

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA”

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
NEGOCIOS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA DE LENCERÍA DE CAMA EN EL SECTOR DE
CALDERÓN**

Trabajo de investigación para la obtención del Título de
Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios

AUTOR:

CARRILLO CARRILLO INÉS ELIZABETH

DIRECTOR:

Dr. Diego Mantilla, Mgt

QUITO – ECUADOR
2016

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZADORA DE LENCERÍA DE CAMA EN EL SECTOR DE CALDERÓN” presentado por Inés Elizabeth Carrillo Carrillo, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, Marzo 2016

Dr. Diego Mantilla, Mgt

DIRECTOR

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA DE
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Inés Elizabeth Carrillo Carrillo, declaro ser autor del trabajo de titulación titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZADORA DE LENCERÍA DE CAMA EN EL SECTOR DE CALDERÓN”, como requisito para optar al grado de “Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RFI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos del Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberá firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Quito, a los seis del mes de Agosto del año 2016, firmo conforme:

Autor:

Firma:

Número de Cédula: 1802437424

Dirección: Ambar OE3-252 y Diamante – La Josefina - Carcelén

Correo Electrónico: inescarrillo@hotmail.es

Teléfono: 0999444527

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Inés Elizabeth Carrillo Carrillo

CI 1802437424

APROBACIÓN TRIBUNAL

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

Quito, _____

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, por darme la fuerza, sabiduría para seguir adelante, a mi Madre por motivarme a ser Profesional, a mi hijo quien fue fundamental para cumplir mi objetivo, a mis compañeros y profesores que me guiaron en el camino.

Inés C.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me dio fuerza, fe para creer lo que me parecía imposible terminar; a mi hijo, su ayuda e impulsarme a terminar este Plan de Negocios a mi Director Dr. Diego Mantilla por su apoyo y confianza en mi trabajo y a todos aquellas personas que de una u otra forma colaboraron en la realización de ésta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA DE REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
Teléfono: 0999444527	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN TRIBUNAL	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiv
SUMARIO INVESTIGATIVO	xv
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
IDEA DE NEGOCIO.....	4
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	4
1.1.1 Pasos dados hasta el momento para poner en marcha el proyecto	5
1.1.2 Problemas encontrados hasta el momento.....	6
1.1.3 Problemas que se prevén	7
1.1.4 Soluciones.....	7
1.1.5 Contactos realizados para la puesta en marcha.....	8
1.1.6 Papel que juega cada socio en la puesta en marcha.....	8
CAPÍTULO II	10
ÁREA DE MARKETING.....	10
2. DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	10
2.1 El mercado potencial	10
2.1.1 Mercado objetivo. Definición y perfil	11

Tabulación de la Encuesta.....	16
2.1.3 Necesidades que cubre.....	34
2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	34
2.2.1 Especificación del Servicio o Producto	34
2.2.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.....	37
2.2.3 Presentación del Servicio o Producto	38
2.2.4 Precio del Servicio	38
2.2.5 Promoción y publicidad que se realizará (Canales de Comunicación).....	39
2.2.6 Sistema de distribución a utilizar (Canales de distribución)	39
2.2.7 Seguimiento de Clientes	40
2.2.8 Especificar mercados alternativos	40
2.3 DEFINICIÓN DE LA COMPETENCIA	40
2.3.1 Descripción de la competencia	40
2.3.2 Definir puntos fuertes y débiles de la competencia, comparándolos con los del proyecto propio	41
2.4 COSTOS DEL PRODUCTO / SERVICIO, POR PERIODOS.....	41
2.4.1 Determinación de costos variables	41
CAPÍTULO III.....	46
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	46
3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	46
3.1.1 Descripción del proceso de transformación.....	46
3.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas	50
3.1.3 Tecnología a aplicar.....	52
3.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	52
3.2.1 Ritmo de comercialización	52
3.2.2 Nivel de inventario promedio	53
3.2.3 Número de trabajadores	53
3.3.1 Capacidad de Servicio Futura.....	54
3.4 DEFINICIÓN DE MATERIAS PRIMAS.....	55
3.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar	55
3.5 CALIDAD	55

3.5.1 Método de Control de Calidad.....	55
3.6 NORMATIVIDAD Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	56
3.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	56
CAPÍTULO IV.....	58
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	58
4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	58
4.1.1 Visión de la Empresa.....	58
4.1.2 Misión de la Empresa	58
4.1.3 Análisis FODA	58
4.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	60
4.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna..	60
4.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama	62
4.3 CONTROL DE GESTIÓN	66
4.3.1 Indicadores de gestión	66
4.4 NECESIDAD DE PERSONAL.....	66
4.4.1 Personal necesario para un horizonte de tres años.....	66
CAPÍTULO V	67
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	67
5.1.1 Determinación de la forma jurídica	67
5.1.2 Patentes y Marcas	68
CAPÍTULO VI.....	74
ÁREA FINANCIERA.....	74
6.1. PLAN DE INVERSIONES.....	74
6.2 Plan de financiamiento.....	75
a) Capital de trabajo	75
b) Forma de financiamiento	75
6.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	76
a) Detalle de Costos	76
c) Detalle de Gastos	78
Mano de Obra.....	80
Depreciación	81

Proyección de la depreciación.....	81
6.4 Cálculo de Ingresos	82
Proyección de Ingresos	83
6.5 Flujo de Caja	84
6.8 Evaluación financiera.....	87
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	94
Bibliografía	95
ANEXO N° 1.....	97
Anexo 2	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Dimensión Geográfica	11
Tabla N°2 Determinación del Mercado Meta	11
Tabla N° 3 Tendencia de crecimiento de la población y de la demanda de juegos de sabanas periodo 2010 - 2020	13
Tabla N° 4. Promedio global de producción y oferta de juegos de sabanas periodo 2009 - 2013	14
Tabla N° 5. Proyección de la oferta de oferta de juegos de sabanas periodo 2013 - 2020.....	14
Tabla N° 6. Proyección de la demanda potencial insatisfecha de juegos de sabanas periodo 2016 - 2020	15
Tabla N°7 Edad	17
Tabla N°8 Género.....	18
Tabla N°9 Parroquia Residencia	19
Tabla N°10 Actualmente Trabaja.....	20
Tabla N°11 Número de Camas.....	21
Tabla N°12 Dimensión de Cama.....	22
Tabla N°13 Frecuencia de Cambio	23
Tabla N°14 Precio de las Sábanas	24
Tabla N°15 Precio de Edredones.....	25
Tabla N°16 Precio Cobijas	26
Tabla N°17 Factores Determinantes.....	27
Tabla N°18 Lugar de Compras.....	28
Tabla N°19 Cambio de Proveedor.....	29
Tabla N°20 Expectativas hacia el Proveedor	30
Tabla N°21 Servicios Adicionales del Proveedor	31
Tabla N°22 Ubicación del Almacén.....	32
Tabla N°23 Preferencia de Compras	33
Tabla N°24 Oferta de Productos	38
Tabla N° 25.- Precios	39

Tabla N° 26.- Costos Variables	42
Tabla N° 27.- Costos Fijos	43
Tabla N°28.- Requerimiento de Equipos	51
Tabla N°29.- Proceso de Comercialización.....	52
TablaN°30.- Ritmo de Trabajo	53
Tabla N° 31.- Capacidad Futura	54
Tabla N°32.- Plan de Inversiones	74
Tabla N° 33.- Capital de Trabajo	75
Tabla N° 34.- Financiamiento	75
Tabla N° 35.- Detalle de Costos	76
Tabla N°36.- Proyección de Costos Variables	77
Tabla N°37.- Gastos	78
Tabla N°38.- Proyección de Gastos	79
Tabla N°39.- Rol de Pagos	80
Tabla N°40.- Provisiones	80
Tabla N°41.- Depreciación.....	81
Tabla N°42.- Proyección Depreciación.....	82
Tabla N°43.- Ingresos.....	82
Tabla N°44.- Proyección de los Ingresos	83
Tabla N°45.- Flujo de Caja.....	84
Tabla N° 46 Punto de equilibrio.....	85
Tabla N° 47.- Estado de Resultado Proyectado	86
Tabla N° 48 Datos	87
Tabla N° 49 Cálculo Tasa Interna de Retorno.....	89
Tabla N°50 Período de Recuperación	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Funciones del Inversionista	9
Gráfico N° 2.-Edad	17
Gráfico N° 3.-Género	18
Gráfico N° 4.-Parroquia de Residencia	19
Gráfico N° 5.-Actualmente trabaja.....	20
Gráfico N° 6.-Número de camas	21
Gráfico N° 7.-Dimensión de cama	22
Gráfico N° 8.-Frecuencia de cambio	23
Gráfico N° 9.-Precios de las Sábanas	24
Gráfico N° 10.-Precios de los edredones.....	25
Gráfico N° 11.-Precios de las cobijas	26
Gráfico N° 12.- Factores Determinantes	27
Gráfico N° 13.-Lugar de compras	28
Gráfico N° 14.-Cambio de proveedor	29
Gráfico N° 15.- Expectativas hacia el proveedor	30
Gráfico N° 16.- Servicios Adicionales del Proveedor.....	31
Gráfico N° 17.-Ubicación del almacén	32
Gráfico N° 18.- Preferencia de Compras.....	33
Gráfico N° 19 Competencia	44
Gráfico N° 20.- Proceso de Adquisición de Lencería de Cama	48
Gráfico N° 21.- Proceso de Comercialización	49
Gráfico N° 22.-MAPA DE PROCESOS	50
Gráfico N° 23 Instalaciones.....	51
Gráfico N° 24 Productos Sustitutos.....	55
Gráfico N° 25.- Organigrama Estructural	60
Gráfico N° 26.- Organigrama Funcional	61
Gráfico N° 27.- Perfil Gerente General.....	62
Gráfico N° 28.- Perfil Asistente Administrativo	63
Gráfico N° 29.- Perfil Vendedor	64
Gráfico N° 30.- Perfil Mensajero	65
Gráfico N° 31.- Punto de Equilibrio.....	86

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1.-Modelo Edredón	35
Imagen N° 2 Modelo Sábanas	36
Imagen N° 3 Modelo Cobijas	37

SUMARIO INVESTIGATIVO

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LENCERÍA DE CAMA EN EL SECTOR DE CALDERÓN.

AUTOR:

Carrillo Carrillo Inés Elizabeth

TUTOR:

Dr. Diego Mantilla Mgt.

El presente Plan de Negocios analiza la factibilidad de crear una Empresa Comercializadora de Lencería de Cama, la misma que será competitiva, viable, estableciendo políticas de satisfacción al cliente y que además busca apoyar al sector artesanal nacional al distribuir los productos elaborados por el área textil y de esta manera dejar de depender de las importaciones ya que estas no dejan ejercer en el mercado el producto ecuatoriano. Cabe mencionar, que la comercializadora, aportará con trabajo digno al crear nuevas plazas de empleo y sobre todo impulsará la transformación de la Matriz Productiva esta establece un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible. Se toma en consideración al Sector de Calderón debido al crecimiento comercial en la zona ya que existe un número reducido de competidores en la misma. La empresa comercializadora de artículos de lencería de cama exclusiva para el hogar, ofrecerá una gama completa de sábanas, cobijas y edredones, los mismos que variarán en diseños y colores, poniendo a disposición del cliente las mejores calidades y precios, tomando en consideración las necesidades específicas del cliente. Para comprender las necesidades de los clientes potenciales se realiza un estudio de mercado utilizando como metodología la aplicación de una encuesta, la misma que nos permite obtener información veraz de las expectativas y necesidades de los clientes. Al aplicar la encuesta se obtuvo como respuesta la aceptación de la creación de la empresa comercializadora, ya que, se considera necesario contar con una distribuidora de lencería de cama que permita a los habitantes del sector de Calderón acceder a una infinidad de modelos y diseños al alcance de su mano. En conclusión, se considera oportuno crear la Empresa Comercializadora de Lencería de Cama ya que proporciona una nueva alternativa de negocio para los habitantes del Sector de Calderón.

Descriptores: Empresa comercializadora, distribuir, lencería de cama, textil, artesanal.

ABSTRACT

SUBJECT: BUSINESS PLAN FOR CREATING A TRADING COMPANY LINGERIE BED IN THE FIELD OF CALDERON.

AUTHOR:

Carrillo Carrillo Inés Elizabeth

TUTOR:

Dr. Diego Mantilla Mgt.

This Business Plan analyzes the feasibility of creating a marketing company Lingerie Bed, the same that will be competitive, viable, establishing policies customer satisfaction and also aims to support the national handicraft sector to distribute products made by the textile area and thus stop relying on imports as they do not exert on the market leave the Ecuadorian product. It is worth mentioning that the marketer, to provide decent work to create new places of employment and especially encourage the transformation productive matrix this establishes a fair, democratic, productive, supportive and sustainable economic system. It takes into consideration the sector Calderon due to commercial growth in the area as there is a small number of competitors in the same. The company marketing lingerie items exclusive bed for home, offer a full range of sheets, blankets and quilts, the same that vary in designs and colors, making available to the customers the best quality and prices, taking into consideration the needs specific client. To understand the needs of potential customers market research methodology using as a survey application, it allows us to obtain accurate expectations and information needs of customers is performed. By applying the survey was obtained in response acceptance of the creation of the trading company, since it is considered necessary to have a distributor of bed linen to enable residents Calderon sector has access to a myriad of models and designs to your fingertips. In conclusion, it is considered appropriate to set the trading company as it provides a new alternative for business people Sector Calderon.

Descriptors: trading company, distribute, bed linen, textiles, handicrafts.

INTRODUCCIÓN

Este Plan de Negocios busca apoyar al sector artesanal de producción y requiere de una investigación exhaustiva, basándose en algunos de los objetivos del Plan del Buen Vivir a cumplirse en el período 2013 – 2017. Los objetivos que tomaremos en consideración son:

Objetivo 8: “Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible”. Cabe indicar que las economías populares y solidarias son el mayor empleador del país y cuenta con millones de socios. Esta constituye un ejemplo palpable de un sistema económico que privilegie al ser humano.

Objetivo 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”. Entre las acciones del Estado está la generación de trabajo digno en el sector privado incluyendo aquellas formas de producción y de trabajo de todo tipo de microempresas. Y,

Objetivo 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”. Los desafíos actuales deben orientarse a la creación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, sostenibles y sustentables con visión territorial y de inclusión económica.(Secretaría Nacional del Estado, 2015)

Si tomamos en cuenta estos objetivos, este plan garantiza gran parte de estos, pues aportará con trabajo digno al crear nuevas plazas de empleo. Apoyará al sector artesanal en el área textil, distribuyendo y comercializando sus productos al mercado ecuatoriano fomentando la inclusión económica.

CAPÍTULO I

Específica una breve explicación de la actividad que se va a realizar dentro de la Empresa de Servicios Comercializadora, cómo será su nivel de desarrollo, problemas se detallarán los problemas y soluciones que se prevean, entre otros.

CAPÍTULO II

Comprende el área de marketing, donde se especificará nuestro mercado meta, a quién se prestará los servicios de la Comercializadora, tomando en cuenta la segmentación del mercado, la dimensión geográfica, género, aspecto socio económico y resaltando los aspectos diferenciadores frente a empresas que prestan similares servicios.

El Marketing abarca el precio, servicio, plaza y promoción, la descripción de la competencia, como llegar al cliente definiendo los puntos fuertes y débiles de la empresa y determinar los costos de nuestro servicio.

CAPÍTULO III

Se detallará el área donde se programará el servicio, se especificará las instalaciones, equipos, la capacidad instalada, el personal requerido con sus respectivas funciones y responsabilidades, los flujogramas y mapas de procesos requeridos.

CAPÍTULO IV

Se describirá la estructura de la empresa, la misión, visión y un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tendrá la organización, se definirá los objetivos y estrategias para el normal desenvolvimiento de la empresa.

CAPÍTULO V

Se aplicará las leyes, normas y reglamentos que disponen los diferentes organismos de control, mismo que servirán para la implementación y el normal funcionamiento de la organización.

CAPÍTULO VI

Se detallará la inversión requerida para el desarrollo del plan de negocios, se hará constar los costos y gastos, el estado de resultados proyectados, el flujo de caja y los respectivos análisis financieros en los que se utilizarán indicadores tales como: VAN, TIR, Beneficio/Costo, Periodo de Recuperación. A su vez se analizará las razones de liquidez y rentabilidad de la organización.

CAPÍTULO I

IDEA DE NEGOCIO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

Históricamente la humanidad ha desarrollado y se ha beneficiado de las bondades del comercio. El crecimiento económico mundial ha ido de la mano con el incremento de las actividades comerciales, que hoy en día con la apertura del intercambio a nivel mundial, adquiere vital importancia. En América Latina, países en vías de desarrollo, como el Ecuador, deberían impulsar sus industrias y dejar de depender de las importaciones de productos primarios e impulsar la distribución de producto nacional apoyando a la matriz productiva, esta establece un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible.

Por su parte en el sector de Calderón, el comercio dinamiza la economía local, siendo un polo de desarrollo. El crecimiento comercial es de gran beneficio ya que se incrementa la industria, los micronegocios y la actividad en general.

El crecimiento de las zonas urbanas de: Calderón, Carapungo, Llano Grande, Llano Chico, Marianitas, Morán entre otras, han fomentado la expansión en sus zonas de vivienda, actividad comercial, turística y de transporte, logrando que exista un gran movimiento en el sector norte de la capital.

Cabe señalar que en el sector de Calderón y Llano Chico no existen locales comerciales que se dediquen exclusivamente a la distribución de productos de lencería de cama tales como: sábanas, acolchados, cobijas. De los pocos locales

que existen en dicho sector, no todos satisfacen las necesidades del cliente en su totalidad, sobre todo en el tema de la oferta y la calidad del producto.

Frente a esta realidad del mercado, se ha considerado como idea de negocio la creación de una empresa comercializadora de artículos de lencería de cama exclusiva para el hogar, ofreciendo una gama completa, variada en diseños y colores en artículos de esta categoría, adaptándose a las últimas tendencias que van surgiendo en el mercado, y poniendo a disposición del cliente las mejores calidades y a los mejores precios, además se brindará asesoramiento de forma particular teniendo en cuenta las necesidades concretas del cliente.

La nueva empresa operará en un mercado oligopólico, ya que existe un número reducido de competidores en el sector norte de Quito, por lo cual la competencia entre empresas rivales no es muy fuerte debido a la falta de propuesta e innovación en los productos.

La empresa comercializadora de lencería de Cama, propuesta para el norte de Quito deberá analizar el mercado local y determinar las mejores estrategias de comercialización para captar consumidores que permitan a la misma posicionarse y crecer.

1.1.1 Pasos dados hasta el momento para poner en marcha el proyecto

Para el inicio de este plan de negocios, se ha realizado una revisión bibliográfica de fuentes secundarias como: revistas especializadas en lencería de cama, catálogos, estudios previos y se ha procedido aplicar entrevistas a proveedores de estos productos; fue importante esta actividad porque permitió dar un conocimiento general como funciona el mercado actual.

En la parte legal se requiere seguir varios pasos para constituir la empresa, es importante determinar que puede ser de carácter micro empresarial, este tipo de categoría puede ser beneficiada por los componentes tributarios mínimos y el

apoyo de los organismos crediticios como el BNF (Banco Nacional de Fomento) o la CFN (Corporación Financiera Nacional) a la creación de nuevos emprendimientos.

Para la estructura organizacional, la empresa se diseñará como una comercializadora, que dependerá de los proveedores que serán los propositivos en las tendencias de la moda y del mercado.

Se debe tener en consideración que el proveedor tiene un fuerte impacto en el negocio, ya que según su producción y calidad se podrá desarrollar un mercado más amplio, por lo que la fuerza de ventas de la empresa podrá comercializar con mayor impulso los productos.

Se ha considerado la información proporcionada por la CAPEIPI (Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha) y del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el sector textil, el mismo que mantiene esta información, adecuadamente organizada; proporcionando estadísticas de los principales productores y proveedores de la Parroquia de Calderón y sectores afines, a la vez brinda asesoría a sus asociados.

1.1.2 Problemas encontrados hasta el momento

Para la determinación de la empresa se debe comprender cómo funciona el mercado en su relación empresa - cliente, determinar sus gustos y preferencias como la demanda que existirá para que la organización pueda ser rentable.

Es importante determinar los procesos de comercialización, como la cadena logística donde se encuentre al proveedor que puede abastecer oportunamente a la comercializadora, se debe determinar las características del producto como son: tipos, diseños, modelos, características de tela entre otras cosas. La determinación de los costos como a su vez el precio competitivo que pueda ser el apropiado para

que se pueda generar ganancias que permitan una supervivencia de la empresa y esta sea la adecuada.

1.1.3 Problemas que se prevén

La competencia de este tipo de productos no es permanente, ya que sus productos no son de buena calidad, ofertan sus productos con una calidad baja, en la que el cliente no se siente conforme, supliendo estos errores la marca de la empresa podrá posicionarse de mejor forma.

Para que la empresa pueda comercializar este tipo de productos debe establecer una buena línea de proveedores, los mismos que deberán contar con especificaciones claras que permitan cumplir con las exigencias de la empresa.

La competencia por precios y no por calidad en los productos ofertados, puede provocar que el mercado no valore la propuesta de la empresa de precio justo, para lo cual se propone las siguientes soluciones:

1.1.4 Soluciones

Realizar un estudio de mercado, el mismo que permitirá determinar qué tipo de productos, diseño y calidad requiere el consumidor para que la empresa pueda ofertar y mantener sus objetivos empresariales.

Generar alianzas estratégicas con los proveedores de lencería de cama, estableciendo parámetros de calidad, diseños comerciales etc., con el propósito de que los consumidores pueden mantener confianza en la empresa y aumente su fidelidad.

A su vez, es importante determinar los segmentos de mercados, donde la empresa debe direccionar sus estrategias de marketing.

Elaborar un adecuado plan de marketing, el mismo que deberá realzar la calidad de los productos y la variedad de diseños que prestará la empresa a sus clientes potenciales en el sector de Calderón.

1.1.5 Contactos realizados para la puesta en marcha

Los principales contactos realizados para efectuar este plan de negocio son:

- CAPEIPI, colabora con la información estadística del sector textil, proveedores, diseños y asesoría empresarial.
- INEC, Se encarga de realizar los resultados estadísticos para el País.
- Proveedores de productos de lencería de cama, como Pintex, Ropamel, pequeños artesanos.

1.1.6 Papel que juega cada socio en la puesta en marcha

La empresa potencialmente tendrá 2 socios, los cuales aportarán con el capital y se distribuirán las actividades de:

Comercialización, esta actividad permitirá establecer las ventas con los consumidores.

Adquisiciones, se prevé consolidar algunos proveedores de buena calidad y stock permanente.

Distribución, en esta etapa se acercará el producto al cliente, hasta concluir con su venta.

Nombre del Socio	Cargo	Funciones
Inés Carrillo	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> - Representar legalmente a la sociedad. - Dirigir y administrar todas las actividades funcionales de la sociedad. - Velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten a los negocios y operaciones. - Ejecutar el Plan de Negocios. - Preparar y ejecutar el presupuesto requerido para la puesta en marcha del negocio.
Hector Conde	Gerente de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un análisis del Mercado Meta. - Estudiar las tendencias del mercado. - Analizar el comportamiento de la demanda. - Realizar planes estratégicos de mercado. - Elaborar y dar seguimiento a planes de comercialización. - Elaborar y aplicar planes de ofertas y descuentos de los productos ofertados. - Publicitar y promocionar los diferentes productos.

Gráfico N° 1 Funciones del Inversionista

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO II

ÁREA DE MARKETING

2. DEFINICIÓN DEL MERCADO

Un mercado está formado por todos los consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.(Cubillo & Blanco, 2014)

2.1 El mercado potencial

El mercado que va a cubrir la empresa comercializadora geográficamente será:

Dimensión conductual

Tipo de necesidad: vestimenta, social

Tipo de compra: Comparación

Relación con la marca: SI

Actitud frente al producto: Positiva

Tabla N°1 Dimensión Geográfica

Variable	Descripción
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad Urbana y Rural	DM de Quito
Parroquia Calderón	162.915,00

Fuente: Censo poblacional INEC 2010

Elaborado por: La Autora

Esta información determina que el mercado geográfico de la empresa será en: País – Ecuador; región - sierra, D.M. de Quito, específicamente a los 162.915 habitantes del sector de Calderón.

2.1.1 Mercado objetivo. Definición y perfil

El mercado meta que se pretende enfocar para la empresa, tiene las siguientes variables: habitantes del sector norte de Quito, edad, género, nivel socio económico, considerando que los productos de lencería de cama son de uso general y de acceso a la compra desde una edad superior a los 20 años de una persona que puede tener ya una relación laboral, ya que todos los habitantes poseen un dormitorio y requieren de este tipo de productos, los cuales son accesibles para los consumidores a un precio determinado, a continuación se presenta la tabla con el perfil del mercado meta.

Tabla N°2 Determinación del Mercado Meta

Variable	Descripción	Población
Habitantes	Calderón	162.915
Edad	20 – 65	91.788
Género	Masculino	44.408
	Femenino	47.380

Fuente: <http://www.inec.gob.ec>

Elaborado por: La Autora

El mercado meta será: los habitantes del sector de Calderón comprendidos en una edad entre 20 a 65 años de ambos géneros y que pertenezcan a la población económica activa (PEA)

Para establecer la demanda en función del crecimiento de la población, se establecerá el porcentaje de crecimiento poblacional anual establecido por el INEC de 1,52% según el censo de población año 2010.

El sector textil, gremio perteneciente a la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha CAPEIPI, señala que los habitantes de Quito adquieren al menos 2 juegos de sabanas para cama al año, cobijas 1 unidad y edredones 1 unidad, por lo que la demanda será calculada de la siguiente manera:

La población objeto de nuestro mercado meta para el año 2010 es de 78.376 habitantes por lo que este año será determinado como base, el crecimiento es nulo para este año, y su consumo será de 2 juegos de sabanas por lo que su potencial compra de sabanas será de 156.752 juegos de sabanas. En función de este dato se hace la proyección para los siguientes años, para el 2011 la población se proyecta a 79.567 habitantes este dato se obtuvo multiplicando el PEA del año 2010 x 1,52%, luego este valor se multiplica por 2 juegos de sabanas que compraría en ese año dando un total de 159.135 unidades de juegos de sabanas. En la siguiente tabla se presenta los cálculos de la tendencia de la demanda de juegos de sabanas en el sector de Calderón.

Tabla N° 3 Tendencia de crecimiento de la población y de la demanda de juegos de sábanas periodo 2010 - 2020

Año	Población	Tasa de crecimiento 1,52%	2 juegos de sábanas al año
2010	162.915	162.915	325.830
2011	162.915	165.391	330.783
2012	165.391	167.905	335.811
2013	167.905	170.457	340.915
2014	170.457	173.048	346.097
2015	173.048	175.679	351.357
2016	175.679	178.349	356.698
2017	178.349	181.060	362.120
2018	181.060	183.812	367.624
2019	183.812	186.606	373.212
2020	186.606	189.442	378.885

Fuente: <http://www.inec.gob.ec>

Elaborado por: La Autora

Para la determinación de la oferta del mercado de lencería de cama, se ha obtenido información de la CAPEIPI, la cual señala que los productores de lencería de cama tanto a nivel de artesanos como medianas empresas han producido aproximadamente para el periodo 2009 – 2013 1'134.015 juegos de sábanas con un promedio global de crecimiento del 4,19% anual.

Con este promedio ponderado anual de crecimiento de la producción de juegos de sábanas del 4,19% se puede efectuar la proyección de crecimiento de la oferta de sábanas en el mercado del sector de Calderón.

Tabla N° 4. Promedio global de producción y oferta de juegos de sabanas periodo 2009 - 2013

AÑO	PRODUCCIÓN DE JUEGOS DE SABANAS	CRECIMIENTO
2009	211.890	
2010	215.694	1,017952711
2011	221.945	1,028980871
2012	234.946	1,058577576
2013	249.540	1,062116401
	SUMATORIA	4,167627559
	PROMEDIO 4 AÑOS	1,04190689
	PROMEDIO GLOBAL DE LOS 4 AÑOS	4,19%

Fuente: <http://www.capeipi/sectortextil/produccion>

Elaborado por: La Autora

Para efectuar la proyección de la oferta se procede a multiplicar la producción del año base 2013 que es de 249.540 juegos de sabanas por el promedio ponderado global de crecimiento del 4,19%, así se obtiene que la oferta de juegos de sabanas será para el año 2014 de 259.996 y para el 2020 de 332.600 juegos.

Tabla N° 5. Proyección de la oferta de oferta de juegos de sabanas periodo 2013 - 2020

AÑO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE JUEGOS DE SABANAS
2013	249.540
2014	259.996
2015	270.890
2016	282.240
2017	294.066
2018	306.387
2019	319.225
2020	332.600

Fuente: <http://www.capeipi/sectortextil/produccion>

Elaborado por: La Autora

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tiene que efectuar la diferencia entre la demanda local menos la oferta propuesta y proyectada de los productores de juegos de sabanas.

En la siguiente tabla se efectúa el cálculo de la demanda potencial insatisfecha de juegos de sabanas.

Tabla N° 6. Proyección de la demanda potencial insatisfecha de juegos de sabanas periodo 2016 - 2020

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI/AÑO	DPI/MENSUAL
2016	356.698	282240	74458	6205
2017	362.120	294066	68054	5671
2018	367.624	306387	61237	5103
2019	373.212	319225	53987	4499
2020	378.885	332600	46285	3857

Fuente: <http://www.capeipi/sectortextil/produccion>

Elaborado por: La Autora

La demanda potencial insatisfecha para el año 2016 será de 74.458 juegos de sabanas y para el 2020 será de 46.285 juegos. Se puede apreciar que si hay demanda potencial insatisfecha para los siguientes años.

Para obtener la muestra se aplicará la fórmula:

$$N = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n= tamaño de la muestra.

Z= nivel de confiabilidad 95% (1,96).

P= Probabilidad de ocurrencia (0,5).

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5).

N= tamaño de la población

e= error de muestreo 5% (0,05). (López Casuso, 2012)

Para obtener el cálculo de la muestra se utilizará a 185.654 habitantes, correspondientes a la proyección de población del año 2015, datos que han sido proporcionados por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). De este dato se extraerá el 68,4% equivalente a la Población Económicamente Activa (PEA) Rural, según el Reporte Trimestral de Mercado Laboral a Diciembre 2015, del Banco Central del Ecuador. Es decir, se considera a 126.987 habitantes para extraer la muestra.

$$\begin{aligned}
 n &= 126.987 \\
 E &= 0,05 \\
 Z &= 1,96 \quad 95\% \\
 P &= 0,5 \\
 Q &= 0,5
 \end{aligned}$$

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,50) (0,50) (126987)}{(126987) (0,0025) + (3,8416) (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{121958}{317,4675 + 0,9604}$$

$$n = \frac{121958}{318,43}$$

$$n = \mathbf{383}$$

De la aplicación de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra se considera que serán 383 los encuestados.

Para realizar la encuesta se ha diseñado el formato el cual se encuentra en el ANEXO N° 1

Tabulación de la Encuesta

En primera instancia se preguntó la edad y el género a fin de ubicar a la muestra en estos segmentos.

a.- Edad

Edad:

Tabla N°7 Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 a 25 años	52	14%
26 a 30 años	87	23%
31 a 35 años	63	16%
36 a 40 años	60	16%
41 en adelante	121	32%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

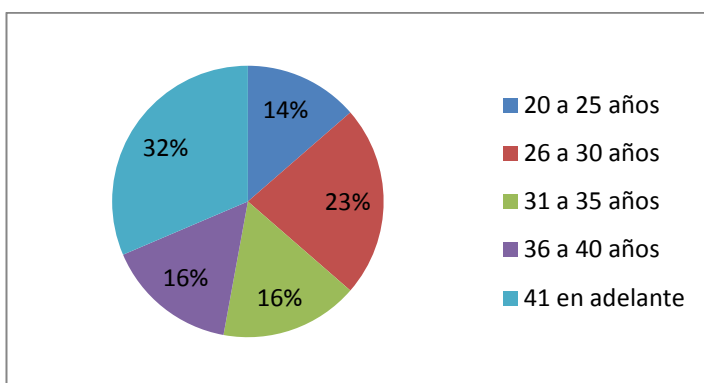


Gráfico N° 2.-Edad

Fuente: encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis cuantitativo:

El 32% de los encuestados se encuentra en una edad de 41 años en adelante, el 23% entre 26 a 30 años; el 16% de 31 a 35 años al igual que de 36 a 40 años y por último el 14% entre 20 a 25 años.

b.- Género.

Tabla N°8 Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	201	52%
MASCULINO	182	48%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

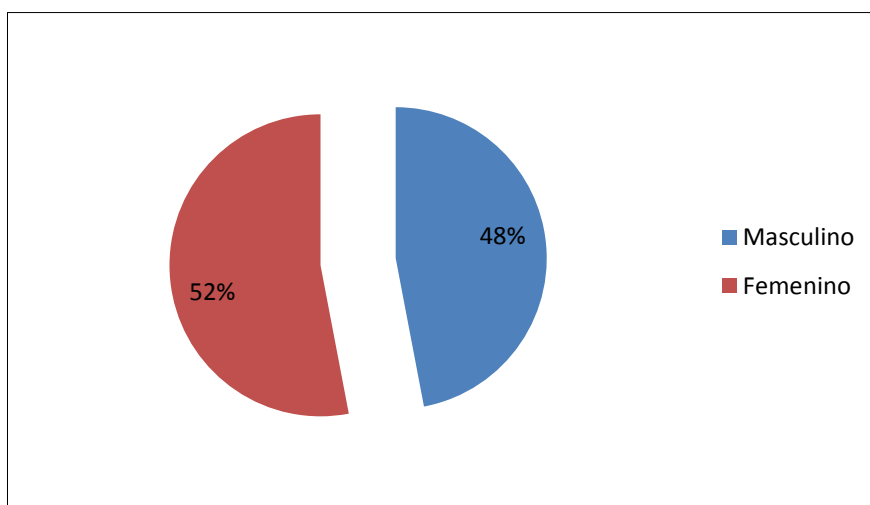


Gráfico N° 3.-Género

Fuente: encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis cuantitativo:

El 48% de los encuestados son del género masculino y el 52% son del género femenino.

c.- Parroquia de Residencia:

Tabla N°9 Parroquia Residencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carapungo	110	29%
Marianas	79	21%
Llano Grande	64	17%
Llano Chico	70	18%
Morán	60	16%
TOTAL	383	100%

Fuente: Parroquia Residencia

Elaborado por: La Autora

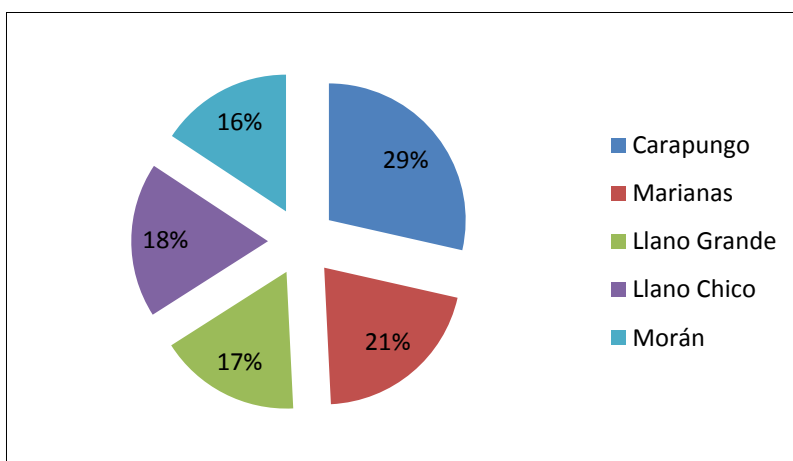


Gráfico N° 4.-Parroquia de Residencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis cuantitativo:

El 29% de los encuestados tienen su residencia en Carapungo, el 21% en Marianas, el 17% en Llano Grande, el 18% Llano Chico y 16% en Morán.

d.- Actualmente Trabaja:

Tabla N°10 Actualmente Trabaja

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	221	58%
NO	162	42%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

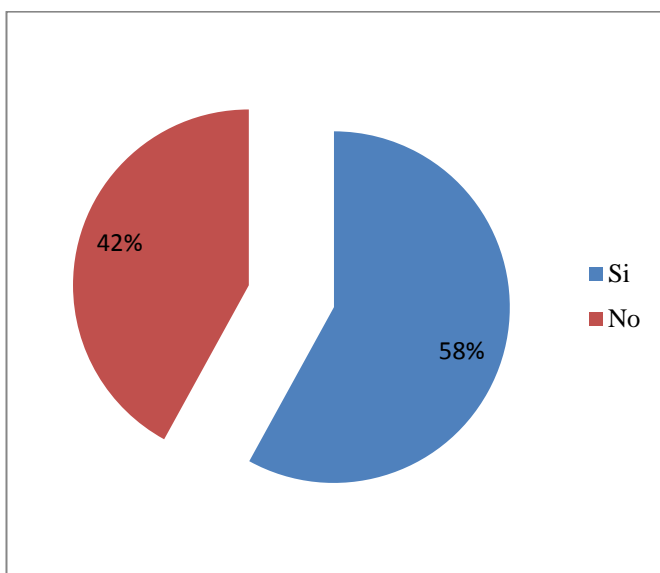


Gráfico N° 5.-Actualmente trabaja

Fuente: encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis cuantitativo:

El 58% de los encuestados si está trabajando, el 42% no está actualmente laborando.

1. ¿Cuántas camas tiene usted?

Tabla N°11 Número de Camas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una cama	48	13%
dos camas	62	16%
tres camas	151	39%
4 camas	90	24%
más de 5 camas	32	8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

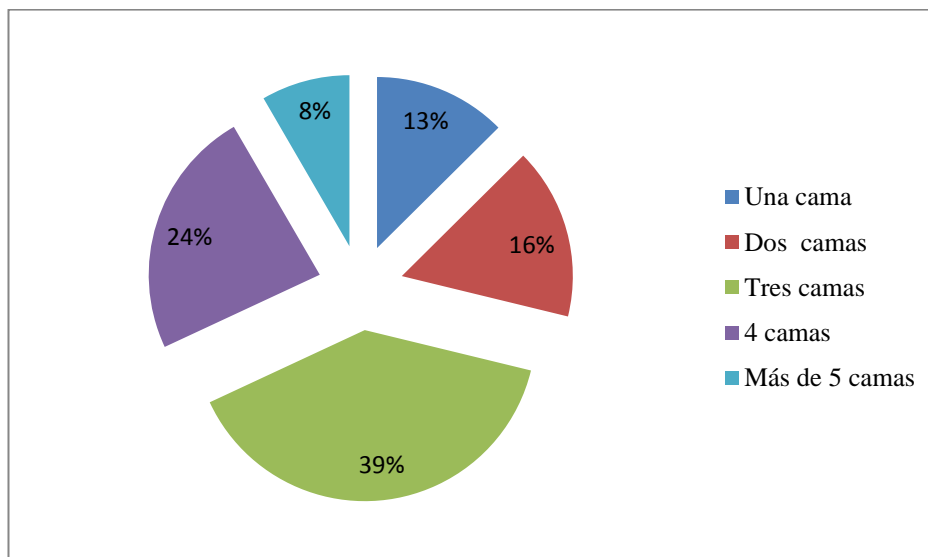


Gráfico N° 6.-Número de camas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis cuantitativo:

El 24% de los encuestados tiene 2 camas, el 39% pose 3 camas y el 13% una.

2. ¿Qué dimensión de cama (s) posee?

Tabla N°12 Dimensión de Cama

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plaza y ½	201	52%
2 plazas	120	31%
Más de 2 plazas	62	16%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

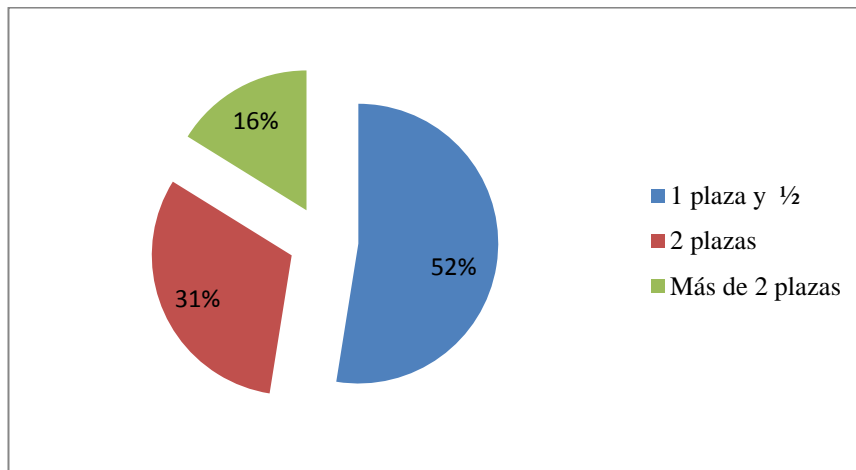


Gráfico N° 7.-Dimensión de cama

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis cuantitativo:

El 52% de los encuestados posee una cama de 1 ½ plazas, de 2 plazas 31% y de más de 2 plazas 16%.

3. ¿Con qué frecuencia renueva su lencería de camas?

Tabla N°13 Frecuencia de Cambio

Tiempo / Producto	SABANAS	EDREDONES	COBIJAS
Una vez al año	100	180	199
Dos veces al año	201	121	102
Más de dos veces al año	82	82	82
TOTALES	383	383	383

Fuente: encuesta

Elaborado por: La Autora

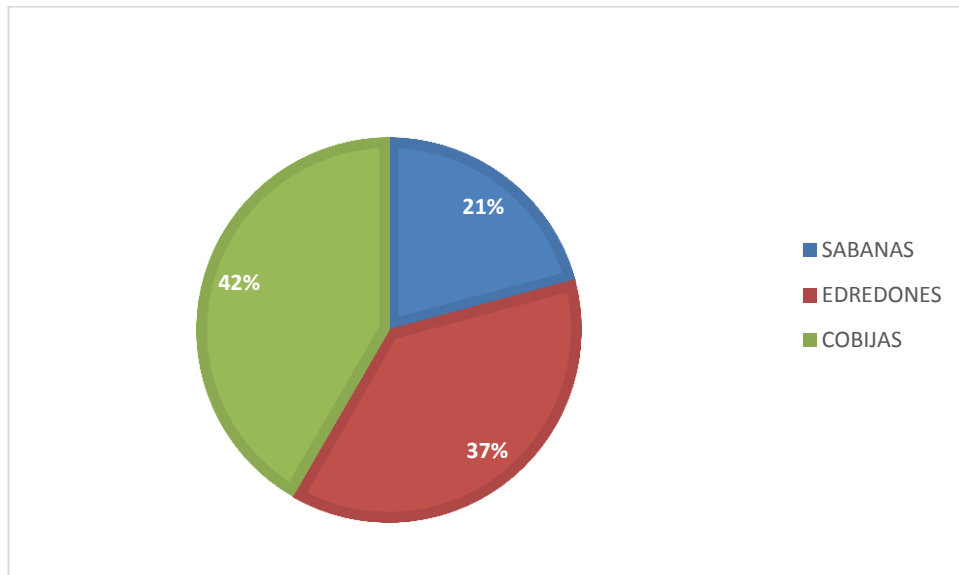


Gráfico N° 8.-Frecuencia de cambio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis cuantitativo:

El 21% de los encuestados renueva una vez al año su juego de sábanas, el 37% sus edredones y el 42% sus cobijas

4. ¿Qué precio paga usted por el producto comprado?

Tabla N°14 Precio de las Sábanas

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 20 - 30	191	50%
\$ 31 - 40	88	23%
\$ 41 - 50	67	17%
\$ 51 - 60	37	10%
TOTALES	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

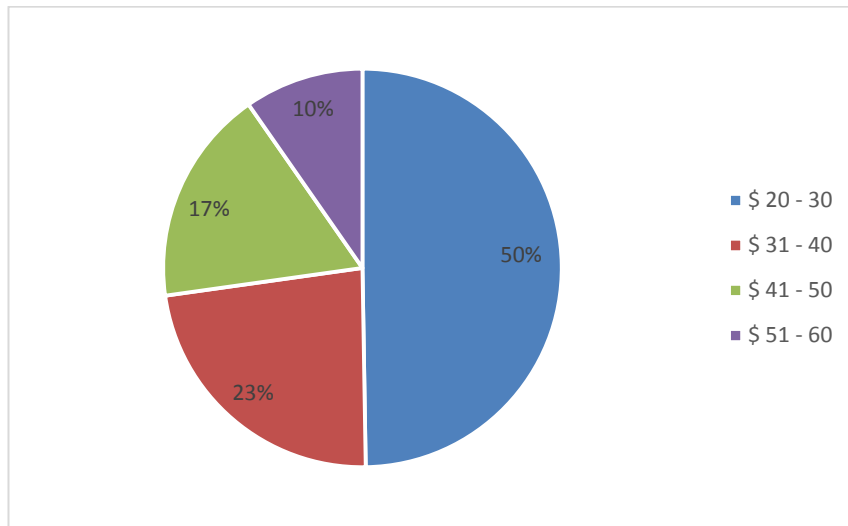


Gráfico N° 9.-Precios de las Sábanas

Fuente: encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis cuantitativo:

Para el caso de las sábanas 50% de los encuestados paga entre 20 a 30 dólares, el 23% paga entre 31 a 40 dólares y sobre \$41 el 17%

Precio de Edredones

Tabla N°15 Precio de Edredones

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 20 - 30	196	51%
\$ 31 - 40	126	33%
\$ 41 - 50	29	8%
\$ 51 - 60	32	8%
TOTALES	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

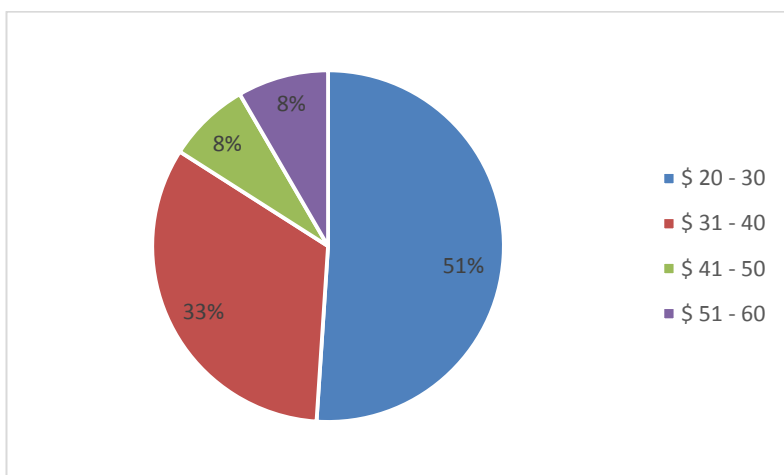


Gráfico N° 10.-Precios de los edredones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis cuantitativo:

Para el caso de los edredones 51% de los encuestados paga entre 20 a 30 dólares, el 33% paga entre 31 a 40 dólares y sobre \$41 el 8%.

Precio de las Cobijas

Tabla N°16 Precio Cobijas

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 20 - 30	191	50%
\$ 31 - 40	90	23%
\$ 41 - 50	69	18%
\$ 51 - 60	33	8%
TOTALES	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

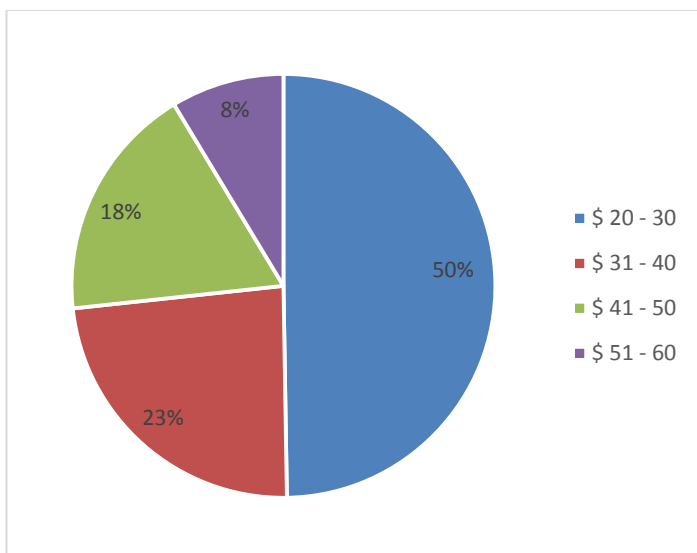


Gráfico N° 11.-Precios de las cobijas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis cuantitativo:

Para el caso de las cobijas 50% de los encuestados paga entre 20 a 30 dólares, el 23% paga entre 31 a 40 dólares y sobre \$41 el 18%

5. ¿En qué se fija al comprar el producto?

Tabla N°17 Factores Determinantes

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de Tela	151	39%
Precio	200	52%
Servicio al Cliente	32	9%
TOTALES	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

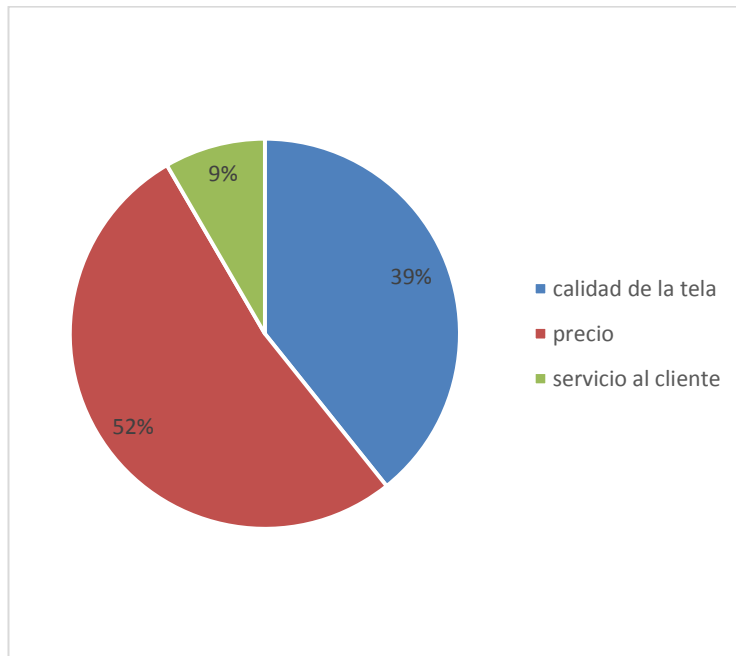


Gráfico N° 12.- Factores Determinantes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis cuantitativo:

El 39% de los encuestados se fija en comprar el producto en la calidad de la tela, el 52% en el precio de compra y el 9% en el servicio al cliente.

6. ¿Dónde realiza usted las compras de su lencería de cama?

Tabla N°18 Lugar de Compras

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Almacén	181	46%
Centros Comerciales	90	23%
Catálogos	68	18%
Otros	44	11%
TOTALES	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

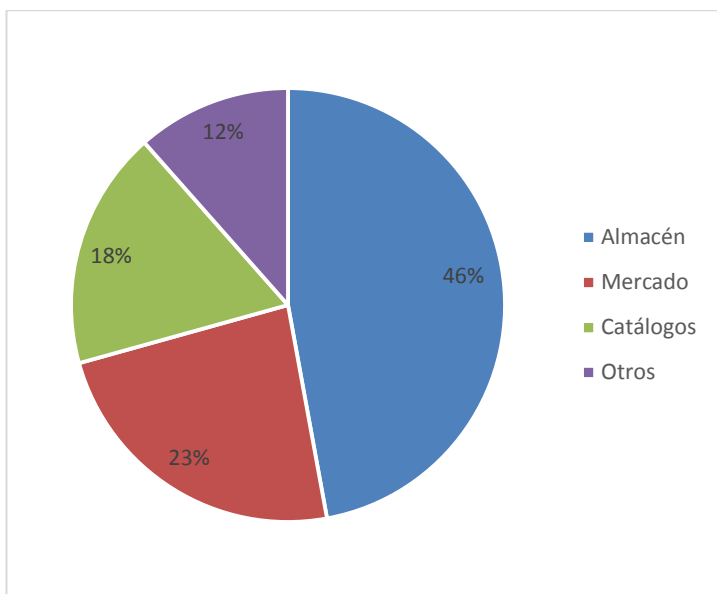


Gráfico N° 13.-Lugar de compras

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis cuantitativo:

El 46% de los encuestados compra en almacenes fuera de los centros comerciales, el 23% lo hace en centros comerciales, el 18% lo realiza a través de empresas que venden por medio de catálogos y el 12% lo hace por otros medios (a familiares, amigos, a vendedores ocasionales)

7. ¿Usted estaría dispuesto a cambiar de proveedor?

Tabla N°19 Cambio de Proveedor

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	220	57%
NO	163	43%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

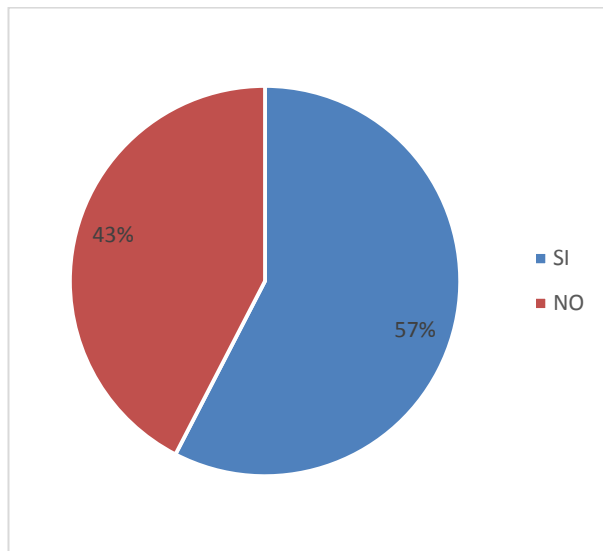


Gráfico N° 14.-Cambio de proveedor

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis cuantitativo:

El 57% de los encuestados estaría dispuesto a cambiar de proveedor, el 43% no lo haría.

8. ¿Qué le gustaría recibir de su proveedor?

Tabla N°20 Expectativas hacia el Proveedor

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios cómodos	200	52%
Mejor trato	89	23%
Buena Calidad	94	25%
TOTALES	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

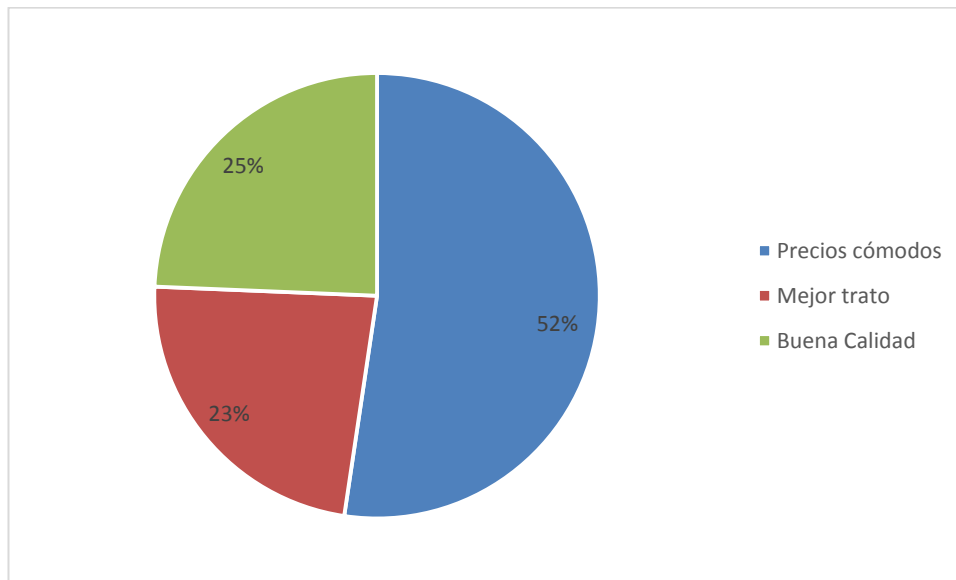


Gráfico N° 15.- Expectativas hacia el proveedor

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis cuantitativo:

El 52% de los encuestados le gustaría recibir de su proveedor un precio cómodo, con el 25% buena calidad y con el mejor trato el 23%.

9. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tuviera su nuevo proveedor?

Tabla N°21 Servicios Adicionales del Proveedor

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio a domicilio	81	21%
Venta personalizada	74	19%
Venta por catalogo	190	50%
Diseños exclusivos	38	10%
TOTALES	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

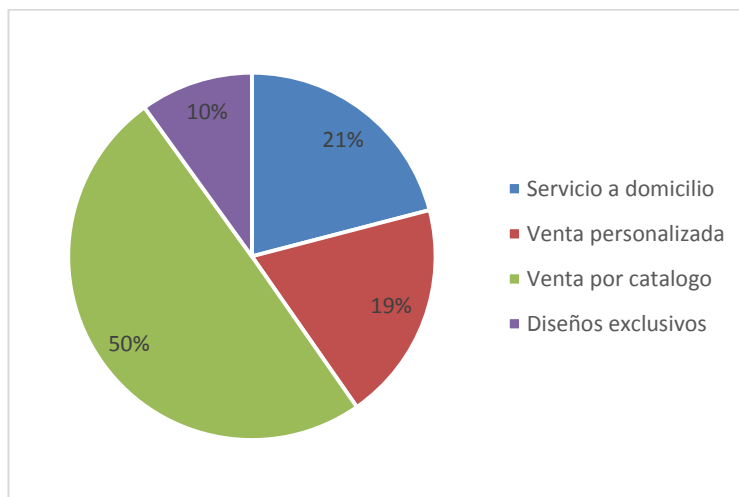


Gráfico N° 16.- Servicios Adicionales del Proveedor

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis cuantitativo:

El 50% de los encuestados quisieran comprar los productos por catálogo, el 21% requiere que la entrega de los productos se ha domicilio y el 19% prefiere una venta más personalizada.

10. ¿En qué parroquia le gustaría que el local de lencería de cama este ubicado para su comodidad en la compra?

Tabla N°22 Ubicación del Almacén

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carapungo	151	39%
Marianas	70	18%
Llano Grande	54	14%
Llano Chico	30	8%
Morán	78	21%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

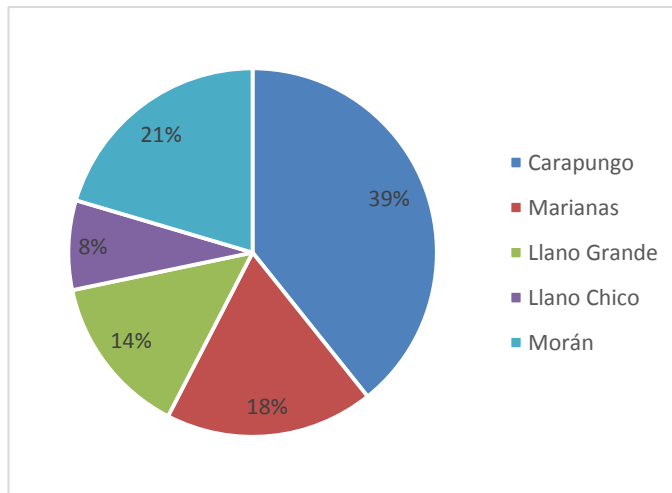


Gráfico N° 17.-Ubicación del almacén

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis cuantitativo:

El 39% de los encuestados prefieren que el local se encuentre en el sector de Carapungo, el 21% en Morán y el 14% en Llano Grande.

11. ¿Si existiera un proveedor que le proporcionaría estos servicios usted compraría los productos a este?

Tabla N°23 Preferencia de Compras

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	242	63%
NO	141	37%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

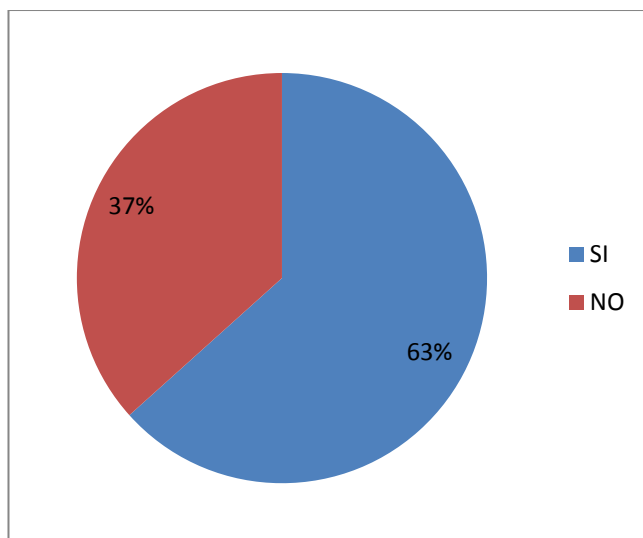


Gráfico N° 18.- Preferencia de Compras

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis cuantitativo:

El 63% de los encuestados menciona de que existir una empresa que le proporcione factores competitivos si compraría, el 37% señala que no.

2.1.3 Necesidades que cubre

Las sábanas históricamente son adquiridas por los consumidores como un textil que proporciona calor y protección, como a la vez adorno a sus dormitorios, estos textiles puede variar en tamaño que generalmente se los conoce como plazas, una plaza es considerada como la cobertura de una persona y tendrá un largo de 2 metros y ancho 1,50 m. aproximadamente.

También existen sábanas de diversas telas como: algodón, bramante, franela hindú entre otros, dependiendo de la tela, plazas y su diseño, su precio variara.

Existen sábanas con fillos simples o bordados, como con fillos incluidos elásticos para mayor sujeción en los colchones.

El producto cubre la necesidad de abrigo y/o vestimenta para el ser humano, ya que las sábanas y cobijas proveen de abrigo, comodidad y protección contra el medio ambiente y posibles enfermedades.

Es importante señalar que la tradición y costumbre de utilizar estos productos es por necesidad y por herencia generacional.

2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Especificación del Servicio o Producto

Los productos a comercializar comprenden 3 líneas de lencería de cama que son: acolchados (edredones y cobertores), juegos de sábana y cobijas, los mismos que serán de buena calidad que permitan satisfacer eficientemente las necesidades del consumidor. La comercialización de estos productos será a través de un servicio personalizado, complaciendo los gustos y preferencias desde los más simples y sencillos hasta los más exigentes. En el afán de agradar a los clientes y brindar el mejor servicio, se incorporará un sistema de ventas por catálogo, cuyo

objetivo será afianzar las ventas y además darles la oportunidad a los clientes de elegir.

A continuación se detallan las características de cada producto:

- **Línea de acolchados**

Imagen N° 1.-Modelo Edredón



Fuente: Catálogo Pintex

Elaborado por: La Autora

La línea de acolchados comprende 2 tipos de diseños:

- Edredones con vuelo
- Cobertores

Cada uno de ellos tiene una cubierta de tela suave que se rellena de plumón, material sumamente confortable y placentero al contacto, con el cuerpo liviano de su peso, siendo el mejor material natural que se puede emplear para la fabricación de productos textiles de descanso. La industria de la confección de plumones también ha visto en ellos un accesorio altamente decorativo para las habitaciones, razón por la cual existen infinidad de modelos, en todos los colores y combinaciones posibles.

Los plumones combinados con telas 100% algodón crean una capacidad de respiración en la lencería de cama; absorben aire y despiden humedad fácilmente, creando un efecto térmico sobre el cuerpo.

Los edredones y cobertores que se comercializarán serán fabricados con las siguientes telas: Pintex, Textil Ecuador, Colchatex. Cada edredón posee cojines con forro rellenos de plumón en fibra sintética.

- **Línea de sábanas**

Imagen N° 2 Modelo Sábanas



Fuente: Catálogo Pintex

Elaborado por: La Autora

Se comercializarán un tipo de juego de sábanas y serán en cuatro dimensiones. La tela de cada sábana será Megaesponja 50% algodón y 50% bramante (144 hilos y 80 de gramaje (tela estampada y tela llana), se utilizarán varios diseños para las telas estampadas y varios bordados para telas llanas. La gran innovación de los fabricantes de ropa de cama fue incluir estampados en diseños infantiles, juveniles y clásicos.

Un juego de sábanas incluye:

- Una sábana ajustable
- Una sobre sábana
- 2 Fundas de almohada

- **Línea de Cobijas**

Imagen N° 3 Modelo Cobijas



Fuente: Catalogo Delltex

Elaborado por: La Autora

Las cobijas serán en pelo alto, existen varios diseños y colores brindando calidez y durabilidad al consumidor, además abrigan en todo tipo de ambiente son lavables y antialérgicas, brindando una experiencia de suavidad y comodidad. La marca de las cobijas que se proyecta comercializar es Mega Esponjas.

2.2.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

La competencia local vende sábanas de bramante con hasta 132 hilos y 60 de gramaje, lo cual la convierte en una tela sumamente barata que no abriga de forma eficiente, su factor diferenciador es el diseño por lo que el precio es conveniente con un margen de ganancia de hasta el 70% sobre el costo.

En lo referente a los edredones, los que comercializa la competencia tienen un relleno de esponja la cual proporciona cierto nivel de calor, que según el número de lavadas se pierde y deteriora la esponja y el color del mismo, la ganancia esta por el 50%

En cobijas no existe mucha diferencia, ya que todo dependerá del tamaño del pelo que tenga esta y esto variara en el precio.

Para el caso de la empresa a proponer en este plan de negocio, la tela será antialérgica para todos los productos y de una combinación al 50% de algodón y 50% de bramante, el diseño será importante ya que se dará según el tamaño de la cama para el caso de las sábanas. Para el caso de los edredones se utilizara tela acolchada con plumón sintético y con telas de colores firmes.

Se comercializara a través de un catálogo de productos y en catalogo virtual.

La forma de pago será al contado, con tarjeta de crédito o con abonos previos.

2.2.3 Presentación del Servicio o Producto

De los datos obtenidos en la encuesta la empresa podrá distribuir su oferta de los productos de la siguiente manera:

Tabla N°24 Oferta de Productos

Producto	Presentaciones	Materiales
Sábanas	Una Plaza, Plaza y Media, Dos Plazas	Algodón y Bramante
Edredones		Plumón / Sintético
Cobijas		Pelo Alto

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

Según estos tamaños de los productos textiles planteados, se los presentará con fundas plásticas con un logo propio, con diseños de acorde a la tendencia del mercado y a las propuestas de los consumidores.

2.2.4 Precio del Servicio

El precio de los productos textiles va a variar dependiendo del tamaño y la calidad, de la encuesta aplicada se puede formular los precios referenciales que tendrán los productos, según su tamaño.

A continuación se presenta los productos por tamaño y tipo.

Tabla N° 25.- Precios

Producto	Sábanas	Edredones	Cobijas
1 Plaza	\$ 17	\$ 12	\$ 14
1 1/2 plaza	\$ 19	\$ 14	\$ 16
2 plazas	\$ 22	\$ 16	\$ 20

Fuente: encuesta

Elaborado por: La Autora

2.2.5 Promoción y publicidad que se realizará (Canales de Comunicación)

La empresa promocionará sus productos a través de catálogos de productos donde existirán varios modelos, diseños y calidades de productos, donde el consumidor podrá elegir.

Se utilizarán promociones como combos de 3 productos en 1 (sábanas cobijas y edredón) con precios ajustables a la promoción

La empresa tendrá un logotipo atractivo donde se podrá dar a conocer para posicionar la marca y la empresa.

Con la venta por catálogo se podrá contratar vendedores que comisionen por venta y así se podrá extender la fuerza de ventas y el canal de distribución.

2.2.6 Sistema de distribución a utilizar (Canales de distribución)

Se utilizará el canal directo a través del almacén y por catálogo se lo hará con comisionistas.

2.2.7 Seguimiento de Clientes

Se efectuará una encuesta permanente, para lo que se requerirá el correo electrónico, medio por el cual se enviará un correo para averiguar si el producto adquirido cubrió las expectativas.

A través de los comisionistas se podrá retroalimentar con el cliente para poder mejorar el producto y el servicio.

2.2.8 Especificar mercados alternativos

Inicialmente la empresa tendrá su almacén en el sector de Carapungo, posterior a su crecimiento existe la posibilidad de expandirse a otros sitios de la ciudad como Carcelén y el Inca, pero se ampliará el canal virtual para difundir el catálogo y para ventas por internet.

2.3 DEFINICIÓN DE LA COMPETENCIA

2.3.1 Descripción de la competencia

La competencia tiene como principal rival a las empresas artesanales que producen y comercializan a las empresas grandes Etatex, D Praty, Supermaxi, Pinto entre otras

Existen empresas que comercializan edredones como Noperty, Lovelys y Plumón S.A. a través de cadenas comerciales ubicadas en los principales centros comerciales.

La competencia menor son microempresas que comercializan en almacenes distribuidos por la ciudad, y que su venta se vincula a ropa del hogar, tapicería, y lencería de cama.

2.3.2 Definir puntos fuertes y débiles de la competencia, comparándolos con los del proyecto propio

Los puntos fuertes de la competencia son:

- Mayoristas establecidos a través de cadenas comerciales
- Marca establecida
- Producción continua
- Fuerza de ventas
- Diseños
- Variedad

Los puntos débiles de la competencia son:

- Solo se ubican en centros comerciales
- Precios altos
- Poca promoción
- No cubren todas las tallas
- No innovan el producto
- No tienen canal directo

2.4 COSTOS DEL PRODUCTO / SERVICIO, POR PERIODOS

2.4.1 Determinación de costos variables

Los costos variables son los que se cancelan de acuerdo al volumen de producción como por ejemplo la materia prima que se requerirá para la elaboración de un producto o servicio.

Tabla N° 26.- Costos Variables

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad diaria requerida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
Sábanas						
1 plaza	Unidad	7	140	\$ 13,50	\$ 1.890,00	\$ 22.680,00
1 1/2 plaza	Unidad	10	200	\$ 15,10	\$ 3.020,00	\$ 36.240,00
2 plazas	Unidad	7	140	\$ 17,00	\$ 2.380,00	\$ 28.560,00
Edredones						
1 plaza	Unidad	5	100	\$ 9,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00
1 1/2 plaza	Unidad	15	300	\$ 10,65	\$ 3.195,00	\$ 38.340,00
2 plazas	Unidad	7	140	\$ 12,25	\$ 1.715,00	\$ 20.580,00
Cobijas						
1 plaza	Unidad	6	120	\$ 10,50	\$ 1.260,00	\$ 15.120,00
1 1/2 plaza	Unidad	12	240	\$ 12,60	\$ 3.024,00	\$ 36.288,00
2 plazas	Unidad	4	80	\$ 15,40	\$ 1.232,00	\$ 14.784,00
TOTAL					\$ 18.616,00	\$ 223.392,00

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

Serán los que más se estimen en la participación del costo del producto.

2.4.2 Determinación de Costos Fijos

Los costos fijos son valores que no varían con los cambios en el volumen de las ventas o en el nivel de producción. Son valores que se deben cancelar se realice o no la actividad destinada de la empresa.

Tabla N° 27.- Costos Fijos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo Gerente General	Persona	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Beneficios de ley	Persona	\$ 359,17	1	\$ 359,17	\$ 4.310,00
Sueldo Asistente Administrativo	Persona	\$ 800,00	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Beneficios de ley	Persona	\$ 293,20	1	\$ 293,20	\$ 3.518,40
Sueldo Mensajero	Persona	\$ 400,00	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Beneficios de ley	Persona	\$ 293,20	1	\$ 293,20	\$ 3.518,40
Servicios básicos	1	\$ 80,00	1	\$ 80,00	\$ 960,00
Arriendo local	1	\$ 300,00	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 3.525,57	\$ 42.306,80
GASTOS DE VENTAS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo Vendedor	Persona	\$ 700,00	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Beneficios de ley	Persona	\$ 260,22	1	\$ 260,22	\$ 3.122,60
TOTAL GASTOS DE VENTA				\$ 960,22	\$ 11.522,60

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

2.4.3 Determinación de costos total del producto

Para determinar el costo total del servicio se debe sumar el total de los costos fijos y de los costos variables tomando en cuenta el valor anual, de la siguiente manera: Costos Variables \$223.392,00 más los Costos Fijos \$53.829,40, dan un total por el servicio de 277.221,40

2.4.4 Comparación con los precios de la competencia y explicar en que se basan las diferencias, argumentar precio fijado

EMPRESA	PRECIO	DIFERENCIAS
PINTEX	Sábanas Clásicas desde \$19,07 a \$25,69 (Precio al por mayor) Edredones Clásicos desde \$26,91 a \$39,88 (Precio al por mayor) No distribuye cobijas	Confeccionados a 132 hilos y 60 grs., de gramaje. Precios altos.
FINATEX	Sábanas desde \$18,85 a \$20,35 (Precio al por mayor) Edredones desde \$12,70 a \$37,90 (Precio al por mayor) Cobijas desde \$24,90 a \$32,10 (Precio al por mayor)	Precios altos. Confeccionados de 128 a 132 hilos. Gramaje entre 50 a 60 gramos.
Texti Elites Cía. Ltda.	Juego de Sábanas desde \$31,90 a \$39,90 Cobertores Elite's más 3 cojines desde \$66,50 a \$85,00 No distribuye Edredones Clásicos	Venta por Catálogo. Sábanas hechas con tela de bramante (50% poliéster y 50% algodón) Cobertor con relleno de fibra sintética

Gráfico N° 19 Competencia

Fuente: Investigación en el Sector

Elaborado por: La Autora

El precio de la lencería de cama, va a variar según sea la calidad de los materiales y la marca que los comercialicen.

Aunque hay empresas y personas naturales que pueden distorsionar la calidad para poder vender, los usuarios posiblemente no regresaran.

Los precios variaran también del sitio de compra, serán más convenientes de comprar en los centros comerciales o locales de supermercados.

Los precios pueden variar en la competencia entre un 10 a 25% en el precio debido al sitio y calidad.

CAPÍTULO III

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

3.1.1 Descripción del proceso de transformación.

El proceso para la empresa comercializadora de lencería de cama es el siguiente:

Adquisición de la lencería de cama.

1. Solicitar cotización de la mercadería (sábanas, cobijas y edredones) al proveedor.
2. El proveedor envía la cotización vía email.
3. El Gerente General es quien aprueba o no la adquisición de la mercadería previa revisión de cotización.
4. Si es aprobada la cotización, el Asistente Administrativo realiza el pedido correspondiente al proveedor.
5. El proveedor recibe el pedido y prepara su despacho.
6. El Asistente Administrativo cancela el valor de la mercadería.
7. El vendedor recibe la mercadería y se encarga de ubicar en las perchas los productos para su comercialización.

Comercialización de la lencería de cama:

1. El cliente solicita el producto.
2. El vendedor se encarga de brindar la información correspondiente a precios, modelos, calidad y colores disponibles.
3. Si el cliente está de acuerdo con el producto, procede a su pedido.
4. El vendedor entrega al Asistente Administrativo el producto para ser facturado y despachado.

En los siguientes diagramas de flujo se muestra el proceso de adquisición y comercialización, estos diagramas permiten obtener una visión transparente del proceso facilitando un método de comunicación más eficaz, es sumamente importante ya que presenta una forma esquemática de representar ideas y conceptos de relación.(Moderna, 2012)

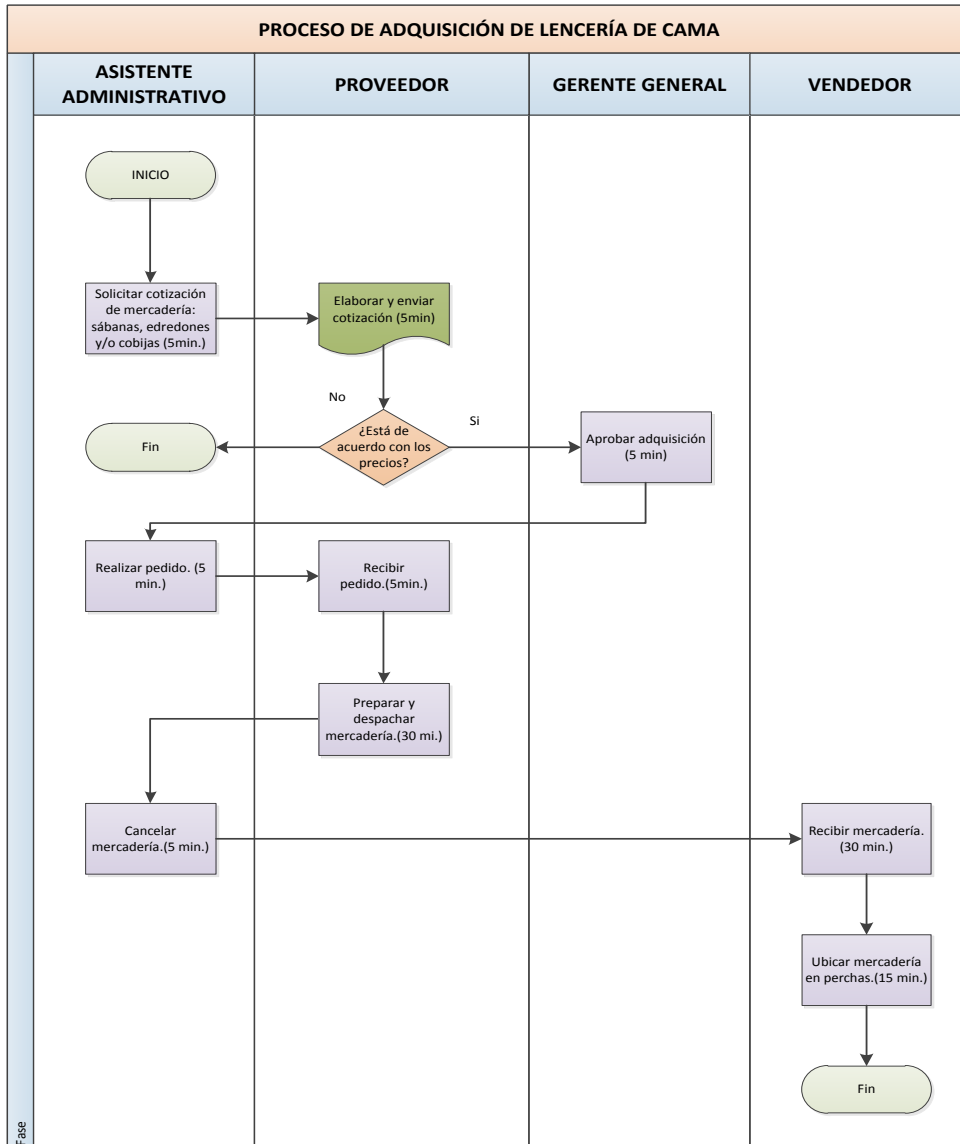


Gráfico N° 20.- Proceso de Adquisición de Lencería de Cama

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

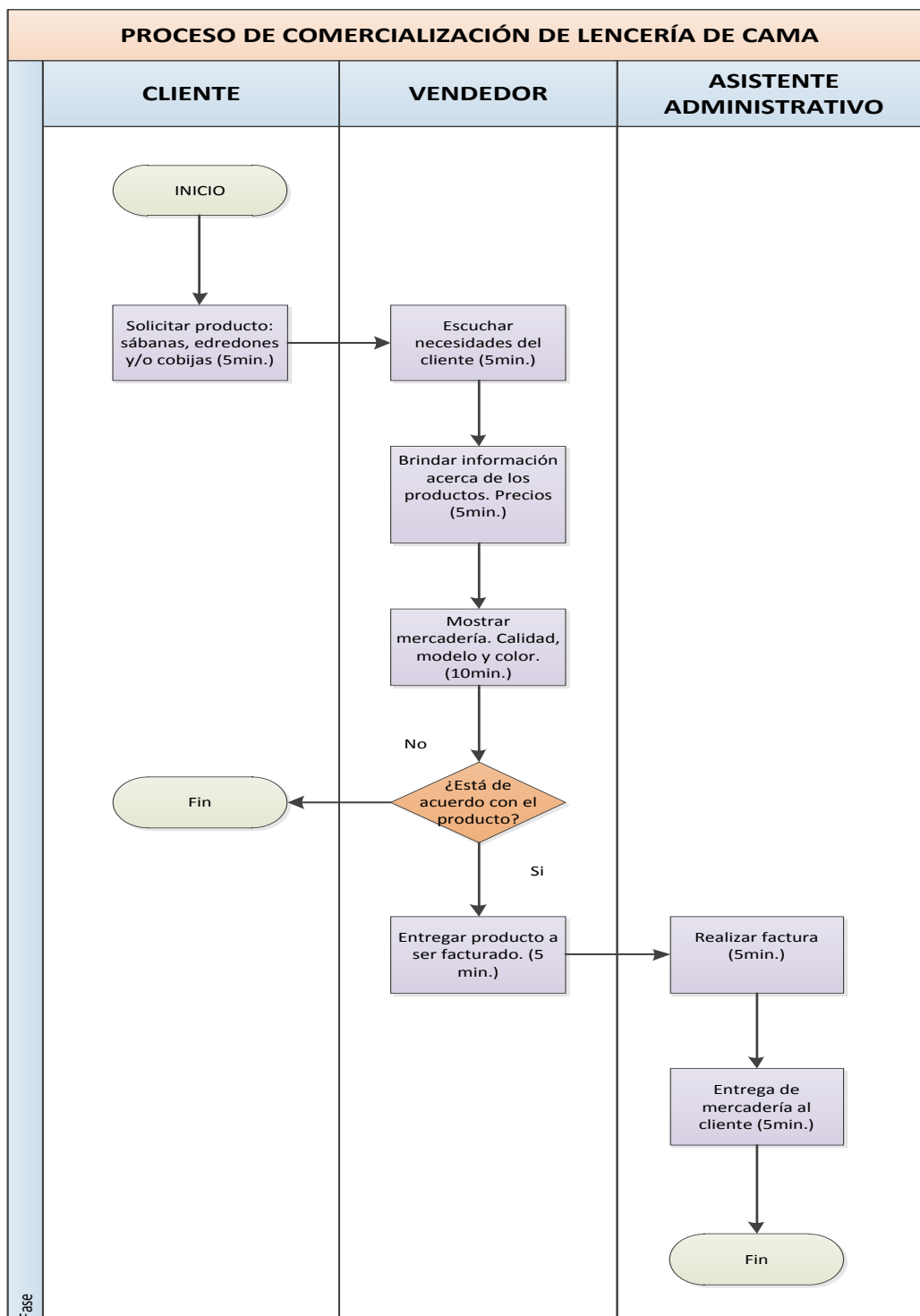


Gráfico N° 21.- Proceso de Comercialización

Fuente: www.google.com

Elaborado por: La Autora

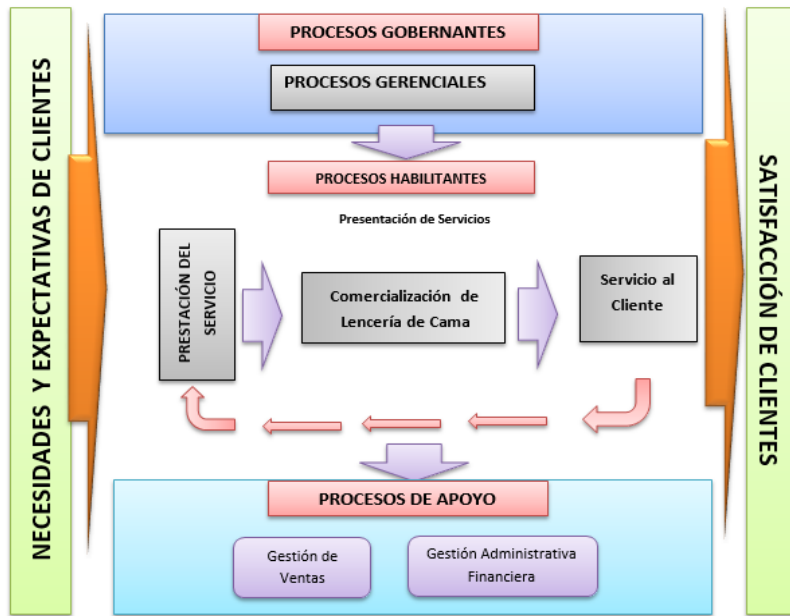


Gráfico N° 22.-MAPA DE PROCESOS

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

3.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

3.2.1.1 Instalaciones

Las Instalaciones de la Comercializadora de Lencería de Cama, tendrá un área de 100 metros cuadrados, las mismas que están distribuidas de la siguiente manera:

Área para Asistente Administrativo

Área para Gerencia.

Área para Bodega de Inventarios.

Área de Baño.

Área de exhibición de los productos de Lencería de Cama.



Gráfico N° 23 Instalaciones

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

3.1.2.2 Maquinarias, Equipos, muebles y enseres

En equipos se determinarán los elementos necesarios para llevar a cabo el proceso de comercialización de los productos de lencería de cama y posteriormente se calcula la inversión inicial.

Tabla N°28.- Requerimiento de Equipos

EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Equipo de computación	1	\$ 800
Teléfono	1	\$ 150
Cámara de seguridad	2	\$ 300
Muebles y enseres		
Silla ejecutiva	2	\$ 240
Pallets	6	\$ 180
Estantes	6	\$ 900
Cama 2 plza.	1	\$ 200
Cama 2 ½	1	\$ 150
Colchones 2 plza.	1	\$ 450
Colchones 1 1/2 plza.	1	\$ 1.000
Escritorios	2	\$ 6.000
TOTAL	24	\$ 10.370

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

A continuación se establece el número de personal que se requiere para el proceso de comercialización en condiciones normales y por pedido.

Tabla N°29.- Proceso de Comercialización

ACTIVIDAD	TIEMPO min.	No. Personas	Horas Hombre
Pedidos	20	1	0,33
Recepción	30		0,5
Almacenaje	30		0,5
Ventas	15	1	0,25
Atención al cliente	15	1	0,25
Facturación	3		0,05
Entrega	3		0,05
TOTAL	116	3	1,93

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

3.1.3 Tecnología a aplicar

Se efectuará los pedidos a proveedores con tiempo adecuado y por internet.

El control de inventarios se lo realizará de forma física y con respaldo de un sistema de control de inventario.

Se utilizará un portal web para el catálogo de ventas virtual

3.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

3.2.1 Ritmo de comercialización

A continuación se señala el ritmo de comercialización, con el cálculo del número de personas que laboran por proceso, el tiempo diario obtenido se lo ha multiplicado por 22 días laborables.

TablaN°30.- Ritmo de Trabajo

ACTIVIDAD	No. Personas	Tiempo promedio min	Tiempo normal 22 días	ritmo de trabajo
Pedidos	1	50	22	1100
Almacenaje		30	22	660
Ventas	1	30	22	660
Facturación	1	6	22	132
Seguimiento a clientes		30	22	660
TOTAL	3	146	110	3212

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

Es decir en el mes se utilizarán 3112 minutos hombre para comercializar varios pedidos

3.2.2 Nivel de inventario promedio

El nivel de inventario que se administrara en la empresa será en función del nivel de pedidos y ventas que tenga la empresa por lo que se generará como política mantener un inventario de materias primas equivalente al 20 % de la rotación del inventario por producto y tamaños, se podrá dar margen a una comercialización segura y con stock suficiente.

3.2.3 Número de trabajadores

Los trabajadores que requiere la comercializadora serán de:

- 1 Gerente General
- 1 Auxiliar de Control de Bodega
- 1 Asistente Administrativo
- vendedor

3.3 CAPACIDAD DE SERVICIO

3.3.1 Capacidad de Servicio Futura

Tabla N° 31.- Capacidad Futura

Productos	2016			2017			2018			2019			2020		
	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total
Sábanas															
1 plaza	240	\$17,00	\$ 4.080,00	244	\$17,57	\$ 4.282,02	247	\$18,17	\$ 4.494,03	251	\$18,78	\$ 4.716,55	255	\$19,42	\$ 4.950,09
1 1/2 plaza	960	\$19,00	\$18.240,00	975	\$19,64	\$19.143,13	989	\$20,31	\$20.090,98	1.004	\$20,99	\$21.085,76	1.020	\$21,70	\$22.129,79
2 plazas	720	\$22,00	\$15.840,00	731	\$22,74	\$16.624,30	742	\$23,51	\$17.447,43	753	\$24,31	\$18.311,32	765	\$25,13	\$19.217,98
Edredones															
1 plaza	240	\$12,00	\$ 2.880,00	244	\$12,41	\$ 3.022,60	247	\$12,82	\$ 3.172,26	251	\$13,26	\$ 3.329,33	255	\$13,71	\$ 3.494,18
1 1/2 plaza	240	\$14,00	\$ 3.360,00	244	\$14,47	\$ 3.526,37	247	\$14,96	\$ 3.700,97	251	\$15,47	\$ 3.884,22	255	\$15,99	\$ 4.076,54
2 plazas	240	\$16,00	\$ 3.840,00	244	\$16,54	\$ 4.030,13	247	\$17,10	\$ 4.229,68	251	\$17,68	\$ 4.439,11	255	\$18,28	\$ 4.658,90
Cobijas															
1 plaza	240	\$14,00	\$ 3.360,00	244	\$14,47	\$ 3.526,37	247	\$14,96	\$ 3.700,97	251	\$15,47	\$ 3.884,22	255	\$15,99	\$ 4.076,54
1 1/2 plaza	240	\$16,00	\$ 3.840,00	244	\$16,54	\$ 4.030,13	247	\$17,10	\$ 4.229,68	251	\$17,68	\$ 4.439,11	255	\$18,28	\$ 4.658,90
2 plazas	240	\$20,00	\$ 4.800,00	244	\$20,68	\$ 5.037,67	247	\$21,37	\$ 5.287,10	251	\$22,10	\$ 5.548,88	255	\$22,84	\$ 5.823,63
TOTALES	3.360	\$150,00	\$60.240,00	3.411	\$155,07	\$63.222,71	3.463	\$160,31	\$66.353,10	3.516	\$ 165,73	\$69.638,49	3.569	\$171,33	\$73.086,56

Fuente Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

3.4 DEFINICIÓN DE MATERIAS PRIMAS

3.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

Los productos sustitutos que podrían presentarse sería:

PRODUCTO	NIVEL DE SUSTITUCIÓN
Edredón Nórdico	3 en 1 sustituye sábana, cobija, manta porque es más delgado que los edredones clásicos y da una presentación elegante al revestimiento del colchón.
Sábanas desechables	Protege de contagios provocados por hongos o bacterias. Son más requeridos en el área hospitalaria.
Sábanas o Edredones ingresados al país por contrabando	Ingreso ilegal al país sábanas, edredones, cobijas con precios extremadamente económicos.
Sábanas edredón	Sustituye a las sábanas y a las cobijas. Elegante, cómodo, ideal para clima cálido.

Gráfico N° 24 Productos Sustitutos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

3.5 CALIDAD

3.5.1 Método de Control de Calidad

Se llevará un control de calidad a los productos de los proveedores, basados en la inspección de los mismos al ingreso a bodega.

Se establecerán especificaciones fijas de las características de los productos con los proveedores

Se retroalimentara con el cliente vía encuesta. A su vez se aplicará el Diagrama de Pareto, el mismo que permitirá evidenciar las falencias que se presenten en el servicio proporcionado a los clientes.

3.6 NORMATIVIDAD Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

3.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Según las exigencias del Ministerio de Trabajo se deben realizar la señalética adecuada, se aplicará el modelo SART el cual permite definir los puntos de riesgo en los procesos, incorporar los equipos contra incendios, equipamiento al personal, simulacros, entre otros.

A su vez, se deberá elaborar el Reglamento Interno de Seguridad y Salud Ocupacional, para la protección de riesgos y peligros contra el trabajador, se hará cumplir las normas establecidas para la seguridad de la Comercializadora de Lencería de Cama.

La Comercializadora de Lencería de Cama desarrollará sus labores en un ambiente adecuado que garantice su salud, seguridad y bienestar; para ello deberá:

1. Informar a los trabajadores por escrito o por cualquier otro medio sobre los riesgos laborales a que están expuestos y capacitarlos para que pueda acceder a las áreas de alto riesgo.
2. Entregar al personal vestidura gratuita para los trabajos adecuados y los medios de protección personal.
3. Desarrollar Plan de Emergencia adecuado.
4. El personal estará capacitado para reaccionar ante un suceso.

5. El trabajador actuará de acuerdo a los instructivos correspondientes.
6. Proveer asistencia a los trabajadores para entender e implementar las reglas del IESS de salud y seguridad.
7. Obtener capacitación constante para minimizar los riesgos laborales.
8. Controlar que trabajadores den cumplimiento a las normas de seguridad.
9. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridas en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.
10. Prohibir o paralizar los trabajos en los que se adviertan riesgos de accidentes cuando no sea posible el empleo de los medios adecuados para evitarlos.
11. Realizar simulacros.
12. Se aplicará servicios médicos adecuados tales como:
 - Registros médicos adecuados
 - Cuidados relativos o lesiones personales, provocadas por incomodidades.
 - Primeros auxilios.
 - Supervisión en cuanto a higiene y salud.

CAPÍTULO IV

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

4.1.1 Visión de la Empresa

Ser en el 2016, la empresa líder en la comercialización de lencería de cama, reconocida a nivel nacional e internacional por su dinamismo en desarrollar y ofrecer productos que superan las expectativas del cliente, siendo reconocida por su liderazgo y calidad del servicio, generando un valor agregado a nuestros productos.

4.1.2 Misión de la Empresa

Ofrecer a los hogares, artículos de lencería de cama, en la mejor calidad, a través de un servicio completo e integral, buscando la satisfacción total del cliente generando relaciones duraderas y de confianza entre clientes, proveedores y colaboradores.(Sainz M. J., 2015)

4.1.3 Análisis FODA

Para realizar el **F.O.D.A.** se ha considerado que la empresa y sus productos están listos para circular en el mercado.

Fortalezas

- Ubicación de los locales cerca al consumidor
- Productos elaborados con materias de buena calidad
- Fuerza de ventas
- Variedad diseño
- Stock permanente
- Precios competitivos
- Sistema de costos flexible al mercado

Oportunidades

- Alianzas estratégicas con proveedores de productos
- Innovación en los proveedores
- Se utilizará el logo de primero lo nuestro que ha estado circulando en el Ecuador
- Acceso a créditos
- Restricciones arancelarias a productos textiles extranjeros

Debilidades

- Marca no posicionada en el mercado.
- Integración del capital para inicio de labores

Amenazas

- Competencia compite por precio y no por calidad
- Sector textil con alta competencia en productos importados
- Consumidor decida la compra en función del precio y no por la calidad

4.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

4.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna

Para la realización del organigrama se ha determinado el siguiente, que cubre las necesidades de áreas organizacionales suficientes para dar inicio a la empresa.

Organigrama Estructural

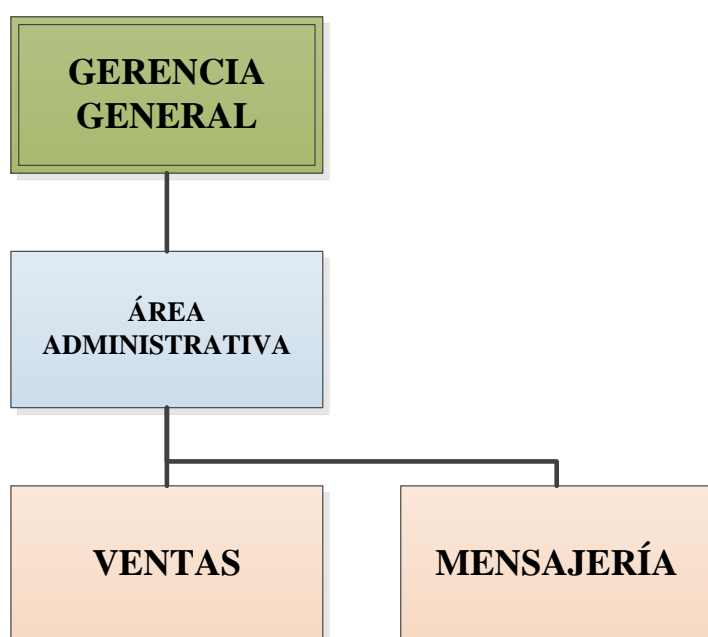


Gráfico N° 25.- Organigrama Estructural

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

Organigrama Funcional

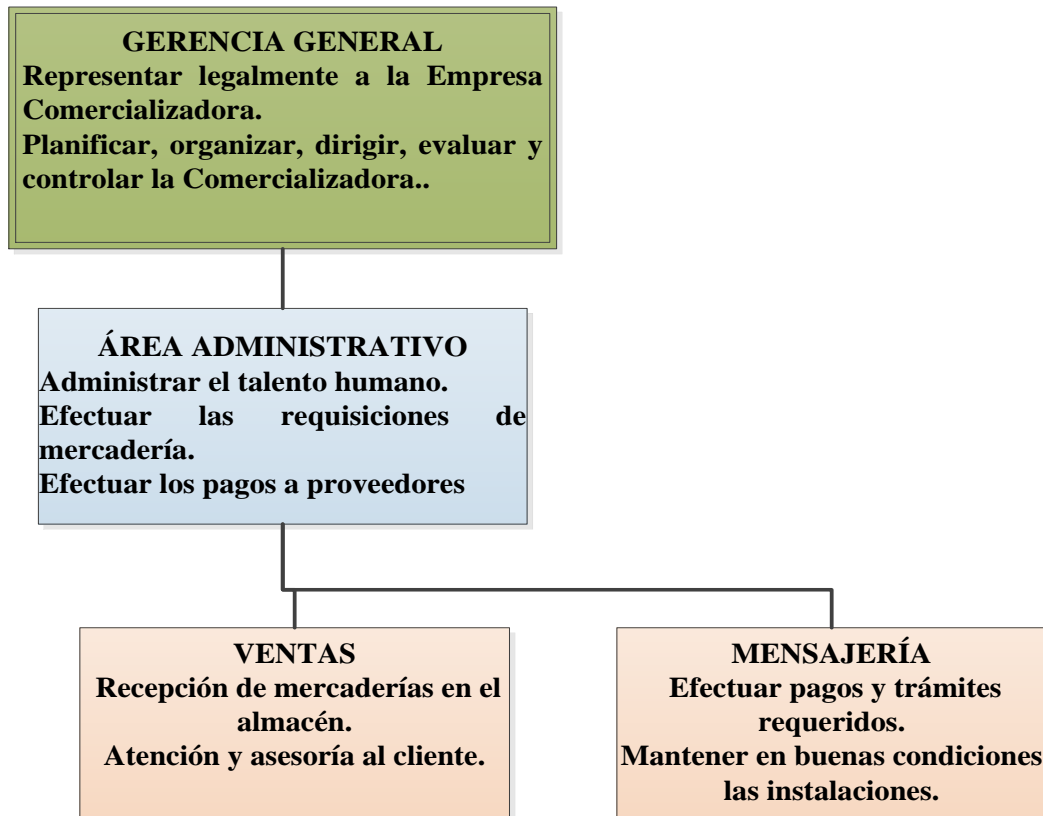


Gráfico N° 26.- Organigrama Funcional

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

4.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Ninguno
SUPERVISA	Asistente Administrativo
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Representante Legal de la empresa, demostrar liderazgo y don de mando. Debe tener iniciativa, creatividad, capacidad de juicio ser capaz de trabajar bajo presión, controlar a los trabajadores subordinados.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> – Planificar, organizar, dirigir, evaluar y controlar el almacén. – Representación legal de la compañía en todos los actos que contraiga. – Selección y evaluación del personal. – Realizar el proceso de toma de decisiones. – Medición del desempeño del personal. – Control completo de la bodega, monitoreo y arqueos que aseguren que no existan faltantes.. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniero en Administración de Empresas y carreras afines.
EXPERIENCIA	3 años como Administrador de Empresas.
HABILIDADES	Negociaciones, liderazgo, trato con mandos medios.
FORMACIÓN	Administración de Empresas y carreras afines.

Gráfico N° 27.- Perfil Gerente General

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Asistente Administrativo
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA	Vendedor y Mensajero
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Apoyo directo al Gerente General de la Comercializadora, manejo de talento humano, control financiero y manejo de inventarios.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Llevar los procesos contables y pagos tributarios. - Efectuar las requisiciones de mercadería. - Efectuar los pagos a proveedores - Generar la facturación para los cobros - Pagar nomina - Administrar el talento humano - Reclutar personal - Llevar los trámites IESS y Ministerio de Trabajo - Hacer cumplir los reglamentos. - Es responsable de la recepción de toda la mercadería que ingresa a bodega; registrando en el libro de recepción toda la información. - Elaborará e informara calendario de entrega de pedidos - Traslado de las mercaderías al lugar de trabajo (almacén). 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniero en Administración de Empresas y carreras afines.
EXPERIENCIA	3 años como Administrador de Empresas.
HABILIDADES	Negociaciones, liderazgo, trato con mandos medios.
FORMACIÓN	Administración de Empresas y carreras afines.

Gráfico N° 28.- Perfil Asistente Administrativo

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

II. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Vendedor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Asistente Administrativo
SUPERVISA	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Facilidad para incrementar la cartera de clientes, ser elocuente, conocer el mercado al que va dirigido el producto.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de mercaderías en el almacén - Atención y asesoría al cliente - Facilitar al cliente información sobre los productos disponibles en stock. - Control del stock del almacén - Realizar seguimiento a cliente 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniero en Administración de Empresas y carreras afines.
EXPERIENCIA	2 años.
HABILIDADES	Negociaciones, capacidad de relacionarse con los clientes, determinación, compromiso, entusiasmo, honradez y responsabilidad.
FORMACIÓN	Egresado en Administración de Empresas o con título de tercer nivel en la misma carrera o carreras afines.

Gráfico N° 29.- Perfil Vendedor

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

III. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Mensajero
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Asistente Administrativo
SUPERVISA	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Realizar actividades de mensajería y apoyo en el mantenimiento de las instalaciones.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Pago de servicios básicos como agua, luz eléctrica y teléfono. - Entrega y recepción de documentación. - Cobros a los clientes mayoritarios. - Pago a proveedores. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Bachiller en cualquier especialidad.
EXPERIENCIA	2 años.
HABILIDADES	Responsabilidad, honorabilidad, carisma y don de gentes.
FORMACIÓN	Conocimientos básicos de contabilidad y manejo de cartera de clientes.

Gráfico N° 30.- Perfil Mensajero

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

4.3 CONTROL DE GESTIÓN

4.3.1 Indicadores de gestión

Los principales índices de gestión son:

- Área de Gerencia: Eficiencia, utilización de los recursos
Eficacia: cumplimiento de lo planificado
- Área de almacenamiento:
Control de inventarios: nivel de cumplimiento de reposición de stock
Tiempo de ciclo: reposición inventario
Calidad: establecida en parámetros
- Área Financiera: Rentabilidad: utilidad neta/patrimonio
- Área comercial: Rotación de ventas
Fidelidad cliente

4.4 NECESIDAD DE PERSONAL

4.4.1 Personal necesario para un horizonte de tres años

En la actualidad se cuenta con el siguiente personal: 1 Gerente General, 1 Asistente Administrativo, 1 Vendedor y 1 Mensajero.

Para luego de 3 años y si se cumplen las estimaciones de cobertura de la demanda insatisfecha al 2019 seria: 1 Gerente General, 1 Jefe de Adquisiciones, 1 Jefe financiero, 1 Jefe de recursos humanos, 1 Jefe de comercialización, 4 vendedores, 1 bodeguero.

CAPÍTULO V

ÁREA JURÍDICO LEGAL

5.1.1 Determinación de la forma jurídica

La empresa en será calificada dentro de la actividad de venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados

La Comercializadora de Lencería de Cama que se constituirá como Compañía de Responsabilidad Limitada la misma que es la que consta un mínimo de dos personas y máximo de quince, en caso de litigio legales los socios aportarán únicamente lo acordado los montos de aportaciones individuales. (Superintendencia de Compañías, 2015)

Como Compañía de Responsabilidad Limitada se basará a los siguientes requisitos:

El nombre puede consistir en una razón social, debe ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, para su aprobación deberán presentar con tres copias Certificadas de la escritura de constitución, adjuntando la solicitud correspondiente, este requisito tiene que ser elaborada por un abogado pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

El Capital mínimo para constituirse la Compañía de Responsabilidad Limitada es de cuatrocientos dólares, el capital debe comprometerse a

pagar el 50% del valor nominal y el saldo cancelarse en un plazo no mayor de doce meses además las aportaciones pueden ser en efectivo o en bienes. El socio que ingrese con bienes hará constar en la escritura de la constitución dichos bienes serán evaluados por los socios o los peritos.(Superintendencia de Compañías, 2015)

5.1.2 Patentes y Marcas

Trámite de Registro de Marca Y/O Nombre Comercial

Documentos a presentar:

1. Carta dirigida a la Cámara de Comercio de Quito, solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.

La carta deberá contener:

1.1. Datos generales a favor de quién se va a registrar el título de registro de marca (Nombres completos, nacionalidad, dirección, teléfonos, correo electrónico);

- Detalles de la marca a registrar (Nombre, logo, tipo de signo, naturaleza del signo, descripción clara y completa del signo, especificación individualizada de los productos o servicios, signo que acompaña al lema comercial).*

2. Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el petitionerario, llenada a máquina o en computador. En caso de necesitar asesoría en el llenado de la solicitud, por favor solicítela al Asesor Legal.

3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del petitionerario.

4. *Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.*

5. *Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.*

6. *“Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio, por medio de la cual el socio declara que si se presenta trámite de oposición, inmediatamente cesará el patrocinio de la asesora legal y la Cámara de Comercio de Quito no reembolsará al socio el valor cancelado por concepto de honorarios profesionales.*

Gastos a cancelar:

- *US \$54.00 correspondiente a tasa del IEPI; y,*
- *US \$80.00 por honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Quito*

**** Tiempo de duración del trámite: 3 meses aproximadamente***

Gastos a cancelar:

- *US \$28.00 correspondiente a tasa del IEPI para la emisión del título de registro de marca/nombre comercial. Este valor será cancelado únicamente cuando se conceda el registro de la marca a favor del socio por parte del IEPI y así lo solicite el Asesor Legal.(Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2015)*

Uso del suelo

Documento que aprueba la instalación de un determinado negocio, en un sector de la ciudad.

Los requisitos son los siguientes:

1.-Pago de tasa de trámite.

2.-Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

La vigencia se obtiene una sola ocasión, y se debe realizar el trámite en la Ventanilla del Municipio de Quito. (Distrito Metropolitano de Quito, 2016).

Certificado de Seguridad del Benemérito Cuerpo de Bomberos.

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de la dimensión del local.

Los requisitos son:

1.- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.

2.- Fotocopia nítida del RUC actualizado.

3.- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.

4.- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.

5.- Nombramiento del representante legal si es compañía.6.- Original y copia de la calificación

Este permiso está vigente por año y se debe realizar el trámite en la Ventanilla del Cuerpo de Bomberos. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2016)

Patentes Municipales

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Quito, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económica.

Requisitos para obtener patente municipal

Los requisitos son los siguientes:

- 1.- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- 2.- RUC actualizado.
- 3.- Llenar formulario de Patente de Comerciante de persona natural o Jurídica
- 4.- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- 5.- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía.

Este permiso está vigente hasta el 31 de Diciembre de cada año, se debe realizar el trámite en la Ventanilla del Municipio de Quito.(Distrito Metropolitano de Quito, 2016)

Tasa de Habilitación de Locales Comerciales, Industriales y de Servicios.

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Quito.

Los requisitos son los siguientes:

- 1.- *Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación*
- 2.- *Llenar formulario de Tasa de Habilitación.*
- 3.- *Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).*
- 4.- *Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar*
- 5.- *Copia del RUC actualizado.*

6.- *Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.*

7.- *Autorización a favor de quien realiza el trámite.*

8.- *Croquis del lugar donde está ubicado el negocio*

9.- *Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía.*

Este permiso está vigente anual hasta el 31 de Diciembre de cada año, se debe realizar el trámite en la Ventanilla del Municipio de Quito.(Distrito Metropolitano de Quito, 2016)

Requisitos LUAE

Es el documento habilitante único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular las actividades económicas en un establecimiento determinado.

La LUAE integra los siguientes permisos:

- *Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)*
- *Permiso Sanitario*
- *Permiso de Funcionamiento de Bomberos*
- *Rotulación (Identificación de la actividad económica)*
- *Permiso Ambiental*

Para obtener la LUAE hay que seguir los siguientes requisitos:

- *Formulario único de solicitud de LUAE*
- *Copia de RUC*
- *Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal*
- *Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones*
- *Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO (sólo para jurídicos)*

- *En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo (sólo para artesanos)*
- *Para colocar rótulo: En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal. En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local. En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo*
- *Licencia Única Anual de Funcionamiento de las actividades Turísticas.*
- *Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.(Distrito Metropolitano de Quito, 2016)*

CAPÍTULO VI

ÁREA FINANCIERA

6.1. PLAN DE INVERSIONES

En este plan se procederá a detallar las necesidades materiales que se visualizan para el comienzo de la actividad productiva, reunir estas actividades y cuantificarlas de acuerdo al cuadro que se presenta a continuación:

Tabla N°32.- Plan de Inversiones

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total
12	Local	\$ 300,00	\$ 3.600,00
1	Instalaciones y remodelaciones	\$ 500,00	\$ 500,00
ACTIVOS FIJOS			
1	Muebles y enseres	\$ 9.120,00	\$ 9.120,00
1	Equipos	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
1	Costos de Constitución	\$ 200,00	\$ 200,00
CAPITAL DE TRABAJO			
1	Costos Operativos	\$ 3.906,00	\$ 3.906,00
1	Gastos Administrativos	\$ 3.525,57	\$ 3.525,57
1	Gastos de Ventas	\$ 960,22	\$ 960,22
Total			\$ 23.061,78

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

6.2 Plan de financiamiento

a) Capital de trabajo

En cualquier actividad no es suficiente contar sólo con la maquinaria y en general con la infraestructura física para dar inicio a las actividades productivas. Adicionalmente se requiere dinero, sea en efectivo o en una cuenta de ahorros o corriente. Estos recursos constituyen el denominado Capital de Trabajo.

Tabla N° 33.- Capital de Trabajo

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total
CAPITAL DE TRABAJO			
1	Costos Operativos	\$ 3.906,00	\$ 3.906,00
1	Gastos Administrativos	\$ 3.525,57	\$ 3.525,57
1	Gastos de Ventas	\$ 960,22	\$ 960,22
Total			\$ 8.391,78

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

b) Forma de financiamiento

El cuadro que se presenta a continuación, establece los parámetros que se utilizará para financiar el plan de negocios.

Tabla N° 34.- Financiamiento

Descripción	Total USD	Parcial	Total %
Recursos propios			
Efectivo	\$ 23.061,78		100%
Bienes			
Recursos de terceros			
Préstamo privado			
Préstamo bancario			
Total	\$ 23.061,78		100%

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

6.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

Se da valor a cada uno de los costos en los cuales se va a incurrir en el plan de negocios, relacionados a la actividad propia del negocio. Costos de compra del producto. (Contabilidad de Costos, 2012)

Tabla N° 35.- Detalle de Costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad diaria requerida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
Sábanas						
1 plaza	Unidad	1	20	\$ 13,50	\$ 270,00	\$ 3.240,00
1 1/2 plaza	Unidad	4	80	\$ 15,10	\$ 1.208,00	\$ 14.496,00
2 plazas	Unidad	3	60	\$ 17,00	\$ 1.020,00	\$ 12.240,00
Edredones						
1 plaza	Unidad	1	20	\$ 9,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
1 1/2 plaza	Unidad	1	20	\$ 10,65	\$ 213,00	\$ 2.556,00
2 plazas	Unidad	1	20	\$ 12,25	\$ 245,00	\$ 2.940,00
Cobijas						
1 plaza	Unidad	1	20	\$ 10,50	\$ 210,00	\$ 2.520,00
1 1/2 plaza	Unidad	1	20	\$ 12,60	\$ 252,00	\$ 3.024,00
2 plazas	Unidad	1	20	\$ 15,40	\$ 308,00	\$ 3.696,00
TOTAL					\$ 3.906,00	\$ 46.872,00

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

Tabla N°36.- Proyección de Costos Variables

Descripción	Costo mensual	Costos		2016	Costos		2017	Costos		2018	Costos		2019	Costos		2020
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
Sábanas																
1 plaza	\$ 270,00		\$ 270,00	\$ 3.240,00		\$ 279,13	\$ 3.349,51		\$ 288,56	\$ 3.462,73		\$ 298,31	\$ 3.579,77		\$ 308,40	\$ 3.700,76
1 1/2 plaza	\$1.208,00		\$ 1.208,00	\$14.496,00		\$ 1.248,83	\$14.985,96		\$ 1.248,83	\$14.985,96		\$1.291,04	\$15.492,49		\$ 1.334,68	\$16.016,14
2 plazas	\$1.020,00		\$ 1.020,00	\$12.240,00		\$ 1.054,48	\$12.653,71		\$ 1.054,48	\$12.653,71		\$1.090,12	\$13.081,41		\$ 1.126,96	\$13.523,56
Edredones																
1 plaza	\$ 180,00		\$ 180,00	\$ 2.160,00		\$ 186,08	\$ 2.233,01		\$ 186,08	\$ 2.233,01		\$ 192,37	\$ 2.308,48		\$ 198,88	\$ 2.386,51
1 1/2 plaza	\$ 213,00		\$ 213,00	\$ 2.556,00		\$ 220,20	\$ 2.642,39		\$ 220,20	\$ 2.642,39		\$ 227,64	\$ 2.731,71		\$ 235,34	\$ 2.824,04
2 plazas	\$ 245,00		\$ 245,00	\$ 2.940,00		\$ 253,28	\$ 3.039,37		\$ 253,28	\$ 3.039,37		\$ 261,84	\$ 3.142,10		\$ 270,69	\$ 3.248,31
Cobijas																
1 plaza	\$ 210,00		\$ 210,00	\$ 2.520,00		\$ 217,10	\$ 2.605,18		\$ 217,10	\$ 2.605,18		\$ 224,44	\$ 2.693,23		\$ 232,02	\$ 2.784,26
1 1/2 plaza	\$ 252,00		\$ 252,00	\$ 3.024,00		\$ 260,52	\$ 3.126,21		\$ 260,52	\$ 3.126,21		\$ 269,32	\$ 3.231,88		\$ 278,43	\$ 3.341,11
2 plazas	\$ 308,00		\$ 308,00	\$ 3.696,00		\$ 318,41	\$ 3.820,92		\$ 318,41	\$ 3.820,92		\$ 329,17	\$ 3.950,07		\$ 340,30	\$ 4.083,58
TOTALES				\$46.872,00			\$48.456,27			\$48.569,49			\$50.211,14			\$51.908,27

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

c) Detalle de Gastos

Cuando se habla de gastos, se entiende por tales, aquellos desembolsos necesarios para producir, mantener y vender los productos materia del negocio, a ellos, los hemos clasificado en administrativos y de venta.(Garriga & Rosales, 2013)

Un ejemplo de gastos administrativo constituyen los sueldos del personal que administra el negocio. Para el caso de gastos de venta, un ejemplo clásico es el relacionado a la publicidad. Estos gastos estarán determinados con nombre y valor en el siguiente cuadro:

Tabla N°37.- Gastos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo Gerente General	Persona	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Beneficios de ley	Persona	\$ 359,17	1	\$ 359,17	\$ 4.310,00
Sueldo Asistente Administrativo	Persona	\$ 800,00	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Beneficios de ley	Persona	\$ 293,20	1	\$ 293,20	\$ 3.518,40
Sueldo Mensajero	Persona	\$ 400,00	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Beneficios de ley	Persona	\$ 293,20	1	\$ 293,20	\$ 3.518,40
Servicios básicos	1	\$ 80,00	1	\$ 80,00	\$ 960,00
Arriendo local	1	\$ 300,00	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 3.525,57	\$ 42.306,80
GASTOS DE VENTAS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo Vendedor	Persona	\$ 700,00	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Beneficios de ley	Persona	\$ 260,22	1	\$ 260,22	\$ 3.122,60
TOTAL GASTOS DE VENTA				\$ 960,22	\$ 11.522,60

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

d) Proyección de Gastos

Tabla N°38.- Proyección de Gastos

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		2016	GASTOS		2017	GASTOS		2018	GASTOS		2019	GASTOS		2020
		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB				
Gastos administrativos				\$ 42.306,80			\$43.736,77			\$45.215,07			\$46.743,34			\$48.323,27
Sueldo Gerente General	\$ 1.000,00	\$1.000,00		\$ 12.000,00	\$ 1.033,80		\$12.405,60	\$ 1.068,74		\$12.824,91	\$1.104,87		\$13.258,39	\$ 1.142,21		\$13.706,52
Beneficios de ley	\$ 359,17	\$ 359,17		\$ 4.310,00	\$ 371,31		\$ 4.455,68	\$ 383,86		\$ 4.606,28	\$ 396,83		\$ 4.761,97	\$ 410,24		\$ 4.922,93
Sueldo Asistente Administrativo	\$ 800,00	\$ 800,00		\$ 9.600,00	\$ 827,04		\$ 9.924,48	\$ 854,99		\$ 10.259,93	\$ 883,89		\$10.606,71	\$ 913,77		\$10.965,22
Beneficios de ley	\$ 293,20	\$ 293,20		\$ 3.518,40	\$ 303,11		\$ 3.637,32	\$ 313,36		\$ 3.760,26	\$ 323,95		\$ 3.887,36	\$ 334,90		\$ 4.018,75
Sueldo Mensajero	\$ 400,00	\$ 400,00		\$ 4.800,00	\$ 413,52		\$ 4.962,24	\$ 427,50		\$ 5.129,96	\$ 441,95		\$ 5.303,36	\$ 456,88		\$ 5.482,61
Beneficios de ley	\$ 293,20	\$ 293,20		\$ 3.518,40	\$ 303,11		\$ 3.637,32	\$ 313,36		\$ 3.760,26	\$ 323,95		\$ 3.887,36	\$ 334,90		\$ 4.018,75
Servicios básicos	\$ 80,00	\$ 80,00		\$ 960,00	\$ 82,70		\$ 992,45	\$ 85,50		\$ 1.025,99	\$ 88,39		\$ 1.060,67	\$ 91,38		\$ 1.096,52
Arriendo local	\$ 300,00	\$ 300,00		\$ 3.600,00	\$ 310,14		\$ 3.721,68	\$ 320,62		\$ 3.847,47	\$ 331,46		\$ 3.977,52	\$ 342,66		\$ 4.111,96
Gastos de ventas				\$ 11.522,60			\$ 11.912,06			\$ 12.314,69			\$ 12.730,93			\$ 13.161,23
Sueldo Vendedor	\$ 700,00	\$ 700,00		\$ 8.400,00	\$ 723,66		\$ 8.683,92	\$ 748,12		\$ 8.977,44	\$ 773,41		\$ 9.280,87	\$ 799,55		\$ 9.594,57
Beneficios de ley	\$ 260,22	\$ 260,22		\$ 3.122,60	\$ 269,01		\$ 3.228,14	\$ 278,10		\$ 3.337,26	\$ 287,50		\$ 3.450,05	\$ 297,22		\$ 3.566,67
TOTALES				\$ 53.829,40			\$55.648,83			\$57.529,76			\$59.474,27			\$61.484,50

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

Mano de Obra

Tabla N°39.- Rol de Pagos

CARGO	Cantidad	INGRESOS			DES CUENTOS			VALOR A PAGAR
		SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9,45%	TOTAL	
Gerente General	1	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00		\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 905,50
Asistente Administrativo	1	\$ 800,00		\$ 800,00		\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 724,40
Vendedor	1	\$ 700,00		\$ 700,00		\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 633,85
Mensajero	1	\$ 400,00		\$ 400,00		\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

Tabla N°40.- Provisiones

PATRONAL			XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	COSTO M.O.
11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%						
\$ 111,50	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 83,33	\$ 29,33	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 359,17	\$ 1.359,17
\$ 89,20	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 66,67	\$ 29,33	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 293,20	\$ 1.093,20
\$ 78,05	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 58,33	\$ 29,33	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 293,20	\$ 993,20
\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 29,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 260,22	\$ 660,22
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =								\$ 4.105,78

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

Depreciación

La depreciación es la disminución del valor de propiedad de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, etc. Considerando que los activos incluidos en nuestro plan de inversiones estarán sujetos a este fenómeno, debemos realizar el cálculo que determine el cargo por depreciación que deberá ser incluido en nuestro detalle de gastos. (Finanzas, 2013)

Utilice el siguiente cuadro para realizar este cálculo:

Tabla N°41.- Depreciación

Detalle del Bien	Vida Útil	Valor	Porcentaje de Depreciación	Depreciación Anual
Muebles y enseres	10	\$ 9.120,00	10%	\$ 912,00
Equipo de computación	3	\$ 1.250,00	33,33%	\$ 416,63
TOTAL		\$ 10.370,00		\$ 1.328,63

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

Proyección de la depreciación

El valor obtenido del cálculo de las depreciaciones, deberá ser proyectado en el tiempo, con una particularidad, los cargos por depreciación a lo largo de la vida útil del proyecto serán los mismos, a excepción de los equipos de computación, cuya vida útil sólo es de tres años.

Tabla N°42.- Proyección Depreciación

DETALLE DEL BIEN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
Muebles y enseres	\$ 912,00	\$ 912,00	\$ 912,00	\$ 912,00	\$ 912,00
Equipo de computación	\$ 416,63	\$ 416,63	\$ 416,63		
TOTAL	1.328,63	1.328,63	1.328,63	912,00	912,00

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

6.4 Cálculo de Ingresos

La decisión de cubrir el mercado insatisfecho con los productos ofrecidos luego del estudio de mercado y una vez determinados los productos que va a ofrecer el negocio, se establece el nivel de ingresos del mismo, para lo cual es necesario establecer el precio unitario del producto y las cantidades proyectadas para vender. (Eslava, Finanzas para el marketing y las ventas, 2013)

Tabla N°43.- Ingresos

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	GASTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
			%	\$			
Sábanas							
1 plaza	Unidad	\$ 270,00	26%	70,00	\$ 340,00	20	\$17,00
1 1/2 plaza	Unidad	\$1.208,00	26%	312,00	\$ 1.520,00	80	\$19,00
2 plazas	Unidad	\$1.020,00	29%	300,00	\$ 1.320,00	60	\$22,00
Edredones							
1 plaza	Unidad	\$ 180,00	33%	60,00	\$ 240,00	20	\$12,00
1 1/2 plaza	Unidad	\$ 213,00	31%	67,00	\$ 280,00	20	\$14,00
2 plazas	Unidad	\$ 245,00	31%	75,00	\$ 320,00	20	\$16,00
Cobijas							
1 plaza	Unidad	\$ 210,00	33%	70,00	\$ 280,00	20	\$14,00
1 1/2 plaza	Unidad	\$ 252,00	27%	68,00	\$ 320,00	20	\$16,00
2 plazas	Unidad	\$ 308,00	30%	92,00	\$ 400,00	20	\$20,00
TOTALES		3.906,00		1.114,00	5.020,00	280	

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

Proyección de Ingresos

Tabla N°44.- Proyección de los Ingresos

Productos	2016			2017			2018			2019			2020		
	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total
Sábanas															
1 plaza	240	\$17,00	\$ 4.080,00	244	\$17,57	\$ 4.282,02	247	\$18,17	\$ 4.494,03	251	\$18,78	\$ 4.716,55	255	\$19,42	\$ 4.950,09
1 1/2 plaza	960	\$19,00	\$18.240,00	975	\$19,64	\$19.143,13	989	\$20,31	\$20.090,98	1.004	\$20,99	\$21.085,76	1.020	\$21,70	\$22.129,79
2 plazas	720	\$22,00	\$15.840,00	731	\$22,74	\$16.624,30	742	\$23,51	\$17.447,43	753	\$24,31	\$18.311,32	765	\$25,13	\$19.217,98
Edredones															
1 plaza	240	\$12,00	\$ 2.880,00	244	\$12,41	\$ 3.022,60	247	\$12,82	\$ 3.172,26	251	\$13,26	\$ 3.329,33	255	\$13,71	\$ 3.494,18
1 1/2 plaza	240	\$14,00	\$ 3.360,00	244	\$14,47	\$ 3.526,37	247	\$14,96	\$ 3.700,97	251	\$15,47	\$ 3.884,22	255	\$15,99	\$ 4.076,54
2 plazas	240	\$16,00	\$ 3.840,00	244	\$16,54	\$ 4.030,13	247	\$17,10	\$ 4.229,68	251	\$17,68	\$ 4.439,11	255	\$18,28	\$ 4.658,90
Cobijas															
1 plaza	240	\$14,00	\$ 3.360,00	244	\$14,47	\$ 3.526,37	247	\$14,96	\$ 3.700,97	251	\$15,47	\$ 3.884,22	255	\$15,99	\$ 4.076,54
1 1/2 plaza	240	\$16,00	\$ 3.840,00	244	\$16,54	\$ 4.030,13	247	\$17,10	\$ 4.229,68	251	\$17,68	\$ 4.439,11	255	\$18,28	\$ 4.658,90
2 plazas	240	\$20,00	\$ 4.800,00	244	\$20,68	\$ 5.037,67	247	\$21,37	\$ 5.287,10	251	\$22,10	\$ 5.548,88	255	\$22,84	\$ 5.823,63
TOTALES	3.360	\$150,00	\$60.240,00	3.411	\$155,07	\$63.222,71	3.463	\$160,31	\$66.353,10	3.516	\$ 165,73	\$69.638,49	3.569	\$171,33	\$73.086,56

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

6.5 Flujo de Caja

Esta herramienta le permite demostrar la capacidad de pago en efectivo y su utilidad radica en determinar los montos de ingresos y el calendario de desembolsos, lo que le permite tomar decisiones relacionadas a recuperaciones de ventas, requerimientos de crédito que conceden los proveedores y las instituciones crediticias, manejo de inventarios, nuevas inversiones, etc. Su estructura va a depender de la actividad del negocio, sin embargo se presenta un formato utilizado de forma estándar. (Soriano, 2010)

Tabla N°45.- Flujo de Caja

DESCRIPCION	0	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS		\$ 60.240,00	\$ 63.222,71	\$ 66.353,10	\$ 69.638,49	\$ 73.086,56
(-) COSTOS OPERACIONALES		\$ 46.872,00	\$ 48.456,27	\$ 48.569,49	\$ 50.211,14	\$ 51.908,27
(-) DEPRECIACIONES		\$ 1.328,63	\$ 1.328,63	\$ 1.328,63	\$ 912,00	\$ 912,00
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 12.039,38	\$ 13.437,81	\$ 16.454,99	\$ 18.515,36	\$ 20.266,29
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 12.039,38	\$ 13.437,81	\$ 16.454,99	\$ 18.515,36	\$ 20.266,29
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 1.805,91	\$ 2.015,67	\$ 2.468,25	\$ 2.777,30	\$ 3.039,94
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 10.233,47	\$ 11.422,14	\$ 13.986,74	\$ 15.738,05	\$ 17.226,34
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 2.251,36	\$ 2.512,87	\$ 3.077,08	\$ 3.462,37	\$ 3.789,80
(=) UTILIDAD NETA		\$ 7.982,11	\$ 8.909,27	\$ 10.909,66	\$ 12.275,68	\$ 13.436,55
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1.328,63	\$ 1.328,63	\$ 1.328,63	\$ 912,00	\$ 912,00
(-) AMORTIZACION DE LA DEUDA						
(-) COMPRA DE ACTIVO FIJO		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) INVERSION		-\$ 23.061,78				
(-) CAPITAL DE TRABAJO						
PRESTAMO BANCARIO						
DEPOSITO DE GARANTIA						
(+) VALOR DE DESECHO						
(=) FLUJO DE CAJA DE PERIODO		-\$ 23.061,78	\$ 9.310,73	\$ 10.237,89	\$ 12.238,28	\$ 13.187,68

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

6.6 Punto de equilibrio

Tabla N° 46 Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS	\$ 53.829,40		
PRECIO	\$ 16,67		
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 12,89		
PUNTO DE EQUILIBRIO	14.249		
UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
0	\$ 0,00	\$ 53.829,40	-\$ 53.829,40
1.000	\$ 16.666,67	\$ 66.718,29	-\$ 50.051,62
3.000	\$ 50.000,00	\$ 92.496,07	-\$ 42.496,07
5.000	\$ 83.333,33	\$ 118.273,84	-\$ 34.940,51
7.000	\$ 116.666,67	\$ 144.051,62	-\$ 27.384,96
9.000	\$ 150.000,00	\$ 169.829,40	-\$ 19.829,40
11.000	\$ 183.333,33	\$ 195.607,18	-\$ 12.273,84
13.000	\$ 216.666,67	\$ 221.384,96	-\$ 4.718,29
14.249	\$ 237.483,33	\$ 237.483,18	\$ 0,16
15.000	\$ 250.000,00	\$ 247.162,73	\$ 2.837
17.000	\$ 283.333,33	\$ 272.940,51	\$ 10.392,82

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

El punto de equilibrio se puede calcular tanto para unidades como para valores monetarios.

Punto de equilibrio por unidades

Se aplicará la siguiente fórmula:

$$PE_{unidades} = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

$$PE_{unidades} = \frac{53.829,40}{16,67 - 12,89}$$

$$PE_{unidades} = \frac{53.829,40}{3,78}$$

$$PE \text{ Unidades} = 14.249$$

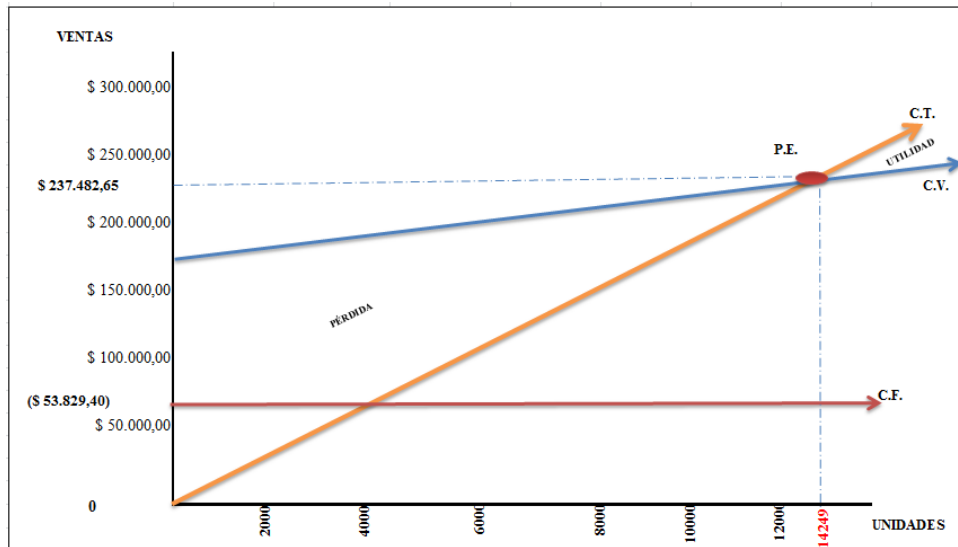


Gráfico N° 31.- Punto de Equilibrio

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

Análisis.- Según el cálculo del punto de equilibrio podemos ver que el número de unidades óptimas para comercializar es de 14.249 durante un año, con las cuales la Comercializadora de Lencería de Cama, no gana ni pierde.

6.7 Estado de Resultados proyectado

Tabla N°47.- Estado de Resultado Proyectado

DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	\$ 60.240,00	\$ 63.222,71	\$ 66.353,10	\$ 69.638,49	\$ 73.086,56
(-) COSTOS OPERACIONALES	\$ 46.872,00	\$ 48.456,27	\$ 48.569,49	\$ 50.211,14	\$ 51.908,27
(-) DEPRECIACIONES	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 13.368,00	\$ 14.766,44	\$ 17.783,62	\$ 19.427,36	\$ 21.178,29
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 13.368,00	\$ 14.766,44	\$ 17.783,62	\$ 19.427,36	\$ 21.178,29
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 2.005,20	\$ 2.214,97	\$ 2.667,54	\$ 2.914,10	\$ 3.176,74
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 11.362,80	\$ 12.551,47	\$ 15.116,07	\$ 16.513,25	\$ 18.001,54
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.499,82	\$ 2.761,32	\$ 3.325,54	\$ 3.632,92	\$ 3.960,34
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 8.862,98	\$ 9.790,15	\$ 11.790,54	\$ 12.880,34	\$ 14.041,20

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

6.8 Evaluación financiera

a) Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto es el método que se utiliza para la valoración de distintas opciones de inversión, además es el más apropiado para analizar un proyecto. (Abalacio, 2013)

Criterios de Decisión: Si el VAN es ($>$) que 1 el Proyecto es viable

Si el VAN es ($<$) que 1 el Proyecto no es viable

Forma de medición del indicador:

La medición se determina mediante la actualización de los flujos de efectivos futuros, en este caso por 5 años y se le resta la inversión inicial.

Datos:

Tabla N° 48 Datos

DESCRIPCION	0	2016	2017	2018	2019	2020
(=) FLUJO DE CAJA DE PERIODO	(23.061,78)	9.310,73	10.237,89	12.238,28	13.187,68	14.348,55

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

Para determinar el Valor Actual Neto se debe identificar el TMAR o tasa de oportunidad del flujo de caja sin apalancamiento, para lo cual se consideró la suma de la tasa de inflación de 3,88% más la tasa pasiva de 6,58%, respectivamente, (datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador) dando así un TMAR de 10,46%.

Cálculos:

La fórmula para calcular el Valor Actual Neto (VAN) es:

$$VAN = -I + \sum x = \frac{fc}{(1+k)^n}$$

Dónde:

Fc = representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n = es el número de períodos considerado.

$$VAN = -\$ 23.061,78 + \frac{\$ 9.310,73}{(1+0,1046)} + \frac{\$ 10.237,89}{(1+0,1046)^2} + \frac{\$ 12.238,28}{(1+0,1046)^3} + \frac{\$ 13.187,68}{(1+0,1046)^4} + \frac{\$ 14.348,55}{(1+0,1046)^5}$$

$$VAN = -\$ 23.061,78 + \frac{\$ 9.310,73}{1,1046} + \frac{\$ 10.237,89}{1,22014116} + \frac{\$ 12.238,28}{1,3477679} + \frac{\$ 13.187,68}{1,48874445} + \frac{\$ 14.348,55}{1,64446712}$$

$$VAN = -\$ 23.061,78 + \$ 8.429,05 + \$ 8.390,74 + \$ 9.080,41 + \$ 8.858,26 + \$ 8.725,35$$
$$VAN = -\$ 23.061,78 + \$ 43.483,81 = \$ 20.422,03$$

El Valor Actual Neto para este plan es positivo, es decir, mayor a 1, por lo demuestra que es viable su ejecución.

a.2) Tasa Interna de Retorno

Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto, sea exactamente igual a la inversión realizada. (Montoro Sánchez, Martín de Castro, & Díez Vial, 2014)

Forma de medición del indicador:

La Tasa interna de retorno o TIR es otra forma de medir la rentabilidad del plan, al igual que el VAN se verifica a través de los flujos de efectivo descontados.

La fórmula para calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = \sum = \frac{VF}{(1+i)^n} - Inv = 0$$

Para descubrir el valor de la TIR, se utiliza el método de prueba y error.

Tabla 49 Cálculo Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno (TIR)	
Descuento	Valor Actual Neto (VAN)
0%	\$ 36.261,35
5%	\$ 27.755,54
10%	\$ 20.975,07
15%	\$ 15.496,56
20%	\$ 11.015,31
25%	\$ 7.308,46
30%	\$ 4.210,55
35%	\$ 1.597,02
36%	\$ 1.123,66
37%	\$ 665,17
38%	\$ 220,93
39%	(\$ 209,64)
40%	(\$ 627,08)
45%	(\$ 2.534,98)

TIR **38,51%**

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

Para demostrar que el 38,51% corresponde al TIR adecuado que transforma al VAN en 0, se realizan los cálculos correspondientes de la siguiente manera:

$$\text{TIR} = -\$ 23.061,78 + \frac{\$ 9.310,73}{(1+0,3851)} + \frac{\$ 10.237,89}{(1+0,3851)^2} + \frac{\$ 12.238,28}{(1+0,3851)^3} + \frac{\$ 13.187,68}{(1+0,3851)^4} + \frac{\$ 14.348,55}{(1+0,3851)^5}$$

$$\text{TIR} = -\$ 23.061,78 + \frac{\$ 9.310,73}{1,3851} + \frac{\$ 10.237,89}{1,91850201} + \frac{\$ 12.238,28}{2,6573171} + \frac{\$ 13.187,68}{3,680649962} + \frac{\$ 14.348,55}{5,098068263}$$

$$\text{TIR} = -\$ 23.061,78 + \$ 6.722,06 + \$ 5.336,40 + \$ 4.605,50 + \$ 3.582,98 + \$ 2.814,51$$

$$\text{TIR} = -\$ 23.061,78 + \$ 23.061,45 = \mathbf{-\$ 0,33}$$

Para que la TIR sea aceptable la tasa interna de retorno debe ser mayor a la tasa de descuento que se calculó en la VAN.

Como se demuestra la TIR es mayor a la tasa de descuento, por tanto es aceptable.

a.3) Beneficio Costo

Este método es importante para determinar la conveniencia o no de un proyecto, realizando una valoración presente de todos los costos y beneficios asociados al proyecto.(Sainz J. M., 2012)

Datos:

$$\text{B/C} \left[\frac{\$ 9.310,73}{(1+0,1046)} + \frac{\$ 10.237,89}{(1+0,1046)^2} + \frac{\$ 12.238,28}{(1+0,1046)^3} + \frac{\$ 13.187,68}{(1+0,1046)^4} + \frac{\$ 14.348,55}{(1+0,1046)^5} \right] / \$ 23.061,78$$

$$\text{B/C} \left[\frac{\$ 9.310,73}{1,1046} + \frac{\$ 10.237,89}{1,22014116} + \frac{\$ 12.238,28}{1,34776793} + \frac{\$ 13.187,68}{1,4887445} + \frac{\$ 14.348,55}{1,64446712} \right] / \$ 23.061,78$$

$$\text{B/C} \left[\$ 8.429,05 + \$ 8.390,74 + \$ 9.080,41 + \$ 8.858,26 + \$ 8.725,35 \right] / \$ 23.061,78$$

$$\text{B/C} \quad \$ 43.483,81 / \$ 23.061,78 = 1,89$$

Para que la Beneficio Costo sea aceptable el resultado debe ser mayor a 1.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se demuestra que por cada dólar invertido la empresa obtendrá 0,89 ctvs., de dólares más, por tanto es aceptable.

a.4) Periodo de Recuperación

Indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Tabla N°50 Período de Recuperación

AÑO	FLUJO ACTUAL	VARIACIÓN	FLUJO ACUMULADO
2016	\$ 9.310,73	\$ 9.310,73	\$ 9.310,73
2017	\$ 10.237,89	\$ 10.237,89	\$ 19.548,62
2018	\$ 12.238,28	\$ 12.238,28	\$ 31.786,91
2019	\$ 13.187,68	\$ 13.187,68	\$ 44.974,59
2020	\$ 14.348,55	\$ 14.348,55	\$ 59.323,14

Fuente: Inés Carrillo

Elaborado por: La Autora

El periodo de recuperación de la inversión para este plan será a partir del año 2018, es decir en el tercer año.

b) Razones

b.1) Liquidez

La Liquidez se define como la capacidad de una empresa que tiene suficiente efectivo para alcanzar el nivel de crecimiento y desarrollo deseado.(Eslava, Las claves del análisis económico financiero de la empresa, 2010)

No se aplicó Liquidez por motivo que se aplicó para el proyecto una inversión de 23.061,78 capital propio incluido con el accionista.

b.2) Rentabilidad

La rentabilidad está asociada a la obtención de ganancias a partir de una inversión.(Fernández, 2010)

Existen varias razones de rentabilidad, pero sólo analizaremos una:

Margen de utilidades brutas:

Esta razón nos indica la ganancia de la compañía en relación con las ventas, después de deducir los costos del servicio que se ofrece. (Moreno & Paredes, 2011)

Formula:

Utilidades brutas – Costo de Ventas

Ventas

$$\frac{13.368 - 46.872}{60.240} = 0,56 = 56\%$$

La utilidad bruta corresponde al 0,56% de las ventas, por lo tanto el negocio es aceptable.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado ha demostrado la factibilidad para la creación de la Empresa Comercializadora de Lencería de Cama.

Analizada la oferta y la demanda, en el Sector de Calderón, se ha llegado a determinar que existe una gran demanda insatisfecha interesada en nuevas alternativas de prestación de servicios, relacionados a este tipo de producto.

A su vez, se ha podido identificar, por medio de la encuesta, las necesidades y requerimientos de los servicios ofertados por la Comercializadora de Lencería de Cama para el segmento poblacional del sector de Calderón. Por lo tanto, los productos a ofrecerse en este mercado meta serán: sábanas, cobijas y edredones de 1, 1 ½ y 2 plazas.

Al analizar los Estudios Financieros se demuestra la viabilidad y rentabilidad de la puesta en marcha de la Comercializadora de Lencería de Cama.

La implementación de la Empresa Comercializadora de Lencería de Cama, aportará al incremento de distribución del trabajo artesanal, proporcionando nuevas fuentes de empleo y estimulando el consumo de los productos nacionales. Esto apoyará a uno de los objetivos del Plan del Buen Vivir, impulsado por el gobierno nacional, específicamente al relacionado con la Matriz Productiva.

RECOMENDACIONES

Asignar los recursos necesarios para la puesta en marcha del Plan de Negocios correspondiente a la Creación de la Empresa Comercializadora de Lencería de Cama.

Se recomienda establecer políticas de seguimiento a los clientes, para conocer sus gustos y necesidades correspondientes a las nuevas innovaciones tecnológicas, de calidad y diseño de los productos a comercializar.

Dar cumplimiento a las normas de calidad para incrementar la satisfacción del mercado de la Lencería de cama.

Comprometerse con proveedores por medio de alianzas estratégicas con el fin de mantenerse el precio en el mercado.

Realizar los trámites necesarios para la legalización y constitución de la Empresa, acatando las disposiciones de la legislación ecuatoriana.

Bibliografía

- Abalacio, M. (2013). *Gestión contable*. Atenquera: IC Editorial.
- BAUTISTA. (2011).
- Contabilidad de Costos*. (2012). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Contabilidad_de_costos
- Cubillo, J. M., & Blanco, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: Esic.
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito*. (15 de 02 de 2016). Obtenido de <http://www.bomberosquito.gob.ec/>
- Desarrollo, S. N. (2015). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>
- Distrito Metropolitano de Quito*. (20 de 01 de 2016). Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/>
- Eslava, J. (2010). *Las claves del análisis económico financiero de la empresa*. Madrid: Esic.
- Eslava, J. (2013). *Finanzas para el marketing y las ventas*. Madrid: Esic.
- Fernández, M. A. (2010). *Finanzas sostenibles*. La Coruna: Netbiblo, S.L.
- Finanzas*. (2013). Obtenido de <http://financierosudl.blogspot.com/2009/04/concepto-de-depreciacion.html>
- Garriga, M., & Rosales, W. (2013). *Finanzas públicas en la práctica selección de casos y aplicaciones*. Buenos Aires: Dunken.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. (13 de 11 de 2015). Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- López Casuso, R. (2006). *Cálculo de Probabilidades e Inferencia Estadística*. Caracas: Editorial Texto.
- Moderna, A. (2012). Obtenido de <http://www.administracionmoderna.com/2012/04/flujograma.html>
- Montoro Sánchez, M. Á., Martín de Castro, G., & Díez Vial, I. (2014). *Economía de la Empresa*. Madrid: Lavel Industria Gráfica.
- Moreno, M., & Paredes, R. (2011). *Fiscalidad individual y empresarial*. Madrid: Aranzadi.
- Proyección de Costos*. (2013). Obtenido de <http://conceptosfinancierosaldia.blogspot.com/p/proyecciones-financieras.html>
- Sainz, J. M. (2012). *Plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- Sainz, M. J. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esick.

Secretaría Nacional del Estado. (2015). Obtenido de
<http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>

Soriano, M. J. (2010). *Introducción a la contabilidad y las finanzas.* Barcelona: Profit.

Superintendencia de Compañías. (26 de Noviembre de 2015). Obtenido de
www.supercias.gob.ec

ANEXO N° 1
ENCUESTA A SER APLICADA

- Edad:** 20 a 25 años ()
 26 a 30 años ()
 31 a 35 años ()
 36 a 40 años ()
 41 en adelante ()
- Genero:** Masculino ()
 Femenino ()

Parroquia de residencia: Carapungo () Marianas () Llano Grande () Llano Chico () Morán ()

Actualmente trabaja: Si () No ()

- 1. ¿Cuántas camas tiene usted?**
 a. Una cama ()
 b. Dos camas ()
 c. Tres camas ()
 d. 4 camas ()
 e. Más de 5 camas ()
- 2. ¿Qué dimensión de cama (s) posee?**
 a. 1 ½ plazas ()
 b. 2 plazas ()
 c. + de 2 plazas ()

- 3. ¿Con qué frecuencia renueva su lencería de camas?**

Tiempo / Producto	SABANAS	EDREDONES	COBIJAS
Una vez al año			
Dos veces al año			
Más de dos veces al año			

- 4. ¿Qué precio paga usted por el producto comprado?**

- a. Sabanas \$20 - 30 () \$31 - 40 () \$41 - 50 ()
 \$51 - 60 ()
- a. Edredones \$20 - 30 () \$31 - 40 () \$41 - 50 ()
 \$51 - 60 ()
- b. Cobijas \$20 - 30 () \$31 - 40 () \$41 - 50 ()
 \$51 - 60 ()

5. ¿En qué se fija al comprar el producto?

- a. Calidad de la tela () b. precio () c. Servicio al cliente ()

6. ¿Dónde realiza usted las compras de su lencería de cama?

- a. Almacén () b. Mercado () c. Catálogos () d. Otros.....

7. ¿Usted estaría dispuesto a cambiar de proveedor?

- Si () No ()

8. ¿Qué le gustaría recibir de su proveedor?

- a. Precios cómodos () b. Mejor trato () c. Buena calidad ()

9. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tuviera su nuevo proveedor?

- a. Servicio a domicilio ()
b. Venta personalizada ()
c. Venta por catalogo()
d. Diseños exclusivos ()

10. ¿En qué parroquia le gustaría que el local de lencería de cama este ubicado para su comodidad en la compra?

- a. Carapungo ()
b. Marianas ()
c. Llano Grande ()
d. Llano Chico ()
e. Morán ()

11. Si existiera un proveedor que le proporcionaría estos servicios. ¿Usted compraría a él?

- Si () No ()

Anexo 2

Fotografía de referencia de los productos

Modelo Edredón, catálogo Pintex



Modelo Sábanas, catálogo Pintex



Modelo Cobijas, catálogo Deltex

