

Según Marcial Córdova (2008), la oferta es: “el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios”. (pág. 22). En síntesis, la oferta es vender un bien o producto a un precio determinado, donde la producción de esos productos deben ir en función del costo que representa elaborarlos, considerando los requerimientos evaluados en el estudio de la demanda, ya que se puede correr el riesgo de producir más de lo que realmente necesita el mercado, dicho comportamiento que se conoce como sobreoferta.

1.1.6.1. Análisis de la oferta

Es la que crea un vínculo entre la demanda y la forma en que se pretende introducir al mercado lo producido actualmente o lo que se estima producir en el futuro.

Para ello Bolívar Costales (2008). Asegura que:

“La oferta de un producto está definida por las diferentes cantidades del bien que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en función de los diferentes niveles de precios, durante un determinado período de tiempo”. (Pág. 92).

Por lo que se puede mencionar que el precio juega un papel específico en la oferta, así como la calidad, capacidad de compra y gustos, ya que en determinado periodos de tiempo la población o clientes potenciales se ven limitados en su capacidad de compra, lo cual se debe considerar al momento de tomar decisiones en cuanto a la oferta de los productos.

1.1.7. Precio

Gabriel Baca Urbina (2008), manifiesta que:

“La determinación de los precios comerciales del producto es un factor muy importante, pues servirá de base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro. También servirá como base para la comparación entre el precio comercial y el precio probable al que se pudiera vender en el mercado el producto objeto de estudio”. (Pág. 92).

Es decir que el precio representa la cantidad de dinero que se debe pagar por un determinado bien o servicio, en cuyo valor influye el costo inmerso de su producción, además de aquellos factores externos como los precios que maneja el mercado y la competencia directa. Por lo que dependiendo del precio establecido en el producto, se obtendrán ingresos suficientes en la empresa o todo lo contrario, el precio del producto afectara los ingresos de la misma.

1.1.8. Estudio técnico

Este tipo de estudios es el que se encarga de analizar las capacidades técnicas que debe tener la empresa para fundamentar su factibilidad y con ello determinar la cantidad de recursos humanos que se necesitará, así como los equipos y maquinarias necesarios para la producción del bien o servicio. Por ello Nassir Sapag Chain (2011), menciona que el estudio técnico “busca determinar si es físicamente posible hacer el proyecto”, (pág. 123).

Es decir que este tipo de estudios busca determinar el tipo de equipos tecnológicos necesarios, así como la capacidad de procesamiento y los recursos materiales necesarios para la elaboración del producto, y con ello identificar el sector en que se debe ubicar el proyecto.

Para Gabriel Baca Urbina (2010), el estudio técnico tiene como objetivo lo siguiente:

- a. Evaluar la factibilidad técnica de fabricar el producto que se pretende comercializar.
- b. Examinar y establecer el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptima requerida para llevar a cabo la producción.

En síntesis, aplicar lo que los autores antes referidos mencionan en forma clara y precisa.

1.1.8.1. Localización del proyecto

Para Gabriel Baca Urbina (2010), mantiene que:

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”. (Pág. 86).

Se puede acotar que la localización de una empresa más que técnica es estratégica, pues esta debe permitir un fácil acceso a los proveedores, comerciantes y clientes; es decir, es decir que se deben tomar en cuenta factores geográficos, sociales e institucionales que se presentan en un país o localidad. Por ello específicamente la empresa a crearse se localizará en el Barrio 20 de junio de la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, siendo esta la ubicación más idónea para establecer la empresa.

1.1.8.2. Tamaño del proyecto

Según Baca Urbina (2010), el tamaño óptimo del proyecto implica:

“Determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento”. (Pág. 75).

Sobre la base de lo antes analizado, se puede indicar que el tamaño del proyecto dependerá muchas veces del monto de la inversión y la mano de obra que se ocupara, parámetros que se dan como resultado de la investigación de mercado realizada, pues en ella se conoce la demanda potencial de clientes del producto a producir.

1.1.8.3. Proceso del proyecto

Este proceso forma parte de la ingeniería del proyecto, cuyo objetivo es dar solución a la instalación y funcionamiento de la empresa, en este caso una empresa dedicada a la manufactura.

Por lo que Baca Urbina (2010), menciona que el proceso de producción del proyecto es:

“el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes o servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de materias primas para convertirlas en artículos mediante una determinada función de manufactura” (pág. 89).

El proceso de producción o confección de lencería, no es una tarea difícil, puesto que las máquinas y equipos a utilizarse no representan mayor complejidad al

momento de confeccionar las prendas íntimas, requiriendo únicamente de personal con experiencia en la operatividad de estas herramientas, para con ello tener una producción óptima.

1.1.8.4. Distribución de planta

Según menciona Baca Urbina (2010), el objetivo de mantener una correcta distribución del lugar donde se llevaran a cabo la producción de un producto radica en proporcionar condiciones de trabajo favorables que garanticen la seguridad y bienestar de los obreros.

Partiendo de ese concepto, la distribución del lugar donde se confeccionará la lencería se dará partiendo de la combinación de las áreas de producción y el de comercialización, por cuanto la empresa no requiere mayor espacio para realizar esta actividad, principalmente por su condición social establecida como una mediana empresa, misma que no requiere mayor organización en cuanto a su estructura productiva y de comercialización.

1.1.9. Estudio administrativo

Un estudio administrativo u organizacional busca plantear de forma general razón de ser de la empresa, misma que estará expresada en función de su base filosófica, valores, misión, visión y la selección del recurso humano, este último marca un elemento primordial y clave para el éxito de la empresa.

Por otro lado, al ser el recurso humano un punto clave en toda empresa, se debe establecer las funciones básicas de cada uno de los integrantes de la empresa, lo que tendrá como resultado la comprensión clara de las tareas a cumplir dentro de la organización; y, de esta manera optimizar los factores más relevantes del proceso de producción.

1.1.9.1. Nombre o razón social

La razón social no es más que el nombre legal que se otorga a una empresa con el fin de que los entes reguladores puedan normar las actividades y naturaleza del negocio. Entre los parámetros que forman parte de la razón social de una empresa están la misión, misma que debe transmitir los valores en los que se cimienta una empresa, lo que se traduce en la manera de actuar, por lo que una misión debería establecerse bajo los siguientes componentes:

1. Naturaleza del negocio
2. Razón para existir
3. Mercado al que sirve
4. Características generales de los productos o servicios
5. Posición deseada en el mercado
6. Principios y valores.

Por otro lado la visión es definir cómo debería ser y actuar la empresa en el futuro, los elementos claves para determinar una visión son:

1. Posición en el mercado
2. Tiempo
3. Ámbito del mercado
4. Productos o servicios
5. Valores
6. Principio organizacional.

1.1.10. Estudio económico o financiera

El estudio financiero permite que los inversionistas conozcan el nivel de rentabilidad que tendrá la empresa, así como el tiempo en el que se recuperará la inversión.

Además que determina las herramientas financieras-económicas como el flujo de caja, los presupuestos, los costos operativos, mismos que son de gran importancia evaluarlas en todo proceso de creación de empresa, así como el calcular el valor actual neto, la tasa interna de retorno de la inversión y el punto de equilibrio que demuestren las condicionantes y escenarios a los que se puede enfrenar la nueva empresa.

1.2. INVERSIÓN PRIVADA (VARIABLE INDEPENDIENTE)

1.2.1. Definición

Según Werner Ketelhöhn, J. Nicolás Marín (2008), menciona que:

“la inversión significa formación de capital. Desde el punto de vista económico se entiende por capital al conjunto de bienes tangibles e intangibles, que sirven para producir otros bienes. Dentro del capital se incluyen todas las bases destinadas a las labores productivas, desde terrenos, edificios, instalaciones, maquinarias, equipos e inventarios hasta marcas, información, conocimiento, procesos, sistemas, destrezas y habilidades de ejecutivos y empleados. Una empresa invierte y aumenta su capital cuando incrementa sus activos tangibles e intangibles” (Pág. 27).

De acuerdo a lo expuesto por el autor, la inversión privada tiene un fin determinado, mediante la cual el empresario invierte recursos propios y/o ajenos para llevar a cabo alguna actividad productiva y mediante eso lograr los objetivos y metas planteadas.

Por ello, dentro de la labor productiva que se realizará, se pretende crear una empresa mediante la inversión de capital propio que ayude a obtener las herramientas y equipos tecnológicos necesarios para confeccionar la lencería en sus distintos diseños y modelos, adquiriendo maquinarias y equipos de tipo industrial para la confección y costura de prendas íntimas.

Cabe mencionar que la inversión privada tiene sus beneficios propios, sin embargo se debe reconocer el enorme efecto social en el que está inmerso, debido a que gracias a la inversión privada se logra crear fuentes de empleo directo e indirecto, sin que eso afecte a los objetivos empresariales.

1.2.2. Clasificación de las inversiones

Generalmente las inversiones se establecen antes de empezar un proyecto, pero es de vital importancia emplear inversiones durante la operatividad de la empresa, por ejemplo para reemplazar activos fijos deteriorados o para incrementar la capacidad productiva de la misma de acuerdo a lo que la demanda necesita. Por tal razón las inversiones que realizarán dentro del proyecto son las inversiones en como activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo.

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes muebles (tangibles) utilizados en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo a la operación productiva del proyecto, considerando en este caso los terrenos, las obras físicas, equipamiento del local donde se producirán y comercializarán los productos.

Las inversiones en activos intangibles son los que representan un gasto para la empresa, como por ejemplo los tramites de las patentes, licencias, los gastos de constitución, entre otros.

Por otro lado, las inversiones de capital de trabajo constituyen los recursos necesarios para poner en marcha la empresa, hasta lograr generar los ingresos necesarios para recuperar la inversión y cubrir los gastos de operación.

1.2.3. Clases de inversiones

A continuación se detallan las clases de inversiones.

1.2.3.1. Inversiones Financieras

Las inversiones financieras se realizan para el mediano y largo plazo, las cuales buscan dar seguridad a los inversionistas. Para los autores Carlos Malló Rodríguez & Antonio Pulido (2008), las inversiones financieras representan:

“todas las inversiones de recursos de efectivo por parte de una empresa realizadas con el ánimo de controlar a otra, como aquellas efectuadas con la única finalidad de obtener una rentabilidad de carácter financiero”. (Pág. 373).

En síntesis, invertir es adquirir los medios de producción necesarios para lograr obtener los beneficios monetarios suficientes para sobrevivir en un mercado cada vez más cambiante.

1.2.3.2. Inversiones Temporales y Realizables

Para Javier A. Carvalho Betancur (2008), las inversiones temporales son aquellas que: “representan activos de fácil enajenación, respecto de los cuales se tiene el propósito de convertirlos en efectivo antes de un año”, (pág. 19).

Este tipo de inversiones son realizadas por todo tipo de empresarios que buscan generar el mayor resultado de sus activos prestos a la venta.

1.2.3.3. Inversiones a Largo Plazo

Zapata, P. (2008), indica que: “son colocaciones de dinero en las cuales una empresa o entidad decide mantenerlas por un período mayor a un año o al ciclo de operaciones, contando a partir de la fecha de presentación del balance general.”(Pág. 34).

Son operaciones financieras estratégicas que adoptan las empresas en razón de fabricar o producir un nuevo producto, con la idea de recuperar dicha inversión en un futuro cercano.

1.2.4. Financiamiento

Para el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001), financiar es: “aportar el dinero necesario para una empresa”; los cuales pueden ser financiados a través de distintos medios.

También, existen dos fuentes básicas para financiar los recursos que una empresa necesita para llevar a cabo sus actividades; estos son:

- a. **Capital propio**, es el aportado de manera exclusiva por el inversionista o dueño del capital, quien tiene la libertad de utilizarlo en los proyectos o inversiones de motivo empresarial. Muchas veces es la aportación de una sola persona o por varios socios, accionistas o promotores de la empresa; su monto está determinado de acuerdo a su capacidad de invertir en el proyecto.
- b. **Capital ajeno o Crédito con terceros**, implica obtener recursos a través de entidades financieras de legal procedencia, las cuales tienen varias líneas de crédito de acuerdo a la actividad que se desee financiar, que por tal financiamiento se deben cancelar tasas de interés que fluctúan según las condiciones del mercado.

1.2. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

1.3.1. Generalidades del sector textil

Según cifras del Banco Central del Ecuador el sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el tercer sector económico que más mano

de obra emplea en el país. La actividad industrial textil es tradicional en el Ecuador, genera 25.000 puesto de trabajo directos y más de 100.000 puestos indirectos, representa aproximadamente el 3.1% del PIB total y el 19.2% del PIB manufacturero.

Las provincias del Guayas y Pichincha, cuentan con más del 70% de los establecimientos dedicados a la industria textilera y representan en el 78% de la producción nacional. Además, posee el 13% de la población económicamente activa (PEA) De acuerdo a cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, las empresa de textiles están ubicados en las siguientes provincias: Pichincha tiene cerca del 50%, Tungurahua el 19%, Azuay el 17% y Guayas el 10% de estas.

Cabe mencionar que la diversificación presente en este sector ha permitido que se fabriquen un sinnúmero de productos textiles en el país, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. Sin embargo, la producción de confecciones textiles ha crecido cada vez más, tanto en de prendas de vestir como en otras manufacturas.

1.3.2. Ubicación de subsectores

En términos comerciales el desarrollo de la industria textil ha impulsado el sector de la confección en nuestro país, los cuales son grandes sectores generadores de empleo (20.3% del empleo manufacturero) y de valor agregado (45.8% del total del VAM) en el Ecuador.

Mientras que el crecimiento de las exportaciones de textiles aún no compensa el alto crecimiento de las importaciones; de la misma forma, el sector de confecciones en nuestro país se ha visto fuertemente afectado en términos de competencia por países cuya mano de obra es más barata, sobre todo Asia, cuyos productos han invadido el mercado ecuatoriano masivamente.

1.3.3. Factores de calidad

Entre los factores de calidad que evalúan a los servicios o productos comercializados a terceros, sin distinción de la actividad que la empresa realice, destacan las ISO 9000 y las normas e INEN que son técnicas obligatorias en el Ecuador.

En el caso de las ISO, estas fueron establecidas por la Organización Internacional de Normalización, ISO por sus siglas en inglés; cabe mencionar que la familia de las normas ISO es realmente extensa y existe una para avalar cada tipo de actividad, proceso o servicio.

Por otro lado, la familia de las normas ISO 9000 hace referencia a una gama de documentos orientados a mejorar la gestión de calidad; por lo que esta norma está constituida principalmente por:

- a. Una Norma que define tanto vocabulario como fundamentos.
- b. Una que señala los requisitos y lo que puede ser auditado
- c. Una que establece las guías para el correcto desempeño de la misma en una empresa u organización

Actualmente, estas normas de calidad están conformadas por las siguientes:

- a. Las Normas ISO9000, que establece los fundamentos necesarios de los sistemas de gestión de calidad, además está redactada con términos sencillos para que sean de fácil comprensión.
- b. La Norma ISO9004, tiene como objetivo mejorar el desempeño de la organización y como resultado de eso la satisfacción de sus clientes.
- c. La Norma 19011, es un modelo utilizado para realizar auditorías a los sistemas de gestión de calidad y ambiental.

El conjunto de estas normas conforman una guía que facilita la comprensión y el establecimiento de un sistema de gestión de calidad en el comercio nacional e internacional.

En el caso particular de las normas INEN, se conoce que son de carácter obligatorio implementarlas, por lo que para el sector textil destacan:

- a. La norma INEN 0205:77, cuyo propósito es establecer las definiciones de términos y expresiones más comunes empleadas en la industria y comercio de las fibras y productos textiles.
- b. La norma INEN 1794, es la que determina las normas utilizadas en la industria y comercio de la fibra de algodón.

Por lo que se puede concluir argumentando que los sectores de textiles y confecciones ecuatorianos, están logrando alcanzar considerables niveles de calidad y/o diferenciación frente a los productos importados.

1.3.4. Factor tecnología

El factor tecnológico representa para una empresa lograr obtener mayor competitividad, lo que constituye un factor innovador y diferenciador del resto de empresas; estos factores tecnológicos también buscan tener la capacidad de adaptarse a los cambios a medida que la empresa va creciendo.

Sin embargo el factor tecnológico dentro de la industria manufacturera aún es mínimo, principalmente en las pequeñas y medianas empresas, ya que por la falta de recursos monetarios no han podido implementarlas, lo que las ha obligado a pasar por un proceso más lento para lograr elevar sus costos, en comparación a los costos que manejan los competidores.

1.3.5. Diversificación de producción de lencería

Se la plantea en función de la demanda potencial real que se establecerá mediante el estudio de mercado, mismo que nos dará las pautas necesarias para reconocer el éxito o fracaso de las proyecciones de oferta y demanda de consumo de productos de lencería.

Esta diversificación busca confeccionar un tipo de lencería que sea versátil, novedosa, y con diseños innovadores a través de los siguientes productos:

1.3.6.1. Línea de Baby Doll Geraldinne

Uno de los propósitos de la empresa que se pretende implementar es comercializar lencería con variedad en tallas, colores y modelos; tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

TABLA No. 6 BABAY DOLL GERALDINE

| Baby doll Ada | | Baby doll Carmin | |
|-----------------------|--------|------------------|----------|
| S • M • L | ILI 01 | S • M • L | Blanco |
| | ILI 02 | | Negro |
| | ILI 03 | | Turquesa |
| Cjto. Baby doll Jenel | | Baby doll Shey | |
| S • M • L | Blanco | S • M • L | Blanco |
| | Negro | | Negro |

Fuente: Baby Doll Geraldine

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

1.3.6.2. Lencería Institucional

1.3.6.2.1. Contexto de Lencería Institucional

La lencería institucional encierra todos aquellos productos que tiene que ver con las prendas propias de las empresas u organizaciones que utilizan productos textiles para cumplir con normalidad sus actividades y funciones propias del negocio, por ejemplo en negocios hoteleros, moteles, hosterías y casas

comunitarias, ya que en estos se requiere de un gran número de sábanas, cortinas, manteles, toallas, entre otros productos propios de la llamada lencería institucional que son artículos de gran rotación en los establecimientos antes mencionados.

La lencería institucional se ha convertido en uno de los elementos claves de cualquier hotel, no solo por un tema de diseño y confort, sino también de higiene. Siendo los tonos claros los protagonistas de este tipo de prendas, fundamentalmente los tonos blancos ya que reflejan pulcritud y limpieza; sin embargo, otros colores más vistosos han ido ganando protagonismo progresivamente.

Cabe mencionar que la lencería no está sometida a ninguna normativa de obligado cumplimiento, más bien es el propio hotelero el que, con la información del mercado y en función de sus estrategias de negocio define las prestaciones que necesita y, en consecuencia, las calidades, diseños y colores de las prendas de lencería institucional.

Respecto al cortinaje, destaca la unificación que existe entre los tonos un poco más oscuros combinados con el blanco original, lo que ha permitido incorporar nuevos diseños en los textiles, así como colorido.

De acuerdo al portal de InfoRestauración Copyright, 2011, revela que el sector textil para hoteles, ha incorporado todo tipo de diseños novedosos en sus tejidos y elementos nuevos; ya que en el pasado la lencería institucional para hoteles y restaurantes se adquiría de forma rutinaria, sin considerar ningún tipo de moda o tendencia.

Sin embargo, en la actualidad el concepto ha evolucionado significativamente por parte de los profesionales en la costura moderna y todo lo relativo a lencería institucional, adquiriendo un valor diferenciador para destacar dentro del sector, al considerar lo siguiente:

- a. La calidad de las prendas, los diseños utilizados en cada institución deben ser ajustadas a la practicidad y al ambiente en el que se desenvolverá el profesional, además de considerar los distintos tipos de tejidos, estos son algunos de los elementos que las cadenas hoteleras y otros establecimientos evalúan a la hora de decidir cómo vestirán sus habitaciones, locales y/o sus equipos.
- b. La durabilidad y el confort, sinónimos de calidad, principalmente porque son aspectos que se exigen sobre todo para las toallas y la ropa de baño. Los rellenos y los tejidos se miran a la hora de vestir camas, como por ejemplo en las almohadas y fundas nórdicas que inspiren una sensación de comodidad.
- c. La mantelería que sirve para vestir mesas, debe ser de algodón en todas sus versiones, mezclado con poliéster y lino, que además posean un diseño elegante. Cada factor cuenta a la hora de destacar y crear un entorno atractivo.

1.3.6.2.2. Producción de Lencería Institucional en el Ecuador

En la actualidad el sector textil ecuatoriano está viviendo un proceso de transformación hacia una mayor industrialización y una reducción de los costos al igual que el sector de la confección de todo tipo de lencería que permita a las empresas del país competir con países más cercanos, como lo son Perú y Colombia, y en menor medida con Brasil. En el mercado del sector textil de Ecuador se considera lo siguiente:

- a. La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, como las telas como materia prima para confeccionar prendas de vestir, así como también las manufacturas de lencería para el hogar, lencería institucional y lencería para damas y caballeros.
- b. El sector textil en Ecuador se encuentra tomando más posición, principalmente debido a que la mayor parte de la producción nacional de textiles y lencería es artesanal, que junto a la campaña que el gobierno

ecuatoriano ha impulsado para poner en mayor valor la producción nacional, a través del certificado “*¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador*” ya que con las políticas arancelarias con las que se pretende proteger la producción nacional, respecto a las importaciones, principalmente de China y EE.UU.

1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

1.4.1. Constitución Política del Ecuador 2008

Capítulo Sexto: Trabajo y producción

Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión

En el **Art. 319** se reconocen las diversas formas de organización de la producción en la economía ecuatoriana, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. Además el estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población pero rechazarán todas aquellas organizaciones que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza. Mientras que en el **Art. 320** se menciona acerca de las diversas formas de organización de los procesos de producción la que estimulara una gestión participativa, transparente y eficiente. Además, en la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección segunda: Tipos de propiedad

La creación de la empresa de confección de lencería que es de carácter asociativa, en razón de establecerse a través de una sociedad, lo cual se adapta a lo que se establece en el **Art. 321** que señala que el estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

1.4.2. Ley de Régimen Tributario

La micro o mediana empresa artesanal está amparada bajo la ley de régimen tributario, misma que decreta que los artesanos calificados en la junta de defensa del artesano emitirán sus comprobantes de venta considerando la tarifa 0% del Impuesto al Valor, sistema simplificado RISE, siempre y cuando se cumplan los requisitos citados en esta ley.

El **Art. 28** indica acerca de los contribuyentes obligados a llevar contabilidad. Donde todas las sucursales y establecimientos permanentes de compañías extranjeras y las sociedades, según la definición del Art. 94 de la Ley de Régimen Tributario Interno, están obligadas a llevar contabilidad. Igualmente, están obligadas a llevar contabilidad, las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al 1ro. de enero de cada ejercicio impositivo, hayan superado los IJSD 24,000 o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 40.000.

Sin embargo las personas naturales que, de acuerdo con el inciso anterior, hayan llevado contabilidad en un ejercicio impositivo y que luego no alcancen los niveles de capital propio o ingresos brutos anuales antes mencionados, no podrán dejar de llevar contabilidad sin autorización previa del Director Regional del Servicio de Remitas internas.

Dicha contabilidad deberá ser llevada bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado. Además, los documentos sustentatorios de la contabilidad deberán conservarse durante el plazo establecido en el numeral 2 del Art. 94 del Código Tributario, sin perjuicio de los plazos establecidos en otras disposiciones legales.

1.4.3. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

El Ámbito de aplicación del Código incluye a todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. Esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República.

El Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Entre los fines del Código de la Producción están:

- a.** Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco-eficiente;
- b.** Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c.** Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d.** Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;

- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- g. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- h. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.

Cabe mencionar que la nueva matriz productiva se ha convertido en el eje de desarrollo económico actual del país, ya que se establecen las condiciones para generar trabajo, impulsar el acceso a los factores de la producción, particularmente a las microempresas que se acondiciona al trabajo de investigación.

1.4.4. Ley de fomento artesanal

En el **Art. 1** se indica que esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto de trescientos sesenta salarios mínimos vitales generales.

Por otro lado el **Art. 3** menciona que se tendrá como fecha de iniciación de la producción efectiva del taller artesanal aquella en la cual comience a entregar su producción para la venta, utilizando un mínimo del cincuenta por ciento de la capacidad del taller.

Asimismo el **Art. 4** señala que los artesanos individualmente considerados, las asociaciones, cooperativas, gremios y uniones de artesanos que tuvieren talleres independientes del establecimiento o almacén en el que se expenden sus productos, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que se otorgan en esta Ley.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación utilizó un diseño basado en clarificar la problemática existente sobre la escasa producción de lencería para el sector, con la finalidad de derivar cuales fueron las causas del problema y sus correspondientes consecuencias, por lo que se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, en la cual se empleó un estudio descriptivo y documental que para su efecto investigativo se utilizó el método de la observación, deductivo y el análisis. De la misma manera, basada en el tipo de investigación empleada se realizó una encuesta que fue dirigida a los empresarios del sector productivo, a los artesanos del sector textil y a los clientes de los locales que expenden productos de lencería, tomando una muestra representativa de la población para que los datos recolectados sean veraces y confiables.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Después de formular la hipótesis y definir los objetivos, se pudo establecer la modalidad de estudio idónea para dilucidar varias interrogantes que motivaron el estudio y permitieron la elaboración de la propuesta de crear una empresa de confección de lencería en la parroquia Posorja. Por tal motivo la modalidad aplicada en la investigación es de tipo cualitativa y cuantitativa porque el problema, los objetivos y los datos a recopilar sostienen dos dimensiones.

En el caso de la investigación cualitativa, se la empleó para identificar la naturaleza del problema, el que radica en la escasez de oferta de lencería en la localidad, ya que al determinar las características fundamentales del producto que

se pretende confeccionar se logrará satisfacer las necesidades los clientes y consumidores potenciales. Por otro lado, la investigación cuantitativa se realizó para verificar la hipótesis, y con ello identificar los clientes insatisfechos, ayudando de esta manera a nivelar la capacidad productiva de la empresa y la producción mensual de acuerdo a los requerimientos de la localidad.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación aplicada.- Con el propósito de establecer los conocimientos en cuanto al entorno y así poder diseñar las instalaciones de la empresa manufacturera, identificando el proceso productivo de la confección de lencería.

También, es importante destacar que este tipo de investigación ayuda a comprender los procesos que implica la producción del bien que motiva el proyecto de investigación y a la vez permite aplicar las normas técnicas exigidas por la reglamentación vinculada al sector textil, tales como normas ISO e INEN, que ayudan estandarizar las características que deben tener los productos de lencería.

Estudio descriptivo.- Esta investigación delimita los hechos que conforman el problema investigado. Por lo tanto, este estudio nos permite determinar las características demográficas para la creación de una empresa de confección de lencería, además de identificar los hábitos de consumo, conducta y actitudes de las personas que formarán parte en la muestra de la investigación.

Investigación documental.- Con la que se pretende obtener información relevante y fidedigna de cómo crear una empresa manufacturera de lencería.

Para ello se recurrió a fuentes documentales como tesis de tercer nivel, publicaciones de revistas especializadas, folletos y textos, considerados necesarios para la investigación, por cuanto contienen las bases teóricas suficientes para argumentar científicamente el trabajo de investigación de grado.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación que busca crear una empresa de confección de lencería para el sector de la parroquia Posorja, recurrió a los siguientes métodos:

Método de Observación.- Consiste en observar de forma directa a los locales comerciales y a los artesanos, a fin de obtener información para su respectivo registro y posterior análisis. Al aplicar este método se pudo conocer de forma general el entorno socioeconómico y las condiciones para establecer la empresa de confección manufacturera de lencería.

Método Deductivo.- Cuyo propósito es llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas en la creación de una empresa manufacturera de lencería, ya que partiendo de lo general a lo particular, se estudió la teoría general de producir ropa interior, que a su vez sustente la investigación de campo al analizar las actividades que realizan los artesanos dedicados al arte de la costura en su campo de acción.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez que se obtienen los elementos determinantes de lo que se va a investigar, se procede a efectuar la recopilación de los datos, para lo cual se aplicaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

2.5.1. Observación directa

Se la utilizó para conocer la situación actual del mercado de lencería en Posorja, con el fin de comprender las condiciones habituales en gustos, preferencias, calidad, estudios, niveles de ingresos, entre otros, y de esta manera determinar un promedio acerca de la cantidad de producto que sería demandada durante la operación y funcionamiento de la empresa.

2.5.2. La entrevista

Se la aplico para la recopilación de información de los empresarios del sector textil, averiguando el tipo de diseño que más se demanda en la región, calidad, precios, frecuencia o temporadas en la que más se demanda el producto, entre otras preguntas vinculadas al negocio y producción de lencería.

Cabe mencionar que la entrevista fue de tipo semi-estructurada, realizando una guía en forma de entrevista, pero a la vez se dejaron espacios libres indagar más del tema, y por ende obtener la información necesaria sobre el problema de investigación y la viabilidad de la implantación de la empresa.

2.5.3. La encuesta

Se realizó en los hogares que fueron escogidos para el muestreo, con el objetivo de conseguir la información necesaria acerca de la aceptación de crear una empresa de confección de lencería y con los resultados medir el grado de colaboración de los mismos con la propuesta; esta técnica estuvo compuesta por los siguientes indicadores:

1. Datos generales de los encuestados: edad y sexo
2. Nivel de educación e ingresos
3. Número de personas por vivienda
4. Conocimiento y aplicación de una cultura de consumo de lencería
5. Frecuencia de compra de productos
6. Gasto mensual destinado para la compra de lencería
7. Tipos de productos de lencería preferida
8. Disponibilidad para demandar el producto
9. En la encuesta se dieron opciones de respuesta para dar más facilidad a la tabulación y a su análisis.

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1. Registro de observación

En él se recogió toda la información necesaria para el proceso de investigación de forma sistemática, así como el resultado de las observaciones realizadas al sector comercial, además que varias personas del género femenino de la parroquia Posorja fueron transcritas en el registro de una manera ordenada y coherente, de acuerdo a las diferentes circunstancias observadas. Se obtuvo información de las características que posee cada individuo con respecto a sus gustos, preferencias, moda, comodidad, además de las observaciones básicas sobre su comportamiento en el mercado de lencería.

2.6.2. Guía de entrevista

La guía de la entrevista se desarrolló primero con preguntas básicas, después con opiniones acerca de cada uno de los temas sobre la producción y consumo de lencería y la situación del mercado actual, particularmente sobre oferta y demanda del producto y sus proyecciones a nivel regional.

2.6.3. El cuestionario

En el cuestionario se formularon preguntas que permitieron medir varias variables, como el nivel de ingreso promedio, el mismo que constó con preguntas directas e indirectas y preguntas cerradas de manera que se pueda saber respuestas concretas sobre el tema de la demanda de productos de lencería. Otra técnica que se aplicó en la encuesta fue la selección, donde se dio al encuestado una lista de posibles respuestas para que este señale aquellas de su preferencia.

Dentro de esta técnica existieron variantes: de selección limitada, donde pudieron elegir un número determinado de respuestas y el de selección única solo pudieron escoger una respuesta posible.

El cuestionario fue elaborado en un pequeño porcentaje con escala de Likert, el cual consiste en un método de escala bipolar que mide tanto el grado positivo como neutral y negativo de cada enunciado, en donde hay 5 posibles respuestas o niveles de acuerdo o desacuerdo.

- 1.- Totalmente de acuerdo
- 2.- Parcialmente de acuerdo
- 3.- Indiferente
- 4.- Parcialmente en desacuerdo
- 5.- Totalmente en desacuerdo

La escala de Likert, al ser una escala que mide actitudes, es importante que pueda aceptar que las personas tienen actitudes favorables, desfavorables o neutras a las cosas y situaciones lo cual es perfectamente normal en términos de información.

Debido a ello es importante considerar siempre que una escala de actitud puede y debe estar abierta a la posibilidad de aceptar opciones de respuesta neutrales.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1. Población

Para el estudio se ha considerado al número de habitantes de la parroquia Posorja, cuyos datos fueron tomados de acuerdo al último Censo Poblacional del año 2010 elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), de esa población se tomará en consideración a los hombres y mujeres agrupados por edades, desde los 15 a los 45 años, también a 3 almacenes grandes que comercializan lencería, a proveedores y artesanos que en pequeñas cantidades expenden los productos de lencería.

En el siguiente cuadro podremos apreciar de qué manera está distribuida la población en este proyecto.

Tabla No. 7 Población

| PARROQUIA | | | TOTAL POBLACIÓN POSORJA |
|--------------------------|--------|-------|-------------------------|
| Posorja | | | 24.136 |
| POBLACIÓN | | | |
| EDAD | HOMBRE | MUJER | TOTAL |
| 15 A 20 AÑOS | 1.329 | 1.398 | 2.727 |
| 21 A 25 AÑOS | 1.104 | 1.045 | 2.149 |
| 26 A 30 AÑOS | 1.050 | 1.074 | 2.124 |
| 31 A 35 AÑOS | 928 | 870 | 1.798 |
| 36 A 40 AÑOS | 716 | 733 | 1449 |
| 41 A 45 AÑOS | 598 | 587 | 1185 |
| Empresarios | | | 3 |
| Artesanos | | | 10 |
| Comerciantes Proveedores | | | 6 |
| POBLACIÓN TOTAL | | | 11.451 |

Fuentes: Censo De Población Y Vivienda 2010 (INEC)

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

El universo del presente trabajo de investigación está conformado por 11.451 personas.

2.7.2. Muestra

Para determinar la muestra, se utilizó la siguiente fórmula, para obtener el número de encuestas que se deben aplicar, con la finalidad de recabar información necesaria que será la base fundamental para la creación de la empresa propuesta.

Tabla No. 8 Tamaño de la Muestra

| PARROQUIA | | | TOTAL POBLACIÓN POSORJA |
|--------------------------|--------|-------|-------------------------|
| Posorja | | | 24.136 |
| POBLACIÓN | | | |
| EDAD | HOMBRE | MUJER | TOTAL |
| 15 A 20 AÑOS | 1.329 | 1.398 | 2.727 |
| 21 A 25 AÑOS | 1.104 | 1.045 | 2.149 |
| 26 A 30 AÑOS | 1.050 | 1.074 | 2.124 |
| 31 A 35 AÑOS | 928 | 870 | 1.798 |
| 36 A 40 AÑOS | 716 | 733 | 1449 |
| 41 A 45 AÑOS | 598 | 587 | 1185 |
| Empresarios | | | 3 |
| Artesanos | | | 10 |
| Comerciantes Proveedores | | | 6 |
| POBLACIÓN TOTAL | | | 11.451 |

Fuentes: Censo De Población Y Vivienda 2010 (INEC)

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

A continuación se detalla la fórmula a utilizar y se procederá a describir cada uno de los parámetros que contiene:

Fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2 \cdot (N - 1) + 1}$$

En donde:

n= muestra

N= población (11.451)

e= error 5% $(0.05)^2$

Por lo que se procederá a reemplazar los datos en la fórmula para determinar la muestra de la población:

$$n = \frac{11451}{(0.05)^2 \cdot (11451 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{11451}{0.0025 \cdot 11450 + 1}$$

$$n = \frac{11451}{28.63 + 1}$$

$$n = \frac{11451}{29.63}$$

$$n = 387 \text{ R//.}$$

Por lo tanto para poder crear la empresa de confección de lencería se tendrá como muestra poblacional a 387 personas para aplicar la encuesta, cifra que resulto de la aplicación de la fórmula antes señalada.

2.8. PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

2.8.1. Procedimientos de los datos

A continuación se detalla la secuencia realizada en esta investigación:

1. Seleccionar los temas de investigación.
2. Recolección de información bibliográfica.
3. Planteamiento del problema.
4. Formulación del problema.
5. Justificación del problema.
6. Objetivos: General y específico.
7. Hipótesis y Operacionalización de las variables.
8. Elaboración del marco teórico.
9. Metodología.
10. Diseño de la investigación.
11. Modalidad de la investigación.
12. Tipos de investigación: por el propósito, por el nivel, y por el lugar.
13. Método de investigación: Inductivo y analítico.
14. Técnicas: La entrevista y la encuesta.
15. Instrumentos: La guía de entrevista y el cuestionario.
16. Conclusiones y recomendaciones.
17. Elaborar la propuesta.

2.8.2. Procesamiento de los datos

El procesamiento lleva el siguiente orden:

1. Organizar los datos auscultados.
2. Tabulación de datos.
3. Elaboración de tablas y gráficos de los datos a obtenerse.
4. Presentación del proceso de análisis aplicado a los datos.
5. Formulación de las conclusiones.
6. Planteamiento de las recomendaciones.
7. Finalmente la elaboración de la propuesta

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se da inicio a unas de las fases más importantes de una investigación, como es el caso del análisis e interpretación de los datos, mismos que fueron obtenidos a través de las encuestas, además se dará a conocer las conclusiones y recomendaciones llegadas luego de aplicar la encuesta a la muestra seleccionada.

En base a las mismas, las cuales se elaboraron con la finalidad de aportar respuestas a las perspectivas existentes en torno a la creación de una empresa de confección de lencería en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil.

En el desarrollo de la investigación se encontraron inconvenientes al momento de aplicar las encuestas y entrevistas, debido a la poca colaboración y tiempo de los involucrados, lo cual provocó que el trabajo de búsqueda de la información tome más tiempo del establecido en la planificación de la investigación.

Finalmente para el procesamiento de los datos se diseñó un plan general de tabulación de datos que permitió la separación de la información que están direccionadas de acuerdo con las variables planteadas.

Por lo que se expondrá el análisis de los datos en el siguiente orden: las tablas con las preguntas, los gráficos y el análisis e interpretación de los datos, los mismos que reflejarán en forma estadística los resultados de las preguntas y el valor relativo de las respuestas.

3.1. ANÁLISIS DE ENCUESTAS APLICADAS A UN SEGMENTO DE LA POBLACIÓN SOBRE EL PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE LENCERÍA EN POSORJA.

1.- ¿Usted visita frecuentemente a los almacenes de lencería?

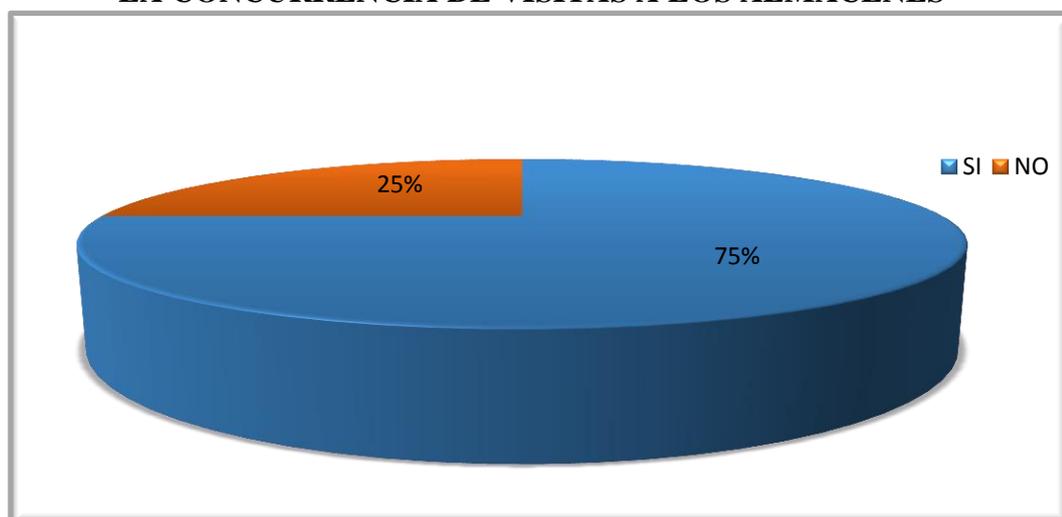
TABLA No. 9: LA CONCURRENCIA DE VISITAS A LOS ALMACENES

| | ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---|--------------|---------------------|---------------------|
| 1 | Si | 90 | 75% |
| | No | 30 | 25% |
| | Total | 120 | 100% |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ana Patricia Guamán Lluminagua.

**GRÁFICO No. 1
LA CONCURRENCIA DE VISITAS A LOS ALMACENES**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ana Patricia Guamán Lluminagua.

Análisis e Interpretación: De acuerdo al total de encuestados, el 75% se pronuncia en que visita frecuentemente almacenes de lencería, mientras que el 25% contesta que no lo hace periódicamente.

2.- ¿Le gustaría comprar un producto que tenga nuevos diseños en lencería?

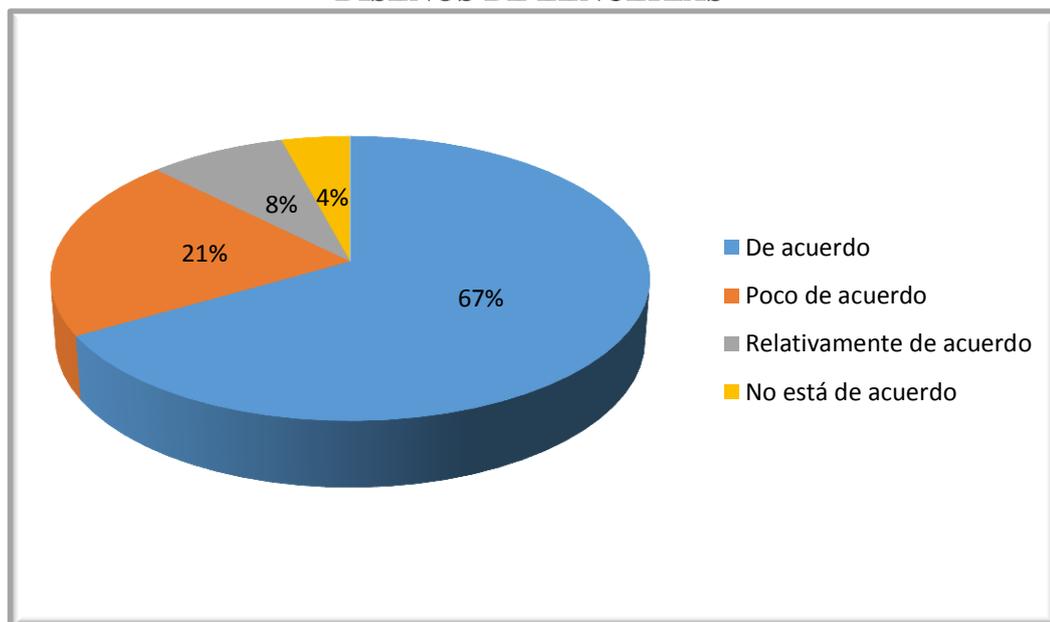
TABLA No. 10 DISEÑOS DE LENCERÍAS

| | ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---|-----------------------|---------------------|---------------------|
| 2 | De acuerdo | 80 | 67% |
| | Poco de acuerdo | 25 | 21% |
| | Relativamente acuerdo | 10 | 8% |
| | No está de acuerdo | 5 | 4% |
| | Total | 120 | 100% |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ana Patricia Guamán Lluminagua.

**GRÁFICO No. 2
DISEÑOS DE LENCERÍAS**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ana Patricia Guamán Lluminagua.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a lo contestado por el total de personas encuestadas, el 67% indicó que le gustaría comprar nuevos diseños de lencería, mientras que el 21% manifestó estar poco de acuerdo, el 8% relativamente de acuerdo y el 4% respondió no estar de acuerdo, descartando la opción planteada.

3.- ¿Le gustaría ser atendido en forma amable y eficiente cuando adquiere un producto de lencería?

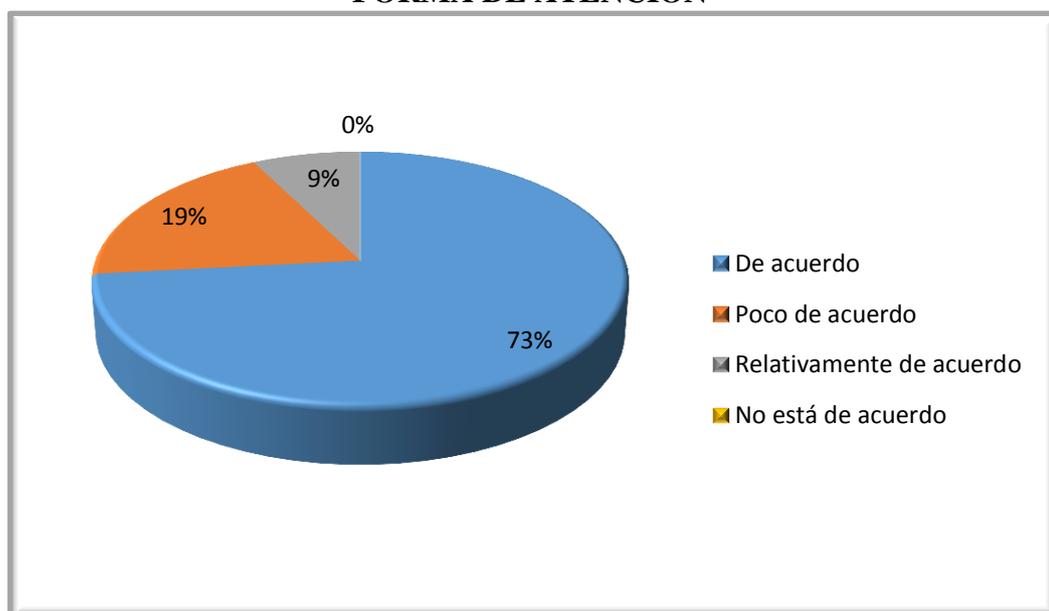
TABLA No. 11 FORMA DE ATENCIÓN

| | ALTERNATIVAS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---|--------------------------|---------------------|---------------------|
| 3 | De acuerdo | 88 | 73,33 |
| | Poco de acuerdo | 23 | 19,17 |
| | Relativamente de acuerdo | 9 | 7,50 |
| | No está de acuerdo | 0 | 0,00 |
| | TOTAL | 120 | 100,00 |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua.

**GRÁFICO No. 3
FORMA DE ATENCIÓN**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua.

Análisis e Interpretación: Según los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, el 73% está de acuerdo en recibir una atención al cliente favorable, mientras que el 19% indicó estar poco de acuerdo y el 8% manifestó que está relativamente de acuerdo con la mejoría en la atención al cliente.

4.- ¿Prefiere adquirir ropa interior fuera de Posorja, particularmente en las grandes ciudades?

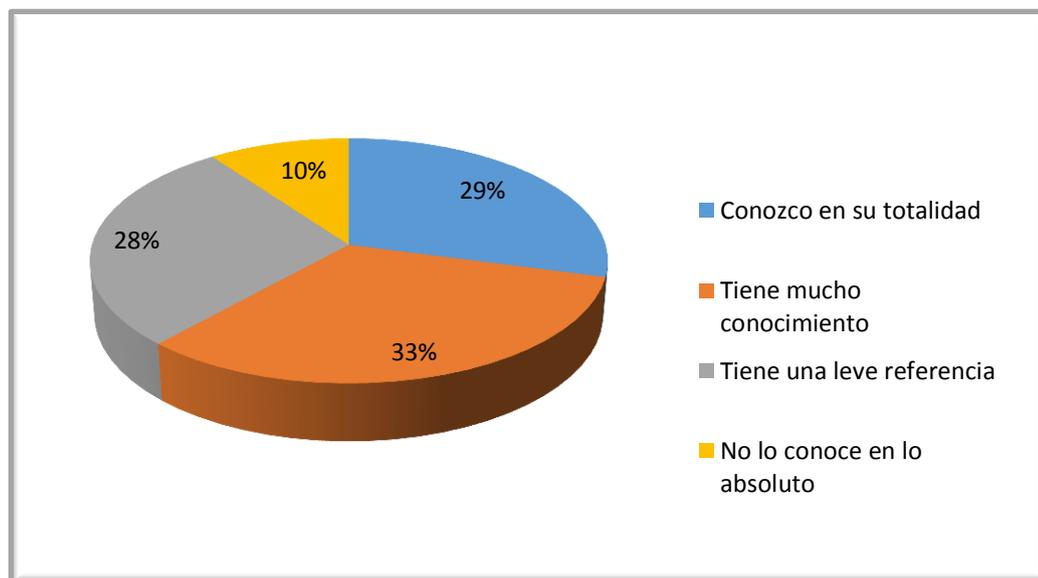
TABLA No. 12 LUGAR DE COMPRA

| | ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---|-----------------------------|---------------------|---------------------|
| 4 | Conozco en su totalidad | 35 | 29% |
| | Tiene mucho conocimiento | 39 | 33% |
| | Tiene una leve referencia | 34 | 28% |
| | No lo conoce en lo absoluto | 12 | 10% |
| | Total | 120 | 100% |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua.

**GRÁFICO No. 4
LUGAR DE COMPRA**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua.

Análisis e Interpretación: Según los resultados obtenidos a las personas encuestadas, el 33% está poco de acuerdo en adquirir lencería en otras ciudades, mientras que el 28% indicó estar relativamente de acuerdo, el 10% manifestó que no está de acuerdo y el 29% está de acuerdo en ir a otras ciudades a adquirir la lencería.

5.- ¿Considera que la creación de una empresa de lencería puede causar un efecto positivo en la economía del sector?

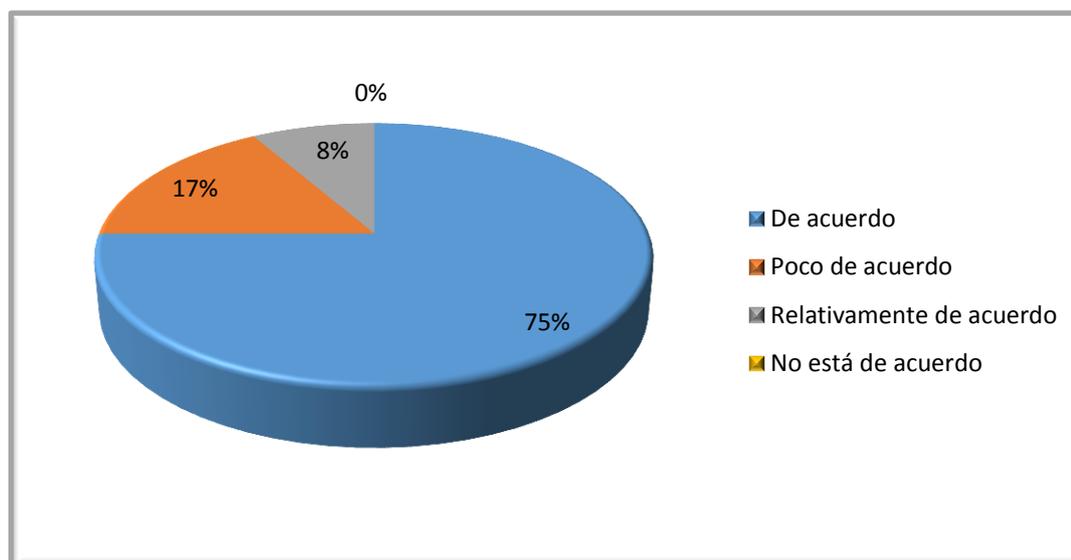
TABLA No. 13 LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CAUSARÍA EFECTOS

| | ALTERNATIVAS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---|-----------------------|---------------------|---------------------|
| 5 | De acuerdo | 90 | 75% |
| | Poco de acuerdo total | 20 | 17% |
| | Relativamente | 10 | 8% |
| | No está de acuerdo | 0 | 0% |
| | Total | 120 | 100% |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua.

**GRÁFICO No. 5
LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CAUSARÍA EFECTOS**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos a las personas encuestadas, el 75% está de acuerdo en que la creación de una empresa de lencería en Posorja tendrá efectos positivos desde el punto de vista económico y social, mientras que el 17% dijo estar poco de acuerdo y el 8% está relativamente de acuerdo con lo planteado.

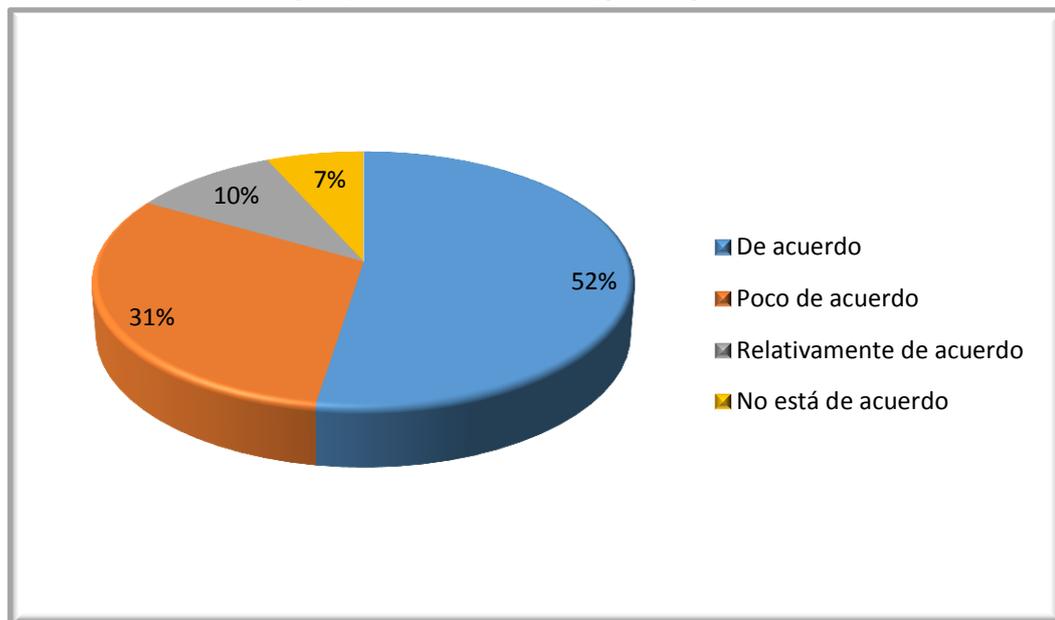
6.- ¿Existe la suficiente cantidad de mano de obra en el sector para crear una empresa de lencería?

TABLA No. 14 CANTIDAD DE MANO DE OBRA

| | ALTERNATIVAS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---|-----------------------|---------------------|---------------------|
| 6 | De acuerdo | 63 | 53% |
| | Poco de acuerdo total | 37 | 31% |
| | Relativamente | 12 | 10% |
| | No está de acuerdo | 8 | 7% |
| | Total | 120 | 100% |

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua.

**GRÁFICO No. 6
CANTIDAD DE MANO DE OBRA**



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a lo establecido por las personas encuestadas, el 52% está de acuerdo en que existe suficiente mano de obra disponible para laborar en la empresa a crearse en Posorja mientras que el 31% manifiesta que está poca

7.- ¿Considera que hay la suficiente demanda de artículos de lencería en el mercado que justifiquen la creación de una empresa de confección de lencería?

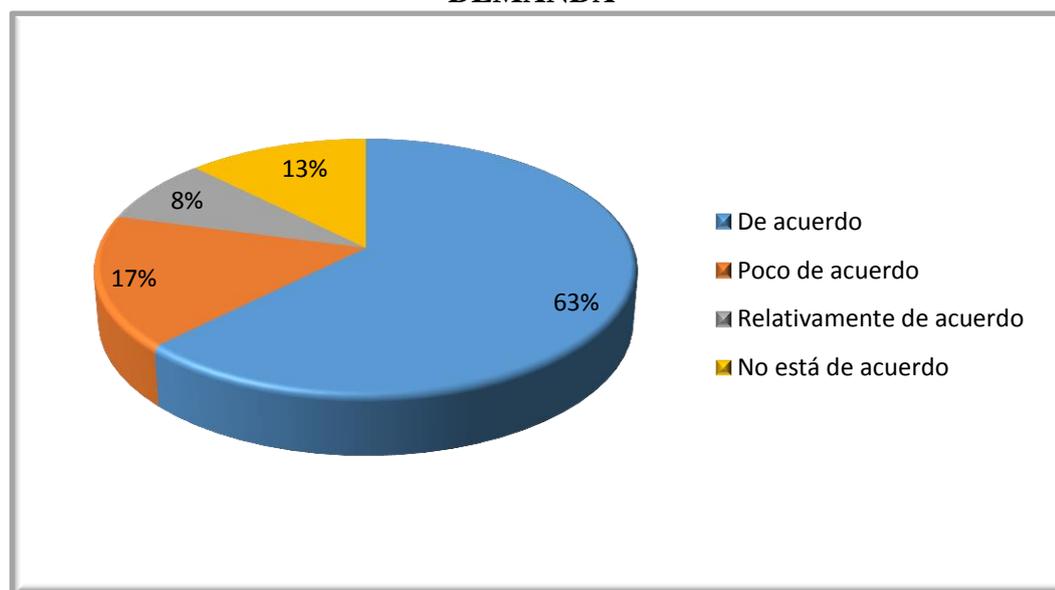
TABLA No. 15 DEMANDA

| | ALTERNATIVAS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---|--------------------------|---------------------|---------------------|
| 7 | De acuerdo | 75 | 62,50% |
| | Poco de acuerdo | 20 | 16,67% |
| | Relativamente de acuerdo | 10 | 8.00% |
| | No está de acuerdo | 15 | 13,00% |
| | Total | 120 | 100 |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua.

**GRÁFICO No. 7
DEMANDA**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados finales de la encuesta aplicada, el 62% está de acuerdo en que existe suficiente demanda de lencería para crear una empresa de este tipo en Posorja, mientras que el 17% manifiesta que está poco de acuerdo, el 8% está relativamente de acuerdo y el 13% no está de acuerdo con lo planteado sobre los niveles de demanda de lencería.

8.- ¿Geográficamente la parroquia Posorja es un lugar estratégico para crear una empresa de confección de lencería?

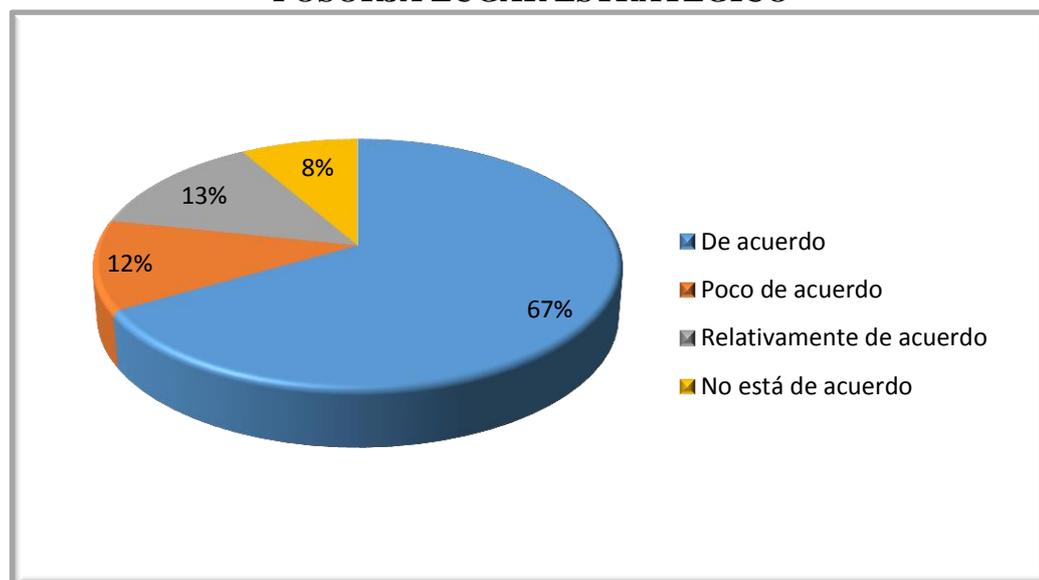
TABLA No. 16 POSORJA LUGAR ESTRATEGICO

| | ALTERNATIVAS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---|--------------------------|---------------------|---------------------|
| 8 | De acuerdo | 80 | 66,67% |
| | Poco de acuerdo | 14 | 11,67% |
| | Relativamente de acuerdo | 16 | 13,33% |
| | No está de acuerdo | 10 | 8,33% |
| | Total | 120 | 100,00% |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua.

**GRÁFICO No. 8
POSORJA LUGAR ESTRATEGICO**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

Análisis e Interpretación: Según los resultados finales de la encuesta aplicada, el 67% considera que Posorja es un sitio estratégico para crear una empresa de lencería, mientras que el 12% manifiesta que está poco de acuerdo, el 13% está relativamente de acuerdo y el 8% no está de acuerdo con lo planteado sobre la posición estratégica de la población.

9.- ¿Existen las condiciones económicas y sociales crear una empresa de lencería en la Parroquia Posorja?

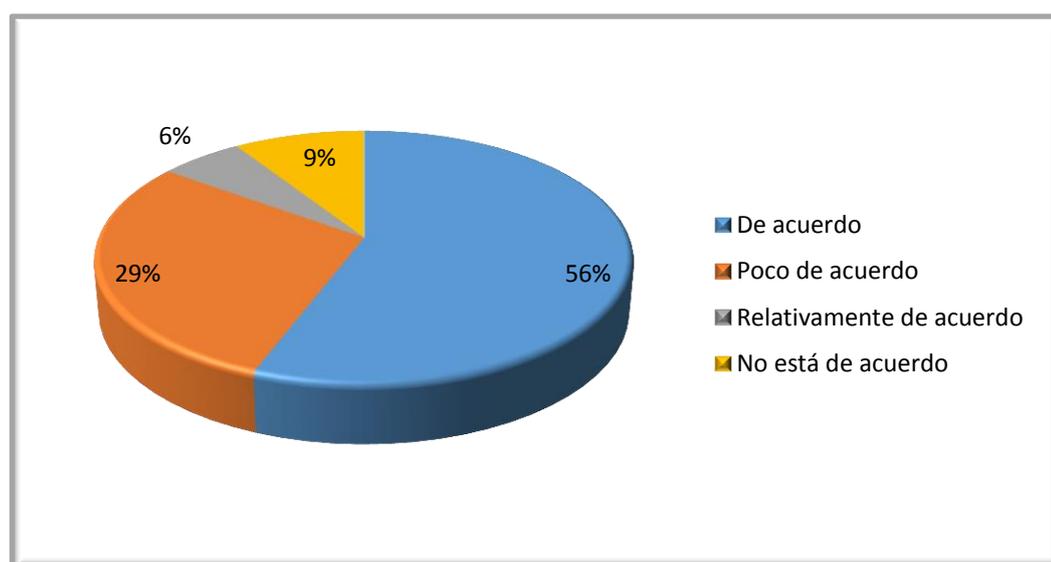
TABLA No. 17 CONDICIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES

| | ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---|-----------------------|---------------------|---------------------|
| 9 | De acuerdo | 67 | 56% |
| | Poco de acuerdo total | 35 | 29% |
| | Relativamente | 7 | 6% |
| | No está de acuerdo | 11 | 9% |
| | Total | 120 | 100% |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Luminagua.

**GRÁFICO No. 9
CONDICIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Luminagua.

Análisis e Interpretación: Según la encuesta aplicada para elaborar el proyecto, el 56% considera que en Posorja existen las condiciones necesarias desde el punto de vista económicas y sociales para crear una empresa de lencería, mientras que el 29% manifiesta que está poco de acuerdo, el 6% está relativamente de acuerdo y el 9% no está de acuerdo con lo planteado, es decir cree que no existen las condiciones para crear una empresa de lencería en la localidad.

10.- ¿Está de acuerdo que a través de la inversión privada se establezca una empresa de lencería en la parroquia Posorja?

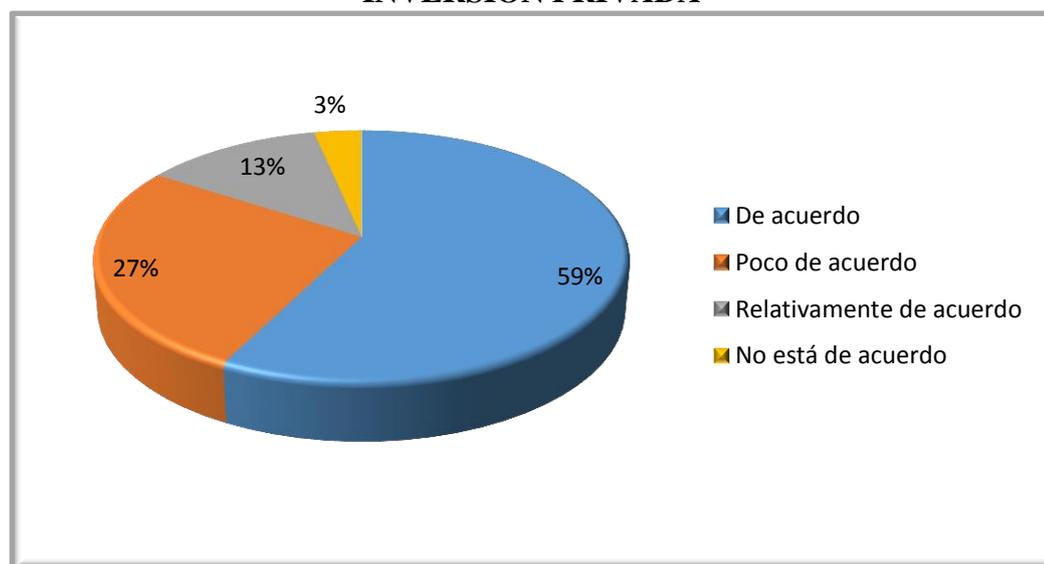
TABLA No. 18 INVERSIÓN PRIVADA

| | ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|----|--------------------|---------------------|---------------------|
| 10 | De acuerdo | 69 | 57% |
| | Poco de acuerdo | 32 | 27% |
| | Relativamente | 15 | 13% |
| | No está de acuerdo | 4 | 3% |
| | Total | 120 | 100% |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua.

**GRÁFICO No. 10
INVERSIÓN PRIVADA**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

Análisis e Interpretación: Según los resultados de la encuesta aplicada, el 57% considera que en Posorja la presencia de la inversión privada es beneficiosa en todo aspecto, mientras que el 27% manifiesta que está poco de acuerdo, el 13% está relativamente de acuerdo y el 3% no está de acuerdo con la propuesta, es decir cree que la inversión privada no sería beneficiosa.

11.- ¿Le agradara a usted tener a su disposición una empresa local en la cual pueda comprar ropa interior fina y lencería en general de producción propia que sea cómoda, saludable, atractiva y accesible?

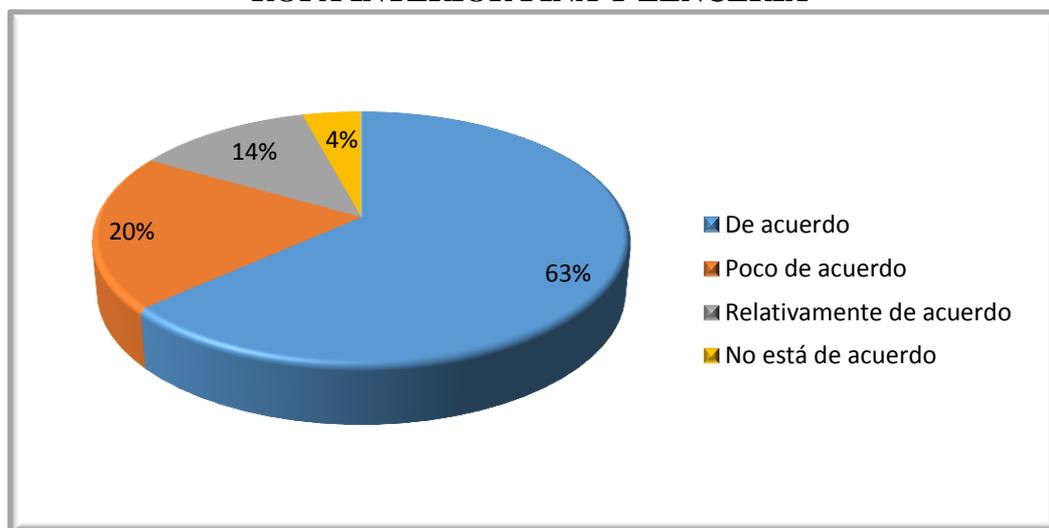
TABLA No.19 ROPA INTERIOR FINA Y LENCERÍA

| | ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|----|--------------------|---------------------|---------------------|
| 11 | De acuerdo | 76 | 63% |
| | Poco de acuerdo | 24 | 20% |
| | Relativamente | 15 | 13% |
| | No está de acuerdo | 5 | 4% |
| | Total | 120 | 100% |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua.

**GRÁFICO No. 11
ROPA INTERIOR FINA Y LENCERÍA**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua.

Análisis e Interpretación: Según los resultados de la encuesta aplicada, el 63% responde que en Posorja debe contar con su propia empresa de producción interna de lencería para aprovechar las oportunidades de comodidad y gusto en la localidad, el 20% manifiesta que está poco de acuerdo, el 13% está relativamente de acuerdo y el 4% no está de acuerdo con la propuesta, es decir cree que la empresa de lencería no sería beneficiosa.

12.- ¿La exhibición y catalogo son los aspectos más importantes para su decisión de compra de ropa interior y lencería?

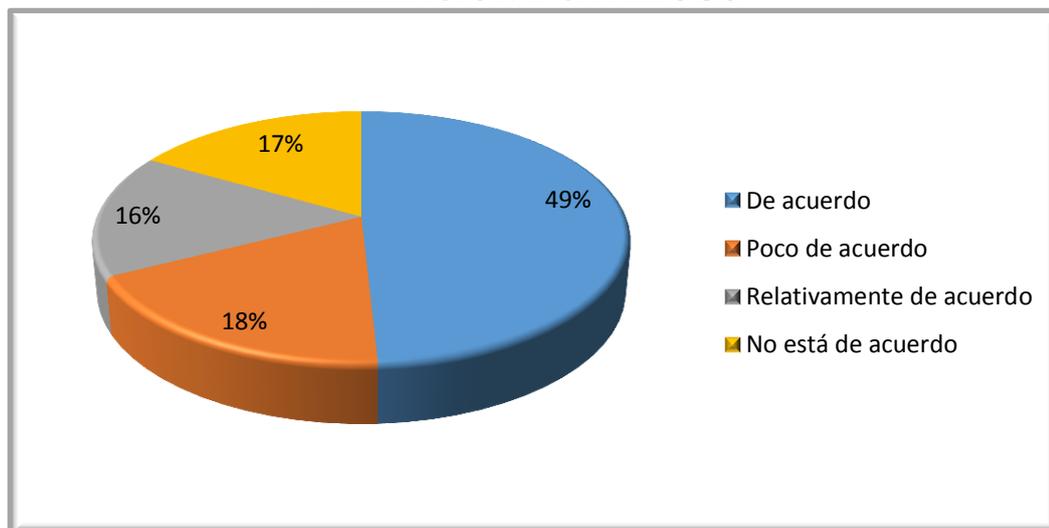
TABLA No. 20 EXHIBICIÓN Y CATALOGO

| | ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|----|--------------------|---------------------|---------------------|
| 12 | De acuerdo | 59 | 49% |
| | Poco de acuerdo | 22 | 18% |
| | Relativamente | 19 | 16% |
| | No está de acuerdo | 20 | 17% |
| | Total | 120 | 100% |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua.

**GRÁFICO No. 12
EXHIBICIÓN Y CATALOGO**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua.

Análisis e Interpretación: Según la encuesta aplicada para elaborar el proyecto, el 49% considera que la exhibición y catálogos son forma o aspectos que influyen en la decisión final de compra de productos de lencería, el 18% manifiesta que está poco de acuerdo, el 16% está relativamente de acuerdo y el 17% no está de acuerdo con lo planteado, es decir cree que los factores para decidir la compra de lencería son otros.

13.- ¿Está de acuerdo con la creación por primera vez de una empresa que confeccione productos de lencería para todos los gustos?

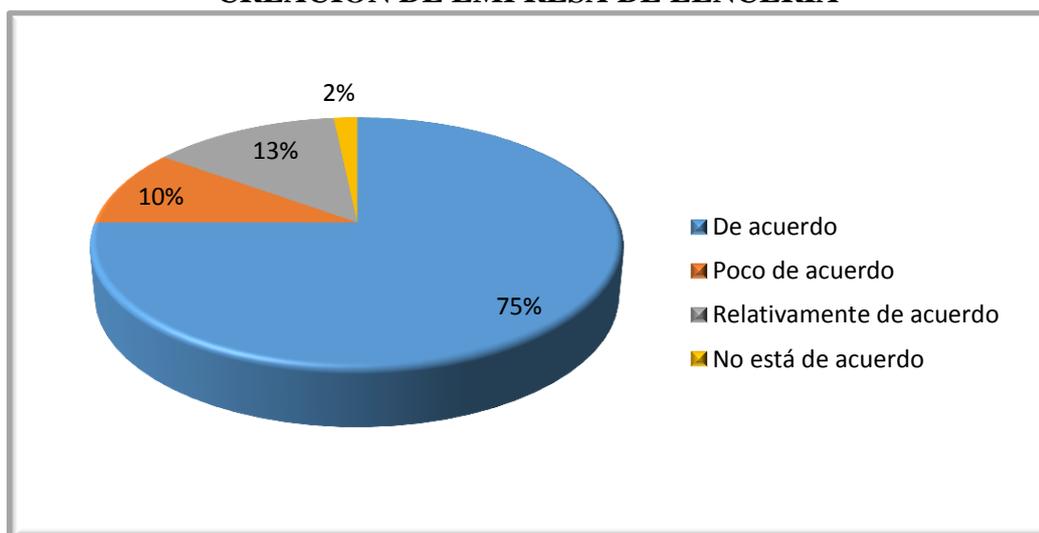
TABLA No. 21 CREACIÓN DE EMPRESA DE LENCERÍA

| | ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|----|--------------------|---------------------|---------------------|
| 13 | De acuerdo | 90 | 75% |
| | Poco de acuerdo | 12 | 10% |
| | Relativamente | 16 | 13% |
| | No está de acuerdo | 2 | 2% |
| | Total | 120 | 100% |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Luminagua.

**GRÁFICO No. 13
CREACIÓN DE EMPRESA DE LENCERÍA**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Luminagua.

Análisis e Interpretación: Según los resultados de la encuesta aplicada, el 75% responde que en Posorja debe crearse una empresa de producción interna de lencería para aprovechar las oportunidades que representa en la localidad, el 10% manifiesta que está poco de acuerdo, el 13% está relativamente de acuerdo y el 2% no está de acuerdo con la propuesta, es decir cree que la localidad no debe contar con una empresa de lencería.

14.- ¿Considera usted que existe capacidad de compra de nuevos productos de lencería en los habitantes de la Parroquia Posorja y su entorno?

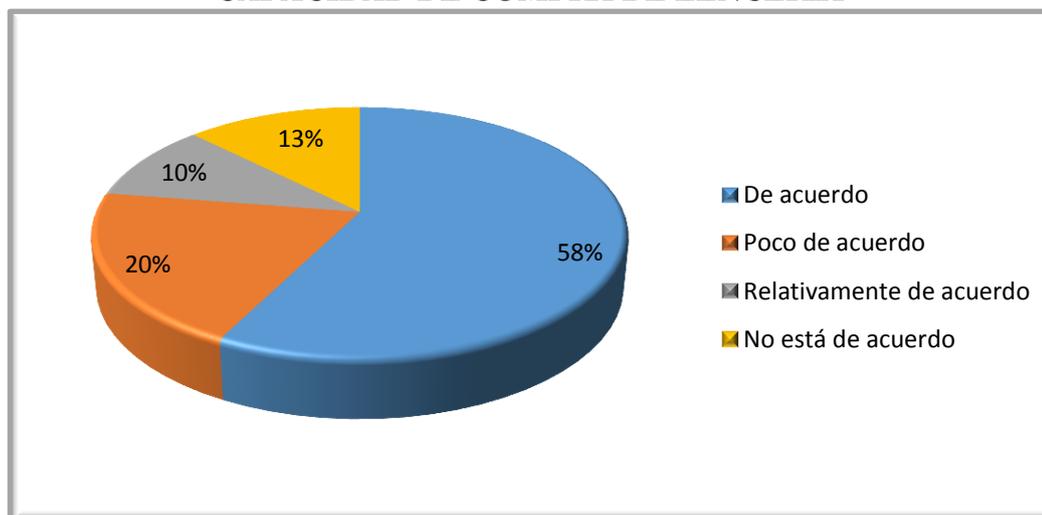
TABLA No. 22 CAPACIDAD DE COMPRA DE LENCERÍA

| | ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|----|--------------------|---------------------|---------------------|
| 14 | De acuerdo | 69 | 58% |
| | Poco de acuerdo | 24 | 20% |
| | Relativamente | 12 | 10% |
| | No está de acuerdo | 15 | 13% |
| | Total | 120 | 100% |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua.

**GRÁFICO No. 14
CAPACIDAD DE COMPRA DE LENCERIA**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua.

Análisis e Interpretación: Según los resultados de la encuesta aplicada para elaborar el proyecto, el 57% considera que existe la capacidad de compra suficiente en la población de Posorja, especialmente para adquirir lencería, el 20% manifiesta que está poco de acuerdo, el 10% está relativamente de acuerdo y el 13% no está de acuerdo con lo propuesto, es decir cree que no hay capacidad de compra en los habitantes.

3.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.2.1. Conclusiones

Luego de realizar la metodología de la investigación se demuestra la veracidad de la hipótesis.

Hipótesis: La inversión privada permite la diversificación de la oferta de productos de lencería estableciendo las condiciones necesarias para la creación de una empresa de confección de lencería en la parroquia Posorja del Cantón Guayaquil.

1. El 84% de los encuestados considera que en Posorja la presencia de la inversión privada es beneficiosa en todo aspecto ya que permite generar 10 fuentes de trabajo directo y a 2 personas (proveedores) de forma indirecta solicitando materia prima, aportando con ello al desarrollo económico de la parroquia, por lo que resulta muy rentable su implementación y ejecución.
2. Más del 75% indica que visita con frecuencia almacenes de lencería para satisfacer la necesidad de obtener prendas que les brinden comodidad, diseño, calidad en los acabados y variedad de colores.
3. De acuerdo con las opiniones vertidas por los encuestados, más del 57% de estos considera que existe suficiente capacidad de compra para adquirir lencería femenina y masculina con diseños novedosos, obteniendo un producto de calidad en base a sus preferencias y gustos personales.
4. Alrededor del 75% de los encuestados considera como un atractivo comercial implementar una empresa de lencería en Posorja ya que se generaría beneficios económicos y sociales para la parroquia.

3.2.2. Recomendaciones

1. Crear la empresa de confección de lencería en la parroquia Posorja ya que genera fuentes de empleo y con esto se disminuirá el índice de desempleo de la parroquia.
2. Aplicar un único descuento para todos los clientes en todas las prendas.
3. Diseñar por lo menos tres tipos de prendas en diferentes modelos, tallas y colores para satisfacer las expectativas de los futuros clientes.
4. Comercializar la lencería a precios de acuerdo al mercado.

CAPÍTULO IV

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE LENCERÍA EN LA PARROQUIA POSORJA, CANTÓN GUAYAQUIL, AÑO 2013

4.1. PRESENTACIÓN

Como en toda ciudad pequeña, los problemas existentes en la parroquia Posorja del cantón Guayaquil, es entre otros la falta de fuentes de empleo local, desconocimiento de alternativas de ideas de negocios que permita realizar actividades de producción y comercialización con los recursos propios de la región, tales como agrícolas, pesqueros, turísticos, culturales, comerciales, emprendimiento, etc.

La presente propuesta tiene como finalidad contribuir al entorno socioeconómico dando oportunidad de trabajo a jóvenes del sector, disminuyendo los niveles de desempleo; así como, presentar nueva propuesta en términos de innovación empresarial a través de la creación de la Empresa de Confección de Lencería “Lencys S.A.”, dedicada precisamente a producir todo tipo de lencería destinada a todos los géneros incluido a nivel institucional, además de querer brindar sus servicios a la comunidad y empresas de Posorja y zonas aledaña.

El proyecto tiene la finalidad de mejorar la oferta de lencería en la población, a precios competitivos que ayudará a mejorar la parte socioeconómicas de las personas naturales, considerando que existen muchas oportunidades por explotar y abrirse campo en los diversos ámbitos de la economía local.

El propósito primordial de este proyecto es el de orientar o guiar a los integrantes del sector a ser socios en esta oportunidad de empresarial, así como conseguir personas que laboran en la misma, para conocer de manera clara y precisa cuales

son los aspectos más relevantes que componen la empresa, para entregar un producto de calidad; y, lograr una administración eficiente y eficaz, que pueda cumplir con las metas y objetivos propuestos, además de las utilidades proyectadas.

4.2. OBJETIVO GENERAL

- ✚ Determinar la factibilidad técnica para la aplicación del proyecto de creación de una empresa dedicada a la confección lencería para hombres y mujeres en minimizar las necesidades de la población de Posorja.

4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Determinar los costos y las inversiones
- ✚ Establecer el punto de equilibrio económico de proyecto
- ✚ Evaluar los resultados a través de los índices financieros
- ✚ Determinar la factibilidad técnica para la aplicación del proyecto de creación de una empresa dedicada a la confección lencería para hombres y mujeres

4.4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

A continuación se realiza la descripción de la propuesta:

4.5. UBICACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA

La Empresa Lencys S.A., se encontrará ubicada en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, barrio 20 de junio. Contará con 10 empleados y manejará un nivel de ingresos por ventas de \$ 65.519 anual.

4.6. MISIÓN

La Empresa Lencys S.A., ubicada en la parroquia Posorja, tiene como misión ofrecer productos de lencería para personas naturales y jurídicas; de alta preferencia por su calidad, costos accesibles y valor agregado, contando con un equipo humano de experiencia y capacitado en la atención al cliente, logrando satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

4.7. VISIÓN

La Empresa Lencys S.A. tiene como visión ser reconocida como una empresa eficiente y seria en el mercado nacional, ofreciendo productos especializados relacionados con el área textil, contando con personal especializado.

4.8. OBJETIVO DE LA EMPRESA

Producir todo tipo de lencería para hombre y mujeres, con una diversificación de productos de toda clase y para todas las edades.

Por ello el objetivo principal de la empresa será:

- ✚ Ofrecer productos de lencería de calidad para la comunidad de Posorja y sus alrededores.
- ✚ Confeccionar lencería para ambos sexos e instituciones de alta calidad, mediante técnicas que den un valor agregado notable para la comercialización de los productos.
- ✚ Producir el 75% de diseños y modelos diferenciados de lencería para hombres y mujeres e institucionalmente en los dos primeros años.

- ✚ Comercializar los productos de lencería en todas sus formas captando el 20% del mercado local el primer año, y con un crecimiento del 5% anua a partir del segundo año.

4.9. PRINCIPIOS Y VALORES

4.9.1. Principios

- ✚ **Responsabilidad**

Responsabilidad de todos quienes trabajamos en la empresa, para poder guiar todas las actividades.

- ✚ **Eficiencia**

Trabajar con eficiencia para que los trabajos tengan garantía.

- ✚ **Excelencia**

En los procesos de producción de tela y en la calidad de la misma.

- ✚ **Trabajo en equipo**

El tener un desempeño de trabajo en equipo, fortalecerá las relaciones interpersonales, esto ayudará a tener un mejor rendimiento personal y por ende aportará en la optimización laboral.

- ✚ **Competitividad**

Relacionar todo el tiempo este principio para brindar un producto diferenciado y de calidad.

4.9.2. Valores

El impulso de valores empresariales de cooperación y desarrollo humano permiten una mejor predisposición laboral y funcionalidad. Los principales valores serán:

Puntualidad

Entregando todos los trabajos en el tiempo justo para servir mejor a nuestros clientes.

Honestidad

Ofreciendo únicamente productos de calidad, lo que genera una fuerte imagen de respaldo a nuestros clientes.

Responsabilidad

Valor fundamental para poner en marcha un negocio, crear en los empleados responsabilidad, para un mejor funcionamiento laboral.

4.10. ASPECTOS INSTITUCIONALES

La empresa desde el punto de vista formal es de carácter privado y productivo, en la que romperá esquemas en el sector de Posorja, por ser una de las primeras de su línea en instalarse. Por ello es de gran expectativa su implementación, además por el producto innovador que será su carta de presentación.

4.10.1. Producto final

El producto final de la empresa es una serie de prendas femeninas y masculinas, para todas las edades, gustos y preferencias; así como precios, y satisfacer los requerimientos de los consumidores a los que va direccionado el producto.

4.10.2. Descripción del producto

En la oferta de productos de la empresa se destaca los siguientes productos que serán la carta de presentación de la nueva empresa:

- ✚ Brassiere: Normal, de copa con aro, de media copa con aro, de copa sin tira, sin copa con aro, corrector con copa y aro.
- ✚ Panty: Normal, cachetero, maternal, tanga, hilo dental y bóxer femenino.
- ✚ Calzoncillo: Bóxer $\frac{3}{4}$, Bóxer cachetero, panty, tanga, calzoncillo clásico.

4.10.3. Características del producto

Entre las características de la lencería que se va producir se tiene la innovación de diseños, para moda de temporada, con tela y confección de calidad, sobresaliendo la suavidad y durabilidad, además de la absorción y durabilidad, complementadas con las tonalidades únicas y de vanguardia, logrando un producto que decora, combina y acompaña las actividades diarias de las personas

4.10.4. Justificación de la rama de actividad

La actividad de la confección de lencería en la zona de Posorja es nueva, a pesar de que el comercio de estos productos es dinámico y rentable, Generalmente el grupo de producto de lencería es materializado a través de marcas que venden sus productos por la vía de catálogos pero a un precio poco accesible a las personas de medianos y bajos ingresos.

4.10.5. Justificación de causas ambientales

El proyecto como tal no es contaminante, sin embargo son las autoridades competentes las encargadas realizar sus inspecciones pertinentes para obtener los permisos municipales correspondiente y demás documentos necesarios para el inicio de operaciones.

4.10.6 Reciclaje

La empresa como tal aplicará como política de seguridad a sus empleados y la comunidad en general, el cuidado y tratamiento de desechos o basura, mediante el uso de contenedores o recipientes de distintos colores en sitios estratégicos de la empresa:

✚ Contenedor amarillo (envases):

En éste se deben depositar todo tipo de envases ligeros como los envases de plásticos (botellas, bolsas, bandejas, etc.), de latas (bebidas, conservas, etc.).

✚ Contenedor azul (papel y cartón):

En este contenedor se deben depositar los envases de cartón (cajas, bandejas, etc.), así como los periódicos, revistas, papeles de envolver, propaganda, etc. Es aconsejable plegar las cajas de manera que ocupen el mínimo espacio dentro del contenedor.

✚ Contenedor verde claro (vidrio):

En este contenedor se deposita vidrio.

✚ Contenedor verde oscuro:

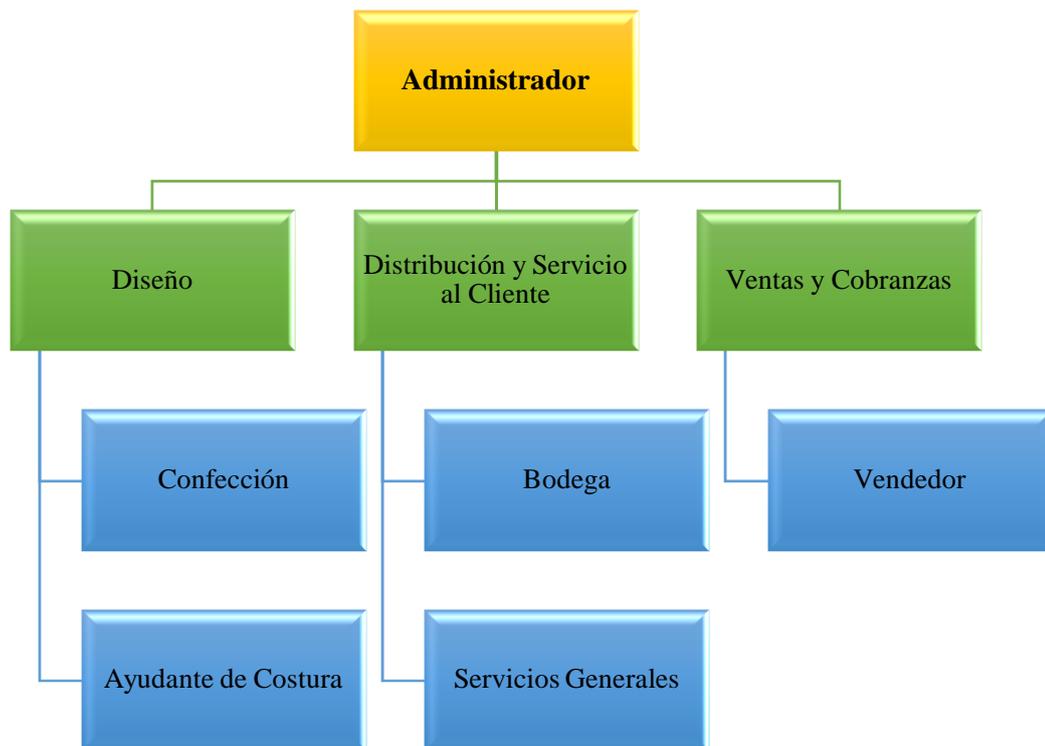
En él se depositan el resto de residuos que no tienen cabida en los grupos anteriores, fundamentalmente materia biodegradable.

4.11 ORGANIGRAMA

4.11.1. Presentación del organigrama

Se presenta la siguiente estructura orgánica que regirá para la empresa Lencys S.A.

FIGURA No. 1
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: Organigrama de la empresa
Elaborado por: Olga María Guamán Luminagua

4.11.2. Descripción del alcance de las jerarquías

La presente estructura orgánica está bajo la autoridad de un Directorio que lo conforman los socios de la empresa, presidido por su presidente de la Junta Directiva. La junta elaborará los estatutos y reglamento interno, además de pronunciarse oportunamente sobre reformas que deban realizarse según las circunstancias del momento.

Las funciones quedan establecidas así:

Administrador

- ✚ Responsable de mantener una adecuada planificación, ejecución y control de las actividades para el logro de resultados óptimos.
- ✚ Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa ante las diversas entidades públicas y privadas.
- ✚ Monitorear y evaluar el desempeño de los trabajadores y controlar la eficiencia en los procesos para minimizar los desperdicios organizacionales.
- ✚ Cumplir con todos los principios contable y financiero según las NIIFS, en conjunto con el Contador para la elaboración de balances.
- ✚ Mantener en stock y en buen orden los materiales y materia prima, además de emitir las órdenes de compra.

Vendedor de Almacén

- ✚ Servir, tratar y asesorar al cliente con integridad, formación y motivación para poder cumplir sus tareas.
- ✚ Mantener una comunicación efectiva y oportuna con el administrador sobre el control del stock y la toma de pedidos en el local de ventas.
- ✚ Cuidar el manejo eficiente sobre una desviación de tareas que cumple el personal, asesorado por los miembros de la Junta.

Diseño y Costura

- ✚ Diseñar los modelos que se deben confeccionar, procurando implícitamente alcanzar posicionamiento y ventaja competitivamente.
- ✚ Elaborar los patrones y moldes respectivos, efectuando las medidas y el corte de telas para enviarlo a costura.
- ✚ Controlar los estándares de calidad y aplicar correctivos en los productos confeccionados.
- ✚ Confeccionar el producto demandado en acción conjunta.

Ayudante de Costura

- ✚ Realizar las operaciones manuales asignadas por el Diseñador y operario de costura.
- ✚ Coser y armar las prendas dadas las disposiciones internas para casos de mayor demanda de productos.
- ✚ Realizar los acabados finales de las prendas.

Slogan:

El lema o slogan de la empresa será: **CREACIONES LEANCYS** *“el toque de tu belleza”*. (Ver anexo N° 2)

4.12 ANÁLISIS TÉCNICO

4.12.1. Productos terminados

Los productos que fabricará la empresa tendrán el mismo proceso de producción, serán estructurados con material fino como: tul, tela de algodón, algodón alicrado y licra; además, la única diferencia radicará en el acabado de cada una de las prendas, ya que utilizar maquinas eléctricas proporcionan más elementos y funciones al momento de optimizar los recursos y con ello brindar prendas de calidad.

4.12.2. Volumen de producción

Los ingresos serán generados primordialmente por la venta de prendas (lencería) masculina y femenina, la misma que será diseñada y producida por la empresa en diferentes tallas, tal como muestran las siguientes tablas.

TABLA No. 23 PRENDAS POR TALLAS CON PRECIO DE PRODUCIR

| PRODUCTOS | TALLAS | PRECIO |
|-----------|--------|---------|
| BRASSIER | S | \$ 4,00 |
| | M | \$ 5,00 |
| | L | \$ 7,00 |
| | XL | \$ 4,00 |
| PANTY | S | \$ 4,00 |
| | M | \$ 5,00 |
| | L | \$ 7,00 |
| | XL | \$ 4,00 |
| BOXER | S | \$ 4,00 |
| | M | \$ 5,00 |
| | L | \$ 7,00 |
| | XL | \$ 4,00 |

Fuente: Prendas por talla con precios a producir
Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

Así mismo se puede observar la producción de prendas en dólares, donde se estima producir en el primer año más de US\$. 65.000 dólares, con un incremento anual del 5% para los próximos años.

TABLA No. 24 PRODUCCIÓN ESTIMADA EN DÓLARES

| Detalles | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <u>Lencería</u> | | | | | |
| Brassier | 23.939 | 25.136 | 26.393 | 27.713 | 29.098 |
| Panty | 21.985 | 23.085 | 24.239 | 25.451 | 26.723 |
| Calzoncillo | 19.594 | 20.574 | 21.603 | 22.683 | 23.817 |
| Total Producción de Lencería | 65.519 | 68.795 | 72.235 | 75.846 | 79.639 |

Fuente: Producción estimada en dólares
Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

4.12.3. Inversión del proyecto

4.12.3.1 Inversión de Activos Fijos

En la siguiente tabla se indica detalladamente las herramientas administrativas y tecnológicas que se utilizarán en este proyecto como: los muebles, equipos de oficina, equipos de computación, y las maquinarias para la elaboración de la lencería, y todos los instrumentos que se deberán utilizar con sus respectivas cantidades.

TABLA No. 25 PROYECCIÓN DE ACTIVOS FIJOS

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | Valor Unitario | Valor Total |
|----------------------------------|-----------|--------------------|---------------------|
| Máquina de coser recta | 1 | \$ 700,00 | \$ 700,00 |
| Máquina overlock | 1 | \$ 1.580,00 | \$ 1.580,00 |
| Cortadora de tela | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Plancha eléctrica a vapor | 1 | \$ 208,00 | \$ 208,00 |
| Máquina elasticadora | 1 | \$ 2.500,00 | \$ 2.500,00 |
| Lavadora-secadora | 1 | \$ 1.390,00 | \$ 1.390,00 |
| Repuestos accesorios | 1 | \$ 319,00 | \$ 319,00 |
| Total Maquinas de Taller | 7 | \$ 7.197,00 | \$ 7.197,00 |
| Muebles de Oficina | | | |
| Escritorios | 4 | \$ 240,00 | \$ 960,00 |
| Sillas | 4 | \$ 100,00 | \$ 400,00 |
| Archivadores | 2 | \$ 40,00 | \$ 80,00 |
| Total Muebles de Oficina | 10 | \$ 380,00 | \$ 1.440,00 |
| Equipos de Computación | | | |
| Computadores | 2 | \$ 400,00 | \$ 800,00 |
| Copiadora/Impresora/Scanner | 1 | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| Total Equipo. Computación | 3 | \$ 520,00 | \$ 920,00 |
| Equipos de Oficina | | | |
| Aires Acondicionados | 2 | \$ 800,00 | \$ 1.600,00 |
| Caja registradora | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Teléfonos | 3 | \$ 45,00 | \$ 135,00 |
| Útiles de oficina | | | \$ 125,00 |
| Tachos de Basura | 6 | \$ 5,00 | \$ 30,00 |
| Total Equipo. Oficina | 12 | \$ 1.050,00 | \$ 2.090,00 |
| Gran Total | 32 | \$ 9.147,00 | \$ 11.647,00 |

Fuente: Proyección de activos fijos

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

**TABLA No. 26 DEPRECIACIÓN DE LOS EQUIPOS Y MUEBLES DE
INVERSIÓN FIJA**

| Rubro | Valor | Vida Útil en años | Valor de Salvamento | Depreciación Anual |
|-----------------------|----------|-------------------|---------------------|--------------------|
| Equipo de Computación | \$ 920 | \$ 3 | \$ 92 | \$ 276 |
| Equipo de Oficina | \$ 2.090 | \$ 10 | \$ 209 | \$ 188 |
| Muebles y Enseres | \$ 1.440 | \$ 10 | \$ 144 | \$ 130 |
| TOTAL | | | | \$ 594 |

Fuente: Depreciación de los equipos y muebles de inversión fija
Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

4.12.3.2 Personal Fijo Requerido

También se muestra el personal fijo que se requerirá para el funcionamiento de la empresa, los sueldos que percibirán y los beneficios económicos que le corresponden a cada uno por ley

TABLA No. 27 PROYECCIÓN DE PERSONAL REQUERIDO

| PERSONAL | TOTAL | SALARIOS | | |
|---------------------------------|----------|--------------------|--------------------|---------------------|
| | | PERSONAL | UNITARIO | MENSUAL |
| Personal Administrativo | | | | |
| Gerente | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 |
| Administrativo/Financiero | | | | |
| Supervisor | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 |
| Bodeguero | 1 | \$ 320,00 | \$ 320,00 | \$ 3.840,00 |
| | | \$ 1.520,00 | \$ 1.520,00 | \$ 18.240,00 |
| Personal Operativo | | | | |
| Diseñadora | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 6.000,00 |
| Confeccionista | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 |
| Ayudante de Costura | 1 | \$ 318,00 | \$ 318,00 | \$ 3.816,00 |
| | | \$ 1.218,00 | \$ 1.218,00 | \$ 14.616,00 |
| Personal de Ventas | | | | |
| Vendedor | 1 | \$ 320,00 | \$ 320,00 | \$ 3.840,00 |
| Subtotal | 7 | \$ 3.058,00 | \$ 3.058,00 | \$ 36.696,00 |
| Total Personal | 7 | \$ 3.058,00 | \$ 3.058,00 | \$ 36.696,00 |
| Beneficio Sociales (29%) | | | \$ 3.944,82 | \$ 47.337,84 |

Fuente: Proyección de personal requerido
Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

4.13. ANÁLISIS FINANCIERO

Estará dado mediante la determinación de costos, gastos y beneficios económicos proyectados, que estarán reflejados en el estado de pérdidas y ganancias, flujo de caja y demás indicadores financieros con la cual se pretende fundamentar la viabilidad de crear una empresa de lencería en la parroquia Posorja.

4.13.1. Balance de situación inicial

Muestra todo lo que la empresa debe tener para su correcto funcionamiento y que a su vez proporcione información precisa y veras para la toma de decisiones, con el fin de salvaguardar los intereses de la empresa.

TABLA No. 28 ESTIMACIÓN DEL BALANCE GENERAL

| | | |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| ACTIVOS | | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | |
| Caja Bancos | \$ 5.000 | |
| TOTAL ACT. CORRIENTE | | \$ 5.000,00 |
| ACTIVO FIJO | | |
| Maquinaria y Equipos | \$ 7.197 | |
| Muebles y Enseres | \$ 1.440 | |
| Equipos de Computación | \$ 920 | |
| Equipos de Oficina | \$ 2.090 | |
| Depreciación Acumulada | \$ 594 | |
| TOTAL ACT. FIJO | | \$ 12.353,20 |
| ACTIVO DIFERIDO | | |
| Gastos de Constitución | \$ 3.185 | |
| TOTAL ACT. DIFERIDO | \$ 3.185,00 | |
| TOTAL ACTIVOS | | \$ 20.425,70 |
| PASIVOS | | |
| PASIVOS CORRIENTES | | |
| Cuentas por Pagar | | |
| Préstamos Bancarios | \$ 10.000,00 | |
| Documentos por Pagar | | |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | \$ 10.000,00 | |
| TOTAL PASIVO | | |
| PATRIMONIO | | |
| Capital | \$ 10.425,70 | |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 10.425,70 | |
| TOTAL PASIVO+PATRIMONIO | | \$ 20.425,70 |

Fuente: Estimación del balance general

Elaborado por: Olga María Guamán Luminagua

4.13.2. Proyección de ventas mensuales

Se puede observar en la siguiente tabla las ventas proyectadas de forma mensual, reflejando la prenda, el precio y la cantidad vendida; cabe mencionar que para determinar esta proyección se utilizo un sistema aleatorio de ventas.

TABLA No. 29 PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES EN DÓLARES

| PRODUCTOS | VENTAS | | | | | | | | | | | | TOTAL ANUAL |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | |
| Brassier | | | | | | | | | | | | | |
| S | \$ 640 | \$ 653 | \$ 666 | \$ 679 | \$ 693 | \$ 707 | \$ 728 | \$ 750 | \$ 772 | \$ 795 | \$ 819 | \$ 844 | \$ 8.745 |
| M | \$ 530 | \$ 541 | \$ 551 | \$ 562 | \$ 574 | \$ 585 | \$ 603 | \$ 621 | \$ 639 | \$ 659 | \$ 678 | \$ 699 | \$ 7.242 |
| L | \$ 441 | \$ 450 | \$ 459 | \$ 468 | \$ 477 | \$ 487 | \$ 502 | \$ 517 | \$ 532 | \$ 548 | \$ 564 | \$ 581 | \$ 6.026 |
| XL | \$ 204 | \$ 208 | \$ 212 | \$ 216 | \$ 221 | \$ 225 | \$ 232 | \$ 239 | \$ 246 | \$ 254 | \$ 261 | \$ 269 | \$ 2.787 |
| Total Vta. de Brassier | \$ 1.815 | \$ 1.851 | \$ 1.888 | \$ 1.926 | \$ 1.965 | \$ 2.004 | \$ 2.064 | \$ 2.126 | \$ 2.190 | \$ 2.255 | \$ 2.323 | \$ 2.393 | \$ 24.800 |
| Panty | | | | | | | | | | | | | |
| S | \$ 580 | \$ 592 | \$ 603 | \$ 616 | \$ 628 | \$ 640 | \$ 660 | \$ 679 | \$ 700 | \$ 721 | \$ 742 | \$ 765 | \$ 7.925 |
| M | \$ 550 | \$ 561 | \$ 572 | \$ 584 | \$ 595 | \$ 607 | \$ 625 | \$ 644 | \$ 664 | \$ 683 | \$ 704 | \$ 725 | \$ 7.515 |
| L | \$ 392 | \$ 400 | \$ 408 | \$ 416 | \$ 424 | \$ 433 | \$ 446 | \$ 459 | \$ 473 | \$ 487 | \$ 502 | \$ 517 | \$ 5.356 |
| XL | \$ 208 | \$ 212 | \$ 216 | \$ 221 | \$ 225 | \$ 230 | \$ 237 | \$ 244 | \$ 251 | \$ 258 | \$ 266 | \$ 274 | \$ 2.842 |
| Total Vta. de Panty | \$ 1.730 | \$ 1.765 | \$ 1.800 | \$ 1.836 | \$ 1.873 | \$ 1.910 | \$ 1.967 | \$ 2.026 | \$ 2.087 | \$ 2.150 | \$ 2.214 | \$ 2.281 | \$ 23.639 |
| Boxer | | | | | | | | | | | | | |
| S | \$ 552 | \$ 563 | \$ 574 | \$ 586 | \$ 598 | \$ 609 | \$ 628 | \$ 647 | \$ 666 | \$ 686 | \$ 707 | \$ 728 | \$ 7.543 |
| M | \$ 475 | \$ 485 | \$ 494 | \$ 504 | \$ 514 | \$ 524 | \$ 540 | \$ 556 | \$ 573 | \$ 590 | \$ 608 | \$ 626 | \$ 6.490 |
| L | \$ 322 | \$ 328 | \$ 335 | \$ 342 | \$ 349 | \$ 356 | \$ 366 | \$ 377 | \$ 388 | \$ 400 | \$ 412 | \$ 425 | \$ 4.400 |
| XL | \$ 196 | \$ 200 | \$ 204 | \$ 208 | \$ 212 | \$ 216 | \$ 223 | \$ 230 | \$ 236 | \$ 244 | \$ 251 | \$ 258 | \$ 2.678 |
| Total Vta. de Boxer | \$ 1.545 | \$ 1.576 | \$ 1.607 | \$ 1.640 | \$ 1.672 | \$ 1.706 | \$ 1.757 | \$ 1.810 | \$ 1.864 | \$ 1.920 | \$ 1.977 | \$ 2.037 | \$ 21.111 |

Fuente: Proyección de ventas mensuales en dólares

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

4.13.3. Resumen de Ventas Anuales

TABLA No. 30 PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES EN DÓLARES

| DESCRIPCIÓN | TOTAL ANUAL |
|--------------|------------------|
| Brassier | \$ 24.800 |
| Panty | \$ 23.639 |
| Boxer | \$ 21.111 |
| TOTAL | \$ 69.550 |

Fuente: Proyección de ventas anuales en dólares

Elaborado por: Olga María Guamán Luminagua

4.13.4. Materia Prima

Se ha considerado el 30 % del valor de las ventas, para la compra de materia prima.

TABLA No. 31 PROYECCIÓN DE MATERIA PRIMA

| Materia Prima Directa | Cantidad | Precio Unitario | Subtotal | Total Mensual | Total Anual |
|---------------------------|----------|-----------------|-----------|------------------|---------------------|
| | | | | \$ 916,20 | \$ 10.994,40 |
| Tallas de Brassier | | | | \$ 326,70 | |
| BRESSIER - TALLA S | 160 | \$ 0,72 | \$ 115,20 | | |
| BRESSIER - TALLA M | 106 | \$ 0,90 | \$ 95,40 | | |
| BRESSIER - TALLA L | 63 | \$ 1,26 | \$ 79,38 | | |
| BRESSIER - TALLA XL | 51 | \$ 0,72 | \$ 36,72 | | |
| Tallas de Panty | | | | \$ 311,40 | |
| PANTY - TALLA S | 145 | \$ 0,72 | \$ 104,40 | | |
| PANTY - TALLA M | 110 | \$ 0,90 | \$ 99,00 | | |
| PANTY - TALLA L | 56 | \$ 1,26 | \$ 70,56 | | |
| PANTY - TALLA XL | 52 | \$ 0,72 | \$ 37,44 | | |
| Tallas de Bóxer | | | | \$ 278,10 | |
| BOXER - TALLA S | 138 | \$ 0,72 | \$ 99,36 | | |
| BOXER - TALLA M | 95 | \$ 0,90 | \$ 85,50 | | |
| BOXER - TALLA L | 46 | \$ 1,26 | \$ 57,96 | | |
| BOXER - TALLA XL | 49 | \$ 0,72 | \$ 35,28 | | |

| | | | | | |
|--------------------|-----|---------|-----------|------------------|---------------------|
| Accesorios | | | | \$ 285,90 | \$ 3.430,80 |
| Tallas de Brassier | 380 | \$ 0,25 | \$ 95,00 | | |
| Tallas de Panty | 363 | \$ 0,30 | \$ 108,90 | | |
| Tallas de Bóxer | 328 | \$ 0,25 | \$ 82,00 | | |
| TOTAL | | | | | \$ 14.425,20 |

Fuente: Proyección de materia prima

Elaborado por: Olga María Guamán Luminagua

4.13.5. Presupuesto del estado de pérdidas y ganancias

Tal como se puede observar en la tabla, el estado de pérdidas y ganancias refleja los ingresos y egresos reales en el ejercicio del negocio anualmente y la utilidad obtenida en su operación.

TABLA No.32 PROYECCIÓN DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

| Detalles | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <u>Ingresos:</u> | | | | | |
| Brassier | 24.800 | 27.280 | 30.008 | 31.509 | 33.084 |
| Panty | 23.639 | 26.003 | 27.303 | 28.668 | 30.101 |
| Boxer | 21.111 | 22.166 | 23.275 | 24.439 | 25.660 |
| Subtotal Ingresos | 69.550 | 75.449 | 80.586 | 84.615 | 88.846 |
| <u>Costos de Producción</u> | | | | | |
| Materia Prima | 10.994 | 11.544 | 12.121 | 12.727 | 13.364 |
| Accesorios | 3.431 | 3.602 | 3.782 | 3.972 | 4.170 |
| | 14.425 | 15.146 | 15.904 | 16.699 | 17.534 |
| Gran Total de Ingresos | 55.125 | 60.303 | 64.682 | 67.916 | 71.312 |
| <u>Gastos Administrativos:</u> | | | | | |
| Gastos en Personal | 36.696 | 38.531 | 40.457 | 42.480 | 44.604 |
| Gastos en Servicio básicos | 2.280 | 2.394 | 2.514 | 2.639 | 2.771 |
| Gastos en Publicidad | 2.400 | 2.520 | 2.646 | 2.778 | 2.917 |
| Gastos de Depreciaciones | 594 | 594 | 594 | 594 | 594 |
| Gastos Acondicionamiento/Mantenim. | 730 | | 1.200 | | |
| Otros gastos Administrativos | | | | | |
| Total Gastos | 42.700 | 44.039 | 47.411 | 48.492 | 50.886 |
| Utilidad de Operación | 12.425 | 16.264 | 17.271 | 19.424 | 20.425 |
| <u>Gastos Financieros:</u> | | | | | |
| Interés Préstamo | 1.085 | 910 | 717 | 502 | 264 |
| Utilidad antes/Impto | 11.340 | 15.354 | 16.555 | 18.923 | 20.162 |
| 15% Participación | 1.701 | 2.303 | 2.483 | 2.838 | 3.024 |
| 25% Impto Rta. | 2.410 | 3.263 | 3.518 | 4.021 | 4.284 |
| Utilidad líquida US\$ | 7.229 | 9.788 | 10.554 | 12.063 | 12.853 |

Fuente: Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

4.13.6. Flujo de fondos proyectados

Como se puede observar en la siguiente tabla, el flujo de caja muestra los ingresos percibidos por cada uno de los productos fabricados cuyo crecimiento estimado es del 10% anual, donde además se puede observar los egresos correspondientes al total de la inversión con un incremento del 5% anual, todo esto proyectado en un horizonte de 5 años.

TABLA No. 33 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

| | 0 año | 1 año | 2 año | 3 año | 4 año | 5 año |
|-----------------------|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| INGRESOS | | | | | | |
| Facturación | | | | | | |
| Brassier | | 24.800 | 27.280 | 30.008 | 33.009 | 36.310 |
| Panty | | 23.639 | 26.003 | 28.603 | 31.463 | 34.609 |
| Calzoncillo | | 21.111 | 23.222 | 25.544 | 28.099 | 30.908 |
| Prestamo Banco | -10.000 | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL INGRESOS | | 69.550 | 76.505 | 84.155 | 92.571 | 101.828 |

| | | | | | | |
|---|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| EGRESOS | | | | | | |
| Personal Administrativo | | 36.696 | 38.531 | 40.457 | 42.480 | 44.604 |
| Publicidad | | 2.400 | 2.520 | 2.772 | 3.049 | 3.354 |
| Servicios Basicos (Agua, Luz, Telef. y Cable) | | 2.280 | 2.394 | 2.633 | 2.897 | 3.186 |
| Coompras de Activos fijos | | 11.647 | 2.912 | 500 | 550 | 605 |
| Acondicionamiento de Empresa | | 730 | | 1.200 | | |
| Compras a Proveedores | | 14.425 | 15.146 | 15.904 | 16.699 | 17.534 |
| Materia prima | | 10.994 | 11.544 | 12.121 | 12.727 | 13.364 |
| Tallas de Brassier | | | | | | |
| Tallas de Panty | | | | | | |
| Tallas de Calzoncillos | | | | | | |
| Accesorios | | 3.431 | 3.602 | 3.782 | 3.972 | 4.170 |
| TOTAL EGRESOS | | 55.801 | 58.591 | 61.767 | 65.125 | 68.679 |

| | | | | | | |
|----------------------------------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| FLUJO NETO OPERATIVO | | 13.749 | 17.914 | 22.389 | 27.446 | 33.149 |
| FLUJO ACUMULADO OPERATIVO | | 13.749 | 31.662 | 54.051 | 81.497 | 114.646 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|---------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| FINANCIAMIENTO | | | | | | |
| Ingresos | | | | | | |
| Crédito de Proveedores | | 1.144 | 1.258 | 2.276 | 3.534 | 5.684 |
| Financiamiento | -10.426 | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Ingresos Financiamiento | | 1.144 | 1.258 | 2.276 | 3.534 | 5.684 |
| Egresos | | | | | | |
| Pagos a Proveedores | | 915 | 1.235 | 741 | 815 | 897 |
| Pago Imppto Rta + Utilidades trabaj. | | 5.499,46 | 7.165,43 | 8.955,52 | 10.978,29 | 13.259,70 |
| Pagos Capital | | 1.610,50 | 1.785,24 | 1.978,94 | 2.193,65 | 2.431,67 |
| Pagos Intereses | | 1.085,00 | 910,26 | 716,56 | 501,85 | 263,84 |
| Total Egresos Financiamiento | | 9.110 | 11.096 | 12.392 | 14.489 | 16.852 |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|---------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| FLUJO NETO FINANCIADO | -20.426 | 5.782 | 8.076 | 12.272 | 16.491 | 21.981 |
| FLUJO ACUMULADO FINANCIADO | | 5.782 | 13.858 | 26.130 | 42.621 | 64.602 |

Fuente: Flujo de caja proyectado

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

4.13.7. Tasa interna de retorno (TIR)

Evaluando el flujo de caja proyectado observado en el cuadro 31, la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto para los inversionistas es de **42%**, y al ser esta tasa mayor a la tasa de descuento (CAPM) del 15,96%, se acepta que el proyecto es rentable.

4.13.8. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) del presente proyecto es de **US\$ 18.039,61** y siendo este valor mayor que cero, se verifica la factibilidad financiera de invertir en el mismo.

4.13.9. Evaluación Financiera

La evaluación financiera permite establecer los flujos futuros para cada año del ejercicio económico y sumarlo para determinar el flujo acumulado en \$ 64.601,99.

TABLA No. 34 Evaluación Financiera

| CUENTAS | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Acumulado |
|-------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Utilidades de Ejercicio | 5.782,41 | 8.075,52 | 12.272,49 | 16.490,50 | 21.981,07 | 64.601,99 |
| Flujos Futuros | 5.782,41 | 8.075,52 | 12.272,49 | 16.490,50 | 21.981,07 | 64.601,99 |

DETERMINACION DE FLUJOS FUTUROS

| Flujos Futuros | Valores |
|----------------|-----------|
| 1 | 5.782,41 |
| 2 | 8.075,52 |
| 3 | 12.272,49 |
| 4 | 16.490,50 |
| 5 | 21.981,07 |

Fuente: Evaluación Financiera

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

4.13.10. Método de Recuperación

- Es una técnica financiera de evaluación de proyecto de inversión que consiste en determinar el tiempo en que se recupera la inversión
- Si el tiempo de recuperación del proyecto es menor al tiempo de recuperación promedio el proyecto es aceptado.
- Si el tiempo de recuperación del proyecto es mayor al tiempo de recuperación promedio el proyecto es rechaza.

TABLA NO. 35 MÉTODO DE RECUPERACIÓN

| | |
|---------------------------------|-----------|
| Tasa de Descuento | 15,96% |
| Inversión Inicial | 20.425,70 |
| Tiempo promedio de recuperación | 3AÑOS |

| Inversión Inicial | 20.425,70 | | |
|--------------------------|----------------|-----------|--------|
| Flujos Futuros | Valores | | |
| 1 | 5.782,41 | 14.643,29 | 2,53 |
| 2 | 8.075,52 | 6.567,78 | 0,81 |
| 3 | 12.272,49 | -5.704,71 | - 0,46 |
| 4 | 16.490,50 | | - |
| 5 | 21.981,07 | | 2,88 |

Fuente: Método de Recuperación del Proyecto

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

Tiempo de Recuperación del Proyecto: 2 año 2 meses 28 días

DECISIÓN DE ACUERDO AL MÉTODO DE RECUPERACIÓN:

Se ACEPTA el proyecto de acuerdo al criterio de aceptación y rechazo.

4.13.11. Método del Valor Actual Neto

Traemos los valores futuros a valor presente descontándolos a la tasa de costo de capital promedio ponderada y los restamos de la inversión inicial.

Capitalizamos:

- ✚ Si el VAN es mayor a 0 es aceptado
- ✚ Si el VAN es menor a 0 es rechazado

TABLA NO. 36 MÉTODO VAN

| | | |
|--------------------------|------------------|------------------|
| Inversión Inicial | | 20.425,70 |
| Flujos Futuros | Valores | |
| 1 | 5.782,41 | 4.986,51 |
| 2 | 8.075,52 | 6.005,46 |
| 3 | 12.272,49 | 7.870,40 |
| 4 | 16.490,50 | 9.119,83 |
| 5 | 21.981,07 | 10.483,10 |
| | 38.465,31 | 38.465,31 |
| | VAN | 18.039,61 |

Fuente: Método del VAN

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

Decisión de acuerdo al método del valor actual neto

Se **ACEPTA** el proyecto de acuerdo al criterio de aceptación y rechazo.

4.13.12. Método de la Tasa Interno de Retorno

TIR= TASA INTERNA DE RETORNO:

Es una herramienta financiera de aceptación o rechazo de un proyecto de inversión que consiste en buscar una tasa en donde el VAN es =0

Criterio de aceptación:

- ✚ Si la TIR es $>$ Costo Capital Promedio Ponderado se acepta
- ✚ Si la TIR es $<$ Costo Capital Promedio Ponderado se rechaza

TABLA NO. 37 MÉTODO TIR

| | | | |
|-------------------|-----------------------|------------------|------------------|
| Tasa de Descuento | 15,96% | | |
| | Flujos Futuros | Valores | |
| | 0 | -20.425,70 | |
| | 1 | 5.782,41 | 4.986,51 |
| | 2 | 8.075,52 | 6.005,46 |
| | 3 | 12.272,49 | 7.870,40 |
| | 4 | 16.490,50 | 9.119,83 |
| | 5 | 21.981,07 | 10.483,10 |
| | | 64.601,99 | 38.465,31 |
| | | VAN | 18.039,61 |
| | | TIR | 42% |

Fuente: Método del TIR

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

Se ACEPTA el proyecto de acuerdo al criterio de aceptación y rechazo.

De acuerdo a los métodos de evaluación financiera a proyectos de inversión aplicados, se concluye que el proyecto es viable.

4.14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.14.1. Conclusiones

- ✚ El proyecto propuesto obtuvo una tasa interna de retorno (TIR) del 42%, por lo que al ser esta tasa mayor a la tasa de descuento (CAPM) del 15,96%, concluyo que el proyecto es rentable.
- ✚ El proyecto es factibles porque se obtuvo un valor actual neto (VAN) de US\$ 18.039,61 siendo este valor mayor que cero, se verifica la factibilidad financiera de invertir en el mismo.
- ✚ Crear la empresa de confección de lencería aportará a la economía del país y de la parroquia Posorja.
- ✚ Este proyecto generará 10 fuentes de empleo directo y 3 fuentes de empleo indirecto (proveedores de materia prima), por lo que ayudará a disminuir los altos índices de desempleo en la localidad.
- ✚ El Capital de trabajo necesario para iniciar las operaciones es de US\$ \$ 10.425,70; conforme lo detalla los cuadros financieros y un préstamo por \$ 10,000,00

4.14.2. Recomendaciones

- ✚ Como resultado de la investigación financiera, se recomienda crear la empresa de confección de lencería Lencys S.A. en la parroquia Posorja.
- ✚ Buscar el financiamiento, ya sea como aportación de capital de accionistas o préstamo bancario.
- ✚ Dentro de la estrategia de posicionamiento, es importante identificar que el producto es de producción local para crear pensamientos positivos.
- ✚ Las promociones es parte de la estrategia de lograr posesionar el producto en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Abancens, I. C. (2010). creacion de empresas para emprendedores. Mexico: piremide.
- Adolfo Figueroa, M. C. (2010). Proyecciones de demanda.
- Alain d'Astauss, R. T. (2008). investigacion de mercados. canada.
- Carl McDaniel, R. H. (2009). Investigacion de mercados.
- Baca Urbina, Gabriel (2010), Diseño y Evaluación de Proyectos. Quinta y Sexta Edición. Pág. 51, 92; 74,86, 89.
- Calva, J. L. (2009). Financiamiento del crecimiento economico. Medellin.
- Carvalho Betancourt, Javier A. (2008), Método de Participación Patrimonial de Consolidación de Estados Financieros, Pág. 19.
- Costales, Bolívar. Diseño Elaboración y Evaluación de Proyectos. Tercera Edición. 2008. Pág. 92
- Dueñas, R. M., & Segarra, R. (2008). Creacion de empresa teoria practica. España: MCGRW_HILLINTERAMERICANA .
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001). Edición N° 22.
- FranciscoPacchiotti, J. (2010). caracteristica de las empresas visionarias.
- Hortal, M. A. (2008). decisiones de inversion en la empresa. mexico.
- Ibarra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2007). Fundamentos de Dirección de Empresas, Conceptos y Habilidades Directivas. Paraninfo.
- Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, (2009), “Dirección de Marketing”, Edición de Pearson Educación, Pág. 10.
- Luis Cuatrecasas, L. A. (2010). Gestion competitiva de stock y procesos de produccion. Londres.
- Mallo Rodríguez Carlos & Pulido Antonio (2008), Contabilidad Financiera “Un Enfoque Actual”, Pág. 373.
- Nassir Sapan Chain (2011), Proyectos de Inversión “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Segunda Edición, Pág. 123.
- Pablo Larraga, I. P. (2008). Conocer los productos financieros de inversion. Argentina: person.

- Randall, Geoffrey (2008). "Principios de Marketing", Segunda Edición, Thomson Editores Sapin. Pág. 120.
- Ramos, f. J. (2009). estudio del derecho administrativo economico. Panama.
- Renzano, J. M., & Nadal, J. F. (2009). Los estudio de mercado. Valencia.
- Rodriguez, A. (2008). Estudio de oferta y la demanda. Panama: Concejo de rectores
- Torres Rodríguez, Luis; La Microempresa en el Ecuador disponible en: www.fundacionavanzar.org/descargas/microempresa.doc Mayo, 05, 2009
- Veciana, José María. (2005). La creación de empresas, Un enfoque gerencial. Caja de ahorros y Pensiones de Barcelona. 1ra. Edición.
- Valencia, J. R. (2009). Administracion de pequeñas y medianas empresas. Mexico: Libri Munci Muchos libros.com.
- Werner Ketelhöhn, J. Nicolás Marín (2008), Inversiones "Análisis de Inversiones Estratégicas", Pág. 27.

Anexos

ANEXO N° 1: Encuesta



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**



Encuesta para " Creación de una empresa de confección de lencería en la parroquia Posorja, Cantón Guayaquil año,2013"

Objetivo: Analizar la incidencia de la inversión privada en la diversificación de la oferta de productos de lencería, que mediante una investigación de campo permita crear una empresa de confección de lencería masculina y femenina en la parroquia Posorja, Cantón Guayaquil.

Instructivo;

Marque con una x las respuestas que considere conveniente;

- 1 De acuerdo
- 2 poco de acuerdo
- 3 relativamente de acuerdo
- 4 No está de acuerdo

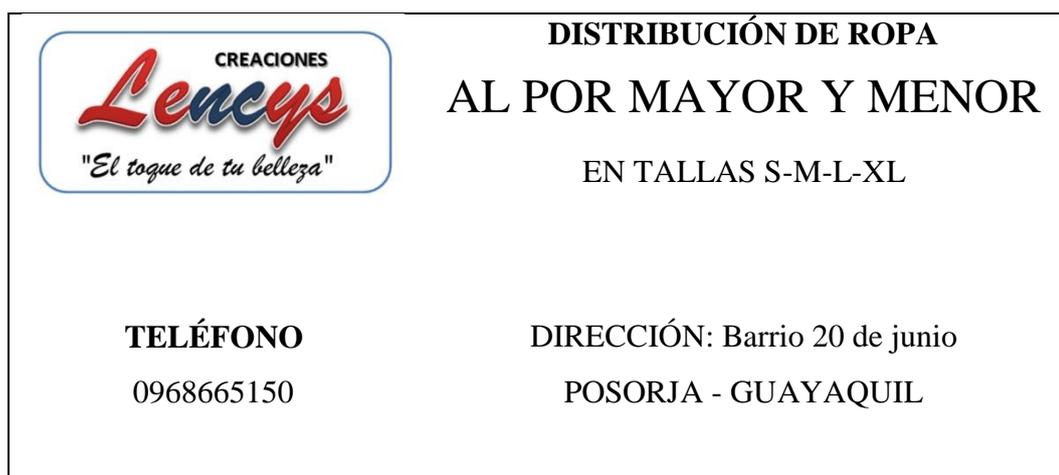
| Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|
| 1.¿Usted visita frecuentemente a los almacenes de lencería? | | | | |
| 2.¿Le gustaría comprar un producto que tenga nuevos diseños en lencería? | | | | |
| 3.¿le gustaría ser atendido en forma amable y eficiente cuando adquiere un producto de lencería? | | | | |
| 4.¿Prefiere adquirir ropa interior fuera de Posorja, particularmente en las grandes ciudades? | | | | |
| 5.¿Considera que la creación de una empresa de lencería puede causar un efecto positivo en la economía del sector? | | | | |
| 6.¿Existe la suficiente cantidad de mano de obra en el sector para crear una empresa de lencería? | | | | |
| 7.¿Considera que hay la suficiente demanda de artículos de lencería en el mercado que justifiquen la creación de una empresa de confección de lencería? | | | | |
| 8.¿Geográficamente la parroquia Posorja es un lugar estratégico para crear una empresa de confección de lencería? | | | | |
| 9.¿Existen las condiciones económicas y sociales crear una empresa de lencería en la Parroquia Posorja? | | | | |
| 10.¿Está de acuerdo que a través de la inversión privada se establezca una empresa de lencería en la parroquia Posorja? | | | | |
| 11.¿Le agradara a usted tener a su disposición una empresa local en la cual pueda comprar ropa interior fina y lencería en general de producción propia que sea cómoda, saludable, atractiva y accesible? | | | | |
| 12.¿La exhibición y catalogo son los aspectos más importantes para su decisión de compra de ropa interior y lencería? | | | | |
| 13.¿Está de acuerdo con la creación por primera vez de una empresa que confeccione productos de lencería para todos los gustos? | | | | |
| 14.¿Considera usted que existe capacidad de compra de nuevos productos de lencería en los habitantes de la Parroquia Posorja y su entorno? | | | | |

ANEXO N° 2 Logo de la Empresa



Fuente: Empresa Lencys
Elaborado por: Olga María Guamán Luminagua

Tarjeta de Presentación



Fuente: Empresa Lencys
Elaborado por: Olga María Guamán Luminagua

ANEXO N° 3 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN Y PAGOS DE PRÉSTAMO BANCARIO

Expresado en Dólares

| | | | | Tasa | 10,85% |
|-------------|---------------|-----------------|------------------|------------------|-------------|
| | Saldo inicial | Intereses | Capital | Dividendo | Saldo Final |
| AÑO1 | 10.000,00 | 1.085,00 | 1.610,50 | 2.695,50 | 8.389,50 |
| AÑO2 | 8.389,50 | 910,26 | 1.785,24 | 2.695,50 | 6.604,26 |
| AÑO3 | 6.604,26 | 716,56 | 1.978,94 | 2.695,50 | 4.625,32 |
| AÑO4 | 4.625,32 | 501,85 | 2.193,65 | 2.695,50 | 2.431,67 |
| AÑO5 | 2.431,67 | 263,84 | 2.431,67 | 2.695,50 | 0,00 |
| | | 3.477,51 | 10.000,00 | 13.477,51 | |

Presupuesto de Pagos de Capital e Intereses de la Deuda

| Años | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Total |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Gastos de Interés | 1.085,00 | 910,26 | 716,56 | 501,85 | 263,84 | 3.477,51 |
| Abonos de Capital | 1.610,50 | 1.785,24 | 1.978,94 | 2.193,65 | 2.431,67 | 10.000,00 |
| Total a Pagar | 2.695,50 | 2.695,50 | 2.695,50 | 2.695,50 | 2.695,50 | |

Saldos por pagar de los Préstamo Bancario

| Años | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| Saldo Corriente | 1.785,24 | 1.978,94 | 2.193,65 | 2.431,67 | |
| Saldo No corriente | 6.604,26 | 4.625,32 | 2.431,67 | 0,00 | |
| Total por Pagar | 8.389,50 | 6.604,26 | 4.625,32 | 2.431,67 | 0,00 |

| INTERES | CAPITAL | Dividendo |
|-----------------|----------|-----------|
| 1.085,00 | 1.610,50 | 2.695,50 |
| 910,26 | 1.785,24 | 2.695,50 |
| 716,56 | 1.978,94 | 2.695,50 |
| 501,85 | 2.193,65 | 2.695,50 |
| 263,84 | 2.431,67 | 2.695,50 |
| 3.477,51 | | |

Fuente: Tabla de Amortización

Elaborado por: Olga María Guamán Luminagua

ANEXO N° 4 Plan de Acción

| Problema Principal: ¿De qué manera incide la creación de una empresa que confeccione lencería para hombres y mujeres en minimizar las necesidades de la población de Posorja? | | | |
|--|---|---|---|
| Fin del proyecto: Creación de una empresa de confección de Lencería en la Parroquia Posorja, Cantón Guayaquil, Año 2013. | | Indicadores: Demanda y Oferta | |
| Propósito del Proyecto: Evaluar la factibilidad de crear una empresa que confeccione lencería para hombre y mujer mediante la aplicación de herramientas financieras | | Indicadores: Mercado - Estados Financieros | |
| Objetivos Específicos | Indicadores | Estrategias | Actividades |
| Determinar los costos y las inversiones | Porcentaje de Inversión de Capital | Ofrecer productos de lencería de calidad para la comunidad de Posorja y sus alrededores. | Coordinar con los proveedores de la materia prima. |
| Establecer el punto de equilibrio económico de proyecto | Costos Variables / Costos Fijos /Costos Totales | Confeccionar lencería para ambos sexos e instituciones de alta calidad, mediante técnicas que den un valor agregado notable para la comercialización de los productos. | Seguimiento de la producción según la programación de confección. |
| Evaluar los resultados a través de los índices financieros | Estado de Resultados y balance General | Producir el 75% de diseños y modelos diferenciados de lencería para hombres y mujeres e institucionalmente en los dos primeros años. | Métodos Tir, Van, otros |
| Determinar la factibilidad técnica para la aplicación del proyecto de creación de una empresa dedicada a la confección lencería para hombres y mujeres. | Análisis porcentual de crecimiento de ventas. | Comercializar los productos de lencería en todas sus formas captando el 20% del mercado local el primer año, y con un crecimiento del 5% anual a partir del segundo año | Verificar la fidelidad de los clientes mediante formularios de encuestas de satisfacción. |

Fuente: Plan de Acción

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

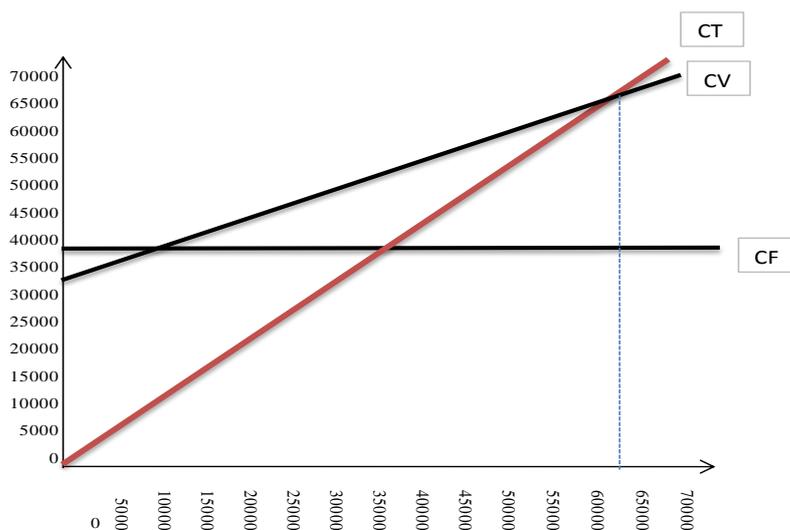
ANEXO N° 5 Punto de Equilibrio

| CONCEPTO | C. FIJOS | C. VARIABLES | C.TOTAL |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Costo de Producción | | | |
| Costo Primo | | | |
| Materia Prima Directa | | 10994,40 | 10994,40 |
| Mano de Obra Directa | 14616,00 | | 14616,00 |
| Costo de fabricación | | | 0,00 |
| Materia Prima Indirecta | | 3430,80 | 3430,80 |
| Mano de Obra Indirecta | | 3840,00 | 3840,00 |
| Depreciación | 593,70 | | 593,70 |
| Amortización Activo Diferido | 637,00 | | 637,00 |
| Beneficios | | | 0,00 |
| servicios Básicos | | 2280,00 | 2280,00 |
| Suministros de Oficina | | 2880,00 | 2880,00 |
| Gastos de Operación | | | 0,00 |
| Gastos Administrativos | 18240,00 | | 18240,00 |
| Gastos de Ventas | 2400,00 | | 2400,00 |
| Gastos no operacionales | | | 0,00 |
| Gastos Financieros | | 1.085 | 1085,00 |
| Totales | 36486,70 | 24510,20 | 60996,90 |

Fuente: Datos del punto de equilibrio

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

EL PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Datos del punto de equilibrio

Elaborado por: Olga María Guamán Lluminagua

ANEXO N° 6 Fotos de la investigación de campo

FOTOS 1



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Luminagua

FOTOS 2



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Olga María Guamán Luminagua