



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE LENCERIA DEDICADA AL DISEÑO, FABRICACION Y COMERCIALIZACION EN EL D.M.Q.

AUTOR/ A: María Fernanda Delgado Cañar

TUTOR/ A: Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

TUTOR TÉCNICO: Mg. Ximena Elizabeth Cayambe Badillo

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor Técnico DIRECTOR del Proyecto: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE LENCERÍA DEDICADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN EL D.M.Q.** Presentado por la ciudadana María Fernanda Delgado Cañar, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 24 de septiembre del 2018

EL TUTOR

Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

María Fernanda Delgado Cañar

C.I. 171771459-4

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados del Área de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, 24 de septiembre del 2018

Para constancia firman:
TRIBUNAL DE GRADO

F.....
PRESIDENTE

F.....
VOCAL

F.....
VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por sus bendiciones e infinito amor, a la universidad que me dio su bienvenida, el apoyo y paciencia de mis profesores y compañeros.

Sus ayudas fueron fundamentales para la culminación de este proyecto.

Gracias

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi esposo, a mis hijos, a mi madre y mis hermanas, quienes me brindaron su tiempo y guiarme al camino de la superación, son una parte fundamental en mi vida, junto con sus enseñanzas los protagonistas para lograr este sueño alcanzado.

María Fernanda Delgado Cañar

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE CONTENIDOS

A. PRELIMINARES

PORTADA	i
APROBACIÓN TUTOR.....	ii
AUDITORÍA.....	iii
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLA.....	xii
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMA.....	2
OBJETIVO GENERAL.....	2
OBJETIVOS ESPECÍFICO.....	3
JUSTIFICACION.....	4
HIPÓTESIS.....	5
Independiente.....	5
Dependiente.....	5
Capítulo I Marco Teórico.....	6
1.1. Conceptualización espacio temporal del problema	6
1.1.1. Situación del problema a nivel macro.....	6
1.1.2. Situación a nivel meso.....	6
1.1.3. Situación actual (micro).....	7
1.2. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto del estudio	8
1.3. Cuerpo teórico conceptual	10

1.3.1.	Plan de Negocios.....	10
1.3.2.	Proceso de Marketing.....	11
1.3.3.	Procesos de Organización.....	12
1.3.4.	Procesos de Servucción.....	12
1.3.5.	Inversión del Proyecto	13
1.3.6.	Estimación de la demanda.....	13
1.3.7.	Ingresos.....	13
1.3.8.	Gastos.....	14
1.3.9.	Estados financieros.....	14
1.3.10.	Balance general	14
1.3.11.	Evaluación Económica.....	15
1.3.12.	Procesos Legal.....	16
1.3.13.	Estudio Técnico.....	16
	Capítulo II Marco Metodológico.....	17
	2.1. Naturaleza de la Investigación.....	17
2.1.1.	Tipos de Investigación.....	17
	2.2. Población y Muestra.....	18
2.2.1.	Población.....	18
2.2.2.	Muestra.....	19
2.2.3.	Fórmula.....	19
	2.3. Métodos, Técnicas, Instrumentos y Procedimientos.....	20
2.3.1.	Métodos.....	20
2.3.2.	Técnicas.....	20
2.3.3.	Instrumentos.....	20
2.3.4.	Procedimientos.....	21
	2.4. Tabulación y Análisis.....	21
2.4.1.	Tabulación y Análisis de las Encuestas.....	21
2.4.2.	Análisis de las Entrevista.....	26
	Capítulo III Propuesta.....	30
	3.1. Proceso de Organización.....	30
3.1.1.	Proceso de Organización.....	30

3.1.2.	Diseño Organizacional.....	31
3.2.	Proceso Legal.....	33
3.3.	Proceso Técnico y operativo.....	33
3.3.1.	Análisis del producto.....	33
3.3.2.	Proceso de los productos.....	33
3.3.3.	Maquinaria, Equipo y Herramientas.....	34
3.3.4.	Localización.....	37
3.4.	Proceso de Servucción.....	38
3.5.	Proceso Financiero.....	38
3.5.1.	Financiamiento.....	38
3.5.2.	Inversión del proyecto	38
3.5.3.	Ingresos.....	40
3.5.4.	Costos.....	41
3.5.5.	Gastos.....	43
3.5.6.	Estados financieros proyectados.....	44
3.5.7.	Evaluación Económica.....	46
3.5.8.	Análisis de Sensibilidad.....	47
3.6.	Proceso de Marketing.....	49
3.6.1.	Nombre de la microempresa.....	49
3.6.2.	Descripción de la microempresa.....	49
3.6.3.	Segmento de mercado.....	51
3.6.4.	Oferta.....	51
3.6.5.	Demanda.....	52
3.6.6.	Demanda Insatisfecha.....	52
3.6.7.	Imagen Corporativa.....	53
3.6.8.	Producto.....	55
3.6.9.	Diseño.....	56
3.6.10.	Precio.....	56
3.6.11.	Plaza.....	57
3.6.12.	Promoción.....	57
3.6.13.	Publicidad.....	58

Capítulo IV.....	60
4. Conclusiones y Recomendaciones.....	60
4.1. Conclusiones.....	60
4.2. Recomendaciones.....	62
BIBLIOGRAFIA.....	63
ANEXOS.....	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pregunta 1. Señale su Género.....	21
Tabla 2. Pregunta 2. ¿A qué rango de edad pertenece?.....	21
Tabla 3. Pregunta 3. Su Ocupación es.....	21
Tabla 4. Pregunta 4. Su Estado Civil es.....	22
Tabla 5. Pregunta 5. Usted compra Lencería, por.....	22
Tabla 6. Pregunta 6. ¿Qué tipo de prenda utiliza frecuentemente?.....	22
Tabla 7. Pregunta 7. ¿Si es mujer que tipo de lencería le gustaría le obsequien?.....	22
Tabla 8. Pregunta 8. ¿Si es hombre que tipo de lencería usted regalaría?.....	23
Tabla 9. Pregunta 9. ¿Con que frecuencia compra lencería o ropa interior?.....	23
Tabla 10. Pregunta 10. ¿En qué se fija al momento de comprar una ropa íntima?.....	23
Tabla 11. Pregunta 11. ¿Qué marca de ropa interior compra?.....	24
Tabla 12. Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su lencería o ropa interior?.....	24
Tabla 13. Pregunta 13. ¿Qué talla utiliza?.....	24
Tabla 14. Pregunta 14. ¿Conoce las ventas por catalogo?.....	25
Tabla 15. Pregunta 15. ¿Por qué medio le gustaría conocer los productos de lencería o ropa íntima?.....	25
Tabla 16. Pregunta 16. ¿Donde frecuenta realizar sus compras de lencería o ropa interior?...25	25
Tabla 17. Valores.....	31
Tabla 18. Perfil de Competencias.....	32
Tabla 19. Maquinaria utilizada en lencería.....	35
Tabla 20. Materiales e insumos.....	36
Tabla 21. Cuadro de inversiones.....	39
Tabla 22. Babydoll presupuesto operativo.....	39
Tabla 23. Bóxer.....	39
Tabla 24. Clásico.....	40
Tabla 25. Amortización del activo diferido.....	40
Tabla 26. Propuesta administrativa financiera.....	40
Tabla 27. Ingresos del proyecto.....	41
Tabla 28. Proyección de ventas.....	41
Tabla 29. Gastos administrativos mensuales.....	43

Tabla 30. Sueldo de personal.....	43
Tabla 31. Gastos de ventas.....	43
Tabla 32. Gastos Administrativos anuales.....	43
Tabla 33. Proyección gastos de venta.....	44
Tabla 34. Estado de flujo de efectivo	45
Tabla 35. Estado de resultados Proformado.....	44
Tabla 36. VAN.....	47
Tabla 37. TIR.....	47
Tabla 38. Target.....	51
Tabla 39. Calculo de la oferta.....	52
Tabla 40. Promedio prendas a vender.....	52
Tabla 41. Demanda insatisfecha.....	53
Tabla 42. Tallas del producto.....	55

INDICE DE GRAFICOS

Figura 1. Desempleo por género.....	2
Figura 2. Proyección de Población por provincias.....	18
Figura 3. Población por grupo de edades.....	18
Figura 4. Análisis de entrevistas desde la pregunta 1 hasta la 5.....	27
Figura 5. Análisis de entrevistas desde la pregunta 6 hasta la 10.....	28
Figura 6. Organigrama estructural y posicional.....	32
Figura 7. Convenciones.....	34
Figura 8. Diagrama de confección.....	34
Figura 9. Herramientas para costura.....	36
Figura 10. Reglas para costura.....	36
Figura 11. Agujas según la punta.....	37
Figura 12. Mapa de localización.....	37
Figura 13. Costo prenda Babydoll.....	42
Figura 14. Costo prenda Bóxer.....	42
Figura 15. Costos prenda Clásico.....	42
Figura 16. Estado de situación inicial	46
Figura 17. Total de Ingresos.....	50
Figura 18. Marca.....	53
Figura 19. Logotipo.....	54
Figura 20. Empaque.....	54
Figura 21. Diseños prendas.....	56
Figura 22. Canal directo a Nivel cero.....	57
Figura 23. Tarjeta de Presentación.....	58
Figura 24. Facebook.....	59
Figura 25. Pagina Web.....	59

RESUMEN EJECUTIVO

La actividad económica supone obtener utilidades sobre una inversión, el presente proyecto se ha determinado la factibilidad técnica, legal y financiera para llevarlo a cabo, estudiando el entorno, sus factores, las necesidades de maquinaria, equipos y recursos en general y finalmente el estudio de costos, gastos, estados financieros e indicadores de evaluación financiera que dio como resultado en el caso del VAN de \$8.938,56 , la TIR de 28% y otros indicadores como el ROA, ROE y ROI, estableciendo que el proyecto si es rentable en el tiempo determinado de vida útil del mismo. Por otro lado se considera como innovador los tipos y modelos del producto, es decir si se genera un valor agregado a la actividad que se está realizando. De este tipo de actividades de microempresa se sostiene la economía del país puesto que generan plazas de trabajo, se dinamiza la economía por los proveedores y el mercado por los clientes, además de que se logra satisfacer una demanda, se logra el objetivo primordial de una organización privada como es el lucro o ganancia por la gestión realizada. Aportar positivamente al cambio de la matriz productiva del país, sin llegar a dañar las condiciones de mercado, es decir de oferta – demanda.

Palabras Claves:

Inversión, Indicadores, Demanda, Oferta, Organización

EXECUTIVE SUMMARY

The economic activity assumes that profits are obtained on an investment, in the case of this project has determined the technical, legal and financial feasibility to carry it out, studying the environment and its factors, the needs of machinery, equipment and resources in general and finally the study of costs, expenses, financial statements and financial evaluation indicators that resulted in the case of the NPV of \$ 8.938,56, the IRR of 28% and other indicators such as ROA, ROE and ROI, establishing that the project if it is profitable in the determined time of useful life of the same one. On the other hand, the types and models of the product are considered as innovative, that is, if an added value is generated to the activity that is being carried out. This type of microenterprise activities sustains the economy of the country since jobs are generated, the economy is boosted by suppliers and the market is stimulated by customers, in addition to satisfying a demand, the objective is achieved primary of a private organization such as profit or profit for the management carried out. Positively contributing to the change in the productive matrix of the country, without damaging market conditions, that is, supply and demand

Descriptores:

Investment, Indicators, Demand, Offer, Organization

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la industria del estilo y grandes marcas se ha visto obligada a reconocer a un sector de sus consumidoras - despreciadas por largo tiempo- rotuladas como mujeres de "tallas grandes". Polémicas en las redes sociales y grupos que abogan por la diversidad que están cambiando el molde del negocio de la moda.

Por ejemplo, han dejado de utilizar el anglicismo "plus size", que la misma industria creó en los años veinte para vender ropa a las mujeres que no encajaban con el falso ideal de la perfección física.

La ropa interior o lencería es una prenda de vestir de hombre y mujer que comenzó utilizándose por razones de higiene y abrigo. Después asumió la función de corregir y modelar la figura femenina, hasta convertirse en la actualidad en un arma de seducción y fuente de fantasía sexual y erótica.

A lo largo de las épocas la lencería femenina ha ayudado a definir lo que significa verse hermosa, mientras que al mismo tiempo revela mucho sobre los valores políticos y culturales de una sociedad. La historia de la lencería por ende está íntimamente asociada a la de la moda, el poder y la sexualidad.

Al crear esta microempresa se va a crear también una marca de lencería que ofrezca identidad y aspectos como comodidad, diseño, elegancia, sensualidad y precio, los mismos que las mujeres se fijan más que los hombres a la hora de comprar.

Por otra parte en el Ecuador según la Constitución de la República, en su Art. 284.- La política económica en uno de sus objetivos es “**Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad**” por este motivo es importante desarrollar productos para satisfacer la demanda interna y conocer el mercado actual en nuestro país con leyes y normativas que promueven los nuevos negocios.

En los últimos doce meses la desocupación hasta marzo del 2018, información verificada en el INEC ha crecido en un 0.3% para las mujeres y ha disminuido un 0,1% para los hombres. De esta manera se pretende crear fuentes de trabajo, ofrecer nuevas oportunidades de empleo a madres cabeza de familia y a madres, esposas, a toda persona emprendedora con visión que le impulse a surgir. Esto debido a que desafortunadamente muchas veces no tiene oportunidades claras de emplearse para seguir adelante con sus vidas.

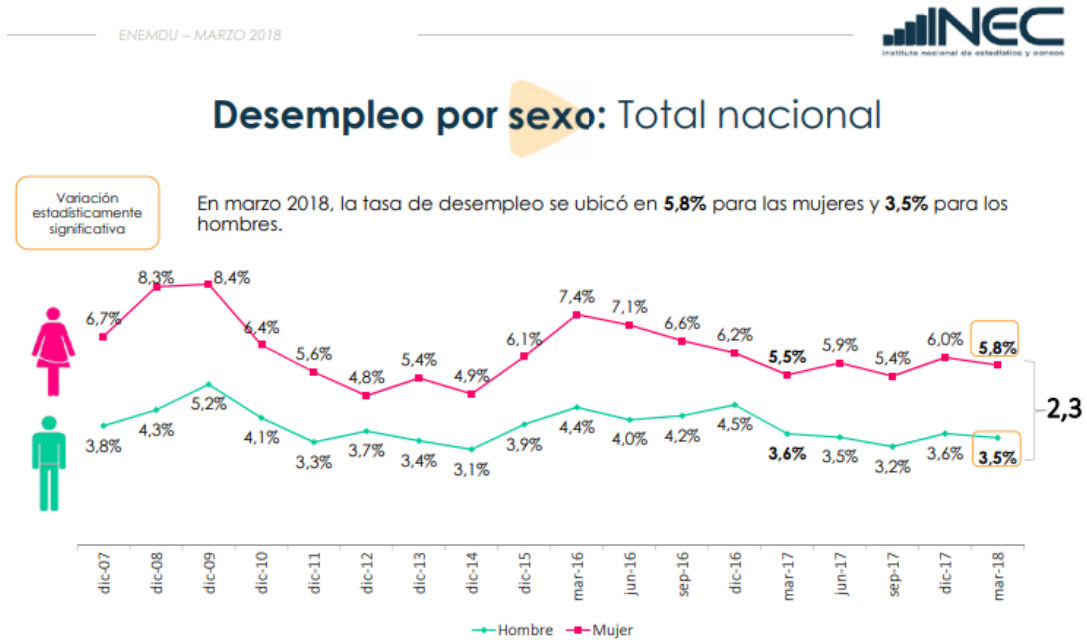


Figura 1. *Desempleo por género.*

Fuente: (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos) 2018

Planteamiento del Problema

¿Qué vías permitirán crear fuentes de trabajo en el área textil?

Objetivo General

Elaborar el plan de negocios para la creación de la microempresa de lencería dedicada al diseño, fabricación y comercialización mediante un estudio técnico y financiero en el sector Centro-Sur del D.M.Q.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de negocios, mediante fuentes primarias y secundarias para el sustento del diagnóstico y la propuesta, tomando en cuenta la utilidad de la información recopilada.
- Diagnosticar los gustos y preferencias del consumidor de lencería mediante una investigación de mercados, que contenga preguntas orientadas a determinar la oferta y la demanda.
- Establecer un estudio técnico, y financiero en el cual se constituya la localización, organización y producción del proyecto, así como los indicadores financieros que determinen la factibilidad del negocio.
- Diseñar los productos para la fabricación y comercialización estableciendo estrategias de marketing basadas en los gustos y preferencias del consumidor establecidas en el estudio de mercado.

Justificación

En la actualidad el mercado y su estructura son factores fundamentales para el desarrollo de este proyecto tiene como objetivo elaborar el plan de negocios para la creación de la empresa de lencería dedicada al diseño, fabricación y comercialización mediante un estudio técnico y financiero en el sector Centro-Sur del D.M.Q.

La ejecución de esta nueva microempresa creara nuevas alternativas de trabajo mismas que contribuirán a disminuir el desempleo buscando un mejor nivel de vida de sus trabajadores.

Es un paso importante para el desarrollo económico y textil del país, elaborar nuevas líneas de lencería que permita la utilización de materia prima (telas, hilos, encajes, elástico entre otros) y tener en cuenta la gran diversidad de insumos y materiales que se requiere para el diseño y fabricación de lencería (ropa interior)

Al crear la microempresa de lencería tiene como fin proporcionar un producto de calidad, precio accesible, diseño y marca que satisfaga las necesidades de los clientes.

Se orienta a ofrecer lencería de hogar especializado cubriendo necesidades básicas no solo para adultos mayores sino también para niños y jóvenes, lencería unisex permita lucir cómoda, elegante a la realidad de la mayoría de mujeres y hombres en el mundo.

Mujeres y hombres con tallas especiales pero que aun por eso tienen derecho a ser vanidosos; la industria los ha olvidado, los medios los atacan y la sociedad los discrimina.

Por medio del diseño, fabricación y comercialización de lencería unisex se llevará a la mujer y hombre a un nuevo renacer de su cuerpo y de su espíritu. De esta forma, salir de compras será una experiencia placentera ya que se ofrecerá lencería moderna, juvenil, elegante, versátil y lista para usar; se enfocará prendas de mujeres y hombres a la medida hecha para cada persona en talla plus, a nivel nacional.

El proyecto, no solo se compromete con el cliente en el momento de la compra al ofrecerles hermosas prendas adecuadas para su figura, sino que la vendedora o asesora de imagen este capacitada para brindar este servicio a los usuarios. Estas asesoras serán totalmente sinceras con las clientas, su compromiso no es vender por vender sino vender lo que realmente luzca en la persona y la haga ver realmente bien.

La persona ecuatoriana con sobrepeso espera un incentivo, un algo, un alguien que le diga que está bien no sentirse avergonzada porque según la sociedad le ha demostrado que su cuerpo no corresponde con el de las demás personas que vemos en las revistas, en pasarelas y en televisión.

Por esto, el proyecto ayudara a la mujer y hombre a desarrollar y fortalecer la seguridad en sí mismas ofreciéndoles productos y un servicio que le permitan verse y sentirse bien en su vida personal y afectiva.

Hipótesis

Mediante la elaboración de un plan de negocios se permitirá crear nuevas líneas de lencería que sea atractiva, de origen nacional, a más de ser fuente de trabajo, se obtendrá un margen de utilidad.

Variable Independiente: Plan de Negocios

Variable Dependiente: Fuentes de trabajo

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1. Conceptualización espacio temporal del problema

1.1.1. Situación del problema a nivel macro

Se dice que los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban dichos tejidos. A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

Siguiendo las tendencias internacionales de consumo de fibras textiles, se ha orillado a los fabricantes a buscar un proceso con el cual puedan obtener un sustento adecuado para poder aplicar de manera correcta los costos.

La economía del Ecuador, necesita ser más eficiente y competitiva, para insertarse en los mercados globalizados y poder alcanzar los niveles de utilidades que desea el país. Es por ello que el aumento de las ganancias de las empresas, como resultado de un elevado nivel de calidad de los productos y una disminución de los costos, debe ser un objetivo a alcanzar por cada una de ellas.

1.1.2. Situación a nivel meso

Según ANDRANGO, R. 2007 Tesis previa a la obtención al título de Ingeniero Empresarial, Diseño del Plan de Negocios para una empresa de Manufactura, caso práctico: empresa de confecciones "Genial Creaciones", las provincias con mayor actividad textil son Guayas y Pichincha, mientras que el 20% de esta se encuentra en Tungurahua.

Es de suma importancia la identificación de los elementos del costo, para poder determinar el proceso de costos, lo cual nos llevara a obtener información veraz en cuanto a las necesidades que cada empresario manufacturero quiere satisfacer.

Los elementos del costo que influyen son la materia prima, los insumos que intervienen directamente en un producto para lencería; la mano de obra que es la fuerza motriz de las personas que intervienen en la elaboración de dicho producto; y por último los costos indirectos de fabricación como su nombre lo dice son los que interviene indirectamente en la elaboración de un producto terminado; cada uno de estos sufre varios procesos de los cuales se deben ir determinando claramente para que al final se pueda emitir un informe contable que sirva de apoyo para la microempresa.

Saber qué puntos estudiar y como satisfacer las necesidades del cliente, se relacionan con las características de los productos que realizan un aporte importante, ya que el estilo de vida de la sociedad moderna tiende a juntar un numero interesantes de variables, que podrían afectar la integridad física de los individuos, para esto la prevención de enfermedades en las regiones vienen a conformar el porqué de la importancia de los materiales de fabricación, esto influye de manera directa en la tendencia de compra.

El mercado nacional debe ser suficiente para competir con las tendencias de moda en la compra de ropa interior, claro no debemos dejar de lado conocer el factor geográfico pues podríamos tener un estudio sin delimitaciones netamente comerciales, ya que los sectores de producción nacional manejan un alto nivel competitivo.

Las mujeres y hombre con sobrepeso no se sienten cómodos con su ropa interior, pues no se ajustan a las características específicas de su edad, entorno y/o condición social.

1.1.3. Situación actual (micro)

En la ciudad de Quito existen varios tipos de empresas de producción: lácteos, curtidurías, textiles, confección entre otras, ofreciendo al consumidor varios y novedosos productos de ropa interior femenina y masculina.

Según KOHLER, X. (2005) los costos de producción son constituidos por los gastos incurridos y aplicados a una operación; como son el costo de los materiales, la mano de obra y frecuentemente los gastos indirectos de fabricación cargados a la misma.

Para poder analizar los costos de producción que intervienen en esta organización paso a paso, se debe aplicar en análisis de costos, que se determinara a juicio de expertos los principales bienes que se usan en la producción y que se transforman en artículos terminados con la adición de mano de obra directa y costos indirectos de producción, luego se clasificaran en directos e indirectos. Para ello, el equipo deberá reflexionar acerca de los elementos que inciden en la identificación de los elementos del costo del producto.

Al aplicarse estos varios procedimientos de producción influyentes en el costo, queda organizada la información para la recopilación, análisis y evaluación de estos costos, proporcionándole a la dirección las herramientas para localizar las principales áreas de dificultades, realizar cualquier actividad de mejoramiento de la calidad y seguir evaluando el funcionamiento.

Para lograr su demostración el objetivo fundamental trazado es el diseño y aplicación de un procedimiento para el cálculo y evaluación de los costos de calidad en dicho lugar, acorde con sus propias características, permitiendo tomar decisiones para desarrollar acciones concretas orientadas a mejorar el producto final y satisfacer mejor al cliente.

1.2. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto del estudio

Según (Ávila Pama et al., 2015) Artículo de la Revista FACCEA Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas, **Plan de negocios como herramienta para crear una empresa: argumentos teóricos e investigativos** indica que “el plan de negocios es una herramienta importante para crear empresa, ya que, partiendo de una idea de negocio, éste permite mostrar de una manera muy cercana las posibilidades de supervivencia en el mercado.

En consecuencia, muestra un panorama amplio y muy cercano a la realidad de los posibles resultados que arrojará la empresa luego de ser puesta en funcionamiento y como va a ser su comportamiento en un determinado tiempo; sin ser esta la verdad absoluta, sino una realidad aproximada”.

Según, (Muñoz, 2015) Tesis de grado, **“Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de ropa femenina en la ciudad de Pereira”**: en conclusión, indica que, al analizar el mercado objetivo en la ciudad, se encuentra que las mujeres a la hora de tomar la decisión de comprar prendas de vestir, se fijan principalmente en las características de diseño, verificando que sea el estéticamente adecuado para ellas. Así mismo, aseguran realizarla mayoría de las compras en puntos de venta ubicados en centros comerciales; información que permite definir que el aspecto estratégico de los productos ofrecidos, será ofrecer un diseño exclusivo además de ser distribuidos al mercado a través de almacenes propios ubicados en los principales centros comerciales de la ciudad.

Según (Tagua, 2013) Proyecto de grado previo a la obtención del Título de ingeniería Comercial **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de lencería para mujeres embarazadas en la ciudad de milagro.”** En conclusión, indica que una vez realizados todos los planes que encadenan la planificación del proyecto se concluye la viabilidad del mismo a partir de las siguientes consideraciones:

La inversión de la competencia es escasa, cuando se trata de esta población, ya que nadie desea invertir en este tipo de prendas íntimas porque aparentemente las ganancias son mínimas en relación al tiempo que se mantienen estas colecciones en espera. Se comprueba la existencia de un mercado potencial para estos productos que pretende introducir la empresa a través de su comercialización.

Los principales indicadores financieros que han sido proyectados, indican claramente que la empresa es viable toda vez que su cuantificación y tendencia se enmarcan dentro de los postulados financieros actuales. El diseño del proyecto tiene claramente definido su enfoque apuntándole a unos puntos específicos a través de su estrategia, lo cual le ayuda en la era de la globalización a alcanzar sus objetivos y metas de una manera más eficaz y eficiente.

Según (Ríos, 2016) Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para obtener el Título de Ingeniero en Negocios internacionales. **“Plan de negocios para la producción y comercialización de lencería ecológica en la ciudad de Quito”** en

conclusión indica que la industria textil aporta con puestos de trabajo tanto directo como indirectos, y los cuales siguen aumentando.

El objetivo de este proyecto será atender a la población quiteña, en donde sus ingresos son suficientes para adquirir la prenda. Existe una nueva tendencia hacia el consumo de productos que colaboren con la naturaleza por lo que la empresa sería bien vista.

1.3. Cuerpo teórico conceptual

En este punto se harán citas importantes y fundamentales de algunos autores que servirán como herramienta en este proyecto y el desarrollo de la empresa de lencería que se va a emprender.

1.3.1. Plan de Negocios

Según (Rendón, 2014) Un plan de negocios, desde la perspectiva de autor, consta de 10 partes principales: 1) descripción del negocio; 2) portafolio de productos y servicios; 3) mercado; 4) análisis de la competencia; 5) procesos y procedimientos de la operación; 6) organización y el personal estratégico; 7) aspectos económicos y financieros; 8) principales riesgos y estrategias de salida; 9) sistema del seguimiento de la gestión, 10) documentos de apoyo y anexos.

(W. Stettinius, 2015) “Es un proceso interactivo que requiere mucha habilidad para tomar e implantar decisiones, observar, analizar y aprender de los resultados y luego volver a tomar decisiones nuevas.”

(Gonzales, 2016) “Un plan de negocios se entiende como la determinación documentada que contempla el proceso de planeación estratégica, el estudio del mercado técnico, financiero, objetivo y legal, que se pone en práctica para lograr los efectos fijados.”

El Plan de Negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica. (Arrabal, 2017)

Lo expuesto por los autores y con información de respaldo sirve de guía para el desarrollo de una empresa, se puede definir el negocio, el producto, segmentación del mercado, identificación de los competidores, materiales-suministros-procesos y producción, financiamiento y con la investigación adjuntando encuestas de mercado y entrevistas analizar los resultados obtenidos.

1.3.2. Procesos de Marketing

Philip Kotler - Gary Armstrong (2003)

El concepto más básico en el que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad: necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y auto comprensión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades: son un componente básico del ser humano.

Philip Kotler (2002)

El proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. *Su definición más conocida es.*

El concepto de Marketing se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera, mejor y más eficientemente que la competencia

Los diferentes autores de este proyecto de investigación estiman que el proceso de Marketing llega a un mismo fin, el de saber llegar a los clientes para satisfacer las necesidades del ser humano, del producto o servicio que ofertemos.

De esta manera se puede estudiar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados, diseñar las estrategias y planear los programas de mercadotecnia.

1.3.3. Procesos de Organización

Richard LDaft (2011)

La definición utilizada en este libro para describir las organizaciones es la siguiente: las **organizaciones** son 1) entidades sociales que 2) están dirigidas a las metas, 3) están diseñadas como sistemas de actividades estructuradas y coordinadas en forma deliberada y 4) están vinculadas al entorno. El elemento clave de una organización no es una construcción ni un conjunto de políticas y procedimientos; las organizaciones están constituidas por las personas y las relaciones entre ellas. Una organización existe cuando las personas interactúan entre sí para realizar funciones esenciales que ayudan a alcanzar las metas

La definición propuesta por el autor es muy clara, describe la estructura de la empresa, estableciendo responsabilidades de cada operación que se realice, especificando su administración, los aspectos legales, jerárquicos, talento humano y sobre todo la tecnología de comunicación e información.

1.3.4. Procesos de Servucción

GestioPolis (2000 -2017)

De una manera sencilla puede definirse la Servucción como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio).

Es muy importante este mecanismo que presenta una empresa de su buen servicio, es decir el mecanismo de toda la parte visible de la empresa en la que se produce, distribuye y consumen el servicio.

1.3.5. Inversión del proyecto

Según, (H. PEUMANS, 1967) manifiesta:

“La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social”

La mayoría de las inversiones de un proyecto se concentra en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación, aunque es importante considerar también las que se deben realizar durante la operación del proyecto, tanto por la necesidad de reemplazar activos como para enfrentar la ampliación proyectada del nivel de actividad. (CHAIN, 2011)

Los autores definen este proceso como la manifestación de lo que se pretende hacer en un futuro, tener en cuenta el crecimiento esperado; las alternativas y opciones entre financiación e inversión; la prevención de acontecimientos de lo que puede suceder y la factibilidad ante objetivos y metas.

1.3.6. Estimación de la demanda

Procesos de comercialización de las empresas han adquirido cada vez mayor importancia en el ambiente en el que desarrollan sus actividades. La competencia se ha vuelto más profesional; los mercados de demanda (como el de la construcción o el inmobiliario hace unos años) se vuelven cada vez más de oferta (más empresas ofreciendo sus productos y servicios que personas demandándolos); y este fenómeno se ha acelerado con la crisis económica actual y con la sucesiva ampliación y con la globalización imparable de los mercados. (OEI_Decanato, 2012)

1.3.7. Ingresos

“Las aportaciones de los socios nunca serán un ingreso, aunque sí serán un incremento patrimonial. Algunos ejemplos de ingresos serían los derivados de ventas de productos, prestación de servicios o des dotación de provisiones estimadas en exceso”. (HARGARDOM, 2010)

Un ingreso siempre implicará el aumento del patrimonio empresarial, siempre y cuando, ese incremento, no se deba a aportaciones de los socios.

1.3.8. Gastos

“Los gastos se confrontan con los ingresos (es decir, se presentan en el Estado de Resultados) para determinar la utilidad o la pérdida neta de un período”. (HARGARDOM, 2010)

Es un desembolso, egreso o erogación que se consume corrientemente, es decir en el mismo período en el cual se causa, o un costo que ha rendido su beneficio presente o futuro.

1.3.9. Estados financieros proyectados

Existen muchas técnicas de pronósticos que podrían servir para hacer proyecciones de cifras en la proyección de estados financieros, muchas veces no es posible utilizar métodos de proyección como el de regresión lineal o de composición y será necesario de todas maneras, hacer proyecciones cuando se inicia un nuevo negocio, para esto es necesario identificar las variables pertinentes y hacer predicciones sobre sus posibles valores. (VELEZ IGNACIO, 2013)

Es de gran importancia en la proyección de los estados financieros el suministrar información, ver el desempeño y cambios acerca de la situación financiera de un negocio para tomar decisiones económicas.

1.3.10. Balance general

Según, (ROMERO, 2014) “El Balance general presenta la situación financiera de un negocio, porque muestra clara y detalladamente el valor de cada una de las propiedades, derechos, deudas y obligaciones; así como el valor del capital”.

La descripción propuesta por el autor es muy clara, el Balance General también llamado Estado de Posición Financiera, es el documento contable que presenta la situación financiera de un negocio en una fecha determinada.

1.3.11. Evaluación Económica

Cálculo del VAN Valor actual neto

Según, (FARIAS, 2012) es el valor actual de los flujos de fondos futuros descontando el valor de la inversión inicial. El valor actual de una inversión, calculado al costo de capital, es el importe máximo que una empresa puede desembolsar sin experimentar un perjuicio financiero.

El valor actual neto es la suma de todos los flujos de fondos incluidos el de la inversión, expresados en su valor equivalente al momento en que se realiza el proyecto.

Cálculo del TIR Tasa interna de retorno

Según, (ESCALONA, 2009) esta tasa tiene que ser mayor que la tasa mínima de rendimiento exigida al proyecto de inversión. En términos generales se interpreta como la tasa máxima de rendimiento que produce una alternativa de inversión dados ciertos flujos de efectivo o la tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión.

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento a la que el valor presente neto de una inversión arroja un resultado de cero, o la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo igualen el monto de la inversión.

Análisis de Sensibilidad

Según, (BACA, 2006) se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto. El proyecto tiene una gran cantidad de variables, como son los costos totales, divididos como se muestra en un estado de resultados, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento, etc

Se le llama análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta, es decir, qué tan sensible es la TIR o la VAN ante cambios en determinadas variables de la inversión, considerando que las demás no cambian.

1.3.12. Procesos Legal

(Futuro, 2008-2017)

“Para la **constitución** de una microempresa o de una gran industria, los procesos pueden ser largos y complejos. Sin embargo, la gratificación vendrá cuando tengas el respaldo legal para que pueda funcionar”.

Es importante el aspecto legal cuando vamos a crear, constituir una empresa puesto que todo debe estar en regla para emprender el buen funcionamiento de la actividad comercial.

1.3.13. Estudio Técnico

Jhonny de Jesús Meza Orozco (2017)

Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto.

El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc. El estudio técnico debe ir coordinado con el estudio de mercado, pues la producción se realiza para atender las ventas que se identifican en este último estudio.

El estudio técnico es realizado por expertos en el campo objetivo del proyecto de inversión (ingenieros, técnicos, arquitectos, etc.) y propone definir alternativas técnicas que permitan lograr los objetivos del proyecto y se constituye en una de las etapas de la pre factibilidad que mayor atención requiere debido a que toda la arquitectura financiera del proyecto, que corresponde a la estimación de inversiones, costos e ingresos está montada sobre sus resultados.

El autor refiere que es importante el estudio técnico que tiene presente el resolver las siguientes preguntas: dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué se produce lo que se desea. En este aspecto se determina el proceso y funcionamiento operativo del proyecto.

CAPITULO II

MARCO METOLOGICO

En el marco metodológico tomando en cuenta la población y muestra seleccionada, mediante métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos se va a implementar y obtener resultados en los procesos de recolección, clasificación y validación de datos para justificar el estudio del proyecto.

2.1. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto se basará en la investigación cualitativa que da a conocer los aspectos, preferencias del producto y la investigación cuantitativa mediante la tabulación y representación en tablas de las encuestas que se realizaran y nos sirve para la toma de decisiones. A continuación, detallaremos los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaran.

2.1.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se va utilizar es la documental y de campo, la misma que se divide en exploratoria y descriptiva; gracias a este estudio veremos si nuestro producto tendrá una aceptación positiva para la elaboración del plan de negocios planteado.

➤ **Investigación documental:** Se apoya este trabajo en documentos obtenidos a través de fuentes bibliográficas, que se basan en libros, hemerográficas las que se basan en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y otros documentos como circulares, expedientes, etcétera.

➤ **Investigación de campo:** Es muy importante esta investigación ya que se apoya con la visita a las empresas de lencería para realizar una entrevista a sus dueños y encuestas a los potenciales clientes.

2.2. POBLACION Y MUESTRA

2.2.1. Población

La Población en estudio son hombres y mujeres entre 20 a 54 años, residentes en el sector Centro- Sur, ciudadela La Atahualpa del D.M.Q. Información obtenida del Inec 2018.

INEC - DIRECCIÓN DE CARTOGRAFÍA ESTADÍSTICA Y OPERACIONES DE CAMPO (DICA)		
CLASIFICADOR GEOGRÁFICO ESTADÍSTICO 2018		
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN DE LA DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA DEL PAÍS		
(Actualizado al 31 de diciembre de 2017)		
17	PROVINCIA DE PICHINCHA	COMPRENDE LOS SIGUIENTES CANTONES:
01	QUITO	06 *SANTO DOMINGO
02	CAYAMBE	07 SAN MIGUEL DE LOS BANCOS
03	MEJÍA	08 PEDRO VICENTE MALDONADO
04	PEDRO MONCAYO	09 PUERTO QUITO
05	RUMIÑAHUI	
17 01	CANTÓN QUITO, COMPRENDE:	
17 01 50	QUITO DISTRITO METROPOLITANO, CABECERA CANTONAL, CAPITAL PROVINCIAL Y DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	
	ODENANZA DE ZONIFICACIÓN N° 002, DE DICIEMBRE DEL 2000, CON SUS PARROQUIAS METROPOLITANAS CENTRALES:	
A.2 ZONA METROPOLITANA CENTRO SUR CON LAS PARROQUIAS URBANAS:		
17 01 07	CHILIBULO	17 01 21 LA MAGDALENA
17 01 09	CHIMBACALLE	17 01 22 LA MENA
17 01 16	LA ARGELIA	17 01 28 SAN BARTOLO
17 01 19	LA FERROVIARIA	17 01 31 SOLANDA
	Y LA PARROQUIA SUBURBANA (RURAL):	17 01 66 LLOA
A.3 ZONA METROPOLITANA CENTRO CON LAS PARROQUIAS URBANAS:		
17 01 03	CENTRO HISTÓRICO	17 01 25 PUENGASÍ
17 01 13	ITCHIMBÍA	17 01 30 SAN JUAN
17 01 20	LA LIBERTAD	
A.4 ZONA METROPOLITANA CENTRO NORTE CON LAS PARROQUIAS URBANAS:		
17 01 01	BELISARIO QUEVEDO	17 01 17 LA CONCEPCIÓN
17 01 04	COCHAPAMBA	17 01 23 MARISCAL SUCRE
17 01 12	IÑAQUITO	17 01 27 RUMIPAMBA
17 01 14	JIPJAPA	17 01 29 SAN ISIDRO DEL INCA
17 01 15	KENNEDY	

Figura 2. Proyección de Población por Provincias, según grupo de edades y áreas. Período 2010 – 2020

Fuente: (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos) 2018



ECUADOR CUENTA CON EL INEC

www.ecuadorencifras.com

Título

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	Grupos de edad							Total	Total
				De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años		
PICHINCHA	QUITO	QUITO	URBANO	156.575	153.789	132.683	113.534	97.509	91.284	74.270	1.607.734	819.644
			RURAL	1.066	1.018	889	750	607	490	457	11.412	5.277
			Total	157.641	154.807	133.572	114.284	98.116	91.774	74.727	1.619.146	824.921
		SAN ANTONIO		De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39	De 40 a 44	De 45 a 49	De 50 a 54	Total	
			RURAL	3.007	2.953	2.563	2.288	1.915	1.766	1.312	32.357	
			Total	3.007	2.953	2.563	2.288	1.915	1.766	1.312	32.357	
		SAN JOSE DE MINAS		De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39	De 40 a 44	De 45 a 49	De 50 a 54	Total	
			RURAL	545	498	427	355	318	360	309	7.243	
			Total	545	498	427	355	318	360	309	7.243	
		TABABELA		De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39	De 40 a 44	De 45 a 49	De 50 a 54	Total	
			RURAL	241	246	220	187	142	150	109	2.823	
			Total	241	246	220	187	142	150	109	2.823	

Figura 3. Población por grupo de edades, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento.

Fuente: (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos) 2018

Esto da como resultados que la población de estudio es de 824.921 en total.

2.2.2. MUESTRA

Es un subconjunto, parte de la población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte representativa de la población.

2.2.3. FORMÚLA

Para poblaciones infinitas (Mayores a 30.000 elementos)

Calculo de muestra fórmula infinita

Población	N	824.921
Nivel de confianza	Z	95%
Probabilidad a favor	p	1,96
Probabilidad en contra	q	0,5
Error	e	0,5
Muestra	n	5,00%

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

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

$$n = \frac{0,96}{0,002}$$

$$n = 384,41$$

Facilitado al nivel de confianza del 95% de 824.921; con un margen de error del 5%, con un grado de aceptación del 50% y con un grado de rechazo del 50% el número de encuestas estimado es de 384 encuestas.

2.3. METODOS, TECNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTO

2.3.1. MÉTODOS

La recolección de información para la investigación se basará principalmente en los objetivos planteados. Los métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos que se va a utilizar en el presente trabajo se detallan a continuación con el fin de obtener resultados a los cuestionamientos del producto que se investiga.

➤ **Método Exploratorio:** La información que se obtendrá mediante bibliografía de moda, páginas web.

➤ **Método Sistemático:** Se efectuarán los procesos más adecuados para el desarrollo de la creación de la empresa.

➤ **Método Estadístico:** Se realizará la tabulación de toda la información que se haya obtenido en el campo de estudio.

➤ **Método Analítico:** Mediante la información recolectada en el campo a estudiar se diagnosticará y se determinará la viabilidad de la creación de la empresa en el sector Centro-Sur, ciudadela La Atahualpa del D.M.Q.

2.3.2. TECNICAS

Las técnicas aplicables para esta investigación serán:

Técnica de Investigación:

Mediante un estudio previo del mercado a través de la encuesta y entrevista a los clientes y dueños de algunas empresas de lencería se sustentará las preferencias que tiene el cliente sobre el producto de lencería y la viabilidad de la creación de la empresa en la ciudad de Quito.

➤ **Técnica de campo:** dedicada a la Investigación del mercado, estudio que se obtiene mediante la observación, el análisis será el realizar las visitas a las diferentes fábricas, proveedores, tiendas departamentales, para obtención de datos.

2.3.3. INSTRUMENTOS

➤ **Encuesta:** se elaborará un cuestionario compuesta de 16 preguntas a los clientes

➤ **Entrevista:** Se elaborará 10 preguntas para los dueños de empresas de lencería.

2.3.4. PROCEDIMIENTO

El procedimiento de acuerdo a las técnicas e instrumentos aplicados serán computarizados, tabulados y resumidos en tablas estadísticas para luego realizar el análisis de los datos obtenidos y dar cumplimiento a los objetivos específicos.

2.4. TABULACION Y ANALISIS encuesta aplicada

2.4.1. TABULACION Y ANALISIS DE ENCUESTAS

Tabla 1

Pregunta 1. Señale su Género

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
a) Masculino	175	46%
b) Femenino	209	54%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cdl. Atahualpa, C.C. Atahualpa y Contac Center de la CNT E.P.
Elaborado por: Ma. Fernanda Delgado

Interpretación: En la investigación existe equidad de género.

Tabla 2

Pregunta 2. ¿A qué rango de edad pertenece?

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
a) 20-29	128	33%
b) 30 - 39	137	36%
c) 40 a más	119	31%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cdl. Atahualpa, C.C. Atahualpa y Contac Center de la CNT E.P.

Interpretación: Existe un mayor porcentaje de encuestados que tiene un rango de edad entre 30 a 39 años.

Tabla 3

Pregunta 3. Su ocupación es:

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
a) Estudiante	90	23%
b) Empleado	294	77%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cdl. Atahualpa, C.C. Atahualpa y Contac Center de la CNT E.P.

Interpretación: Como se puede observar en el rango de encuestados con mayor porcentaje son empleados

Tabla 4
Pregunta 4. Su Estado Civil es:

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
a) Soltero	146	38%
b) Casado	149	39%
c) Unión Libre	71	18%
d) Otro, cual: Divorciado	18	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cdl. Atahualpa, C.C. Atahualpa y Contac Center de la CNT E.P.

Interpretación: En esta encuesta como se observa existe aproximación con mayor porcentaje entre Solteros y Casados

Tabla 5
Pregunta 5. Usted compra Lencería por:

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
a) Necesidad	107	28%
b) Vanidad	53	14%
c) Las dos opciones	224	58%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cdl. Atahualpa, C.C. Atahualpa y Contac Center de la CNT E.P.

Interpretación: Referente a esta encuesta se puede observar que los encuestados prefieren comprar la lencería no solo por necesidad sino también por vanidad.

Tabla 6
Pregunta 6. ¿Qué tipo de prenda utiliza frecuentemente?

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
a) Clásico	159	41%
b) Bóxer	142	37%
c) Tanga	83	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cdl. Atahualpa, C.C. Atahualpa y Contac Center de la CNT E.P.

Interpretación: En la investigación con mayor proximidad y porcentaje los encuestados utilizan con frecuencia la prenda clásica y bóxer en caballeros.

Tabla 7
Pregunta 7. ¿Si es mujer que tipo de lencería le gustaría le obsequien?

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
a) Clásica	102	49%
b) Provocativa	107	51%
TOTAL	209	100%

Fuente: Cdl. Atahualpa, C.C. Atahualpa y Contac Center de la CNT E.P.

Interpretación: En la investigación con mayor porcentaje las mujeres prefieren les obsequien lencería provocativa.

Tabla 8

Pregunta 8. Si es hombre que tipo de lencería usted regalaría

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
a) Clásica	69	39%
b) Provocativo	106	61%
TOTAL	175	100%

Fuente: Cdl. Atahualpa, C.C. Atahualpa y Contac Center de la CNT E.P.

Interpretación: En la investigación con mayor porcentaje los hombres prefieren obsequiar lencería provocativa.

Tabla 9

Pregunta 9. ¿Con que frecuencia compra lencería o ropa interior?

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
a) 1 vez al mes	52	14%
b) 2 veces al mes	77	20%
c) Cada 6 meses	233	61%
d) Más de un año	22	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cdl. Atahualpa, C.C. Atahualpa y Contac Center de la CNT E.P.

Interpretación: Se puede observar que la mayor parte de encuestados realiza sus compras de lencería cada 6 meses.

Tabla 10

Pregunta 10. ¿En que se fija al momento de comprar ropa íntima?

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
a) Calidad	185	48%
b) Precio	58	15%
c) Diseño	110	29%
d) Marca	31	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cdl. Atahualpa, C.C. Atahualpa y Contac Center de la CNT E.P.

Interpretación: Se puede observar que al momento de comprar ropa íntima la mayor parte de encuestados en un rango mayor se fijan en la calidad.

Tabla 11

Pregunta 11. ¿Qué marca de ropa interior compra?

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
a) Leonisa	40	10%
b) Amorame	28	7%
c) Bésame	19	5%
d) Otro, cual: no recuerdan	220	57%
e) Calvin Klein	22	6%
f) Henry	19	5%
g)Bbb, Meris, Steven	9	2%
h) Único, Avon, GYM	9	2%
i) Pat Primo, Pinto, Náutica,	9	2%
j) Peter Pan, Latino, Royal	9	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cdl. Atahualpa, C.C. Atahualpa y Contac Center de la CNT E.P.

Interpretación: A pesar de muchas marcas que existen en el mercado, en un gran porcentaje los encuestados no recuerda que marca de ropa interior compran.

Tabla 12

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su lencería o ropa interior?

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
a) \$ 5.00 - \$10.00	123	32%
b) \$10.00 - \$15.00	94	24%
c) \$15.00 - \$20.00	106	28%
d) Mayor a \$20.000	61	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cdl. Atahualpa, C.C. Atahualpa y Contac Center de la CNT E.P.

Interpretación: En esta encuesta se observa que el cliente estaría dispuesto a pagar por su lencería o ropa interior, con mayor porcentaje en un rango entre \$5,00 a \$10,00.

Tabla 13

Pregunta 13. ¿Qué talla utiliza?

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
a) S - 34	79	21%
b) M - 38	148	39%
c) L - 42	79	21%
d) XL - 46	51	13%
e) XXL - 50	27	7%
f) XXXL - 54	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cdl. Atahualpa, C.C. Atahualpa y Contac Center de la CNT E.P.

Interpretación: Existe mayor porcentaje de los encuestados que utiliza la talla M-38

Tabla 14

Pregunta 14. ¿Conoce las ventas por catálogo?

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
a) Si	306	80%
b) No	78	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cdl. Atahualpa, C.C. Atahualpa y Contac Center de la CNT E.P.

Interpretación: En la investigación los encuestados en un mayor porcentaje si conoce las ventas por catálogo

Tabla 15

Pregunta 15. ¿Por qué medio le gustaría conocer los productos de lencería o ropa íntima?

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
a) Revista	28	7%
b) Catalogo	116	30%
c) Redes Sociales	85	22%
d) En vitrinas	156	41%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cdl. Atahualpa, C.C. Atahualpa y Contac Center de la CNT E.P.

Interpretación: En esta tabla se puede observar que los encuestados prefieren conocer los productos de lencería o ropa íntima en vitrinas.

Tabla 16

Pregunta 16. ¿Dónde frecuenta realizar sus compras de lencería o ropa interior?

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
a) Almacén en Centro Comerciales	125	33%
b) Almacén informales	46	12%
c) Catálogos	43	11%
d) Páginas web	3	1%
e) No tiene preferencia	167	43%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cdl. Atahualpa, C.C. Atahualpa y Contac Center de la CNT E.P.

Interpretación: En la investigación se observa con mayor porcentaje que los encuestados no tienen preferencia o un lugar frecuente para realizar sus compras de lencería o ropa interior.

2.4.2. Análisis de Entrevistas

Las entrevistas se realizaron a los siguientes locales:

➤ **Amorame**

Se realizó la primera entrevista a la Sra. Karina Santamaría propietaria de Amorame Lencería, ubicado en la Av. República del Salvador 1084 y Naciones Unidas Edif. Mansión Blanca (Frente a la Pizzería el Hornero/ a unos pasos del Hotel Sheraton). Quito, Ecuador.

➤ **Grattzia**

La segunda entrevista fue realizada a la Srta. Gladys Albarracín trabajadora en el Almacén Grattzia, ubicado en el C.C. el Recreo 2do piso Local 3, I Etapa diagonal a Juan Valdez.

➤ **Karolyne Ropa Íntima**

La tercera entrevista fue realizada al Sr. Vladimir Pozo dueño del local, ubicado en la Cdla. El Pintado.

➤ **Ropa Íntima Helen**

La cuarta entrevista fue realizada al Sra. Elena Salazar dueña del local, ubicado en la Cdla. Atahualpa.

<i>COMPARATIVO</i>	<i>PREGUNTAS</i>	<i>AMORAME</i>	<i>GRATTZIA</i>	<i>KAROLYNE ROPA INTIMA</i>	<i>ROPA INTIMA HELEN</i>
Los negocios se encuentran activos y en funcionamiento más de un año.	1. ¿Qué tiempo tiene su negocio?	Ø Amorame Lencería se encuentra 7 años en el mercado.	Ø Grattzia se encuentra 1 años en el mercado, venden al por mayor.	Ø El negocio se encuentra 3 años en el mercado.	Ø El negocio se encuentra 2 años y 4 meses en el mercado.
Son impulsados a tener el negocio con preferencia por gusto a la lencería	2. ¿Qué le impulsó a tener esta línea de negocio?	Ø Le impulso a tener esta línea de negocio porque le gusta la lencería y no había lugar donde pueda comprar a sus gustos y sobre todo que no sea vulgar.	Ø Les impulso a trabajaren esta línea de porque les gusta la Lencería	Ø Le impulso a tener esta línea de negocio por la asesoría de su padre que igual tiene un local.	Ø Le impulso a tener esta línea para cubrir la demanda del producto
Disponen entre uno y tres locales	3. ¿Cuántos locales tienen?	Ø Mantiene solo una sucursal, además de realizar ventas por internet y distribución.	Ø Mantiene algunas sucursales en el Quicentro Sur, otro local en el Recreo, en la Av. Interoceánica (Tumbaco) y en Manta en el Mall del Pacifico y la matriz se llama Meytex igual en el C.C. Recreo.	Ø Mantiene solo un local	Ø Mantiene tres locales
Las mujeres son las que compran mas la lencería	4. ¿Qué personas compran más los hombres o las mujeres?	Ø Las personas que mas compran lencería son un 65% mujeres.	Ø Un 80% compran las mujeres y un 20% los hombres.	Ø Las personas que mas compran lencería son mujeres.	Ø Las personas que mas compran lencería son mujeres.
En mujeres el estilo sensual, sexi, provocativo y en hombres estilo clásico.	5. ¿Qué estilos compran más?	Ø Las prendas que mas compran son corset y babydoll, mujeres en la región sierra son prendas conservadoras en color negro, beige y para la región costa colores fuertes (rojo, azul, blanco).	Ø Las prendas que mas compran son clásicos y brasieres de randa con varilla y sin varilla	Ø Las prendas que mas compran para hombres estilos clásicos, para niños y niñas que sean coloridos y para las mujeres es variado como lencería sexi, seria, cómoda.	Ø Las prendas que más compran para las mujeres lencería sensual, ropa interior de algodón igual para los niños y para los hombres estilos clásicos y medias formales.

Figura 4. Análisis de Entrevistas, desde la pregunta 1 hasta la pregunta 5

Elaborado por: Ma. Fernanda Delgado

<i>COMPARATIVO</i>	<i>PREGUNTAS</i>	<i>AMORAME</i>	<i>GRATTZIA</i>	<i>KAROLYNE ROPA INTIMA</i>	<i>ROPA INTIMA HELEN</i>
Las tallas más vendidas son M y L	6. ¿Qué tallas usualmente se venden más?	∅ La talla más vendida es la M, en brasier la talla 34	∅ La talla más vendida es la M, en brasier la talla 38-40-42	∅ La talla más vendida es la talla M y L	∅ La talla más vendida es la talla M y L para mujeres, talla L para hombres y talla S y M para niños.
En febrero por el día de san Valentín, en septiembre previo ingreso a clases y en diciembre por navidad.	7. ¿Cuáles son las fechas que tiene más ventas?	∅ Las fechas que tiene mayor venta son en el mes de febrero por el día de San Valentín y en el mes de diciembre en navidad.	∅ Las fechas que tiene mayor venta coinciden con las de Amorame Lencería en el mes de febrero por el día de San Valentín y en el mes de diciembre en navidad.	∅ Las fechas que tiene mayor venta en septiembre ingreso a clases y en diciembre para navidad.	∅ Las fechas que tiene mayor venta en agosto previo ingreso a clases y en diciembre para navidad.
La política mas utilizada es la de descuentos y 2x1	8. ¿Qué política utilizan para aplicar promociones?	∅ La política que tiene para aplicar promociones es hacer lo que la mayoría hace, en el mes de noviembre el Black Friday y prendas de colección anterior entren en oferta.	∅ La política que tiene para aplicar promociones es vender dos prendas por el precio de uno 2x1.	∅ La política que tiene para aplicar promociones es en descuentos cuando pasa de tres prendas o el dos por uno.	∅ La política que tiene para aplicar promociones es mercadería de difícil salida con descuento, más de tres prendas con porcentaje de descuento, fechas especiales.
El medio de publicidad más utilizado son las redes sociales, volantes.	9. ¿Utilizan algún medio de publicidad?	∅ Los medios de publicidad que utiliza es a través de google la página web y tarjetas de presentación.	∅ Los medios de publicidad que utiliza es la red social facebook y volantes	∅ Los medios de publicidad que utiliza son flayers y redes sociales.	∅ Los medios de publicidad que utiliza solo redes sociales.
No incursionarían en una nueva línea de producto de lencería.	10. Le gustaría incursionar con una nueva línea de producto?	∅ No incursionaría en una nueva línea de producto se encuentra bien realizando importaciones con el producto desde EEUU.	∅ No incursionarían en una línea nueva de producto ya que lo traen desde Colombia	∅ No incursionaría, con la línea que maneja se encuentra satisfecho.	∅ Incursionaría pero en calzado de hombre y mujer.

Figura 5. Análisis de Entrevistas, desde la pregunta 6 hasta la pregunta 10

Elaborado por: Ma. Fernanda Delgado

Resultado Obtenido

Se logran obtener datos e información que son claves para la evaluación de mercado para la microempresa.

A través del cálculo, el tamaño de muestra por medio de la formula infinitas se procedió a hacer 384 encuestas formulada con 16 preguntas en la Cdla. la Atahualpa, C.C. Atahualpa y Contac Center de la CNT E.P., y 4 entrevistas formuladas con 10 preguntas, ubicados en el centro-sur de la ciudad de Quito por ser un sitio comercial, adecuado para comenzar el negocio.

Se obtuvieron resultados positivos tanto de las encuestas como las entrevistas, se determino la aceptación de lencería por los clientes, en género, edad, tendencias de consumo en gustos y preferencias del consumidor, el precio que estará dispuesto a pagar.

CAPITULO III

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE LENCERÍA DEDICADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN EL D.M.Q.

En la propuesta se detallará el proceso que se va a realizar para la creación de la microempresa de lencería como el proceso de organización, proceso legal, técnico y operativo, de servucción, administrativo y de marketing.

3.1. Proceso de Organización

3.1.1. Filosofía Empresarial

La micropresa “**SolomiA-Lencería**” dedicada al diseño, fabricación y comercialización en el producto de lencería desde la talla S hasta la talla XXXL, orientada a “**Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad**” al sur de la ciudad de Quito.

Visión

Ser excelentes en el mercado de lencería para damas y caballeros, desafiando los obstáculos que se presenten en el camino en post de que nuestros productos cubran las necesidades de los clientes.

Misión

Diseñar, fabricar y comercializar lencería o ropa interior para damas y caballeros que se sientan cómodos, sensuales cuando usen nuestras prendas, cubriendo las necesidades y exigencias del cliente.

Valores

Los principios que se orientarán en el comportamiento para guiar el desarrollo de la microempresa, tendrán la siguiente filosofía:

Tabla17. *Valores*

Honradez	Honestidad	Transparencia
Responsabilidad	Integridad	Confianza
Compromiso	Innovación	Respeto

Objetivos empresariales

Los posteriores objetivos que se mencionan deberán ser del conocimiento de todo trabajador para el buen desarrollo de la empresa:

- Satisfacer las necesidades del cliente
- Innovar en los productos
- Obtener crecimiento de la empresa
- Recuperar la inversión
- Disponer de un grupo favorable de clientes
- Disponer productos de alta calidad

3.1.2. Diseño Organizacional

Estructura organizacional y Posicional

El organigrama posicional va a determinar los cargos que mantiene cada departamento con el número de empleados de la organización.

Mediante la siguiente representación gráfica se va a establecer la estructura organizacional y posicional que se aplicará en la microempresa de lencería, se visualizará los puestos requeridos para el proyecto.

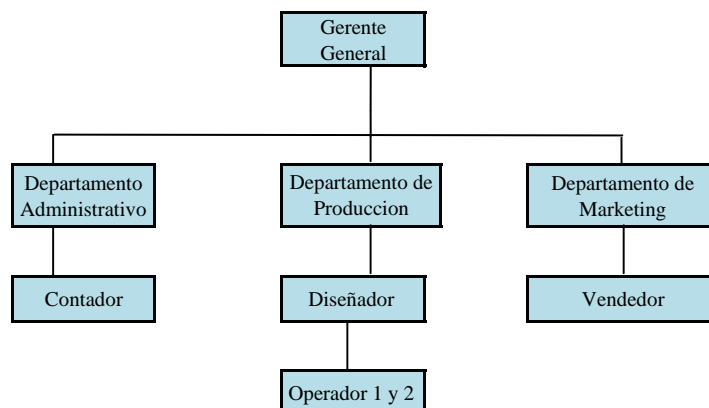


Figura 6. Organigrama Estructural y Posicional

Tabla Funcional

Tabla 18. Perfil de competencias

Cargo	Responsabilidad	Funciones
Gerente General	Responsable de dirigir, decidir que hay o no que hacer en la microempresa, ser buen técnico como diseñar, vender, conducir, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear y representar legalmente la microempresa. ➤ Supervisar las operaciones, de actividades operativas y administrativas como vacaciones, salarios y más. ➤ Asignar recursos, planificar y negociar con proveedores ➤ Formar y motivar el ambiente de trabajo ➤ Fijar estrategias para alcanzar objetivos y metas. ➤ Controlar a los competidores.
Contador	Responsable del cálculo y pago de impuestos, retenciones, obligaciones tributarias y laborales.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Verificar las facturas de compra recibidas y facturas de venta emitidas con datos fiscales para llevar un registro computarizado. ➤ Analizar las inversiones que la microempresa desea realizar. ➤ Establecer financiamientos de los activos que requiere la microempresa ➤ Supervisar los balances generales ➤ Controlar de costos de producción y gastos financieros.
Diseñador	Responsable de realizar patrones, modelos de lencería que sea atractivo, convincente, sin discriminación para el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudiar tendencias a través de la compra comparativa ➤ Asistir a ferias de tejidos y muestras comerciales. ➤ Diseñar colecciones de acuerdo a las últimas tendencias. ➤ Trabajar conjuntamente con los responsables de los patrones y la maquinaria ➤ Controlar el proceso productivo del producto.
Operarios	Responsables de la operación, manufactura del producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produce y desarrolla prendas precisas en cuanto confección detalle y acabados. ➤ Interpretar las indicaciones de fichas técnicas donde incluyen medidas. ➤ Utilizar las máquinas con la precisión, la calidad, la rapidez y rendimientos adecuados.

Vendedor	Responsable de la venta y promoción del producto.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asegurar que la microempresa alcance las ventas planificadas. ➤ Tener buena presentación y mantenimiento de la tienda
----------	---	--

3.2. Proceso Legal

A través de un proceso para constituir la microempresa, se adquiere en el SRI el RUC como persona natural, no obligada a llevar contabilidad, de esta manera está registrada dentro del mercado, dándole el emprendimiento para diseñar, fabricar y comercializar siendo sujeto de crédito en cualquier entidad bancaria.

Se adjunta en el anexo A, el Ruc y los requisitos con los que obtuvo el mismo para la microempresa SolomiA- Lencería.

Para continuar el proceso legal se detalla en los anexos los documentos que posteriormente se presentan en el IESS, el Municipio, los Bomberos.

3.3. Proceso Técnico /Operativo

Se identificará las actividades del proceso de producción de la microempresa "SolomiA-Lencería" al garantizar la elaboración y fabricación de las prendas que se van a vender, con la cantidad, costos y calidad requeridos. Se identificarán los equipos, insumos, maquinaria, materia prima, procesos y proveedores al asegurar la producción de las prendas.

3.3.1. Análisis del Producto

Se tendrá mayor atención no solo en la calidad del material, también en la calidad del servicio. De esta manera se crearán 3 productos que van desde la talla S hasta la XXXL, las prendas serán de una gama amplia en contextura y de colores desde los más básicos, pasteles hasta llegar a tonos fuerte.

3.3.2. Proceso de la producción

Se va utilizar la metodología ASME para las convenciones que se presentan posteriormente en el siguiente diagrama son:

Convenciones	Actividad
	Operación
	Inspección
	Transporte
	Demora
	Almacenaje

Figura 7. Convenciones

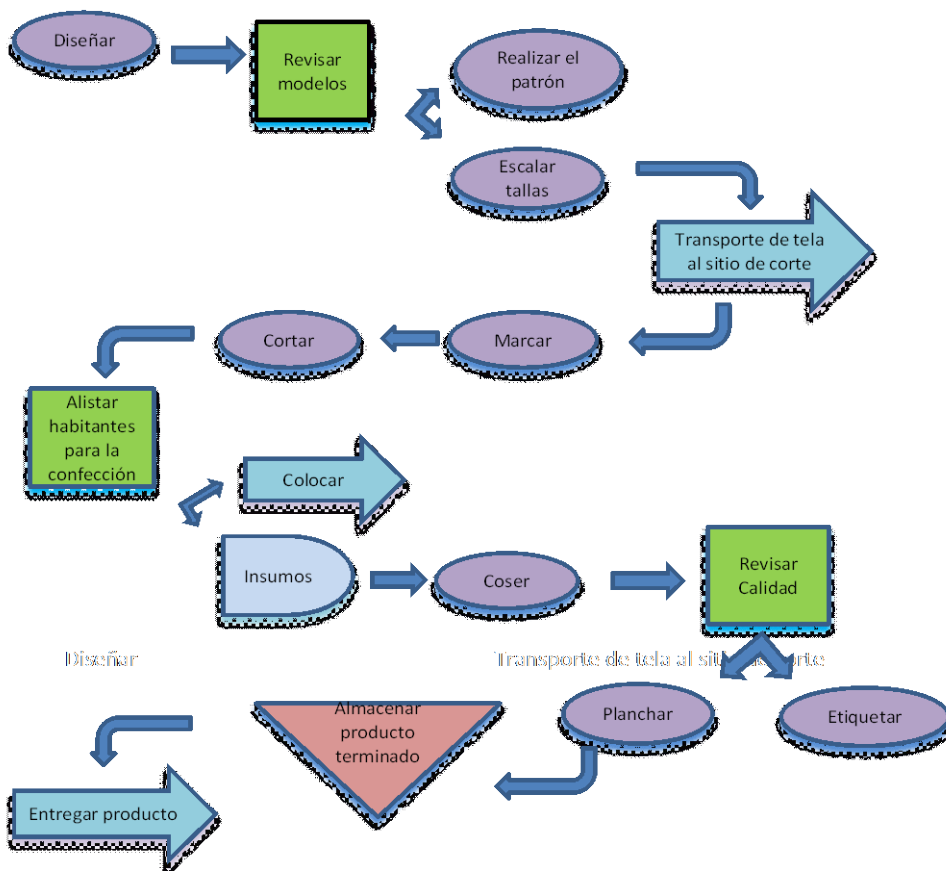


Figura 8. Diagrama de Confección

3.3.3. Maquinaria, Equipo y Herramientas

La maquinaria, equipos y herramientas que se va a utilizar para la elaboración de prendas íntimas son precisas máquinas industriales en todo el proceso de confección, adjuntado en la proforma del anexo B

Tabla 19.

Maquinaria utilizada en lencería

Maquinaria	Modelos
Maquina Industrial de costura recta, ajuste liviano para coser en todo tipo de telas livianas o similares. marca Juki	
Maquinas Overlock de 4 hilos con punta de seguridad de ajuste mediano marca Juki.	
Maquina recubridora Industrial marca Pegasus.	
Maquina Elasticadora industrial de 6 agujas cilíndricas, marca Jack.	
Estampadora grande de 60 x40 marca Jontex.	
Cortadora vertical de 5" marca Gemsy.	
Plancha industrial a vapor marca Silver.	

Fuente: www.google.com

Equipos y Herramientas

Los que más se utilizarán para las prendas de lencería son:



Figura 9. Herramientas para costura

Fuente: www.google.com



Figura 10. Reglas para costura

Fuente: www.google.com

Tabla 20. *Materiales e Insumos*

Materiales				
Hilos	Agujas	Fibras	Telas	Insumos
Algodón: fibra natural, proceso lavado, resistencia y calidad	Tipos de agujas: No. 65 – 70 – 75 Se usan para coser telas delgadas, No. 80 – 90 Para coser telas normales	Fibra Natural - Frutos: algodón, mezclilla, Tallos: lino, Cañaño: cota, jerga	Algodón. Seda Natural. Crepé de China. Habutai o Seda Japonesa. Pongee. Honan. Grasa de Seda. Muselina de Seda. Chiffón. Encaje Chantilly. Blonda. Tul Bobbinet.	Lentejuelas. Canutillos. Copas. Tensores. Argollas. Hebillas. Abrochaduras. Broches con diseño. Argollas con diseño. Encajes. Tiras de brasier. Elásticos. Espuma. Varillas. Porta ligueros. Rellenos o almohadillas.
Nylon: fibra sintética, resiste rayos ultravioletas y químicos	Aguja según la punta: Punta de bola: Se emplea para tejidos de punto, poliéster o muy cerrados. Que puede ser pequeña, mediana y grande. Punta redonda afilada: Se utiliza para materiales finos como la seda, poliéster.	Fibra Animal - Gusanos de seda: Bombyx mori, sedas, georgette, chiffon, moaré y Crepé, Ovejas: alpaca peruana de accoyo, Pelo conejos de angora, gato de angora: angora, Cabra de angora: Mohair		
Poliéster: mayor flexibilidad, resistencia a ácidos	Punta redonda normal: Tipo de punta que se usa para todo tipo de tejido. Punta redonda gruesa: Para poner botones.	Fibras Químicas - Acetato de celulosa o rayón: rayón Celulosa de la madera y del algodón: Lyocell, Fibras basadas de petróleo: Poliéster y Poliamida. Fibras Combinadas - Poliéster - lana, seda – lana, algodón – poliéster Fibra Sintética - Spandex o elastán, nylon – poliéster, imitación telas de punto		



Figura 11. Agujas según la punta
Fuente: www.google.com

3.3.4. Localización

La localización geográfica de la microempresa está ubicada en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, al sur-centro en la ciudadela La Atahualpa a media cuadra al oeste del redondel de la Atahualpa.

El local consta de dos plantas, en la parte superior será el taller de confección y en la planta baja el servicio de venta del producto, este tendrá un costo de arriendo mensual de \$300.00.

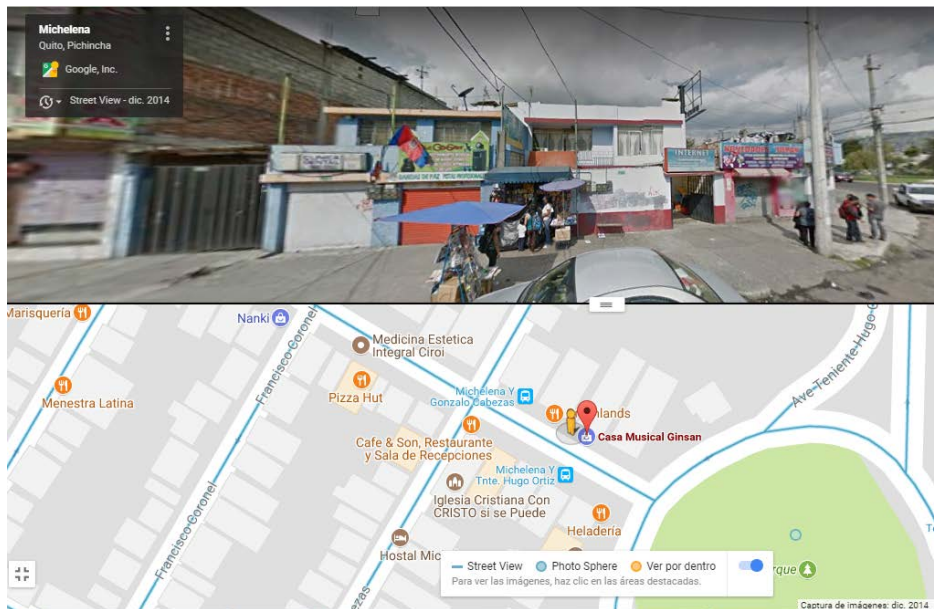


Figura 12. Mapa de Localización
Fuente: <https://www.google.com/maps/@-0.2492,-78.5319333,20z>

3.4. Proceso de Servucción

Se va a ofrecer al cliente por medio del:

Servicio personalizado: El vendedor proveerá al cliente toda la información correspondiente objetiva y sincera del diseño y características del producto para brindar excelente asesoría personalizada sobre la prenda que luzca favorable.

Servicio de ajuste: si al comprar una prenda requiere de algún ajuste o arreglo se lo realizara en ese momento.

A diferencia de la competencia, al cliente por su compra mayor a \$30,00 se entregará un pequeño cupón que contenga descuentos del 10%

3.5. Proceso Financiero

Integra la inversión del proyecto, proyección de los ingresos, gastos y el financiamiento que se requiere para ejecutar la operación. El estudio financiero deberá demostrarse que se realizará con los recursos disponibles.

3.5.1. Financiamiento

El financiamiento se va a lograr mediante la entidad financiera del Banco del Pichincha, se adjunta simulador en anexo F.

3.5.2. Inversión del proyecto

Supone los componentes de la inversión total, estos son los activos fijos, activos nominales y el capital de trabajo.

Tabla 21. Cuadro de Inversiones

CUADRO DE INVERSIONES			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Inversiones Activos Fijo			
Muebles y Enseres	5	\$ 257,00	\$ 1.285,00
Muebles de oficina	7	\$ 180,00	\$ 1.260,00
Equipo y maquinaria	7		\$ 6.014,00
Equipo de Computación	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Equipo de Oficina	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Total de Activos Fijos			\$ 9.399,00
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Total de Activos Diferidos			\$ 450,00
Capital de trabajo			
Costo de producción	1	\$ 8.791,23	\$ 8.791,23
Gasto Administrativo	1	\$ 2.496,31	\$ 2.496,31
Gasto Ventas	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Otros gastos			
Total capital de trabajo			\$ 11.437,55
TOTAL DE INVERSIÓN			\$ 21.286,55

Presupuesto Operativo

Se compone de los rubros que están destinados a las operaciones de producción de la empresa, tomando en cuenta la capacidad de producción de la misma.

Tabla 22. Baby Doll

CONCEPTO	Base 2018	2019	2020	2021	2022	2023
Materia Prima	\$14.370,00	\$ 4.530,94	\$14.693,69	\$14.858,26	\$15.024,67	\$ 5.192,95
Mano de Obra	\$ 9.157,44	\$ 9.260,00	\$ 9.363,71	\$ 9.468,59	\$ 9.574,64	\$ 9.681,87
CIF	\$ 980,00	\$ 990,98	\$ 1.002,07	\$ 1.013,30	\$ 1.024,65	\$ 1.036,12
Total Costo de Producción	\$ 4.507,44	\$ 4.781,92	\$25.059,48	\$ 5.340,15	\$ 5.623,95	\$ 5.910,94

Tabla 23. Bóxer

CONCEPTO	Base 2018	2019	2020	2021	2022	2023
Materia Prima	\$13.200,00	\$ 3.347,84	\$13.497,34	\$ 3.648,51	\$ 3.801,37	\$13.955,94
Mano de Obra	\$ 4.438,04	\$ 4.487,75	\$ 4.538,01	\$ 4.588,84	\$ 4.640,23	\$ 4.692,20
CIF	\$ 1.080,00	\$ 1.092,10	\$ 1.104,33	\$ 1.116,70	\$ 1.129,20	\$ 1.141,85
Total Costo de Producción	\$18.718,04	\$18.927,68	\$19.139,67	\$ 9.354,04	\$ 9.570,80	\$19.790,00

Tabla 24. Clásico

CONCEPTO	Base 2018	2019	2020	2021	2022	2023
Materia Prima	\$14.274,00	\$14.433,87	\$14.595,53	\$ 4.759,00	\$ 4.924,30	\$ 5.091,45
Mano de Obra	\$ 4.946,59	\$ 5.002,00	\$ 5.058,02	\$ 5.114,67	\$ 5.171,95	\$ 5.229,88
CIF	\$ 732,00	\$ 740,20	\$ 748,49	\$ 756,87	\$ 765,35	\$ 773,92
Total Costo de Producción	\$19.952,59	\$20.176,06	\$ 0.402,04	\$ 0.630,54	\$ 0.861,60	\$ 1.095,25

Tabla 25. Amortización del Activo Diferido

DETALLE	AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO					
	VALOR	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos de Constitución	\$ 450,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00

Tabla 26. Propuesta Administrativa-Financiera

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Gasto Sueldos	\$22.341,37	\$22.591,59	\$22.844,61	\$23.100,47	\$23.359,20	\$23.620,82
Suministros de Oficina	\$227,60	\$230,15	\$232,73	\$235,33	\$237,97	\$240,63
Arriendos	\$3.600,00	\$3.640,32	\$3.681,09	\$3.722,32	\$3.764,01	\$3.806,17
Suministros de Limpieza	\$240,00	\$242,69	\$245,41	\$248,15	\$250,93	\$253,74
Depreciación de Activos Fijos	\$1.110,40	\$1.122,84	\$1.135,41	\$1.148,13	\$1.160,99	\$1.173,99
Agua Potable	\$180,00	\$182,02	\$184,05	\$186,12	\$188,20	\$190,31
Luz Electrica	\$300,00	\$303,36	\$306,76	\$310,19	\$313,67	\$317,18
Teléfono	\$480,00	\$485,38	\$490,81	\$496,31	\$501,87	\$507,49
Internet	\$264,00	\$266,96	\$269,95	\$272,97	\$276,03	\$279,12
Honorarios Contables	\$960,00	\$970,75	\$981,62	\$992,62	\$1.003,74	\$1.014,98
Total Gastos Administrativos	\$29.703,37	\$30.036,04	\$30.372,45	\$30.712,62	\$31.056,60	\$31.404,43

3.5.3. Ingresos

Es la cantidad de dinero que ingresa a la empresa como resultado de la gestión, es decir de las ventas del producto que se pone a consideración del mercado.

Tabla 27. Ingresos del Proyecto

BABY DOLL	
COSTO PROD	\$ 6,31
UTILIDAD 80%	\$ 5,55
P.V.P	\$ 11,86
CANTIDAD	\$ 300,00
INGRESO MENSUAL	\$ 3.558,43
INGRESO ANUAL	\$ 42.701,11
BOXER	
COSTO PROD	\$ 4,90
UTILIDAD 80%	\$ 3,92
P.V.P	\$ 8,82
CANTIDAD	\$ 300,00
INGRESO MENSUAL	\$ 2.646,16
INGRESO ANUAL	\$ 31.753,88
CLASICA FEMENINA	
COSTO PROD	\$ 4,11
UTILIDAD 80%	\$ 3,28
P.V.P	\$ 7,39
CANTIDAD	\$ 350,00
INGRESO MENSUAL	\$ 2.586,65
INGRESO ANUAL	\$ 31.039,80
TOTAL INGRESOS	\$ 105.494,79

Tabla 28. Proyección de ventas - Ingresos Totales

AÑOS	INGRESOS ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO POR SECTOR	TOTAL INGRESOS
2018	\$ 105.494,79	1	\$ 105.494,79
2019	\$ 105.494,79	1,0152	\$ 107.098,31
2020	\$ 107.098,31	1,0152	\$ 108.726,21
2021	\$ 108.726,21	1,0152	\$ 110.378,85
2022	\$ 110.378,85	1,0152	\$ 112.056,60
2023	\$ 112.056,60	1,0152	\$ 113.759,86

3.5.4. Costos

Son aquellos valores que la empresa debe erogar como resultado de la compra de materia prima, pago de mano de obra y los costos indirectos de fabricación, los valores suponen la cantidad de dinero que le cuesta a la empresa la producción planificada.

Baby Doll

COSTO DE PRODUCCION		UNIDAD	CANTIDAD	SUELDO MESUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA 8,33%	IESS 21,50%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	COSTO DIARIO	COSTO HORA HOMBRE	TIEMPO DE PRODUCCIÓN	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
Mano de Obra														
Operador 1	1			\$ 128,67	\$ 10,72	\$ 28,33	\$ 10,72	\$ 26,51	\$ 204,95	\$ 2.459,40	\$ 6,83	\$ 0,85	\$ 0,53	\$ 0,46
Operador 2	1			\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 28,33	\$ 32,15	\$ 79,52	\$ 558,17	\$ 6.698,04	\$ 18,61	\$ 2,33	\$ 0,80	\$ 1,86
TOTAL MANO DE OBRA	2			\$ 514,67	\$ 42,89	\$ 56,67	\$ 42,87	\$ 106,02	\$ 763,12	\$ 9.157,44	\$ 25,44	\$ 3,18	\$ 1,33	\$ 2,32

MATERIA PRIMA DIRECTA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Telas	metros	\$ 2,00	\$ 1,75	\$ 0,88	\$ 262,50	\$ 3.150,00
Hilos	metros	\$ 3,00	\$ 0,20	\$ 0,07	\$ 20,00	\$ 240,00
Borlas	unidades	\$ 2,00	\$ 0,60	\$ 0,30	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Cremallera	unidades	\$ 1,00	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 375,00	\$ 4.500,00
Relleno	Gramos	\$ 0,50	\$ 0,75	\$ 1,50	\$ 450,00	\$ 5.400,00
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA				\$ 3,99	\$ 1.197,50	\$ 14.370,00

COSTO DE PRODUCCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO HORA	COSTO UNITARIO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
CIF							
Luz			\$ 0,13	\$ 0,00	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 480,00
Empaquetado y etiquetas			\$ 0,13	\$ 0,00	\$ 1,03	\$ 31,00	\$ 500,00
TOTAL CIF			\$ 0,25	\$ 0,00	\$ 2,03	\$ 61,00	\$ 980,00
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL POR UNIDAD							\$ 6,31

Figura 13. Costos Prenda Baby Doll

Bóxer

COSTO DE PRODUCCION		UNIDAD	CANTIDAD	SUELDO MESUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA 8,33%	IESS 21,50%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	COSTO DIARIO	COSTO HORA HOMBRE	TIEMPO DE PRODUCCIÓN	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
Mano de Obra														
Operador 1	1			\$ 113,33	\$ 9,44	\$ 28,33	\$ 9,44	\$ 24,37	\$ 184,92	\$ 2.219,02	\$ 6,16	\$ 0,77	\$ 0,80	\$ 0,62
Operador 2	1			\$ 113,33	\$ 9,44	\$ 28,33	\$ 9,44	\$ 24,37	\$ 184,92	\$ 2.219,02	\$ 6,16	\$ 0,77	\$ 0,80	\$ 0,62
TOTAL MANO DE OBRA	2			\$ 226,67	\$ 18,89	\$ 56,67	\$ 18,88	\$ 48,73	\$ 369,84	\$ 4.438,04	\$ 12,33	\$ 1,54	\$ 1,60	\$ 1,23

MATERIA PRIMA DIRECTA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Telas	Metros	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Resortes	Metros	\$ 0,50	\$ 1,05	\$ 2,10	\$ 630,00	\$ 7.560,00
hilos	Metros	\$ 3,00	\$ 0,20	\$ 0,07	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA			\$ 2,75	\$ 3,67	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00

COSTO DE PRODUCCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO HORA	COSTO UNITARIO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
CIF							
Agua y luz			\$ 0,03	\$ 0,00	\$ 0,27	\$ 8,00	\$ 480,00
Empaquetado y etiquetas			\$ 0,05	\$ 0,00	\$ 0,40	\$ 12,00	\$ 600,00
TOTAL CIF			\$ 0,08	\$ 0,00	\$ 0,67	\$ 20,00	\$ 1080,00
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL POR UNIDAD							4,90

Figura 14. Costos Prenda Bóxer

Clásicos

COSTO DE PRODUCCION		UNIDAD	CANTIDAD	SUELDO MESUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA 8,33%	IESS 0,22	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	COSTO DIARIO	COSTO HORA HOMBRE	TIEMPO DE PRODUCCIÓN	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
Mano de Obra														
Operador 1	1			\$ 128,67	\$ 10,72	\$ 28,33	\$ 10,72	\$ 27,66	\$ 206,11	\$ 2.473,30	\$ 6,87	\$ 0,86	\$ 0,08	\$ 0,08
Operador 2	1			\$ 128,67	\$ 10,72	\$ 28,33	\$ 10,72	\$ 27,66	\$ 206,11	\$ 2.473,30	\$ 6,87	\$ 0,86	\$ 0,08	\$ 0,08
TOTAL MANO DE OBRA	1			\$ 257,34	\$ 21,45	\$ 56,67	\$ 21,44	\$ 55,33	\$ 412,22	\$ 4.946,59	\$ 13,74	\$ 1,72	\$ 0,16	\$ 0,16

MATERIA PRIMA DIRECTA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Telas	metros	\$ 2,00	\$ 1,75	\$ 0,88	\$ 262,50	\$ 3.150,00
Hilos	metros	\$ 5,00	\$ 0,20	\$ 0,04	\$ 12,00	\$ 144,00
Borlas	unidades	\$ 2,00	\$ 0,60	\$ 0,30	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Cremallera	unidades	\$ 1,00	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 375,00	\$ 4.500,00
Relleno	Gramos	\$ 0,50	\$ 0,75	\$ 1,50	\$ 450,00	\$ 5.400,00
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA			\$ 4,55	\$ 3,97	\$ 1.189,50	\$ 14.274,00

COSTO DE PRODUCCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO HORA	COSTO UNITARIO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
CIF							
Agua y luz			\$ 0,13	\$ 0,00	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Empaquetado y etiquetas			\$ 0,13	\$ 0,00	\$ 1,03	\$ 31,00	\$ 372,00
TOTAL CIF			\$ 0,25	\$ 0,00	\$ 2,03	\$ 61,00	\$ 732,00
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL POR UNIDAD							\$ 4,11

Figura 15. Costos Prenda Clásica

3.5.5. Gastos

Son aquellos dineros que se ponen para el giro del negocio y que no se recuperan porque suponen un gasto, determinando como apoyo a la gestión de la empresa.

Tabla 29. *Gastos Administrativos Mensualmente*

Descripción	Cantidad	Valor		TOTAL	TOTAL
		Unitario		MENSUAL	ANUAL
Gasto Sueldos	4	\$	-	\$ 1.861,78	\$ 22.341,37
Suministros de Oficina	1	\$	40,00	\$ 40,00	\$ 227,60
Arriendos	1	\$	300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Suministros de limpieza	1	\$	20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Depreciación de Activos Fijos		\$	92,53	\$ 92,53	\$ 1.110,40
Agua Potable	1	\$	15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Luz Electrica y Agua potable	1	\$	25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Teléfono	1	\$	40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Internet	1	\$	22,00	\$ 22,00	\$ 264,00
Honorarios Contables	12	\$	80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL		\$	634,53	\$ 2.496,31	\$ 29.703,37

Tabla 30. *Sueldo del personal*

PERSONAL	SUELDO MENSUAL	APORTE PATRONAL		DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
		IESS 21,5%						
GERENTE GENERAL	\$ 500,00	\$ 107,50	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 41,65	\$ 719,15	\$ 8.629,80	
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	\$ 400,00	\$ 86,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 33,32	\$ 580,99	\$ 6.971,84	
VENTAS	\$ 386,00	\$ 82,99	\$ 32,17	\$ 28,33	\$ 32,15	\$ 561,64	\$ 6.739,73	
TOTAL SUELDOS	786	\$ 276,49	\$ 107,17	\$ 85,00	\$ 107,12	\$ 1.861,78	\$ 22.341,37	

Tabla 31. *Gasto de Ventas*

CONCEPTO	VALOR	
	MENSUAL	VALOR ANUAL
Merchandisig	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Teléfono	\$ 25,00	\$ 300,00
Material P.O.P	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 150,00	\$ 1.800,00

Tabla 32. *Gastos Administrativos Anuales*

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	BASE					
Gasto Sueldos	\$ 22.341,37	\$ 22.591,59	\$ 22.844,61	\$ 23.100,47	\$ 23.359,20	\$ 23.620,82
Suministros de Oficina	\$ 227,60	\$ 230,15	\$ 232,73	\$ 235,33	\$ 237,97	\$ 240,63
Arriendos	\$ 3.600,00	\$ 3.640,32	\$ 3.681,09	\$ 3.722,32	\$ 3.764,01	\$ 3.806,17
Suministros de Limpieza	\$ 240,00	\$ 242,69	\$ 245,41	\$ 248,15	\$ 250,93	\$ 253,74
Depreciación de Activos Fijos	\$ 1.110,40	\$ 1.122,84	\$ 1.135,41	\$ 1.148,13	\$ 1.160,99	\$ 1.173,99
Agua Potable	\$ 180,00	\$ 182,02	\$ 184,05	\$ 186,12	\$ 188,20	\$ 190,31
Luz Electrica	\$ 300,00	\$ 303,36	\$ 306,76	\$ 310,19	\$ 313,67	\$ 317,18
Teléfono	\$ 480,00	\$ 485,38	\$ 490,81	\$ 496,31	\$ 501,87	\$ 507,49

Internet	\$ 264,00	\$ 266,96	\$ 269,95	\$ 272,97	\$ 276,03	\$ 279,12
Honorarios Contables	\$ 960,00	\$ 970,75	\$ 981,62	\$ 992,62	\$ 1.003,74	\$ 1.014,98
Total Gastos						
Administrativos	\$ 29.703,37	\$ 30.036,04	\$ 30.372,45	\$ 30.712,62	\$ 31.056,60	\$ 31.404,43

Tabla 33. *Proyección Gastos de Ventas*

CONCEPTO	2018 BASE	2019	2020	2021	2022	2023
Merchandisig	\$ 1.200,00	\$ 1.213,44	\$ 1.227,03	\$ 1.240,77	\$ 1.254,67	\$ 1.268,72
Teléfono	\$ 300,00	\$ 303,36	\$ 306,76	\$ 310,19	\$ 313,67	\$ 317,18
Material P.O.P	\$ 300,00	\$ 303,36	\$ 306,76	\$ 310,19	\$ 313,67	\$ 317,18
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 1.800,00	\$ 1.820,16	\$ 1.840,55	\$ 1.861,16	\$ 1.882,00	\$ 1.903,08

3.5.6. Estados Financieros Proyectados

A continuación, se van a presentar los estados de resultados objeto del estudio:

Estado de Flujos de Efectivo

Es la descripción de los ingresos versus los egresos de un proyecto, suponiendo todos costos, gastos derivados de la gestión, así como depreciaciones y amortizaciones.

Tabla 34. *Estado de Flujos de efectivo*

FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS DEL 2018 AL 2023							
Descripción	2018 BASE	2019	2020	2021	2022	2023	
VENTAS	\$ 105.494,79	\$ 107.098,31	\$ 108.726,21	\$ 110.378,85	\$ 112.056,60	\$ 113.759,86	
(-) Costo de Ventas	\$ 63.178,08	\$ 63.885,67	\$ 64.601,19	\$ 65.324,72	\$ 66.056,36	\$ 66.796,19	
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 42.316,72	\$ 43.212,64	\$ 44.125,02	\$ 45.054,12	\$ 46.000,25	\$ 46.963,67	
(-) Gastos Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Gastos Administrativos	\$ 29.703,37	\$ 30.036,04	\$ 30.372,45	\$ 30.712,62	\$ 31.056,60	\$ 31.404,43	
Gastos de Ventas	\$ 1.800,00	\$ 1.820,16	\$ 1.840,55	\$ 1.861,16	\$ 1.882,00	\$ 1.903,08	
Gastos Financieras	\$ 410,11	\$ 147,40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Depreciaciones	\$ 1.110,40	\$ 1.110,40	\$ 1.110,40	\$ 981,90	\$ 981,90	\$ -	
(-) Amortizaciones	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ -	
(=) Utilidad Operacional	\$ 9.202,84	\$ 11.209,04	\$ 11.912,03	\$ 12.480,35	\$ 13.061,64	\$ 13.656,16	
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) Utilidad A.P.E.I.	\$ 9.202,84	\$ 11.209,04	\$ 11.912,03	\$ 12.480,35	\$ 13.061,64	\$ 13.656,16	
(-) 15 % Participación Laboral	\$ 1.380,43	\$ 1.681,36	\$ 1.786,80	\$ 1.872,05	\$ 1.959,25	\$ 2.048,42	
(=) Utilidad Antes de I.R.	\$ 7.822,42	\$ 9.527,68	\$ 10.125,22	\$ 10.608,29	\$ 11.102,39	\$ 11.607,73	
(-) Impuesto a la Renta PNSC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 985,00	
(=) Utilidad Neta	\$ 7.822,42	\$ 9.527,68	\$ 10.125,22	\$ 10.608,29	\$ 11.102,39	\$ 10.622,73	
(+) Depreciaciones	\$ 1.110,40	\$ 1.110,40	\$ 1.110,40	\$ 981,90	\$ 981,90	\$ -	
(+) Amortizaciones Intangible	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ -	
(-) Amortizaciones Deuda	\$ -	\$ 5.026,76	\$ 5.289,47	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	\$ 9.022,82	\$ 10.728,08	\$ 11.325,62	\$ 11.680,19	\$ 12.174,29	\$ 10.622,73	
	\$ 9.022,82	\$ 5.701,32	\$ 6.036,15	\$ 11.680,19	\$ 12.174,29	\$ 10.622,73	

(-)	(-) Inversión inicial	\$	-21.286,55										
(-)	(-) Capital de trabajo	\$	-11.437,55										
	Deuda	\$	10.316,23										
	FLUJO DE EFECTIVO	\$	-22.407,86	\$	5.701,32	\$	6.036,15	\$	11.680,19	\$	12.174,29	\$	10.622,73

Tabla 35. Estado de Resultados Proformado

Descripción	ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO												
	2018	2019	2020	2021	2022	2023							
	BASE												
	VENTAS	\$	105.494,79	\$	107.098,31	\$	108.726,21	\$	110.378,85	\$	112.056,60	\$	113.759,86
(-)	Costo de Ventas	\$	63.178,08	\$	63.885,67	\$	64.601,19	\$	65.324,72	\$	66.056,36	\$	66.796,19
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	\$	42.316,72	\$	43.212,64	\$	44.125,02	\$	45.054,12	\$	46.000,25	\$	46.963,67
(-)	Gastos Operacionales												
	Gastos Administrativos	\$	29.703,37	\$	30.036,04	\$	30.372,45	\$	30.712,62	\$	31.056,60	\$	31.404,43
	Gastos de Ventas	\$	1.800,00	\$	1.820,16	\$	1.840,55	\$	1.861,16	\$	1.882,00	\$	1.903,08
	Gastos Financieros	\$	410,11	\$	147,40	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
(-)	Depreciaciones	\$	1.110,40	\$	1.110,40	\$	1.110,40	\$	981,90	\$	981,90	\$	-
(-)	Amortizaciones	\$	90,00	\$	90,00	\$	90,00	\$	90,00	\$	90,00	\$	-
(=)	Utilidad Operacional	\$	9.202,84	\$	11.209,04	\$	11.912,03	\$	12.480,35	\$	13.061,64	\$	13.656,16
(+)	Otros Ingresos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
(-)	Otros Egresos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
(=)	Utilidad A.P.E.I.	\$	9.202,84	\$	11.209,04	\$	11.912,03	\$	12.480,35	\$	13.061,64	\$	13.656,16
(-)	15 % Participación Laboral	\$	1.380,43	\$	1.681,36	\$	1.786,80	\$	1.872,05	\$	1.959,25	\$	2.048,42
(=)	Utilidad Antes de I.R.	\$	7.822,42	\$	9.527,68	\$	10.125,22	\$	10.608,29	\$	11.102,39	\$	11.607,73
(-)	Impuesto a la Renta P _{NSC}	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	985,00
(=)	Utilidad Neta	\$	7.822,42	\$	9.527,68	\$	10.125,22	\$	10.608,29	\$	11.102,39	\$	10.622,73
(+)	Depreciaciones	\$	1.110,40	\$	1.110,40	\$	1.110,40	\$	981,90	\$	981,90	\$	-
(+)	Amortizaciones	\$	90,00	\$	90,00	\$	90,00	\$	90,00	\$	90,00	\$	-
(=)	EXCEDENTE OPERACIONAL	\$	9.022,82	\$	10.728,08	\$	11.325,62	\$	11.680,19	\$	12.174,29	\$	10.622,73

Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial determina como se encuentra la empresa al inicio de las operaciones, tomando en cuenta la inversión, el capital propio y financiado para obtener el patrimonio.

**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
AL 01 DE SEPTIEMBRE DEL 2018**

<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Bancos	11437,55	Prestamo Bancario por Pagar	10.316,23
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	11437,55	TOTAL PASIVO CORRIENTE	10.316,23
ACTIVO FIJO		TOTAL PASIVO	
Maquinaria y Equipo	6.014,00		
Equipo de computo	600,00		
Muebles de Oficina	1.260,00		
Muebles y Enseres	1.285,00		
Equipos de Oficina	240,00		
TOTAL ACTIVO FIJO	9.399,00		
ACTIVO DIFERIDO		PATRIMONIO	
Gasto Constitución	450,00	Capital Inicial	3.970,32
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	450,00	Propietario	7.000,00
TOTAL ACTIVOS	21.286,55	TOTAL PATRIMONIO	10.970,32
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	21.286,55
GERENTE		CONTADOR	

Figura16. Estado de Situación Inicial

3.5.7. Evaluación Económica

Además de tratar los factores relacionados con el comportamiento de los costos y beneficios que se esperan obtener, se debe revisar la interrelación entre el proyecto y lo que lo rodea, incluidos los efectos sobre los recursos naturales y la sociedad, en toda la nación, región o microrregión.

Cálculo del VAN

El **VAN** tiene en cuenta el valor tiempo del dinero, es decir, asigna un valor menor a los ingresos más lejanos.

Indica cuanto más se agrega a la inversión inicial por realizar un proyecto de inversión. Indica cuanto aumenta la riqueza del inversor. “valor agregado de la inversión”

Tabla 36. VAN

CONCEPTO	VALOR
Tasa	12,70%
Inversión	\$ -21.286,55
2019	\$ 5.701,32
2020	\$ 6.036,15
2021	\$ 11.680,19
2022	\$ 12.174,29
2023	\$ 10.622,73
VAN	\$ 8.938,56

Derivado del resultado se puede determinar que el proyecto si es factible por cuanto de acuerdo a lo que dice la teoría, el van positivo deriva en la factibilidad del proyecto objeto de estudio, con lo cual queda demostrado con el estudio financiero la viabilidad a ejecutarse del proyecto.

Cálculo del TIR

Tabla 37. TIR

CONCEPTO	VALOR
INVERSION	(21.286,55)
2019	5.701,32
2020	6.036,15
2021	11.680,19
2022	12.174,29
2023	10.622,73
TIR	28%

Otro de los factores de evaluación financiera es la TIR, Tasa Interna De Retorno, la cual mide el rendimiento esperado de una inversión, con lo cual el resultado de igual forma fue positivo por cuanto la TIR de 28% es superior a la TMAR, estableciendo que el proyecto es viable.

3.5.8. Análisis de Sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se consideran las variables posibles que modifiquen la información financiera y el analista de acuerdo a su experiencia deberá modificar los valores y cantidades con el fin de crear diferentes escenarios.

Rendimiento sobre Activos ROA

Formula: Dónde: T = tasa de impuesto a la renta.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Operacional} \times (1-T)}{\text{Activo Total}} = \%$$

$$\text{R.O.A} = \frac{\$ 7.822,42}{\$ 9.399,00}$$

$$\text{R.O.A} = \$ 0,83$$

El porcentaje del ROA es alentador por cuanto se mantiene un alto nivel de rendimiento de la empresa sobre la inversión en activos totales.

Rendimiento sobre Patrimonio ROE

Formula: Rentabilidad sobre el Patrimonio

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} = \%$$

$$\text{R.O.E} = \frac{\$ 7.822,42}{\$ 10.970,31}$$

$$\text{R.O.E} = \$ 0,71$$

La rentabilidad sobre el patrimonio de la misma forma determina la cantidad de ingresos o utilidades que se obtiene comprándolo frente al patrimonio, lo que determina un resultado relevante y positivo de la inversión realizada.

Rendimiento sobre la inversión ROI

Formula: Rentabilidad sobre la Inversión

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión total}} = \%$$

$$\text{R.O.I} = \frac{\$ 7.822,42}{\$ 21.286,55}$$

$$\text{R.O.I} = \$ 0,37$$

Del indicador anterior se observa que existe un importante aporte de la utilidad sobre la inversión total, es decir esto determina que existirá un retorno de dinero para suplir las expectativas al origen del estudio.

3.6. Proceso de Marketing

3.6.1. Nombre de la microempresa

Parte muy importante de una empresa es su denominación comercial o el llamado “nombre” de la empresa, por cuanto el mismo debe definir exactamente los deseos de los dueños o accionistas, el mercado debe reconocerlo por el tipo de productos o servicios que ofrece, de tal manera que esto es un paso muy importante al constituir una organización.

Tomando en cuenta los antecedentes anteriores, se realizó una evaluación de algunas opciones de los cuales se determinó el nombre de “Solomía” Lencería, que pretende definir el producto en su contexto y que lo asocia con una prenda propia de las mujeres, es decir habla también de su intimidad como algo propio.

3.6.2. Descripción de la microempresa describir el tipo y tamaño

Los criterios para clasificar las empresas varían por los diversos organismos públicos que los establecen en cada país. Una clasificación universal de empresas altamente difundida es la siguiente:

a) Por su tamaño y número de empleados.

Tamaño Número de empleados

- Micro 1 a 15 empleados
- Pequeña 16 a 100 empleados
- Mediana 101 a 250 empleados
- Grande Más de 250 empleados

b) Por su giro.

Otro criterio de clasificación de las empresas, según la teoría económica, es por su giro, que puede ser industrial, comercial o de servicios.

Las empresas industriales se dedican tanto a la extracción y transformación de recursos naturales, renovables o no, como a la actividad agropecuaria y la producción de artículos de consumo final.

Las empresas comerciales se dedican a la compraventa de productos terminados, y sus canales de distribución son los mercados mayoristas, minoristas o detallistas, así como los comisionistas. De esta clasificación la empresa se la considera como Micro empresa, por el número de empleados y producción y pertenece a la clasificación de producción y comercialización. Por otro lado, el tamaño de la empresa está definido por los ingresos y la capacidad de producción, la misma que se detalla a continuación:

BABY DOLL	
COSTO PROD	\$ 6,31
UTILIDAD 80%	\$ 5,55
P.V.P	\$ 11,86
CANTIDAD	\$ 300,00
INGRESO MENSUAL	\$ 3.558,43
INGRESO ANUAL	\$ 42.701,11
BOXER	
COSTO PROD	\$ 4,90
UTILIDAD 80%	\$ 3,92
P.V.P	\$ 8,82
CANTIDAD	\$ 300,00
INGRESO MENSUAL	\$ 2.646,16
INGRESO ANUAL	\$ 31.753,88
CLASICA FEMENINA	
COSTO PROD	\$ 4,11
UTILIDAD 80%	\$ 3,28
P.V.P	\$ 7,39
CANTIDAD	\$ 350,00
INGRESO MENSUAL	\$ 2.586,65
INGRESO ANUAL	\$ 31.039,80
TOTAL INGRESOS	\$ 105.494,79

Figura 17. Total de Ingresos

De acuerdo a los ingresos del proyecto la empresa se encuentra incluso sin la obligatoriedad de llevar contabilidad, una característica propia de las microempresas, esto no quiere decir que no debe pagar impuestos, sino que tiene otro tipo de obligaciones diferentes a las de las sociedades.

3.6.3. Segmento de mercado

El segmento de mercado se considera como el mercado objetivo, es decir define las características de los tipos de clientes que componen el mercado, desde un punto de vista amplio se puede decir que el segmento son todos los potenciales clientes a quienes se pretende llegar con los productos o servicios. En el caso de “Solomía”, sus clientes son mujeres y hombres de 16 años en adelante, es decir de la población del sector de la Ciudadela Atahualpa al sur del D.M.Q, se tomará como potenciales clientes a las mujeres y hombres que se encuentren dentro de este rango, ya que la empresa va a fabricar prendas para ambos géneros.

Tabla 38. *Target*

Número de personas Target La Atahualpa	
DESCRIPCION	
Número de personas Target La Atahualpa	824.921,00
Personas que adquieren los productos	58%
DEMANDANTES	478.454

Fuente: Investigación de Campo

La demanda se considera como la cantidad de productos o servicios que requiere el mercado, sin embargo, se ha realizado el cálculo sobre la demanda del proyecto exclusivamente. De la misma manera se ha realizado los cálculos de la oferta que se considera como la cantidad de productos o servicios que los productores ponen a disposición del mercado.

Por otra parte, se realizó el cálculo de la demanda insatisfecha, lo que determina que si existe una oportunidad de mercado.

3.6.4. Oferta

La oferta al ser los productos que ofrece el mercado, son los resultados de la aceptación que tienen los competidores en el sector, tomando en cuenta que muchos clientes no tienen definida una preferencia, es importante recalcar que si existe una oportunidad de mercado.

Tabla 39. Cálculo de la *Oferta*

Cálculo de la oferta	
Demanda	478.454
Preferencia de marca	43%
Oferta actual	\$ 205.735,30

Fuente: Investigación de Campo

3.6.5. Demanda

Los bienes o servicios que requiere el mercado son un factor determinante para implementar una empresa, los clientes son la razón de ser de una empresa, y en este caso establecen los ingresos de la nueva empresa, por lo que los valores de la demanda son primordiales para el éxito de la empresa.

Tabla 40. *Promedio prendas a vender*

NUMERO PROMEDIO PRENDAS A VENDER	
DESCRIPCION	
Demandantes de consumo de lencería	478.454
Promedio de compras mensuales	0,17
TOTAL	81.337,21
Disposición de producción	10%
TOTAL prendas	8.134
Prendas mensuales	678

Fuente: Investigación de Campo

3.6.6. *BALANCE OFERTA-DEMANDA (Demanda insatisfecha)*

La demanda insatisfecha supone una cantidad de bienes o servicios que no está cubierto en el mercado existente, es decir se mantiene una parte del mercado que no tiene acceso por diversas circunstancias a los bienes o servicios requeridos, tomando en cuenta que la cantidad determinada es superior a los ingresos establecidos, se supone que existe una oportunidad de mercado.

Tabla 41. *Demanda Insatisfecha*

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	CANTIDAD
2018	\$ 478.454,18	\$ 205.735,30	\$ 272.718,88	27272
2019	\$ 485.726,68	\$ 212.689,15	\$ 273.037,53	27304
2020	\$ 493.109,73	\$ 219.878,04	\$ 273.231,69	27323
2021	\$ 500.605,00	\$ 227.309,92	\$ 273.295,08	27330
2022	\$ 508.214,19	\$ 234.993,00	\$ 273.221,20	27322
2023	\$ 515.939,05	\$ 242.935,76	\$ 273.003,29	27300

Fuente: Investigación de Campo

3.6.7. Imagen Corporativa

Marca

La propuesta de la marca para la empresa es Mixta “Las marcas (signos distintivos) integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra.”

“**SolomiA Lencería**” es la marca que se ha escogido, su nombre llamativo fácil de pronunciar y recordar para las personas de todas las edades.



Figura 18. *Marca*

Logotipo

La propuesta de este negocio tendrá como nombre comercial “SolomiA”



Figura19. Logotipo

Empaque

El producto se entregará en una funda de tela de diferentes colores, diseños, tamaños dependiendo la prenda y puesto un sticker con el nombre se **SolomiA**.

La prenda será doblada de manera técnica para conservar su forma, brindado una protección y comodidad al producto´.



Figura52. Empaque

3.6.8. Producto

Al mercado se va a lanzar como producto la Lencería (ropa íntima) para mujeres y hombres enfocándose sobre todo en las tallas especiales (talla Plus), las prendas serán confeccionados con material de buena calidad, diferentes diseños, tonalidades, resaltando las necesidades, la esencia, la personalidad del cliente y así disponer de una gran variedad de stock.

Características del producto

El producto ha sido creado para satisfacer las necesidades de la población ecuatoriana, en tallas que van desde la S como talla 34 hasta la XXXL que es la talla 54.

Tabla42. Tallas del producto

TABLA DE TALLAS	
S	34
M	38
L	42
XL	46
XXL	50
XXXL	54

La presentación de “SolomiA” a más de ser muy sencilla, dispondrá de comodidad a toda su clientela, en principio se propondrá lanzar tres líneas de diseños de productos, que son: Clásicos y Provocativo.

- **Provocativos:** Esta prenda debe ser sensual, fina, sexy, erótica para que la pareja pueda disfrutar como las tangas o los Baby Doll.
- **Bóxer:** Esta prenda no solo es para hombres, también los bóxers de mujer son perfectos para cada día, para hacer ejercicio o dormir.
- **Clásicos:** Esta prenda es mucho más sencilla y debe tener ciertas especificaciones dependiendo la ropa que vaya a utilizar como un jean, una blusa escotada, un vestido y la ocasión que disponga, como puede ser al realizar deporte, una cita, una cena, utilizar diariamente en la casa, entre otros.

Algunas especificaciones de las prendas:

- Material 100% algodón.
- Variedad de colores.
- En la parte de las uniones va con doble costura.
- Sencillos van los dobladillos.
- Aproximadamente de 1mm debe ser el grosor de la tela.

3.6.9. Diseños



Figura21. *Diseño prendas*

3.6.10. Precio

Según la diversidad del producto el precio debe variar, los mismos que serán cómodos y accesibles.

La prenda interior o lencería para mujeres tiene distintas y variadas texturas, colores, formas, diseños, detalles sea esta prenda clásica, tanga o provocativa; pero para la prenda íntima del hombre es muy limitado y se puede escoger entre clásico o bóxer.

Se procura conquistar el mercado quiteño exclusivo a precios fijos a los consumidores, sin que afecte el sitio y localización del local donde se venden las prendas.

Políticas de precio

Derivado del estudio se pretenden implementar dos políticas de precio, una relacionada con el porcentaje de margen de rentabilidad unitaria esperado, que debe ser superior al 50% de los costos, estimando una potencial utilidad residual.

Por otro lado, además las políticas de precios deberán cumplir con los precios que se encuentren en el mercado actualmente es decir establecer los valores medios y mantenerse en ese techo, ofrecer precios iguales o menores a los competidores actuales, para que la empresa pueda surgir y ser sostenible.

3.6.11. Plaza

Se ha escogido el sitio en la ciudadela La Atahualpa ubicada en la ciudad de Quito ya que es un lugar donde hay mucho comercio, situado cerca de la Tribuna del sur donde se realizan programas, eventos y la competencia esta distante.

Canal de Distribución Directa – Indirecta

Para distribuir esta la forma directa que va sin intermediarios, únicamente



Figura 22. Canal directo a nivel 0

3.6.12. Promoción

Las promociones que se utilizarán son descuentos en mercadería de difícil venta y más de tres prendas un porcentaje de descuento.

En paquetes promocionales se encuentra: Pague dos y lleve tres, Dos prendas por el precio de uno 2x1 y Compre una y la segunda a mitad de precio.

3.6.13. Publicidad

La publicidad que se va a utilizar son tarjetas de presentación, por medio de la red social Facebook y por página web.

Tarjetas de presentación:

El tamaño será de 9cm x 5cm, 1 paquete de 100 unidades, valor paquete \$10.000 incluido IVA, las tarjetas de presentan contienen información de la empresa, serán distribuidos entre amigos, familiares, conocidos y público en general.



Figura 23. Tarjeta de presentación



Figura 24. Facebook

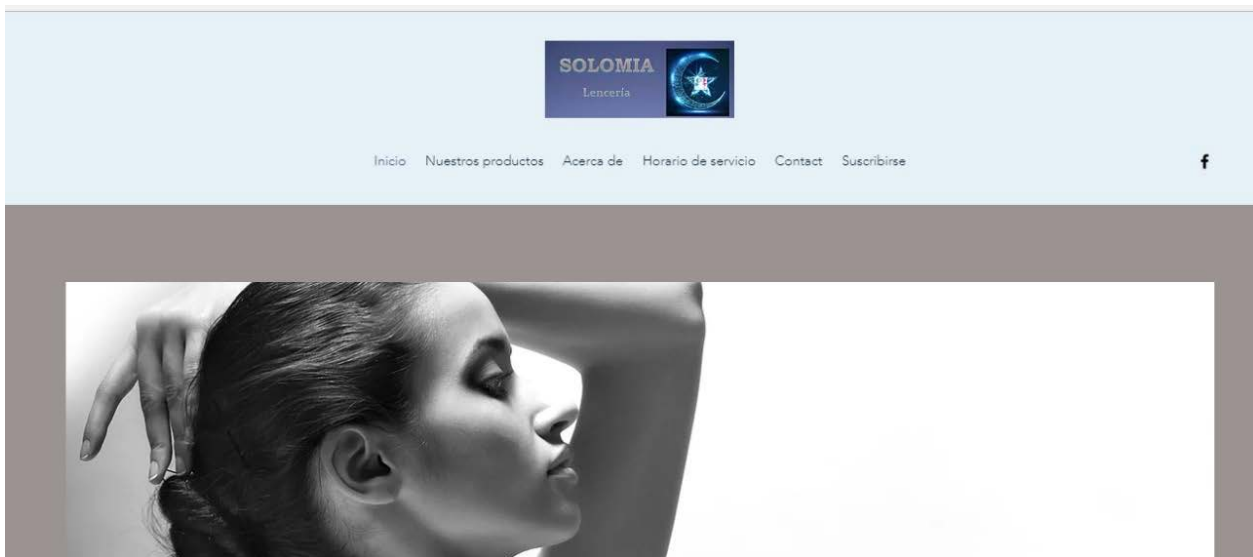


Figura 25. Página Web

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

- El estudio realizado de fuentes bibliográficas citadas al final de este estudio, determinaron que la metodología implementada si permite establecer un parámetro de medición sobre los indicadores financieros, indicadores de demanda y otros derivados del estudio formal.
- El estudio de mercado además permitió conocer las expectativas del consumidor en cuanto a preferencias y estilos que la gente desea de los productos ofertados en el mercado en general, de tal manera que se conoció las tendencias en cuanto a tipo de prendas, frecuencia de compra, aceptación de precio, entre otros, lo que permitió calcular el valor de la demanda actual que es de \$478.454,18 y la oferta actual de \$205.735,30, estableciendo una demanda insatisfecha de \$272.718,88, lo que de acuerdo a los estudios deriva en que si existe una oportunidad de mercado por cuanto existe un mercado insatisfecho.
- Por otro lado, el estudio técnico permitió conocer la capacidad instalada y capacidad óptima, para el correcto funcionamiento de la organización, dentro del mismo se determinó la cantidad máxima total de producción que es de 950 prendas mensuales, entre los tres tipos diferentes, estableciendo de esta forma la capacidad óptima de producción, en la cual se aprovechan todos los recursos existentes.
- El estudio financiero permitió determinar la factibilidad económica del proyecto a través de los índices financieros, cuyos resultados dieron la tendencia hacia la factibilidad del proyecto, de esta manera se obtuvo un VAN de \$8.938,56; una TIR del 28%, estableciendo el Van positivo como un factor de factibilidad, de la misma forma la TIR es superior a la TMAR o tasa de descuento demostrando la factibilidad económica del proyecto.

- Además de estas consideraciones se ha desarrollado estrategias de marketing para poder cumplir con el objetivo de las ventas, definiendo las mismas en el capítulo 3, donde se dan a conocer las actividades de Merchandising, socialización de productos y reconocimiento de la marca, para poder alcanzar los niveles esperados de aceptación de la empresa y venta de los productos.

- Como insumo final del proyecto se ha determinado la viabilidad económica, legal y técnica de llevar a cabo el presente proyecto, con los recursos mencionados en el mismo, así como la inversión establecida para ello, logrando cumplir el objetivo primordial de este tipo de proyectos.

4.2 Recomendaciones

- Los estudios realizados en el campo tienen un sustento de fuentes primarias y secundarias, por lo tanto, se recomienda tomar en cuenta los datos derivados del estudio, para futuras estrategias y decisiones del negocio mismo.
- Ofrecer una colección de ropa interior con la cual se puedan sentir cómodas y sensuales, tratando de que la compra para estas mujeres, no sea algo tedioso al no encontrar lo que les gusta.
- Se sugiere mantener como política permanente la gestión comercial para el crecimiento organizacional, con su respectivo presupuesto asignado y poder modificarlo acorde a las exigencias del mercado, sin descuidar nuevas tecnologías para la socialización de los productos de la empresa que puedan ayudar a cubrir la demanda insatisfecha del mercado de prendas de vestir íntima, que es el objeto de la producción del proyecto.
- Derivado del estudio financiero se dieron los costos, asumiendo el inicio de las actividades, por lo tanto se debe buscar de forma permanente la optimización de costos operativos y administrativos.
- Dado que es una microempresa nueva, se pretende llegar a nuestra población con un producto que esté acorde a sus necesidades y sobre todo sea del agrado de cada uno.
- Proponer diseños aptos para clientes con sobrepeso, que se sientan mejor y más cómodos, en un ámbito apto para ellos, donde se sientan incluidos y no excluidos.
- Incluir a las personas con sobrepeso en campañas promocionales, así podrán abrirse paso a la inclusión y la aceptación de la existencia de personas con sobrepeso y obesidad.

BIBLIOGRAFIA

- Avila Pama et al., S. B. (2015). Plan de negocios como herramienta para crea una empresa.: *FACCEA Facultad de Ciencias Contables Economicas y Administrativas* , 8-17.
- Baca, U. G. (2006). *EVvaluación de proyectos*. Recuperado el 15 de 02 de 2018, de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/analisis_de_sensibilidad.pdf
- Balestrini, A. (2006). *Metodología- Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. España: Spersing.
- Chain, N. S. (2011). Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. En N. S. Chain, *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación* (2da Edición ed., pág. Chile). Pearson.
- Escalona, R. (2009). *Análisis de Sensibilidad Finaciera*. Recuperado el 05 de 02 de 2018, de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/analisis_de_sensibilidad.pdf
- Farias, G. (2012). *Finanzas I Práctica*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Vawg0-6MmkJ:www.uca.edu.ar/uca/common/grupo6/files/LAE_-_Finanzas_I_-_Pr-ctica_-_Clases_1_y_2.doc+&cd=11&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec
- Gonzales, A. L. (2016). Plan estrategico de Negocios.
- Hargardom, B. (2010). *Contabilidad de Costos*. Norma.
- Hidalgo, E. D. (2009). *Indicadores Economicos y Finacieros*. Segunda Quincena.
- INEC. (s.f.). Recuperado el 02 de 08 de 2018, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 13 de Julio de 2018, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Recuperado el 05 de Junio de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- kotler. (2011). *mk*. New York: Mc Graw hil.
- Maps, G. (s.f.). Recuperado el 21 de Julio de 2018, de Google Maps: <https://www.google.com/maps/@-0.2492,-78.5319333,20z>
- Martinez, L. (2001). *Guía para la presentación de proyectos*. mexico: siglo xxi editores.
- Méndez, V. A. (2006). *Teoria y Práctica de contabilidad*. México: Casa del Libro.
- Muñoz, R. y. (2015). *Estudio de Factibilidad para la creacion de una empresa de confeccion de ropa femenina en la ciudad de Pereira*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5674/6581186132M971e.pdf;sequence=1>
- Naveros Arraball, J. A. (2017). Plan de Negocios.

- OEI_Decanato. (14 de 03 de 2012). *Proyecto de Negocios*. Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_estimaci%C3%B3n_de_la_Demanda_en_Proyectos_de_negocio
- Peumans, H. (1967). Valoración de Proyectos de Inversión. En H. Peumans, *Valoración de Proyectos de Inversión*. Iberico Europea de ediciones S.A.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*.
- porter, M. E. (1982 -2015). *Estrategia Competitiva* (primera edicionen español, segunda edision reforzada ed.). Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Prada Madrid, E. (2008). *Anales de documentación*, (1), 183-196.
- Ramón, R. (28 de 08 de 2007). *Proyecto de Inversión*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Euler/proyecto-de-inversion-dr-ruiz>
- Rendón, O. H. (2014). Plan de Negocios.
- Ríos, J. M. (2016). *Plan de negocios para la produccion y comercializacion de lenceria ecologica en la ciudad de Quito*. Recuperado el 24 de 03 de 2018, de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5619>
- Rodríguez, Gil, García & Gregorio. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Romero, L. J. (2014). *Principios de Contabilidad*. México: Mc Graw Hill.
- Ross, W. J. (2005). *Finanzas Corporativas* (Septima Edicion ed.). Mc Graw Hill.
- Sapag Chain, N. y. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. (Cuarta Edicion ed.). Chile: Mc Graw Hill Interamericana.
- *Servicio de Rentas Internas*. (s.f.). Recuperado el 09 de Julio de 2018, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Tagua, S. y. (Septiembre de 2013). "*Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de lencería para mujeres embarazadas en el ciudad de Milagro*". Recuperado el 02 de 02 de 2018, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/453/3/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UNA%20EMPRESA%20COMERCIALIZADORA%20DE%20LENCERIA%20PARA%20MUJERES%20EMBARAZADAS%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20MILAGRO..pdf>
- Tamayo, M. T. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. (Cuarta Edición ed.). México, España, Venezuela, Colombia: Limusa.
- Vazquez, D. G. (2005). *Contabilidad financiera*. Bogota.
- Vélez Ignacio, D. R. (2013). *ANálisis y Planeación Financiera*.
- W. Stettinius, J. D. (2015). *Plan de negocios. Cómo Diseñarlo e Implementarlo*.

ANEXOS

- A. RUC
- B. Requisitos Legales del IESS, Municipio y Bomberos
- C. Encuesta
- D. Entrevista
- E. Proforma maquinaria
- F. Requisitos crédito Banco Pichincha



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NÚMERO RUC: 1717714594001
APELLIDOS Y NOMBRES: DELGADO CAÑAR MARIA FERNANDA

NOMBRE COMERCIAL: SOLOMIA - LENCERIA
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
CALIFICACIÓN ARTESANAL: S/N
OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO
NÚMERO: S/N

FEC. NACIMIENTO: 11/11/1982
FEC. INSCRIPCIÓN: 19/07/2018
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 19/07/2018
FEC. ACTUALIZACIÓN: 22/07/2018
FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL

VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR, INCLUIDAS PRENDAS (ROPA) DEPORTIVAS.

DOMICILIO TRIBUTARIO

Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: LA MAGDALENA Calle: AVENIDA MICHELENA Numero: OE5-132 Interseccion: GONZALO CABEZAS Referencia: A MEDIA CUADRA AL OESTE DEL REDONDEL DE LA ATAHUALPA Telefono: 022646537 Email: wmafer1403@gmail.com Celular: 0998751304

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gob.ec. Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual. Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	ABIERTOS	CERRADOS
1	1	0
JURISDICCIÓN \ ZONA 9\ PICHINCHA		



Código: RIMRUC2018001612231
Fecha: 22/07/2018 23:40:51 PM



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NÚMERO RUC:

1717714594001

APELLIDOS Y NOMBRES:

DELGADO CAÑAR MARIA FERNANDA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001	Estado: ABIERTO - MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 19/07/2018
NOMBRE COMERCIAL: SOLOMIA - LENCERIA	FEC. CIERRE:	FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR, INCLUIDAS PRENDAS (ROPA) DEPORTIVAS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: LA MAGDALENA Ciudadela: LA ATAHUALPA Calle: AVENIDA MICHELENA Numero: OE5-132 Interseccion: GONZALO CABEZAS Referencia: A MEDIA CUADRA AL OESTE DEL REDONDEL DE LA ATAHUALPA Piso: 0 Telefono Domicilio: 022646537 Email: wmafer1403@gmail.com Celular: 0998751304



Código: RIMRUC2018001612231

Fecha: 22/07/2018 23:40:51 PM

Anexos B. Requisitos legales

Se debe acudir al Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener el registro único de contribuyentes y por consiguiente la autorización a la elaboración de facturas.

Servicio de Rentas Internas. SRI (Emisión del Registro Único de Contribuyentes)

Ente regulador de la administración tributaria al pagar impuestos al Estado. Los requisitos para personas naturales:

- Cédula de Identidad (copia legible)
- Papeleta de Votación (copia legible)
- Factura original de cualquier servicio básico: Luz, agua, teléfono, internet o televisión pagada, otorgado por una institución pública que brinde estos servicios, esta planilla es para verificar la dirección, debe ser de hasta 3 meses de anterioridad de la fecha presente y estar en buenas condiciones (No roto, ni enmendado, con escritos o tachones)

Con estos documentos le dan un turno y un formulario a llenar con toda su información de identificación y ubicación para la clave. Posteriormente el funcionario a cargo, ingresa todos los datos al sistema y le imprimirá su RUC.

Se presenta en cualquier imprenta autorizada por el SRI para que le impriman sus facturas y podrá empezar sus actividades económicas.

Si el trámite es realizado por una tercera persona, se presentará adicional una carta de autorización, documento de identidad y papeleta de votación.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. IESS

Registro de nuevo empleador

Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral: (solicitud de clave para Empleador)

- Ingresar a la página web www.iess.gob.ec Servicios por Internet
- Escoger Empleadores
- Actualizar datos del registro patronal.
- Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico)
- Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco
- Digitar el número de RUC
- Seleccionar el tipo de empleador
- En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

Una vez registrados los datos solicitados, tiene que acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar la clave de empleador, con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- Copia del RUC
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
- Calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original de la cédula de ciudadanía.

Finalmente, a nivel municipal se deberá efectuar:

Patente Municipal

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Quito, está obligada a obtener la patente.

- Formulario de solicitud de inscripción en registro de patentes
- municipales.
- Original y copia de la cédula de identidad del contribuyente
- Copia cédula del certificado de votación
- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC actualizado.
- Copia del RUC del contador
- Copia legible de la Declaración de Impuesto a la Renta.
- Formulario del 1,5 por mil sobres los activos totales.

Permiso de Funcionamiento de Locales Comerciales uso de suelo.

- Pago de tasa de trámite.
- Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.

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

- Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación
- Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
- Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
- Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
- Copia del RUC actualizado.
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
- Autorización a favor de quien realiza el trámite.
- Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
- Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y Número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es compañía.
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Señalar dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

- Impuesto a la Renta: Personas naturales 102 Anual
- Retención en la Fuente: 103 Mensual conforme el noveno dígito del RUC
- IVA: 104 Mensual conforme el noveno dígito del RUC
- Anticipo del impuesto a la Renta: P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas

ENCUESTA DE LENCERÍA

Realizar una encuesta con fines académicos para conocer su opinión y determinar las tendencias del consumo y competencia enfocados en la Lencería (ropa interior) para damas y Caballeros en la ciudad de Quito.

Marque con una X la respuesta según su criterio

1. Señale su Género

- a) Masculino
- b) Femenino

2. ¿A qué rango de edad pertenece?

- a) 20-29
- b) 30-39
- c)
- d) +40 a más

3. Su Ocupación es:

- a) Estudiante
- b) Empleado

4. Su Estado Civil es:

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Unión Libre
- d) Otro, cual _____

5. Usted compra Lencería, por:

- a) Necesidad
- b) Vanidad
- c) Las dos opciones

6. ¿Qué tipo de prenda utiliza frecuentemente?

- a) Clásico
- b) Bóxer
- c) Tanga

7. ¿Si es mujer que tipo de lencería le gustaría le obsequien?

- a) Clásica
- b) Provocativa

8. ¿Si es hombre que tipo de lencería usted regalaría?

- a) Clásica
- b) Provocativa

9. ¿Con que frecuencia compra lencería o ropa interior?

- a) 1 vez al mes
- b) 2 veces al mes
- c) Cada 6 meses
- d) Más de un año

10. ¿En qué se fija al momento de comprar una ropa íntima?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Diseño
- d) Marca

11. ¿Qué marca de ropa interior compra?

- a) Leonisa
- b) Amorame
- c) Bésame
- d) Otros, cual _____

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su lencería o ropa interior?

- a) \$ 5.00 - \$10.00
- b) \$10.00 - \$15.00
- c) \$15.00 - \$20.00
- d) Mayor a \$20.000

13. ¿Qué talla utiliza?

- a) S - 34
- b) M - 38
- c) L - 42
- d) XL - 46
- e) XXL - 50
- f) XXXL - 54

14. ¿Conoce las ventas por catalogo?

- a) Si
- b) No

15. ¿Por qué medio le gustaría conocer los productos de lencería o ropa íntima?

- a) Revista
- b) Catálogos
- c) Redes Sociales
- d) En vitrinas

16. ¿Donde frecuenta realizar sus compras de lencería o ropa interior?

- a) Almacén en Centro Comerciales
- b) Almacenes informales
- c) Catálogos
- d) Páginas web
- e) No tiene preferencia

Muchas Gracias

ENTREVISTA DE LENCERÍA

1. ¿Qué tiempo tiene su negocio?
2. ¿Qué le impulsó a tener esta línea de negocio?
3. ¿Cuántos locales tienen?
4. ¿Qué personas compran más los hombres o las mujeres?
5. ¿Qué estilos compran más?
6. ¿Qué tallas usualmente se venden más?
7. ¿Cuáles son las fechas que tiene más ventas?
8. ¿Qué política utilizan para aplicar promociones?
9. ¿Utilizan algún medio de publicidad?
10. ¿Le gustaría incursionar con una nueva línea de producto?

Anexo E. Proforma maquinaria



DEMIQ DISTRIBUIDORA ECUATORIANA DE MAQUINAS S.A.

Tu futuro está en la confección

Quito,

Señora

SONIA BEDOYA GARCIA

Por medio de la presente pasamos a cotizar las máquinas de su interés:

TELF: 09877670226

Cant	Modelo	Descripción	\$ Valor UNITARIO	\$ Valor TOTAL
2	DDL-8100E	Máquina industrial de costura recta ajuste liviano, para coser en todo tipo de telas livianas o similares. Alta velocidad, lubricación automática, marca JUKI modelo DDL-8100E. Incluye su correspondiente motor industrial de 1/2HP, estante metálico, tablero de madera y accesorios de norma.	504,00	1.008,00
1	M06714	Máquina overlock de 4 hilos con puntada de seguridad de ajuste mediano marca JUKI modelo M06714, motor de 1/2 HP industrial, estante metálico, tablero de madera y sus correspondientes accesorios de norma.	1.032,00	1.032,00
1	MF7523-E11	Máquina recubridora industrial marca PEGASUS modelo MF7523-E11 de tres agujas con recubrimiento superior e inferior con capacidad de poner collarete, lubricación automática, velocidad de 5,500ppm, con su correspondiente motor industrial de 1/2 HP, estante metálico, tablero de madera, y sus correspondientes accesorios de norma.	1.409,00	1.409,00
1	JK-80009VC	Máquina elasticadora industrial de 6 Agujas base cilíndrica con puntada de cadeneta para poner elástico, marca JACK modelo JK-80009VC, lubricación automática, con su correspondiente motor industrial de 1/2 HP, estante metálico, tablero de madera, y sus accesorios de norma.	1.450,00	1.450,00
1	JT-62	Estampadora grande de 60X40 marca JONTEX modelo JT-62 para todo tipo de estampado en alto y bajo relieve en todo tipo de tela	549,00	549,00
1	GEM85-5	Cortadora vertical de 5" marca GEMSY equivalente a la cortadora Eastman, con motor de 550Wats 110v para cortes de telas en general con sus respectivos accesorios de norma	419,00	419,00
1	ES-85C	Plancha industrial a vapor con su tanque de 2lts marca SILVER STAR de alta capacidad para producir vapor seco para un óptimo planchado. Funcionamiento de 110v.	147,00	147,00
TOTAL DE LA PROFORMA				6.014,00

OBSERVACIÓN Para pagos de contado

Garantía 12 Meses

Validez proforma: 30 días

Los precios ya incluyen IVA Y transporte a domicilio dentro de la ciudad.

En espera de poder servirle

Atentamente

Departamento de Ventas

37 AÑOS

contacto@demiecuador.com | P.O. Box 17-03-394 / Quito - Ecuador

MAQUINAS DE COSER

www.demiecuador.com

Crédito de línea abierta

Financia necesidades temporales o duraderas con un de crédito permanente que disminuye cuando se usa y se recupera cuando se paga.

Beneficios:

- Financia hasta USD. 150.000 sin exceder el 70% del valor comercial del inmueble hipotecado.
- Selecciona el día de pago de tu preferencia.
- Realiza pagos parciales o totales por adelantado sin recargos
- Accede a una cobertura que te permite no transferir tu deuda a tu familia en caso de fallecimiento (seguro de desgravamen).

Características:

- Monto mínimo USD. 3.000, máximo USD. 150.000.
- Plazo de 3 a 7 años.
- Tasa de interés según tarifario. Ver tarifario
- Cuota mensual que se debitará de tu cuenta.
- Garantía: Bien inmueble principal no comprometido con otras deudas (hipoteca abierta).
- Se acepta hipotecas de terceros con 90% de avance de obra.

Requisitos:

- Solicitud de crédito completa.
- Copia legible de cédula de identidad original.
- Declaración del Impuesto a la Renta de los tres últimos años o carta que indique que no tienes declaraciones.
- Copias de impuestos prediales y/o copias de matrículas de vehículos en caso de poseerlos.
- Copia de contratos de arrendamiento notariados y copia del pago del impuesto predial de los inmuebles arrendados en caso de tenerlos.
- Seguro de desgravamen obligatorio. Aplica a deudor y codeudor, y cónyuges. *

- Seguro de incendio y terremoto obligatorio para el inmueble hipotecado endosado al Banco. *

* Seguro a contratar a elección del cliente.

Documentación adicional según situación laboral:

Empleado dependiente

- Tres últimos roles de pagos originales.
- Certificado de ingresos netos actualizado original con fecha y cargo.

Trabajador independiente

- Copia de RUC.
- Declaraciones mensuales del IVA de los últimos tres meses o la última declaración semestral.
- Dos referencias actualizadas por escrito de proveedores y/o clientes.

Condiciones y costo total del crédito

Fecha:	20/08/2018	Producto:	Comercial (productivo)
Plazo (meses):	60	Fecha inicio pago:	20-sep-2018
Estado civil:	Casado	Frecuencia de pago:	Mensual
Tasa interés nominal:	11.23%	Tipo de tasa:	Reajutable
Tipo de sistema de amortización:	Francés	Tasa contribución Solca:	0,5 %
Valor bien inmueble:	N/A		

Datos financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto financiado (USD)	11000		Monto del crédito solicitado
Monto liquidado (USD)	10945.0		Monto acreditado en la cuenta
Cuota financiera (USD)	238.53	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota total (USD)	248.07	Mensual	Valor cuota financiera