



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TEMA:
PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
MATERIALES E INSUMOS DE CORTE Y CONFECCIÓN**

**AUTORES:
ORTIZ RAMIREZ CHRISTIAN DAMIAN
RIVAS VERA AXEL ALEXANDER**

**TUTOR:
MSC. WLADIMIR DEL ROSARIO**

GUAYAQUIL

2021

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocio para la comercialización de materiales e insumos de corte y confección.	
AUTORES: Ortiz Ramírez Christian Damián Rivas Vera Axel Alexander	REVISORES O TUTORES: MSC. Wladimir del Rosario
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 91
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Planificación, tela, vestuario, industria textil y comercio.	
RESUMEN: La industria textil al principio dicho nombre hacía referencia al tejido de telas, actualmente consiste en una serie de procesos que requiere de correctos acabados. Al hablar de materiales de corte y confección sabemos que nos referimos al sector de la industria manufacturera la cual representa un segmento de mercado que genera una variedad de empleo, es decir, que tiene una amplia gama de actividades dentro del área en el que permite	

que haya mayor de cantidad de personal, en comparación a otro tipo de sectores, teniendo en cuenta que a nivel mundial se considera una de las actividades con mayor relevancia por la forma en cómo se comercializa. La industria textil se encuentra vinculada a la fabricación vestimentas producidas con fibras naturales, telas, hilados, elásticos, botones, entre otros elementos necesarios para la confección. Por lo general, este tipo de labor en tiempos antiguos era llevado por el campo de trabajo femenino dado que esto podía ser realizado dentro del mismo hogar, con el pasar de los años al inicio de la revolución industrial se vio en la necesidad de instalar talleres en el que puedan realizar esta arte manual, siguiendo la trayectoria cuando surgió los primeros ingenios tecnológicos industriales fue para poder agilizar la producción de dichos textiles, sin embargo, esto costo muchos puestos de trabajo y a medida que existían nuevos avances, la maquinaria presentaba riesgos nuevo.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Rivas Vera Axel Alexander Ortiz Ramírez Christian Damián	Teléfono: 0979081766 0991489928	E-mail: arivasve@ulvr.edu.ec cortizr@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ Teléfono: 2596500 Ext. 201 E mail: omachadoa@ulvr.edu.ec PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO Teléfono: 2596500 Ext. 203 E mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES E INSUMOS DE CORTE Y CONFECCIÓN

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	2 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	globalconsultingenterprise.com Fuente de Internet	<1 %
2	www.ecuatextil.com.ec Fuente de Internet	<1 %
3	repository.udistrital.edu.co Fuente de Internet	<1 %

Firma: _____

MSC. Wladimir del Rosario

C.I. 0912819646

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados ORTIZ RAMIREZ CHRISTIAN DAMIAN y RIVAS VERA AXEL ALEXANDER, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES E INSUMOS DE CORTE Y CONFECCIÓN, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Firma: _____

Ortiz Ramírez Christian Damián

C.I. 0803368364



Firma: _____

Rivas Vera Axel Alexander

C.I. 0930244512

CERTIFICACION DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES E INSUMOS DE CORTE Y CONFECCIÓN, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES E INSUMOS DE CORTE Y CONFECCIÓN, presentado por los estudiantes ORTIZ RAMIREZ CHRISTIAN DAMIAN y RIVAS VERA AXEL ALEXANDER como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: _____



MSC. Wladimir del Rosario

C.I. 0912819646

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su amor y bendición llena de motivaciones mi vida y la de mi familia. Así mismo agradezco a cada uno de los miembros de mi familia, ya que sin su presencia no hubiera podido lograr este gran paso. También quiero expresar mis más grandes y sinceros agradecimientos a todos quienes conforman la Universidad Laica Vicente Roca fuerte.

Christian Ortiz Ramírez

En primer lugar le agradezco a Dios quien me ha dado muchas fuerzas día tras días a pesar de las dificultades para poder seguir adelante y poder concluir mi carrera universitaria. A todos los docentes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte, quienes me han transmitido todos sus conocimientos para poder ser una mejor persona profesionalmente y por los consejos dados que me han servido de mucha ayuda.

Axel Rivas Vera

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con todo mi amor y de manera especial a mi Padre que fue el motor de inspiración para terminar mi carrera, en el tengo el espejo en el cual me quiero reflejar, pues fue un ser con un sin número de virtudes, digno de admirar. A mi Madre por ser quien siempre me dio su aliento en momentos difíciles de este proceso, por darme su amor que me lleno mi alma para poder seguir en adelante, por ser una mujer capaz de enfrentar miles de barreras para ver triunfar a los suyos. A mis hermanos que por brindarme un hombro, porque son las personas que siempre estuvieron con su apoyo incondicional.

Christian Ortiz Ramírez

El actual proyecto está dedicado a mis Padres por haberme ayudado a ser una mejor persona día a día, son mis pilares fundamentales en mi vida para poder seguir adelante, todos los logros se los dedico a ellos. Y a toda mi familia por el apoyo que me han brindado todos los años de mi carrera universitaria.

Axel Rivas Vera

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Sistematización del problema	3
1.5. Objetivos de Investigación.....	3
1.5.1. Objetivo General	3
1.5.2. Objetivos Específicos.....	3
1.6. Justificación de la investigación	3
1.7. Delimitación o alcance de la investigación.....	4
1.8. Idea a Defender	4
1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad	5
CAPITULO II	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. Materiales de Confección de prendas de vestir.....	6
2.1.2. Corte y confección a nivel global	7
2.1.3. Corte y confección en Ecuador	10
2.1.4. Importancia del corte y confección.....	10
2.1.5. Cantón la Libertad.....	11
2.2. Marco Teórico Referencial	13
2.2.1. Plan de Negocios.....	13
2.2.2. Importancia del plan de negocios	13
2.2.3. Característica del plan de negocio	14
2.2.4. Plan financiero	15
2.2.5. Estados Financieros	16
2.2.6. Análisis Porter.....	17
2.2.7. Utilidad e importancia de los materiales de corte y confección	19
2.3. Marco Conceptual.....	22
2.4. Marco Legal	22

2.4.1. Pasos para la constitución de una empresa en Ecuador	22
CAPÍTULO III.....	25
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1. Metodología	25
3.2. Tipo de investigación.....	25
3.3. Enfoque de Investigación.....	25
3.4. Técnica e Instrumentos de Investigación	26
3.5. Cálculo de la Muestra	26
3.6. Análisis de resultados	28
3.6.1. Resultados de las encuestas	28
3.6.2. Resultados de la entrevista.....	36
3.6.3. Análisis de la entrevista.	38
CAPÍTULO IV.....	39
PROPUESTA.....	39
4.1. Estudio de mercado.....	39
4.1.1. Corte y confección en el Ecuador	39
4.1.2. Segmentación de Mercado.....	40
4.1.3. PEST	41
4.1.4. Análisis Porter.....	43
4.1.5. Análisis FODA.....	45
4.1.6. Análisis de competidores	47
4.1.7. Determinación de la demanda potencial	48
4.2. Plan de Marketing Mix	52
4.2.1. Producto/servicio	52
4.2.2. Precio	52
4.2.3. Plaza.....	53
4.2.4. Promoción.....	54
4.3. Estudio Técnico	54
4.3.1. Localización del Proyecto.....	54
4.4. Estudio Organizacional y Legal.....	55
4.4.1. Información general de la empresa	55
4.4.2. Misión	55
4.4.3. Visión.....	55
4.4.4. Valores Corporativos	55

4.4.5. Logo	56
4.4.6. Organigrama de la empresa	56
4.4.7. Ingeniería del Proyecto	56
4.5. Estudio Financiero	57
4.5.1. Plan de Inversión Inicial	57
4.5.2. Financiamiento.....	60
4.5.3. Costos de Venta	62
4.5.4. Gastos de Administración y de Ventas	62
4.5.5. Ingresos Projectados	64
4.5.6. Evaluación Financiera del Proyecto.....	65
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXO.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ocupación por sectores.....	12
Tabla 2. Conceptos de Estados financieros de propósito general.....	16
Tabla 3. Estados financieros de propósito especial.	17
Tabla 4. Cálculo de la muestra.....	27
Tabla 5. Tamaño de la muestra.	27
Tabla 6. Resumen Análisis 5 Fuerzas de Porter.	45
Tabla 7. Matriz FODA.	46
Tabla 8. Competencia directa La Libertad.....	47
Tabla 9. Competencia directa Guayaquil.....	47
Tabla 10. Competidores indirectos.	48
Tabla 11. Clasificador Internacional Industrial Único (CIIU) 4.0.....	49
Tabla 12. Contribuyentes de la provincia de Santa Elena.	50
Tabla 13. Contribuyentes por actividad económica aplicada C14 en Santa Elena.....	50
Tabla 14. CIIU 4.0 por actividad económica ampliada correspondiente a C14	51
Tabla 15 Precio de Venta productos	53
Tabla 16. Inversión en propiedad, planta y equipo.....	58
Tabla 17. Inversión en gastos pagados por anticipado.	58
Tabla 18. Inversión inicial total.	59
Tabla 19. Cálculo valor préstamo.	59
Tabla 20. Pago préstamo.....	60
Tabla 21. Tabla de Amortización del financiamiento.....	61
Tabla 22. Costos de ventas.....	62
Tabla 23. Nómina.....	63
Tabla 24. Gastos administrativos.....	63
Tabla 25. Gastos de Venta.	64
Tabla 26. Ingresos proyectos para Año 1.....	64
Tabla 27. Proyecciones de Ingresos.....	64
Tabla 28. Flujo de Efectivo proyectado de la empresa Gamma Textiles S.A.	65
Tabla 29. Punto de Equilibrio.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Países con representación en EURATEX.....	9
Figura 2. Ubicación del Cantón la Libertad.....	11
Figura 3. Esquema de un plan financiero en el plan de negocio.....	15
Figura 4. Las 5 fuerzas Porter.....	18
Figura 5. Género.....	28
Figura 6. Rango de edad de los encuestados.....	29
Figura 7. Rango de ingresos mensuales de los encuestados.....	29
Figura 8. P1. Frecuencia de compra de prendas de vestir en el cantón.....	30
Figura 9. P2. Gasto promedio en compras de prendas de vestir.....	31
Figura 10. P3. Elección entre tipo de prendas de vestir.....	31
Figura 11. P4. Preferencia por tipo de marcas.....	32
Figura 12. P5. Preferencia por tipo de prendas de vestir.....	33
Figura 13. P6. Preferencia por tipo de prendas de vestir.....	33
Figura 14. P7. Factores a la hora de comprar una prenda de vestir.....	34
Figura 15. P8. Opinión sobre la empresa a implementarse.....	35
Figura 16. Factor más importante para la nueva empresa.....	35
Figura 17. La industria textil por sector económico.....	39
Figura 18. Ubicación geográfica de la empresa.....	55
Figura 19. Logo de la empresa.....	56
Figura 20. Organigrama de la empresa Gamma Textiles S.A.....	56
Figura 21. Paleta de colores.....	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la entrevista	73
Anexo 2. Formato de la encuesta.....	75

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto realizado previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, es un estudio que se lleva a cabo a través de la implementación de Plan de negocio para la comercialización de materiales e insumos de corte y confección.

Se inició el proyecto a través de la descripción de la problemática de investigación en el Capítulo I. Luego de determinar la necesidad a satisfacer, se procedió a identificar los objetivos tanto general como específicos, la justificación, para posteriormente llevar a cabo una delimitación del problema que fue la responsable de colocar límites al campo de investigación y finalmente una idea a defender con el que se culminó este capítulo.

El siguiente paso, para continuar con el proyecto fue el desarrollo del Capítulo II que consistió en la descripción del marco teórico que fundamentó la investigación, por esta razón se realizó la recopilación de antecedentes y las bases teóricas que van relacionados con el proyecto y los lineamientos legales de la Superintendencia de Compañías para dar inicio a la creación de una nueva empresa.

El Capítulo III consistió en detallar la metodología de la investigación utilizada, la misma que se basó en el enfoque mixto, los tipos de investigación descriptiva y documental y como técnicas de investigación la encuesta y la entrevista para luego analizar los resultados obtenidos.

Para finalizar, en el Capítulo IV se expuso la propuesta del proyecto y las soluciones a la problemática, en las que se incluyeron el diseño de estrategias enfocadas a crear beneficios monetarios de la empresa dentro del cantón La Libertad, las mismas que se evidenciaron dentro de un breve análisis financiero que fundamentó el propósito de esta investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de negocios para la comercialización de materiales e insumos de corte y Confección.

1.2. Planteamiento del Problema

En región la costa, exactamente en la provincia de Santa Elena en su cantón la Libertad, es el lugar donde se va a situar el estudio investigativo para la realización de un plan de negocio para la comercialización de implementos utilizados en la confección de ropa, tales como botones, cierres, bobinas, hilos, lápices, cintas, entre otros.

La industria textil es el sector dedicado la producción de tela, fibras natural y sintética, fibras hilados y productos relacionados a la confección ropa, siendo este último al que se va a enfocar la realización de esta investigación con el objetivo de implementar un plan de negocios para comercializar accesorios que permitan diseñar las prendas de vestir de los sastres, costureras y negocios dedicados a la confección de ropa en la ciudad de la Libertad. Según los datos de la entidad estatal INEC (2012) mencionan que “las actividades de Manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir”.

Es decir, que en el Ecuador existe una gran cantidad de negocios dedicados a la fabricación de ropa; por ende, se requiere de negocios dedicados a la comercialización de materiales de costuras y mediante la observación se ha evidenciado la demanda de este tipo de productos en el cantón de la Libertad, es ahí donde se establece el problema de investigación.

En el cantón existen sólo 2 negocios que se dedican a la comercialización de insumos para elaborar costura de vestir, eso es una cantidad que no cubre la capacidad de la demanda, no se tiene un dato que pruebe este argumento debido a que no se ha realizado un estudio, pero mediante la técnica de la observación se concluye lo antes mencionado y se pretende llegar a la veracidad bajo la realización de esta investigación.

Como consecuencia de la falta de lugares que comercialice los insumos de costura, es que las personas que realizan esta actividad muchas veces les tocan dirigirse a la ciudad de

Guayaquil para la búsqueda y compra de sus productos, originando que se escape la fluidez del dinero en el cantón, también provoca más gastos a las personas por ende al consumidor final, en este caso a las personas que compran las prendas de vestir o que realizan arreglos, y un gasto de tiempo.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera el plan de negocios puede determinar la viabilidad y rentabilidad de comercialización de materiales e insumos de corte y confección?

1.4. Sistematización del problema

- ¿De qué manera se comporta la competencia de empresas comercializadoras de materiales e insumos de corte y confecciones en el Cantón la Libertad?
- ¿Qué estructura organizacional deberá de tener este negocio para que se maneje de manera correcta?
- ¿Qué tipos de estrategia de marketing se podrían implementar en este plan de negocio?
- ¿Qué beneficios económicos dejará la ejecución del proyecto?

1.5. Objetivos de Investigación

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la comercialización de materiales e insumos de corte y confección.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias y característica de la competencia de los locales o empresas que comercializan materiales e insumos de confecciones de ropa en la ciudad de la Libertad.
- Elaborar la estructura organizacional adecuada para este tipo de negocio.
- Desarrollar estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas.
- Realizar los estados contables pertinentes para evaluar económicamente el proyecto.

1.6. Justificación de la investigación

La creación de este negocio de comercialización de materiales e insumos de corte y confección en la Ciudad de Libertad- Provincia de Santa Elena nace ante la necesidad de

satisfacer un mercado el cual es muy poco explotado, en el cual se pueda ofrecer productos de calidad y también un precio accesible para los consumidores. Una de las principales razones es que este sector cuenta con muy pocos locales el cual pueda ofrecer estos implementos de manera fácil y a un precio accesible.

Los implementos de confección de ropa tienen un mercado muy amplio el cual nos permite hacer la comercialización en la ciudad de Libertad, ya que Ecuador cuenta con personas que se dedican a la costura y esto permite que se haga una excelente confección con distintos acabados de calidad para poder entregarlos a sus clientes cuando ellos lo requieran, por lo cual esto es una herramienta muy importante para realizar un negocio en donde la mayoría de la población participe, por estos motivos es conveniente la creación de un nuevo local de materiales de costura.

1.7. Delimitación o alcance de la investigación

- Campo: Administración.
- Área: Comercialización.
- Aspectos: Plan de negocios.
- Delimitación geográfica: Centro de la ciudad (Barrio libertad) Cantón la libertad provincia de Santa Elena.
- Delimitación espacial: Libertad.
- Delimitación temporal: Año 2020.
- Ubicación: Barrio Libertad calle Guayaquil y 7ma avenida.

1.8. Idea a Defender

Gracias a la elaboración de un plan de negocio para la creación de una Empresa comercializadora de materiales e insumos de confección de prendas de vestir, se cubrirá la demanda que existe en la actualidad en la ciudad de Libertad- Provincia de Santa Elena, además ayudará a que los habitantes del cantón no se trasladen a otra ciudad a realizar las compras de estos insumos, lo que permitirá reducir el gasto al momento de comprarlos, y por ende que el valor de las confecciones de cierta manera lleguen a un menor costo a los consumidores finales.

1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Dominio: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la económica, social y solidaria.

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de la facultad: Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El Marco teórico es una técnica que permite fundamentar el tema a investigar, es por eso que utilizaremos aspecto para determinar los antecedentes y la importancia de los materiales de confección y su uso, esto en base a las investigaciones realizadas y análisis de los autores. De esta manera conoceremos también la situación actual de los materiales de confección junto con las teorías que ayudaran a describir los aspectos fundamentales de la planeación de un negocio.

2.1. Antecedentes

De acuerdo con el autor Carrillo (2017), la costura ha sido un arte con 20.000 años de antigüedad es un método que las personas lo utilizan para fusionar dos o más materiales como por ejemplo, unir dos telas y al cortarlas unir las con hilos alrededor de estos materiales, años atrás esto se lo realizaba de forma manual, ya que se utilizaban hilos y agujas, hoy en día la mayoría de las personas usan máquinas de coser.

Los primeros hilos fueron elaborados de tendones de los animales y las primeras agujas para coser fueron elaboradas a través de huesos y cuernos, su inicio se da debido a que el hombre primitivo necesitaba cubrir su cuerpo para que se pudieran proteger del frío y anteriormente esto solo se basaba en fusionar las pieles de los diferentes tipos de animales.

El tiempo va pasando y van naciendo diferentes clases sociales y los de clase alta que son los que más facilidades tienen para acceder a comprar y vestir accesorios lujosos y limitados, los comenzaron a usar, estos contenían fibras naturales, bordados, hilos y botones con oro y plata, esto surgió a mediados del siglo XIX en el país de Francia, en la ciudad de París, ya que esta ciudad era considerada como la capital de moda mundial.

2.1.1. Materiales de Confección de prendas de vestir

También se utiliza la teoría de la investigación de Quito (2013) con el tema de *La utilización de materiales y herramientas del área de corte y confección , ayudan y propician aprendizaje significativos en los estudiantes* en el cual expone que, “los materiales y herramientas de corte y confección incluyen a todos aquellos elementos que las modistas emplean para la confección

de prendas de vestir, los mismos que son necesarios que se sepan utilizar apropiadamente para coser sin obstáculos y de esto modo ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero”.

Este tipo de materiales es muy importante para el desarrollo de las actividades de costuras, ya que estos le permiten al artesano o diseñador, poder crear las prendas de vestir y plasmar esa belleza que surgen del arte.

2.1.2. Corte y confección a nivel global

De acuerdo al autor Cabrera (2016) quien es socióloga y diseñadora, nos recalca que, el arte de corte y confección se mantiene en toda Latinoamérica, y no pierde debido a que es una relación en la cual el consumidor se involucra mucho ya que al momento de querer elaborar una prenda de vestir expresa los gustos y necesidades.

Según Andrea (2017) quien es Diseñadora, antropóloga y empresaria de moda, afirma que, hay cursos de corte y confección en el país de Brasil los cuales tienen horarios diferentes ya que estos varían dependiendo del estado en el que uno se encuentre, recalca que la SENAC es una institución muy seria y con una muy buena estructura, además menciona que los resultados del curso superaron todas sus expectativas.

Se utiliza la teoría de investigación de Angulo & Miguel (2005). Análisis del Cluster Textil en el Perú (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. En la cual se detalla que la industria textil constituye una muy importante fuente de ingresos y empleos para bastantes países, por lo general para países en desarrollo. La industria en el año 2001 representó el 2,5% del comercio internacional de mercancías y el 3,3% del comercio internacional de manufacturas.

La región en la cual se ve una alta relevancia es en Asia, debido a que las exportaciones textiles representan el 4,3% de las exportaciones de mercancías y por otra parte el 5,3% en las exportaciones de manufacturas de la región. Las regiones que acogen más importaciones de productos textiles son África con un 8% y Europa Oriental con 5,8% de las importaciones de la región.

Euratex se creó en el año de 1996 con la combinación de tres empresas presentes en Bruselas – Bélgica, todas las empresas abogando por los intereses de la industria de la confección y

textil, COMITEXTIL, CEPAL Y ELTAC que decidieron formar una sola organización, para tener una voz mejor coordinada y más fuerte hacia la Unión Europea y las Instituciones internacionales.

Euratex es la confederación que representa a la industria europea de textiles y prendas de vestir, esta confederación es la voz representativa de la industria europea de su sector, Euratex trabaja con el propósito de crear varias condiciones favorables en la Unión Europea para la elaboración de prendas de vestir y productos textiles.

La elaboración de prendas de vestir y textiles es un pilar extremadamente fundamental de la economía locales en las regiones de la Unión Europea. Las federaciones las cuales son miembro de Euratex representan en la Unión Europea a 160.000 empresas con facturaciones de 162.000 millones de euros y dan empleo a 1,5 millones de personas. Los países los cuales representan a Euratex son los siguientes:

- Alemania.
- Austria.
- Bélgica.
- Bulgaria.
- Croacia.
- España.
- Finlandia.
- Francia.
- Grecia.
- Hungría.
- Italia.
- Polonia.
- Portugal.
- Reino Unido.
- Suiza.
- Turquía.

La Figura 1, muestra a los países con representación en EURATEX los mismos que se visualizan con color azul oscuro.



Figura 1. Países con representación en EURATEX.
Fuente: Consojintertextil.

Euratex dispone de una infraestructura de educación superior diversificada líder a nivel global y de investigación textil, con este fin en el año 2004 se formó la Plataforma Tecnológica Europea para el Futuro de los Textiles y la Confección, cuya secretaria asume Euratex, cuenta con más de 200 organizaciones y más de 500 exportes registrados, es por eso que es la mayor investigación de textil europea y red de expertos en innovación.

Los objetivos claves de esta plataforma son los siguientes:

- Trabajar en red y organizar los proyectos de colaboración entre la industria, las diferentes organizaciones de investigación, las autoridades públicas, las instituciones financieras y otras partes interesadas en Europa.
- Desarrollar y actualizar una agenda Europea de investigación e innovación estratégica para el sector de confección y textil.
- Mejorar las condiciones generales de investigación, desarrollo, educación superior de este sector industrial en Europa y también la innovación.

Desde el año del 2008, Euratex está registrada en el Registro de transparencia de la Unión Europea con el siguiente número de identificación: 7824139202-85. En el año del 2010 Euratex se transformó en una empresa internacional sin fines de lucro, y desde Junio del 2019 hasta el presente año, el presidente de Euratex es Alberto Paccanelli de nacionalidad italiana.

2.1.3. Corte y confección en Ecuador

Según Alvarado (2016), en el Ecuador cada familia tiene a su propia costurera de confianza a quien acude cuando necesitan de algunos arreglos en sus prendas o también para renovar prendas ya utilizadas, también acuden a algún costurero/a en casos muy especiales como por ejemplo una quinceañera, graduaciones o bodas.

De acuerdo a Cabrera (2016), quien es dueña de la marca ecuatoriana “Bo Em Atelier” las costureras son las protagonistas que más resaltan en el proceso de la elaboración de prendas de vestir, también menciona que la relación de confianza y de creación colaborativa no es ajena de los diseñadores y modifica lo necesario para que los diseños puedan ser creados de una buena forma.

Según Alvarado (2016), Florencia Dávalos hace un año se está posicionando en la ciudad de Quito, la cual es una joven diseñadora quien ganó el primer concurso de diseñadores el cual fue creado por RunWay y para quienes son diseñadoras, dar a conocer su marca es parte de su orgullo como equipo, es por eso que se trabaja con artesanos los cuales están calificados y tienen procesos que son respetuosos.

Ecuatextil es una feria para la industria textil y confección más exitosa que se la realiza en el Ecuador, son proveedores de insumos, textiles y maquinarias con la más alta tecnología, se citan en un encuentro a nivel mundial con empresarios internacionales y nacionales, bajo una agenda empresarial de exhibición de servicios y productos, talleres, pasarelas de moda, conferencias y otros complementos de feria, con la finalidad de impulsar todos los negocios de la moda y la confección. Su concepto de feria en el año 2019 fue llamado *Humanity* la cual trata de que su ambiente está hecho por la naturaleza salvaje, los materiales en bruto y la búsqueda de un nuevo primitivismo. La sociedad vuelve a darle valor a las cosas que son sencillas y los valores tradicionales de la sociedad y la tierra. El diseño responsable conlleva a una innovadora artesanía, en la cual la tecnología mezcla los materiales que son más primitivos deseando un estilo de vida más armonioso (Ecuatextil, 2019, p. 3).

2.1.4. Importancia del corte y confección

En la tesis de grado de Quito (2013) sobre el tema de “La utilización de materiales y herramientas del área de corte y confección, ayudan y propician aprendizajes significativos en

los estudiantes”. Este proyecto se enfoca en que hay conocer muy detalladamente los materiales de costura que se necesitan en cualquier taller de corte y confección ya que es una tarea que es sumamente necesaria, debido a que todos los insumos deben de utilizarse correctamente para que las piezas las cuales son confeccionadas quepan perfectamente y no haya errores.

Lo primordial es contar con todos los accesorios necesarios antes de comenzar los trabajos de corte, ya que así evitaremos el tener que interrumpir nuestro trabajo a menudo. Es también recomendable utilizar una caja el cual tenga compartimientos para poder separar cada material ordenadamente como por ejemplo agujas, hijos, alfileres, etc.

La toma de medidas es también importante ya que este debe de ser precisa al momento de iniciar nuestro trabajo de corte, esto nos va a permitir elaborar el trazo correcto en la tela del molde en el cual se va a confeccionar. Esto nos garantiza que el artículo sea elaborado a la medida de la persona perteneciente a su respectiva prenda, también se suelen considerar medidas suplementarias, anatómicas y complementarias.

2.1.5. Cantón la Libertad

La Figura 2, muestra el mapa físico del cantón Libertad, el mismo que pertenece a la Provincia de Santa Elena dentro del territorio ecuatoriano.



Figura 2. Ubicación del Cantón la Libertad.
Fuente: GAD del cantón libertad (2019).

2.1.5.1. Fecha de creación del Cantón.

El cantón Libertad tuvo su fecha de cantonización al fundarse el 24 de marzo del año del 1993 por el congreso nacional.

2.1.5.2. Población.

La población del cantón la Libertad según el censo de población y vivienda realizado en el 2010 por el instituto Nacional de estadística y censos (INEC) es de 95 942 personas. Actualmente la población del cantón según las proyecciones que arroja el mismo censo realizado por el gobierno sería de 117,767 al año 2020 (INEC, 2020).

2.1.5.3. División política.

El cantón la Libertad se divide en una parroquia Urbana, la misma que tiene el mismo nombre La libertad como cabecera cantonal.

2.1.5.4. Principales actividades económicas del Cantón La libertad.

El cantón con mayor centro de actividades económicas de la provincia de Santa Elena, es considerada con el casco empresarial, comercial de la provincia, y justamente lo determino el GADM del cantón la Libertad en su plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial para los años 2014-2020, determina que la mayor actividad del cantón es el Comercio ocupando el 27,03%, la industrial de la manufactura también tiene una fuerte representación con el 8,75%, también la construcción y la agricultura son pilares de la economía libértense. Es importante mencionar que el sector donde se encontrara este Plan de Negocios es en la parte Comercial, al ser una empresa dedicada a la compra y venta de materiales e insumos de corte y confección. La Tabla 1, muestra la actividad u ocupación por sectores acompañadas del porcentaje de la PEA (Población Económicamente Activa) en el país.

Tabla 1. *Ocupación por sectores.*

Actividad	PEA (% o número)
Comercio	27.03%
Manufactura	8.75%
Construcción	7.33%
Agricultura	6.37%

Fuente: GADM de La Libertad (2020).
Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

2.1.5.5. Ubicación proyectada de la empresa comercializadora de materiales e insumos de corte y confección.

Se ha establecido que la empresa estará ubicada en la parte céntrica de la ciudad de la Libertad, justamente en el barrio libertad calle Guayaquil y 7^{ma} avenida, donde ante de ubicada la Bahía de la Libertad, sitio muy concurrido por Pobladores Peninsulares.

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1. Plan de Negocios

El insumo para elaborar un buen plan de negocio es la información de mercado, investigar y tratar de conocer todo sobre la lógica del negocio, sector, en el mercado será de gran utilidad. Estas informaciones se pueden encontrar en varias fuentes, las más rápidas y accesibles pueden ser obtenidas en diarios, revistas, gremios, ferias, cursos o aportes de personas referentes del sector del negocio (Bóveda, Oviedo, & Yukisik, 2015).

En base lo citado en el párrafo anterior, los autores de la investigación determinan que el plan de negocios es un mecanismo de planificación como vas a llevar a cabo cara área de tu futura empresa. En este proceso se va a establecer con propiedad teórica e investigativa todas esas ideas que se tenían antes de fomentar la estructura, aspectos importantes como los objetivos, metas, visión, procesos de control, Organigrama, flujos, presupuesto, indicadores de proyección y sobre todo el plan de negocios ayudara a conocer con mayor exactitud las características del mercado donde se va a establecer el negocio, tanto como la competencia y los consumidores de dicho mercado.

2.2.2. Importancia del plan de negocios

Cuando se tiene una idea de negocio, o se ha identificado alguna demanda y ves una oportunidad de emprender, para esto es imprescindible que realices un estudio previo a la realización física del negocio, esto ayudará a identificar cuáles son los pasos a seguir o si existe algo que corregir para prevenir el fracaso.

Para determinar otro criterio importante se menciona a Cerón (2015) quien especifica que, “plan de negocios como un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores”.

Además, dice que se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un rastreo de su puesta en marcha; una plataforma de análisis y pruebas, en la que pueden quedar archivados muchos proyectos que no necesariamente sean pobres, sino que quizás necesiten más tiempo y dedicación para conseguir el éxito esperado.

2.2.3. Característica del plan de negocio

Las características que posee un plan de negocios son varios puntos y son las que se mencionan a continuación:

- *Resumen ejecutivo:* El resumen ejecutivo es un pequeño contenido de las demás partes del plan de negocio, ya que incluye una pequeña descripción sobre el negocio, los motivos que sustentan su puesta en marcha, la rentabilidad del proyecto, el equipo de trabajo y finalmente la inversión requerida.
- *Definición del negocio:* Detalladamente se describe el negocio, también el servicio o los productos que se ofrecen, las estrategias del negocio y también los objetivos, y se detallan los datos relevantes del negocio como por ejemplo su ubicación y su nombre.
- *Estudio de mercado:* Se especifican las características de la futura competencia y el público objetivo, también se elabora el plan de comercialización y el pronóstico de la demanda.
- *Estudio técnico:* Se detallan los requerimientos que se necesitan para el manejo del negocio, la infraestructura, el proceso productivo, el tamaño de la planta y la capacidad de producción.
- *Organización:* Se especifica la parte jurídica y orgánica del negocio, las funciones y los cargos, los gastos del personal, los sistemas de información y los departamentos y áreas.
- *Estudio de la inversión y financiamiento:* Aquí se menciona la inversión que se va a necesitar para poner el negocio y hacerlo que funcione en el primer ciclo productivo, y también el financiamiento externo que se vaya a buscar si se lo necesitare.
- *Estudio de los ingresos y egresos:* Se elaboran las diferentes proyecciones de los ingresos y egresos del negocio, introduciendo el presupuesto de ventas, el flujo de caja proyectado y el estado de ganancia y pérdidas proyectado.
- *Evaluación del proyecto:* Para finalizar, aquí se elabora la evaluación financiera del negocio a futuro, la cual contiene los resultados de los indicadores que se utilizan y también incluyen el cálculo del periodo de recuperación de la inversión del negocio.

Según Galán (2017), la creación de un plan de negocio es fundamental cuando se va a poner en marcha un servicio o producto o cuando se quiere conseguir nuevas metas dentro de la organización. Esto es porque el plan de negocio se da a conocer para buscar un financiamiento o para que tenga el visto bueno de los accionistas de la organización a la hora de poner en marcha un proyecto.

2.2.4. Plan financiero

Toda organización debe de tener un plan financiero debido a que es una herramienta muy fundamental y de mucha utilidad para saber la viabilidad de una empresa en la parte económica, esto es un documento muy útil al momento de tomar decisiones dentro de una empresa, el plan financiero incluye muchos elementos que especifican muchos aspectos los cuales están relacionados a los diferentes movimientos financieros dentro de una empresa.

Según Pacheco(2019), “el plan de negocio es la parte fundamental de la planificación de un determinado negocio, porque en este caso es necesario adjuntar toda la información de manera muy específica de los objetivos que deba de hacer funcionar a la empresa”.



Figura 3. Esquema de un plan financiero en el plan de negocio.

Fuente: ESDEN Escuela Superior de Negocios y Tecnología (2019).

De acuerdo con lo detallado anteriormente, un Plan Financiero es de mucha importancia y contiene mucha participación dentro de un proyecto ya que tiene como objetivo lo siguiente:

- Determinar la rentabilidad de una empresa.
- Determinar las fortalezas, debilidades y necesidades económicas de una empresa.

- Identificar las decisiones que se deben tomar dentro de una empresa y las estrategias a seguir.
- Determinar las diferentes fuentes de ingresos, utilidades, producción, etc.

2.2.5. Estados Financieros

Los estados financieros reflejan la contabilidad de una organización y se encargan de mostrar la estructura económica. En los estados financieros se muestran las diferentes actividades económicas que se resuelven en una empresa en un periodo determinado. Contabilizar consiste en ir anotando los diferentes movimientos económicos de una organización a través de los asientos contables (Zamora, 2019).

De acuerdo con Castro (2019), “los estados financieros se clasifican en: Estados Financieros de propósito general y Estados Financieros de propósito especial”.

La Tabla 2, muestra el detalle de los conceptos de los estados financieros que empiezan desde un balance general hasta los estados financieros consolidados.

Tabla 2. *Conceptos de Estados financieros de propósito general.*

ESTADOS FINANCIEROS DE PROPÓSITO GENERAL	
Balance General	Es un documento contable que se encarga de reflejar la situación financiera de un ente económico y se relacionan con el activo, pasivo y patrimonio.
Estado de Resultados	Es un estado financiero que muestra la diferencia que existe entre el total de los ingresos y egresos.
Estado de cambios en el Patrimonio	Se muestra de manera muy detallada las aportaciones de los socios y la repartición de las utilidades que se logran obtener en un periodo determinado, de igual manera las ganancias retenidas en años anteriores.
Estado de cambios en la situación financiera	Se usa para hacer un pronóstico de posibles situaciones de riesgo que tenga una empresa, pero como objetivo principal tiene que centrarse en la utilidad que tiene para evaluar la procedencia y utilización de fondos a largo plazo.
Estado de Flujos de Efectivo	Nos da una ayuda en la planeación y en la elaboración de presupuestos, sin que se haga a un lado la medición que se elabora para el cumplimiento de todos los compromisos adquiridos
Estados financieros consolidados	Son los que presentan la situación financiera, los cambios de patrimonio, los resultados de las operaciones y cambios de situación financiera, de igual manera indican los flujos de efectivo, de un ente matriz y sus colaboradores.

Fuente: Castro (2019).

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

La Tabla 3, muestra el detalle de los conceptos de los estados financieros de propósito especial que empiezan desde un balance inicial hasta los estados de liquidación.

Tabla 3. *Estados financieros de propósito especial.*

ESTADOS FINANCIEROS DE PROPÓSITO ESPECIAL	
Balance inicial	Es un balance que debe de elaborarse por cualquier ente económico al iniciar las actividades, para que se pueda conocer de manera precisa la situación inicial del patrimonio.
Estados Financieros de Periodos Intermedios	Son los estados financieros básicos que se preparan en el transcurso del periodo con el cual se quiere lograr satisfacer las necesidades de las autoridades.
Estados de costos	Se preparan para poder conocer de manera detallada las erogaciones y cargos que se realizaron para producir los bienes y prestar servicios de los cuales un ente económico ha derivado de sus ingresos.
Estado de inventarios	Se hacen mediante la comprobación detallada de las existencias de las partidas existentes del balance general.
Estados financieros extraordinarios	Se elaboran en el transcurso del periodo como base para realizar ciertas actividades. Su fecha no puede ser anterior a un mes a la actividad o a la situación para la cual fue preparado.
Estados de Liquidación	Estos los debe de presentar un ente económico que ha cesado sus operaciones, buscando de esta manera dar a informar el grado del avance del proceso de realización de los activos y cancelaciones de los pasivos.

Fuente: Castro (2019).

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

2.2.6. Análisis Porter

Las 5 fuerzas de Porter, es un modelo tradicional que siempre se debe tomar en cuenta al momento de realizar un emprendimiento, debido a que, por medio de este modelo, se puede analizar todo el entorno de la competencia de nuestro mercado, de igual manera permite estudiar variables fundamentales para poder determinar la rentabilidad de un negocio.

La Figura 4, muestra las 5 fuerzas de Porter nos permiten desarrollar nuevas estrategias de negocio para analizar la competencia de la empresa dentro del sector al que pertenece o donde lo quiere mover.



Figura 4. Las 5 fuerzas Porter.
Fuente: The Power MBA (2021).

A continuación se describen las 5 fuerzas de Porter de manera detallada, para que de esta manera el lector pueda comprender mejor estos conceptos:

2.2.6.1. Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Se refiere a las barreras que se enfrentan las empresas al entrar a un determinado mercado, Porter menciona que mientras más fácil es la entrada a una industria, las amenazas serán mayores, debido a que se incrementaran el número de empresas en ese determinado sector. A continuación se detallan las siguientes barreras:

- La Economía de escala.
- Las diferenciaciones de los productos.
- La inversión de capital.
- Barreras legales.
- La identificación de las marcas.
- La experiencia acumulada.

2.2.6.2. Poder de negociación de los clientes.

Esto se refiere al poder que tienen los clientes al momento de realizar una compra con relación al precio que deben pagar por ese determinado producto, debido a que están en la capacidad de negociar el precio, esto justamente por la cantidad de empresas que comercializan el mismo producto y sus alternativas de compras. Para ello, las empresas deben realizar estrategias que le permitan bajar la presión de sus clientes, como por ejemplo mejorar la

calidad de sus productos, crear campañas para promociones, variedad de la oferta, y sobre todo crear diferenciación en sus productos.

2.2.6.3. Poder de negociación de los proveedores.

Este poder se refiere a la capacidad que tienen los proveedores al momento de establecer los precios y tamaño de órdenes a las empresas, esto se da sobre todo en los proveedores con alto volumen y variedad de productos y con costos bajos en la producción de los mismo, pero sin embargos, mientras exista una mayor cantidad de proveedores las empresas tendrán una ventaja en el poder la negociación.

2.2.6.4. Amenaza de nuevos productos sustitutivos.

Se refiere a la creación de nuevos productos similares en el mercado, que es desarrollado por un determinado competidor, lo que causa una posible amenaza a las demás empresas, esto se debe a los precios y la calidad del nuevo producto.

2.2.6.5. Rivalidad entre los competidores.

Este punto, se obtiene el resultado de la información recolectada para proceder a un análisis profundo y con ello el desarrollo de estrategias que permitan incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado escogido. También en este punto se trata de sacar ventajas con relación a los demás competidores por medio de la diferenciación y las estrategias de los puntos anteriores, entonces, mientras los competidores sean muchos la rivalidad podrá aumentar.

2.2.7. Utilidad e importancia de los materiales de corte y confección

Por lo general un textil se le dice a una tela tejida, pero actualmente la palabra textil sirve para designar cualquier cosa que se pueda fabricar con fibras o hilazas. Es indispensable contar con los siguientes materiales de corte y confección, ya que estos ayudaran a realizar las labores a diario y a darnos una mayor facilidad y comodidad al momento de tener que trabajar con diferentes prendas de vestir.

2.2.7.1. Máquina de coser.

Es un dispositivo mecánico de mucha importancia para la confección de prendas de vestir debido a que es un instrumento de trabajo muy fundamental para el cosido de los diseños y trazos que se elaboran, la máquina de coser está constituida por un conjunto de mecanismos y

piezas los cuales están bien acoplados y nos permiten poder llevar a cabo los procesos de costura.

De acuerdo a Quito (2013), las máquinas de coser contienen las siguientes partes especiales que se describen a continuación:

- **La Parte Superior.**

En ella se encuentran la mesa que es parte de la madera donde se sostiene lo que es el brazo de la máquina y a su vez está conformado por el porta carrete el cual está ubicado en la parte superior, en esta pieza se coloca el hilo, la rueda volante que es la que se manipula manualmente y su principal función es realizar el movimiento vertical de la aguja.

- **La parte inferior**

Esta, está constituida por una pieza la cual se llama caja de la bobina, aquí se coloca la bobina y se pone una pieza con hilo el cual se llama carrete, este hilo sale mediante un orificio el que está en el centro de la pieza llamada transporte o dientes, este permiten que la tela se deslice ajustando la longitud de las puntadas.

- **Parte de abajo de la mesa de la máquina.**

Aquí se encuentra el pedal, es a pieza donde se ubican las extremidades inferiores para poder mover el conjunto con la rueda donde va la correa o banda y las demás partes de la maquina mencionada anteriormente.

2.2.7.2. Tizas de marcado.

Se utiliza para marcar el contorno del tejido o de la tela la cual se va a cortar, para evitar que la línea sea muy gruesa al momento de marcar se debe de afilar el borde de la tiza, de esa manera evitaremos interrupciones.

2.2.7.3. Cinta métrica.

Es esencial para tomar las medidas al momento de cruzarlas de un lado a otro para elaborar los patrones. También para facilitar el trazo se utiliza una regla.

2.2.7.4. Alfileres.

Deben de estar siempre con la punta bien afilada y estar limpios, no se deben de usar alfileres los cuales estén oxidados, se deben desechar, por lo general se usan para la toma de medidas al trazar la línea sobre la tela.

2.2.7.5. Agujas.

Existen dos tipos para coser a máquina y para coser a mano, deben de elegirse con precaución ya que van a depender el tipo de tejido que se vaya a coser.

- **Agujas de coser a mano**

Esta van numeradas del número 2 al número 12, siendo así, el número 2 son las más gruesas y las de 12 son las que son más finas.

- **Agujas de coser a máquina**

Van numeradas dependiendo de los grosores.

2.2.7.6. Enhebrado.

Son diminutos artilugios que nos sirve para ayudar a enhebrar la aguja con el hilo, resulta sumamente útil cuando se labora con pequeñas agujas en la cual el ojo es estrecho o pequeño.

2.2.7.7. Tijeras.

Importante para el desarrollo de actividades de taller de corte a nivel artesanal, se recomienda contar con dos tijeras, una grande para el corte de tela y otra pequeña para el corte de los ojales y laborar con la prenda.

2.2.7.8. Dedales.

Es una herramienta la cual tiene la forma de un pequeño vaso y se usan para poder proteger el dedo anular el cual sujeta la aguja, esto es debido a que con ese dedo es el que tenemos que empujar la aguja a través de la tela, es conveniente usarlo, ya que de esta manera evitaremos que el dedo anular se pueda lastimar.

2.2.7.9. Hilos.

De mucha importancia ya que estos son indispensables al momento de coser y fabricar los tejidos de las prendas.

2.2.7.10. Reglas.

Herramientas de plástico o madera las cuales son importante al momento de hacer los patrones y también se las conoce como regla de patronaje.

2.3. Marco Conceptual

- **Corte y confección**

Es un término que está ligado a la industria de la moda, hacen referencia a la fabricación de prendas de vestir desde el principio, se basa en tratar de diseñar, cortar y coser la tela hasta obtener la prenda que se necesita.

- **Medidas suplementarias**

Son las medidas las cuales se les toman a diferentes personas demás, para poder resaltar y aumentar las diferentes características que son físicas de la figura humana.

- **Medidas anatómicas**

Son las medidas las cuales son básicas que se le toman a la figura humana.

- **Medidas complementarias**

Son las medidas que son preestablecidas que se recuperan de tablas elaboradas.

- **Alta costura**

Se refiere a la elaboración de prendas limitadas y exclusivas a medidas del consumidor.

2.4. Marco Legal

2.4.1. Pasos para la constitución de una empresa en Ecuador

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías (2021), los pasos para constituir a una empresa son los siguientes:

1. **Reservar un nombre.** Este trámite se lo elabora en la Superintendencia de Compañías. Allí se debe de verificar que no exista una empresa con el nombre idéntico al que se quiere poner.
2. **Elaborar los estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan por una nota la cual es firmada mediante un abogado.
3. **Abrir una “cuenta de integración de capital”.** Esto se lo elabora en cualquier banco del Ecuador. Los requerimientos básicos, pueden cambiar dependiendo de la entidad bancaria, los cuales son:
 - Capital mínimo: \$400 para una compañía limitada y de \$800 para una compañía que sea anónima
 - Carta de los socios en las cuales se detalla la participación de ellos
 - Copia de las cédulas y papeletas de votación de cada uno de ellos.
 - Luego se tiene que solicitar el “certificado de cuenta de integración de capital”.
4. **Elevar a escritura pública.** Se debe de ir donde un notario público y se lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la nota con los estatutos.
5. **Aprobar el estatuto.** Se lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías para la aprobación y la revisión mediante una resolución.
6. **Publicar en un diario.** La Superintendencia de Compañías dará 4 copias de resolución y un extracto para elaborar una publicación en un diario de circulación del Ecuador.
7. **Obtener permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde sea crea la empresa se deberá:
 - Pagar la patente municipal.
 - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.
8. **Inscribir la compañía.** Con todos los documentos antes descritos, se va al Registro Mercantil del cantón donde fue creada la empresa, para proceder a inscribir la sociedad.

9. Realizar una Junta General de Accionistas. La primera reunión sirve para nombrar a los representantes de la empresa (gerente, presidente, entre otros), según como se los haya definido en los estatutos de la organización.

10. Obtener los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías darán documentos para poder iniciar con el proceso de abrir el RUC de la organización.

11. Inscribir el nombramiento del representante. En el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento de quien va a administrar la empresa el cual es designado en la junta de accionistas los cuales deben dar su aceptación. Esto debe de suceder en los 30 días posteriores a su elección.

12. Obtener el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se consigue en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente lleno.
- La escritura de constitución, Original y copia.
- Los nombramientos, Original y copia.
- Copia de papeleta de votación de los socios y de la cédula.
- De darse algún caso fortuito, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

13. Obtener la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías, ahí darán una carta la cual es dirigida a la entidad bancaria donde se abrió la cuenta, para que se pueda contar con el valor depositado.

Realizando estos pasos mencionado anteriormente, se va a poder realizar la constitución sociedad anónimo o compañía limitada. En el proceso un abogado puede ayudar, dependiendo del monto de capital de la empresa será el costo de su servicio.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Este proceso nos permitió planificar, detallar y obtener los medios de investigación y con ello la obtención de datos. Según los resultados obtenidos del trabajo investigativo y la recolección de información relevante para poder finalizar el objetivo, se diseñó mediante esta metodología:

3.2. Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló tomando en consideración los tipos de investigación descriptiva.

Esta investigación se consideró descriptiva, direccionándose en caracterizar la problemática o situación de oportunidad. De acuerdo con Jiménez (2018) éste tipo de estudio tiene como finalidad “conocer el estado actual del tema abordado, describiendo sus características, causas y efectos ligados al mismo”.

De acuerdo con lo descrito, se estableció como descriptivo al plantear como objetivo el conocer la situación del distribuidor y el mercado destino, recabándose datos respecto a la capacidad negociable del empresario y el interés del mercado para adquirir los productos.

3.3. Enfoque de Investigación

El plan de negocios presentado se diseñó a través de un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. De acuerdo con los autores Schettini & Cortazzo (2015), “el enfoque cualitativo hace referencia a que se emplea cuando se requiere profundizar sobre un tema particular”, haciendo necesaria entonces recolectar datos de un número limitado de empresarios que puedan aportar significativamente a la investigación, exponiendo sus criterios sobre la situación actual del mercado de insumos y materiales de corte y confección, específicamente en el cantón La Libertad.

Asimismo, el estudio es cualitativo al recolectarse, de comerciantes claves, experiencias y opiniones respecto al tema, además de información relevante respecto al mercado destino. El

presente plan de negocios también tuvo un enfoque cuantitativo, al recolectarse información capaz de expresarse numéricamente.

De acuerdo con el autor Arteaga (2016), “sobre los datos obtenidos, es posible realizar análisis estadísticos, presentando los hallazgos en tablas y gráficos para describir la realidad de estudio”. Con ello se pudo conocer información relevante respecto al mercado destino, interés en la compra de los productos ofrecidos y otros detalles importantes sobre el mercado.

3.4. Técnica e Instrumentos de Investigación

Para recabar información cualitativa, se escogió como instrumento de investigación a la entrevista, señalando Díaz, Torruco, Martínez, & Varela (2015), “su estructura está compuesta por preguntas abiertas que permiten al consultado exponer ampliamente su criterio en base a un tema específico, basada en sus opiniones, experiencias y puntos de vistas”.

La entrevista, se desarrolla como una conversación entre las partes que intervienen, empleándose la información recabada para la descripción de la problemática. El diseño del cuestionario para la entrevista fue estructurado, preparando previamente el investigador las preguntas hacia los individuos relevantes y de gran aporte al tema. Adicionalmente, se incluyó como técnica cuantitativa la encuesta, permitiendo la fundamentación teórica de la situación abordada y la recolección de datos también cuantificables.

De acuerdo a los autores Gisela & Lafuente (2017) mencionan que, la encuesta implica la recolección de datos a través de un cuestionario con preguntas cerradas donde el encuestado aporta con información cuantificable para conocer sus gustos, preferencias, deseos y demás atributos sobre un producto y/o servicio específico, aportando al conocimiento del investigador para profundizar en el objeto de estudio.

3.5. Cálculo de la Muestra

“Se escogieron los comerciantes y distribuidores a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, escogiéndose en base a los criterios del investigador o necesidad de información” (Otzen & Manterola, 2017).

Se determina este tipo de muestreo al conocerse a los comerciantes de insumos y materiales de corte y confección en el cantón La Libertad y por tenerse identificado, además, sujetos claves para soportar la propuesta de comercialización en el mercado objetivo. También fue necesario hacerle una entrevista a un experto en el tema para que brinde más información sobre la situación actual del mercado, y las expectativas que se tiene para los próximos años.

En cuanto a la encuesta, se seleccionó un muestreo aleatorio no estratificado, determinando como población de investigación, la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón La Libertad, que de acuerdo con él INEC (2020). De acuerdo a la Tabla 4 esta asciende a:

Tabla 4. *Cálculo de la muestra.*

CÁLCULO DE LA MUESTRA	
Población proyectada La Libertad (2020)	Población proyectada La Libertad (2020):
Población con empleo adecuado	32,1%
Población a encuestar	37.803 personas

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Para la obtención de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula para una población desconocida finita, al ser los individuos en estudio inferior a los 100.000:

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

A través de la Tabla 5, se muestran las variables tomadas en consideración para determinar el tamaño de la muestra a encuestar:

Tabla 5. *Tamaño de la muestra.*

TAMAÑO DE LA MUESTRA	
n = tamaño de la muestra	244
N = tamaño de la población	37.803 personas
Z = valor del área bajo la curva	94% de confianza (z=1,88)
p = Probabilidad de éxito	50% = 0,50
q = Probabilidad de fracaso	50% = 0,50
e = error máximo admisible	6% = 0,06

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Con la aplicación de la formula, se obtiene un resultado de **244 personas** a encuestar en el cantón La Libertad.

3.6. Análisis de resultados

3.6.1. Resultados de las encuestas

La encuesta fue realizada durante dos fines de semana, de forma presencial, pero tomando en consideración todas las medidas de bioseguridad exigidas por las autoridades cantonales. Las encuestas fueron realizadas los días 28 y 29 de noviembre, y durante el 5 y 6 de diciembre del 2020. Las encuestas se enfocaron en las personas que atendían los distintos negocios de ropa ubicados en el centro del cantón, de los clientes que en ese momento venían de realizar compras en dichos locales, y en las personas adultas que en general pasaban por el malecón de la ciudad. Los resultados de las preguntas realizadas en las encuestas, fueron las siguientes:

A. Género

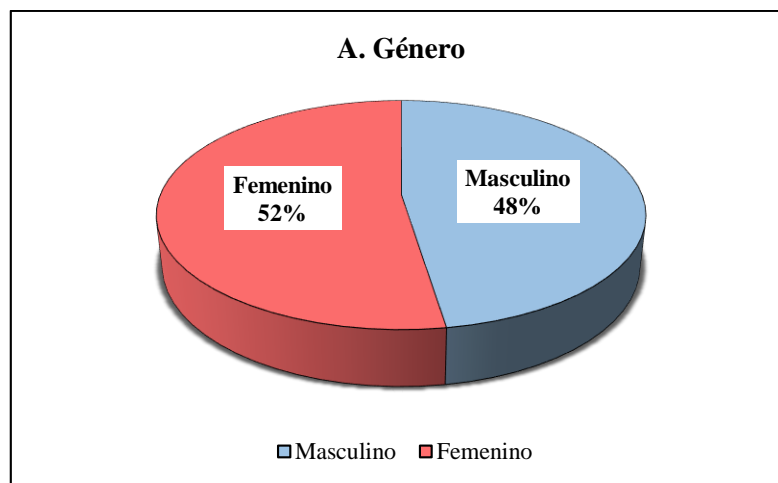


Figura 5. Género.
Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Análisis.-

La Figura 5, indica que el 48% de las personas encuestadas fueron hombres mientras que la diferencia, 52%, fueron mujeres.

B. Edad

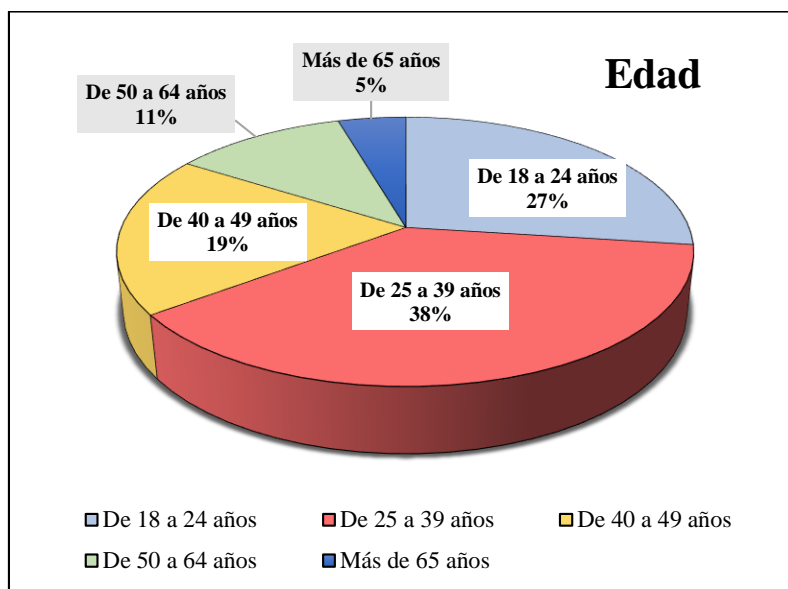


Figura 6. Rango de edad de los encuestados.
Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Análisis.-

El 38% de las personas encuestadas afirmaron tener edades comprendidas entre los 25 a los 39 años, mientras que un 27% indicó que tienen edades que oscilan entre los 18 a los 24 años de edad. En tanto, un 19% señaló tener entre 40 a 49 años de edad, mientras que un 11% respondió tener entre los 50 a 64 años de edad. Finalmente, un 5% de los encuestados respondió que tiene más de 65 años de edad.

C. Nivel de ingresos

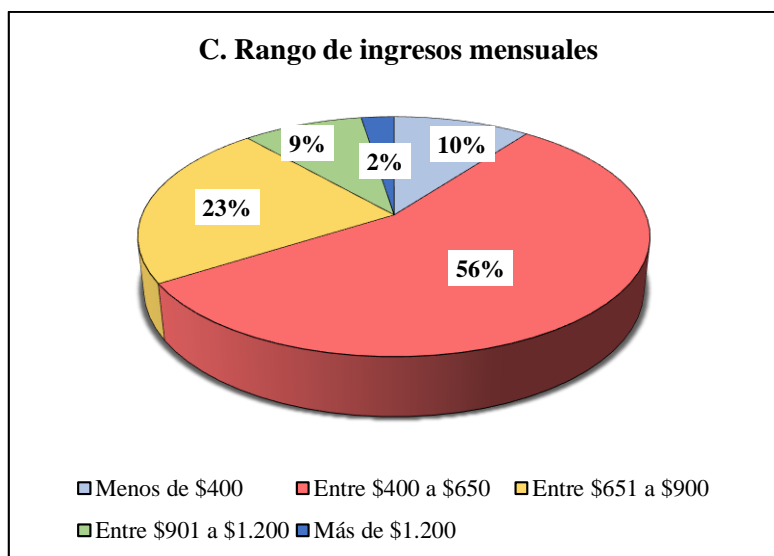


Figura 7. Rango de ingresos mensuales de los encuestados.
Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Análisis.-

La Figura 7, indica que el 56% de las personas encuestadas afirmaron que perciben ingresos mensuales que van de los \$400 a los \$650, en tanto que un 23% de los encuestados perciben ingresos que van de los \$651 a los \$900 al mes. Sin embargo, existe un 10% que afirmó que perciben ingresos menores al salario básico unificado, actualmente de \$400 en el Ecuador, esto, por la jornada laboral reducida decretada por el Gobierno desde junio del 2020. Finalmente, un 11% perciben ingresos superiores a los \$901 mensuales.

1. ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir en locales comerciales del cantón?

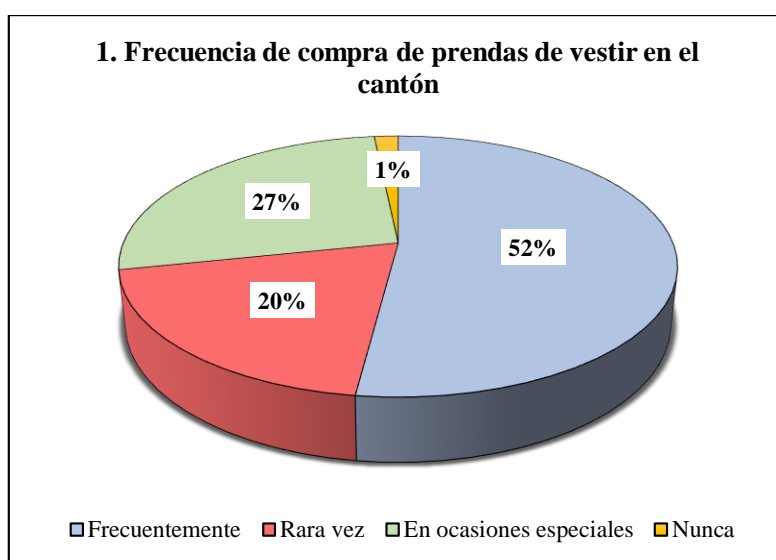


Figura 8. P1. Frecuencia de compra de prendas de vestir en el cantón. Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Análisis.-

La Figura 8, muestra que el 52% de las personas encuestadas adquieren frecuentemente prendas de vestir en los distintos negocios que operan en el cantón La Libertad, mientras que un 27% lo realiza solo en ocasiones especiales, como cumpleaños, bautizos, día del niño, entre otros. Un 20%, en cambio, hace adquisición de ropa en raras ocasiones y solo un 2% no adquiere ropa en el cantón, sino en otras ciudades.

2. ¿Cuál es su gasto promedio cada vez que realiza compras de prendas de vestir en negocios locales en este cantón?

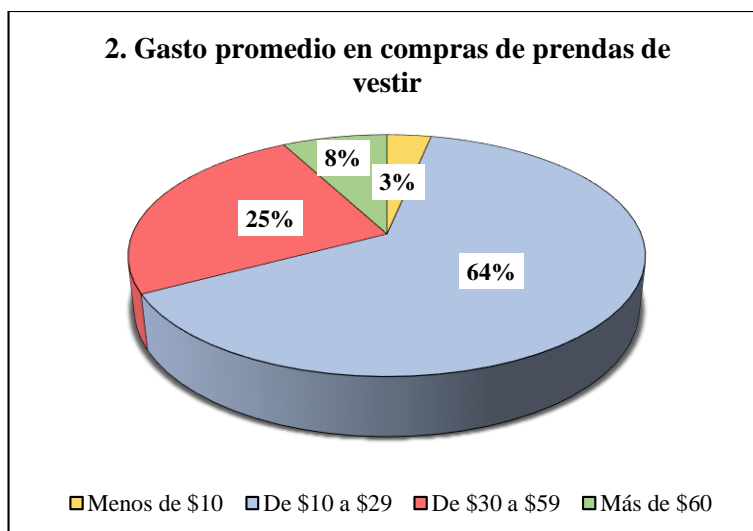


Figura 9. P2. Gasto promedio en compras de prendas de vestir.
Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Análisis.-

La Figura 9, indica que el 64% de los encuestados afirmaron que gastan entre \$10 a \$29 cada vez que realizan compras de prendas de vestir en los negocios del cantón, mientras que un 25% optan por gastar entre \$30 a \$59. En tanto que, un 8% prefiere gastar más de \$60 cada vez que realizan compras de prendas de vestir, porque solo lo realizan de forma esporádica, mientras que tan solo un 3% gasta menos de \$10 cada vez que realizan pagos por ropa.

3. ¿Ud. prefiere adquirir ropa confeccionada a la medida o ropa de diversas marcas en locales comerciales?

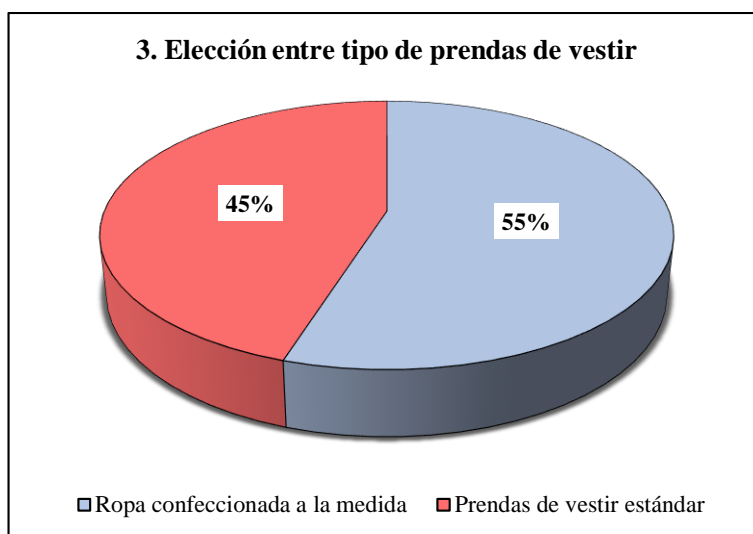


Figura 10. P3. Elección entre tipo de prendas de vestir.
Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Análisis.-

La Figura 10, indica que el 55% de las personas encuestadas en el cantón La Libertad, prefiere mandar a confeccionar la ropa a su medida, razón por la cual prefieren comprar la ropa en locales de modistas o costureras más que en tiendas comerciales de ropa. Sin embargo, un 45% de los encuestados afirmaron que prefieren comprar la ropa ya hecha de varias tachas, independientemente de la marca comercial de la misma.

4. ¿Usted prefiere adquirir marcas locales o marcas reconocidas?

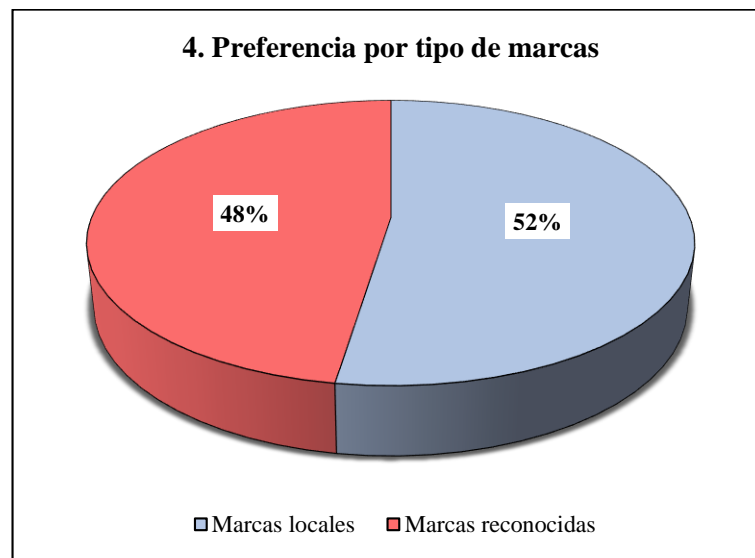


Figura 11. P4. Preferencia por tipo de marcas.
Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Análisis.-

La Figura 11, muestra de manera visual que el 52% de las personas encuestadas en La Libertad, prefieren adquirir ropa de marcas locales, lo que va de acorde a las respuestas dadas en la pregunta anterior, por lo que se puede inferir que existe una alta demanda por telas e insumos locales y/o nacionales. Sin embargo, un 48% de los encuestados prefieren ropa de marcas reconocidas debido a que estas las pueden conseguir en locales de centros comerciales en muchos lugares estratégicos del país.

5. ¿Qué tipo de prendas es la que Ud. más adquiere cuando realiza compras en los negocios locales?

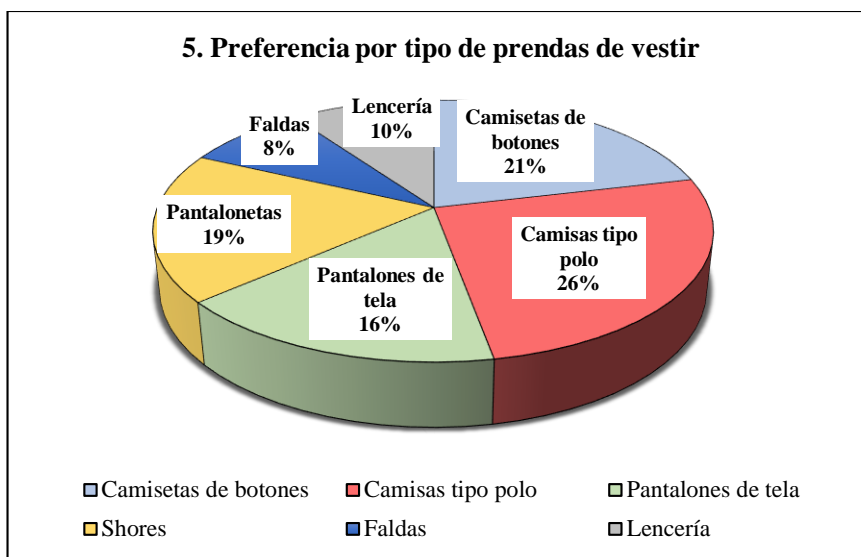


Figura 12. P5. Preferencia por tipo de prendas de vestir.
Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Análisis.-

La Figura 12, muestra que la preferencia de compra de ropa para los encuestados fue de un 26%, para las camisas tipo polo, normalmente de entre 2 a 3 botones a nivel del cuello. Las camisetas de botones, tanto de manga larga y de manga corta, quedaron en segundo lugar con un 21% de elección. Luego, los shorts de diferente diseño y marca, elegidos especialmente por mujeres; en cuarto lugar, los pantalones de tela, pedidos sobre todo por oficinas y empresas públicas. Finalmente, la lencería y las faldas obtuvieron el 10 y 8%, respectivamente.

6. ¿En cuales, de los siguientes locales Ud. adquiere con mayor frecuencia sus prendas de vestir?

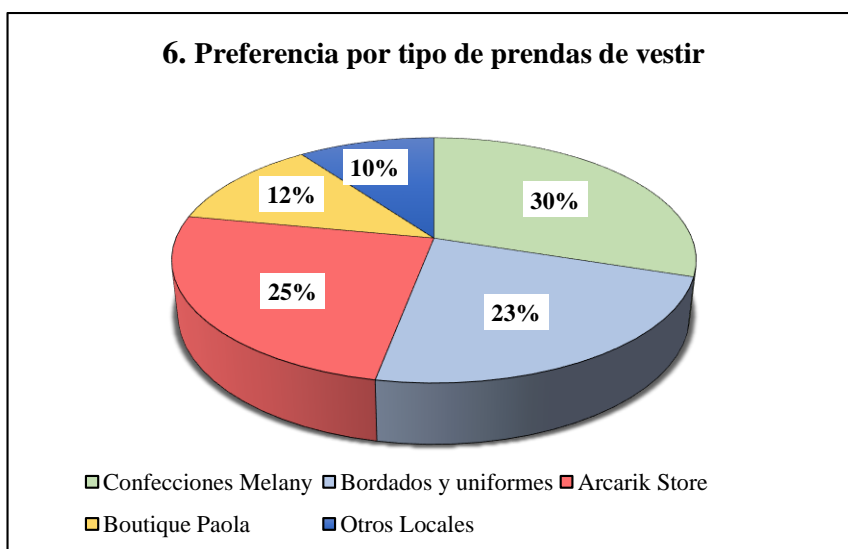


Figura 13. P6. Preferencia por tipo de prendas de vestir.
Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Análisis.-

La Figura 13, indica que de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el cantón La Libertad, el 30% de la muestra poblacional escogió a la tienda *Confecciones Melany* donde adquiere la mayoría de sus prendas de vestir, mientras que en segundo lugar quedó la tienda *Arcarik Store* con una preferencia del 25% de los encuestados. Entre tanto, el 23% seleccionó al negocio *Bordados y Uniformes*. Finalmente, *Boutique Paola* obtuvo el siguiente puesto con un 12% de selección y *Otras Tiendas*, el 10%.

7. ¿Cuáles de los siguientes factores usted considera el más importante al momento de elegir comprar una prenda de vestir? (puede elegir solo una opción)

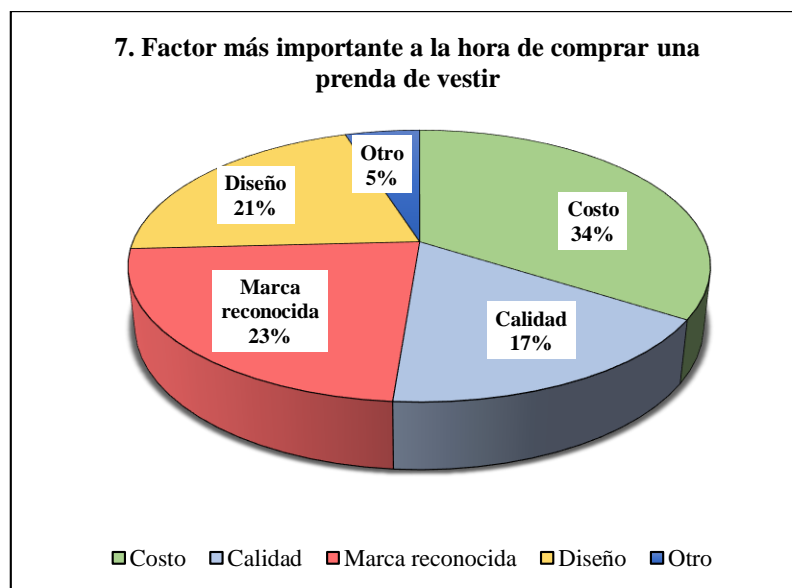


Figura 14. P7. Factores a la hora de comprar una prenda de vestir.
Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Análisis.-

La Figura 14, muestra que el 34% de las personas encuestadas escogieron el factor costo (precio) como el más importante a la hora de escoger una prenda de vestir, mientras que un 23% dijeron que debe ser la marca, el factor más importante al momento de comprar cualquier tipo de ropa. En tanto, un 21% de la población muestral dijo que el diseño de la ropa es lo más importante, mientras que un 17% seleccionó la calidad de la prenda de vestir, como el factor más importante.

8.- ¿Qué opina de que en este cantón funcione una empresa que oferte varios insumos y materiales de costura como botones, cierres, hilos?

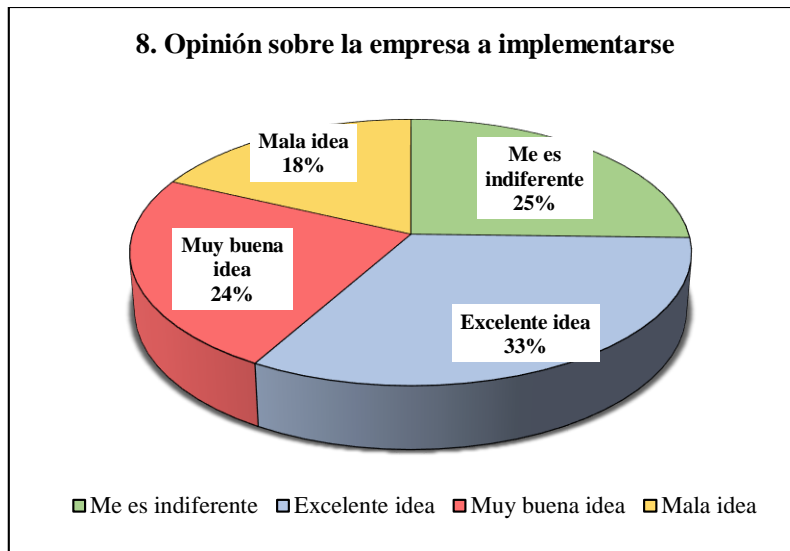


Figura 15. P8. Opinión sobre la empresa a implementarse.
Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Análisis.-

La Figura 15, indica que el 33% de los encuestados opinan que es una excelente idea que se implemente una empresa en el cantón La Libertad que oferte insumos y materiales de costura, ya sea para negocios o para consumo personal, mientras que un 24% opina que es una muy buena idea, por lo que la aceptación del negocio suma un total del 57%. En cambio, para un 25% le es indiferente la idea del negocio nuevo y para un 18% es una mala idea hacer inversiones nuevas en estos momentos de crisis económica y de salud.

9. ¿Qué factor considera usted el más importante que debería tener la nueva empresa para adquirir en ella los insumos y materiales a ofrecer?

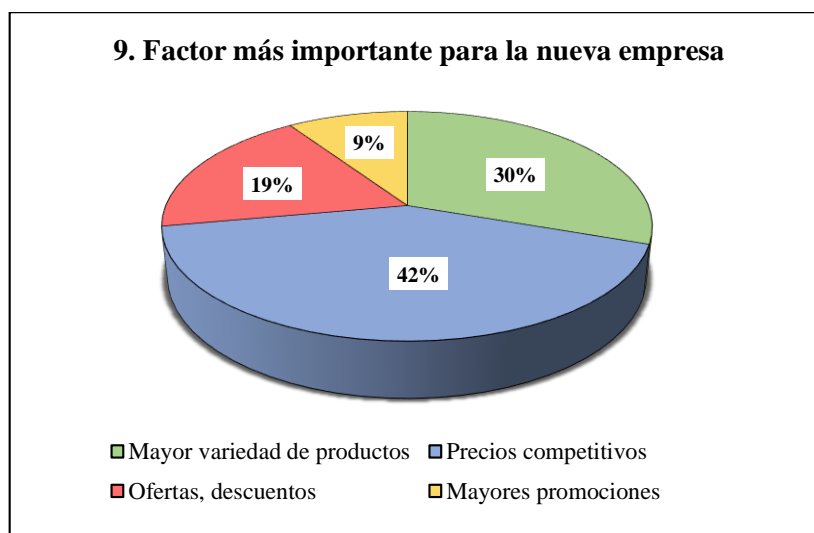


Figura 16. Factor más importante para la nueva empresa.
Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Análisis.-

La Figura 16, muestra que el 42% de los encuestados afirmaron que la empresa nueva debe tener materiales e insumos con precios competitivos, mientras que para un 30% lo más importante es que la empresa nueva ofrezca una mayor variedad de productos que los locales que actualmente funcionan en la ciudad. En tanto, un 19% destacaron que lo más importante es que la empresa nueva ofrezca ofertas y descuentos por compras al por mayor, y un 9% que la empresa debe ofrecer promociones en sus productos, especialmente en fechas especiales.

3.6.2. Resultados de la entrevista

En vista de que en el cantón La Libertad, actualmente no existe una asociación formalizada que agrupe a los comerciantes de ropa, textiles y demás productos similares, se optó por entrevistar a una persona con experiencia en el respectivo tema, para que brinde sus comentarios sobre las preguntas que se le realizaron, vía *on line*, para la presente investigación.

A continuación, se presenta un resumen de las preguntas más importantes que se le realizó a la entrevistada Ruth Bazán Suarez:

1. ¿Qué tipo de prendas se venden más en el cantón?

La ropa que actualmente más se vende es la ropa de casa, pijamas para mujeres, vestidos, bermudas para hombres, shorts para ambos sexos, y también ropa interior.

2. ¿Cuántos negocios Usted cree que se dedican a la misma actividad en el cantón?

No tengo una estadística certera, pero creo que existen alrededor de 30 negocios que confeccionan y venden su propia ropa con marca incluida, y unos 20 que solo se dedican a la compra y venta de uniformes y demás prendas de vestir, así como de zapatos y ternos.

3. ¿Por qué no existe una asociación en el cantón que agrupe a todos los fabricantes y/o comerciantes de prendas de vestir en el cantón?

Se intentó hace algunos años hacer algo de eso, con la ayuda del MIES y del alcalde de ese entonces, pero no se llegó a concretar nada y seguimos así, cada quien trabajando por su lado. No es el escenario más ideal, pero es lo que existe en el cantón por el momento, y la verdad que con la actual pandemia tratar de buscar reunirnos se ha tornado aún más complejo, ojalá, con el tiempo, podamos lograrlo y que todos podamos arrimar al hombro para buscar un beneficio común.

4. Actualmente ¿dónde adquiere Usted insumos como botones, cierres, hilos, y demás materiales de costura?

Algunos se los trae desde Guayaquil, donde existe una amplia variedad y oferta de los mismos y otros.

5. ¿El precio de los materiales e insumos de costura que Usted adquiere, aquí es mejor o similar si lo adquiere en Guayaquil?

Por supuesto que no, incluso fleteando o pagándole a alguien que traiga la mercadería de Guayaquil para acá, sigue siendo aún más barato que si se la compra acá; además, allá en Guayaquil, se pueden encontrar muchas más cosas que acá es muy difícil encontrar. Ni siquiera en Salinas hay la variedad de insumos que si se pueden encontrar en Guayaquil.

6. ¿Considera usted necesario que exista una empresa que ofrezca este tipo de insumos en el cantón La Libertad?

Claro que sí, pero debe ofrecer una mayor variedad de productos, y a un precio accesible para que atraiga la atención de nosotros, los fabricantes y comerciantes de ropa para que pueda tener una mayor aceptación en el mercado, porque en si los negocios existen, pero su variedad es escasa, y los costos son muy elevados comparándolos con los negocios existentes actualmente en la ciudad de Guayaquil, que incluso en esta época de pandemia han reducido sus precios en ciertos artículos.

7. ¿Cómo les ha afectado la pandemia del Covid-19?

Muchísimo, desde marzo hasta julio de este año, las ventas se redujeron y la situación fue tan insostenible, que algunos negocios cerraron sus puertas definitivamente, y claro, hubo que despedir personal y trabajar con los trabajadores mínimos para seguir adelante. Una vez que el cantón pasó de amarillo a verde, en agosto, ya hubo una leve mejoría, pero igual, las ventas seguían bajas. Todos estamos esperanzados que, en esta Navidad, algo se puede recuperar de lo invertido.

8. ¿Qué perspectivas espera de este próximo año 2021?

Las mejores, siempre y cuando encuentren la vacuna para frenar esta pandemia, y mejore la situación económica del país y del cantón en general. Deben regresar también los turistas, y no solo los internos sino los de otros países, quienes también compran nuestra ropa cada vez

que visitan las playas de la Provincia; con su presencia, se reactivará en un 100% la economía local.

3.6.3. Análisis de la entrevista.

Como resultados de la entrevista, se obtuvo la información que en la actualidad la mayor demanda para ventas de prendas de vestir es la ropa de casa, pijamas para mujeres, bermudas para hombres y vestidos, de la misma manera la entrevistada menciona que no existe una estadística oficial de la cantidad de negocios que confeccionan y venden su ropa con su marca, pero asume que existen alrededor de 50.

Así mismo, indica que normalmente las compras de los insumos para la confección de sus productos las realiza en la ciudad de Guayaquil, lo que nos confirma que existen una gran oportunidad de negocios en este sector, para cubrir esa demanda de la población Libertense y porque no de toda la península.

Justamente, señalo que si considera que debe existir un local que comercialice este tipo de materiales pero que sobre todo que ofrezca variedad para que con ello ya no exista la necesidad de viajar a otra ciudad y de esta manera poder reducir gastos. Por último, señala que tema pandemia si genero un crecimiento en los pedidos, debido a que no se realizaron eventos ni festividades, pero que esto ya se está normalizando y de manera paulatina los negocios van mejorando.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Estudio de mercado

4.1.1. Corte y confección en el Ecuador

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2018) señala que el sector textil incluye establecimientos que se desempeñan en manufactura, comercio y servicios, como se puede ver en la Ilustración 14. Por tanto, dentro de la industria textil, el 23% de los establecimientos se dedican a la manufactura, 68% al comercio y 9% a los servicios.

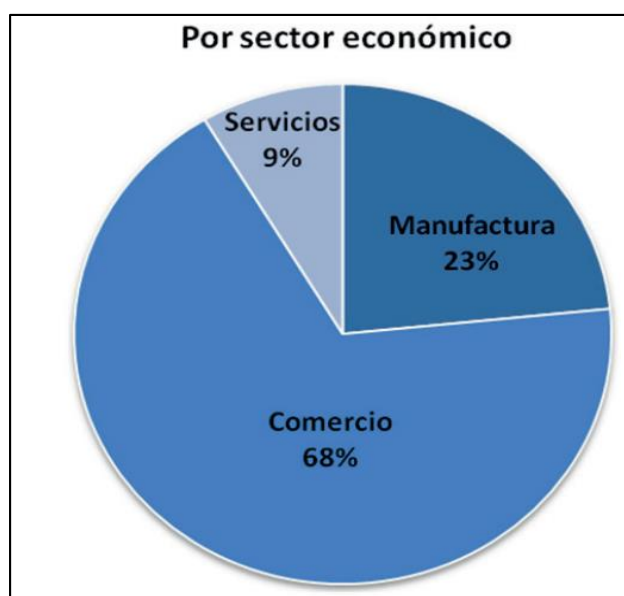


Figura 17. La industria textil por sector económico.
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2018).

Por otro lado, la fabricación de textiles y prendas de vestir forman parte de la industria manufacturera del país que en 2018 contó con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% correspondió a la fabricación de prendas de vestir.

Con respecto a las actividades de comercio, existen 31.983 establecimientos económicos, de los que el 80% se dedican a la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados. Además, es importante mencionar que la industria textil tiene un peso muy significativo en la economía de Ecuador.

De acuerdo a Gómez (2020), “este sector genera alrededor de 170.000 puestos de trabajo, lo que supone el 21% de los que produce la industria manufacturera del país”.

Lo anteriormente mencionado, evidencia que los establecimientos dedicados a la confección de ropa de la industria manufacturera son parte de la población objetivo a la que espera vender la empresa ya que requieren de materiales e insumos para llevar a cabo su actividad económica.

Por otra parte, de acuerdo a Díaz (2016), los hogares ecuatorianos destinaron 2.400 millones de dólares en 2015 para la compra de productos textiles (hilados y tejidos) y sus confecciones (hogar, vestimenta, calzado y productos elaborados con cuero). Esto evidencia que, los consumidores finales también forman parte de los potenciales clientes de la empresa.

4.1.2. Segmentación de Mercado

“La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos” (García , Guerrero, & Feijoo, 2018).

“Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí” (Ferrer & Hartline, 2012).

En el caso del presente estudio, en el que se implementará una empresa comercializadora de materiales e insumos para confección de ropa, el mercado objetivo se divide en dos grupos: los costureros/as y los consumidores finales.

Los costureros/as u establecimientos dedicados a la confección de ropa serán los compradores recurrentes ya que necesitan de los materiales e insumos para elaborar la ropa que venden como fuente de ingresos. Por tanto, será importante que se los llegue a fidelizar para que la empresa se convierta en su principal proveedor y que realicen compras continuamente.

Los consumidores finales son aquellas que realizan compras ocasionales de un material o insumo específico que necesiten para alguna costura o arreglo. En este caso, las compras no serían recurrentes, pero será importante que la empresa brinde un buen servicio al cliente para ser la primera opción para comprar en una próxima ocasión que el cliente necesite adquirir un producto.

4.1.3. PEST

4.1.3.1. Político.

Ecuador en el 2021 dio paso a un giro radical en su panorama político, que en 14 años previos fue gobernado por una tendencia enarbolada por el movimiento político Alianza País, con Rafael Correa como protagonista, quien a pesar de la enemistad final que tuvo con el último gobernante puesto por él, Lenin Moreno, siguió siendo una figura influyente dentro del panorama político local.

El giro de tendencia tiene varias explicaciones, entre ellas, la más evidente, el desgaste de la figura de su principal referente, hombre que encarnó a la alternativa progresista – más en discurso que en la práctica – con un perfil de notable académico y con un discurso altamente seductor para el votante latinoamericano: revolucionario y reformador. Sin embargo muchas de las problemáticas económicas y sociales no fueron resueltas, más los escándalos de corrupción, llevaron al descontento popular.

Con la llegada de Guillermo Lasso al poder, los mercados internacionales miran con optimismo la situación del país, al punto de que inmediatamente después de conocer los resultados oficiales, los bonos ecuatorianos se recuperaron, y el riesgo país cayó más de 400 puntos el día de la noticia. Esto se explica por la estabilidad y certeza que genera la figura del presidente respecto al manejo económico de la nación, lo que significará que empresarios puedan acceder a líneas de financiamiento más baratas y puedan crear nuevas plazas de trabajo, para sectores que hoy están en la informalidad o en desempleo

4.1.3.2. Económico.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto de prendas de vestir como de textiles de hogar. En la actualidad, la industria textil y confección es la tercera más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 7% del PIB manufacturero nacional. Sin embargo, también ha sufrido por las restricciones del mercado producto de la pandemia.

De acuerdo a datos del SRI, el año 2020 el sector perdió aproximadamente 500 millones de dólares, en comparación al año previo, cuyas ventas fueron de 1.387 millones, superiores a la

cifra del 2020, cuando los ingresos percibidos fueron de 886 millones. Esto permite ver la caída del sector a pesar del incremento de las exportaciones, producto de la crisis mundial y las recesiones causadas por ello.

Las ventas domésticas representan un desafío para el sector, para lo cual sus representantes declaran la importancia de innovar y adaptarse a las expectativas y necesidades de sus clientes, así como del papel que debe desempeñar el Gobierno nacional como principal comprador, quien, por lo general, prefiere realizar compras de productos importantes, por lo cual, se debe establecer una política de compra pública con la industria nacional. Analistas del sector consideran que este año será de recuperación y que el siguiente (2022) se volverán a los indicadores de crecimiento pre-pandemia.

4.1.3.3. Social.

El sector textil, por historia y tradición, ha sido base de la cultura ecuatoriana desde la antigüedad y época colonial, lo que continuó con el desarrollo de las primeras industrias de lana, y luego, las de algodón, a mediados del siglo XX. Esta actividad ha formado también parte del desarrollo económico nacional, al haber sido uno de sus principales pilares, en el pasado, lo que ha dejado a las provincias de Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas como destacadas y referentes.

Existe una brecha marcada en el sector, entre los grandes productores, comerciantes, fabricantes de prendas y artesanos, pero, en todos sus niveles, la industria genera una cantidad considerable de empleo directo y mano de obra, según datos de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (2018) alrededor de 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y de confección, mientras 200 mil lo hacen de forma indirecta o informal.

Sin embargo, el año 2020, este importante sector se vio afectado por la pandemia, lo que incidió en una afectación en el nivel de empleo generado, con una caída del 29% en el empleo pleno sectorial en el área textil y del 20% en el área de confección.

4.1.3.4. Tecnológico.

Lo tecnológico constituye un factor muy importante dentro del sector textil, el cual se presenta beneficioso a aquellos grupos, negocios o empresas que han podido invertir e innovar, por el contrario, afecta de forma negativa, a aquellos que no han podido hacerlo. El costo de

innovación es alto para las empresas productoras textiles o de prendas que desean automatizar procesos, lo que constituye el mayor impedimento e incide en la brecha productiva y económica que existe. Por ejemplo, actualizar un proceso industrial de confección de ropa supera activamente los \$30.000 dólares.

Respecto a la perspectiva del consumidor o comprador de productos textiles, la tecnología brinda una posibilidad de “democratización” de toda la oferta, mediante plataformas tecnológicas gratuitas o pagadas, en las que el producto está al alcance de un mensaje o enlace. Este tipo de comportamiento, se encuentra ya incorporado en los consumidores actuales, que buscan facilidades y valor agregado en la oferta, lo que signifique ahorro de tiempo y dinero en traslados y que el producto llegue de forma directa a sus hogares.

Los negocios que sepan invertir en esta dimensión, ganan una ventaja significativa al momento de ubicar sus productos entre sus potenciales clientes, puesto que, la caída en el flujo de las tiendas físicas, incrementado aún más por la pandemia, vuelve necesaria la implementación de canales digitales de venta.

4.1.4. Análisis Porter

4.1.4.1. Poder de Negociación de los Compradores.

Localmente existe una cantidad reducida de competidores, por lo cual, en primera instancia, se podría asumir un poder bajo de negociación por parte de los clientes; sin embargo, al existir un amplio abanico de proveedores de insumos textiles en el Guayas, con diferentes ofertas, precios y variedades, el poder de negociación del cliente aumenta, debido a su gran capacidad de elección.

Respecto a la venta online, la situación se presenta similar a nivel provincial. Plataformas como “MarketPlace” de Facebook, o “mercado libre” son plataformas que permiten al comprador tener una posibilidad de oferta amplia, y una capacidad de elección alta, lo que le sitúa con un alto poder de negociación. En una perspectiva cantonal, se debería aprovechar que no hay mayor participación de ofertantes digitales, para ganar presencia en este nicho de mercado.

4.1.4.2. Amenaza de Productos Sustitutos.

La amenaza de un producto sustituto dentro de la industria textil es mínima, puesto que es un segmento de materia prima de gran capacidad de innovación de fibras y mezcla de ellas, pero que se siguen agrupando dentro de un mismo grupo de productos. Por lo cual esta fuerza es baja.

4.1.4.3. Poder de los proveedores.

Esta fuerza se la considera en un punto medio, debido a que el costo financiero por cambiar de proveedor es bajo, pero la calidad y los atributos de los proveedores elegidos, tienen mucha incidencia en la calidad del producto ofrecido, lo cual no impacta económicamente a la organización, pero si, a la oferta de valor que se pretende promover.

En el tema digital (Marketplace, mercadolibre, etc) el poder de los proveedores digitales es alto, ya que constituyen monopolios u oligopolios en sus respectivos segmentos, sin embargo, no representaría algo perjudicial en el aspecto financiero, ya que los costos de publicación son muy bajos y el alcance e impacto son muy beneficiosos para la promoción del producto.

4.1.4.4. Amenaza de nuevos competidores.

El sector como tal, presenta un alto nivel de competitividad, que se caracteriza por aquellos fabricantes textiles provenientes de Asia, que tienen costos de mano de obra mucho más baratos, lo que incide en precios más bajos. Adicionalmente, existe aún presencia de contrabando proveniente de las fronteras de Colombia y Perú, lo que, a pesar de las regulaciones existentes, hace que el mercado sea excesivamente complejo y competitivo.

En la provincia de Santa Elena, existen empresas fabricantes de prendas de vestir, y distribuidores de insumos de confección, pero no un proveedor mayorista específico que comercialice telas de alta calidad. La mayoría de negocios, sastres y artesanos buscan proveerse desde Guayaquil donde encuentran un surtido de calidad y precio interesante para ellos. El hecho de implementar un distribuidor local, haría que la competencia ingrese en el corto plazo, además los impedimentos de entrar están en el costo de inversión por realizar, que no es extremadamente alto, lo que hace que esta fuerza se catalogue como alta en el análisis.

4.1.4.5. Rivalidad entre competidores.

El mercado textil se caracteriza por no tener una gran diferenciación en los productos, por lo cual, el precio se vuelve en un factor muy importante de negociación, lo que incide en que la reducción de precios se emplee como estrategia clave para ganar mayor mercado y clientes. Además, al ser un producto de rotación baja, el tener clientes fidelizados es vital para estos negocios, lo que incrementa la rivalidad considerablemente.

En Libertad, Gamma Textiles, sería un proveedor innovador dentro de la categoría, pero, debido a lo anteriormente descrito, los competidores que se incorporen, representarán un factor de gran consideración en las decisiones estratégicas que el negocio determine

Tabla 6. Resumen Análisis 5 Fuerzas de Porter.

5 FUERZAS DE PORTER	VALORACIÓN
Poder de Negociación de los Compradores	ALTA
Amenaza de Productos Sustitutos	BAJO
Poder de los proveedores	MEDIO
Amenaza de nuevos competidores	ALTA
Rivalidad entre competidores	ALTA

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

4.1.5. Análisis FODA

De acuerdo a Ponce (2007), el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. Por tanto, Se puede decir que es una herramienta sencilla que permite analizar de manera general la situación de una empresa y las estrategias que pueden ser implementadas.

La Tabla 7, muestra los factores internos y externos que afecta de manera directa o indirecta a la empresa.

Tabla 7. Matriz FODA.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa comercializará los insumos y materiales de confección de alta calidad, a precios accesibles tanto para los costureros/as como para el consumidor final. • No existe competencia especializada como distribuidor de telas y productos relacionados • Proveedores de alta calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • El negocio será nuevo en el mercado del cantón La Libertad. • Precio es un factor importante en la decisión de compra • Cliente acostumbrado a trasladarse a Guayaquil para proveerse de insumos. • Baja rotación del producto.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<ul style="list-style-type: none"> • Hay demanda insatisfecha ya que actualmente en el cantón La Libertad únicamente hay 2 negocios que se dedican a la comercialización de insumos y productos de confección de ropa. • Canales digitales se presentan como una oportunidad valiosa para llegar al consumidor final y clientes (sastres, modistas, etc.) • Posicionarse como la opción preferente, cercana y de costos convenientes entre sastres, modistos(as) y clientes finales de telas e insumos de confección en el cantón y provincia 	<ul style="list-style-type: none"> • Poner a disposición del mercado objetivo, un negocio que cuente con una gran variedad de productos e insumos de confección de ropa a precios accesibles; tanto para los costureros/as como para los consumidores finales. • Implementar un canal digital de atención, empleando herramientas informáticas gratuitas. (FacebookAds, Marketplace, Whatsapp, MercadoLibre, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicidad que enfatice que el nuevo negocio cuenta con el stock y la variedad de productos para satisfacer las necesidades de sus compradores. • Precios convenientes en relación a la alta calidad del producto comercializado • Pauta publicitaria que refuerce mensaje de conveniencia (cercanía), precios y rapidez.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<ul style="list-style-type: none"> • Es común que la población objetivo se desplace fuera del cantón La Libertad, para adquirir a mejor precio los insumos y materiales necesarios para la confección textil. • Continúa la pandemia del Covid-19. • Facilidad de ingreso de nuevos competidores debido a las facilidades existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer precios accesibles para que la población objetivo prefiera comprar localmente en el cantón. • Censo y distribución intensiva entre los artesanos textiles del cantón y provincia. • En caso de sastres pequeños, estrategia de llevar producto a domicilio o taller. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar a través de la publicidad, la perspectiva de cuidado y prevención frente al Covid-19 al evitar los traslados fuera del cantón para adquirir insumos • Implementar las medidas de bioseguridad necesarias para proteger de un posible contagio a los compradores en el local.

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

4.1.6. Análisis de competidores

La competencia es limitada en el cantón y provincia, porque, aunque existe un gran número de artesanos textiles y empresas que confeccionan prendas de vestir, ropa interior, etc.; no hay distribuidores especializados en textiles que dinamicen este mercado en la localidad. También es de remarcar que la principal competencia se encuentra fuera de La Libertad, puesto que, la mayoría de sastres y comerciantes prefieren abastecerse de insumos en la ciudad de Guayaquil debido al surtido de telas, colores y costos convenientes. Con este entendimiento se puede definir dos grandes grupos de competidores: los que tienen su residencia en La Libertad y cantones aledaños, y los ubicados en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 8. *Competencia directa La Libertad*

Competencia	Ubicación
Comercializadora Trazos & Tijeras COMTRAZTIJ Cia.Ltda.	Guayaquil S/N Esq. Tercera Y Cuarta Avenida, La Libertad - Santa Elena
Almacén "El Cañonazo"	Av. Segunda A 523, La Libertad

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

En el caso de los distribuidores existentes en la ciudad de Guayaquil, existen una cantidad enorme de empresas dedicadas a este rubro, que se ubican en su mayoría en todo el sector céntrico de la ciudad, en principalmente en las calles Rumichaca, Lorenzo de Garaycoa y 6 de marzo.

Tabla 9. *Competencia directa Guayaquil.*

Competencia directa (Sta Elena)	Ubicación
El Barata	10 de agosto 933 y 6 de marzo
Almacenes SL	Lorenzo de Garaycoa 1626
Telas el TUKO	6 de marzo 1112
Stefanie	Chimborazo 419
El Batatazo	Sucre 918, entre Santa Elena y Lorenzo de Garaycoa
IVANTEX	Sucre 404 y Chile Esquina
El Tijerazo	Unicentro
Casa Miray	Chimborazo & Gabriel José de Luque
Importadora San George	Chimborazo 411 entre Aguirre y Clemente Ballen
Almacén de telas "Rosita"	Sucre 1016 y 6 de Marzo
DIN, insumos para la confección	Boyacá 1614 y Clemente Ballén

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Entre competidores indirectos, se encuentran aquellos que ofrecen insumos de confección, como una línea complementaria de negocio, además de la venta de prendas de vestir. Ellos podrían incorporar posteriormente la venta de textiles en sus respectivos negocios.

Tabla 10. *Competidores indirectos.*

Competencia	Productos que ofrecen	Ubicación
Confecciones Melany	Ofrecen uniformes y productos como hilos, telas, tijeras.	Av. Eleodoro Solórzano, La Libertad 240350, Ecuador
Bordados y uniformes	Ofrecen mandiles, overoles, chalecos, gorras, sombreros, chompas, suéteres y manteles.	Av. Cuarta, La Libertad 240350
Arcarik Store	Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados, Ropa de niño y de bebés	SANTA ELENA/ LA LIBERTAD/ LA LIBERTAD
Boutique Paola	Venta al por menor de prendas de vestir.	Barrio 28 mayo Av. 16 entre la 13y 14.

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Respecto al surtido de telas, la competencia existente en Guayaquil tiene mayor ventaja, incluso, aunque todas comercializan una amplia gama de productos, ciertos locales tienen especialización de temáticas, como telas para vestidos de novia, bajo costo, cortinas, entre otros.

En lo referente al precio, al igual que la oferta de productos es muy variada, pero se manejan dentro de un margen que va desde los 0.99 dólares en telas de calidad baja, a 3.00 dólares en telas de calidad premium por metro.

4.1.7. Determinación de la demanda potencial

De acuerdo a la base de datos del Registro Único de Contribuyentes actualizada hasta el 10 de noviembre de 2020 presentada por el Servicio de Rentas Internas (2020) en la provincia de Santa Elena registran 98,789 Contribuyentes entre personas naturales y sociedades. Sin embargo, para objeto del presente estudio, se analizó la actividad económica según el Clasificador Internacional Industrial Único (CIIU) para identificar a aquellos Contribuyentes que se dedican al corte y confección de prendas a de vestir.

Para lograr lo mencionado en el párrafo anterior, se identificaron los contribuyentes dedicados a actividades de la sección C INEC (2018), que corresponde de las Industrias manufactureras como se muestra en la Tabla 8.

Tabla 11. *Clasificador Internacional Industrial Único (CIU) 4.0.*

Sección	Descripción
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.
B	Explotación de minas y canteras.
C	Industrias manufactureras.
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.
E	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento
F	Construcción.
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
H	Transporte y almacenamiento.
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.
J	Información y comunicación.
K	Actividades financieras y de seguros.
L	Actividades inmobiliarias.
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas.
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.
P	Enseñanza.
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social. R artes, entretenimiento y recreación.
S	Otras actividades de servicios.
T	Actividades de los hogares como empleadores; actividades no t diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio.
U	Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.

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

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

En la Tabla 13 se identificaron únicamente los Contribuyentes de la actividad C14; correspondiente a la Fabricación de prendas de vestir. A partir de ello, se conoce que en la provincia de Santa Elena se registraron 1,512 contribuyentes entre activos, pasivos y suspendidos. No obstante, para obtener la demanda potencial se tendrán en cuenta los 677

contribuyentes que se encuentran activos dentro de la provincia; ya que La Libertad es un cantón céntrico y altamente comercial al que usualmente se movilizan desde otros cantones.

Tabla 12. *Contribuyentes de la provincia de Santa Elena.*

Cantón	Estado Contribuyente			Total general
	Activo	Pasivo	Suspendido	
	315	36	278	629
La Libertad	315	3613	278	629
	15	13	130	288
Salinas	145	13	130	288
	217	24	354	595
Santa Elena	217	24	354	595
Total general	677	73	762	1,512

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2020)

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

En la Tabla 14 se muestra las actividades ampliadas a la cual se dedican los contribuyentes de la provincia de Santa Elena dentro de la actividad C14. Se puede observar que, el 86% se desempeñan en la actividad C141004 descrita como Actividades de confección a la medida de prendas de vestir (costureras, sastres). Sobre todo, la empresa deberá enfatizar en estos últimos como potenciales compradores de los materiales e insumos de corte y confección que serán comercializados.

Tabla 13. *Contribuyentes por actividad económica aplicada C14 en Santa Elena.*

Cantón	Código CIU 4.0						Total general
	C141001	C141002	C141003	C141004	C141005	C141009	
La Libertad	13	33	3	264	0	2	315
Salinas	3	18	0	124	0	0	145
Santa Elena	2	8	1	197	5	4	217
Total general	18	59	4	585	5	6	677

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2020).

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

La Tabla 11, describe de manera detallada CIIU 4.0 por actividad económica ampliada; correspondiente a C14 como se muestra a continuación:

Tabla 14. CIIU 4.0 por actividad económica ampliada correspondiente a C14

Código CIIU 4.0	Descripción
C141001	Fabricación de prendas de vestir de cuero o cuero regenerado, incluidos accesorios de trabajo de cuero como: mandiles para soldadores, ropa de trabajo, etc.
C141002	Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño, ropa de esquí, uniformes, camisas, camisetas, etc.
C141003	Fabricación de ropa interior y ropa de dormir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de encaje, etc., para hombres, mujeres y niños: calzoncillos, pijamas, camisones, batas, blusas, slips, sujetadores, fajas, etc.
C141004	Actividades de confección a la medida de prendas de vestir (costureras, sastres).
C141005	Fabricación de gorros y sombreros (incluido los de piel y paja toquilla).
C141006	Servicios de apoyo a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel a cambio de una retribución o por contrato.
C141009	Fabricación de otros accesorios de vestir: guantes, cinturones, chales, corbatas, corbatines, redecillas para el cabello, calzado de materiales textiles sin aplicación de suelas, etc., incluido la fabricación de partes de productos o prendas textiles.
C142001	Fabricación de artículos de piel (con pelo natural): prendas y accesorios de piel incluido los confeccionados con pieles alargadas, planchas, cuadrados, tiras, etc.

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

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Por otro lado, de acuerdo al Censo de Población y Vivienda (CPV) llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2010), en la provincia de Santa Elena hay un total de 24,043 hogares. Al considerar este dato, más los negocios pertenecientes a las actividades C141003 (ropa interior), y C141004 (prendas de vestir) que engloban 589 clientes potenciales, conforman la demanda potencial para el negocio, como se determinó en la sección 4.1.2 referente a la Segmentación de mercado.

4.2. Plan de Marketing Mix

4.2.1. Producto/servicio

Debido a que el objetivo principal de la empresa será la comercialización de materiales e insumos de corte y confección en la Ciudad de La Libertad, Provincia de Santa Elena, se podrán a disposición de su distinguida clientela lo detallado a continuación:

- Telas (varios tipos, colores y estampados).
- Tizas de marcado.
- Cinta métrica.
- Alfileres.
- Agujas de coser a mano.
- Agujas de coser a máquina.
- Enhebrado.
- Tijeras.
- Dedales.
- Hilos (varios colores).
- Botones (varios tamaños y colores).
- Reglas.

Se estima que los productos que más demanda tendrán son: Las Telas (varios tipos, colores y estampados), las tizas de marcado y los botones.

4.2.2. Precio

El precio de cada producto será determinado en base a los siguientes criterios:

- Margen de rentabilidad con respecto a los costos.
- Precio de la competencia.

Por tal motivo, el precio variará dependiendo del producto y los diferentes tipos que se ofrezcan del mismo; como, por ejemplo, en el caso de las telas. Además, se tendrá diferenciación entre precio al por mayor, específicamente los contribuyentes dedicados a la Fabricación de prendas de vestir, y precio de consumir final. La relación del costo frente al PVP, está en promedio, en un 55% entre todos los productos.

Tabla 15 Precio de Venta productos.

DESCRIPCION	PRECIO VTA.
CINTA METRICA	\$4.43
ALFILER CENTRUM 80131 50 GR	\$0.53
AGUJA CON PUNTA (COSTURA A MANO	\$0.08
AGUJAS (JUEGO X 20)	\$0.87
AGUJAS UNIVERSALES MAQUINA DE COSER	\$7.19
HILOS (X 5)	\$2.35
TIJERA DE SASTRE	\$22.99
TIJERA PARA TELAS 14 CM	\$9.99
TIJERA DE COSTURA COATS	\$15.71
TIJERA PARA TELAS SINGER	\$15.99
BOTONES PARA CAMISAS (X 50)	\$3.00
DEDAL (X3)	\$2.50
Aguja Maquina Coser D-5 Fischbein Siruba	\$1.00
Agujas Maquina De Coser Recta, Overlock Y Recubridora	\$3.00
ENHEBRADOR AUTOMATICO SINGER	\$17.99
ENHEBRADOR PARA MAQUINA DE COSER (X3)	\$12.50
ENHEBRADOR COSTURA MANUAL (X20)	\$7.50
TELA JERSEY (TEXMODA)	\$52.00
TELA PICKET (TEXMODA)	\$50.00
TELA BVD (TEXMODA)	\$48.50
TELA RIBB (TEXMODA)	\$58.00
TEXPAC TELA TORI	\$52.00
TEXPAC TELA HARVARD LISTADA	\$53.00
TEXPAC TELA HARVARD	\$52.50
TEXPAC TELA BERLIN	\$52.00
TEXPAC TELA JACKET	\$53.00
TEXPAC TELA FASHION	\$56.00
TELA JERSEY (TEXMODA) X METRO	\$1.90
TELA PICKET (TEXMODA) X METRO	\$1.75
TELA BVD (TEXMODA) X METRO	\$1.75
TELA INTERLOCK (TEXMODA)	\$1.65
TELA RIBB (TEXMODA) X METRO	\$1.98
TEXPAC TELA TORI X METRO	\$1.78
TEXPAC TELA HARVARD LISTADA X METRO	\$1.80
TEXPAC TELA HARVARD X METRO	\$1.80
TEXPAC TELA BERLIN X METRO	\$1.78
TEXPAC TELA JACKET X METRO	\$1.80
TEXPAC TELA FASHION X METRO	\$1.90

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

4.2.3. Plaza

La empresa empleará una estrategia de cobertura de mercado exclusiva para contribuyentes dedicados a la Fabricación de prendas de vestir en los cantones La Libertad, Salinas y Santa

Elena de la provincia de Santa Elena; y, a los hogares o consumidores finales que requieran de materiales e insumos para la confección de prendas de vestir dentro de la misma delimitación geográfica anteriormente mencionada. Por tal motivo, se establece que la empresa mantendrá un canal de distribución directo en un punto de venta ubicado de manera estratégica en la zona comercial del cantón La Libertad en conjunto con una distribución directa a sastres, modistas y artesanos dedicados a la confección de prendas de vestir.

4.2.4. Promoción

Debido a que la empresa tendrá dos segmentos de mercado, la promoción será diferente para cada uno.

En el caso de los compradores al por mayor, se iniciará con un acercamiento personalizado para presentar la cartera de productos y la lista de precios. Adicionalmente, para este segmento de mercado se publicitará en el periódico local y en páginas en línea como OLX y Mercado Libre. Posteriormente, se promocionarán los productos y se mantendrá informado a los clientes por correo electrónico y mensajería instantánea (WhatsApp). Por otro lado, se realizará una casa abierta anualmente para promocionar la mercadería en stock y aplicar descuentos.

En el caso del consumidor final, se promocionarán los productos desde un principio por diferentes medios de comunicación tanto tradicionales como electrónicos. Por tanto, se realizará publicidad en periódicos, revistas y en la red social Facebook. Por otro lado, cabe mencionar que este segmento no participará en la casa abierta anual; sin embargo, gozará de descuentos en fechas festivas a lo largo del año.

Por último, la empresa tendrá una página web informativa con la información de contacto de la misma y un catálogo de productos; y, tendrá una página de Facebook.

4.3. Estudio Técnico

4.3.1. Localización del Proyecto

La delimitación geográfica de la empresa, es el centro de la ciudad (Barrio libertad) Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Dentro del cantón mencionado, el punto de venta estará ubicado en el Barrio Libertad Calle Guayaquil y 7ma Avenida, tal como se muestra en la Figura 18.



Figura 18. Ubicación geográfica de la empresa.

Fuente: Google Maps (2021).

4.4. Estudio Organizacional y Legal

4.4.1. Información general de la empresa

La empresa será constituida como Sociedad Anónima con la siguiente información:

- **Razón social:** Gamma Textiles S.A.
- **Nombre comercial:** Gamma Shop
- **Dirección:** Barrio Libertad, Calle Guayaquil y 7ma Avenida.
- **Capital social:** US\$ 8.000 dividido entre 2 accionistas.

4.4.2. Misión

Ser una empresa con un alta con una alta gama de productos para satisfacer las necesidades de los fabricantes de prendas de vestir en la provincia de Santa Elena.

4.4.3. Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de materiales e insumos de corte y confección con precios competitivos en el mercado.

4.4.4. Valores Corporativos

- Trato respetuoso.
- Integridad.
- Responsabilidad laboral.
- Comunicación clara y honesta.

4.4.5. Logo

La Figura 19, muestra el logo actual que posee la empresa Gamma Textiles S.A.:



Figura 19. Logo de la empresa.
Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

4.4.6. Organigrama de la empresa

A continuación, la Figura 20 muestra el organigrama de la empresa que corresponde a 10 colaboradores:

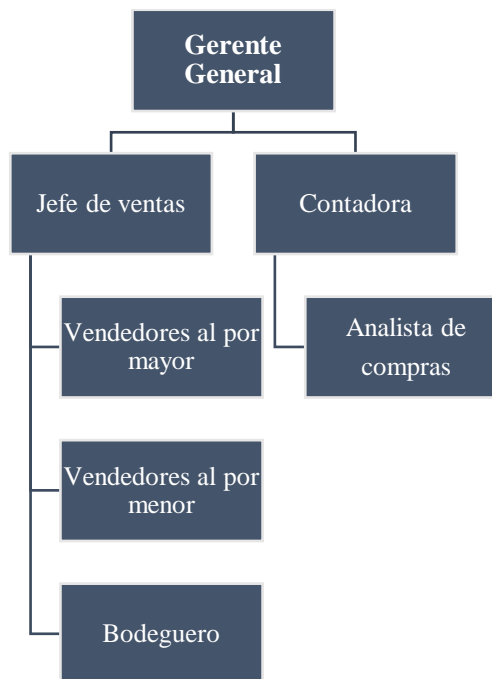


Figura 20. Organigrama de la empresa Gamma Textiles S.A.
Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

4.4.7. Ingeniería del Proyecto

La empresa adquirirá sus productos nacionalmente en diversos proveedores. A continuación, se detallan algunos de los proveedores con los que se trabajará para la adquisición de telas:

- TEXMODA.
- TEXPAC.

Los proveedores antes mencionados permitirán contar con una alta gama de colores (Ver Figura 21) y estampados, para la implementación de cuatro líneas: casual, deportiva, lencería y uniformes.



Figura 21. Paleta de colores.
Fuente: Texmoda Ecuador (2020).

4.5. Estudio Financiero

4.5.1. Plan de Inversión Inicial

La inversión inicial de la empresa estará conformada por la inversión en propiedad, planta y equipo; la inversión en gastos pagados por anticipo y, el capital de trabajo.

En la Tabla 16, se muestra el detalle de la inversión requerida por la empresa en el rubro de propiedad, planta y equipo. El monto total es de US\$ 9,000 y será destinado a realizar ciertas adecuaciones en el local para la atención al público, la adquisición e instalación de muebles y enseres; y, la adquisición e instalación de equipos de cómputo.

Tabla 16. *Inversión en propiedad, planta y equipo.*

Descripción	Monto en US\$
Adecuaciones del local	2,000
Muebles y enseres	3,000
Equipos de cómputo	4,000
Total	9,000

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Por otro lado, en la Tabla 17, se detalla la inversión que será necesaria en el rubro de gastos pagados pre operativo. El monto total asciende a US\$ 8,100 que será destinado a los gastos necesarios para la constitución y funcionamiento de la compañía, así como, gastos de alquiler, publicidad pre operativa y la adquisición del dominio, hosting y una licencia para el Software Administrativo – Contable cuya vigencia es de 5 años.

Tabla 17. *Inversión en gastos pagados por anticipado.*

Descripción	Monto en US\$
Constitución de la compañía	800
Permisos de funcionamiento	300
Dominio y hosting para página web	1,200
Publicidad pre operativa	3,500
Garantía de alquiler	600
Alquiler de 2 meses	1,200
Licencia Software Administrativo - Contable	500
Total	8,100

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

En el rubro del capital de trabajo se resolverá considerando todos los rubros del costo operativo anual por el ciclo de efectivo, además se considerará el inventario inicial requerido para la operación del primer mes. El inventario inicial corresponderá al costo de la mercadería requerido durante los dos primeros meses de trabajo, que corresponde al ciclo de efectivo definido para el proyecto.

A partir de lo mencionado anteriormente, en la Tabla 18 se detalla la inversión necesaria en cada uno de los rubros mencionados anteriormente y por lo cual, el monto total de la inversión inicial asciende a US\$ 76,052.12.

Tabla 18. *Inversión inicial total.*

INVERSIÓN INICIAL	
Gastos Pre Operativos	\$ 9,600.00
Gastos Constitución	\$ 800.00
Gastos Alquiler (garantía dep inicial)	\$ 1,800.00
Permisos de funcionamiento	\$ 300.00
Gastos adecuación local	\$ 1,500.00
Publicidad pre-operativa	\$ 3,500.00
Dominio-hosting-licencias software	\$ 1,700.00
Inversión Fija	\$ 35,427.90
Planta y equipos	\$ 7,000.00
Inventario inicial	\$ 28,427.90
Capital de Trabajo	\$ 31,024.22
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 76,052.12

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Para el cálculo del valor a financiar, se debe definir el monto que será asumido por los inversionistas y el rubro que deberá ser financiado a través de un préstamo bancario. Los montos respectivos se expresan en la siguiente tabla detallada a continuación en la Tabla 19.

Tabla 19. *Cálculo valor préstamo.*

CÁLCULO MONTO PRÉSTAMO	
Capital Requerido	\$ 76,052.12
Capital Propio	\$ 8,000.00
Valor del Préstamo	\$ 68,052.12
Periodos de Pago	60
Tasa de interés	11.02%
Pagos Mensuales	\$ 1,480.30

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

4.5.2. Financiamiento

Para poder cubrir el monto total de la inversión inicial descrita en la sección anterior, se solicitará un préstamo para cubrir el 100% de dicho valor. Con dicho fin, se ha obtenido información de la Corporación Financiera Nacional (CFN) para un préstamo de US\$ 68.052,12 financiado a 60 meses, con una tasa de interés efectiva del 11.02%.

El préstamo antes mencionado, será otorgado por la CFN con las siguientes condiciones y los pagos deberán ser realizados de acuerdo a la Tabla 20:

- Sistema de amortización: francés.
- Producto: Capital de trabajo (hasta 60 meses).
- Monto de Capital: US\$ 68.052,12
- Plazo: 60 meses.
- Periodo de pago: Mensual.
- Tasa de interés nominal: 11,02%.

Tabla 20. *Pago préstamo.*

PAGO DE PRÉSTAMO						
	0	1	2	3	4	5
SALDO	\$68,052.12	\$57,253.27	\$45,202.41	\$31,754.36	\$16,747.15	\$0.00
CAPITAL		\$10,798.85	\$12,050.87	\$13,448.05	\$15,007.21	\$16,747.15
INTERESES		\$6,964.71	\$5,712.69	\$4,315.52	\$2,756.35	\$1,016.42
CUOTA		\$17,763.56	\$17,763.56	\$17,763.56	\$17,763.56	\$17,763.56

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

La Tabla 21, muestra la amortización de la deuda utilizada para financiar el presente proyecto.

Tabla 21. *Tabla de Amortización del financiamiento.*

CUOTA	CAPITAL	INTERES	VALOR CUOTA	SALDO
0				\$68,052.12
1	\$855.35	\$624.95	\$1,480.30	\$67,196.77
2	\$863.21	\$617.09	\$1,480.30	\$66,333.57
3	\$871.13	\$609.16	\$1,480.30	\$65,462.43
4	\$879.13	\$601.16	\$1,480.30	\$64,583.30
5	\$887.21	\$593.09	\$1,480.30	\$63,696.09
6	\$895.35	\$584.94	\$1,480.30	\$62,800.74
7	\$903.58	\$576.72	\$1,480.30	\$61,897.16
8	\$911.87	\$568.42	\$1,480.30	\$60,985.29
9	\$920.25	\$560.05	\$1,480.30	\$60,065.04
10	\$928.70	\$551.60	\$1,480.30	\$59,136.34
11	\$937.23	\$543.07	\$1,480.30	\$58,199.11
12	\$945.84	\$534.46	\$1,480.30	\$57,253.27
13	\$954.52	\$525.78	\$1,480.30	\$56,298.75
14	\$963.29	\$517.01	\$1,480.30	\$55,335.47
15	\$972.13	\$508.16	\$1,480.30	\$54,363.33
16	\$981.06	\$499.24	\$1,480.30	\$53,382.27
17	\$990.07	\$490.23	\$1,480.30	\$52,392.20
18	\$999.16	\$481.14	\$1,480.30	\$51,393.04
19	\$1,008.34	\$471.96	\$1,480.30	\$50,384.70
20	\$1,017.60	\$462.70	\$1,480.30	\$49,367.11
21	\$1,026.94	\$453.35	\$1,480.30	\$48,340.16
22	\$1,036.37	\$443.92	\$1,480.30	\$47,303.79
23	\$1,045.89	\$434.41	\$1,480.30	\$46,257.90
24	\$1,055.50	\$424.80	\$1,480.30	\$45,202.41
25	\$1,065.19	\$415.11	\$1,480.30	\$44,137.22
26	\$1,074.97	\$405.33	\$1,480.30	\$43,062.25
27	\$1,084.84	\$395.45	\$1,480.30	\$41,977.41
28	\$1,094.80	\$385.49	\$1,480.30	\$40,882.60
29	\$1,104.86	\$375.44	\$1,480.30	\$39,777.74
30	\$1,115.00	\$365.29	\$1,480.30	\$38,662.74
31	\$1,125.24	\$355.05	\$1,480.30	\$37,537.49
32	\$1,135.58	\$344.72	\$1,480.30	\$36,401.92
33	\$1,146.01	\$334.29	\$1,480.30	\$35,255.91
34	\$1,156.53	\$323.77	\$1,480.30	\$34,099.38
35	\$1,167.15	\$313.15	\$1,480.30	\$32,932.23
36	\$1,177.87	\$302.43	\$1,480.30	\$31,754.36
37	\$1,188.69	\$291.61	\$1,480.30	\$30,565.67
38	\$1,199.60	\$280.69	\$1,480.30	\$29,366.07
39	\$1,210.62	\$269.68	\$1,480.30	\$28,155.45
40	\$1,221.74	\$258.56	\$1,480.30	\$26,933.72
41	\$1,232.96	\$247.34	\$1,480.30	\$25,700.76
42	\$1,244.28	\$236.02	\$1,480.30	\$24,456.48
43	\$1,255.70	\$224.59	\$1,480.30	\$23,200.78
44	\$1,267.24	\$213.06	\$1,480.30	\$21,933.54
45	\$1,278.87	\$201.42	\$1,480.30	\$20,654.67
46	\$1,290.62	\$189.68	\$1,480.30	\$19,364.05
47	\$1,302.47	\$177.83	\$1,480.30	\$18,061.58
48	\$1,314.43	\$165.87	\$1,480.30	\$16,747.15
49	\$1,326.50	\$153.79	\$1,480.30	\$15,420.65
50	\$1,338.68	\$141.61	\$1,480.30	\$14,081.96
51	\$1,350.98	\$129.32	\$1,480.30	\$12,730.98
52	\$1,363.38	\$116.91	\$1,480.30	\$11,367.60
53	\$1,375.90	\$104.39	\$1,480.30	\$9,991.70
54	\$1,388.54	\$91.76	\$1,480.30	\$8,603.16
55	\$1,401.29	\$79.01	\$1,480.30	\$7,201.86
56	\$1,414.16	\$66.14	\$1,480.30	\$5,787.70
57	\$1,427.15	\$53.15	\$1,480.30	\$4,360.56
58	\$1,440.25	\$40.04	\$1,480.30	\$2,920.31
59	\$1,453.48	\$26.82	\$1,480.30	\$1,466.83
60	\$1,466.83	\$13.47	\$1,480.30	\$0.00

Fuente: CFN (2021)

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Dentro de las garantías que el banco solicitará para la aprobación del préstamo. Se dará una garantía real (hipotecaria) correspondiente a un bien inmueble valorado en \$60.000 dólares, y una prendaria, por un vehículo avaluado en \$10.000 dólares.

4.5.3. Costos de Venta

El costo de venta estará relacionado con los materiales adquiridos para su comercialización posterior de acuerdo a las metas previstas, tales como: telas, tizas, cintas métricas, alfileres, agujas, enhebradores, tijeras, entre otros. A continuación, se presenta la proyección de estos costos, durante el tiempo de horizonte del proyecto (5 años), que serán los siguientes.

Tabla 22. *Costos de ventas.*

COSTOS DE VENTAS					
	1	2	3	4	5
Costo de Venta anual	\$ 165,232.80	\$ 178,084.74	\$ 192,331.52	\$ 207,718.04	\$ 224,335.48

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

4.5.4. Gastos de Administración y de Ventas

Para que la empresa pueda operar, se necesita incurrir en ciertos gastos administrativos y de ventas; los cuales, se detallan en las siguientes tablas. Es importante mencionar que el rubro de Nómina está confirmado por el sueldo más todos los beneficios dispuestos por la ley para los siguientes colaboradores:

- 1 Gerente General.
- 1 Jefe de Ventas.
- 2 Vendedores
- 1 Bodeguero.
- 1 Analista de compras.

La Tabla 23 muestra la nómina de empleados descrita anteriormente y además de ellos cada uno de los valores que como empresa les son otorgados a los colaboradores.

Tabla 23. *Nómina.*

CARGO	CANTIDAD	SUELDO		IESS		TOTAL	BENEFICIOS SOCIALES		
		MENSUAL	ANUAL	PERSONAL 9,35%	PATRONAL 12,15%		13VO.	14VO.	VAC.
Gerente General	1	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 1,122.00	\$ 1,458.00	\$ 10,878.00	\$ 1,000.00	\$ 400.00	\$ 500.00
Jefe de Ventas	1	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 897.60	\$ 1,166.40	\$ 8,702.40	\$ 800.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Contadora	1	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 785.40	\$ 1,020.60	\$ 7,614.60	\$ 700.00	\$ 400.00	\$ 350.00
Vendedor mayorista	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 561.00	\$ 729.00	\$ 5,439.00	\$ 500.00	\$ 400.00	\$ 250.00
Vendedor minorista	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 448.80	\$ 583.20	\$ 4,351.20	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 200.00
Analista de Compras	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 561.00	\$ 729.00	\$ 5,439.00	\$ 500.00	\$ 400.00	\$ 250.00
Bodeguero	1	\$ 500.00	\$ 12,000.00	\$ 1,122.00	\$ 1,458.00	\$ 10,878.00	\$ 500.00	\$ 400.00	\$ 250.00
	7	\$ 4,400.00	\$ 58,800.00	\$ 5,497.80	\$ 7,144.20	\$ 53,302.20	\$ 4,400.00	\$ 2,800.00	\$ 2,200.00

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

La Tabla 24, describe cada uno de los rubros que la empresa gasta en cuanto a la parte administrativa, como se muestra a continuación:

Tabla 24. *Gastos administrativos.*

Rubros	valor anual
Alquiler oficina	\$6,000.00
Agua	\$360.00
Luz	\$360.00
Internet	\$300.00
Teléfono	\$180.00
Plan móvil gerente	\$336.00
Plan móvil vendedores mayoristas	\$300.00
GASTOS FIJOS	\$7,836.00

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

La Tabla 25, describe de manera detallada cada uno de los valores que corresponden a los gastos de venta de la empresa.

Tabla 25. *Gastos de Venta.*

Rubros	Valor Anual
Gasto Publicidad	\$360.00
Movilización ventas Mayoristas	\$1,440.00
Movilización ventas Minoristas	\$960.00
Seguros movilización mayoristas	\$480.00
Seguros movilización minoristas	\$300.00
Comisiones ventas Mayoristas	\$4,974.65
Comisiones venta Minoristas	\$2,414.83
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$10,929.47

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

4.5.5. Ingresos proyectados

En la Tabla 26, se muestran los ingresos proyectados por segmento de mercado para el primero año de funcionamiento de la empresa. Se ha considerado que se iniciará con una cuota de mercado del 20% en las ventas al por mayor y del 1% en las ventas al por menor. Con una frecuencia de compra mensual de 2 (telas) unidades por mayorista.

Tabla 26. *Ingresos proyectos para Año 1.*

TIPO CLIENTE	Unid Mensual	Vtas. Mensuales	Unid. Anual	Vtas. Anuales
MIX (Insumos)	1268	\$4,139.62	15221	\$49,675.43
Mayoristas telas (artesanos)	234	\$12,442.54	2810	\$149,310.50
Minoristas telas (cliente final)	124	\$6,707.85	1482	\$80,494.20
TOTALES	358	\$23,290.01	4292	\$279,480.13

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

Adicionalmente, la tabla 27 prevé un crecimiento del 6% anual, de los ingresos por concepto de ventas.

Tabla 27. *Proyecciones de Ingresos.*

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 279,480.13	\$ 296,248.94	\$ 314,023.87	\$ 332,865.31	\$ 352,837.22	
Ventas mayoristas anuales	\$149,310.50	\$158,269.13	\$167,765.28	\$177,831.19	\$188,501.07	
Ventas minoristas anuales	\$80,494.20	\$85,323.85	\$90,443.28	\$95,869.88	\$101,622.07	
Ventas insumos anuales	\$49,675.43	\$52,655.96	\$55,815.31	\$59,164.23	\$62,714.09	

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

4.5.6. Evaluación Financiera del Proyecto

Para poder llevar a cabo la evaluación financiera del proyecto, se realizó un flujo proyectado de ingresos y egresos de la empresa Gamma Textiles S.A. con un horizonte de planeación de 5 años.

En la Tabla 28 se encuentra el detalle de la proyección y los resultados en cuanto a las utilidades anuales que generará la empresa.

Tabla 28. *Flujo de Efectivo proyectado de la empresa Gamma Textiles S.A.*

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 279,480.13	\$ 296,248.94	\$ 314,023.87	\$ 332,865.31	\$ 352,837.22
Ventas mayoristas anuales		\$149,310.50	\$158,269.13	\$167,765.28	\$177,831.19	\$188,501.07
Ventas minoristas anuales		\$80,494.20	\$85,323.85	\$90,443.28	\$95,869.88	\$101,622.07
Ventas insumos anuales		\$49,675.43	\$52,655.96	\$55,815.31	\$59,164.23	\$62,714.09
COSTO DE VENTAS		\$ 165,232.80	\$ 174,786.87	\$ 185,274.09	\$ 196,390.53	\$ 208,173.96
TOTAL INGRESOS		\$ 114,247.33	\$ 121,462.06	\$ 128,749.79	\$ 136,474.78	\$ 144,663.26
GASTOS		\$ 91,045.21	\$ 94,645.21	\$ 94,645.21	\$ 93,311.87	\$ 93,311.87
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 53,302.20	\$ 53,302.20	\$ 53,302.20	\$ 53,302.20	\$ 53,302.20
BENEFICIOS SOCIALES		\$ 9,400.00	\$ 9,400.00	\$ 9,400.00	\$ 9,400.00	\$ 9,400.00
APORTE PATRONAL Y FONDO DE RESERVA		\$ 7,144.20	\$ 11,544.20	\$ 11,544.20	\$ 11,544.20	\$ 11,544.20
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 7,836.00	\$ 7,836.00	\$ 7,836.00	\$ 7,836.00	\$ 7,836.00
GASTOS DE VENTA		\$ 10,929.47	\$ 10,929.47	\$ 10,929.47	\$ 10,929.47	\$ 10,929.47
DEPRECIACIÓN		\$ 1,633.33	\$ 1,633.33	\$ 1,633.33	\$ 300.00	\$ 300.00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		\$ 800.00				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 23,202.12	\$ 26,816.86	\$ 34,104.58	\$ 43,162.90	\$ 51,351.39
15% TRABAJADORES		\$ 3,480.32	\$ 4,022.53	\$ 5,115.69	\$ 6,474.44	\$ 7,702.71
25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 4,930.45	\$ 5,698.58	\$ 7,247.22	\$ 9,172.12	\$ 10,912.17
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 14,791.35	\$ 17,095.75	\$ 21,741.67	\$ 27,516.35	\$ 32,736.51
(+) GASTOS DE DEPRECIACIÓN		\$ 1,633.33	\$ 1,633.33	\$ 1,633.33	\$ 300.00	\$ 300.00
(-) GASTOS DE AMORTIZACIÓN		-\$ 800.00				
(-) INVERSIÓN INICIAL	-\$ 45,027.90					
(-)(+) CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 31,024.22	-\$ 1,220.80	-\$ 1,340.03	-\$ 1,420.43	-\$ 1,505.66	\$ 36,511.15
(+) PRÉSTAMO						
(+) VALOR DE DESECHO						\$ 1,500.00
FLUJO EFECTIVO	-\$ 76,052.12	\$ 14,403.89	\$ 17,389.05	\$ 21,954.57	\$ 26,310.69	\$ 71,047.66

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

A partir de las proyecciones, se realizó la estimación de importantes índices financieros: VAN, TIR y PayBack. Cuyos resultados fueron los siguientes:

- VAN: US\$ 26,519.13; al ser mayor que cero, se concluye que se obtendrán resultados positivos en el proyecto e incluso se lo puede considerar como rentable.
- TIR: 20,90%; Al ser mayor que la tasa de descuento (11.025), se concluye que es viable la inversión en el proyecto.
- PayBack: Se concluye que la inversión inicial se recupera en un período de 4 años y 2 meses.

La Tabla 29, tiene la finalidad de demostrar los puntos en unidades y en dólares con respecto al punto de equilibrio del presente proyecto, para expresarlo se utilizó el método de margen de contribución ponderado, aplicado a los 480 ítems que la marca comercializará. Obteniendo con ello un valor de \$11.08 que fue dividido con los costos fijos planteados, cuyo resultado dejó un punto de equilibrio de 7671 unidades.

PE	$\frac{CF}{\text{Suma de MCP}}$
PE	$\frac{\$91,045.21}{\$11.87}$
PE	7671

Tabla 29. *Punto de Equilibrio.*

Ventas (7671 Unidades)	\$233,178.91
Costo V. (7671 Unidades)	\$142,133.70
Margen de Contribución	\$91,045.21
(-) Costos Fijos	\$91,045.21
Comprobación PE (MC - CF)	\$0.00

Elaborado por: Ortiz, C y Rivas, A (2021).

CONCLUSIONES

Se concluye esta investigación dando a conocer cuáles fueron las expectativas que dejaron las investigaciones, por tanto, en la zona donde se planea establecer la empresa “GAMMA SHOP TEXTILES” es un lugar donde existe muy pocos negocios que comercializan los materiales e insumos de confección y corte en especial de calidad. Nuestra empresa será dedicada a ofrecer una variedad de productos el cual podrá ser distribuido a todas partes del Ecuador.

La costura en nuestro país es una industria que ha sido muy poco explotada dado que no hay las suficientes medidas de protección para este segmento, sin embargo, existen otros factores que influyen de forma indirecta en las vacantes de trabajo, tales como el contrabando y la importación de telas de otros países convirtiéndose en una competencia desleal ocasionando inconvenientes en el mercado interno.

La estructura organizacional consta de una pequeña división, en el que se delega al jefe de ventas y contadora, con 3 subdivisiones que consisten en ventas y la recaudación de dinero. Se diseñó un logo con el nombre “GAMMA SHOP TEXTILES”.

En La Libertad- Santa Elena el mercado de confección no ha sido muy acaparado por ende las personas dedicadas a la artesanía tienen que salir en búsqueda de dichos materiales a las ciudades más cercanas. Para el plan de negocio se realizó un respectivo análisis en el que vimos que los precios que se ofertaran estarán asequibles al mercado, teniendo en cuenta que existen pequeños negocios competidores con una limitación en los valores por el margen de ganancia que desean ganar, no obstante, es importante tener en mente que por ser un nuevo negocio al inicio las ventas no se van a ver reflejadas como se desea pero tendrán muy buena acogida implementando buenas estrategias de marketing sabiendo cómo llegar a los clientes de forma directa.

Por lo general, la población está acostumbrada a transportarse de una ciudad a otra en búsqueda de sus insumos necesarios para poder satisfacer al consumidor final. Se elaboró un plan financiero el cual será viable para la empresa, los presupuestos establecidos lograrán que se genere una alta rentabilidad.

Este mercado aún no ha sido explotado, por ende, depende de los creadores de este plan de negocio llevar a cabo cada uno de los pasos, cumpliendo las expectativas del cliente, abasteciendo el mercado de dichos productos, teniendo en cuenta la calidad de producto y servicio a ofrecer.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para conseguir el éxito de la empresa son las siguientes a tomar en consideración:

- Al ser una empresa nueva es necesario que se diseñen estrategias de marketing innovadoras cada cierto periodo de tiempo para de esta manera incrementar la cartera de clientes y posicionar la marca en el mercado.
- Definir objetivos e indicadores para de esta manera medir y controlar los ingresos y el impacto que la empresa está teniendo desde su etapa de introducción.
- Diseñar un manual de funciones para de esta manera formalizar las actividades que cada colaborador debe realizar y además evitar la duplicidad de puestos de trabajo.
- Invertir en capacitaciones y en mantener a equipo de trabajo, en especial al de ventas motivado, puesto que de ellos depende el buen funcionamiento de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- AGROALIMENTANDO. (2017). *Exportadores de pitahaya ecuatoriana analizan la respuesta de ensayos en el mercado estadounidense*. Obtenido de INTERÉS GENERAL: <https://agroalimentando.com/nota/8372>
- Alvarado, A. C. (20 de FEBRERO de 2016). *El Comercio*. Obtenido de La moda no olvida a las costureras: <https://www.elcomercio.com/tendencias/moda-costureras-boematelier-runway-vestidos.html>
- Andrea, L. (09 de Octubre de 2017). *Audaces* . Obtenido de La importancia y el placer de hacer un curso de corte y costura: <https://www.audaces.com/es/la-importancia-y-el-placer-de-hacer-un-curso-de-corte-y-costura/>
- Arteaga, P. (2016). *Análisis de gráficos estadísticos elaborados en un proyecto de análisis de datos*. Obtenido de Tesis de Master: <https://www.ugr.es/~batanero/pages/ARTICULOS/trabajomasterPedro.pdf>
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yukisik, A. (2015). *Guia Práctica para la elaboración de un plan de negocios*. Obtenido de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Cabrera, D. (20 de Febrero de 2016). *El comercio*. Obtenido de La moda no olvida a las costureras: <https://www.elcomercio.com/tendencias/moda-costureras-boematelier-runway-vestidos.html>
- Carrillo, E. (17 de Noviembre de 2017). *Diseño y costura*. Obtenido de <https://analizandovoy.wordpress.com/author/sherezada1410/>
- Castro, L. F. (04 de Diciembre de 2019). *rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/3593094-estados-financieros-clasificacion-tipos>
- Cazau, P. (Marzo de 2016). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Cerón, S. (2015). *Universidad autonoma del estado de mexico*. Obtenido de Universidad autonoma del estado de mexico: <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/31776/1/secme-22292.pdf>
- Díaz, J. (2016). El sector textil en cifras. *Vistazo*.

- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (13 de Mayo de 2015). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de Revista Investigación en Educación Media: <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>
- Ecuatextil. (16 de Enero de 2019). *Ecuatextil*. Obtenido de Ecuatextil: <https://www.ecuatextil.com.ec/descargas/ECUATEXTIL-2019.pdf>
- Galán, J. S. (24 de Septiembre de 2017). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- García, J., Guerrero, J., & Feijoo, I. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Gisela, S., & Lafuente, V. (Abril de 2017). *Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2017000100151
- Gómez, S. (2020). La industria textil en el Ecuador. *Fashion Law & Moda*.
- Inec. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACION+POR+SEXO,+SEGUN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANTON+DE+EMPADRONAMIENTO/>
- Inec. (10 de 2012). *Infoeconomía*. Obtenido de Infoeconomía: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- INEC. (Octubre de 2020). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (2020). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos .
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Infoeconomía*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Jiménez, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Elementos básicos para la investigación clínica: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-doc/metodologia_dela_investigacion-texto.pdf

- Otzen, T., & Manterola, C. (Marzo de 2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Obtenido de Scielo:
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Pacheco, J. (29 de Octubre de 2019). *webyempresas*. Obtenido de Plan Financiero (definición, objetivo, para qué sirve): <https://www.webyempresas.com/plan-financiero/>
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 113-130.
- Quito, F. (2013). Obtenido de
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/2812/1/53725_1.pdf
- Quito, F. (2013). Obtenido de
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/2812/1/53725_1.pdf
- Schettini, P., & Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social*. De la Plata: EDULP.
- Servicio de Rentas Internas. (2020). *Registro Único de Contribuyentes*. Quito: Servicio de Rentas Internas.
- Swimwear, V. G. (20 de Febrero de 2016). *El comercio*. Obtenido de La moda no olvida a las costureras: <https://www.elcomercio.com/tendencias/moda-costureras-boematelier-runway-vestidos.html>
- ThePowerMBA. (20 de 02 de 2021). *ThePowerMBA*. Obtenido de ThePowerMBA:
<https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>
- Zamora, E. (30 de Octubre de 2019). *CONTABILIDAE*. Obtenido de Los Estados Financieros: Qué y Cuáles son -Ejemplos-: https://www.contabilidae.com/estados-financieros/#Que_son_los_estados_financieros_de_una_empresa

ANEXO

Anexo 1. Formato de la entrevista

FORMATO DE ENTREVISTA



1.- ¿Qué tipo de prendas se venden más en el cantón?

2.- ¿Cuántos negocios Usted cree que se dedican a la misma actividad en el cantón?

3.- ¿Por qué no existe una asociación en el cantón que agrupe a todos los fabricantes y/o comerciantes de prendas de vestir en el cantón?

4.- Actualmente ¿dónde adquiere Usted insumos como botones, cierres, hilos, y demás materiales de costura?

5.- ¿El precio de los materiales e insumos de costura que Usted adquiere, aquí es mejor o similar si lo adquiere en Guayaquil?

6.- ¿Considera usted necesario que exista una empresa que ofrezca este tipo de insumos en el cantón La Libertad?

7.- ¿Cómo les ha afectado la pandemia del Covid-19?

8.- ¿Qué perspectivas espera de este próximo año 2021?

FORMATO DE ENCUESTA



1.- ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir en locales comerciales del cantón?

- Frecuentemente
- Rara vez
- En ocasiones especiales
- Nunca

2.- ¿Cuál es su gasto promedio cada vez que realiza compras de prendas de vestir en negocios locales en este cantón?

- Menos de \$10
- De \$10 a \$29
- De \$30 a \$59
- Más de \$60

3.- ¿Ud. prefiere adquirir ropa confeccionada a la medida o ropa de diversas marcas en locales comerciales?

- Ropa confeccionada a la medida
- Prendas de vestir estándar

4.- ¿Usted prefiere adquirir marcas locales o marcas reconocidas?

- Marcas locales
- Marcas reconocidas

5.- ¿Qué tipo de prendas es la que Ud. más adquiere cuando realiza compras en los negocios locales?

- Lencería
- Camiseta de botones
- Camiseta tipo polo
- Pantalones de tela
- Pantalinetas
- Faldas

6.- ¿En cuales, de los siguientes locales Ud. adquiere con mayor frecuencia sus prendas de vestir?

- Otros locales
- Arcarik Store
- Bordados y uniformes
- Confecciones Melany
- Boutique Paola

7.- ¿Cuáles de los siguientes factores usted considera el más importante al momento de elegir comprar una prenda de vestir? (puede elegir solo una opción)

- Diseño
- Marca reconocida
- Calidad
- Costo
- Otro

8.- ¿Qué opina de que en este cantón funcione una empresa que oferte varios insumos y materiales de costura como botones, cierres, hilos?

- Muy buena idea
- Excelente idea
- Me es indiferente
- Mala idea

9.- ¿Qué factor considera usted el más importante que debería tener la nueva empresa para adquirir en ella los insumos y materiales a ofrecer?

- Mayores promociones
- Ofertas, descuentos
- Precios competitivos
- Mayor variedad de productos