

# **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



## **FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

### **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema: “Estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, periodo 2020 - 2021”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Licenciadas en Administración de Empresas

**AUTORAS:** Chávez Bastidas Marlyn Judith  
Rosas Quelal Jeniffer Alexandra


**TUTOR:** Urresta Yépez Ramiro Fernando

Tulcán, 2021

## **CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR**

Certificamos que los estudiantes Chávez Bastidas Marlyn Judith, con número de cédula 2101165781 y Rosas Quelal Jeniffer Alexandra con el número de cédula 0402020044, han elaborado el trabajo de titulación: “Estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, periodo 2020 - 2021”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

  
f \_\_\_\_\_  
Urresta Yépez Ramiro Fernando  
**TUTOR**

Tulcán, 15 de diciembre del 2021

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **licenciadas en Administración de Empresas** de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotras, **Chávez Bastidas Marlyn Judith** con cédula de identidad número **2101165781** y **Rosas Quelal Jeniffer Alexandra** con cédula de identidad número **0402020044** declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.

f   
Chávez Bastidas Marlyn Judith  
AUTORA

f   
Rosas Quelal Jeniffer Alexandra  
AUTORA

Tulcán, 15 de diciembre del 2021

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Chávez Bastidas Marlyn Judith declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, periodo 2020 – 2021” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Yo, Rosas Quelal Jeniffer Alexandra declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, periodo 2020 - 2021” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f   
Chávez Bastidas Marlyn Judith  
AUTORA

f   
Rosas Quelal Jeniffer Alexandra  
AUTORA

Tulcán, 15 de diciembre del 2021

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos firmemente a la colaboración, asesoría, orientación, asistencia técnica y apoyo de los profesores, personas u organismos que de alguna manera contribuyeron al cumplimiento de nuestros objetivos y la realización del Trabajo de Integración Curricular; y reiteramos nuestro más sincero agradecimiento a nuestro tutor Msc. Urresta Ramiro, por ser nuestra guía y orientación técnica y moral durante todo el proceso que conllevó la elaboración del proyecto.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este proyecto de investigación, primeramente, a Dios por su infinita bondad, a nuestros padres por su esfuerzo y sacrificio moral y económico, por dedicar su vida a educarnos como personas responsables y comprometidas; por último, pero no menos importante a la valerosa alma mater, la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por ser nuestra inagotable fuente de conocimiento, haciendo de nosotras unas profesionales de ética y valores.

# ÍNDICE

<b>CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR</b> .....	2
<b>ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b> .....	4
<b>DEDICATORIA</b> .....	6
<b>RESUMEN</b> .....	12
<b>ABSTRACT</b> .....	12
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>I. PROBLEMA</b> .....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	18
1.4.1. Objetivo General .....	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	18
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	19
2.1.1. “Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Producción y Comercialización de Juegos de Cama “TALIT” .....	19
2.1.2. “Análisis del sector textil ecuatoriano 2009-2013” .....	20
2.1.3. “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa textil usando fibras textiles ecológicas en la ciudad de la Libertad” .....	20
2.1.4. “Estandarización del proceso de confección para artículos textiles, elaborados con desperdicios provenientes del sector de las confecciones de tejido de punto.” .....	21
2.1.5. “Estudio de Mercado para la Construcción de un Resort Turístico” .....	23
2.1.6. “Estudio de factibilidad para la exportación y comercialización de sábanas y cobijas de la empresa Comercial Julieth en mercados internacionales” .....	25

2.1.7.	“Análisis de Mercado para la Implementación de una Agencia de Eventos en la Ciudad de Guayaquil” .....	26
2.1.8.	“Estudio de mercado de la Industria Cárnica en Manabí, Ecuador” .....	26
2.1.9.	“Estudio de viabilidad para la creación de una farmacia de autoservicio en el cantón Lago Agrio” .....	27
2.2.	MARCO TEÓRICO .....	28
2.2.1.	Estudio de mercado .....	28
2.2.2.	Cadenas de abastecimiento o proveedores .....	39
2.2.3.	Precio.....	40
2.2.4.	Comercialización.....	42
2.2.5.	Herramientas de promoción .....	47
2.2.6.	Margen de utilidad .....	47
2.2.7.	Calidad .....	48
2.2.8.	Empresa Textil .....	48
<b>III.</b>	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>50</b>
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO .....	50
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	50
3.3.	HIPÓTESIS.....	51
3.4.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	51
3.5.	MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS .....	52
3.6.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	53
3.6.1.	Población.....	53
3.6.3.	Tratamiento de datos .....	57
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>61</b>
4.1.	OFERENTES DE PRODUCTOS TEXTILES PARA EL HOGAR EN LAGO AGRIO .....	61
4.1.1.	Periodos de abastecimiento de productos textiles para el hogar .....	61
4.1.2.	Precios de venta de productos textiles para el hogar.....	62
4.1.3.	Opinión respecto a las marcas de sábanas.....	64



4.1.4.	Comentarios de los comerciantes de unidades mensuales de venta.....	66
4.1.5.	Comentarios del margen de utilidad .....	67
4.2.	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES PARA EL HOGAR EN LAGO AGRIO.....	69
4.2.1.	Canales de distribución .....	69
4.2.2.	Medios utilizados para la promoción .....	70
4.3.	DEMANDA DE PRODUCTOS TEXTILES PARA EL HOGAR .....	72
4.3.1.	Comportamiento de consumo .....	72
4.3.2.	Preferencias y gustos de productos textiles para el hogar.....	78
4.4.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	86
4.4.1.	Proyección de la demanda.....	87
4.5.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	88
4.5.1.	Proyección de la oferta.....	89
4.6.	DEMANDA INSATISFECHA.....	90
4.7.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS TEXTILES PARA EL HOGAR.....	91
4.7.1.	Demanda proyectada para cada uno de los productos .....	93
4.7.2.	Demanda insatisfecha de productos textiles para el hogar.....	93
4.8.	ANÁLISIS DE PRECIOS.....	95
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>107</b>
5.1.	CONCLUSIONES.....	107
5.2.	RECOMENDACIONES .....	111
<b>VI.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>113</b>
<b>V.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>119</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	22
Figura 2 .....	22
Figura 3 .....	23
Figura 4 .....	24

Figura 5 .....	54
Figura 6 .....	60
Figura 7 .....	61
Figura 8 .....	63
Figura 9 .....	64
Figura 10 .....	68
Figura 11 .....	69
Figura 12 .....	71
Figura 13 .....	73
Figura 14 .....	74
Figura 15 .....	76
Figura 16 .....	77
Figura 17 .....	79
Figura 18 .....	81
Figura 19 .....	82
Figura 20 .....	84
Figura 21 .....	85
Figura 22 .....	87
Figura 23 .....	89
Figura 24 .....	89
Figura 25 .....	90

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	38
Tabla 2 .....	51
Tabla 3 .....	54
Tabla 4 .....	58
Tabla 5 .....	58
Tabla 6 .....	66
Tabla 7 .....	86
Tabla 8 .....	87
Tabla 9 .....	88
Tabla 10 .....	90

Tabla 11.....	92
Tabla 12.....	92
Tabla 13.....	93
Tabla 14.....	94
Tabla 15.....	94
Tabla 16.....	95
Tabla 17.....	96
Tabla 18.....	97
Tabla 19.....	98
Tabla 20.....	98
Tabla 21.....	99
Tabla 22.....	100
Tabla 23.....	100
Tabla 24.....	101
Tabla 25.....	102
Tabla 26.....	102
Tabla 27.....	103
Tabla 28.....	103
Tabla 29.....	104

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación.....	120
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas .....	122
Anexo 3: Instrumento validado.....	122

## RESUMEN

*El presente trabajo de investigación denominado Estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de textiles para el hogar, nació a partir de la necesidad de identificar la existencia de un mercado que permita acertar la creación de una empresa en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, periodo 2020-2021; la investigación se realizó desde un enfoque cuantitativo, con el tipo de investigación exploratorio y descriptivo, y los métodos deductivo y analítico-sintético, lo que permitió al investigador calcular la demanda insatisfecha de textiles para el hogar; con este estudio se determinó las características actuales del mercado analizado; por tanto, para la recolección de datos se utilizó como instrumento la encuesta que se aplicó a una muestra total de 384 familias de la ciudad de Lago Agrio. A través de la investigación realizada se pudo determinar el nivel oferta y demanda, además de definir los precios, los métodos de comercialización y compra y otros aspectos que caracterizan al mercado de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.*

## ABSTRACT

*This present research work called market study, for creation of an enterprise devotes to the dressmaking and commercialization of textiles to home, which it was born from the necessity of identify the existence of a market that allows handling the creation of company in Lago Agrio city, Sucumbios province, 2020-2021 period. This research was carried out with a qualitative approach with kind of exploratory research and descriptive, also the deductive, analytical-synthetic methods, it was allowed to estimate the dissatisfied demand of textiles to home. In addition, this determined the current features of analyzed market. Therefore, in the data collection was used as resource a survey that applied a total sample of 384 families in Lago Agrio city, through this project realized, it can determine the sale and demand level. Furthermore, it is possible to define the commercialization and purchase prices and other aspects that characterize to the Lago Agrio market, Sucumbios province.*

## INTRODUCCIÓN

La ciudad de Lago Agrio, ubicada en la provincia de Sucumbíos, no cuenta con una empresa dedicada a la manufactura de productos textiles para el hogar, específicamente de sábanas, lo que genera principalmente que los productos sean importados desde otras ciudades del país o traídos de manera ilegal desde el vecino país de Colombia, debido a que Lago Agrio es una zona fronteriza entre Ecuador y Colombia.

Esto trae consigo que los precios sean altos, pues se deben incurrir a medios diferentes para el abastecimiento de los productos textiles para el hogar; otro de los aspectos es que los diseños son comunes y sencillos pues no hay variedad de productos debido a que no hay producción local que permita el esparcimiento de ideas o más bien, plasmar la creatividad en los productos de manera diferente.

La innovación y los precios son por tanto, aspectos importante para que el cliente se incentive por comprar, de manera que la investigación está inclinada a descubrir las características del mercado de la ciudad de Lago Agrio, específicamente del casco urbano, busca determinar cómo se desempeña el mercado de la ciudad, definiendo características como los precios del mercado, los valores a los que comúnmente compran los productos textiles para el hogar, los canales de comercialización que se usan, estas características permitirán tener una perspectiva clave para la posible puesta en marcha de un negocio dedicado a esta área.

La determinación de las características del mercado es esencial para tener una previsión a la que va a afrontar una empresa y determinar posibles gustos y preferencias que permitan a la empresa generar estrategias de promoción y comercialización, dándole al cliente lo que él desea, siendo capaces de cubrir esas necesidades. La situación real en la que se encuentra el mercado permitirá a los posibles inversionistas decidir si es necesaria o no la implementación y una industria productora dedicada a la manufactura de los productos textiles para el hogar.

## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El presidente ejecutivo de la Asociación de Industrias textiles del Ecuador, Javier Días, se hizo presente en la entrevista realizada por Diario el Universo (2019), donde señaló que la reducción de ventas y producción son causantes principales que afectan al panorama del sector textil ecuatoriano; para el año 2019 se han perdido 4000 plazas de empleo, representando una reducción del 20% de todo el sector económico, lo antes mencionado se asocia al contrabando existente en el país, debido a que la mayoría de los productos ofertados en los mercados son importados de manera ilegal; la caída de consumo de productos nacionales genera desempleo y que a diario las personas pierdan su trabajo y el sustento de sus hogares, reconociendo que esto se debe a la falta de liquidez de las empresas y negocios.

El Comercio (2020) menciona que desde que Ecuador “entró en emergencia sanitaria, el rubro registra USD 150 millones en pérdidas. El sector facturó un promedio de USD 1 500 millones el último año de ahí que las pérdidas representan el 10% de ese monto.” Lo antes mencionado genera preocupación y podría ser motivo principal para que los habitantes no se motiven a la implementación de una industria textil.

La provincia de Sucumbíos es una provincia rica en atractivos turísticos, con gran presencia de flora, fauna y productos agrícolas, presenta un alto índice de industrias petroleras, sin embargo, no se evidencia la presencia de industrias dedicadas a la manufactura de textiles para el hogar como sábanas, textiles para sala, cocina y cuartos de baño, pues la mayor parte de la población no desea emprender en esta rama, dedicándose a áreas específicas como la agricultura, turismo, minas y petróleos, hotelería, gastronomía y otras.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Sucumbíos de manera constante pone a disposición de la ciudadanía programas de capacitación lo cual permita a los habitantes tecnificarse en áreas laborales y así puedan crear una fuente de ingresos, sin embargo, la población no ha aprovechado de manera eficiente este tipo de cursos y capacitaciones, pues se evidencia que existen tan sólo talleres de creación textil de rango familiar y asociaciones donde no se abarca más de 15 trabajadores, convirtiéndolos así en microempresas o emprendimientos de carácter artesanal en el área textil de acuerdo con la Cámara de Comercio de Lago Agrio (s.f.).

Lago agrio, perteneciente a la provincia de Sucumbíos, es una ciudad que cuenta con 91744 habitantes, de los cuales 544 personas se encuentran laborando en la industria manufacturera de acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial dispuesto por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Lago Agrio (2021), se evidencia una escasa elaboración y manufactura de productos textiles para el hogar, pues existen 9 asociaciones o microempresas que no sobrepasan los 15 empleados de acuerdo con la Cámara de Comercio de Lago Agrio (s.f.). Los habitantes de esta localidad no han tomado la decisión de crear este tipo de industrias debido al miedo o fracaso u otros factores uno de los principales es que ya cuentan con una actividad comercial definitiva, pues se cuenta con sólo el 5,7% de la población dedicada al área de manufactura sin especificar las actividades que esta contempla, mencionado en el PDOT dispuesto por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Lago Agrio (2021).

Comúnmente los productos textiles para el hogar de esta localidad son traídos desde otras ciudades del país, inclusive importados de manera informal desde el extranjero, es por esto que la población no ha visto la necesidad de crear una industria manufacturera de textiles. Otro factor que influye directamente en el área productiva textil es la escasez de mano de obra calificada, refiriéndose a la falta de conocimiento industrial, técnico y administrativo del área. La poca variedad de productos ofertados en el mercado en cuanto a la producción textil para el hogar es baja, lo que implica diseños escasos y muy convencionales, debidos precisamente a la falta de conocimiento manufacturero del área y las pocas microempresas o emprendimientos existentes en la zona.

En lo que respecta a los precios de los productos textiles en la ciudad, se evidencia altos costos de los productos en el mercado, una de sus causas principales es la importación de productos, debido a que se debe incurrir a gastos de logística y transporte. Los productos locales presentes en el mercado son considerados de baja calidad, pues los fabricantes oriundos de la localidad no cuentan específicamente con conocimientos técnicos y además sus recursos para la realización del trabajo son básicos. Lo antes mencionado se ve reflejado en la insatisfacción de los usuarios y de una u otra manera se ven obligados a la compra de productos de otras localidades.

La presente investigación ayudó a determinar la posibilidad de identificar las características del mercado, el cual permitió describir los rasgos principales de los habitantes de Lago Agrio, identificando los precios.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Existe demanda insatisfecha para la producción y comercialización de textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio provincia de Sucumbíos durante el periodo marzo 2020 a marzo 2021?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El área textil experimentó un crecimiento del 4,30% en el año 2014 respecto del año anterior, estableciéndose como un sector dinámico para el país, representando un 0,9% del PIB nacional y el 7,24% del PIB manufacturero de acuerdo con la EKOS Negocios (2015). Así, se demuestra que genera plazas de trabajo y contribuye a la economía nacional. “El personal ocupado total de las actividades relacionadas al sector textil asciende a 115.937 personas (68.215 mujeres y 47.722 hombres). En los establecimientos de Comercio se encuentran ocupadas 62.352 personas, en Manufactura 46.562 y en Servicios 7.023” así lo menciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) en la publicación editorial de INFOECONOMÍA. Es preciso mencionar que de manera más frecuente los productos que más se demanda a nivel nacional a parte de prendas de vestir son las sábanas, cobijas, toallas, cortinas y otras.

Esta investigación es importante debido a que ayudó a determinar las características de un mercado, debido a que se conocieron factores determinantes de este tales como el nivel de demanda, los precios establecidos al consumidor, y el valor que la población paga por un producto, las unidades de compra de los consumidores, las frecuencias de compra, además se determinó la oferta y los canales de comercialización y distribución que generalmente utilizan, por último se identificó la existencia de una demanda insatisfecha que confirmaría la necesidad de crear una empresa dedicada a la confección y comercialización de productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio Provincia de Sucumbíos. Como lo menciona Fernández (2017) es necesaria la investigación de mercado, previo a la puesta en marcha de un nuevo negocio o proyecto empresarial, a través de esta se puede analizar la situación y necesidades presentes en el mercado y de esta manera enfocar el negocio para lograr mayores probabilidades de éxito. (p. 4)

El estudio de mercado dio respuesta a la posible decisión de crear una empresa dedicada a la confección y comercialización de productos textiles para el hogar, por cuanto, a través de la creación se pretende aportar al Objetivo 8, denominado Trabajo Decente y Crecimiento Económico contemplado en el Plan de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (2015), este objetivo



cuenta con 10 metas de las cuales este proyecto aporta con las metas 8.1. la cual contempla “Mantener el crecimiento económico per capita[sic] de conformidad con las circunstancias nacionales y, en particular, un crecimiento del producto interno bruto de al menos el 7% anual en los países menos adelantados” y la meta 8.3. que busca promover “Políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.”

Se pretende con la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio, aportar con el “Plan Nacional para Crear Oportunidades 2021-2025” citado por la Presidencia de la República del Ecuador (2021) el cual tiene como objetivo 1, correspondiente al eje económico “Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales” esto con la finalidad de lograr el crecimiento económico y sostenible de la región. Este objetivo cuenta con 2 políticas, diseñadas para su cumplimiento, a continuación, mencionados: 1. “Crear nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, promover la inclusión laboral, el perfeccionamiento de modalidades contractuales, con énfasis en la reducción de brechas de igualdad y atención a grupos prioritarios, jóvenes, mujeres y personas LGBTI+.” 2. “Facilitar, apoyar y crear un entorno propicio para la generación y mantenimiento de emprendimientos.”

Puesto en conocimiento lo previamente mencionado, este estudio de mercado permitirá a futuros emprendedores o empresarios analizar los resultados de la investigación siendo esta una base de apoyo para tener una visión clara de las características del mercado de textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos. Al realizar la investigación y cumpliendo con todos los procesos y parámetros, de análisis y caracterización de un mercado, se permitirá determinar con seguridad y garantía los rasgos de los consumidores permitiendo futuros análisis e investigaciones para la implementación de una empresa considerando los parámetros que concierne su institución.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Elaborar un estudio de mercado que permita identificar la demanda insatisfecha para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio provincia de Sucumbíos, periodo marzo 2020 a marzo 2021.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Establecer la oferta de productos textiles en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.
- Calcular la demanda de productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.
- Determinar los precios referentes del periodo analizado de productos textiles en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.
- Identificar los canales de comercialización de productos textiles en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Cuál es la oferta proyectada de productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos?
- ¿Cuál es la demanda proyectada de productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio?
- ¿Cuáles son los precios del periodo analizado de productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio?
- ¿Cuáles son los canales de comercialización más comúnmente usados para la oferta de productos textiles en la ciudad de Lago Agrio?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para realizar la investigación se tomó en cuenta los siguientes estudios previamente realizar, de esta manera se obtendrá una base sustentable del análisis de mercado. Los antecedentes aquí mencionados serán de ayuda y servirán como fuente de información al investigador.

#### 2.1.1. “Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Producción y Comercialización de Juegos de Cama “TALIT”

En el Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Producción y Comercialización de Juegos de Cama “TALIT” realizado por Colcha (2016), se analizó como problema principal el resolver la capacidad productiva y comercial de la empresa TALIT S.A. En esta investigación se menciona como metodología el análisis de mercado en donde se contempla el análisis PESTEL, FODA y estudio de Oferta y demanda; para obtener resultados se ha usado como técnica la elaboración de encuestas a un grupo objetivo en la parroquia La Urdaneta con un total de 380 personas como muestra de la investigación, en la investigación se menciona además que prefieren la calidad y durabilidad del producto antes que el precio y las promociones, demostrando que el 77% de los encuestados se encuentran insatisfechos debido a que adquirieron productos que no abastecen su necesidad y se sintieron engañados al momento de la compra, por la mala calidad de los productos. Además, se demostró que el 72% de los implicados mencionaron que están dispuestos a pagar una cantidad monetaria de 36 a 40 dólares por productos elaborados con la tela Bramante Pintex, tomando en cuenta que el ingreso familiar varía entre 360 a 640 dólares.

En el análisis de la oferta se menciona que en esta parroquia existe mucha competencia y existe variaciones en las técnicas de comercialización, que además afectan en precios, modelos, calidad, siendo así que en el mercado existen productos de mala calidad causando inconvenientes y falta de estética en los productos, ya que las sábanas se deshilachan, pierden color y no poseen suavidad.

Una de las conclusiones resalta que las personas consideran que el sinónimo de promoción es mala calidad. En su análisis se menciona además que el mercado objetivo son los consumidores finales, empresas (hoteles) y minoristas; dentro del sector no se puede manejar estrategia de precios debido a que el grado de informalidad es alto y los precios de la competencia ya están establecidos.

### **2.1.2. “Análisis del sector textil ecuatoriano 2009-2013”**

Espinoza & Sorhegui (2016) Realizaron una publicación en la revista científica ECOCIENCIA denominada análisis del sector textil ecuatoriano 2009-2013 con el objetivo de valorar el desempeño del sector textil ecuatoriano durante el periodo antes mencionado. Los materiales y métodos utilizados para el desarrollo de esta investigación se ven reflejados en la aplicación de una metodología de estudio tipo mixta en donde se combina la metodología cualitativa y cuantitativa, la investigación es de tipo descriptiva analítica en donde se emplearon los siguientes métodos documental, inductivo, deductivo, haciendo uso de una serie de herramientas e instrumentos que permitan conseguir los objetivos propuestos, estadístico, análisis, y síntesis.

Una de las conclusiones principales en el contexto de los países andinos, Ecuador mantuvo una posición intermedia en el desempeño del sector textil, el cual fue liderado por Perú que no utilizó una política de aranceles proteccionista en su economía, lo que no lo exime de sufrir los embates de la crisis económica mundial.

Los resultados obtenidos demuestran que la protección arancelaria en el sector textil, fue ineficiente al proteger a las empresas o mercados internos debido a que solo consiguió una menor competitividad, productos menos atractivos y más caros, afectando al consumidor.

### **2.1.3. “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa textil usando fibras textiles ecológicas en la ciudad de la Libertad”**

Segovia (2020) Realizó un “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa textil usando fibras textiles ecológicas en la ciudad de la Libertad” mencionando como resumen que su idea es plantear un proyecto de fabricación y comercialización de ropa usando fibras textiles ecológicas, la idea nació por dos motivos principales, aumentar la actividad comercial y fomentar el empleo en La Libertad ofreciendo productos eco-amigables.

Para poder obtener resultados verídicos el investigador realizó una investigación de mercado, y su método principal fueron las encuestas, a través de esta se pudo determinar las necesidades y hábitos de compra de negocios encuestados, resaltando que lo más importante para la zona es la necesidad de proveedores locales, pues de esta manera se ahorra tiempo y dinero. El tipo de investigación utilizada es de tipo descriptivo.

Para el desarrollo de la investigación, ha usado análisis como PESTA, donde se deben tomar en cuenta el análisis del entorno político, económico, social, tecnológico y ambiental. Además, el autor describe las 5 fuerzas de Porter, que tiene como contenido el poder de negociación de los compradores o clientes, poder de negociación de los proveedores, amenazas de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutos y por último la rivalidad entre competidores existentes.

Una conclusión significativa para la investigación es que el estudio y los criterios que se utilizaron en el proyecto han sido de gran importancia, se ha tratado de obtener los resultados más cercanos a la realidad, de manera que se lo pueda poner en práctica y se obtengan los resultados esperados. Conjuntamente el autor indica las recomendaciones, confirmando que el proyecto es factible para su implementación.

#### **2.1.4. “Estandarización del proceso de confección para artículos textiles, elaborados con desperdicios provenientes del sector de las confecciones de tejido de punto.”**

Eche (2015), propone el artículo científico de investigación denominado “Estandarización del proceso de confección para artículos textiles, elaborados con desperdicios provenientes del sector de las confecciones de tejido de punto” aplicada en la ciudad de Ibarra, en el capítulo V de la investigación, postula el estudio de mercado con las siguientes variables de estudio: materias primas, demanda, proveedores, uso de desperdicios, cada una de las variables cuenta con características cualitativas y cuantitativas, siendo así que los indicadores para las variables son (Materia prima: Uso de materias prima, volumen, origen; Demanda: Nivel de desperdicio y características; Proveedores: Capacidad y frecuencia; Uso de desperdicios: Comercialización, manejo, tipo de adquisición y preferencia de precio).

La investigación fue desarrollada bajo una muestra cuantitativa, conjuntamente se las realizó a potenciales proveedores de materia prima para obtener datos verídicos. Se pudo obtener a través de los resultados de las encuestas valores e información como que la adquisición de la materia prima en este caso de tela, se abastecen de un solo proveedor, la mayoría de las fábricas prefieren que se encuentre dentro de la misma ciudad, además se menciona que la adquisición de material se la realiza en un transcurso de 15 días.

El estudio de mercado contempla el análisis de la demanda definiéndola como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, que se ofrecen a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir en las circunstancias propuestas. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio, bajo tales circunstancias se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de la demanda.

Para la obtención de la proyección de la oferta se toma como base el resultado de las respuestas de las encuestas realizadas a los productores, al calcular la sumatoria de las respuestas se obtiene como resultado en la investigación un total de 990 unidades al mes. Para el análisis de la oferta es imprescindible, además, tomar en cuenta la tasa de crecimiento de la producción industrial, como se lo demuestra en la figura 1 y 2:

**Figura 1**

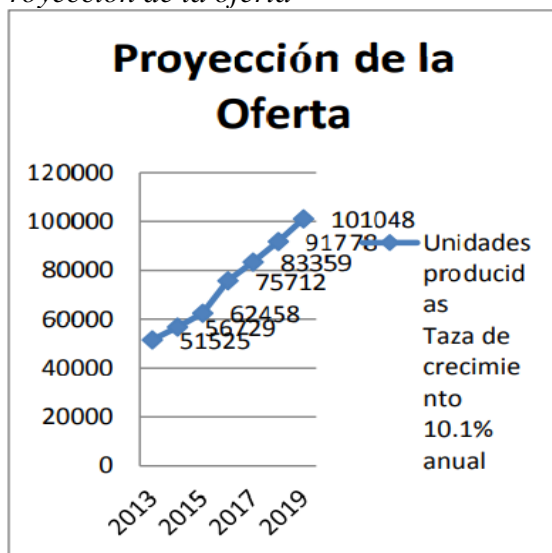
*Proyección de la demanda*

Cou ntry	20 02	20 03	20 04	20 05	20 06	20 07	20 08	20 09	20 10	20 12	20 13
<a href="#">Ecuador</a>	2,4	5,1	5,3	10	2,1	5	1,4	5,5	- 0,6	3,6	10, 1

*Fuente:* Eche (2014).

**Figura 2**

*Proyección de la oferta*



*Fuente:* Eche (2014).

La determinación de la demanda insatisfecha, esta información se obtiene en base a las proyecciones de la oferta y de la demanda, el investigador determina que existe una demanda insatisfecha demostrada en la figura 3:

**Figura 3**  
*Demanda Insatisfecha*

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	51525	83832	32307
2014	56729	85926	29197
2015	62458	88074	25616
2016	75712	90276	14564
2017	83359	92532	9176
2018	91778	94848	3070

*Fuente:* Eche (2014).

La conclusión considerada más importante relacionada al estudio de mercado según Eche (2015) es que de acuerdo a los datos de las encuestas dirigida al público en general de la ciudad de Ibarra, se obtuvo que, el 82% de los encuestados se disponen a comprar artículos textiles de calidad, conociendo que son obtenidos de material reciclado, el 12% afirma que no lo haría y el 6% no se siente seguro de realizar una compra.

### **2.1.5. “Estudio de Mercado para la Construcción de un Resort Turístico”**

La Revista Científica ECOCIENCIA presentó una publicación mencionada “Estudio de Mercado para la Construcción de un Resort Turístico” por parte de Blanco, Font, y Villacreces (2017), de acuerdo con los autores, quienes determinan que el estudio de mercado comprende la interacción de la demanda, la oferta y la competencia en el caso propuesto de un destino turístico.

Los autores proponen para el desarrollo de la investigación el siguiente diseño metodológico, demostrado en la figura 4.:

**Figura 4**

*Diseño metodológico para la investigación “Estudio de Mercado para la Construcción de un Resort Turístico”*

FASES	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS INSTRUMENTOS
FASE I: Diagnóstico situacional del entorno	1. Generalidades del cantón Chone 2. Determinación de atractivos turísticos. 3. Características de los alojamientos turísticos.	Investigación de campo. Revisión Bibliográfica. Catastro turístico.
FASE II: Análisis de la oferta, demanda y competencia	4. Determinar la oferta. 5. Estudio de la demanda 6. Estudio de la competencia.	Catastro turístico del cantón Chone, Tosagua y Bolívar. Matriz Perfil Competitivo Observación científica. Encuestas
FASE III: Diseño del mix del marketing	7. Estudio y determinación del producto o Resort. 8. Posicionamiento del logo y slogan. 9. Estudio y posicionamiento del precio. 10. Distribución del producto. 11. Análisis y determinación de la promoción.	Aplicación del mix de marketing.

**Fuente:** (Blanco, Font, y Villacreces, 2017).

Para realizar el estudio de la demanda categorizada como fase II, se tomó un total de población, de la cual se obtuvo una muestra, al calcular el tamaño de la muestra se aplicaron encuestas.

El Estudio de la competencia directa se ve determinada por la cantidad de sitios de descanso para los visitantes en el caso de la investigación, al analizar la competencia se obtienen datos muy importantes respecto a que se analizan las oportunidades que la empresa obtendría al rescatar resultados como que los hospedajes no cuentan con servicios adecuados y están fuera de los estándares de calidad, determinando que la competencia es débil.

Los investigadores analizaron de igual manera la competencia indirecta, aplicando la matriz de perfil competitivo (MPC) de los cantones más cercanos a la ciudad de Chone, según Fred (2013) citado en Blanco, Font, y Villacreces (2017), es necesario identificar a los principales competidores, a través de sus fortalezas y debilidades específicas, por medio de la posición estratégica, los valores y los puntajes del total. Para la evaluación se toma en cuenta la siguiente clasificación, puntaje 1 de baja importancia, 2 media importancia, 3 considerada importancia, 4 alta importancia.



Dentro de la fase III denominada el Mix de Marketing, se encuentra el estudio y posicionamiento del precio, proponiendo como objetivo el fijar precios similares al de la competencia, pero acorde a las instalaciones y servicio de calidad brindado.

En la fase III también se menciona el concepto de distribución del producto o plaza, mencionando como estrategia el diseñar un sistema de reservas, de manera que el cliente realice sus reservaciones de forma fácil, sencilla y segura.

#### **2.1.6. “Estudio de factibilidad para la exportación y comercialización de sábanas y cobijas de la empresa Comercial Julieth en mercados internacionales”**

Becerra (2019), realizó una investigación denominada Estudio de factibilidad para la exportación y comercialización de sábanas y cobijas de la empresa Comercial Julieth en mercados internacionales, los objetivos importantes a considerar son, diagnosticar la situación actual del sector textil y de la empresa que se está estudiando, con el fin de exportar sus productos, además, realizar un estudio técnico, económico y evaluación financiera, para determinar la factibilidad de exportación de los productos. En esta investigación se utilizan 2 tipo de enfoque, el enfoque cuantitativo y el cualitativo, donde se analizan cualidades y estadísticas, éstas se realizan a través de técnicas como la encuesta, entrevistas y observaciones.

Como principales conclusiones, se ha establecido que a través de información secundaria se pueden determinar gustos y preferencia de los consumidores. Además, se pudo determinar la situación actual, procesos de producción y de venta, maquinaria y equipos de trabajo, capacidad de producción entre otras, identificando además que la maquinaria y el talento humano calificado garantiza la producción de calidad. Por medio del estudio de mercado, se pudo identificar cuál es el país más óptimo para negociaciones, pues se piensa cubrir el 2% de la demanda insatisfecha, teniendo en cuenta que los factores como la capacidad de producción son determinantes para cubrir la demanda.

De la investigación presentada, se puede rescatar, la importancia que tiene el estudio de mercado en la implementación o ampliación de un negocio, además de que la maquinaria y la mano de obra calificada son indispensables para que una empresa pueda cubrir eficientemente el mercado, cubriendo sus necesidades con productos de calidad.

### **2.1.7. “Análisis de Mercado para la Implementación de una Agencia de Eventos en la Ciudad de Guayaquil”**

Bravo (2020) realizó una investigación denominada Análisis de Mercado para la Implementación de una Agencia de Eventos en la Ciudad de Guayaquil, su principal objetivo se centra en realizar un estudio de mercado para la implementación de una agencia de planificación de eventos en la ciudad de Guayaquil, dentro de sus objetivos específicos se presentan el describir métodos y técnicas de investigación para compilar información de campo para la implementación de una agencia de eventos, además pretenden proponer estrategias para la posible implementación de la empresa. En esta investigación, se identificó dos enfoques el cualitativo y cuantitativo, con métodos como el analítico-sintético e inductivo-deductivo.

Por medio de un estudio de mercados, se podrá obtener resultados verídicos referente a si los habitantes de la localidad presiden de una agencia de eventos, donde los precios de los servicios sean de acorde al ingreso económico de los habitantes. La investigación hace referencia importante a la necesidad de promocionar el producto o servicio, de manera que se pueda llamar la atención del cliente, para ello han utilizado volante para entregar en lugares públicos dentro del sector, además de crear páginas web y hacer presencia en las redes sociales.

Para la investigación a realizar, se ha tomado en cuenta la implementación de plataformas web dirigidas al cliente para que los productos sean conocidos y tengan más acogida.

### **2.1.8. “Estudio de mercado de la Industria Cárnica en Manabí, Ecuador”**

Rivadeneira y otros (2017) realizaron una publicación en la revista SciELO denominada Estudio de mercado de la Industria Cárnica en Manabí, Ecuador, esta investigación se ha contemplado como materiales y métodos el análisis de la demanda donde consideraron la población del cantón de Bolívar, provincia de Manabí para efecto del estudio, a quienes realizaron encuestas, referentes a la cadena de mercado de la carne en la ciudad. Rivadeneira y otros (2017) mencionan que el análisis de la oferta se realizó para los diferentes productos similares ofertados por proveedores lo que permitió explicar el comportamiento a través del tiempo, en el estudio se contemplaron las industrias a nivel nacional que producen variedades de cortes de carnes maduradas y productos cárnicos.

Para el análisis de la oferta según Rivadeneira y otros (2017) la información de cantidades producidas por las industrias es limitada, por tanto, la determinación de la oferta se la ha tenido que realizar en base a las entrevistas realizadas a las terceras. Dentro de las conclusiones que resalta la investigación se encuentran las características principalmente de la demanda. Haciendo referencia a un número acertado de nivel de la demanda, conociendo las preferencias de los consumidores de carne y las condiciones en las que los clientes desean el producto. Además, se recalca que la proyección de la demanda hace hincapié a el crecimiento del consumo de carne, debido a que se prevé un crecimiento poblacional del 5%.

### **2.1.9. “Estudio de viabilidad para la creación de una farmacia de autoservicio en el cantón Lago Agrio”**

La investigación antes mencionada realizada por Mena (2017) toma en cuenta dentro de su análisis el estudio de mercado el cual tomó la metodología cuantitativa para su estudio de manera que se permitiría determinar la demanda de los productos. Consideró dentro de la investigación una muestra de poblaciones finitas, tomando en cuenta que su investigación está dirigida 372 familias de la ciudad de Lago Agrio.

El levantamiento de información se realizó a través del instrumento encuestas, se tomó en cuenta dentro de estas la disposición de compra de las personas, los medios de comunicación que más gustan para el conocimiento de las farmacias, además se considera el nivel de gastos en medicamentos; información que ayudó a determinar el mercado potencial, por tanto, la demanda potencial del producto.

Una de las principales conclusiones que Mena (2017) determinó en la investigación es que se determinó la demanda potencial considerando los números de familias de áreas urbana del cantón Lago Agrio y las encuestas de los posibles compradores de la Farmacia Autoservicio, consideró para ello la frecuencia de una compra por mes por cada familia, valores con los cuales se obtuvieron 214 clientes diarios considerando que estos podrían ser los posibles compradores.

Al no encontrar información suficiente respecto a Estudios de Mercado referentes al área textil específicos en la ciudad de Lago Agrio, el investigador tomó como opción adoptar los fragmentos antes mencionados, los cuales servirían de referencia de antecedentes del proceso que conlleva la Investigación de Mercado.

## 2.2. MARCO TEÓRICO

### 2.2.1. Estudio de mercado

Hair, Bush, & Ortinau (2015) la investigación de mercados es un proceso sistemático, por tanto “Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones.” (p4.). Coincidiendo con lo antes mencionado Hair, Bush, & Ortinau Kinneer & Taylor (1998) menciona que la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones imprescindibles para la gerencia.

Es preciso mencionar a Zikmund & Babin (2007) quien determina al estudio de mercado como la función de aportar información que ayude a responder preguntas que permitan cumplir con los objetivos, lo que lleva a decisiones de negocios mejor documentadas y con más éxito. Con información útil, las decisiones se pueden tomar con menos riesgos.

A lo anteriormente mencionado es preciso mencionar a Malhotra (2008) un estudio de mercado o investigación de mercados es el método que permite identificar, recopilar, analizar, difundir y generar de manera sistemática y objetiva la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing y gerencia empresarial.

McDaniel & Gates (2016) aporta un criterio importante a la investigación de mercados, donde menciona que es una herramienta excelente para descubrir oportunidades en el mercado. Por tanto, Mc Daniel & Gates resaltan que la investigación de mercados es la herramienta primaria para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de segmentación y la investigación de nuevos productos ayudan a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa, dando la oportunidad de decidir si introducirse o no en un mercado.

Amstrong & Kotler (2013) definen un mercado como el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.” (p. 8). Amstrong & Kotler propone el caso de Bibbentuckers, un pequeño negocio, que aplicó la investigación de mercados después de una serie de malas experiencias, con la finalidad de obtener información

como ¿Qué haría que su negocio destacara entre los demás? Así obtendría información de los clientes potenciales y aplicar estrategias respecto a tal situación. (p. 118)

Como afirma Baca (2010) “Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.” (p. 12). El mercado “consta de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.” (p.7). Baca (2010) deja en claro que la investigación de mercados que se realice debe proporcionar información que servirá de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo y poner en marcha el proyecto.

Baca, deja notar la gran importancia que tiene para un investigador administrativo realizar un estudio de mercado antes de implementar un nuevo negocio, ya que si no se cuenta con la información correcta se poseen varios riesgos, entre ellos el quiebre del negocio, el exceso de oferta o la carencia de demanda de un producto, esta investigación ayudó también para determinar precios, identificar competencia, y saber cuáles son las tendencias en un mercado meta.

Por otro lado, Fernández (2017) el estudio de mercado es una investigación comercial de gran relevancia e importancia para el emprendedor o empresario, previo a la puesta en marcha de un nuevo negocio o proyecto empresarial, a través de este se puede analizar la situación y necesidades presentes en el mercado y de esta manera enfocar el negocio para lograr mayores probabilidades de éxito. El estudio de mercado se hace presente a través de datos obtenidos de información que suministra el mercado.

Una de las frases célebres de autor frente a una muy conocida “pensar antes de actuar” es “estudiar antes de hacer” (p.5), el autor menciona que el estudio de mercado se resume en dos palabras ““Estudiar”, ¿qué cosa?, “el mercado”. Y nada más”. Y por supuesto nada menos. Es por tal motivo que previo a la implementación del negocio se es necesario estudiar la interacción de los actores en el mercado (p.6).

Como plantea el Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (2006):

El estudio de mercado en un proyecto es demostrar que existe un número suficiente de individuos, o entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa

de producción de bienes o servicios en un cierto periodo. El estudio realizado a un mercado en específico deberá incluir las formas específicas que se seguirá para llegar hasta los demandantes o consumidores. (p. 72)

### **2.2.1.1. Análisis de demanda**

Hair, Bush, & Ortinau (2015) considera al análisis de la demanda como el método de investigación para estimar la demanda de los clientes de un producto y los motivos de ésta, considerando estos factores a través de un estudio aplicado en un área específica.

Kinnear & Taylor (1998) aportan al Análisis de la demanda mencionando las características a investigar y el comportamiento del comprador, donde se comprende lo siguiente: ¿Qué compran?, ¿Quién compra?, ¿Dónde compran?, ¿Por qué compran?, ¿Cómo compran?, ¿Cuándo compran?, ¿Qué cantidad compran?, ¿Cómo cambiarán las características y el comportamiento del comprador en el futuro? Por otro lado, se consideran también las características del mercado como el tamaño potencial de mercado, los Segmentos y Demanda selectiva de Futuras tendencias del mercado.

De acuerdo con Baca (2010) en su libro evaluación de Proyectos, menciona que se conoce como demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El objetivo del análisis de demanda es determinar y medir cuales son los factores que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto y la satisfacción de dicha demanda.

Analizar la demanda de consumo de un cierto producto ayuda a las empresas a determinar el número de unidades que se compraran en el mercado, es decir, este análisis ayuda a determinar la cantidad de producto que la gente está dispuesta a comprar, además de que se debe producir, y cuáles son los artículos más aclamados por el mercado.

Dentro del estudio de mercado se toma en cuenta a la demanda, para Armstrong & Kotler (2013) considera que cuando las necesidades humanas toman la forma de deseos cuando son formados por la cultura y la personalidad individuales. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas, por tanto, cuando una persona tiene una intención de compra y ve un producto como necesidad este hace parte de la demanda. Las empresas atienden las demandas al presentar propuestas de valor, un conjunto de beneficios que promete a los

consumidores satisfacer sus demandas. La propuesta de valor se cumple mediante una oferta de mercado, que entrega valor y satisfacción a los clientes, lo que provoca relaciones de intercambio de largo plazo con ellos. (p.41).

Como dice La Bella (2016) en su libro denominado ¿Qué Son la Oferta y Demanda? (¿What Are Supply and Demand?) “La cantidad de bienes que los consumidores quieren comprar se llama demanda” (p.4), a lo que Keat & Young (2004) agregan que la demanda por un bien o servicio se definen como: las cantidades de un bien o servicios que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de un cierto periodo, al mantenerse constantes otros factores distintos al precio.

Mochón (2006) determina que las cantidades demandadas de un bien que los consumidores deseen y puedan comprar las denominamos demanda de dicho bien. Demandar significa estar en disposición de comprar, mientras que comprar refiere efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción. Un agente demanda algo cuando lo desea y además posee los recursos necesarios para tener acceso a él. (p.18)

- **Ley de demanda**

La ley de la demanda se refiere a la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada, es entonces la relación directamente proporcional, pues cuando, el precio de un producto aumenta por consiguiente se espera que la demanda disminuya y lo contrario ocurre cuando se reduce el precio. Por otro lado, cuando aumenta el precio de un bien algunos consumidores que previamente lo adquirirían dejarán de hacerlo o lo comprarán en menor cantidad provocando en los consumidores inclinar sus preferencias por productos sustitutos. (Mochón, 2006).

Amstrong & Kotler (2013) mencionan que la curva de demanda muestra el número de unidades que el mercado comprará en un determinado periodo a los diferentes precios que una empresa podría cobrar. En el caso normal, la demanda y el precio están relacionados de manera inversa, es decir, cuanto mayor sea el precio, menor será la demanda. Por lo tanto, la empresa vendería menos si aumenta su precio del producto. En resumen, los consumidores con presupuestos limitados probablemente comprarán menos de algo si su precio es demasiado alto. (p. 266)

- **Gustos y preferencias de los consumidores**

Las preferencias de los consumidores se pueden alterar simplemente porque los gustos se modifiquen con el transcurso del tiempo, o bien por campañas publicitarias dirigidas a alterar los patrones de consumo. Si los gustos se alteran en el sentido de desear demandar una mayor cantidad de un determinado producto desplazarán la curva de demanda hacia la derecha, mientras que si la modificación de las preferencias es en sentido contrario la curva de demanda se desplazará hacia la izquierda. (Mochón, 2006, p.23)

Sobre la influencia de los gustos en la demanda se basa buena parte de las técnicas publicitarias. Si con anuncios en los medios de comunicación hacemos que los gustos o preferencias de los consumidores se vuelvan más favorables al bien o servicio que anunciamos, la demanda se verá incrementada. (Mochón, 2006)

- **Comportamiento postcompra**

Un proceso de venta se determina por la consecución de varios aspectos, por cuanto Armstrong & Kotler (2013) mencionan:

El proceso de interacción con el cliente no termina cuando se compra el producto. Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento postcompra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Cuando el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor se sentirá decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor. (p. 144)

#### **2.2.1.1.1. Proyección de la demanda**

Baca (2010) considera a la proyección de la demanda como la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el



cálculo, durante el cálculo de la proyección de la demanda, se debe tener en cuenta el crecimiento poblacional de la población investigada.

#### **2.2.1.1.2. Frecuencia de compra**

Es preciso mencionar a Donnelly (2016) quien refiere que la frecuencia es el “número de veces que un cliente ha realizado o realiza una compra dentro de un periodo determinado. Es más probable que regrese un cliente que realiza compras constantes, que un cliente que rara vez realiza compras”. Sin embargo, dependerá firmemente de los esfuerzos que haga el empresario para que la frecuencia de compra del consumidor se dé de manera más constante.

Por otro lado, es importante mencionar lo que Agueda (2008) citado por Cubillan & Godoy (2012) quien señala, que los factores de la demanda se encuentran en función de un conjunto interrelacionado de factores determinantes, donde las sinergias pueden modificar las hipótesis que se tienen comúnmente de la demanda, como las tradicionales influencias de tipo económico tales son la renta y los precios.

#### **2.2.1.2. Análisis de Oferta**

Amstrong & Kotler (2013, p. 6) definen a la oferta como la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores; es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. La oferta del mercado no se limita a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada.

Baca (2010) sostiene en su libro Evaluación de Proyectos, menciona que se conoce como oferta a la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Baca (2010) menciona que “El objetivo que tiene el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.” (p. 42).

Saber cuál es la cantidad de productos similares a los que se desea implementar es de gran importancia, así se podrá determinar competencias, calidad de los productos ofertados, precios de los otros productos, para ofrecer un mejor producto, más novedoso, innovador de mejor calidad o a los mejores precios.

Citando a La Bella (2016) en su libro denominado ¿Qué Son la Oferta y Demanda? (¿What Are Supply and Demand?) la cantidad de bienes que las compañías o empresas producen recibe el nombre de oferta.

La Bella (2016) menciona que la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. El término oferta es intrínsecamente relacionado con el verbo ofrecer, es decir, tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores. La tabla de oferta individual recoge las distintas cantidades que un productor desea ofrecer para cada precio o valor, por unidad de tiempo, permaneciendo los demás factores constantes. La cantidad ofrecida de un bien es entonces, lo que los vendedores quieren y pueden vender.

- **Ley de oferta**

Mochón (2006) “La ley de la oferta expresa la relación directa que existe entre el precio y la cantidad ofrecida: al aumentar el precio se incrementa la cantidad ofrecida.” (p. 24)

“Cuanto mayor sea el precio de un bien o servicio más beneficiosa puede ser su producción y mayor será su oferta. Este principio se conoce como la ley de la oferta.” (p.24)

- **Desplazamientos de la curva de la oferta**

La curva de oferta de un bien se desplaza cuando se altera cualquiera de los factores que inciden en la oferta distinto del precio del bien.

***El precio de los factores productivos.***

Mochón (2006) menciona un ejemplo de uno de los factores que afectan la demanda en el mercado, por ejemplo, si se da la reducción en el precio de los fertilizantes, los agricultores se sentirán dispuestos a producir más cereales que al precio anterior a la disminución. Traduciéndolo a un gráfico, este deseo de producir más, para cualquier nivel de precios, implica un desplazamiento de la curva de oferta hacia la derecha. (p.26)

### ***La tecnología existente.***

Para Mochón (2006, p. 26) la mejora en la tecnología puede, por ejemplo, contribuir a reducir los costes de producción y a incrementar los rendimientos, lo que hará que los empresarios ofrezcan más productos a cualquier precio y, en consecuencia, tendrá lugar un desplazamiento hacia la derecha de la curva de oferta.

### ***El número de empresas oferentes***

Otro de los factores que pueden afectar a la oferta según Mochón (2006) es un aumento del número de empresas, que se puede producir por lo atractivo del precio o por otras razones como las facilidades que encuentran para establecerse en una zona o país, también se traduce en un aumento de la oferta y un desplazamiento hacia la derecha de la curva de oferta.

#### **2.2.1.2.1. Competencia**

Porter (1985) citado por Chirinos & Rosado (2016) recalca que toda empresa debe asumir una estrategia general, esta, deberá estar enfocada en la creación de una posición estratégica única y valiosa para la empresa, que le permita generar un valor agregado a la empresa. Esta posición competitiva debe generar disparidad con el resto de las empresas del sector y así posicionarse en la mente del consumidor.

#### **2.2.1.3. Proyección de la oferta**

Para determinar la proyección de la oferta es importante mencionar a Baca (2010) quien reconoce que al igual que en la demanda, es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que, de cada una de las terceras variables analizadas, como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios, o el porcentaje de crecimiento de la producción dependiendo el caso, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomará aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno.

#### **2.2.1.4. Métodos y Técnicas para realizar un Estudio de Mercado**

Algunas de los métodos y técnicas empleadas en un estudio de mercado se mencionan a continuación:

## **Value Chain**

El libro evaluación de Proyectos, capítulo III referente a Estudio de Mercado, menciona que Value Chain es una aproximación sistemática para examinar el desarrollo de la ventaja competitiva, Consiste en una serie de actividades que crean y construyen valor total entregado por una organización El conocimiento de las estrategias, técnicas y métodos para realizar un estudio de mercado ayudaran para forjar un camino y los correspondientes pasos para lograr un correcto análisis del mismo, esto ayudara también a determinar por medio de la autoevaluación si se siguieron correctamente los pasos, si los métodos utilizados fueron los correctos para poder aportar con mejor información al estudio que se desea realizar". Baca (2001)

### **2.2.1.4.1. Público Objetivo o Target group**

Se debe averiguar, definir y concretar quiénes van a ser los futuros clientes "o el también denominado "TARGET GROUP" o "PUBLICO OBJETIVO". Es decir, si se va a dirigir a hombres o mujeres trabajadoras, amas de casa, con hijos o sin hijos, además de conocer el nivel de renta del público bajo niveles de alto, medio o bajo (Fernandez, 2017). Mencionado lo anterior, la finalidad de determinar un público objetivo es determinar las características de los clientes potenciales, para más adelante, perfeccionarlo al definir el segmento de mercado al que pertenece el público.

Algunos de los datos de los datos potenciales que se deben averiguar, los cuales son de gran importancia para el futuro del negocio son, por ejemplo:

- Cuál es su volumen, en número. Dependerá de si se está dirigido al mercado local, provincial, nacional, internacional, entre otros, y por supuesto, del tipo de público objetivo consumidor de la oferta.
- Cómo está repartido actualmente el consumo entre los diferentes competidores del negocio. A esto se le denomina distribución de las cuotas de mercado.
- Cuál es el grado de satisfacción de dicho público objetivo, frente a los actuales suministradores del producto que se quiere ofertar.
- Cuál es la percepción del precio que consideran equivalente, es decir, lo que el cliente está dispuesto a desembolsar por el producto o servicio.

- Cuál es el coste de cambio de suministrador, suponiendo que la oferta fuese percibida como más interesante por algunos de ellos. Se debe tener en cuenta que el coste no es siempre medible en términos económicos. Se puede medir en términos conceptuales o psicológicos, de cambio de hábitos, de tiempo, etc. (Fernandez, 2017)

A los factores antes mencionados, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Cuántos estarían dispuestos a cambiar su actual suministrador (por el producto ofertado), a cambio de ofertarles el mismo producto por un precio ligeramente por debajo del equivalente, suprimiéndoles algunas prestaciones que los propios consumidores consideran como irrelevantes. (Fernandez, 2017)

Acotando lo mencionado por Armstrong & Kotler (2013) los programas de marketing serán más eficaces si son adaptados a las necesidades únicas de cada grupo de clientes meta específicos. A pesar de la convergencia global, los consumidores de diferentes países todavía tienen antecedentes culturales muy diversos. Todavía difieren significativamente en sus necesidades y deseos, poder de gasto, preferencias de producto y patrones de compra. (p. 467)

- **Variables de segmentación**

Fernández (2017) menciona que hay que fijar el nicho de mercado, para poder iniciar con la actividad comercial y conocer la situación del mercado al que se va a dirigir. A lo que Armstrong y Kotler (2013) agregan que una empresa debe primero decidir a quién va a servir. Esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (selección de mercado meta).

Muchas veces sólo se realizan suposiciones, por tanto, Fernández (2017) refiere a que no siempre estas suposiciones coinciden con la realidad del mercado, se han visto casos donde las empresas fracasan por no ponderar adecuadamente el mercado potencial, es decir que no se han dirigido al segmento de mercado que más se adecuaba a sus productos.

Fernández (2017) menciona que, aunque pueden existir muchas variables y estas variables permitan estar más cerca al cliente, lo mejor y más recomendable es trabajar con pocas variables,

tres o cuatro a lo sumo. Ay que delimitarse, no hay que trabajar más allá de lo que los medios con los que se cuenta; algunas de las variables más usuales que permitirían a los consumidores la decisión de compra según son el sexo, edad, estado civil, tamaño de la familia, nivel económico, nivel académico, hábitat urbano, aficiones entre otras, las cuales permitirían conocer las preferencias de compras según diferentes prospectos.

- **Análisis del ciclo de vida de la empresa**

### **Fase de lanzamiento**

Como lo menciona Fernández (2017) la fase de lanzamiento es la infancia del producto, donde apenas sea puesto en marcha, el futuro del producto se ve fuertemente influido por lo que en esta fase ocurra. El estudio de mercado en este caso sirve para concentrarse en temas tan importantes para determinar si el concepto del producto tendrá éxito, cómo se comparará frente a la competencia, cumplirá las expectativas de los clientes, gustará su nombre, color o envase.

Para poder averiguarlo, Fernández (2017) propone las siguientes herramientas para la fase de lanzamiento:

**Tabla 1**

*Herramientas para la fase de lanzamiento*

<b>Pruebas de concepto</b>	¿Tiene el concepto un atractivo lo suficientemente amplio como para tener éxito? ¿A qué segmentos del mercado, atrae más? ¿Cuáles de los beneficios que proporciona son los más llamativos para los compradores potenciales?
<b>Pruebas del producto</b>	¿Es el producto tan bueno como lo creemos? ¿Cómo se compara con la competencia?
<b>Cumplimiento del concepto</b>	¿Qué expectativas tiene el producto en los clientes? ¿Las satisface?
<b>Pruebas de nombre</b>	¿Gusta el nombre al público objetivo? ¿Qué le sugiere? ¿Coincide con lo que se quiere sugerir? ¿Es corto, memorable y de fácil lectura?
<b>Prueba de envase</b>	¿Es atractivo? ¿cómodo? ¿práctico? ¿de fácil transporte? ¿moderno?
<b>Investigación de publicidad</b>	¿Cuál es la estrategia elegida para lanzar el producto? ¿Cuáles son los medios de difusión oportunos?

---

**Pruebas de seguimiento**

- ¿Qué concepto general se pretende difundir?
  - ¿Qué posicionamiento se le va a dar al producto?
  - ¿Con qué presupuesto se cuenta?
  - ¿Con qué medios se cuenta para realizar pruebas de seguimiento que indique el funcionamiento del plan?
- 

*Fuente:* (Fernandez, 2017)

De acuerdo con Fernandez (2017) es importante, previo a comenzar con el plan de acción, es primordial el plan de marketing, es decir que cuando los datos del estudio de mercado estén debidamente recolectados y analizados se llevará a cabo un plan de Marketing y posteriormente el plan de acción.

### **2.2.2. Cadenas de abastecimiento o proveedores**

Sainz (2017), recomienda analizar los proveedores, reflexionando sobre los procesos de abastecimiento e inventario de la empresa y el poder que poseen los proveedores, para lo que resulta imprescindible la consideración de los proveedores materiales, componentes o servicios que sean clave para el desarrollo futuro de la empresa.

El análisis de los proveedores debe considerar según Sainz (2017):

- Evolución histórica de las compras.
- Número y características de los proveedores clave de la empresa.
- Compromisos de los proveedores con otras empresas que puedan afectar a su capacidad de servicio a la empresa.
- Capacidad de los proveedores para cubrir las necesidades de la empresa, tanto en calidad como en cantidad o plazos de entrega.
- Dificultad de cambio de proveedor: posibles proveedores de los productos, existencia de productos sustitutos, diferenciación del producto, coste de cambio, etc.

#### **2.2.2.1. Periodos de abastecimiento**

Blanco (2003) citado por Bustos y Chacón (2012) menciona que el objetivo de tener presente los periodos de abastecimiento es mantener existencias lo más altas posibles, que impidan en cualquier momento el retardo en la elaboración o disposición de los productos para la venta por

falta de los materiales o mercancías requeridos; al mismo tiempo, minimizar el costo de abastecimiento y mantenimiento de las existencias en inventario. (p. 245). Así pues, no se desamparen las estanterías y por otro lado no se genere un estancamiento de mercancía en las bodegas del negocio.

### **2.2.3. Precio**

Tal como lo menciona Baca (2010) en su libro evaluación de Proyectos, menciona que se define como precio a la cantidad monetaria a la que están dispuestos a vender y pagar por un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

Para poder determinar el precio de cualquier tipo de productos se tienen que tomar en cuenta las siguientes consideraciones

- La base de todo precio es el costo de producción, administración y ventas más una ganancia.
- Se debe considerar la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país

Mochón (2006) Refiere en su libro Principios de economía, que los consumidores y comerciantes se ponen de acuerdo sobre el precio de un producto de forma que se efectuará un intercambio de cantidades determinadas de ese bien o servicio por una cantidad de dinero también determinada. Agregando lo mencionado por Amstrong & Kotler (2013) el “precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.” (p. 52)

El precio es un factor que contribuye a asegurar y/o analizar la imagen de la empresa. Abarca decisiones sobre gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, crédito a clientes, entre otras. Es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo. (Políticas de precios bajos o altos). (de la Peña, 2005, citado por Jácome & Salazar, 2015, p. 39)

#### **2.2.3.1. Política de precios**

Amstrong y Kotler (2013) mencionan que “La política de precios de un minorista debe ajustarse a su mercado meta y a su posicionamiento, a su surtido de productos y servicios, y a su competencia.” (p. 350).



La política de precios está subordinada e íntimamente ligada a las políticas empresarias. Una política de precios incorrecta afecta directamente la imagen institucional (imagen corporativa). Previo a desarrollar una política de precios se debe conocer las políticas de empresa y concordarlas a ellas. Cuando hay diferencia, se afecta el posicionamiento de la empresa y se desorienta a los consumidores. (Fernández & Loiácono, 2001)

La coherencia de las políticas y estrategias se muestran de manera intra y extra-empresa, esta coherencia se encuentra relacionada con la satisfacción del consumidor. La manifestación intra-empresa se relaciona de manera estricta con:

- La calidad producto tangible o servicio.
- El costo operativo.
- El beneficio total. (Fernández & Loiácono, 2001)

La manifestación extra-empresa según Fernández & Loiácono (2001) se relaciona con:

- El posicionamiento.
- El poder adquisitivo del consumidor.
- La competencia.

El Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (2006) menciona que:

El análisis de los precios en el estudio de mercado de un proyecto se analizan los precios que tienen los bienes y servicios que se espera producir, con el propósito de caracterizar de qué forma se determinan y el impacto que una alteración de estos tendría sobre la oferta y la demanda del producto.

En materia de bienes, las modalidades más comunes de fijación de precios son las siguientes según ILPES (2006):

- Precio existente en el mercado interno.
- Precio de similares importados.
- Precios fijados por el sector público.

- Precio estimado en función del costo de producción (como el producto de un coeficiente dado por el costo).
- Precio estimado en función de la demanda (especialmente para productos de exportación).
- Precios regionales; diferenciando entre países que participan de un acuerdo regional y el resto del mundo.

Mochón (2006) en su libro Principios de economía deduce que, en algunos mercados, sin embargo, el gobierno interviene fijando, en unos casos, precios máximos y, en otros, precios mínimos. En ambos casos lo relevante es que el gobierno intenta mantener los precios de unos determinados bienes en unos niveles que no son de equilibrio.

- Un precio máximo es el precio legal más alto al que puede venderse un bien.
- Un precio mínimo es el precio legal más bajo al que puede venderse un bien.

#### **2.2.4. Comercialización**

Dicho con palabras de Baca (2010) en su libro evaluación de Proyectos, menciona que la comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios del tiempo y lugar, es decir, colocar el producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

Citando a Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (2006) en el libro denominado Guía para la Presentación de Proyectos, uno de los cuatro bloques que compone el estudio de mercado a arte de la oferta, la demanda y el precio es la comercialización en donde se debe señalar las formas específicas de elementos intermedios que se han previsto para que el producto del proyecto llegue hasta los demandantes, consumidores o usuarios.

Para el ILPES (2006) el estudio de mercado debe contener las formas actuales en que está organizada la cadena que relaciona a la unidad productora con la unidad consumidora, así como la probable evolución futura de esa organización. Su análisis es indispensable para poder presentar proposiciones concretas sobre la forma en que se espera distribuir los bienes o servicios que producirían con el proyecto, teniendo en cuenta las modalidades existentes y fundamentando, cuando corresponda, la factibilidad de los cambios que se proponen en relación con esas modalidades. Existen problemas que se deberán examinar en cuanto al almacenamiento, el

transporte, acondicionamiento y presentación del producto, sistema de crédito al consumidor, asistencia técnica al usuario, publicidad y propaganda y todas las cuestiones que afectan a los medios establecidos para asegurar el movimiento de los bienes entre el productor y el consumidor.

El conocimiento de los términos adecuados de investigación ayudó al investigador a manejar correctamente, términos, tecnicismos y por ende se comprenderá de mejor manera las relaciones que existen dentro de un mercado, los consumidores y todo lo implica ejercer una actividad económica basada en una investigación realizada.

#### **2.2.4.1. Canales de distribución**

Para Baca (2010) un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, siendo eficientes, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista, de manera que se obtengan beneficios tanto para el productor o comerciante como para el consumidor.

El libro Fundamentos de Marketing de Monferrer (2013) determina que el canal de distribución está determinado por cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Desde otra perspectiva el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan y logran la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y consumidor se denominan intermediarios estos pueden alargar los canales de distribución, pero podrían ser la mejor opción para ciertas empresas.

Los canales de distribución dentro de una actividad económica y comercial son esenciales para saber por qué medio se lograr que el producto llegue a las manos del consumidor, por qué medio va a llegar y los tiempos necesarios para su distribución y venta.

Los canales de distribución tienen una misión importante en la venta correcta de los productos, por tanto, Eslava (2017) menciona que:

La distribución se ocupa de las relaciones comerciales entre proveedores y consumidores, siendo esta responsable de la distribución física del producto

terminado en los puntos de venta, proporcionando un buen servicio al cliente, garantizando que los pedidos se entreguen en la cantidad correcta, en el tiempo y en el lugar exacto en el que quieren consumirlos y con la calidad y costo más atractivo. (Eslava, 2017, p.19)

Sancho (2015) hace referencia a que la distribución es el medio de establecer la relación fabricante-producto-distribuidor, relación que no finaliza ahí, ya que el comportamiento de la masa de consumidores influye en las posteriores realizaciones del fabricante y en los sistemas de distribución de empleados.

Los tres elementos de este circuito que constituye la relación comercial deben estar plenamente coordinados entre sí. Los sistemas o canales de distribución pueden ser varios, sin que deba entenderse que el uso de uno de ellos excluya el de los demás, ya que en mayor o menor grado todos son compatibles entre sí y la eficacia o acierto de sistema elegido vendrá dada siempre por el mejor o peor resultado conseguido en las ventas, que es la finalidad última de la distribución del producto.

Los canales de distribución según Sancho (2015) pueden ser calificados en:

- **Canal fabricante-mayorista-detallista-consumidor**

La organización comercial del fabricante coloca sus productos en los mayoristas o almacenistas, que serán los encargados de su distribución entre los detallistas, quienes lo harán llegar al público consumidor. El coste de este canal de distribución es elevado.

- **Canal fabricante-detallista-consumidor**

Se prescinde del mayorista, iniciándose la distribución directamente entre los detallistas y de éstos al consumidor. El fabricante se acerca al consumidor y sus problemas viviendo intensamente la distribución del producto. Representa mayor complejidad administrativa, financiera y comercial, ya que es preciso trabajar con gran número de detallistas para cubrir adecuadamente las zonas de venta y las relaciones con ellos tienen una continuidad más prolongada por ser preciso para mantener abastecidos sus stocks, generalmente de reducida capacidad.

- **Canal “fabricante-consumidor”**

El fabricante distribuye directamente sus productos sin intervención de intermediarios. Es un sistema adaptable a cualquier producto, dependen de sus características, las mayores o menores ventajas que se obtengan y la elección del sistema más adecuado. Se pueden usar los siguientes medios:

- Venta telefónica o por internet.
- Venta directa y personal al consumidor. Tiene máxima importancia la estructura y eficacia de la red de vendedores, que serán los encargados de visitar a los posibles compradores.
- Establecimiento de locales propios. Es el sistema más completo de distribución directa, lo que no quiere decir que sea lo más eficaz ni el más extendido, salvo para productos muy especiales o para grandes almacenes con fabricación propia.

La distribución directa obliga al fabricante a tener perfecta organización comercial, con una eficaz red de vendedores y un gran esfuerzo promocional.

Las empresas de distribución física ayudan a la empresa a abastecerse y transportar bienes desde sus puntos de origen hasta sus destinos. Las agencias de marketing de servicios son las empresas de investigación de marketing, agencias de publicidad, empresas de medios y consultoría de marketing que ayudan a la empresa a elegir su mercado meta y promover sus productos en los mercados correctos. Los intermediarios financieros incluyen bancos, empresas de crédito, aseguradoras y otros negocios que ayudan a financiar las transacciones o asegurarse contra los riesgos asociados con la compra y venta de bienes. (Amstrong & Kotler, 2013)

#### **2.2.4.1.1. Función de intermediarios**

Para Baca (2010) “los intermediarios son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la empresa productora al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar” (p.48) por tanto la empresa decidiría si hacer uso o no de estos de acuerdo a diferentes factores tomados en cuenta dentro de la comercialización de su producto.

Los intermediarios representan para los canales de distribución funciones indispensables:

- **Información:** recogen información respecto a los clientes, competidores y otros agentes del entorno de marketing.
- **Comunicación:** desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre los productos, con el objeto de atraer a clientes.
- **Negociación:** tanto hacia arriba como hacia abajo del canal, ya que por su posición pueden tener mucha fuerza en las negociaciones.
- **Ajuste de pedido:** ajustan y modifican la oferta según las necesidades del comprador.
- **Financiación:** adquieren e invierten fondos necesarios para financiar los costes del canal.
- **Asunción de riesgo:** asumen los riesgos relacionados con el desarrollo de sus actividades.
- **Distribución física:** realizan el almacenamiento sucesivo y traslado de los productos físicos.
- **Pago:** suponen una reducción de facturas, remunerándolas a los vendedores a través de bancos.
- **Transferencia de propiedad:** se produce transferencia del fabricante al intermediario lo que supone menor responsabilidad para el primero.
- **Servicios adicionales:** tales como la entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc. (Monferrer, 2013)

A lo anteriormente mencionado es preciso mencionar a Amstrong & Kotler (2013) quienes resaltan los siguiente:

Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluyen a los revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Los revendedores son empresas del canal de distribución que ayudan a la empresa a encontrar clientes o a venderles a éstos. Incluyen a mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía. (p. 68)

Saber si dentro de la empresa existirá la implantación de intermediarios para la comercialización es sin duda fundamental para el correcto manejo de los canales de distribución de la empresa tanto directos como indirectos, además ayuda a determinar lo ventajoso o

desventajoso de la existencia de intermediarios en la red de comercio para la empresa que se desea implementar.

### **2.2.5. Herramientas de promoción**

Haciendo referencia a la promoción de comerciantes minoristas, Amstrong & Kotler (2013) mencionan que este tipo de comerciantes usan cualquiera o todas las cinco herramientas de promoción, dentro de ellas la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas (PR) y el marketing directo, de esta manera se permite llegar a los consumidores de forma económica y eficiente.

Otras formas de promoción pueden ser los anuncios en periódicos y revistas, y en radio, televisión e Internet. La publicidad podría estar apoyada con insertos en periódicos y catálogos. Los vendedores de la tienda saludan a los clientes, satisfacen sus necesidades y construyen relaciones. Las promociones de ventas pueden incluir demostraciones en la tienda, exhibiciones, rebajas y programas de lealtad. Las actividades de PR, tales como nuevas aperturas, eventos especiales, boletines de noticias y blogs, revistas de la tienda y actividades de servicio público, también están disponibles para los minoristas. La mayoría de los minoristas también han creado sitios Web que ofrecen a los clientes información y otras funciones mientras les venden mercancía de manera directa. (p. 338)

### **2.2.6. Margen de utilidad**

El margen de utilidad para Guajardo & Andrade (2008) es un “indicador financiero que mide el porcentaje de las ventas que logran convertirse en utilidad disponible para los accionistas. La utilidad neta es considerada después de gastos financieros e impuestos.” (p. 159). Así pues, cada empresa deberá decidir qué nivel de margen de utilidad o ganancia quiere tener frente a la venta de su producto, tomando en consideración diferentes factores como la política de precios del mercado, y hasta qué valor estaría un consumidor dispuesto a pagar. Baca (2010) por otro lado afirma que en caso de que un factor altere las condiciones de venta o producción del producto el productor compensa de inmediato ese aumento en sus costos incrementando, a su vez, el precio de venta de sus productos, para mantener el margen de utilidad acostumbrado.

### **2.2.7. Calidad**

Taguchi citado en Miranda, Chamorro & Rubio (2012) el aprovechamiento de la calidad trata de realizar un diseño y planificación inicial adecuados que reduzcan las posibles variaciones en el proceso. Así se disminuye el tiempo y los costes que serían precisos en el futuro para solventar esas desviaciones. Es decir, se trata principalmente de evitar la inspección final de los productos, teniendo en cuenta que los productos se fabriquen bien la primera vez, no siendo por tanto necesario corregir ningún defecto una vez fabricados.

La calidad es la conformidad con los requisitos y asegura que las empresas despilfarran recursos realizando incorrectos procesos y repitiéndolos. Con la ayuda de la teoría "cero defectos, que se consigue estableciendo una política de prevención para lograr trabajar sin errores. Justifica los costes de prevención argumentado que los efectos negativos de no calidad para la organización serían mayores. Evitar los efectos es esencial en cualquier actividad o parte de la empresa, ya que cuando algo sale mal en un área, repercute en toda la organización. Para eliminarlos totalmente s debe suprimir cualquier nivel aceptable de errores, así como dar importancia tanto a los problemas numerosos pero triviales como a los escasos per vitales". (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2012)

Un trabajo bien realizado según Amstrong & Kotler (2013) permitirá aprender más acerca de los requisitos, las expectativas, las percepciones y los niveles de satisfacción de sus clientes. La comprensión más profunda proporciona el cimiento para la construcción de una ventaja competitiva mediante decisiones bien informadas de segmentación, direccionamiento, diferenciación y posicionamiento. (p. 539)

### **2.2.8. Empresa Textil**

El término industria textil (del latín *texere*, tejer) se refería en un principio al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos. (Ivester & Neefus, s.f.)

Desde el punto de vista de Portos (2008) Las condiciones en que se inicia la industria textil:



Manufactura de bienes de consumo en el contexto liberal y de auge en el desarrollo capitalista, con los elementos que le son consustanciales, como la formación de ciudades y la concentración de la mano de obra fabril, misma que será incorporada a la producción en la industria textil y en otras industrias ligeras.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

El presente trabajo de investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo el cual permitió recuperar información referente al mercado de Lago Agrio. Gracias a este enfoque fue posible obtener la demanda insatisfecha, la cual se alcanzó a través de datos como la frecuencia de compra, las unidades de compra, los precios o valores de compra; por otro lado, se obtuvieron datos de los oferentes del mercado de textiles para el hogar, mismos que ayudaron a determinar la demanda insatisfecha, a través de datos como las unidades de venta.

Se presenta, además, datos adicionales que permiten al investigador determinar posibilidad de implementar una empresa, se tienen en cuenta, los periodos de abastecimiento, las unidades mensuales de venta y el margen de utilidad de las empresas oferentes dedicadas al área de estudio; consecuentemente, el enfoque permitió determinar características de la demanda el origen de los productos que prefieren, el modo de adquisición preferido, el nivel de importancia que da el consumidor a algunos aspectos a la hora de comprar, y algunas causas que los consumidores consideran que no satisfacen sus necesidades respecto a los productos textiles para el hogar; por otro lado se conoció la opinión de los comerciantes respecto a las marcas y los medios que usan generalmente para la promoción de sus productos.

#### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se recurrió en primer lugar a la investigación exploratoria la cual fue empleada en la búsqueda de información bibliográfica, para identificar la influencia entre un estudio de mercado y la creación de una empresa y los factores que afectan a la demanda y a la oferta. Por otro lado, se empleó la investigación descriptiva, la cual permitió definir las características, de los consumidores y los comerciantes, por tanto, se respondió a las preguntas “Qué” y “Dónde” con información como los gustos, preferencias y características del consumidor, y el nivel de demanda potencial, los tipos de comercialización, el margen de utilidad o ganancia, el nivel o número de productos que venden mensualmente, los precios y la calificación de las marcas según los oferentes.

### 3.3. HIPÓTESIS

**H<sub>0</sub>:** En la ciudad de Lago Agrio no existe demanda insatisfecha para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de productos textiles para el hogar.

**H<sub>1</sub>:** En la ciudad de Lago Agrio existe demanda insatisfecha para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de productos textiles para el hogar.

### 3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Se consideraron dos variables dentro de la investigación, en primer lugar, la variable independiente la (demanda), donde se consideran las características, gustos y preferencias del consumidor, lo cual permite conocer la perspectiva de parte de los consumidores frente a los productos, dando como resultado la demanda potencial; seguidamente se encuentra la variable dependiente (oferta) donde se consideran las características de la oferta, canales de comercialización y precios de venta.

**Tabla 2**

*Matriz de operacionalización de variables*

<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
Independiente: demanda		Nivel de ingresos	Cuestionario
	Características del consumidor	Precios que pagan Periodos de compra de los productos	
	Niveles de compra	Unidades de compra	
	Gustos y Preferencias del consumidor	Modo de adquisición de los productos Número de aspectos a la hora de la compra Causas de insatisfacción	
	Proyección de la demanda	Demanda por años	

	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha	
		Características de los productos (sábanas) en la ciudad de Lago Agrio.	
	Características de la oferta actual	Precios de venta.	
Dependiente: Oferta	Canales de comercialización	Características de los canales de comercialización	Cuestionario
	Precios de venta	Índices de precios establecidos en el mercado	
	Proyección de la oferta	Oferta por años	

### 3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Se aplicó el método deductivo el cual fue usado para procesar y analizar los datos obtenidos de las encuestas realizadas. Se parte de la percepción de los consumidores de los cuales se determinaron sus características, sus gustos y preferencias; además se obtuvo información de los comerciantes; lo antes mencionado permitió obtener una visión y conocimiento referencial del mercado para deducir la creación de una empresa.

El método analítico-sintético hizo parte de la investigación, debido a que el método analítico trata principalmente de descomponer una idea u objeto en sus elementos, por lo que el sintético, combina los elementos, y forma un todo para generar una semejanza, así lo menciona Montaner & Simón (1887) citado por Lopera, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz (2010). Por tanto, este método fue utilizado en la investigación para obtener datos del mercado de productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio y a través de estos datos obtenidos determinar un mercado potencial.

Se empleó como técnica las encuestas para las cuales se diseñaron dos cuestionarios como instrumento, estos fueron elaborados en base a la matriz de operacionalización de variables, que

permitió el cumplimiento de los objetivos de la investigación, el primer cuestionario aplicado a 384 personas las cuales a criterio del encuestador poseen capacidad adquisitiva o son los encargados del abastecimiento del hogar, es decir la demanda; el segundo cuestionario se aplicó a los comerciantes, a partir de los cuales se obtuvo datos de la oferta de textiles para el hogar de la ciudad de Lago Agrio.

Los encuestadores, se ubicaron en los principales puntos de acceso a centros comerciales ya que son los lugares más concurrentemente visitados por las personas con capacidad de adquisición.

### **3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

#### **3.6.1. Población**

La investigación tomó como población objetivo las familias de la ciudad de Lago Agrio, según datos ENEMDU citado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Lago Agrio (2021), el cantón cuenta con 41 126 hogares considerando que la proyección poblacional del cantón para el año 2019 es de 117.048, siendo el promedio de habitantes por vivienda de 2,85.

Por tanto, la población fueron todas personas representantes de hogar, tomando en cuenta que no se consideró al total de habitantes de la población de Nueva Loja, debido a que el análisis de los productos se enfocó al consumo familiar, es decir, que una familia existe la persona encargada del manejo de capital y adquisición de los productos necesarios para su hogar.

#### **3.6.2 Muestra**

De la población se tomó una muestra, la cual fue representativa para establecer las características generales de toda la población de Lago Agrio, además se consideró que la población era alta y que por cuestiones de recursos económicos y tiempo se optimizó la recogida de datos a través de la muestra de la población anteriormente definida.

La investigación se fundamentó en el tipo de muestra de población finitas, partiendo del concepto definido por Aguilar (2005) el cual determina que este tipo de muestra es generalmente usada cuando se conoce el total de unidades de observación.

Se debe recalcar que este tipo de muestra ha sido tomada en cuenta ya que la población cuenta con 41 126 hogares de las cuales se tomó en cuenta para la aplicación de la técnica a representantes o cabezas de hogar con capacidad de adquisición. La fórmula que dispone Aguilar (2005) es presentada a continuación:

**Figura 5**

*Fórmula para la muestra de poblaciones finitas*

$$n = \frac{NZ^2S^2}{d^2(N - 1) + Z^2S^2}$$

**Fuente:** (Aguilar, 2005)

A continuación, en la tabla 03 se muestra los componentes de la fórmula y los datos asignados. Para el cálculo del tamaño de la muestra se tomó en cuenta las siguientes consideraciones:

**Tabla 3**

*Datos para calcular el tamaño de la muestra*

<b>N</b>	Tamaño de la población	<b>41126</b>
<b>Z</b>	Valor de Z crítico en base al nivel de confianza del 95%, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.	<b>1,96</b>
<b>S</b>	Varianza de la población en estudio (que es el cuadrado de la desviación estándar)	<b>0,5</b>
<b>d</b>	Nivel de precisión absoluta, para un nivel de confianza del 95%. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.	<b>0,05</b>
<b>n</b>	Tamaño de la muestra	<b>378</b>

*Nota.* Adaptado de Aguilar (2005) con datos de elaboración propia.

- **Aplicación de la fórmula**

$$n = \frac{41126 * 1,96^2 * 0,5^2}{0,05^2(23711 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{41126 * 3,8416 * 0,25}{(0,0025 * 41125) + (3,84 * 0,25)}$$

$$n = \frac{39497.41}{102.8125 + 0,96}$$

$$n = \frac{39497.41}{103,7725}$$

$$n = 384,17 \rightarrow 384$$

El tamaño de la muestra se ha determinado por un total de 384 personas representantes de familia o cabezas de hogar.

### 3.6.2. Muestreo

El tipo de muestreo aplicado a la investigación es de tipo probabilístico por conglomerados, de acuerdo con Vázquez (2017), este método se utiliza cuando la población se encuentra agrupada en conglomerados naturales, entendemos por conglomerados a la agrupación de elementos que presentan características similares a toda la población.

La muestra seleccionada es el grupo de elementos de la población, que forman una unidad y esta es por tanto el conglomerado, como lo menciona Ñauñay (2010), los pasos a seguir para un muestreo por conglomerados son:

1. Recoger un listado de todos los lugares donde se realizan las compras de textiles para el hogar.
2. Seleccionar los mercados que proporcionaran los individuos de estudio.

Para realizar un muestreo por conglomerados en la ciudad de Lago Agrio se seleccionó a 3 mercados de los 9 que existen en la localidad, los mismos que se encuentran ubicados en sitios estratégicos de la ciudad, una vez seleccionados los mercados se procedió a designar el número de encuestas que se realizarán, posteriormente se procedió a levantar información de la variable de interés. Se tomó en consideración, lo expuesto por Otzen & Manterola (2017) quienes mencionan que cuando se aplica un muestreo por conglomerados la información es representativa para toda la población, por tanto, la información obtenida permitió realizar cálculos de la demanda insatisfecha en base a los datos recolectados.

Se tomó en cuenta lo mencionado por Fernández & Carpio (2019) quien concuerda, que el proceso para realizar un muestreo por conglomerados se basa principalmente en reunir a los individuos, en grupos que forman un elemento para este caso los (mercados), quienes cuentan a su vez con las unidades de análisis dentro de ellos (consumidores de productos textiles para el hogar).

Para la selección primero se formó los conglomerados, luego se procedió a elegir los lugares donde existen los conglomerados, posteriormente se eligió al azar las unidades muestrales de cada conglomerado.

Se debe resaltar que en los mercados seleccionados todos los individuos que conforman el conglomerado tienen la misma posibilidad de ser elegidos, el criterio tomado en cuenta para seleccionar a un sujeto al cual se le aplicó la encuesta es que, las personas que acuden a la compra o por el hecho de preguntar son parte del conglomerado, cabe resaltar que uno de los factores excluyentes tomados en cuenta por los encuestadores es, que la aplicación de la encuesta se debe aplicar a personas adultas y en específico jefes de hogar, debido a que ellos poseen el conocimiento requerido para dar contestación al cuestionario.

Para Vázquez (2017) el muestreo por conglomerados se aplica por elección al azar de los elementos que conforman el grupo seleccionado para el estudio, en este caso las personas que se consideran consumidores de productos textiles, o bien todos los elementos que conforman el estudio. Es por tanto que la aplicación de las encuestas fue realizada de acuerdo a los lugares de mayor afluencia específicamente donde se realiza la venta de los productos textiles para el hogar debido a que es en estos lugares donde se encuentran los conglomerados de las personas de interés para el estudio.

Fue importante determinar la ubicación de los lugares donde se vende este tipo de productos, basándose en GEOPLADES, 2020, citado por GADM Lago Agrio (2021) donde menciona que el mayor número de locales comerciales y por consiguiente de productos textiles para el hogar se centra en el Mercado Central 11 de Marzo, pues cuenta con locales dedicados a la venta y comercialización de todo tipo de productos, en el lugar antes mencionado fue posible realizar un total de 154 encuestas, esto debido a que es el lugar con mayor afluencia de personas dentro de la ciudad.

Otro de los centros que se dedica a la venta de productos textiles para el hogar es el Centro Comercial Popular, siendo este muy conocido por sus habitantes, este mercado se encuentra en un punto céntrico de la ciudad, es por eso que el afluente de personas es constante, razón por la cual en este lugar se aplicó un total de 115 encuestas.

Por último, se encuentra, el Mercado Mayorista de Abastos y Productos de la zona, este mercado se encuentra en una vía de fácil acceso para las personas provenientes del área rural, en



este se evidencia una afluencia considerable, razón por la cual se aplicaron un total de 115 encuestas.

Los encuestadores se ubicaron en los principales locales de venta y comercialización de productos textiles para el hogar de los centros antes mencionados, donde, se les preguntó a los encuestados primeramente si eran o no los representantes de hogar y por consiguiente se procedió a aplicar las encuestas.

### **3.6.3. Tratamiento de datos**

El tratamiento de datos de la investigación se realizó a través de la creación de una base de datos mediante el software SPSS, también se empleó el Microsoft Excel, por medio de los cuales se logró obtener la información necesaria para los componentes del cuestionario estructurado, además de sistematizar la información obtenida de las encuestas realizadas de los dos cuestionarios; para conocer el nivel de confiabilidad de los datos se aplicó el análisis de Coeficiente de Correlación Intraclase.

#### **3.6.3.1. Coeficiente de Correlación Intraclase (CCI)**

Se aplicó el método intra-observador o fiabilidad test-retest de un cuestionario, que de acuerdo con Garrido (2017) el cual permite conocer la consistencia en la repetitividad de un cuestionario, es decir al aplicar el mismo instrumento a la misma población en fechas diferentes. Es importante señalar que, para un instrumento cuantitativo, se utiliza el coeficiente de correlación intraclase (CCI).

Al aplicar el coeficiente de correlación intraclase se debe tener en cuenta que, cuando se obtienen valores de entre 0 hasta 1 se puede hablar de una correlación positiva, sin embargo, cuando existen escalas se permite identificar si el instrumento tiene una consistencia débil (de 0.20 a 0.49), moderada (de 0.50 a 0.69), significativa (de 0.70 a 0.84) fuerte (de 0.85 a 0.95), perfecta (de 0.96 a 1), así lo mencionan Koo & Mae (2016).

Es por eso que para sacar CCI para los instrumentos de recolección de información que se aplicaron en la ciudad de Lago Agrio se realizaron dos pruebas piloto, la primera realizada en octubre del año 2020 y la segunda en el mes de diciembre del 2020, las mismas que fueron aplicadas a 15 personas, con el fin de determinar si el cuestionario era fácil de entender, cuánto tiempo se tardaban los encuestados en contestar las preguntas, y determinar si el instrumento era confiable.

Para determinar la fiabilidad del instrumento se aplicó el CCI a las variables frecuencia de compra y unidades de compra de los instrumentos. En la tabla 04 que se muestra a continuación, se muestra de manera más específica cuál es el cálculo al que se procedió para obtener el Coeficiente de Correlación Intraclase, esto respecto a las variables denominadas frecuencia de compra de sábanas del primer cuestionario y los valores del segundo cuestionario aplicado; es posible observar que, para este caso, la escala para determinar la consistencia de los datos es de 0,91 por tanto se considera que el nivel de consistencia es fuerte.

**Tabla 4**

*CCI para pruebas piloto aplicadas a Lago Agrio*

<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>
Filas	7,3	14	0,52142857	31,2857143	2,1923E-13	2,06354083
Columnas	0,03333333	2	0,01666667		1 0,38064039	3,34038556
Error	0,46666667	28	0,01666667			
Total	7,8	44				
CCI		0,90987124				

En la tabla 5 es posible observar, el resultado del CCI para cada una de los productos textiles para el hogar, se demuestra, por tanto, que el nivel de consistencia de las variables mencionadas a continuación se encuentra entre significativa (de 0.70 a 0.84) y fuerte (de 0.85 a 0.95).

**Tabla 5**

*CCI de Frecuencia de compra y unidades de compra para productos textiles para el hogar*

<b>Producto</b>	<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Unidades de compra</b>
Sábanas	0,90987	0,79000
F. Licuadora	0,87195	0,90269
F. Microondas	0,84342	0,88091
F. Arrocera	0,90190	0,79109
F. Cilindro de gas	0,92547	0,86063
F. Lavadora	0,91558	0,78692
F. Inodoro	0,88268	0,96693
F. Muebles	0,80756	0,83065

- **Distribución Z**

De acuerdo con el cálculo para prueba de Hipótesis con tablas de distribución Z, determinada por la campana de Gauss de dos colas, se evidencia con un valor superior a 1,96 correspondiente al nivel de confianza del 95%, que no existe demanda insatisfecha de productos

textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, debido a que el cálculo realizado se hizo en base al nivel de consumo en unidades de los productos por familia, dando como resultado 8,58, de esta manera se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

La fórmula de aplicación para comprobar la hipótesis es la siguiente:

$$Z = \frac{\bar{X} - \eta}{S/\sqrt{n}}$$

El valor al ser reemplazado en cada uno de los productos textiles para el hogar, da como total:

*Sábanas*

$$z = \frac{2,6 - 2,73}{1,64/\sqrt{384}} = 1,55$$

*Forro de licuadora*

$$z = \frac{0,29 - 1}{0,79/\sqrt{384}} = -17,55$$

*Forro de arrocera*

$$z = \frac{0,14 - 1}{0,50/\sqrt{384}} = -33,67$$

*Forro microondas*

$$z = \frac{0,29 - 1}{0,50/\sqrt{384}} = -27,49$$

*Forro de cilindro de gas*

$$z = \frac{0,50 - 1}{0,87/\sqrt{384}} = -11,30$$

*Forro de lavadora*

$$z = \frac{0,38 - 1}{0,86/\sqrt{384}} = -14,26$$

*Forro de inodoro*

$$z = \frac{0,25 - 1}{0,66/\sqrt{384}} = -22,19$$

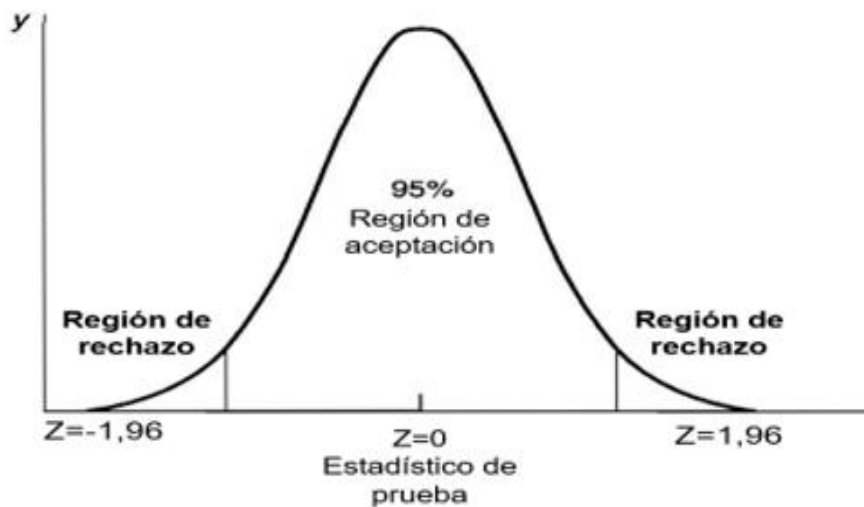
*Forro de muebles*

$$z = \frac{0,44 - 1}{0,83/\sqrt{384}} = -13,31$$

Como se puede observar en los cálculos anteriormente realizados para cada uno de los productos, se puede observar que para el artículo sábanas la función pivotal manifiesta caer dentro

del área de aceptación, más sin embargo los demás productos no. De manera que, dentro de la Tabla de Campana de Gauss de dos Colas, con un área de rechazo de 1,96 tanto de lado positivo como negativo, dando, así como conclusión de los análisis que, se acepta la hipótesis nula, la cual menciona que, en la ciudad de Lago Agrio no existe demanda insatisfecha para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de productos textiles para el hogar. debido a que la función pivotal no cae dentro del área de aceptación, tal como se lo demuestra en la siguiente figura:

**Figura 6**  
*Área de rechazo, prueba de hipótesis*



## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. OFERENTES DE PRODUCTOS TEXTILES PARA EL HOGAR EN LAGO AGRIO

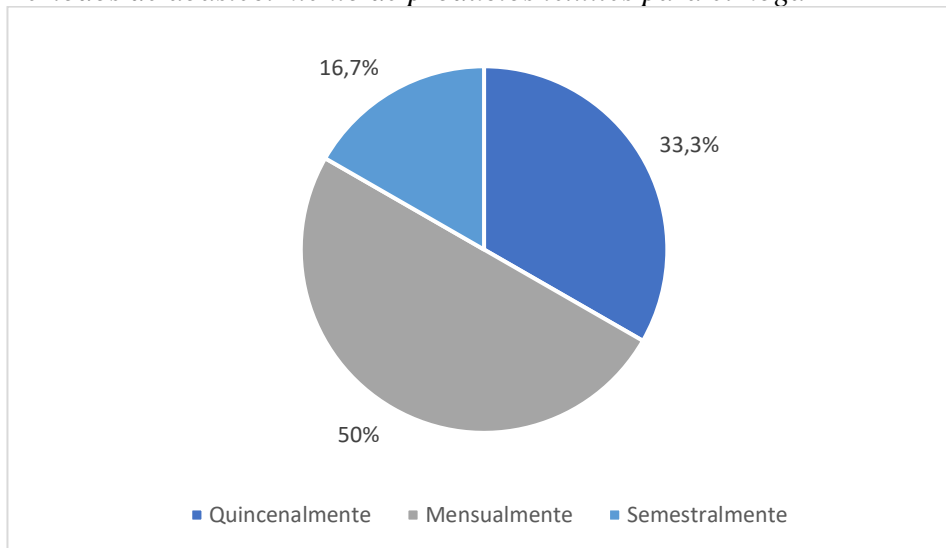
Previo a mostrar los resultados de la oferta, se debe recalcar que existieron algunas limitaciones para la recolección de datos, debido a que muchos de los comerciantes sentían desconfianza de entregar información técnica y contable del negocio, debido a que es información confidencial y de cierto modo pretendían que sería motivo de generar competencia para su negocio.

#### 4.1.1. Periodos de abastecimiento de productos textiles para el hogar

En la figura 07, se muestra a continuación los periodos de abastecimiento de productos textiles para el hogar según los oferentes del mercado de Lago Agrio, por cuanto es importante definir cada qué periodos de tiempo las empresas se abastecen de los productos como sábanas, accesorios textiles para la cocina, la sala y cuarto de baño, para este caso el 50% de los encuestados han respondido que su periodo de abastecimiento es de manera mensual y se rescató que los productos que son los que más salen de inventario son las sábanas.

**Figura 7**

*Periodos de abastecimiento de productos textiles para el hogar*



Un periodo de abastecimiento para estos tipos de productos, principalmente dada la no existencia de empresas dedicadas a la elaboración de manera local deberán ser de periodos alargados, de tal manera que se evite generar costes de traslado y abastecimiento, así lo mencionaron los comerciantes de productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio.

Es necesario recalcar el concepto de Blanco (2003) citado por Bustos y Chacón (2012) El objetivo de un periodo de abastecimiento, es mantener unas existencias lo más altas posibles, que impidan en cualquier momento el retardo en la elaboración o disposición de los productos para la venta por falta de los materiales o mercancías requeridos; al mismo tiempo, minimizar el costo de abastecimiento y mantenimiento de las existencias en inventario.

Por otro lado, Hair, Bush, & Ortinau (2015) mencionan que una base de datos dentro de un estudio de mercado es un depósito central de toda la información importante de los clientes, posee un conjunto de información en donde se encuentra entre otras cosas, lo referente a qué compran los clientes, con qué frecuencia lo compran y en qué cantidad, es importante entender que una verdadera base de datos de los consumidores provee informaciones que analizan no solo las intenciones de compra, sino los hábitos de compra en cierto periodo o acontecimiento, partiendo de lo antes mencionado se pudo determinar que poseer una base de datos de compra y saber cuáles son los tiempos en lo que se vende un mayor número de unidades permitirá a los ofertantes diseñar estrategias de abastecimiento, en lo que concierne a la ciudad de Lago Agrio se pudo identificar que la mayoría de las empresas ofertantes no posee una base de datos solida de los tiempos en los que existe mayor número de ventas, provocando esto que realicen su abastecimiento de manera empírica.

Dentro de la investigación realizado por Colcha (2016) se menciona que el abastecimiento de productos de la mayoría de las empresas prefiere realizar sus compras a un solo proveedor y que este se encuentre dentro de la ciudad, ya que esto reducirá los costos de venta, además el investigador menciona que la adquisición de estos productos se realiza de manera quincenal.

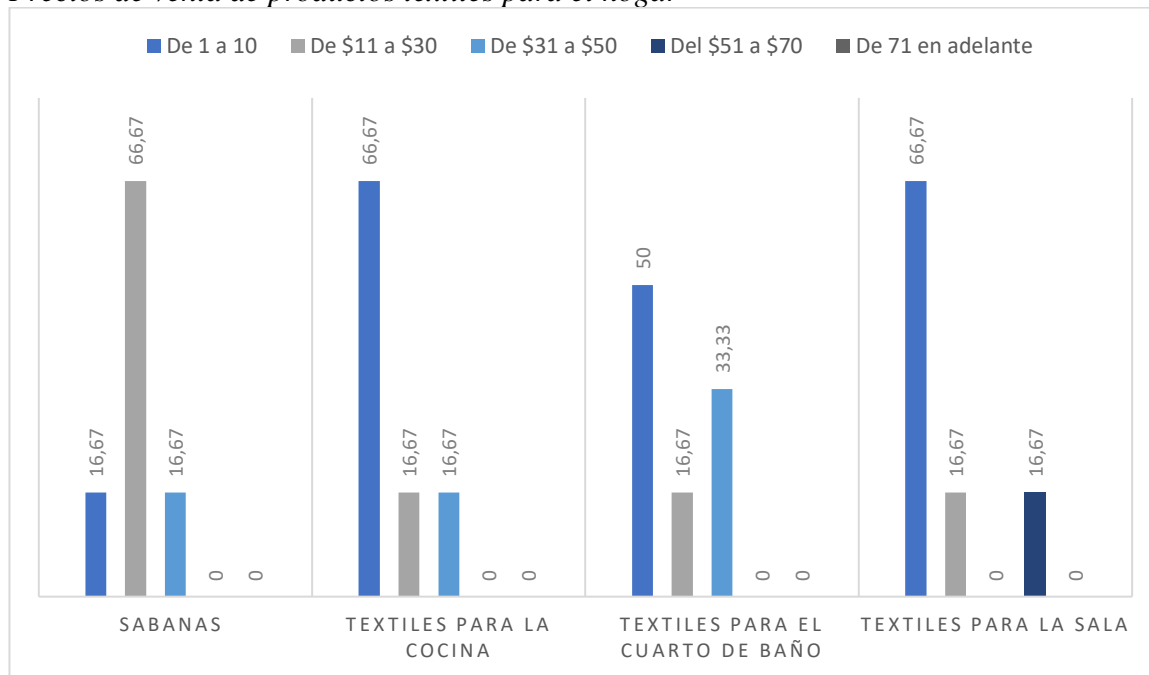
Lo antes mencionado no concuerda con los resultados obtenidos en la ciudad de Lago agrio, ya que dentro de este mercado se menciona que los comerciantes realizan su abastecimiento de manera mensual, reflejando así que el nivel de venta de su mercadería es constante y periódica y su provisión está relacionado al umero de unidades vendidas.

#### **4.1.2. Precios de venta de productos textiles para el hogar**

En la figura 08 se ilustran los precios de venta de juegos de sábanas, textiles para la cocina, textiles para el cuarto de baño y textiles para las sábanas, por cuanto se da la necesidad de reconocer cuáles son los valores a los que generalmente los comerciantes ofertan sus productos, la figura

muestra los porcentajes de intervalos de los precios; generalmente los precios cambiarán acorde al tipo de marca y el tamaño de cada uno de los juegos de sábanas.

**Figura 8**  
*Precios de venta de productos textiles para el hogar*



Como se puede observar en la figura anterior, los precios de venta que se disponen en el mercado de sábanas en el hogar dependerán principalmente de su presentación para este caso sábanas por plazas; tomando en consideración a De la Peña (2005) citado por Jacome & Salazar (2015) el precio es un factor que contribuye a asegurar y/o analizar la imagen de la empresa. Toma en consideración las decisiones sobre gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas, bonificaciones, crédito a clientes y otras. Por cuanto, el precio será flexible y podría ser fijado desde un mínimo hasta un máximo. Generalmente, los comerciantes de productos textiles para el hogar en Lago Agrio venden a un precio estimado considerando, la presentación, la calidad y la marca del producto, además de los costos que conlleva la adquisición y en algunos casos la fabricación.

Es importante, recalcar, que, en comparación de otras ciudades, los precios de venta de los productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio, son generalmente altos, continuamente en el análisis de la demanda se señala que las personas prefieren aprovechar la visita de otras ciudades para comprar este tipo de productos, de esta manera optimizar recursos económicos.

Dentro del mercado se puede identificar a la competencia a través de del análisis de fortalezas, debilidades posición estratégica, los valores y los precios de los productos que comercializan tal y como lo menciona Fred (2013) citado en Blanco, Font, & Villacreces (2017), cuando dice que dentro de la tercera fase de del Marketing Mix se encuentra el estudio y posicionamiento del precio.

El determinar cuáles son los precios de la competencia ayuda a diseñar estrategias de distribución del producto eh identificación de la plaza, además esto ayudara a crear una ventaja competitiva y posteriormente poner a disposición un producto que se encuentre al alcance de los consumidores, que cumpla con sus expectativas y satisfaga sus necesidades.

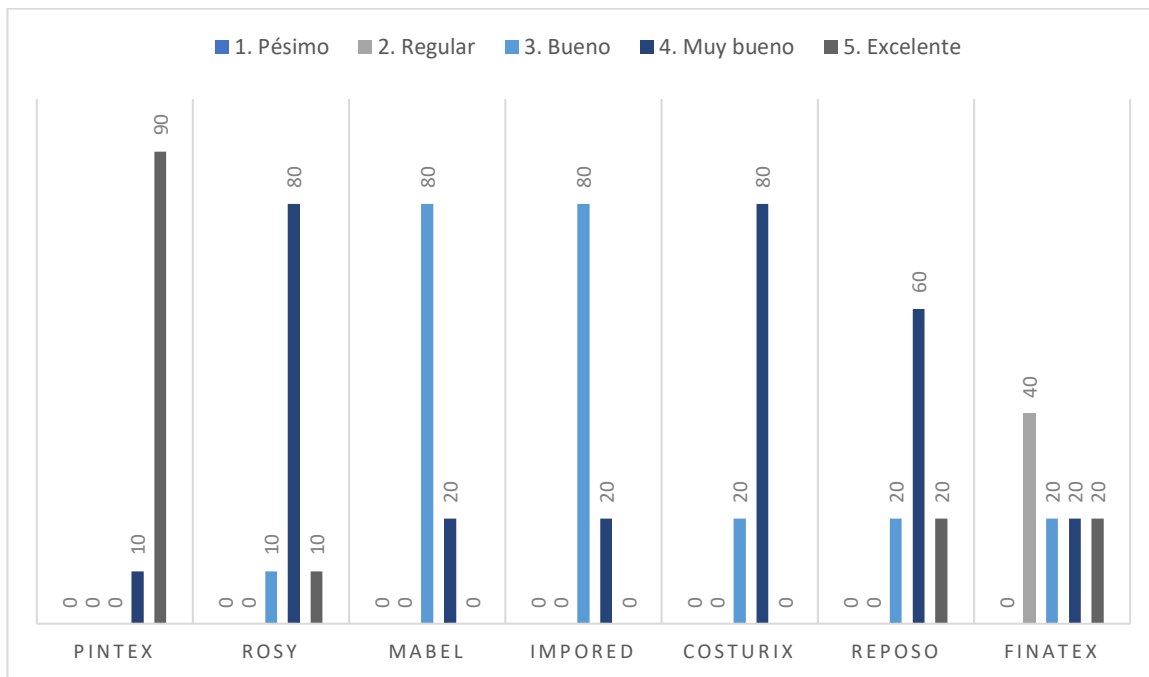
#### **4.1.3. Opinión respecto a las marcas de sábanas**

La percepción de las marcas de parte de los comerciantes es necesaria para conocer cuáles son sus características y las que más comúnmente se comercializan en el mercado. Las marcas han sido calificadas según las encuestas realizadas al oferente en una escala de malo, regular, bueno, muy bueno y excelente; donde, la mejor valorada en cuanto a sábanas es la marca Pintex, uno de sus aspectos que la caracterizan principalmente es la calidad de sus textiles, la cual la diferencia del resto de marcas, que, si bien son de buena calidad, los comerciantes tienen incluso mayor inclinación por esta y siempre la tienen en cuenta dentro de sus inventarios.

La figura 09 presentan datos de las opiniones que tienen los oferentes respecto a las marcas de sábanas que comercializan, es importante reconocer cuáles son las marcas que más prefieren tener en stock los comerciantes, pues sirve para realizar un reconocimiento de las características de cada una y la razón por la que han sido preferidas:

**Figura 9**  
*Opinión respecto a las marcas*





Es necesario conocer la calidad de los productos principales del mercado para saber cuáles son las marcas que mejor salida tienen y las características de estas, de esta manera se permite conocer un poco más a la competencia, es preciso anunciar a Porter (1985) citado por Chirinos & Rosado (2016) quien menciona que toda empresa debe asumir una estrategia general que esté enfocada en la creación de una posición estratégica única y valiosa para la empresa.

Esta posición competitiva debe generar disparidad con el resto de las empresas del sector. Por tanto, es necesario conocer las características de la competencia para generar de cierta forma valor para la posible creación de una empresa.

Además, para determinar cuál es la opinión respecto a las marcas se deben estimar cuáles son las características que le dan más peso a una marca para que esta sea preferida y así tener disponibles en inventario las más aceptadas esto concordando con lo que mencionan Hair, Bush, & Ortinau (2015) cuando resaltan que una vez que se han identificado los atributos de una marca, es más fácil hacer pronósticos sobre la preferencia del producto.

Para esto se pueden hacer comparaciones alternas de productos para determinar la opción que estos tienen en referencia a las necesidades que satisfacen, de esta manera considerarse cuáles serían los productos o las marcas que se deben sacar al mercado para poder tener un mayor número de ventas y generar mejores ganancias.

El determinar la preferencia de una marca dentro de un mercado está dada por identificar cuáles son las causas de insatisfacción de los clientes y cuáles son las características que los consumidores buscan de un producto, los indicadores de medición comúnmente utilizados para identificar las necesidades del mercado con respecto a las sábanas son; diseño, calidad, durabilidad, entre otras.

Es por eso que en concordancia con los resultados mencionados por Colcha (2016) se puede concluir que la marca mayormente aceptada de sabanas en el mercado es Pintex tanto en la ciudad de Samborondón como en la ciudad de Lago agrio, por tal motivo se puede inferir que es una de las marcas más apetecidas dentro del mercado de abanas a nivel nacional, debido a que cubre las necesidades manifestadas por el mercado.

#### 4.1.4. Comentarios de los comerciantes de unidades mensuales de venta

La tabla 06, presenta datos de los comentarios de los comerciantes respecto a las unidades mensuales que venden en sus negocios, se muestran en este caso el total de ventas consideradas para los 9 oferentes de la ciudad de Lago Agrio, con una perspectiva de las unidades de venta mensual.

**Tabla 6**

*Comentarios de los comerciantes de unidades mensuales de venta*

<b>OFERENTE</b>	<b>VENTAS</b>
Empresa 1.	100
Empresa 2.	100
Empresa 3.	200
Empresa 4.	100
Empresa 5.	300
Empresa 6.	300
Empresa 7.	100
Empresa 8.	100
Empresa 9.	100
<b>TOTAL, VENTAS</b>	<b>1400</b>

Es preciso recalcar la importancia que tiene el conocer las unidades mensuales de venta para tener una percepción general del movimiento del mercado, las ventas mensuales según los comerciantes son máximo 300 unidades mensuales, y la mínima es de 100 unidades mensuales, algunos de los factores que afectan el nivel de ventas, pueden ser la calidad del servicio y la satisfacción, que según Caruana, Money, & Berthon (2000) son estos dos los elementos que, a pesar de ser subjetivos, juegan un rol fundamental para determinar la elección de la compra de un cliente, son los constructos necesarios para el incentivo de adquirir un producto, es decir hacer

efectiva la compra del producto. Las decisiones del consumidor se podrían ver afectadas entonces por estas variables, a partir de que podría mejorar la relación y generar un ambiente propio para concretar una venta.

Una vez que se haya determinado el número de unidades vendidas dentro de una empresa es necesario realizar el siguiente análisis expuesto por Baca (2010) donde menciona que si la demanda del producto llega a incrementarse, siendo lo más óptimo, el encargado de llevar el inventario de ventas tendrá la obligación proponer la idea de expansión en el mercado, de igual manera el gerente de producción deberá planear adecuadamente el aumento de la capacidad instalada de la planta de producción de la empresa y contratación de mano de obra calificada.

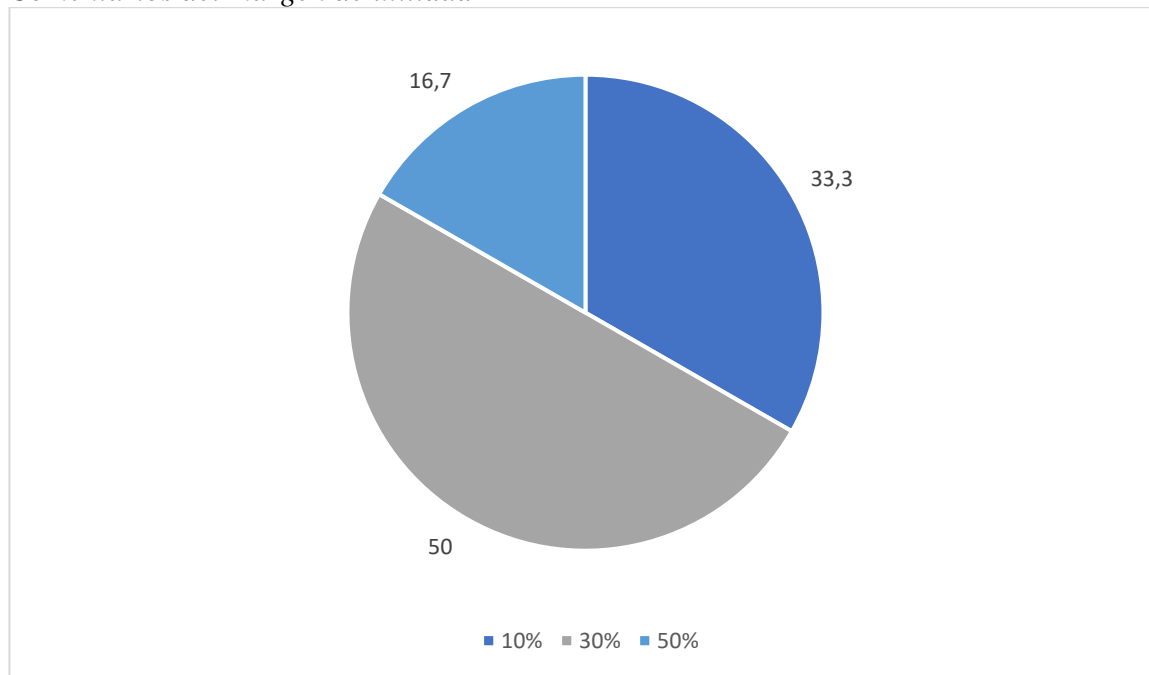
Determinar el número de unidades en las ventas es importante ya que de esta manera se puede identificar cuantas serían las unidades que se están ofertando en el mercado, concordando así con lo expuesto por Segovia (2020) cuando menciona que dentro de las fuerzas de Porter se puede analizar el volumen de compras, mediante este análisis se puede identificar la demanda del mercado que en el que se desea operar, ya que está enfocado en la categorización de clientes. El autor hace énfasis en que dentro de la empresa se debe implementar un sistema de clasificación que permita alimentar y administrar una base de los mejores clientes en función de la frecuencia y volumen de compra, de esta manera establecer una tabla de descuentos para clientes frecuentes, el objetivo de esto será construir una relación de fidelidad de asegurar un flujo constante de ventas.

#### **4.1.5. Comentarios del margen de utilidad**

En la figura 10, se observan los valores del margen de ganancia según los comentarios realizados por los comerciantes, es necesario, por tanto, recalcar que el margen de utilidad puede determinar la estancia de los comerciantes en el mercado:

**Figura 10**

*Comentarios del margen de utilidad*



Acertando lo mencionado por de Guajardo & Andrade (2008) el margen de utilidad mide el porcentaje de las ventas que logran transformarse en utilidades disponibles para los accionistas. La utilidad neta es considerada después de gastos financieros e impuestos. Por cuanto el margen de utilidad mencionado por los comerciantes de Lago Agrio se concentra según la media aritmética en un aproximado de 26,7% del margen de utilidad, considerando este aspecto, el margen de utilidad podría ser mayor si los comerciantes no tuvieran que acarrear con costes uno de ellos el de logística y transporte para la adquisición del producto.

Dentro de la fijación de precios del producto es importante tener en cuenta diferentes rubros, entre los que se pueden mencionar los gastos, costos directos e indirectos, además la identificación del margen de utilidad que se desea alcanzar con la venta de los productos es por eso que Segovia (2020) enfatiza en que el definir correctamente un precio de venta al público es una estrategia importante ya que permite atraer clientes y al mismo tiempo maximizar los márgenes de utilidad sobre las ventas.

Definir un margen de utilidad apropiado es necesario, saber los precios del mismo producto que se maneja en el mercado, en referencia a los que manejan los competidores, además de considerar que el precio es relacionado con la calidad, por lo que se debe ofrecer un producto con un equilibrio entre precio y calidad.

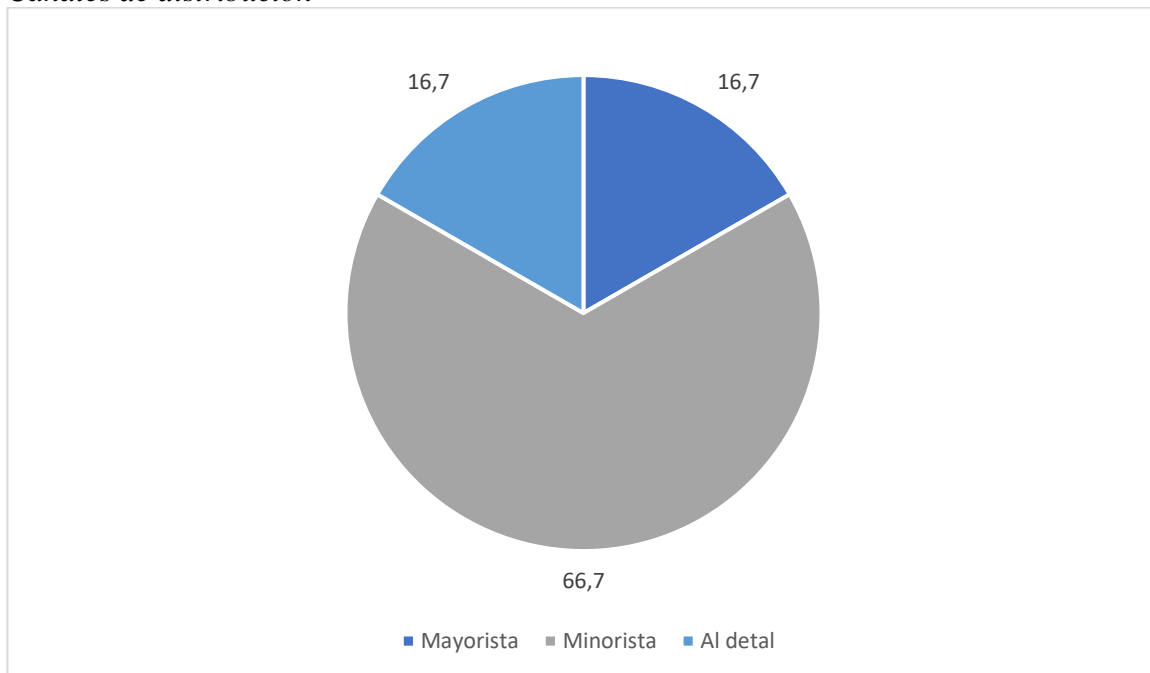
## 4.2. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES PARA EL HOGAR EN LAGO AGRIO

### 4.2.1. Canales de distribución

A continuación, en la figura 11, se muestra qué tipo de canales de distribución caracterizan a los comercializadores de Lago Agrio, como es posible observar, mayormente el canal de distribución es de tipo minorista, debido a que no superan por lo general las ventas de 12 unidades para hacer parte de una empresa de venta al por mayor:

**Figura 11**

*Canales de distribución*



Considerando lo mencionado por Sancho (2015), los canales de distribución están calificados en: fabricante-mayorista-detallista-consumidor; fabricante-detallista-consumidor; y, Canal “fabricante-consumidor”, por tanto, los comerciantes de Lago Agrio, manifiestan estar dentro del tipo de canal de distribución fabricante-detallista-consumidor, esto debido a que en la ciudad de Lago Agrio no se da la presencia de una industria que se dedique a la elaboración de productos textiles para el hogar, por tanto, las industrias fabricantes se encuentran en otras ciudades, generando a su vez que los precios de venta al público sean mayores.

El tipo de distribución de los comerciantes en Lago Agrio, es de menor complejidad debido a que, simplemente se dedican a la venta de los productos textiles para el hogar de manera directa

con el consumidor o venta al por menor es decir que no alcanzan las 12 unidades de venta requeridas para ser denominado mayorista.

Por otro lado, en concordancia con Colcha (2016) es importante determinar cuáles son los canales de distribución pues ayuda a determinar cómo el producto llega al mercado, además en caso de tomar la decisión de crear una empresa dedicada a la confección y comercialización de productos textiles para el hogar se deben diseñar canales de comercialización directo, indirecto y mixto y de esta manera hacerlo llegar a manos del consumidor final.

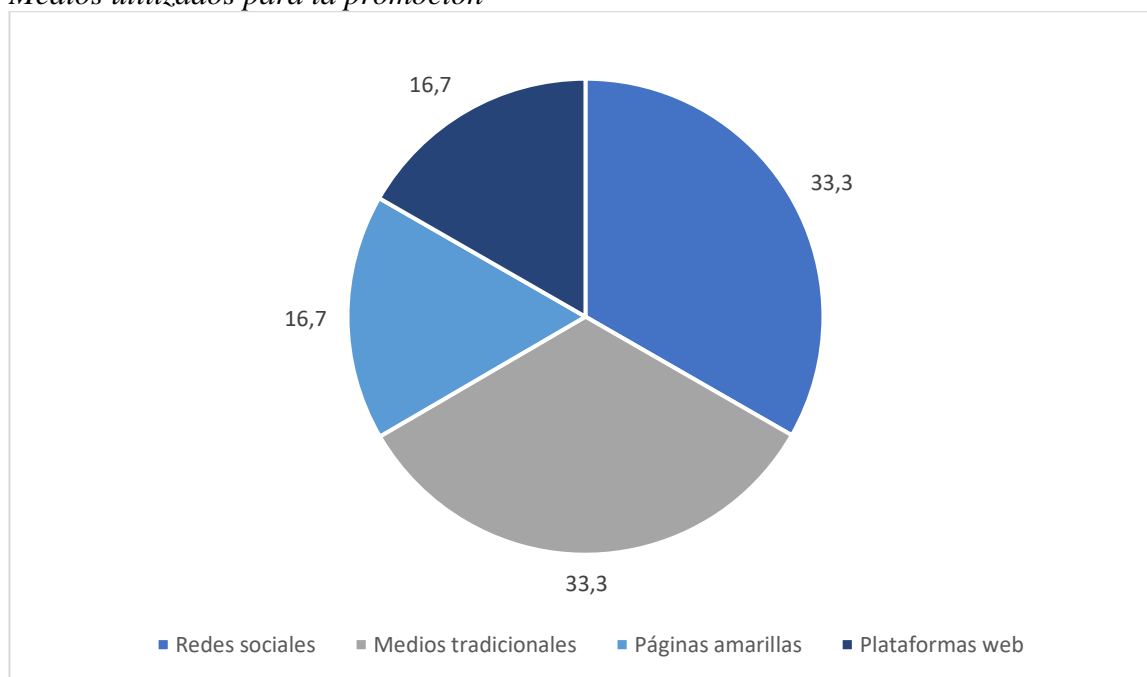
Dentro de este antecedente investigativo se puede denotar que el criterio de los investigadores está de acuerdo con lo mencionado por Kotler & Armstrong (2013), cuando mencionan que las ventas se deben efectuar para que llegue al consumidor final porque en la venta directa se da el asesoramiento, toma de medidas y la confección del producto con las especificaciones que el cliente solicita.

#### **4.2.2. Medios utilizados para la promoción**

En la figura 12, se demuestran los medios utilizados para la promoción de los productos textiles en la ciudad de Lago Agrio. Determinar cuáles son los medios generales puede ser una razón por la cual las ventas sean altas o bajas, por cuanto los medios más utilizados por los comerciantes son las redes sociales, medios tradicionales como tv, radio, periódico u otros, páginas amarillas o plataformas web:

**Figura 12**

*Medios utilizados para la promoción*



Es preciso mencionar a Amstrong & Kotler (2013) En su libro titulado Fundamentos de Marketing donde menciona que los comerciantes que son catalogados como minoristas por lo general usan las cinco herramientas de promoción las cuales son: uso de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas (PR) y marketing directo para llegar a los consumidores. Además, este tipo de comerciantes se anuncian en periódicos y revistas, y en radio, televisión e Internet. Los vendedores de la tienda tienen un contacto más cordial con sus clientes, satisfacen sus necesidades y construyen relaciones.

Se puede identificar que dentro de los comerciantes de la ciudad de Lago Agrio que la mayoría se encuentra clasificada como comerciantes minoristas, además se puede identificar que el medio de publicidad más utilizado es la publicidad tradicional, además, Kotler menciona que las promociones de ventas pueden incluir demostraciones en la tienda, exhibiciones, rebajas y programas de lealtad, boletines de noticias y blogs, revistas de la tienda y actividades de servicio público. La mayoría de los minoristas también han creado sitios Web que ofrecen a los clientes información y otras funciones mientras les venden mercancía de manera directa. el trato a los clientes se realiza de manera personalizada y las principales funciones que tienen los vendedores es mostrar los productos existentes en el local comercial en función a los gustos y preferencias especificados por los clientes.

La promoción es sin duda una de las herramientas más importantes para las empresas a la hora de dar a conocer sus productos, es por eso que existen diferentes formas de realizar publicidad, existen sin duda diferentes estrategias pero sin duda las más usadas son los medios tradicionales y la implantación de redes sociales, entro de la investigación de Colcha (2016) se menciona que las redes sociales son un medio importante para la promoción de sus productos, ya que es un medio interactivo en donde se publican diversos modelos, características y precios de los productos que se venden.

En concordancia con lo anteriormente mencionado se deduce que dentro del mercado de Lago agrario la implantación del uso de las redes sociales es de gran importancia debido a que los medios de promoción y publicidad cotidianamente usados son medios tradicionales, es decir que se requiere la implantación e impulso de mejores técnicas de promoción por medio de la web, se debe entender también que estas estrategias deben estar acorde a las necesidades del entorno, ya que el mercado requiere constante innovación.

### **4.3. DEMANDA DE PRODUCTOS TEXTILES PARA EL HOGAR**

#### **4.3.1. Comportamiento de consumo**

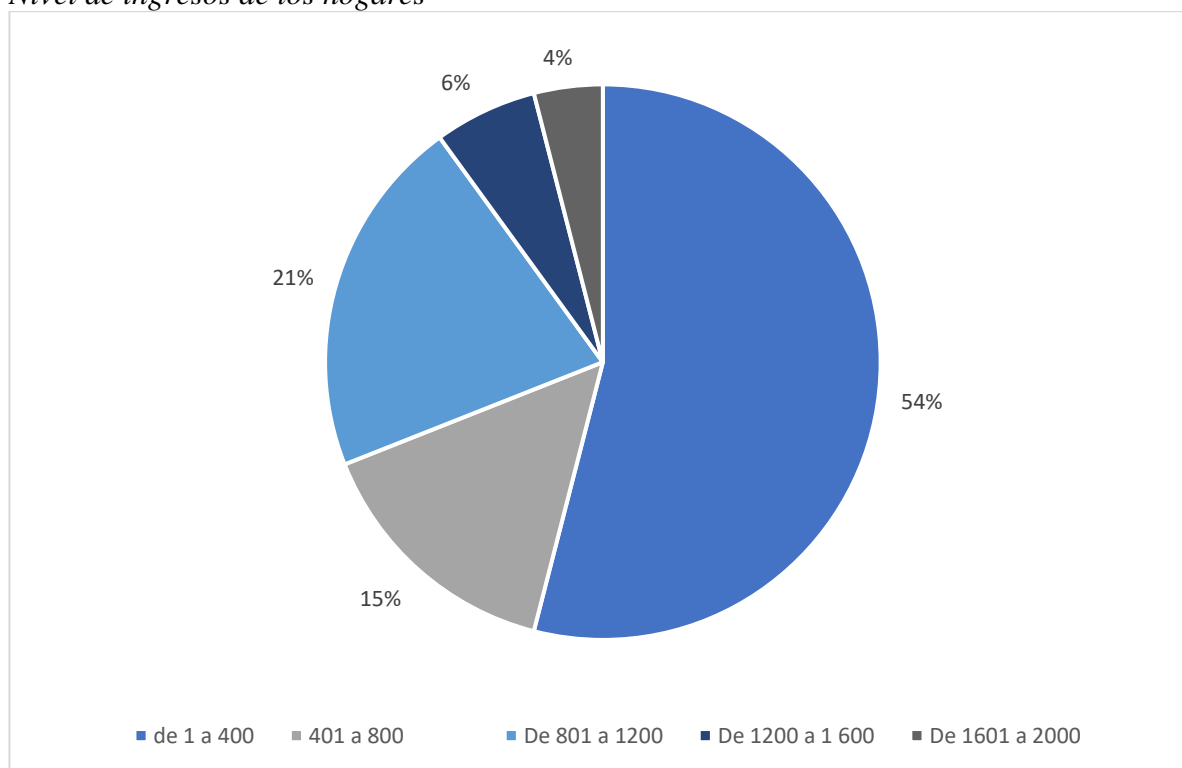
##### *4.3.1.1. Nivel de ingresos de los hogares*

A continuación, se muestra la figura 13, la cual presenta los datos referentes a el nivel de ingresos en los hogares, como se puede observar el nivel de ingresos que más sobresale según los consumidores es de un valor aproximado de 1 a 400 dólares. Es preciso mencionar que este valor no impide que las personas compren un producto textil para el hogar, pues son productos de consumo habitual.



**Figura 13**

*Nivel de ingresos de los hogares*



Conforme a lo mencionado por Malhotra (2008) Identificar cuáles son las principales características presentes en la población ayuda a determinar un sesgo, es por eso que es importante recalcar que el considerar el nivel de ingresos favorece al proceso de formulación de estrategias que permitan incrementar las ventas. Por medio de la recopilación de datos realizado en la ciudad de Lago Agrio con se pudo identificar que el poder adquisitivo de los habitantes se encuentra en un rango de 1 a 1200 dólares, ayudando esto a ser un referente muy importante en el proceso de análisis de la demanda y oferta del mercado de textiles para el hogar.

Es por tanto que, al realizar el estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de productos textiles para el hogar se tomó en cuenta el nivel de ingresos de los encuestados, análisis que permite al futuro empresario determinar a qué tipo de sector estarían dirigiendo los productos. Para Amstrong y Kotler (2013) en su libro denominado fundamentos de marketing menciona que, el considerar el análisis del nivel de ingresos permite al marketero o a la empresa que decide diseñar un estudio de mercado realizar una posterior segmentación de clientes por ingresos o por zona geografía, esto ayuda a definir nichos de mercado.

Determinar el intervalo de ingresos de los clientes de la ciudad de Lago agrio permite poder dividirlos en estrato de ingresos, esto permite identificar el nicho de mercado al que se debe enfocar la producción y comercialización de los productos que se desean ofertar, ayuda también a

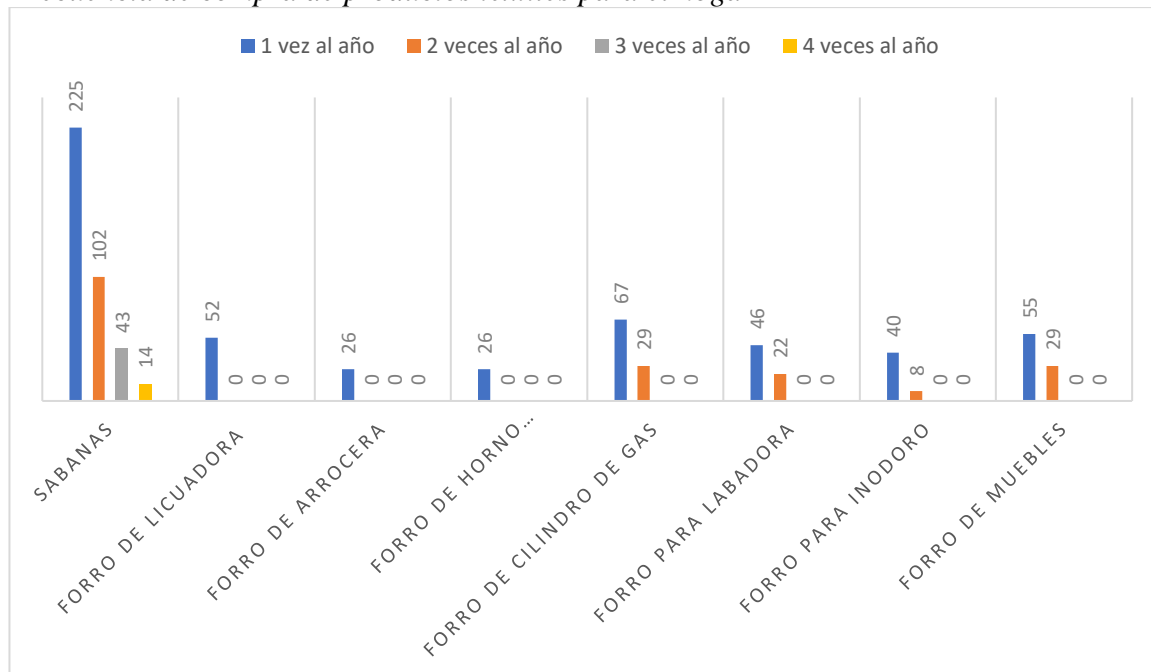
identificar cuáles deberían ser los precios que se deben manejar para que los productos textiles para el hogar sean mayormente adquiridos. Esto en concordancia con lo expuesto por Colcha (2016) quien menciona que conocer el nivel adquisitivo en el cual se encuentran los clientes, se puede determinar cuántos artículos están en capacidad de adquirir siendo estos de calidad y de cierto modo implica un aspecto favorable para la empresa.

#### 4.3.1.2. Frecuencia de compra de productos textiles para el hogar

La figura 14 muestra la frecuencia de compras de productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Ario, los valores señalados con azul denotan la compra 1 vez al año, la frecuencia de compra señalada con naranja muestra qué productos son comprados 2 veces por año, el color gris apunta a quienes compran 3 veces por año, el amarillo las frecuencias de compra hasta por 4 veces por año. Como es posible observar los datos arrojan que el producto que en año tiene mayor demanda son las sábanas, siendo además el único producto que puede llegar a ser comprado con una frecuencia hasta de 4 veces al año, seguidamente se observa que otro de los productos que se compra con una frecuencia de hasta 2 veces por año es el forro de gas, lamentablemente el producto que mayor adquisición tiene según los datos arrojados son las sábanas.

**Figura 14**

*Frecuencia de compra de productos textiles para el hogar*



Por medio de una escala de análisis de frecuencia de compra de productos textiles para el hogar se puede identificar cual es la frecuencia en la que los consumidores adquieren los productos que se ofertan dentro del mercado, esto ayuda al investigador determinar los posibles rangos altos

de ventas, además, permite identificar cual es el promedio de tiempo en que una persona renueva sus productos textiles, tal y como lo menciona Hair, Bush, & Ortinau (2015) cuando menciona que el análisis del nivel de compras, frecuencia, visita a las tiendas y preferencia de las marcas existentes dentro de una empresa, pueden compartir una relación entre un grupo de clientes, o un segmento de mercado. Esto ayuda en gran medida a identificar cual es el tiempo promedio en el que un cliente adquiere productos textiles para el hogar en un tiempo determinado, este dato es importante al momento de realizar cálculos que tengan como principal objetivo analizar un análisis de la demanda de dichos artículos.

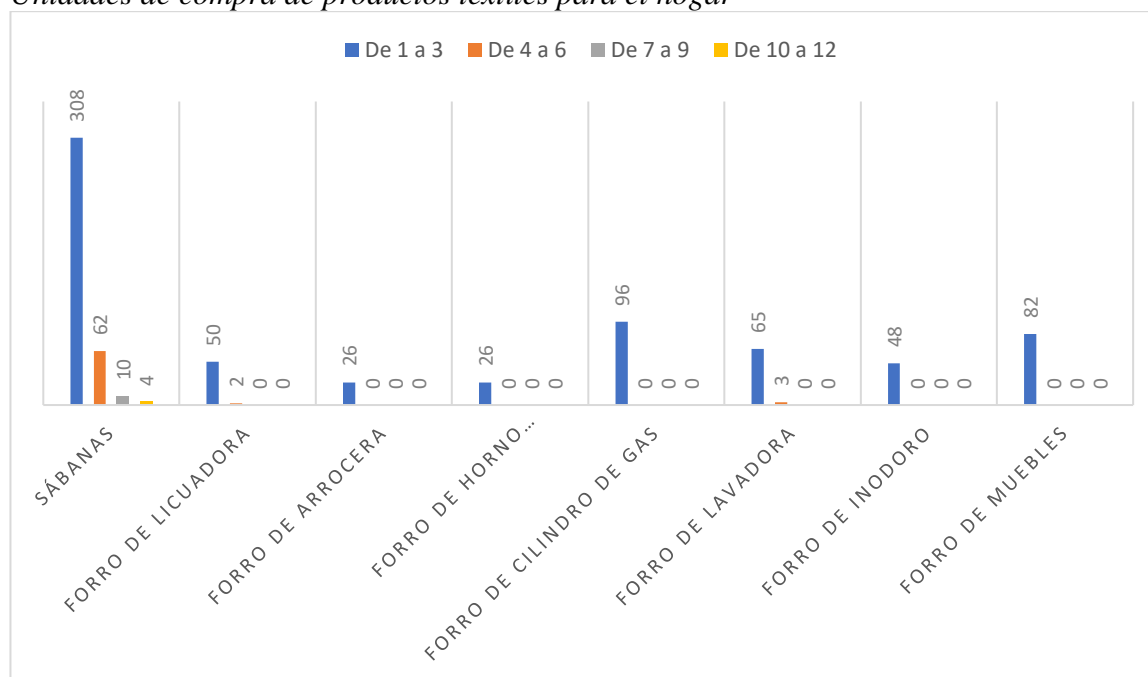
Una vez que se determina el tiempo de renovación o frecuencia de compra de un producto se puede identificar que tan apetecido es dentro del mercado, de igual manera esto da una idea de cuantas unidades se venden y cuáles son los periodos o fechas en donde se intensifican las compra. Eche (2015) en su investigación identifica que la disposición de compra está dada de la siguiente manera; un 47% que es el porcentaje mayor dice que compran una prenda por lo menos al mes y un 33% dice que realiza una a cinco compras por mes, y por último el 8% de los encuestados indican que realizan la compra de cinco a diez prendas cada mes ya sea para su mascotas o artículos para el hogar lo cual indica una gran demanda para los productos, partiendo de lo antes mencionado se ha determinado que tanto para el mercado de ropa para mascotas como para la venta de productos textiles para el hogar, determinar un punto medio de equilibrio de la venta de sus productos es de gran importancia, pues de esta manera se identifica cual sería la cantidad máxima y mínima necesaria para la fabricación y venta de sus productos.

#### *4.3.1.3. Unidades de compra de productos textiles para el hogar*

Fue debido a los resultados obtenidos que se pudo determinar que el producto estrella para esta investigación son las sábanas, esto fue posible confirmar con las unidades de compra por cada producto textil para el hogar que se tomó en cuenta en la investigación; es posible observar que el único producto que se compra hasta de 10 a 12 unidades es las sábanas, otro de los productos que demostró un alto índice de aceptación por parte de la localidad de Lago Agrio son los forros de cilindros de gas, sin embargo no todas las personas consumen este producto, debido a que de un total de 384 de la muestra obtenida 96 personas respondieron que compraban forros para cilindros de gas.

**Figura 15**

*Unidades de compra de productos textiles para el hogar*



El análisis de compras de productos por intervalos permite identificar un equivalente en unidades de la compra de artículos textiles para el hogar esto con el fin identificar un punto medio de unidades que se compran por cada periodo establecido, en manos de un marquetero esta información permitirá identificar cuantas unidades de deben fabricar para sacar al mercado, además, ayuda en gran medida a determinar el consumo per-cápita de cada consumidor, esto concuerda con lo que menciona Kinnear & Taylor (1998) cuando menciona que la mayoría de la información que se recopila mediante el proceso de encuestas posee propiedades ordinales, tales como, la medición de actitudes, opiniones, preferencias y percepciones concerniente a las unidades de compra, conteniendo así características de clasificación. Por eso es importante mencionar que la información de investigación de mercados comprende criterios ordinales.

Determinar las unidades de compra por cada uno de los consumidores es importante en un estudio de mercado ya que esto ayudara a definir cuál es el número de sábanas que se deben poner a disposición de la demanda, además esto sirve también para identificar la capacidad de producción que debe tener una empresa, además de cuáles serían las maquinarias que se necesitan para poder realizar este número de productos, tal y como lo plasma Colcha (2016) en su análisis de capacidad de producción cuando especifica que a través del tamaño de la muestra se pudo tener una idea que la población de la parroquia Urdaneta renueva al menos una vez al año sus juegos de cama, para poder calcular la producción anual de los juegos de sabana se cogió las 33.973 personas y se

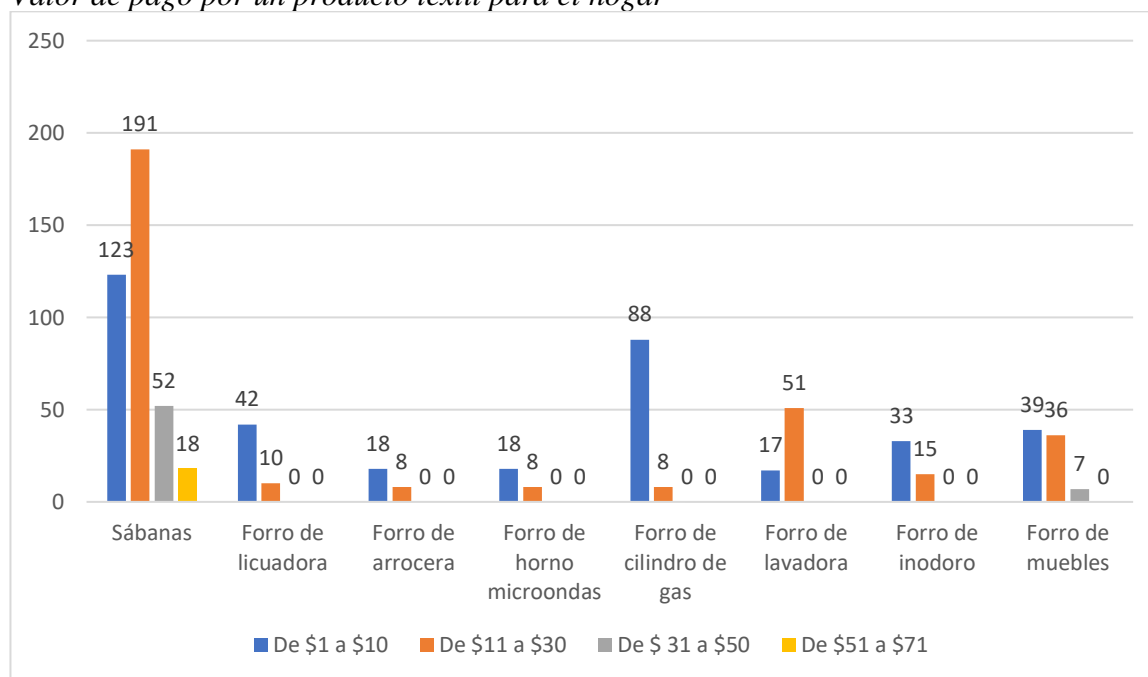
multiplico por el porcentaje de personas que renuevan sus juegos de cama al menos una vez años. La producción anual sería de 12708 juegos de cama.

#### 4.3.1.4. Valor de pago por un producto textil para el hogar

Los valores dados en el mercado y los más frecuentes a la hora de comprar según los oferentes son para el caso de las sábanas en un mayor porcentaje de \$11 a \$30 dólares, reconociendo que dentro de este rango se encuentra la marca Pintex que fue una de las más mencionadas por los demandantes de la ciudad de Lago Agrio. Los productos textiles que se muestran en la tabla por ejemplo los forros de licuadora, los forros de arrocera, forros de cilindro de gas, forros de lavadora, forro para inodoro y forro para muebles varía su valor aproximadamente de \$1 a \$10 dólares, mostrando de esta manera que la compra de estos productos últimamente mencionados no representa una salida efectiva como la venta de sábanas.

**Figura 16**

*Valor de pago por un producto textil para el hogar*



El nivel de precios de venta al consumidor abarca entre otros rubros, los costos y gastos de fabricación de cada uno de los productos que se desean comercializar, además, es necesario que el marquetero realice una correcta recolección de datos en donde se mencione cuáles son los precios que manejan los oferentes, esto ayudara a establecer un precio equivalente, esto permitirá que la nueva empresa que desee entrar en mercado compita de manera leal y obligatoriamente trabaje en un producto diferenciador.

Kinnear & Taylor (1998) determinan la investigación de precios es la encargada de describir tanto el rango como la frecuencia de los valores que se cobran dentro de un mercado, dentro de esta se analizan los precios tanto para los productos de la empresa, como también para los de la competencia. Se debe destacar asimismo que la investigación descriptiva ayuda a determinar el grado en el que se encuentran asociadas las variables de mercadeo.

Lo antes mencionado permite que las empresas posean un mayor posicionamiento en el mercado, ya que se busca por medio de la investigación de mercado mejorar la respuesta a las necesidades del comprador a través del establecimiento de un índice de precios de los productos. Dentro de la ciudad de Lago Agrio identificar cuáles son los precios que se manejan dentro del mercado por cada uno de los ofertantes permite realizar una estimación de precios de la oferta y con el análisis de la capacidad de compra y el índice de precios regularmente aceptados por los consumidores se puede realizar una posible estrategia de precios comúnmente aceptados por la demanda, esta información puede ser aplicada por una nueva empresa para que de esta manera se convierta en una empresa competitiva.

Dentro del mercado de textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio se manejan precios según la capacidad adquisitiva de los clientes, y cada local busca tener ventajas competitivas que permitan diferenciarse de la competencia. Es por eso que dentro de la presente investigación se encontraron concordancias con respecto a lo mencionado por Colcha (Colcha, 2016) cuando se demuestra dentro de su investigación que el 72% de los encuestados mencionaron que están dispuestos a pagar una cantidad monetaria de entre 36 y 40 dólares por adquisición de sábanas en la marca Pintex, estos investigadores obtuvieron sus datos mediante encuestas realizadas en la ciudad de Samborondón, mientras que en nuestra investigación se puede observar que los precios que normalmente se manejan en el mercado son de entre 11 y 30 dólares, debido a que la capacidad adquisitiva del 51% de las familias oscila entre un dólar hasta el salario básico unificado.

#### **4.3.2. Preferencias y gustos de productos textiles para el hogar**

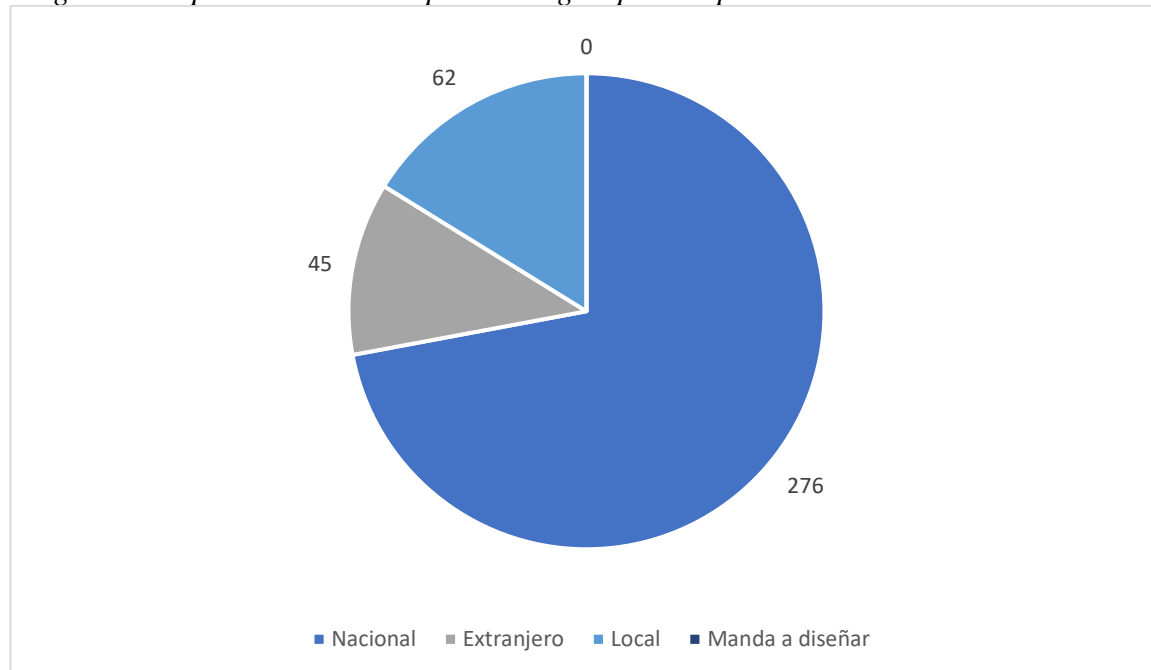
##### *4.3.2.1. Origen de los productos textiles para el hogar que compran*

A continuación, se muestra la figura 17 la cual señala cuál es el origen de los productos que generalmente prefieren comprar productos textiles para el hogar de origen nacional, esto debido a que los consumidores consideran que la calidad de los productos nacionales para el caso de textiles como sábanas es muy bueno. Los productos de origen local no son muy apetecidos, de igual manera los extranjeros o pocas son las personas que mandan a diseñar estos productos; por tanto, es

necesario recalcar que por parte de los consumidores el producto nacional en cuanto a textiles para el hogar se refiere son muy bien aceptados, especialmente productos que son elaborados en las ciudades como Santo Domingo, Cuenca, Quito y Guayaquil.

**Figura 17**

*Origen de los productos textiles para el hogar que compran*



Mediante la tabla de preferencia de origen de los productos que se comercializan dentro de un mercado se puede identificar cual es origen de los productos comúnmente adquiridos dentro del mismo, el análisis de este tipo de factores ayuda a determinar cuál es la principal competencia con la que una empresa o producto tendrá que disputar, de igual manera ayuda a determinar cuál sería el grado de aceptación del origen de un nuevo producto dentro del mercado, tal y como lo menciona Amstrong & Kotler (2013) cuando menciona que se entiende a la distribución física de comercialización como la planificación y control del flujo físico de bienes de comercialización finales desde sus puntos de origen de su fabricación hasta los puntos de consumo para así poder satisfacer los requerimientos, gustos y preferencias del cliente. Gracias al uso de este método de análisis se pudo identificar que dentro del mercado de textiles para el hogar de lago agrío se puede identificar que los textiles de origen nacional son en su mayoría los más aceptados, además que al no existir productores locales es difícil que una nueva marca posea una aceptación favorable en los primeros meses de funcionamiento.

Malhotra (2008) menciona que los estudios de distribución determinan los patrones de flujo de tráfico de productos, como también el número y la ubicación de los distribuidores. Además, el

autor menciona que se puede analizar el mercado en donde el producto se vende a través del estudio de los canales de distribución frecuentes que una empresa se utiliza.

Determinar el origen de los productos textiles para el hogar permite entre otras cosas determinar de dónde vienen los productos textiles mayormente aceptados en el mercado, de igual manera esto permite identificar a la posible competencia en el caso de desear crear una empresa dedicada a la confección y comercialización de artículos textiles para el hogar, en el estudio de Colcha (2003) se pudo identificar que en su investigación dedujeron que son empresas que se especializan en la confección de juegos de cama y también se encuentran en el centro de la ciudad de Guayaquil en donde son reconocidos por los posibles clientes, existen más competidores, pero no están solo enfocados en este producto. La investigación de mercado de productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio se identificó que la mayor parte de los artículos son exportados de otras ciudades del país, destacando así las ciudades de Cuenca y Santo Domingo.

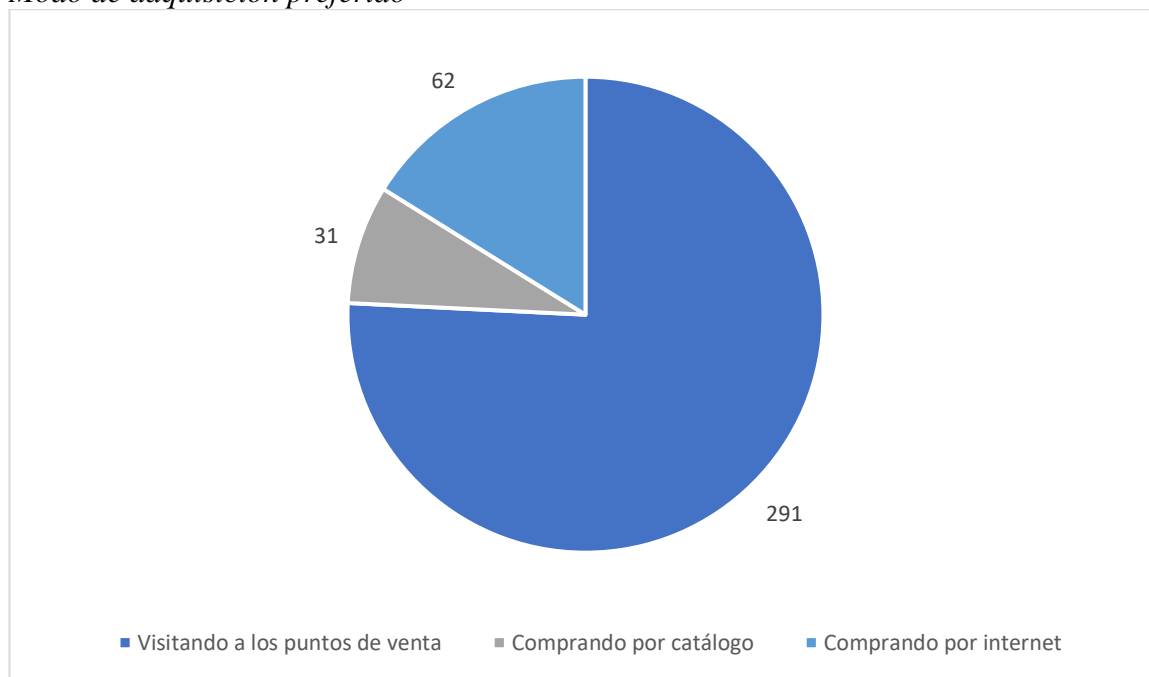
#### *4.3.2.2. Modo de adquisición preferido*

La figura 18 muestra que para los consumidores de la ciudad de Lago Agrio de productos textiles para el hogar, prefieren realizar sus compras visitando los puntos de venta es decir acudiendo hasta el lugar donde estos se comercializan, las razones por las cuales los consumidores prefieren comprar de este modo es debido a que las personas generalmente las amas de casa prefieren observar y tener contacto con el producto de esta manera dicen conocer cuál es la calidad de los productos, muy pocas son las personas que prefieren comprar sus productos por catálogo o comprando por internet, precisamente por la razón anteriormente mencionada.



**Figura 18**

*Modo de adquisición preferido*



Hair, Bush, & Ortinau (2015) mencionan que Identificar cual es la forma de adquisición de productos más recurrente o mayormente utilizada por el cliente, ayuda a determinar cuál debe ser el enfoque de promoción que una empresa debe implementar al momento de ofertar los productos que se desean vender, además comentan que dentro de los medios de comercialización más usados mediante el análisis de cómo la población prefiere adquirir los artículos en un punto de venta.

Se debe recalcar también que para Hair, Bush, & Ortinau (2015) la decisión de distribución está enfocada principalmente a las grandes redes de distribución, pero se debe tener también en cuenta que en una investigación no se deben ignorar los canales más cortos (directo a la tienda o al usuario final), porque es crucial para explorar las estrategias para acrecentar la satisfacción y cumplimiento con los clientes, con el objetivo de reducir el tiempo de entrega con la finalidad de satisfacer mejor a los clientes.

Amstrong & Kotler (2013) ya que el deduce que el marketing directo es rico en herramientas de promoción y venta de sus productos, aunque los preferidos son los medios tradiciones de comercialización, entre los que se puede mencionar: la promoción por medio del correo directo, catálogos y telemarketing, Internet y otros nuevos enfoques digitales o la reconocida promoción y comercialización en los puntos de venta.

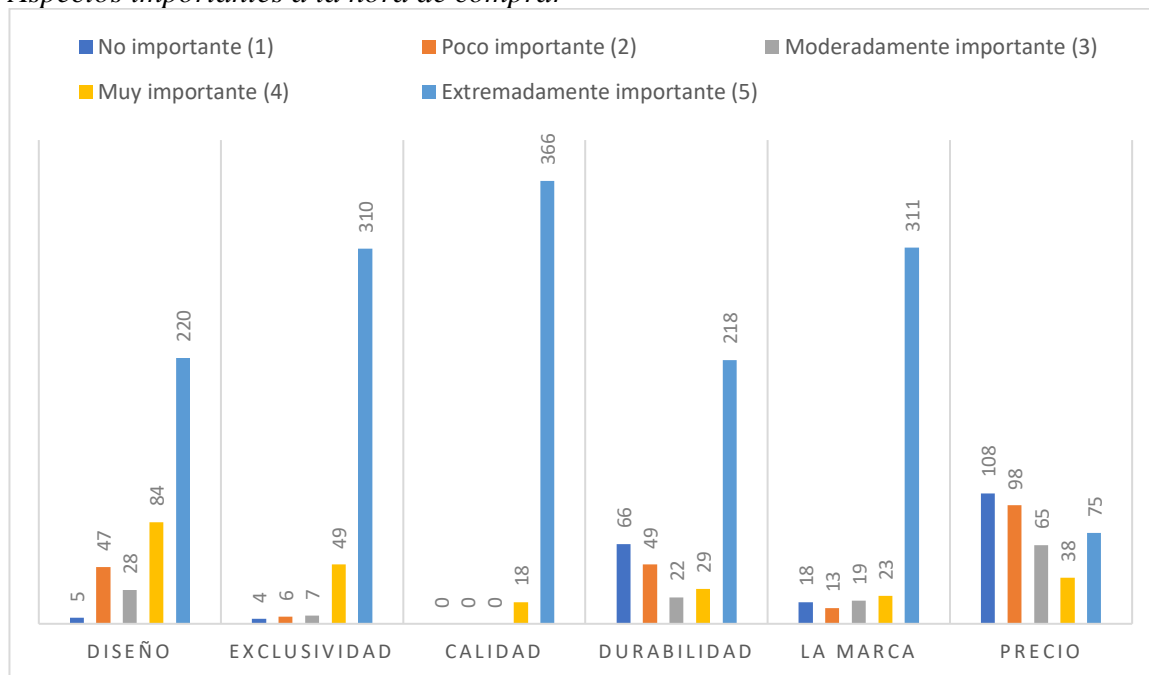
Los canales de distribución son el medio de hacer llegar los productos hasta el consumidor final es por eso que en concordancia con Colcha (2016) se puede mencionar que en la actualidad

la manera directa de comercialización es la más usada, además los clientes prefieren ver y tocar la calidad de los productos que se desean comprar, es por eso que los puntos de venta son de gran importancia a la hora de la comercialización, tal y como lo menciona Kotler & Armstrong. Al visitar los puntos de venta se puede evidenciar un asesoramiento personalizado y enfocado a escuchar las necesidades del consumidor y brindar un artículo que le den la sensación de haber encontrado lo que buscaba en base a sus deseos, perspectiva y preferencia.

#### 4.3.2.3. Aspectos importantes a la hora de comprar

De acuerdo a la figura 19 se muestra que uno de los aspectos más importantes a la hora de la compra es la calidad de los productos, pues de acuerdo a la calificación con la escala de Likert para un nivel de importancia se observa que el aspecto antes mencionado es de extremadamente con un total de 366 personas que consideran de gran importancia este aspecto. Por otro lado, el precio no es tan valorado, pues 108 personas dicen no importarles el precio, mientras la calidad del producto sea la adecuada.

**Figura 19**  
*Aspectos importantes a la hora de comprar*



La utilización de la escala de Likert para la determinación del grado de importancia que los consumidores dan a factores como diseño, exclusividad, calidad, durabilidad, marca y precio, permite que el marketero pueda identificar cuáles son las necesidades insatisfechas para generar productos destinados a satisfacer tales necesidades, tal y como lo mencionan Los miembros de la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia citados por Hair, Bush, & Ortinau cuando concluyen

que los mercadólogos se comprometen a mostrar una conducta profesional ética, ya que Los mercadólogos deben hacer cuanto esfuerzo sea posible para procurar que sus decisiones, recomendaciones y actos se dirijan a satisfacer a todos los públicos relevantes: clientes, organizaciones y la sociedad.

Identificar cuáles son los aspectos que los consumidores consideran importantes a la hora de comprar productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio ayuda en gran medida a determinar en qué se debe trabajar más, es decir, una empresa manufacturera de productos textiles para el hogar debe saber cuáles son las cualidades que convierten a su producto en uno de los preferidos para los consumidores, en el caso del mercado analizado, la calidad, marca y durabilidad son aspectos de gran importancia, si una empresa cumple con estos requerimientos lograra tener una ventaja competitiva notable.

Esto en concordancia con lo mencionado por Armstrong & Kotler (2013) cuando manifiesta que los programas de marketing eficaces son los que se adaptan a las necesidades, gustos, preferencias únicas de cada grupo de clientes meta, poniendo un énfasis en sus necesidades y deseos. Determinar los aspectos importantes para que el cliente tome la decisión de adquirir los productos textiles para el hogar ayuda en gran medida a las empresas, ya que gracias a esto se enfocaran los esfuerzos en crear un producto idóneo antes los ojos del consumidor.

En la investigación realizada por Bravo (2020) se menciona que para analizar el mercado se requiere de un proceso que parte desde la realización de una recolección de datos acerca de los usuarios y competidores que están involucrados, esto permite lanzar un servicio o producto a un mercado nuevo, en el cual lleva a identificar cuáles son los requerimientos y necesidades del mercado, además se afirma que esto ayuda a identificar la demanda de los productos que se desean sacar, además de poder analizar a quien está dirigida, que se promocionará, así como también, identificar y clasificar la competencia por productos ofrecido y por nivel de satisfacción, esta información ayuda indirectamente a determinar cuáles son los costos en los que se están incurriendo.

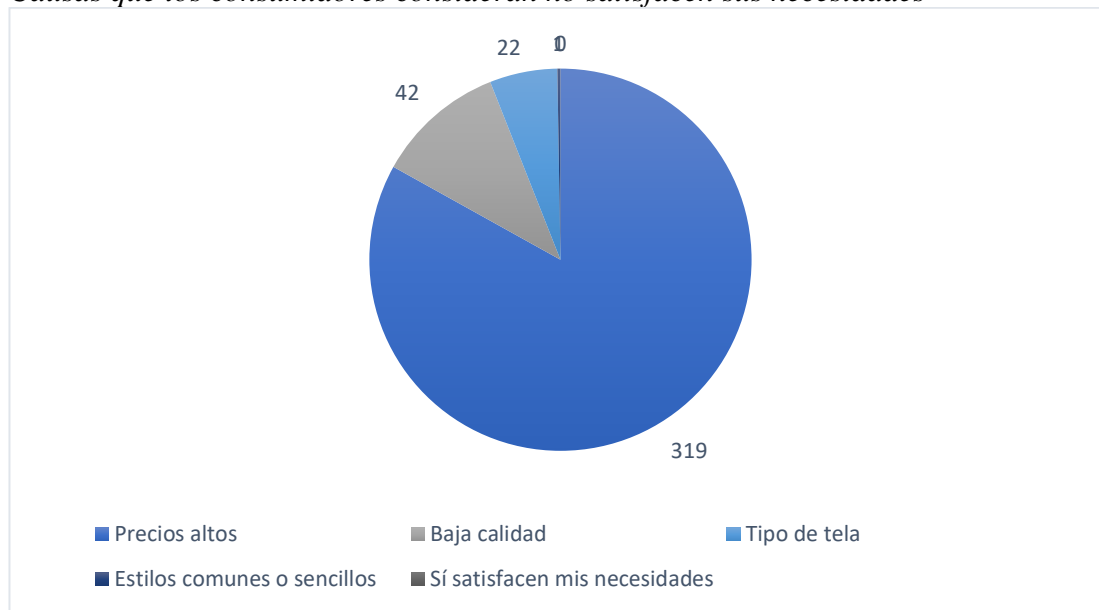
#### *4.3.2.4. Causas que los consumidores consideran no satisfacen sus necesidades*

Es posible observar en la figura 20 que los consumidores de la ciudad de Lago Agrio se encuentran insatisfechos con los productos del mercado de Lago Agrio, esto se debe a cuestiones o causas como los precios elevados de los productos principalmente, pues de acuerdo con la investigación la muestra determinó que 319 personas se encuentran insatisfechas con esta cuestión,

el resto de personas, dicen estar insatisfechos por cuestiones como la baja calidad de los productos, el tipo tela delicado y los estilos muy comunes o sencillos los cuales no llaman en su totalidad la atención de los consumidores.

**Figura 20**

*Causas que los consumidores consideran no satisfacen sus necesidades*



Una de las principales estrategias de benchmarking más aplicadas dentro del mercado es identificar los puntos fuertes y débiles de la competencia, determinar cuáles son las falencias encontradas en ámbitos como, precios, marcas, calidades, estilos ayudando así a diseñar estrategias de mejora continua, aportando a la corrección y consecución de mejores características, a precios más accesibles, etc. esto con el fin de poder ofertar un producto destinados a satisfacer las necesidades del mercado. concordando así con lo mencionado por Hair, Bush, & Ortinau (2015) cuando aclaran que los resultados del estudio de las necesidades insatisfechas dentro del mercado brindarán ideas sobre cómo satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

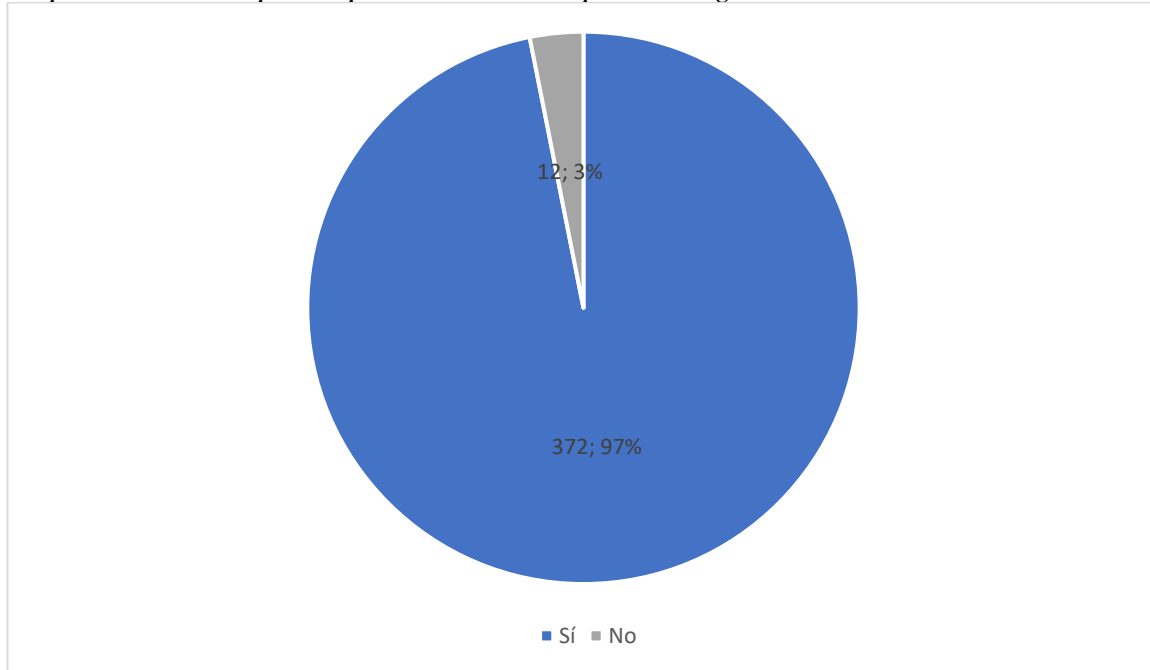
Bravo (2020) menciona que realizar una estrategia que permita segmentar un mercado puede definir como un subgrupo de personas que tiene una o varias características entre sí, el cual conlleva a que tengan las mismas necesidades al momento de adquirir un servicio o producto similar al que requieren. Identificar cuáles son las causas de insatisfacción de los clientes es importante porque ayuda a determinar las características que se deben mejorar para brindar un producto que cumple con todas las necesidades del mercado.

#### 4.3.2.5. Disposición de compra de productos textiles para el hogar

A continuación, la figura 21 muestra la disposición de compra de productos textiles para el hogar, donde es necesario recalcar que el 96,88% de los consumidores de la ciudad de Lago Agrio estarían dispuestos a comprar los productos textiles para el hogar de una nueva marca, siempre y cuando satisfagan sus necesidades, el 3,13% dicen no comprar productos de una nueva marca debido a que ya tienen marca preferida y está dentro del rango de satisfacción de sus necesidades.

**Figura 21**

*Disposición de compra de productos textiles para el hogar*



Identificar si un mercado presenta un alto nivel de decisión de compra es sin duda el punto fuerte de todo estudios de mercado, ya que gracias a esto se decide si crear o no una nueva empresa o lanzar un nuevo producto al mercado, es importante también que un investigador de mercado tenga en cuenta que si el grado de aceptación de un nuevo producto es bajo sería una decisión insatisfactoria para a empresa según como lo afirma Amstrong & Kotler (2013) cuando dice que aprender más acerca de los requisitos, las expectativas, las percepciones y los niveles de satisfacción de los clientes y poseer una comprensión más profunda proporciona el cimiento para la construcción de una ventaja competitiva mediante decisiones bien informadas de segmentación, direccionamiento, diferenciación y posicionamiento, de sus ventas, con esto se podrá obtener mejores resultados.

Determinar si dentro de un mercado este una decisión de compra es de gran importancia para el investigador de mercado ya que de esta manera podrá realizar un correcto plan para la

implementación de una empresa o local destinado a vender los productos que se desean ofertar, de igual manera esto ayuda a saber cuánta es la demanda que tiene estos dentro del mercado objetivo, concordando así con lo expuesto por Colcha (2016), Eche (2015) y Segovia (2020).

#### 4.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se tomó en cuenta para el análisis de la demanda y la oferta la metodología generada por Baca (2010). Primero se consideró las preguntas del cuestionario dirigida a los consumidores permiten cuantificar el consumo familiar de sábanas. Por tanto, se considera a la pregunta 3 de frecuencia de compra donde mencionan que el 100% de las familias consumen sábanas. Teniendo en cuenta que Lago Agrio cuenta con 41 126 familias, por tanto, este mismo valor es considerado como los posibles compradores de sábanas.

A continuación, tomando en cuenta la pregunta 3 y 4 del cuestionario donde se mencionan las unidades de compra por renovación y La frecuencia de compra, se procede a multiplicar el número de familias posibles consumidoras de sábanas (41 126 familias) por el porcentaje de respuestas de cada pregunta, por la frecuencia de consumo, por el porcentaje relativo en cada respuesta, se obtiene el nivel de consumo en unidades por año en cada categoría. Por ejemplo, el 80% del total de la muestra respondió que consumía de 1 a 3 unidades de juegos de sábanas, pero el 65% consume 1 vez al año, el 23% consume 2 veces al año; 10% consume 3 veces al año y el 2% 4 veces al año. El cálculo por tanto es:

$$41\ 126 \times 0,8 \times 0,2 \times 0,65 \times 1 = 4\ 277$$

**Tabla 7**

*Análisis de la demanda de sábanas*

Miles de familias	de Porcentaje de respuesta	Consumo en unidades	Porcentaje relativo de respuestas	Frecuencia de anual consumo	Unidades de consumo por año
41126	0,8	0,2	0,65	1	4277
41126	0,8	0,2	0,23	2	3027
41126	0,8	0,2	0,1	3	1974
41126	0,8	0,2	0,02	4	526
41126	0,16	0,5	0,3	1	987
41126	0,16	0,5	0,44	2	2895
41126	0,16	0,5	0,19	3	1875
41126	0,16	0,5	0,07	4	921
41126	0,03	0,8	0,4	1	395
41126	0,03	0,8	0,2	2	395

41126	0,03	0,8	0,4	4	1579
41126	0,01	0,11	0,25	1	11
41126	0,01	0,11	0,25	2	23
41126	0,01	0,11	0,5	3	68
<b>TOTAL</b>					<b>18954</b>

#### 4.4.1. Proyección de la demanda

En primera instancia se considera que para el cálculo de la proyección de la demanda se debe tomar en cuenta el porcentaje de la Inflación en Ecuador, por tanto, de acuerdo con la Asociación de Bancos del Ecuador (2021) para el año 2021, la inflación anual era de 1,47% y se muestra datos de la proyección de la inflación que para el año 2022 sería de 2,1%.

Entonces, la proyección de la demanda estaría determinada, a través del cálculo del total de consumo anual mostrada en la tabla 07 con un valor de (18 954 unidades) y se considera también el porcentaje de la inflación anual para el año 2021 y las proyecciones de la inflación para el año 2022.

**Tabla 8**

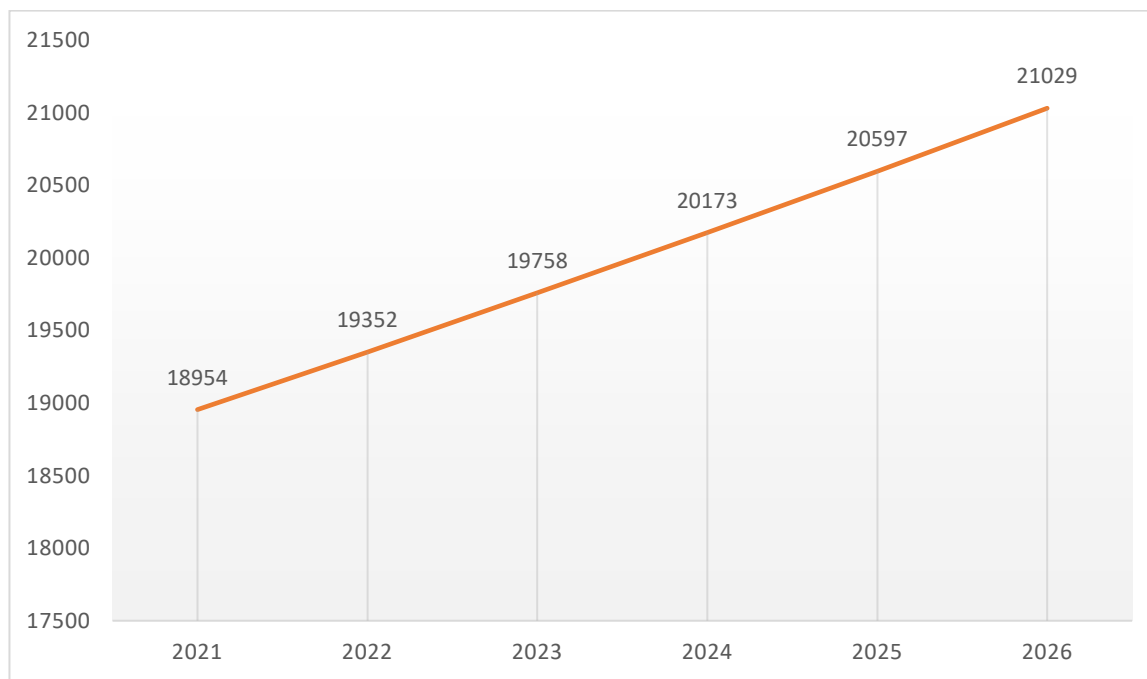
*Proyección de la demanda*

<b>Año</b>	<b>Inflación anual (%)</b>	<b>Demanda proyectada</b>
2021	-	18 954
2022	2,1	19 352
2023	2,1	19 758
2024	2,1	20 173
2025	2,1	20 597
2026	2,1	21 029

A continuación, en la figura 22 se observa la demanda proyectada para 6 años a partir del año 2021.

**Figura 22**

*Proyección de la demanda anual de sábanas*



#### 4.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El cantón Lago Agrio, cuenta con un total de 9 microempresas dedicadas a la elaboración y venta de productos textiles para el hogar, de acuerdo a las encuestas realizadas a los comerciantes se pudo obtener información de 6 de los comerciantes, es así que para las 3 empresas restantes se consideró el número más mencionado del nivel de ventas, por tanto, para el cálculo de la proyección de la oferta es necesario conocer las unidades de venta mensuales de los comerciantes, el cual fue posible conocer a través de la pregunta 6 del cuestionario de los comerciantes que tiene la finalidad de rescatar el número de ventas mensuales aproximadas y por tanto la producción anual de unidades en el mercado.

**Tabla 9**  
*Oferta de textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio*

Comerciante	Ventas al mes (unidades)	Ventas al año (Unidades)	Tasa de crecimiento anual (-4.41%)	Producción anual total (unidades)
Empresa 1	100	1200	-53	1147
Empresa 2	100	1200	-53	1147
Empresa 3	200	2400	-106	2294
Empresa 4	100	1200	-52	1148
Empresa 5	300	3600	-159	3441
Empresa 6	300	3600	-159	3441
Empresa 7	100	1200	-95	1105
Empresa 8	100	1200	-95	1105



Empresa 9	100	1200	-95	1105
<b>TOTAL</b>	<b>1 400</b>	<b>16800</b>	<b>-867</b>	<b>15933</b>

#### 4.5.1. Proyección de la oferta

Para obtener el cálculo de la proyección de la oferta fue necesario tomar como base el resultado de las respuestas a la pregunta 6 del cuestionario realizado a los comerciantes, mismo que da como resultado 1 640 unidades al mes; otro de los aspectos importantes para el cálculo de la proyección de la oferta fue necesaria la tasa de crecimiento de la producción industrial, que según el Sistema de Indicadores de la Producción SIPRO, citado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020) el sector textil ha sufrido una caída en el nivel de producción, con un total de -4,41 para inicios del año 2020, por tanto, se presenta la tabla de la tasa de crecimiento de la producción industrial en la figura 23:

**Figura 23**

*Tasa de crecimiento de la producción industrial*

Periodo	Índice	Variación mensual	Variación anual	Variación acumulada
Ene-19	93,99	-4,39%	9,04%	-4,39%
Feb-19	93,33	-0,71%	11,01%	-5,06%
Mar-19	90,46	-3,07%	-4,15%	-7,98%
Abr-19	97,90	8,22%	6,67%	-0,41%
May-19	106,96	9,26%	7,82%	8,81%
Jun-19	98,45	-7,96%	0,96%	0,14%
Jul-19	108,77	10,49%	12,10%	10,65%
Ago-19	107,26	-1,39%	6,80%	9,11%
Sep-19	110,27	2,81%	18,08%	12,17%
Oct-19	106,43	-3,48%	8,84%	8,27%
Nov-19	100,16	-5,89%	5,17%	1,89%
Dic-19	101,38	1,21%	3,13%	3,13%
Ene-20	96,91	-4,41%	3,11%	-4,41%

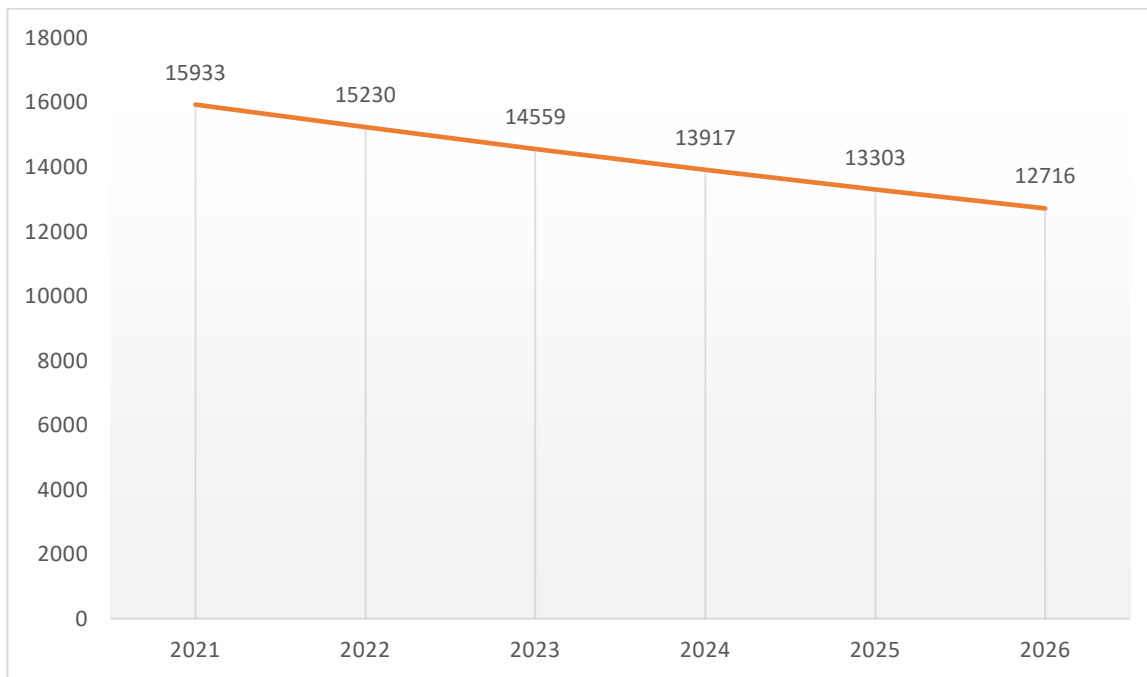
**Fuente:** Sistema de Indicadores de la Producción SIPRO, citado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020)

#### Definición de la Tasa de Crecimiento de la Producción Industrial

“Esta variable da el porcentaje de incremento anual en la producción industrial (incluye manufactura, minería y construcción).” Eche (2015)

**Figura 24**

*Proyección de la oferta, con tasa de crecimiento del -4,41%*



#### 4.6. DEMANDA INSATISFECHA

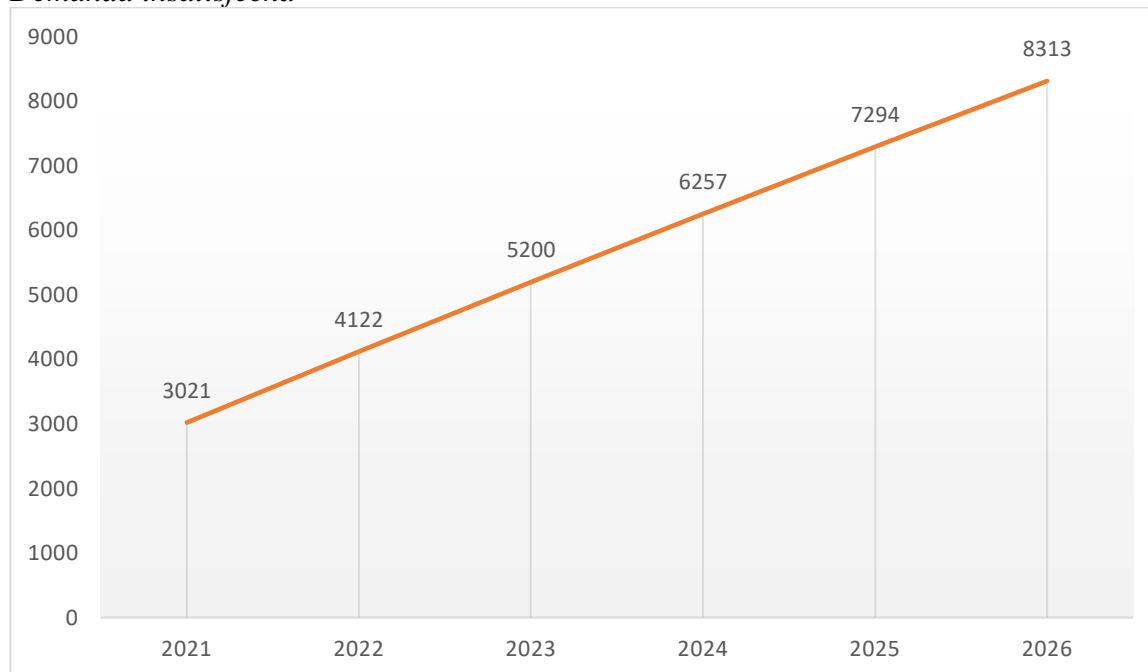
Habiendo conocido los resultados anteriores, como lo son la proyección de la demanda y la proyección de la oferta se procede a determinar la demanda insatisfecha en la tabla 10:

**Tabla 10**  
*Demanda insatisfecha de sábanas*

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2021	18954	15933	3021
2022	19352	15230	4122
2023	19758	14559	5200
2024	20173	13917	6257
2025	20597	13303	7294
2026	21029	12716	8313

**Figura 25**

### *Demanda insatisfecha*



#### **4.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS TEXTILES PARA EL HOGAR**

Habiendo puesto en conocimiento lo anterior, se procede a calcular la proyección de la demanda de los siguientes productos textiles para el hogar: forros de licuadora, de arrocera, de horno microondas, cilindro de gas, de lavadora y de muebles. De las encuestas realizadas, se tomó en cuenta que de los 384 encuestados, no todos responden consumir los productos textiles para el hogar anteriormente mencionados, por tanto, para cada uno de los productos se sacó el porcentaje de consumo correspondiente al total de los 384 encuestados y por último el porcentaje obtenido fue aplicado al total de las familias de la ciudad de Lago Agrio, mostrada en la siguiente tabla 11:

**Tabla 11**

*Consumo de productos textiles para el hogar por el total de familias de Lago Agrio*

<b>Producto</b>	<b>(%) de consumo para 384 encuestados</b>	<b>Total, de consumo para las 41 familias de Lago Agrio</b>
Forro de licuadora	14	5 569
Forro de arrocera	7	2785
Forro de microondas	7	2785
Forro de cilindro de gas	25	10282
Forro de lavadora	18	7283
Forro de inodoro	13	5141
Forro de muebles	22	8996

A continuación, tomando en cuenta la pregunta 3 y 4 del cuestionario donde se mencionan las unidades de compra por renovación y La frecuencia de compra, se procede a multiplicar el número de familias posibles consumidoras de productos textiles para el hogar (observar la tabla anterior n.11) por el porcentaje de respuestas de cada pregunta, por la frecuencia de consumo, por el porcentaje relativo en cada respuesta, se obtiene el nivel de consumo en unidades por año en cada categoría.

**Tabla 12**

*Análisis de la demanda de productos textiles para el hogar*

<b>Miles de familias</b>	<b>de Porcentaje de respuesta</b>	<b>Consumo unidades</b>	<b>en Porcentaje relativo de respuestas</b>	<b>Frecuencia de anual consumo</b>	<b>Unidades de consumo por año</b>
<b>FORRO LICUADORA</b>					
5569	0,96	0,2	1	1	1069
5569	0,04	0,5	1	1	111
TOTAL					1181
<b>FORRO ARROCERA</b>					
2785	1	0,2	1	1	557
TOTAL					557
<b>FORRO DE MICROONDAS</b>					
2785	1	0,2	1	1	557
TOTAL					557
<b>FORRO DE CILINDRO DE GAS</b>					

10282	1	0,2	0,7	1	1439
10282	1	0,2	0,3	2	1234
<b>TOTAL</b>					<b>2673</b>
<b>FORRO DE LAVADORA</b>					
7283	0,96	0,2	1	1	1398
7283	0,04	0,5	1	1	146
<b>TOTAL</b>					<b>1544</b>
<b>FORRO DE INODORO</b>					
5141	1	0,2	0,83	1	853
5141	1	0,2	0,17	2	350
<b>TOTAL</b>					<b>1203</b>
<b>FORRO DE MUEBLES</b>					
8996	1	0,2	0,65	1	1169
8996	1	0,2	0,35	2	1259
<b>TOTAL</b>					<b>2429</b>

#### 4.7.1. Demanda proyectada para cada uno de los productos

A continuación, en la tabla 13, se muestra la proyección de la demanda de productos textiles para el hogar, considerando el valor anual de Inflación del 2,1%

**Tabla 13**

*Proyección de la demanda de productos textiles para el hogar*

<b>Años</b>	<b>Consumo por hogar de forro de licuadora</b>	<b>Consumo por hogar de forro de arrozera</b>	<b>Consumo por hogar de forro de microondas</b>	<b>Consumo por hogar de forro de cilindro de gas</b>	<b>Consumo por hogar de forro de lavadora</b>	<b>Consumo por hogar de forro de inodoro</b>	<b>Consumo por hogar de forro de muebles</b>
2021	1181	557	557	2673	1544	1203	2029
2022	1205	569	569	2729	1576	1228	2480
2023	1231	581	581	2787	1610	1254	2532
2024	1257	593	593	2845	1643	1280	2585
2025	1283	605	605	2905	1678	1307	2639
2026	1310	618	618	2966	1713	1335	2695

#### 4.7.2. Demanda insatisfecha de productos textiles para el hogar

A continuación, en las tablas 14, 15 y 16 se realizó el cálculo de la demanda insatisfecha para los productos textiles para el hogar, por lo tanto, se toman los datos de la tabla 13 correspondiente a la proyección de la oferta, y por supuesto la demanda proyectada de cada uno de los productos textiles para el hogar.

**Tabla 14***Demanda insatisfecha de productos textiles para el hogar*

Años	Oferta proyectada	Demanda proyectada	Demanda insatisfecha de forro de licuadora	Demanda proyectada	Demanda insatisfecha de forro de arrocera	Demanda proyectada	Demanda insatisfecha de forro de microondas
2021	15933	1181	-14752	557	-15376	557	-15376
2022	15230	1205	-14025	569	-14661	569	-14661
2023	14559	1231	-13328	581	-13978	581	-13978
2024	13917	1257	-12660	593	-13324	593	-13324
2025	13303	1283	-12020	605	-12698	605	-12698
2026	12716	1310	-11406	618	-12098	618	-12098

**Nota:** El cálculo de la demanda insatisfecha fue posible a través de la resta entre la Demanda proyectada y la Oferta proyectada

**Tabla 15***Demanda insatisfecha de productos textiles para el hogar*

Años	Oferta proyectada	Demanda proyectada	Demanda insatisfecha de forro de cilindro de gas	Demanda proyectada	Demanda insatisfecha de forro de lavadora	Demanda proyectada	Demanda insatisfecha de forro de inodoro
2021	15933	2673	-13260	1544	-14389	1203	-14730
2022	15230	2729	-12501	1576	-13654	1228	-14002
2023	14559	2787	-11772	1610	-12949	1254	-13305
2024	13917	2845	-11072	1643	-12274	1280	-12637
2025	13303	2905	-10398	1678	-11625	1307	-11996
2026	12716	2966	-9750	1713	-11003	1335	-11381

**Nota:** El cálculo de la demanda insatisfecha fue posible a través de la resta entre la Demanda proyectada y la Oferta proyectada

**Tabla 16***Demanda insatisfecha de productos textiles para el hogar*

<b>Años</b>	<b>Oferta proyectada</b>	<b>Demanda proyectada</b>	<b>Demanda insatisfecha de forro de muebles</b>
2021	15933	2029	-13904
2022	15230	2480	-12750
2023	14559	2532	-12027
2024	13917	2585	-11332
2025	13303	2639	-10664
2026	12716	2695	-10021

Es evidente la inexistencia de una demanda insatisfecha de productos textiles para el hogar, debido a que los consumidores no adquieren de manera frecuente estos productos, por otro lado, no ven la necesidad de adquirir estos productos, pues no son esenciales para el diario vivir de las personas, como lo son las sábanas.

#### **4.8. ANÁLISIS DE PRECIOS**

Los precios de producción para los productos textiles para el hogar varían de acuerdo a aspectos como la cantidad de materia prima empleada y a su vez en nivel de producción, para determinar el precio fue necesario tomar en cuenta lo mencionado por Baca (2010), quien menciona que la base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia conocida también como un margen de ganancia. El porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas, por tanto, es necesario tener en cuenta aspectos importantes a la hora de fijar el precio de un producto.

Previo al cálculo del precio, fue necesario realizar la depreciación de lo que concierne al área de producción, dentro de ella la maquinaria, los equipos de cómputo, equipos de oficina y los muebles y encerados. El cálculo de la depreciación se realizó para cada uno de los equipos con un porcentaje correspondiente, por ejemplo, para la maquinaria, el porcentaje de depreciación es de 10% y se da un caso igual para los equipos de oficina y para los muebles y encerados. Por otro lado, el porcentaje de los equipos de cómputo es de un total de 33,33% pues sus años de vida son aproximadamente de 3 años.

A continuación, en la tabla 17 se muestra la depreciación para cada uno de los equipos tomados en cuenta dentro de la producción:

**Tabla 17**  
*Depreciación del área de producción*

<b>Maquinaria</b>									
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total	%Valor Residual	Valor residual	Tot. V. Residual	Años de vida	V. Dep anual	V. Dep Mensual
1	Máquina recta industrial	400,00	400,00	10%	40,00	4,00	10	36,00	3,00
1	Máquina overlock industrial	515,00	515,00	10%	51,50	5,15	10	46,35	3,86
1	Máquina zigzag	650,00	650,00	10%	65,00	6,50	10	58,50	4,88
1	Máquina cortadora vertical circular	430,00	430,00	10%	43,00	4,30	10	38,70	3,23
1	Máquina cortadora de Collarete	518,00	518,00	10%	51,80	5,18	10	46,62	3,89
1	Máquina elástica industrial	1.950,00	1.950,00	10%	195,00	19,50	10	175,50	14,63
<b>Equipos de cómputo</b>									
1	Computador a	794	794	33,33%	264,64	88,20	3	176,44	14,70
1	Software	150	150	33,33%	50,00	16,66	3	33,33	2,78
<b>Equipos de oficina</b>									
1	Escritorio	180	180	10%	18,00	1,80	10	16,20	1,35
<b>Muebles y encerres</b>									
1	Silla giratoria	65	65	10%	6,50	0,65	10	\$ 5,85	0,49
<b>Total</b>		<b>5.652,00</b>		<b>\$ 785,44</b>				<b>633,49</b>	<b>\$ 52,79</b>

Por otro lado, otro de los aspectos que influyeron en la determinación de los precios, fueron las medidas estándar para el caso de los colchones, por tanto, de acuerdo a estas medidas se realiza una proyección de la cantidad de tela a usar en cada unidad y por consiguiente la cantidad a usar en un juego de sábanas.

Las medidas estándar de colchones (ancho x largo) son:

- 1 plaza: 1,00 m. x 1,90 m.
- 2 plazas: 1,35 m. x 1,90 m.
- 2 ½ plazas: 1,50 m. x 1,90 m.



- 3 plazas: 2,00 m. x 1,90 m.

La tabla 18, que se muestra a continuación, determina el total de metros a emplear en un juego de sábanas, donde se contempla el ancho de la cama, la altura del colchón y los adicionales para la costura.

**Tabla 18**  
*Medidas estándar para un juego de sábanas*

	Ancho de cama	+2	Alto colchón	Adicional Abajo o Adentro	TOTAL
<b>1 PLAZA</b>					
Sábana	1	2	0,2	0,2	1,60
Funda colchón	1,9	2	0,2	0,2	2,50
Funda almohada					1,00
<b>JUEGO DE SÁBANAS</b>					5,10
<b>2 PLAZAS</b>					
Sábana	1,35	2	0,2	0,2	1,95
Funda colchón	1,9	2	0,2	0,2	2,50
Funda almohada					1,00
<b>JUEGO DE SÁBANAS</b>					5,45
<b>2 ½ PLAZAS</b>					
Sábana	1,5	2	0,2	0,2	2,10
Funda colchón	1,9	2	0,2	0,2	2,50
Funda almohada					1,00
<b>JUEGO DE SÁBANAS</b>					5,60
<b>3 PLAZAS</b>					
Sábana	2	2	0,2	0,2	2,60
Funda colchón	1,9	2	0,2	0,2	2,50
Funda almohada					1,00
<b>JUEGO DE SÁBANAS</b>					6,10

Por último, en la tabla 19, se realizó el cálculo del costo de producción considerando que, en el caso de las sábanas, se espera una producción de 250 unidades mensuales, y el cálculo para los otros productos textiles se realizó con una proyección óptima de ventas de 100 unidades, tomando como base a este concepto finalmente se llevó a la determinar el precio unitario, tomando en cuenta un margen de ganancia del 30% para cada producto.

En el caso de las sábanas, es un valor bastante módico para que las personas puedan pagar por un juego, debido a que, con las encuestas realizadas, los consumidores resaltan que el valor que generalmente pagan por un juego de sábanas es de entre los 11 y 30 dólares.

**Tabla 19**

*Costo unitario de producción de sábanas de 1 plaza*

Concepto	Parcial	Subtotal	Total
<b>1. Costo de producción</b>			
<b>Costos directos</b>			10,95
Materia prima		7,75	
Tela	7,65		
Hilo	0,1		
Mano de obra directa		3,2	
<b>Costos indirectos</b>			0,77
Depreciación de maquinaria	0,13		
Energía eléctrica	0,18		
Mantenimiento	0,16		
Empaque	0,3		
<b>2. Costos administrativos</b>			
Sueldos y salarios		1,6	
Servicios básicos		0,45727243	
Agua	0,06		
Luz	0,08		
Teléfono	0,12		
Internet	0,12		
Dep. Equipo de cómputo	0,07		
Dep. Equipo de oficina	0,01		
Dep. Muebles y enseres	0,002		
<b>3. Costos de venta</b>			
Publicidad	0,28		
<b>COSTO TOTAL</b>			14,06
		Margen de ganancia 30%	4,21834873
		<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>18,28</b>

**Tabla 20**

*Costo unitario de producción de sábanas de 2 plazas*

Concepto	Parcial	Subtotal	Total
<b>1. Costo de producción</b>			
<b>Costos directos</b>			11,48
Materia prima		8,28	
Tela	8,18		

Hilo	0,1	
Mano de obra directa		3,2
<b>Costos indirectos</b>		<b>0,77</b>
Depreciación de maquinaria	0,13	
Energía eléctrica	0,18	
Mantenimiento	0,16	
Empaque	0,3	
<b>2. Costos administrativos</b>		<b>2,06</b>
Sueldos y salarios		1,6
Servicios básicos		0,45727243
Agua	0,06	
Luz	0,08	
Teléfono	0,12	
Internet	0,12	
Dep. Equipo de cómputo	0,07	
Dep. Equipo de oficina	0,01	
Dep. Muebles y enseres	0,002	
<b>3. Costos de venta</b>		<b>0,28</b>
Publicidad	0,28	
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>14,59</b>
	Margen de ganancia 30%	4,375848729
	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>18,96</b>

**Tabla 21**

*Costo unitario de producción de sábanas de 2 ½ plazas*

Concepto	Parcial	Subtotal	Total
<b>1. Costo de producción</b>			
<b>Costos directos</b>			<b>11,70</b>
Materia prima			8,50
Tela	8,40		
Hilo	0,1		
Mano de obra directa			3,2
<b>Costos indirectos</b>			<b>0,77</b>
Depreciación de maquinaria	0,13		
Energía eléctrica	0,18		
Mantenimiento	0,16		
Empaque	0,3		
<b>2. Costos administrativos</b>			<b>2,06</b>
Sueldos y salarios			1,6
Servicios básicos			0,45727243
Agua	0,06		
Luz	0,08		
Teléfono	0,12		
Internet	0,12		
Dep. Equipo de cómputo	0,07		

Dep. Equipo de oficina	0,01	
Dep. Muebles y enseres	0,002	
<b>3. Costos de venta</b>		0,28
Publicidad	0,28	
<b>COSTO TOTAL</b>		14,81
	Margen de ganancia 30%	4,44334873
	<b>PRECIO</b>	<b>19,25</b>

**Tabla 22**

*Costo unitario de producción de sábanas de 3 plazas*

Concepto	Parcial	Subtotal	Total
<b>1. Costo de producción</b>			
<b>Costos directos</b>			12,45
Materia prima		9,25	
Tela	9,15		
Hilo	0,1		
Mano de obra directa		3,2	
<b>Costos indirectos</b>			0,77
Depreciación de maquinaria	0,13		
Energía eléctrica	0,18		
Mantenimiento	0,16		
Empaque	0,3		
<b>2. Costos administrativos</b>			2,06
Sueldos y salarios		1,6	
Servicios básicos		0,45727243	
Agua	0,06		
Luz	0,08		
Teléfono	0,12		
Internet	0,12		
Dep. Equipo de cómputo	0,07		
Dep. Equipo de oficina	0,01		
Dep. Muebles y enseres	0,002		
<b>3. Costos de venta</b>			0,28
Publicidad	0,28		
<b>COSTO TOTAL</b>			15,56
	Margen de ganancia 30%		4,66834873
	<b>PRECIO</b>		<b>20,23</b>

**Tabla 23**

*Costo unitario de producción de forros de licuadora*

Concepto	Parcial	Subtotal	Total
<b>1. Costo de producción</b>			
<b>Costos directos</b>			4,05
Materia prima		0,85	
Tela	0,75		
Hilo	0,1		
Mano de obra directa		3,2	
<b>Costos indirectos</b>			1,48
Depreciación de maquinaria	0,33		

Energía eléctrica	0,45	
Mantenimiento	0,4	
Empaque	0,3	
<b>2. Costos administrativos</b>		<b>2,06</b>
Sueldos y salarios		1,6
Servicios básicos		1,14318107
Agua	0,15	
Luz	0,2	
Teléfono	0,3	
Internet	0,3	
Dep. Equipo de cómputo	0,17	
Dep. Equipo de oficina	0,01	
Dep. Muebles y enseres	0,005	
<b>3. Costos de venta</b>		<b>0,28</b>
Publicidad	0,28	
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>7,87</b>
	Margen de utilidad 30%	2,36159923
	<b>PRECIO</b>	<b>10,23</b>

**Tabla 24**

*Costo unitario de producción de forros de arrocera*

Concepto	Parcial	Subtotal	Total
<b>1. Costo de producción</b>			
<b>Costos directos</b>			<b>4,05</b>
Materia prima		0,85	
Tela	0,75		
Hilo	0,1		
Mano de obra directa		3,2	
<b>Costos indirectos</b>			<b>1,48</b>
Depreciación de maquinaria	0,33		
Energía eléctrica	0,45		
Mantenimiento	0,4		
Empaque	0,3		
<b>2. Costos administrativos</b>			<b>2,06</b>
Sueldos y salarios		1,6	
Servicios básicos		1,14318107	
Agua	0,15		
Luz	0,2		
Teléfono	0,3		
Internet	0,3		
Dep. Equipo de cómputo	0,17		
Dep. Equipo de oficina	0,01		
Dep. Muebles y enseres	0,005		
<b>3. Costos de venta</b>			<b>0,28</b>
Publicidad	0,28		
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>7,87</b>

	Margen de utilidad 30%	2,36159923
	<b>PRECIO</b>	<b>10,23</b>

**Tabla 25**

*Costo unitario de producción de forros de microondas*

Concepto	Parcial	Subtotal	Total
<b>1. Costo de producción</b>			
<b>Costos directos</b>			4,05
Materia prima		0,85	
Tela	0,75		
Hilo	0,1		
Mano de obra directa		3,2	
<b>Costos indirectos</b>			1,48
Depreciación de maquinaria	0,33		
Energía eléctrica	0,45		
Mantenimiento	0,4		
Empaque	0,3		
<b>2. Costos administrativos</b>			2,06
Sueldos y salarios		1,6	
Servicios básicos		1,14318107	
Agua	0,15		
Luz	0,2		
Teléfono	0,3		
Internet	0,3		
Dep. Equipo de cómputo	0,17		
Dep. Equipo de oficina	0,01		
Dep. Muebles y enseres	0,005		
<b>3. Costos de venta</b>			0,28
Publicidad	0,28		
<b>COSTO TOTAL</b>			7,87
	Margen de utilidad 30%	2,36159923	
	<b>PRECIO</b>	<b>10,23</b>	

**Tabla 26**

*Costo unitario de producción de forros de cilindro de gas*

Concepto	Parcial	Subtotal	Total
<b>1. Costo de producción</b>			
<b>Costos directos</b>			4,80
Materia prima		1,60	
Tela	1,50		
Hilo	0,1		
Mano de obra directa		3,2	
<b>Costos indirectos</b>			1,48
Depreciación de maquinaria	0,33		
Energía eléctrica	0,45		
Mantenimiento	0,4		
Empaque	0,3		
<b>2. Costos administrativos</b>			2,06
Sueldos y salarios		1,6	
Servicios básicos		1,14318107	
Agua	0,15		
Luz	0,2		

Teléfono	0,3	
Internet	0,3	
Dep. Equipo de cómputo	0,17	
Dep. Equipo de oficina	0,01	
Dep. Muebles y enseres	0,005	
<b>3. Costos de venta</b>		0,28
Publicidad	0,28	
<b>COSTO TOTAL</b>		8,62
	Margen de utilidad 30%	2,58659923
	<b>PRECIO</b>	<b>11,21</b>

**Tabla 27**

*Costo unitario de producción de forros de inodoro*

Concepto	Parcial	Subtotal	Total
<b>1. Costo de producción</b>			
<b>Costos directos</b>			6,30
Materia prima		3,10	
Tela	3,00		
Hilo	0,1		
Mano de obra directa		3,2	
<b>Costos indirectos</b>			1,48
Depreciación de maquinaria	0,33		
Energía eléctrica	0,45		
Mantenimiento	0,4		
Empaque	0,3		
<b>2. Costos administrativos</b>			2,06
Sueldos y salarios		1,6	
Servicios básicos		1,14318107	
Agua	0,15		
Luz	0,2		
Teléfono	0,3		
Internet	0,3		
Dep. Equipo de cómputo	0,17		
Dep. Equipo de oficina	0,01		
Dep. Muebles y enseres	0,005		
<b>3. Costos de venta</b>			0,28
Publicidad	0,28		
<b>COSTO TOTAL</b>			10,12
	Margen de utilidad 30%		3,03659923
	<b>PRECIO</b>		<b>13,16</b>

**Tabla 28**

*Costo unitario de producción de forros de lavadora*

Concepto	Parcial	Subtotal	Total
<b>1. Costo de producción</b>			
<b>Costos directos</b>			6,30
Materia prima		3,10	

Tela	3,00		
Hilo	0,1		
Mano de obra directa		3,2	
<b>Costos indirectos</b>			1,48
Depreciación de maquinaria	0,33		
Energía eléctrica	0,45		
Mantenimiento	0,4		
Empaque	0,3		
<b>2. Costos administrativos</b>			2,06
Sueldos y salarios		1,6	
Servicios básicos		1,14318107	
Agua	0,15		
Luz	0,2		
Teléfono	0,3		
Internet	0,3		
Dep. Equipo de cómputo	0,17		
Dep. Equipo de oficina	0,01		
Dep. Muebles y enseres	0,005		
<b>3. Costos de venta</b>			0,28
Publicidad	0,28		
<b>COSTO TOTAL</b>			10,12
	Margen de utilidad 30%		3,03659923
	<b>PRECIO</b>		<b>13,16</b>

**Tabla 29**

*Costo unitario de producción de forros de muebles*

Concepto	Parcial	Subtotal	Total
<b>1. Costo de producción</b>			
<b>Costos directos</b>			15,30
Materia prima		12,10	
Tela	12,00		
Hilo	0,1		
Mano de obra directa		3,2	
<b>Costos indirectos</b>			1,48
Depreciación de maquinaria	0,33		
Energía eléctrica	0,45		
Mantenimiento	0,4		
Empaque	0,3		
<b>2. Costos administrativos</b>			2,06
Sueldos y salarios		1,6	
Servicios básicos		1,14318107	
Agua	0,15		
Luz	0,2		
Teléfono	0,3		
Internet	0,3		
Dep. Equipo de cómputo	0,17		
Dep. Equipo de oficina	0,01		
Dep. Muebles y enseres	0,005		
<b>3. Costos de venta</b>			0,28
Publicidad	0,28		



**COSTO TOTAL**

19,12

Margen de utilidad 30%

5,73659923

**PRECIO**

**24,86**

#### **4.9. ENSAYO FINAL**

El estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de productos textiles para el hogar realizado en la ciudad de Lago Agrio, permitió conocer el nivel de oferta, de demanda, los precios referentes del periodo analizado y los canales de comercialización de productos textiles para el hogar.

Lago Agrio, no cuenta como tal con una empresa dedicada a la producción de textiles para el hogar, pues, se da la existencia de 9 microempresas que se dedican a la elaboración de estos productos, sin embargo, no cubren en su totalidad la demanda existente en el mercado en especial el de sábanas. A través de la investigación se determinó una demanda insatisfecha de un total de 3021, valor que se obtuvo a través de la proyección de la oferta y la demanda.

En el año 2021, el nivel de oferta de los productos textiles para el hogar es de un total de 15 933 unidades, esto tomando en cuenta que las 9 empresas producen aproximadamente de 100 a 300 unidades mensuales. El área de producción textil, ha experimentado una fuerte caída, por tanto, la tasa de crecimiento de producción industrial muestra una disminución del 4,41%, posiblemente se note una variación para los próximos años siendo optimista, sin embargo, esto permitió obtener la proyección de la demanda, mostrando que la producción disminuiría para los siguientes años.

La demanda de productos textiles en la ciudad de Lago Agrio, se calculó tomando en cuenta que en el cantón tiene aproximadamente 41 126 familias, por tanto, la aplicación del instrumento se realizó a un total de 384 representantes de hogar, de estos el 100% dicen consumir sábanas al menos 1 vez al año, es así que la demanda sábanas se determinó por un total de 18 954 unidades anuales.

No se da el mismo caso para el resto de productos textiles para el hogar, pues, por ejemplo, para el caso de los forros de licuadora, de las personas entrevistadas respondieron que sólo el 14% consumía este tipo de productos, dando un total de 5 569 familias alrededor de Lago Agrio; por consiguiente, el nivel de demanda para este tipo de productos es de 1 181 productos anuales, sin embargo, la demanda insatisfecha arroja un valor negativo de un total de -14 752 unidades.

El 7% de la población total consume forros de arrocera, dándose el mismo caso para los forros de microondas, dando un total de 2785 familias de Lago Agrio que consumen estos productos, se determinó por tanto un total negativo de demanda insatisfecha de -15 476 unidades para el año 2021, es decir que la demanda de estos productos está cubierta.

En el caso de los forros para cilindro de gas, se notó un mayor consumo después de las sábanas, con un total de 25%, sin embargo, también se determinó un valor negativo en la demanda insatisfecha de un total de -13 260 unidades. El panorama para el caso de los forros de lavadora, forro de inodoro y forro de muebles no es muy diferente, pues se demostró que existen un valor negativo de demanda insatisfecha 14 389, 14 730 y 13 904 unidades respectivamente.

Los precios de los productos textiles en la ciudad de Lago Agrio, pueden variar de acuerdo al tipo de producto y la cantidad de materia prima utilizada; para determinar el precio, se procedió a realizar un análisis de costos de producción y administrativo, más un margen de ganancia del 30% para cada uno de los productos. El nivel de producción se determinó tomando en cuenta la demanda insatisfecha de los productos textiles para el hogar, por tanto, la producción está prevista en un total de 250 unidades al mes, el tipo de tela con el que prevé la elaboración es en la Bramante. A través de la investigación realizada, se observó que los precios calculados, están acorde a los precios que las personas mencionan pagar.

En el caso de las sábanas, se determinó un precio de acuerdo a sus diferentes presentaciones, para las de 1 plaza el precio sería de \$18,28, para las sábanas de 2 plazas, el precio estaría determinado por un valor de \$18,89, para el caso de las sábanas de 2 plazas y media el valor es de \$19,25 y para las sábanas de 3 plazas el precio sería de 20,23. Los precios unitarios de los forros para licuadora, arrocera y microondas se determinaron por un total unitario de \$10,23, debido a que la producción de estos llevan un mismo porcentaje de tela; el precio unitario de los forros para cilindro de gas es de \$11,21; los precios del forro para cuarto de baño y forro de lavadora, son de \$13,16; por último, los forros de muebles tendrían un valor unitario de \$24,86, tomando en cuenta que el nivel de materia prima empleada es mucho mayor para este tipo de productos.

Otro de los aspectos intervinientes dentro del estudio de mercado, fueron los canales de comercialización o distribución, una de las características principales de los oferentes de productos textiles para el hogar, es que estos utilizan generalmente un canal de comercialización directo. Las técnicas de comercialización son por lo general venta directa, o utilizan canales comunes para la comunicación con sus clientes, pues, en un bajo porcentaje la comercialización se realiza por

medios actuales como los son las redes sociales. Para la creación de una empresa dedicada a la producción de textiles para el hogar, sería recomendable, hacer parte de las técnicas de mercadeo a las redes sociales y sitios web, donde se podrían dar a conocer con métodos de atracción y aumentar a su vez las ventas.

Para concluir, el mercado productos textiles para el hogar de Lago Agrio, a excepción de las sábanas se encuentra satisfecho, sin embargo, es bueno tomar en consideración que las fuerzas de cada comerciante influyen en la venta de estos productos, por tanto, se recomendaría aplicar técnicas eficientes de marketing y ventas que permitan al cliente sentirse atraído y vean la necesidad de adquirir un producto textil para el hogar. Los precios, influyen mucho en la cantidad de productos a adquirir, es por esto, qué para la posible creación de una empresa, los precios deberían estar de acuerdo con la capacidad y disposición de los consumidores.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

- La oferta de productos textiles de la ciudad de Lago Agrio, está determinada por un total de 15933 unidades anuales para el año 2021; la proyección de la oferta, para el año 2022 es de 15230; para el año 2023, de 14559; para el año 2024, de 13917; para el año 2025, de 13303; para el año 2025, de 12716.
- La demanda de productos textiles de la ciudad de Lago Agrio, está determinada por un total de (18954) para el producto sábanas; para el producto forro de licuadora por (1181); forro de arrocera (557); forro para microondas (557); forro de cilindro de gas (2673); forro de lavadora (1544); forro para inodoro (1503); forro para muebles (2429) unidades, por tanto, el producto que tiene mayor acogida son las sábanas.
- La oferta de juegos de sábanas en la ciudad de Lago Agrio se caracteriza principalmente por abastecer sus locales de manera mensual en 50%, de manera quincenal en un 33,3% y por último de manera semestral con un total de 16,7%, recalando que los productos no son consumidos de manera frecuente por la demanda debido a diferentes factores; se pudo determinar que los flujos de inventario de las empresas en cuestión son muy estáticos según datos del periodo marzo y abril del 2021.

- Los comerciantes de productos textiles para el hogar de la ciudad de Lago Agrio, de acuerdo a la investigación realizada, dio evidencia de que los precios de ventas de las sábanas son aproximadamente de \$11 a \$30, debido a que existe un 66,67% de comerciantes que lo afirman, por otro lado, el 16,67% comercializa a un valor menor de \$10 y por último un 16,67% dice comercializarlas a un valor aproximado de \$31 a \$50, en el periodo de la investigación 2020-2021. Los precios de los productos textiles para la cocina oscilan en un 66,67% entre un valor de 1 a 10 dólares, pues sólo el 16,67% menciona que los precios de venta pueden variar entre 11 a 30 y de 31 a 50 dólares. En cuanto a los productos textiles para el cuarto de baño, el 50% menciona que los precios de venta son de 1 a 10 dólares; el 33,33% menciona que los valores pueden variar entre 31 y 50 dólares y el 16,67% vende de 11 a 30 dólares este tipo de productos. En lo que concierne a los textiles para sala, el 66,67% menciona vender estos productos de 1 a 10 dólares, el 16,67% menciona venderlos de 11 a 30 dólares y los comerciantes restantes mencionan que pueden variar los valores hasta de 51 a 70 dólares.
- Dentro del stock que manejan las empresas en cuestión muestran que las marcas que más comercializan debido a aspectos como su calidad detallada por medio de la calificación malo, regular, bueno, muy bueno o excelente según la marca; por tanto, una de las marcas con mejor calificación según la oferta es la marca Pintex que cuenta con una calificación de excelente en un 90% y muy buena en un 10%; por otro lado, se encuentra la marca Reposo, con una calificación de muy buena en un 60%, excelente en un 20% y buena con un total de 20%; la marca Rosy, ha sido calificada como muy buena, con un 80%, excelente en un 10%, y buena en un 10%; la marca Mabel, fue calificada como buena en un 80% y muy buena en un 20%; se da el mismo caso para la marca Impored que fue calificada como buena en un 80% y muy buena en un 20%; otra de las marcas que comercializan es la Costurix con una calificación de 80% muy bueno y 20% como bueno, por último se tiene la marca Finatex, calificada en un 40% como regular, un 20% muy bueno, 20% bueno y 20% como excelente. Una de las marcas más predominantes en el mercado por su calidad es la marca Pintex, que es la única calificada por los oferentes como Excelente, sus cualidades hacen a su vez que sus precios sean los más altos dentro del mercado.
- Los comerciantes de la ciudad de Lago Agrio venden regularmente 100 unidades mensuales en un 50%, en un 15% dicen vender 200 unidades y en un 35% dicen vender 300 unidades mensuales, es notorio que el nivel más predominante es el de 100 unidades mensuales de venta, por cuanto no es muy significativo este nivel de ventas que estos generan de acuerdo al nivel poblacional de la ciudad.

- El margen de utilidad de los comerciantes es aproximadamente de un 30%, según lo mencionó el 50% de los comerciantes, en un 10% según el 33,3% de los encuestados y de un 50% según 16,7% de los encuestados. Las sábanas son productos vendidos a alto precio en la ciudad de Lago Agrio, y uno de los aspectos debe darse por el margen de utilidad debido a que los valores son elevados como se notó hasta de un 50%, lo que genera que los precios de ventas sean altos.
- Los medios de comercialización que usan frecuentemente los comerciantes de la ciudad de Lago Agrio son más que todo por medios tradicionales en un 33,3%; por medio de redes sociales en un 33,3%, un 16,7% por medio de páginas amarillas y un 16,7% por medio de plataformas web, los métodos para darse a conocer son muy comunes por lo que puede ser una de las razones principales el que las empresas vendan pocos productos, pues se hacen presentes simplemente a través de medios tradicionales como tv, radio o prensa; actualmente los mejores métodos para la comercialización y promoción es por medio de redes sociales lo cual permite tener una mejor cercanía con los clientes.
- Los consumidores de sábanas realizan sus compras regularmente 1 vez por año, siendo el valor predominante debido a que el 59% de los encuestados mencionan adquirir estos productos en esta frecuencia, el 27% mencionan hacerlo 2 veces por año, el 11% menciona hacerlo hasta 3 veces por año, y el 4% mencionan que compran hasta 4 veces al año esto se debe principalmente a que las personas no consideran a los productos textiles para el hogar como un producto de consumo masivo, lo cual interfiere dentro de la compra de los productos, sin embargo en el momento es que los consumidores salen a realizar alguna compra se sienten llamados por los modelos exhibidos en el mercado o inclusive por las redes sociales.
- No todas las personas compran todos los productos textiles para el hogar, tal es el caso de los forros de licuadora, donde mencionan comprar un total de 52 personas de 384 encuestados, significando apenas el 14% de todos los encuestados, de ellos las 52 personas mencionan que compran con una frecuencia de 1 vez por año. En el caso del forro de arrocera y horno microondas, 26 personas mencionan comprar una vez por año, forro para cilindro de gas 67 personas mencionan comprar con una frecuencia de 1 vez por año y 29 personas mencionan hacerlo 2 veces por año. El caso de forros de lavadora, sólo 46 personas mencionan comprar 1 vez por año y 22 mencionan hacerlo hasta 2 veces por año. Para los forros de inodoro, 40 personas mencionan comprar 1 vez por año, 8 personas hasta 2 veces por año. Para el caso de forros de muebles, 55 personas mencionan comprar 1 vez por año y 29 hasta dos veces al año.

- Los consumidores de la ciudad de Lago Agrio regularmente realizan la compra de sábanas de 1 a 3 unidades según el 80% de los encuestados, de 4 a 6 unidades en un 16%, de 7 a 9 unidades en un 3% y de 10 a 12 en un 1%, lo que quiere decir que siempre que los consumidores renuevan sus sábanas las unidades que compran variarían entre 1 a 3 unidades, esto debido a que los juegos de sábanas suelen durar el tiempo considerable para no cambiarlos de manera constante.
- Para el caso de los forros de licuadora, 50 personas mencionan comprar de 1 a 3 unidades siendo este el valor que más prevalece, se da el mismo caso para el forro de arrocera y el forro de horno microondas con 26 personas que lo afirman, en el caso de forros de cilindro de gas, forro de lavadora, forro de inodora y forro de muebles de igual manera las unidades de compra que más prevalecen son de 1 a 3 unidades.
- Los precios de cada producto, fueron posibles a través del cálculo de los costos de producción, administración y ventas, más un porcentaje de ganancia en este caso de un 30%. Se definieron los precios los productos sábanas en sus diferentes presentaciones, para un juego se sábanas de 1 plaza (\$18,28), de 2 plazas (\$18,96), de 2 ½ (\$19,25) y de tres plazas (\$20,23). Para un forro de licuadora (\$10,23), forro de arrocera (\$10,23), forro de microondas (\$10,23), forro para cilindro de gas (\$11,21), forro para inodoro (\$13,16), forro para lavadora (\$13,16) y por último el valor económico de forros para muebles es de un total de (\$24,86). En comparación a los valores que los consumidores compran sus productos, se nota una coincidencia de acuerdo a los intervalos establecidos con un precio de 11 a 30 dólares siendo esta la respuesta mayormente seleccionada por los consumidores.
- Los consumidores prefieren comprar las sábanas que tienen un valor económico de 11 a 30 dólares, debido a que son las que mejores características tienen en un valor considerable ni muy alto ni muy bajo, dentro de este rango se encuentra la marca Pintex que según los consumidores es la mejor marca debido a su calidad, durabilidad y bonitos estilos, otro de los valores que prevalecen son los valores de 1 a 10 dólares, rango considerado de mediana a baja calidad. El resto de productos textiles para el hogar a excepción de los forros para muebles que pueden pagar hasta 50 dólares, por tanto, los otros productos pueden variar aproximadamente de 1 a 10 dólares.
- El origen de las sábanas que prefieren las personas, son en un 72% de marca nacional, de un 12% extranjero, de un 16% locales. Las sábanas que son generalmente más consumidas por los consumidores son de marca nacional, pero no específicamente son adquiridas en Lago Agrio, pues muchos de los encuestados dicen aprovechar un viaje para hacer la compra de estas, por lo que los lugares más preferidos para la compra son Santo Domingo,

Imbabura, Cuenca y Guayaquil, debido a los precios cómodos y la variedad de productos para elegir.

- El modo de adquisición más preferido por los consumidores, es visitando los puntos de venta, debido a que el 76% de los encuestados mencionan hacerlo de este modo, pues, así pueden acceder hasta el lugar de la compra y observar y tocar el producto. El 16% mencionan que realizan sus compras por internet y el 8% mencionan hacerlo por catálogo.
- Uno de los aspectos más influyentes a la hora de comprar productos textiles para el hogar es la calidad de los productos, por tanto, los encuestados respondieron que en un 95% prefieren este aspecto, en un 81% mencionan que es de mucha importancia la marca, la exclusividad es un aspecto importante a considerar también, por cuanto el 81% de los encuestados dice considerar este aspecto a la hora de su compra, un 57% considera el diseño como aspecto importante, un 57% la durabilidad, un 20% de los encuestados toma como muy importante el precio, pues mencionaron que una buena marca de calidad merece un buen precio. Los encuestados han manifestado que la calidad es la que dispone el precio, por cuanto ponen por supuesto por encima a la calidad del producto que el precio a pagar.
- Los consumidores dicen estar dispuestos a comprar sábanas de una nueva marca siempre y cuando esta cumpla con ciertos aspectos como la calidad el precio y la durabilidad, un 97% y un 3% menciona que no lo harían, debido a que ya tienen unas marcas seleccionadas con las que se encuentran seguros y no han tenido ninguna queja.
- Mediante la investigación realizada, se pudo determinar que no existe demanda insatisfecha de productos textiles para el hogar en general, pues los valores de la proyección de la demanda son menores a los valores de la oferta, sin embargo, se puede evidenciar que para el caso de las sábanas sí existe una demanda insatisfecha, pues el cálculo permite determinar un total de 4 122 para lo que corresponde el año 2022.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Las empresas del sector comercial de sábanas deben considerar la aplicación de métodos más efectivos en cuanto realizar de manera más frecuente el abastecimiento de los locales tomando en cuenta que las estrategias se enfocan en sacar los productos de bodega en el menor tiempo posible, es así que las estrategias consideradas para su cumplimiento están encaminadas a la promoción y comercialización más efectivas. Para ello se dispone a seguir un plan de abastecimiento estratégico dispuesto por Clegg & Matgomery (2005) el cual cuenta de 7 pasos básicos, 1 el perfil de la categoría, 2 determinar la estrategia, 3 considerar

el portafolio de proveedores, 4 seleccionar una ruta de implementación, 5 negociación y selección del proveedor, 6 integrar a nuevos proveedores y 7 Monitorear y realizar una evaluación comparativa del mercado.

- Considerando que los productos son importados desde otras ciudades como Cuenca e Ibarra para ser comercializados, implica que los gastos sean altos y a su vez que los productos sean vendidos a precios elevados, por cuanto, se recomienda a los comerciantes diseñar técnicas de reducción de costos, o buscar nuevos proveedores que ofrezcan sus productos a precios más convenientes, esto con la intención de que la demanda compre los productos en la ciudad de Lago Agrio sin necesidad de dirigirse a las ciudades antes mencionadas. Lo antes mencionado considerando la metodología dispuesta por Clegg & Matgomery (2005) para poder disminuir en cierta cantidad los costos de adquisición para reducir los valores de ventas.
- La situación en que se encuentran los comerciantes no es realmente esperada en cuanto al nivel de ventas refiere, debido a que las ventas en un mayor porcentaje son de 100 unidades, generando o dando la perspectiva de que los clientes no se sienten conformes comprando en Lago Agrio, por cuanto, es recomendable aplicar estrategias de ventas que ayuden a que los productos salgan de manera más rápida del stock de los oferentes, es así que lo más adecuado sería diseñar un plan estratégico que direcciona a incrementar la ventas de los productos textiles para el hogar.
- Los comerciantes de Lago Agrio generalmente realizan sus ventas a través de medios comunes de comunicación como radio, tv o prensa, por lo que se recomienda generar estrategias de comunicación más actualizadas haciendo provecho de las redes sociales específicamente, a través de estos se podría generar un mayor nivel de ventas de los productos. Además, de tomar en cuenta mantenerse activo con publicaciones constantes y los videos que actualmente son los más observados.
- A las próximas investigaciones se sugiere realizar un estudio de la oferta en la forma más exacta posible, que permita determine el número más aproximado a la oferta de productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio, tomando en cuenta que esta es una ciudad ubicada en zona fronteriza y de esta manera se dificulta establecer con datos exactos cuál es la demanda de productos textiles para el hogar.



## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(2), 333-338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Amstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCATION. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. McGraw-Hill. [file:///C:/Users/User/Downloads/Evaluacion de Proyectos Baca Urbina 6ta.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Evaluacion%20de%20Proyectos%20Baca%20Urbina%206ta.pdf)
- Becerra, P. (2019). *Estudio de factibilidad para la exportación y comercialización de sábanas y cobijas de la empresa Comercial Julieth en mercados internacionales* [Tesis de ingeniería, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/710/1/434%20Estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20exportaci%c3%b3n%20y%20comercializaci%c3%b3n%20de%20s%c3%a1banas%20y%20cobijas%20de%20la%20empresa%20Comercial%20Julieth.pdf>
- Blanco, G., Font, M., & Villacreces, J. (2017). Estudio de Mercado para la Construcción de un Resort Turístico. *ECOCIENCIA*, 4(2), 72-84. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/29>
- Bravo, M. (2020). *Análisis de mercado para la implementación de una agencia de eventos en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de ingeniería, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49887>
- Bustos, C & Chacón, G. (2012). Modelos determinísticos de inventarios para demanda independiente. Un estudio en Venezuela. *Contaduría y administración*, 57(3), 239-258. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n3/v57n3a11.pdf>
- Cámara de Comercio de Lago Agrio. (s.f.). *Razón Social*. [https://ecuadornegocios.com/buscar/?bussines\\_type=razon\\_social&search=textil&ubigeo=22&tipo=05](https://ecuadornegocios.com/buscar/?bussines_type=razon_social&search=textil&ubigeo=22&tipo=05)
- Chirinos, C & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de empresas industriales. *Ingeniería industrial* (36), 165-174. <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>

- Clegg, H. & Matgomery, S. (2005). 7 Steps for Sourcing Information Products. *Information outlook* 9(12), 34-39. <https://silo.tips/download/sourcing-by-helen-clegg-and-susan-montgomery-34-information-outlook-december-200>
- Colcha, G. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de juegos de cama "Talit"* [Tesis de ingeniería, Universidad Espíritu Santo].  
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/301/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20Talit.pdf>
- Cubillan, V. & Godoy, R. (2012). *Evaluación del mercado potencial de líneas de maquillaje para el segmento masculino en el municipio Maracaibo* [Tesis de ingeniería, Universidad privada Dr. Rafael Beloso Chacín]. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095361/cap02.pdf>
- Diario el Universo. (06 de noviembre de 2019). Sector textil afectado por caída de ventas y empleo. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/06/nota/7590230/sector-textil-afectado-caida-ventas-empleo/>
- Donnelly, k. (14 de julio de 2016). *Por qué es importante el valor de vida del cliente (y cómo calcularlo para tu negocio)*. <https://es.shopify.com/blog/por-que-es-importante-el-valor-de-vida-del-cliente-y-como-calcularlo-para-tu-negocio>
- Eche, J. (2015). Estandarización del proceso de confección para artículos textiles, elaborados con desperdicios provenientes del sector de las confecciones de tejido de punto. *Revista de la Universidad Técnica del Norte*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/3784>
- EKOS Negocios. (02 de septiembre de 2015). Industria Textil. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-textil>
- El Comercio. (04 de mayo de 2020). Empresas del sector textil reportan USD 150 millones en pérdidas. *El comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perdidas-sector-textil-produccion-coronavirus.html>
- Eslava, A. (2017). *Canales de distribución logístico - comerciales*. Ediciones de la U. <https://books.google.com.ec/books?id=6zOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Canales+de+distribuci%C3%B3n&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwjKpZKFzPPtAhUCheAKHYseCI4Q6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=Canales%20de%20distribuci%C3%B3n&f=false](#)

Espinoza, C. & Sorhegui, A. (2016). Análisis del Sector Textil Ecuatoriano 2009-2013. *ECOCIENCIA*, 3(4), 1-28. <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/agosto/03.pdf>

Fernández, A. & Loíacono, D. (2001). *Precio y Valor*. UNGERMAN. <https://books.google.com.ec/books?id=6nKRudCSnlsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Fernández, C. & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

Fernández, F. (2017). *Estudio de Mercado*. Lulu. <https://books.google.com.ec/books?id=yuskDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Garrido, J. (2017). *¿Cómo se hace una validación de cuestionario?*. <https://lafisioterapia.net/como-se-convalidan-cuestionarios/>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Lago Agrio. (2021). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. [http://app.sni.gob.ec/sni-http://lagoagrio.gob.ec/alcaldia/files/descargas/PDOT/PDOT\\_LAGO\\_AGRIO\\_FINAL\\_24-02-2021.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-http://lagoagrio.gob.ec/alcaldia/files/descargas/PDOT/PDOT_LAGO_AGRIO_FINAL_24-02-2021.pdf)

Guajardo, G. & Andrade, N. (2008). *Contabilidad Financiera*. McGraw-Hill. Quinta editorial. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Contabilidad\\_Financiera\\_por\\_Gerardo\\_Guaj.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Contabilidad_Financiera_por_Gerardo_Guaj.pdf)

Hair, J. Bush, R. & Ortinau, D. (2015). *Investigación de mercados*. McGRAW-HILL; cuarta edición. [file:///C:/Users/User/Downloads/Investigacion\\_de\\_Mercados\\_Hoseph\\_F\\_Hair.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Investigacion_de_Mercados_Hoseph_F_Hair.pdf)

ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Siglo XXI editores, S.A de C.V. [https://books.google.com.ec/books?id=344NPaC94TsC&pg=PA71&dq=estudio+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjbke\\_q6fHtAhXtT98KHSvbCfAQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=344NPaC94TsC&pg=PA71&dq=estudio+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjbke_q6fHtAhXtT98KHSvbCfAQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false)

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020). *Índice de Producción de la Industria Manufacturera (IPI-M)*. Estadísticas Sectoriales. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/IPI-M/2020/Enero/BOLETIN\\_TECNICO\\_IPI-M\\_2020\\_01.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2020/Enero/BOLETIN_TECNICO_IPI-M_2020_01.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Infoeconomía*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- Ivester, L. y Neefus, J. (s.f.). *Industria de Productos textiles*. ENCICLOPEDIA DE SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO. <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+89.+Industria+de+productos+textiles>
- Jacome, L. & Salazar, A. (2015). *Los costes de producción y la fijación de los precios de venta en la empresa IMPATEX* [Tesis de ingeniería, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17005/1/T2923i.pdf>
- Koo, T. & Mae, L. (2016). Una guía para seleccionar y reportar coeficientes de correlación intraclase para la investigación de confiabilidad. *Revista de medicina quiropráctica*, 15(2), 155-163. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1556370716000158>
- Keat, P. & Young, P. (2004). *Economía de empresa*. PEARSON EDUCACIÓN. <https://books.google.com.ec/books?id=GPVj7aqTXZAC&pg=PA108&dq=Demanda+y+oferta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi2ytT85PHtAhVih-AKHajKAYYQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=Demanda%20y%20oferta&f=false>
- Kinnear, T. Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. McGRAW-HILL; tercera edición. [file:///C:/Users/User/Downloads/Kinnear\\_Taylor\\_Investigacin\\_de\\_mercados.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Kinnear_Taylor_Investigacin_de_mercados.pdf)
- La Bella, L. (2016). *¿Qué Son la Oferta y Demanda? (What Are Supply and Demand?)*. Enciclopedia Britannica. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=4JOjDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Libro+de+oferta+y+demanda&ots=mhg3q-KsRw&sig=S0e6bO1qu3h3UdibDFWNDyiqL3s&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=4JOjDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Libro+de+oferta+y+demanda&ots=mhg3q-KsRw&sig=S0e6bO1qu3h3UdibDFWNDyiqL3s&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Lopera, J.; Ramírez, C.; Zuluaga, M. & Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*.  
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/27128-Texto%20del%20art%C3%ADculo-27147-1-10-20110607.PDF>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. PEARSON EDUCATION; quinta edición.  
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- McDaniel, C. & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. CENGAGE Learning; décima edición.  
[file:///C:/Users/User/Downloads/Investigacion\\_de\\_mercados\\_10ma\\_Edicion\\_C.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Investigacion_de_mercados_10ma_Edicion_C.pdf)
- Mena, C. (2017). *Estudio de viabilidad para la creación de una farmacia de autoservicio en el cantón Lago Agrio* [Tesis de ingeniería, Universidad Católica Santiago de Guayaquil].  
<file:///C:/Users/Usuario/OneDrive/Escritorio/Acad%C3%A9mico%20-%20Estudio%20de%20mercado/17%20Mena%20Estudio%20de%20viabilidad%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20farmacia%20de%20autoservicio%20en%20el%20cant%C3%B3n%20Lago%20Agrio.pdf>
- Miranda, F., Chamorro, A. & Rubio, C. (2012). *Introducción a la gestión de la calidad*. DELTA PUBLICACIONES.  
<https://books.google.com.ec/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA44&dq=calidad+y+productividad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-v8bZ-fHtAhVudt8KHV2KB4UQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=calidad%20y%20productividad&f=false>
- Mochón, F. (2006). *PRINCIPIOS DE ECONOMÍA*. Mc Graw Hill. [https://isp-sal.infod.edu.ar/sitio/wp-content/uploads/2020/10/02.Francisco-Mochon-Morcillo\\_Principios-de-Economia.pdf](https://isp-sal.infod.edu.ar/sitio/wp-content/uploads/2020/10/02.Francisco-Mochon-Morcillo_Principios-de-Economia.pdf)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;sequence=3>
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos del Desarrollo Sostenible*. <https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/sustainable-development-goals/goal-8-decent-work-and-economic-growth.html>

- Ñauñay, L. (2010). *Dotación real de agua potable en edificios de instituciones públicas en la ciudad de Quito, sector centro-norte, la Mariscal*. [Tesis de tecnología, Escuela Politécnica Nacional]. <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/4588/1/CD-4209.pdf>
- Portos, I. (2008). *La industria textil en México y Brasil*. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://books.google.com.ec/books?id=UCn-aQ3TSgIC&pg=PA48&lpg=PA48&dq=Las+condiciones+en+que+se+inicia+la+industria+textil.+Portos&source=bl&ots=HVdASnOApM&sig=ACfU3U3du31EVy6ZqMzxqqjg3K1NWJTBUQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjtkJzBhJbzAhWrTDABHQfcDnwQ6AF6BAg3EAM#v=onepage&q=Las%20condiciones%20en%20que%20se%20inicia%20la%20industria%20textil.%20Portos&f=false>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Creación de Oportunidades, Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal*. República del Ecuador. <https://www.comunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Ley-de-Creacio%CC%81n-de-OPORTUNIDADES-1.pdf>
- Rivadeneira, R., Montesdeoca, R., Guevara, R., Del Toro, A., Curbelo, L., Guevara, G., Torres, C. & Roca, A. (2017). Estudio de mercado de la Industria Cárnica en Manabí, Ecuador. *Revista de producción animal*. 29(2), 25-31. <http://scielo.sld.cu/pdf/rpa/v29n2/rpa04217.pdf>
- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC; quinta editorial. [https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=El+plan+estrat%E9gico+en+la+p+r%E1ctica&isbn=9788417129125](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=El+plan+estrat%E9gico+en+la+p+r%E1ctica&isbn=9788417129125)
- Sancho, M. (2015). *Gestión y coordinación de los canales de distribución de seguros*. ELEARNING S.L. <https://books.google.com.ec/books?id=elxWDwAAQBAJ&pg=PA92&dq=Canales+de+distribuci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjKpZKFzPPtAhUCheAKHYseCI4Q6AEwBXoECAAQAQ#v=onepage&q=Canales%20de%20distribuci%C3%B3n&f=false>
- Vázquez, M. (2017). *Probabilidad y estadística*. Universidad del Istmo. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

Zikmund, W. & Babin, B. (2007). *Investigación de mercados*. CENGAGE Learning; novena edición. [file:///C:/Users/User/Downloads/INVESTIGACION\\_DE\\_MERCADOS.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/INVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf)

## V. ANEXOS

### Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,**  
**ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

**NOMBRE:** Chávez Bastidas Marilyn Juditha      **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 2101165781  
**NIVEL/PARALELO:**      **TITULACIÓN:**      **PERIODO ACADÉMICO:** NOV 2021 - MAR 2022  
**TEMA DEL TIC:** "Estado de mercado para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbios, periodo 2020 - 2021"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucía

**DOCENTE TUTOR:** MSC. Urresta Yépez Ramiro Fernando

**DOCENTE:** MSC. Curiel López Evelyn Marlene

De acuerdo al artículo 32. Una vez entregados los documentos, y cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

#### EDIFICIO DE

**AULAS:** Virtual      **AULA:** Virtual

**FECHA:** lunes, 22 de noviembre de 2021

**HORA:** 09H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la pre-defensa: 5,10


2) Trabajo escrito: 2,40

**Nota final de PRE DEFENSA: 7,50**


Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36 - De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones. - Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el      lunes, 22 de noviembre de 2021

  
MSC. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucía  
**PRESIDENTE**

  
MSC. Urresta Yépez Ramiro Fernando  
**DOCENTE TUTOR**

  
MSC. Curiel López Evelyn Marlene  
**DOCENTE**

Adj.: Observaciones y recomendaciones





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



## ACTA

### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

**NOMBRE:** Rosas Quelal Jeniffer Alexandra  
**NIVEL/PARALELO:** TITULACION  
**TEMA DEL TIC:** "Estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbios, periodo 2020 - 2021"

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0402020044  
**PERIODO ACADÉMICO:** NOV 2021 - MAR 2022

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucia  
**DOCENTE TUTOR:** MSC. Urresta Yépez Ramiro Fernando  
**DOCENTE:** MSC. Curiel López Evelyn Marlene

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

#### EDIFICIO DE

**AULAS:** Virtual **AULA:** Virtual  
**FECHA:** lunes, 22 de noviembre de 2021  
**HORA:** 09H00

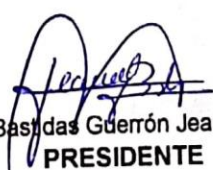
Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la pre-defensa:	5,10
2) Trabajo escrito	2,40
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>7,50</b>


Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones. - Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **lunes, 22 de noviembre de 2021**

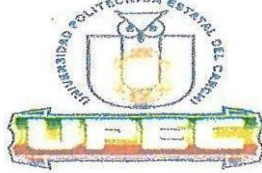
  
MSC. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucia  
**PRESIDENTE**

  
MSC. Urresta Yépez Ramiro Fernando  
**DOCENTE TUTOR**

  
MSC. Curiel López Evelyn Marlene  
**DOCENTE**

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

<b>ABSTRACT- EVALUATION SHEET</b>				
<b>NAME:</b> Chávez Bastidas Marlyn Judith y Rosas Quelal Jeniffer Alexandra				
<b>DATE:</b> 2 de diciembre de 2021				
<b>TOPIC:</b> "Estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de productos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, periodo 2020- 2021"				
<b>MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>				
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	<p>9 - 10: EXCELLENT</p> <p>7 - 8,9: GOOD</p> <p>5 - 6,9: AVERAGE</p> <p>0 - 4,9: LIMITED</p> <p style="text-align: center;"><b>TOTAL 9</b></p>			



## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

### Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

**Autor:** Chávez Bastidas Marlyn Judith y Rosas Quelal Jeniffer Alexandra

**Fecha de recepción del abstract:** 2 de diciembre de 2021

**Fecha de entrega del informe:** 2 de diciembre de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

#### Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:  
EDISON BOANERGES  
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN





**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración**  
**y Economía Empresarial**  
**Carrera de Administración de Empresas**



**Propuesta para preguntas de encuestas dirigida a los consumidores de textiles para el hogar**

**Propuesta para preguntas de encuestas a consumidores (Demanda)**

**Objetivo:** La encuesta que se presenta a continuación tiene como objetivo la recolección de datos para determinar la viabilidad de crear una empresa dedicada a la confección y comercialización de artículos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, periodo 2020 – 2021.

**La información obtenida será usada netamente con fines académicos, de antemano se agradece su colaboración**

**Instrucciones:** El cuestionario tiene preguntas de opción múltiple, se recomienda leer correctamente las preguntas para su contestación. Seleccione la/s respuesta/s con una X.

**Género:**

M ( )      F ( )      LGTBI ( )

**¿Cuántas personas conforman su hogar?**

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )

5 ( )      6 ( )      Más de 6 ( )

**1. ¿Cuál es el ingreso mensual para su hogar?**

De 1 a 400 ( )

De 401 a 800 ( )

De 801 a 1 200 ( )

De 1 201 a 1600 ( )

De 1601 a 2000 ( )

**2. ¿Selecciones con una X con cuántos de los siguientes artículos cuenta su hogar?**

<b>Detalle</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>De 6 o más</b>
Camas						
Licuadoras						
Arroceras						
Horno microondas						
Cilindros de gas						
Lavadoras						
Cuartos de baño						
Sala de muebles						

**3. ¿Con qué frecuencia compra Ud. los textiles para el hogar que a continuación se mencionan?**

<b>Detalle</b>	<b>1 vez al año</b>	<b>2 veces por año</b>	<b>3 veces por año</b>	<b>4 veces por año</b>	<b>No compra</b>
Sábanas					
Forro de licuadora					
Forro de arrocera					
Forro de horno microondas					
Forro de cilindro de gas					
Forro de lavadora					
Forro para inodoro					
Protectores de muebles					

**4. ¿Cuántas unidades compra cuando renueva los siguientes artículos textiles para el hogar? En caso de no comprar alguno de los productos que se le mencionan, por favor deje el espacio en blanco:**

<b>Productos textiles</b>	<b>De 1 a 3</b>	<b>De 4 a 6</b>	<b>De 7 a 9</b>	<b>De 10 a 12</b>	<b>No compra</b>
<b>Sábanas</b>					
<b>Forro de licuadora</b>					
<b>Forro de arrocera</b>					
<b>Forro de horno microondas</b>					
<b>Forro de cilindro de gas</b>					
<b>Forro de lavadora</b>					
<b>Forro de inodoro</b>					
<b>Forro de muebles</b>					

**5. ¿Cuánto paga por los productos que se le menciona a continuación?**

<b>Productos textiles</b>	<b>De \$1 a \$10</b>	<b>De \$11 a \$30</b>	<b>De \$31 a \$50</b>	<b>De \$51 a \$70</b>	<b>No compra</b>
<b>Sábanas</b>					
<b>Forro de licuadora</b>					
<b>Forro de arrocera</b>					
<b>Forro de horno microondas</b>					
<b>Forro de cilindro de gas</b>					
<b>Forro de lavadora</b>					
<b>Forro de inodoro</b>					
<b>Forro de muebles</b>					

**6. Manifieste el origen de los productos textiles para el hogar que Ud. prefiere:**

Extranjero, mencione de qué país...

Nacional, mencione de qué parte del país...

Local, mencione de qué almacén...

Manda a diseñar, mencione dónde...

**7. ¿Cómo prefiere Ud. adquirir los productos textiles para el hogar?**

Visitando a los puntos de venta ( )

Comprando por catálogo ( )

Comprando por Internet ( )

Otro método, mencione cuál...

**8. En una escala de 1 a 5 defina el nivel de importancia los aspectos que usted considera más importantes a la hora de comprar un producto textil para el hogar, donde 1 es no importante y 5 es extremadamente importante.**

<b>Detalle</b>	<b>No importante (1)</b>	<b>Poco importante (2)</b>	<b>Moderadamente importante (3)</b>	<b>Muy importante (4)</b>	<b>Extremadamente importante (5)</b>
<b>Diseño</b>					
<b>Exclusividad</b>					
<b>Calidad</b>					
<b>Durabilidad</b>					
<b>La marca</b>					
<b>Precio</b>					

**9. Elija las causas por las que Ud. no se encuentra satisfecho a la hora de comprar, seleccione las que Ud. considere.**

Precios altos ( )

Baja calidad ( )

Tipo de tela ( )

Estilos comunes o sencillos ( )

Otros, mencione qué aspecto...

Sí satisfacen mis necesidades ( )

**10. ¿Si una nueva marca cumple con cada una de las opciones que ha elegido en la pregunta anterior, estaría dispuesto a adquirir los productos textiles para el hogar?**

Sí ( )

No ( )

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración**  
**y Economía Empresarial**  
**Carrera de Administración de Empresas**



**Propuesta para preguntas de encuestas a comercializadores (Oferta)**

**Objetivo:** La encuesta que se presenta a continuación tiene como objetivo la recolección de datos para determinar la viabilidad de crear una empresa dedicada a la confección y comercialización de artículos textiles para el hogar en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, periodo 2020 – 2021.

**La información obtenida será usada netamente con fines académicos, de antemano se agradece su colaboración**

**Instrucciones:** El cuestionario tiene preguntas de opción múltiple, se recomienda leer correctamente las preguntas para su contestación. Seleccione la/s respuesta/s con una X.

**¿Qué función ocupa Ud. Dentro del negocio?**

Gerente propietario ( )

Asesor en ventas ( )

Asistente Administrativo ( )

Cajero ( )

**1. A continuación, se mencionan algunos productos textiles para el hogar, seleccione los que Ud. comercializa en su local:**

Sábanas ( )

Artículos textiles para la cocina ( )

Artículos textiles para el cuarto de baño ( )

Artículos textiles para la sala ( )



**2. ¿De dónde trae sus productos para ser comercializados? Seleccione uno o varios:**

Proveedores nacionales ( )

Proveedores internacionales ( )

Productores locales ( )

Intermediarios ( )

Otros, indique cual...

**3. ¿Cada qué periodo de tiempo abastece su negocio de los productos que se mencionan a continuación? Si no maneja alguno de estos productos en el negocio, por favor, deje el espacio sin llenar.**

	Quincenalmente	Mensualmente	Semestralmente	Anualmente
<b>Sábanas</b>				
<b>Artículos textiles para la cocina</b>				
<b>Artículos textiles para el cuarto de baño</b>				
<b>Artículos textiles para la sala</b>				

**4. Califique la calidad de cada uno de los siguientes materiales con un puntaje del 1 al 5 en donde 1 es pésimo y 5 excelente.**

	1. Pésimo	2. Regular	3. Bueno	4. Muy bueno	5. Excelente
<b>Pintex</b>					
<b>Rosy</b>					
<b>Mabel</b>					
<b>Impored</b>					
<b>Costurix</b>					
<b>Reposo</b>					
<b>Finatex</b>					

Otra, indique cuál...

**5. ¿Cuál es el precio de venta unitario al consumidor de los siguientes productos?**

<b>Productos</b>	<b>De 1 a \$10</b>	<b>De \$11 al \$30</b>	<b>De \$31 a \$50</b>	<b>De \$51 a \$70</b>	<b>De \$71 en adelante</b>
<b>Sábanas</b>					
<b>Textiles para la cocina</b>					
<b>Textiles para el cuarto de baño</b>					
<b>Textiles para la sala</b>					

**6. ¿Cuál es la cantidad en unidades que vende mensualmente de productos textiles para el hogar?**

	<b>Menos de 100</b>	<b>100 unidades</b>	<b>200 unidades</b>	<b>300 unidades</b>	<b>Más de 301 unidades</b>
<b>Sábanas</b>					
<b>Artículos textiles para la cocina</b>					
<b>Artículos textiles para el cuarto de baño</b>					
<b>Artículos textiles para la sala</b>					

**7. ¿Cuál el margen de ganancia en porcentaje de la venta de los siguientes productos?  
En caso de no manejar alguno de los productos mencionados a continuación, por favor deje el espacio sin llenar.**

<b>Artículos</b>	<b>Menos del 10%</b>	<b>10%</b>	<b>30%</b>	<b>50%</b>	<b>70%</b>

<b>Sábanas</b>					
<b>Textiles para la cocina</b>					
<b>Textiles para el cuarto de baño</b>					
<b>Textiles para la sala</b>					

**8. ¿Cuáles son los canales de distribución que Ud. Utiliza para la venta de sus productos?**

**Seleccione las que Ud. considere.**

Mayorista

Minorista

Al detal

Otros, mencione cuál...

**9. ¿Por qué medio Ud. promociona los productos textiles para el hogar? Seleccione las que comúnmente utiliza:**

Redes sociales

Publicidad por medio tradicional (Radio, Tv, prensa...)

Páginas amarillas

Plataformas web

Volantes

Ninguno

**10. En una escala de 1 a 5 defina el nivel de importancia los aspectos que Ud. considera más importantes para los consumidores a la hora de comprar un producto textil para el hogar, donde 1 es no importante y 5 es extremadamente importante.**

<b>Detalle</b>	<b>No importante (1)</b>	<b>Poco importante (2)</b>	<b>Moderadamente importante (3)</b>	<b>Muy importante (4)</b>	<b>Extremadamente importante (5)</b>
<b>Diseño</b>					
<b>Exclusividad</b>					
<b>Calidad</b>					
<b>Durabilidad</b>					
<b>La marca</b>					
<b>Precio</b>					

Otros aspectos, mencione cual...

11. ¿Cuál de los aspectos que se le mencionan a continuación considera Ud. que es la ventaja competitiva de su negocio respecto a los consumidores? Señale las que Ud. crea:

Variedad ( )

Calidad ( )

Precio ( )

Diseño ( )

Durabilidad ( )

Otros, mencione cuál...

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**