



## CAPITULO I

### ESTUDIO DE MERCADO

Sirve para determinar la **cantidad** de bienes o servicios que la sociedad está dispuesta a adquirir a precios convenientes y en un tiempo determinado. Se estudiara la oferta es decir la capacidad de producción de las empresas que ofertan el mismo producto y la demanda es decir los consumidores. La demanda insatisfecha es la diferencia entre la oferta y la demanda.

#### 1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Identificar la demanda insatisfecha de ropa interior femenina para damas de talla grande en el Distrito Metropolitano de Quito, a la cual estaría dirigida la producción de la empresa "Lingerie Plus".

##### Objetivos Específicos:

- ❖ Conocer el comportamiento y tamaño de mercado en lencería de tallas grandes y con estos antecedentes proyectar la demanda.
- ❖ Determinar la demanda de lencería para damas de talla grande.
- ❖ Conocer la oferta existente las empresas que ofertan lencería de tallas grandes en el DMQ.
- ❖ Calcular la demanda insatisfecha para establecer el tamaño del mercado al cual va dirigido el producto y la porción captada por la empresa.



- ❖ Identificar las características, gustos y preferencias de las consumidoras de lencería.
- ❖ Investigar los factores relacionados al precio que la consumidora estaría dispuesto a pagar por el producto.

## 1.2 Identificación del Producto

El producto es ropa interior femenina de lujo con mucho estilo, para damas de talla grande.

Los principales productos son:

- ❖ **Conjuntos con Chiffon.-** Babydoll en chiffon y encaje con tirante en imitación a piel. Cierre en espalda y trasera abierta, braguita de encaje a juego.



- ❖ **Conjuntos con Tul y Blonda.-** Babydoll en negro en blonda y tul transparente.





- ❖ **Conjuntos con Lentejuelas.-** Babydoll con sujeción en el cuello y espalda al aire, lentejuelas cosidas al vestido y tanga.



"Lingerie Plus" también dedicará un espacio complementario a distinto tipo de accesorio, tal como venta de medias nylon, los mismos que, sin embargo no representarán el enfoque de negocio principal de la empresa.



### 1.3 Características del Producto

"Lingerie Plus" es una empresa productora y comercializadora de ropa interior femenina donde se ofrecerá lencería de lujo para damas de tallas grandes, como un producto claramente diferenciado.

- ❖ El producto es de carácter tangible debido a que se puede tocar físicamente el producto final.
- ❖ Se lo puede trasladar al cliente, si ese fuere el caso ya que se brindará el servicio de atención personalizada a la clienta.



- ❖ La seguridad íntima de salud en las damas será un factor importante a ser tomado en cuenta.
- ❖ Se utilizará elementos de calidad, definida por el mercado o por normas y/o reglamentos oficiales.
- ❖ Las etiquetas que se utilizará serán llamativas, con las especificaciones pertinentes de acuerdo a normas y modas que exige.
- ❖ Se manejará un código de barras para llevar un debido control de modelos, tallas, colores, diseños.
- ❖ Su empaque será de un material resistente que llame la atención, donde se describa las características de producción, materiales, forma de lavado.

### **1.3.1 Clasificación por su Uso y Efecto de los Productos**

Los productos pueden clasificarse en:

#### **a. Bienes de Consumo**

Esta clasificación se basa en cómo los consumidores adquieren un producto en particular. Según el comportamiento de compra de varios consumidores.



❖ **Bienes de Conveniencia**

Productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo.

❖ **Bienes de Comparación**

Bienes de consumo que el cliente compara en cuanto a adecuación, calidad, precio y estilo.

❖ **Bienes de Especialidad**

Bienes de consumo con características únicas o una identificación de marca especial, por los cuales un grupo importante de clientes está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra.

❖ **Bienes no Buscados**

Bienes de consumo que el cliente no conoce o que conoce pero normalmente no piensa en comprar.

**b. Bienes Industriales**

Son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio, y son:



### ❖ **Materiales y Partes**

Bienes industriales que entran de manera completa en el producto fabricado, incluyendo las materias primas, los materiales manufacturados y las partes.

### ❖ **Bienes de Capital**

Bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado, incluyendo las instalaciones y el equipo accesorio.

### ❖ **Suministros y Servicios**

Bienes industriales que no entran nada en el producto terminado.

La lencería es un bien de comparación, ya que es un producto tangible que el cliente quiere comparar con otros respecto a los estándares de calidad, precio y estilo, antes de adquirirlo.

El proceso de buscar y comparar prosigue mientras el cliente perciba que los posibles beneficios de una mejor opción compensan con creces el tiempo y el esfuerzo adicional dedicados a la compra.



**Por su efecto.-**

- ❖ El efecto que causará en el aspecto económico es la apertura de plazas de trabajo para mano de obra calificada ecuatoriana en el campo de la confección; la misma que actualmente es instruida en varios institutos de la capital.
- ❖ Se tendrán proveedores de detalles como (hilos, encajes, elásticos, cierres, etc.) y proveedores de telas que aporten con bajos costos, para cada temporada lanzar una nueva moda generando así más oferta.
- ❖ Al ofertar diseños exclusivos es la primera y más evidente forma de identificación de un producto nuevo, ofreciendo un mejor desempeño en confección y nuevas aplicaciones de la ropa ya existente, como en cuanto a talleres de confección.

La lencería que se diseñará y comercializará para el segmento femenino del Distrito Metropolitano de Quito, se proyecta causar un efecto positivo para los clientes; ya que se proporcionará moda para gustos exigentes; con precios módicos y razonables lo que generará:

- ❖ **Superioridad.-** Que el producto tenga una ventaja de diferenciación relativa sobre otros productos existentes.



- ❖ **Satisfacción.-** Que el producto tenga la capacidad de satisfacer adecuadamente al cliente.
- ❖ **Rapidez.-** Que la velocidad en que se recibe el beneficio por la obtención del nuevo producto sea alto.

### 1.3.2 Productos Sustitutos y /o Complementarios

**Productos Sustitutos.-** Llamados también competitivos, son aquellos que, aunque diferentes entre sí, pueden satisfacer la misma necesidad del consumidor. En tal caso un bien o servicio puede sustituir o entrar en competencia con otro; es el consumidor quien escoge la forma en que habrá de satisfacer sus necesidades: podrá viajar en avión o por carretera para trasladarse a otra ciudad, del mismo modo que podrá escoger entre múltiples alimentos diferentes para prepararse una comida.

Como productos sustitutos tenemos la ropa femenina que se vende en serie, ya sea de procedencia china, americana, panameña, colombiana, peruana y la ropa de marca, pero no cumplen con lo que se ofrece en la empresa "Lingerie Plus".

**Productos Complementarios.-** son aquellos bienes que tienden a utilizarse en conjunto; por lo tanto, si baja la demanda de uno (por ejemplo, porque aumenta su precio<sup>1</sup>) esto afecta la demanda del otro bien. Como productos complementarios tendremos: medias nylon.

---

<sup>1</sup> Nassir Sapag Chain – Reinaldo Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, México, 2.003



### **1.3.3 Normativa Técnica y Comercial**

Para la fabricación de prendas de vestir de mujer en el Ecuador, existen las normas técnicas dictadas por el Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización (INEN).

- ❖ "Designación de tallas para prendas de vestir y procedimientos para medir el cuerpo humano"
- ❖ "Designación de tallas para prendas de vestir ropa interior para mujeres"
- ❖ "Textiles, Prendas de vestir, Etiquetas, Requisitos"

**Se utilizarán telas de calidad como:**

- ❖ Lino, Chiffon, Tul transparente, Blonda, Algodón y,
- ❖ Maquinaria con tecnología de punta.

**La Normativa Comercial para la producción y comercialización son:**

- ❖ RUC (Registro Único de Contribuyentes), otorgado por el Servicio de Rentas Internas.
- ❖ Patente otorgada por el Municipio del DMQ.



## **1.4 Investigación de Mercado**

El estudio de mercado permite analizar todas y cada una de las variables, que con su actuación tendrían algún tipo e influencia, sobre las decisiones que se tomarían al definir su estrategia comercial.

Entre las variables más importantes a las que se refiere el estudio de mercado se tiene: proveedor, competidor, distribuidor, y consumidor.

El estudio de estas variables permitirá determinar la viabilidad de llevar a cabo el proyecto, o decidir no realizarlo.

### **1.4.1 Objetivos de la Investigación de Mercados**

- ❖ Conocer los gustos y preferencias de la demanda actual existente, y determinar las mejores estrategias para satisfacer esta demanda.
  
- ❖ Conocer a los competidores potenciales, sus virtudes, sus fortalezas, que fundamenten un modelo a seguir para poder implementarlo en este proyecto.
  
- ❖ Segmentar el mercado, a que está dirigido el proyecto, dividiéndolo por edad, sectores geográficos, y nivel socioeconómico, para de esta manera enfocar en suplir de mejor manera sus necesidades de entretenimiento.



- ❖ Determinar cuáles son los productos que más demanda el cliente, de modo que se pueda ofrecerlos y generar una mayor satisfacción en él.

#### **1.4.2. Segmentación**

La segmentación del mercado se realizará para determinar a las clientas potenciales que tengan características comunes dentro de las diferentes variables, como son: variables demográficas, geográficas, socioeconómicas y conductuales.

##### **❖ Variables Demográficas**

Estas variables se refieren al sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza etc.

##### **❖ Variables Socio-Económicas:**

Se refieren a términos de ocupación, renta, nivel de estudios.

##### **❖ Variables Geográficas:**

Se refiere a la localización del proyecto.

Se pueden combinar estas variables con la clase social.



### ❖ Variables Conductuales:

Se refieren al comportamiento que adoptan los consumidores frente a algún tipo de producto o servicio, con base al conocimiento que tienen del mismo.

<b>CUADRO 1.1. MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>	
<b>Geográfica</b>	
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Cantón</b>	Quito
<b>Ciudad</b>	Distrito Metropolitano de Quito
<b>Demográfica</b>	
<b>Edad</b>	De 15 años en adelante de acuerdo a la contextura
<b>Sexo</b>	Femenino
<b>Ingreso</b>	\$ 300,00 en adelante
<b>Psicográfica</b>	
<b>Clase Social</b>	Media, Media alta
<b>Conductual</b>	
<b>Ocasión de Compra</b>	Regular, ocasional y especial
<b>Beneficios Buscados</b>	Calidad, exclusividad y precios asequibles, seguridad íntima
<b>Tasa de Uso</b>	Usuario ocasional, medio y frecuente
<b>Estatus de Lealtad</b>	Media, sólida y absoluta
<b>Actitud hacia el Producto</b>	Entusiasta y positiva

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo

### 1.4.3 Tamaño del Universo

El tamaño del universo se refiere al valor económico existente en el mercado y que es posible explotar. Este valor lo vamos a calcular de la siguiente manera:



**CUADRO 1.2 TAMAÑO DEL ÁREA ESTADÍSTICA**

Zona		Población Total	% de Mujeres	Total Mujeres	% Proporción de Hombres	Hombres
<b>País</b>	ECUADOR	12.156.608	49,51	6.018.353	50,49	6.138.255
<b>Región</b>	SIERRA	5.460.738	48,35	2.640.020	51,65	2.820.718
<b>Provincia</b>	PICHINCHA	2.388.817	48,87	1.167.332	51,13	1.221.485
<b>Cantón</b>	QUITO	1.839.853	48,51	892.570	51,49	947.283
<b>Ciudad</b>	QUITO	1.413.179	48,25	681.877	51,75	731.302

Fuente: CENSO 2001-SIISE

**CUADRO 1.3 CIUDAD QUITO**

Sexo	%	Cantidad
Hombres	51,75	731.302
Mujeres	48,25	681.877
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>1.413.179</b>

Fuente: CENSO 2001-SIISE

**CUADRO 1.4 POBLACIÓN DE QUITO**

Edad	Cantidad	% Edad	Cantidad por Edad de Mujeres
Menores de 1 año	24.001	1,71	11.581
1 a 9 años	246.480	17,44	118.930
10 a 14 años	134.725	9,53	65.007
15 a 29 años	420.734	29,77	203.010
30 a 49 años	370.734	26,21	178.722
50 a 64 años	130.923	9,26	63.172
65 y más años	85.918	6,08	41.457
<b>TOTAL</b>	<b>1.413.515</b>	<b>100,00</b>	<b>681.877</b>

Fuente: CENSO 2001-SIISE



<b>CUADRO 1.5 POBLACIÓN DE MUJERES EN QUITO</b>		
<b>EDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>% DE MUJERES</b>
15 a 29 años	203.010	41,74
30 a 49 años	178.722	36,75
50 a 64 años	63.172	12,99
65 y más años	41.457	8,52
<b>TOTAL</b>	<b>486.361</b>	<b>100,00</b>

Fuente: CENSO 2001-SIISE

<b>CUADRO 1.6 POBLACIÓN</b>	
Población Femenina:	486.361
% de Damas de Talla grande:	20%
<b>TOTAL</b>	<b>97.272</b>

Fuente: Dra. Mónica Ximena Reyes Posso  
MÉDICO – NUTRIOLÓGÁ

Nuestra población total de mujeres entre 15 a +65 años de edad en Quito es de 486.361 de las cuales basándome en investigaciones únicamente el 20% de esta población son personas que tienen dificultad para adquirir ropa interior de moda en su talla.

**U = 97.272 mujeres**

Significa que de acuerdo a la segmentación de mercado, éste corresponde al número de mujeres con dificultades para adquirir prendas íntimas.



#### 1.4.4. Determinación de Aciertos

Se realizó una pregunta dicotómica a 30 damas para determinar el porcentaje de aciertos y desaciertos.

#### PREGUNTA:

Si tuviera la posibilidad de que una empresa especializada confeccione lencería que la ayuden a levantar su autoestima, le permita estar de moda y proyecte su seguridad personal ¿Utilizaría este servicio?

Si

No

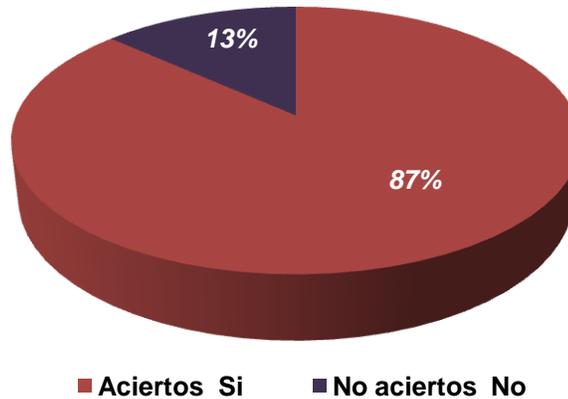
CUADRO 1.7 PREGUNTA DICOTÓMICA			
Evaluación	Opción	Damas	%
Aciertos	Si	26	87
No aciertos	No	4	13
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Siendo los valores de p y q los siguientes:

Porción	%
p	0,867
q	0,133
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>

**Gráfico 1.1 PREGUNTA DICOTÓMICA**

**Si tuviera la posibilidad de confeccionarse lencería que la ayuden a levantar su autoestima, le permita estar de moda y proyecte su seguridad personal ¿Utilizaría este servicio?**



**De acuerdo a la pregunta que se aplicó a 30 damas:**

Si tuviera la posibilidad de confeccionarse lencería que la ayuden a levantar su autoestima, le permita estar de moda y proyecte su seguridad personal ¿Utilizaría este servicio?

Se obtuvo que veinte y seis damas respondieran afirmativamente a la pregunta inicial, y cuatro damas que no estaban dispuestas a utilizar el servicio, constituyéndose así en un porcentaje de aceptación del 87%.

Por lo tanto se observa que el 87% sienten la necesidad de que exista un lugar donde puedan encontrar lencería que las ayude a elevar su autoestima, y por ende les ayude a proyectar una imagen segura y que la hará sentir "de moda".



### 1.4.5. Tamaño de la Muestra

Se conoce como tamaño de la muestra a un conjunto de elementos o individuos de una población, escogidos para obtener información de los mismos de tal manera que indiquen una información general aproximada de la población total.

$$n = \frac{Zc^2 * N * p * q}{e^2 * N + Zc^2 * p * q}$$

**Donde:**

<b>n</b>	=	Tamaño de la muestra	97.272
<b>Z</b>	=	Valor de nivel de confianza del	95% = 1,96
<b>N</b>	=	Tamaño de la población	97.272
<b>p</b>	=	Proporción de éxitos en la población.	0,87
<b>q</b>	=	Proporción de no éxitos en la población	0,13
<b>e</b>	=	Error	(5%)

$$n = \frac{1,96^2 * 97272 * 0,87 * 0,13}{0,0025 * 97272 + 1,96^2 * 0,87 * 0,13}$$

$$n = 173$$

Al aplicar la fórmula se obtuvo el valor de **173** encuestas, que representa el número total de damas del DMQ a las que se debe realizar la encuesta.



#### **1.4.6. Metodología de la Investigación de Campo**

La metodología de la investigación de campo que se efectuará fue la recopilación de información a base de las encuestas. Es decir este trabajo es de dos fases conformada la primera por la encuesta piloto y la segunda por la encuesta final.

##### **❖ Encuesta Piloto**

Es una prueba o cuestionario inicial para determinar si están entendidas o no las preguntas.

##### **❖ Encuesta Final:**

Se modificó la pregunta de los datos ya que nos interesa la edad de la dama y el sector donde vive, con el fin de mejorar la estructura del cuestionario en general y luego aplicó esta encuesta a 173 damas de la ciudad de Quito, entre edades de 15 a +65 años.



### 1.4.5.1 Definición de las Variables

MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO			
OBJETIVO	VARIABLE	ESCALA	PREGUNTA
Identificar los datos demográficos básicos del encuestado	Información General	Nominal	Datos personales de edad y sector en el que vive
Conocer el grado de aceptación del proyecto	Aceptación del servicio	Nominal	Si tuviera la posibilidad de que una empresa especializada confeccione lencería que la ayuden a levantar su autoestima, le permita estar de moda y proyecte su seguridad personal ¿Utilizaría este servicio?
Conocer la frecuencia del estilo de lencería	Frecuencia de uso	Nominal	¿Qué estilo de lencería frecuentemente utiliza? (Escoja una opción)
Conocer los gustos y preferencias	Gustos de la lencería	Nominal	¿Le gustaría utilizar lencería con encajes y adornos que la hagan sentir cómoda y eleven su autoestima?.
Conocer la decisión de compra	Valorar a la decisión de compra	Ordinal	Al decidir sobre la compra de su ropa interior, ¿Cuál de los siguientes elementos considera importante? Siendo 1 el menor y 4 el mayor.
Conocer la frecuencia del estilo de lencería	Preferencia de prendas en lencería	Nominal	¿Qué tipo de prendas dentro de la lencería le gustaría adquirir con mayor frecuencia? (Escoja una opción)
Identificar las preferencias del color de lencería	Preferencia de matices en la prendas	Nominal	¿Qué matices en colores le gusta elegir para sus prendas? (Escoja una opción)
Conocer la forma de pago de las clientas	Capacidad de adquisitiva	Nominal	¿Cuál es su forma de pago, cuando especialmente compra este tipo de prendas? (Escoja una opción)



Conocer como les gustaría estar de moda a las clientas	Información de la moda	Nominal	¿De qué manera le gustaría estar al día en moda de prendas de lencería?
Conocer la capacidad de pago de las clientas	Capacidad de gasto	Ordinal	¿Cuánto gasta mensualmente en su ropa íntima?
Conocer las falencias de la competencia	Competencia	Nominal	¿De las prendas íntimas que utiliza que es lo que más le disgusta?
Determinar el grado de satisfacción de las clientas	Nivel de Satisfacción	Nominal	Si tuviera la posibilidad de confeccionarse las prendas a su medida, con diseños de moda y tiempos de entrega cortos a buen precio. ¿Utilizaría este servicio?
Determinar la razón de adquisición	Valorar la intimidad	Ordinal	¿Por qué razón adquiere usted lencería? Siendo 1 el menor y 4 el mayor
Determinar si existe competidores	Competencia	Nominal	¿Conoce lugares que le ofrezcan lencería atractiva para su talla?
Determinar la necesidad de la ubicación de "LINGERIE PLUS" más adecuada que convengan a las clientas	Preferencias de ubicación	Nominal	¿Dónde le gustaría que esté ubicado este sitio de producción y comercialización?
Determinar la necesidad de la ubicación zonal más adecuada que convengan a las clientas	Preferencias de ubicación zonal	Nominal	¿En qué zona del Distrito Metropolitano de Quito le gustaría que se encuentre ubicada la empresa?
Conocer el mercado potencial	Nivel de ingresos	Ordinal	¿Cuál es su Ingreso mensual?



### 1.4.5.2 Elaboración de la Encuesta

**ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

### ENCUESTA

**Objetivo:** Investigación de mercado para conocer gustos y preferencias en lencería para damas de talla grande, para la creación de una empresa de producción y comercialización de prendas intimas enfocada a ser exclusiva e innovadora.

#### INSTRUCCIONES:

- ❖ Señale con una X en el lugar que corresponda su respuesta
- ❖ Conteste las preguntas con sinceridad
- ❖ Esta información será de carácter confidencial

---

#### Datos:

Edad: \_\_\_\_\_

Sector en el que vive: \_\_\_\_\_



1. Si tuviera la posibilidad de que una empresa especializada confeccione lencería que la ayuden a levantar su autoestima, le permita estar de moda y proyecte su seguridad personal ¿Utilizaría este servicio?

Si

No

2. ¿Qué estilo de lencería frecuentemente utiliza? (Escoja una opción)

Normal ( bikini y sujetador)	
Lencería Sexy (adornos y encajes)	
Usual existente (normal)	

Otros: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. Le gustaría utilizar lencería con encajes y adornos que la hagan sentir cómoda y eleven su autoestima.

Si

No

4. Al decidir sobre la compra de su ropa interior, ¿Cuál de los siguientes elementos considera importante? Siendo 1 el menor y 4 el mayor.

Calidad	
Diseño	
Precio	
Marca	



5. ¿Qué tipo de prendas dentro de la lencería le gustaría adquirir con mayor frecuencia? (Escoja una opción)

LENCERÍA FINA	OPC	CANT.
Conjuntos (sujetador , panty, bata)		
Body's		

6. ¿Qué matices en colores le gusta elegir para sus prendas? (Escoja una opción)

Oscuros	
Claros	
Ambos	

7. ¿Cuál es su forma de pago, cuando especialmente compra este tipo de prendas? (Escoja una opción)

Efectivo	
Cheque	
Tarjetas de Crédito	
Todas	

8. ¿De qué manera le gustaría estar al día en moda de prendas de lencería?

Adquiriendo de catálogo de prendas	
Asistir a desfiles de moda	



9. ¿Cuánto gasta mensualmente en su ropa íntima?

Menos de USD 50	
USD 50 – 80	
USD 81 – 100	
Más de USD 100	

10. ¿De las prendas íntimas que utiliza que es lo que más le disgusta?

Anticuado	
Incomodidad	
Fuera de moda	

11. Si tuviera la posibilidad de confeccionarse las prendas a su medida, con diseños de moda y tiempos de entrega cortos a buen precio. ¿Utilizaría este servicio?

Si

No

¿Cada qué tiempo?

Siempre	
Ocasiones Especiales	



12. ¿Por qué razón adquiere usted lencería? Siendo 1 el menor y 4 el mayor

Variedad	
Precio	
Comodidad	
Seducción	

13. ¿Conoce lugares que le ofrezcan lencería atractiva para su talla?

Si  No

Mencione una ventaja o desventaja que note de la lencería actual que consume:

---

---

14. ¿Dónde le gustaría que esté ubicado este sitio de producción y comercialización? (Coloque una X en el lugar que guste)

Centro Comercial	
Zona privada y tranquila (Local fuera del C.C.)	



15. ¿En qué zona del Distrito Metropolitano de Quito le gustaría que se encuentre ubicada la empresa?

Sur	
Centro	
Norte	

16. ¿Cuál es su Ingreso mensual?

Menos de USD 300	
USD 300 – 700	
USD 701 – 1.000	
Más de USD 1.000	

#### 1.4.5.2.1 Prueba Piloto

La prueba piloto realizada con el fin de determinar si la estructura de la encuesta es entendido por quienes van a ser entrevistadas, para ello se realizó un muestreo aleatorio simple, a 30 damas de talla grande, reflejando el entendimiento de todas y cada una de las preguntas.



#### **1.4.5.2.2 Aplicación de la Encuesta**

La encuesta se la realizó en las zonas centro, norte y sur del DMQ, a un total de 173 damas de talla grande, con el apoyo de tres entrevistadores desplazados uno en la zona norte, el segundo en la zona central y el último en la zona sur; para determinar a que damas se realizaba la entrevista se visualizó su figura.

#### **1.4.5.3 Procesamiento de Datos, codificación y tabulación**

Para el procesamiento de los datos, codificación y tabulación se utilizó el programa de Microsoft Excel, el cual tiene herramientas para realizar los gráficos y hojas de trabajo para la tabulación.

##### **1.4.5.3.1 Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados:**

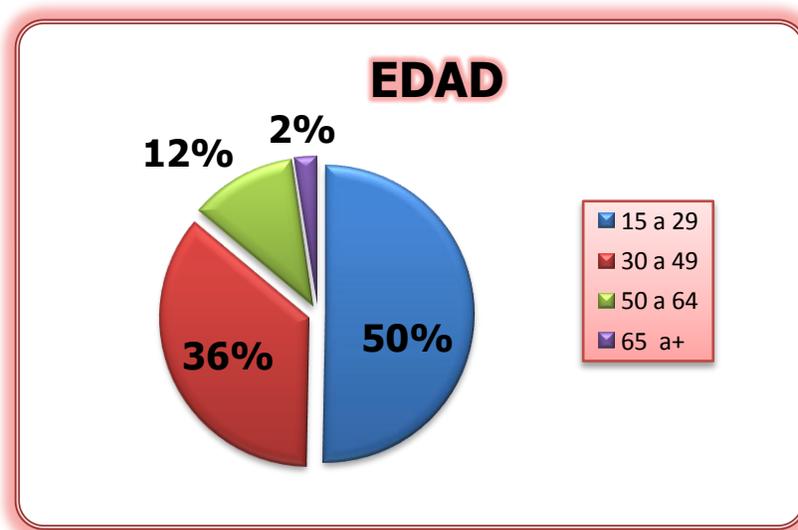
Los resultados de la encuesta realizada son los siguientes:



## PREGUNTA 1

Datos personales:

Intervalos	Damas	Porcentaje
15 a 29	87	50%
30 a 49	62	36%
50 a 64	20	12%
65 a+	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



El 50% de damas entrevistadas se encuentran comprendidas en una edad de 15 a 29 años, seguido del 36% damas entre 30 a 49 años, disminuyendo al 12% damas entre 50 a 64 años, y el mínimo que es un 2% a damas de 65 a más años.

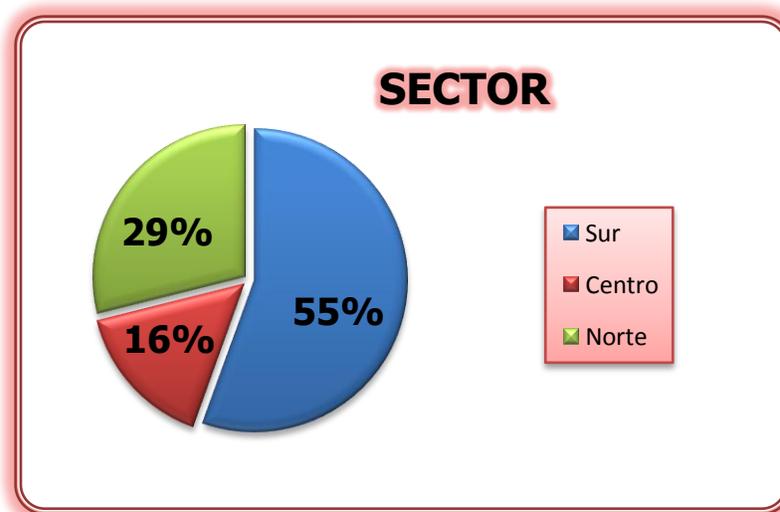
Se avizora que la mayor cantidad de clientas estará comprendida entre los 15 a 29 años, relativamente joven que gustar lucir bien y de "MODA".



## PREGUNTA 2

Sector en que viven las entrevistadas

Sector	Cantidad	Porcentaje
Sur	96	55%
Centro	27	16%
Norte	50	29%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



Un alto porcentaje vive en el sector sur con un 55%, seguido del sector norte con un 29% y en la zona central con un 16%.

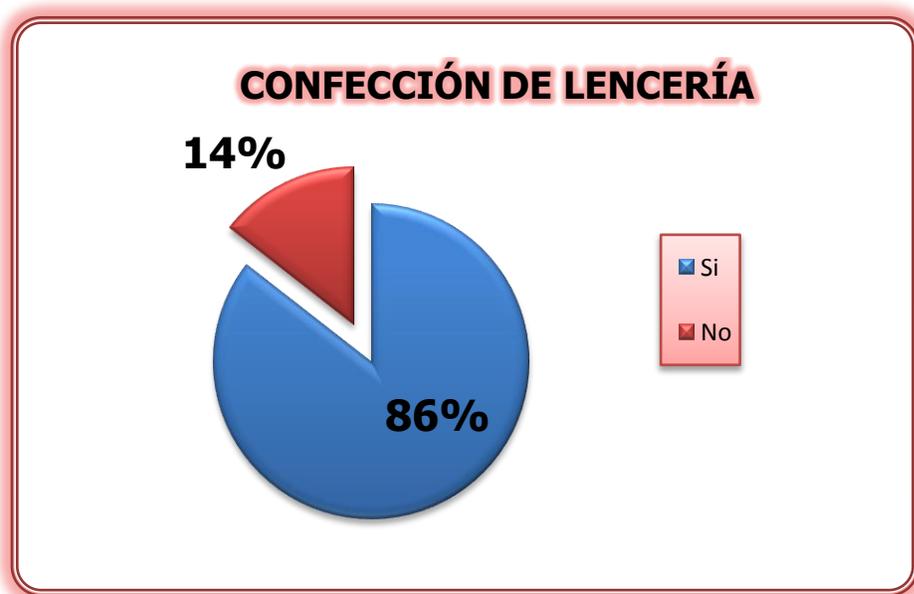
De esta manera la ubicación de la empresa "LINGERIE PLUS" sería implementada en el sector sur.



### PREGUNTA 3

Si tuviera la posibilidad de que una empresa especializada confeccione lencería que la ayuden a levantar su autoestima, le permita estar de moda y proyecte su seguridad personal. ¿Utilizaría este servicio?

Concepto	Damas	Porcentaje
Si	148	86%
No	25	14%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



El 86% está a favor de que exista una empresa de lencería donde puedan encontrar prendas a su medida, y de moda, el porcentaje restante que corresponde al 14%, está acostumbrada a lo tradicional y se supone tienen paradigmas sobre la sensualidad de la dama actual.

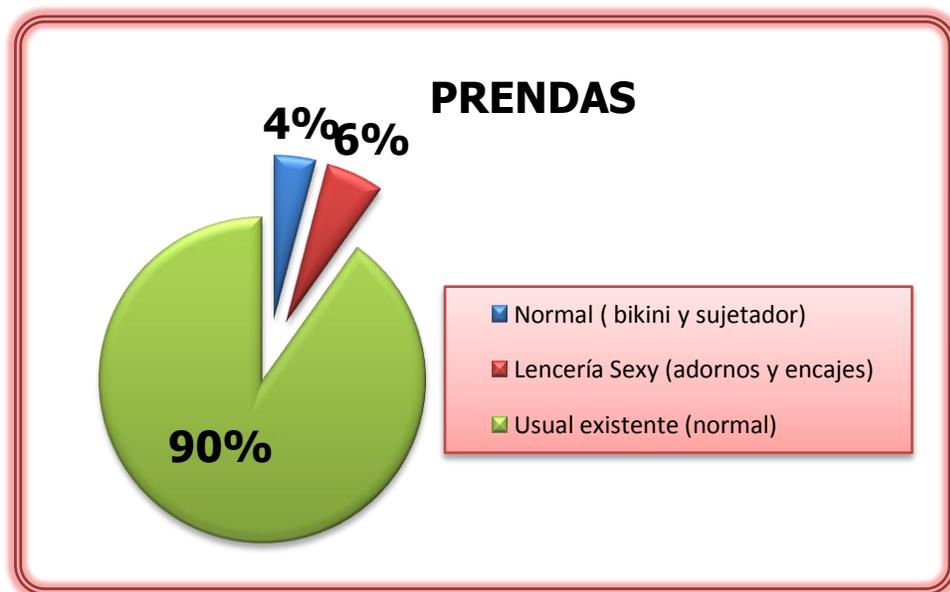
Para "LINGERIE PLUS" son factores que diferenciarán a su producto.



#### PREGUNTA 4

¿Qué estilo de lencería frecuentemente utiliza? (Escoja una opción)

Prendas	Valor	Porcentaje
Normal ( bikini y sujetador)	7	4%
Lencería Sexy (adornos y encajes)	10	6%
Usual existente (normal)	156	90%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



La lencería actual que utilizan las damas entrevistadas es ropa usual existente con un 90%, el 10% restante se divide entre normal y lencería sexy.

“LINGERIE PLUS” ofrecerá a sus clientas prendas de lencería que le permita actuar a la mujer con seguridad y confianza, que favorezca a su figura.



## PREGUNTA 5

Le gustaría utilizar lencería con encajes y adornos que la hagan sentir cómoda y eleven su autoestima.

Gustos	Valor	Porcentaje
Si	156	90%
No	17	10%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



Las damas entrevistadas dieron valor a su intimidad y su proyección como mujer ya que el porcentaje fue del 90% dándose a notar que si les agradaría utilizar lencería con encajes y adornos que eleven su autoestima.

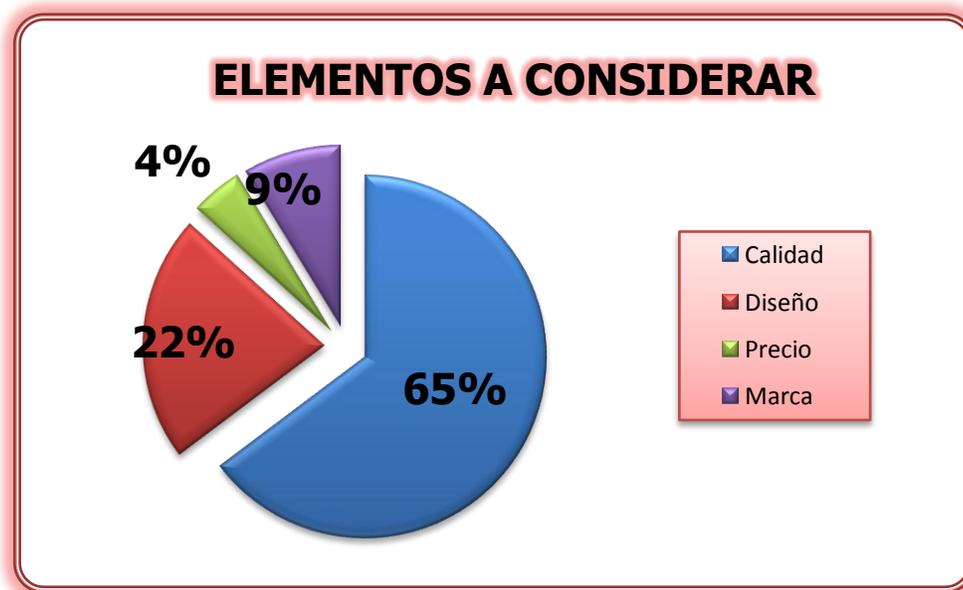
“LINGERIE PLUS” son factores que se tomarán en cuenta para la creación en las prendas de lencería.



## PREGUNTA 6

Al decidir sobre la compra de su ropa interior, ¿Cuál de los siguientes elementos considera importante? Siendo 1 el menor y 4 el mayor.

Elementos	Valor	Porcentaje
Calidad	112	65%
Diseño	38	22%
Precio	8	4%
Marca	15	9%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



Las damas dan prioridad a la calidad del producto con el valor más alto del 65%, como segundo factor importante lo toman al diseño con un valor del 22%, el tercer factor es la marca con un 15%, y como último factor es el precio con un valor del 8%.

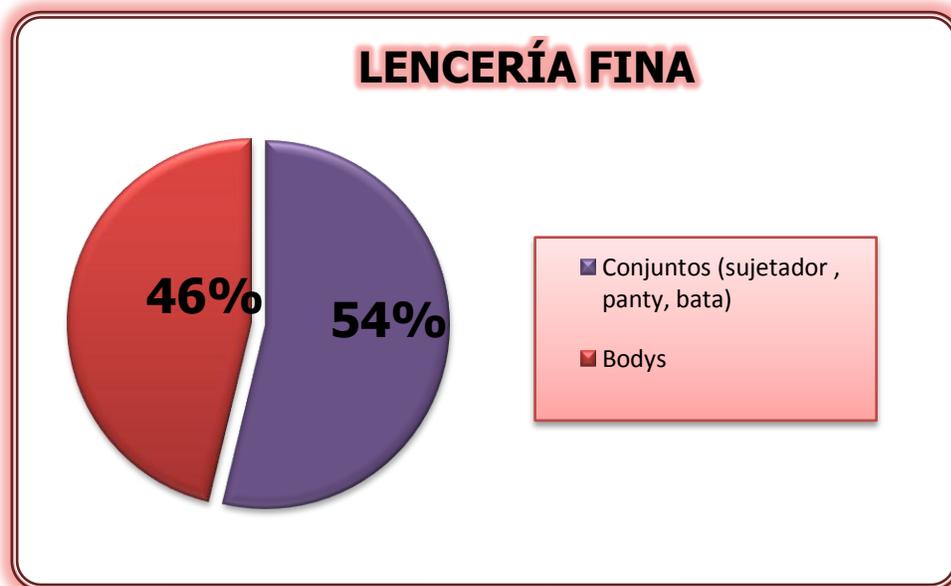
“LINGERIE PLUS” dará su respectiva importancia la intimidad de las clientas; a la figura de la dama ya que pueden diferir el diseño; porque mientras a la dama le ayude a su personalidad la marca y precio no tiene peso para la decisión de compra.



## PREGUNTA 7

¿Qué tipo de prendas dentro de la lencería le gustaría adquirir con mayor frecuencia? (Escoja una opción)

Lencería Fina	Damas	Porcentaje
Conjuntos (sujetador , panty, bata)	93	54%
Body's	80	46%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



El tipo de prendas que les gustaría utilizar a las damas con un 93% se proyectan hacia conjuntos que comprenden sujetador, panty y bata de acuerdo al modelo que deseen; y con un 46% prendas que les gustaría utilizar a las damas body's que ayudan a la figura de la mujer a moldear para poder lucir la ropa actual que está de moda.

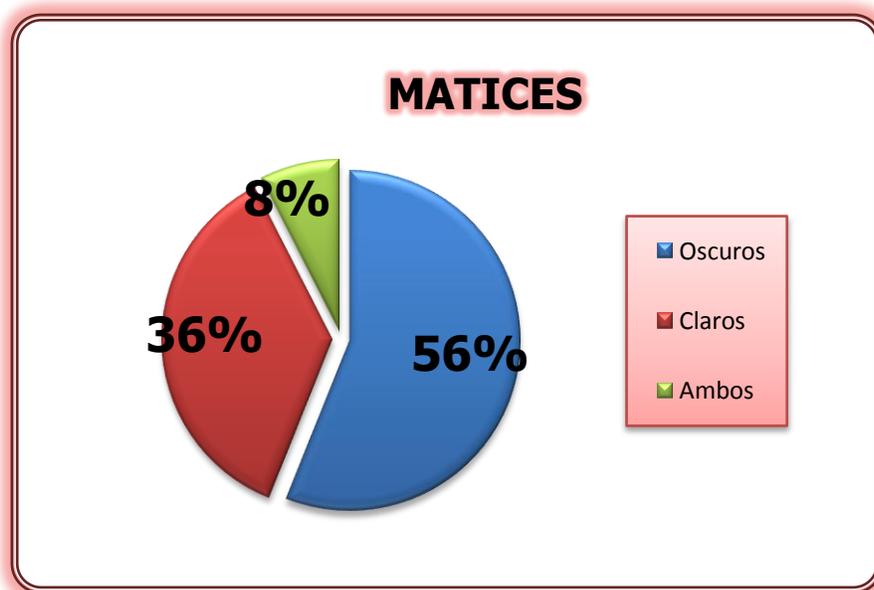
"LINGERIE PLUS" producirá sus prendas para garantizar lo que desean las damas con este tipo de prendas es decir sentirse de moda, sexy y poder lucir ropa como es pantalones de cadera, stretch, top's, entre otra vestimenta.



## PREGUNTA 8

¿Qué matices en colores le gusta elegir para sus prendas? (Escoja una opción)

Matices	Valor	Porcentaje
Oscuros	97	56%
Claros	63	36%
Ambos	13	8%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



En cuanto a los colores de las prendas las damas dan un valor elevado del 56% a los matices oscuros, con 36% colores claros y por último el 8% a la combinación.

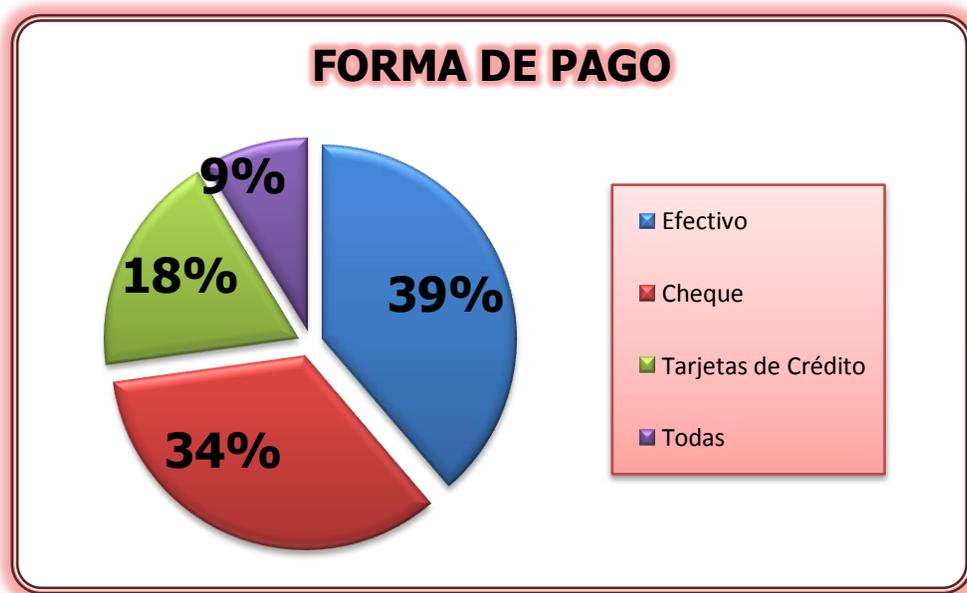
En la planificación "LINGERIE PLUS" dará preferencia a los diseños con tonos oscuros, sin descuidar los diseños con tonos claros y combinados ayudando a las damas de acuerdo a su figura y modelos, para poder dar una mejor satisfacción a las clientas.



## PREGUNTA 9

¿Cuál es su forma de pago, cuando especialmente compra este tipo de prendas? (Escoja una opción)

Forma de Pago	Damas	Porcentaje
Efectivo	67	39%
Cheque	59	34%
Tarjetas de Crédito	32	18%
Todas	15	9%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



La forma de pago que las damas prefieren es en efectivo con el 39%, el 34% con cheque, las tarjetas de crédito con un 18% y entre todas las formas de pago hay un 9%.

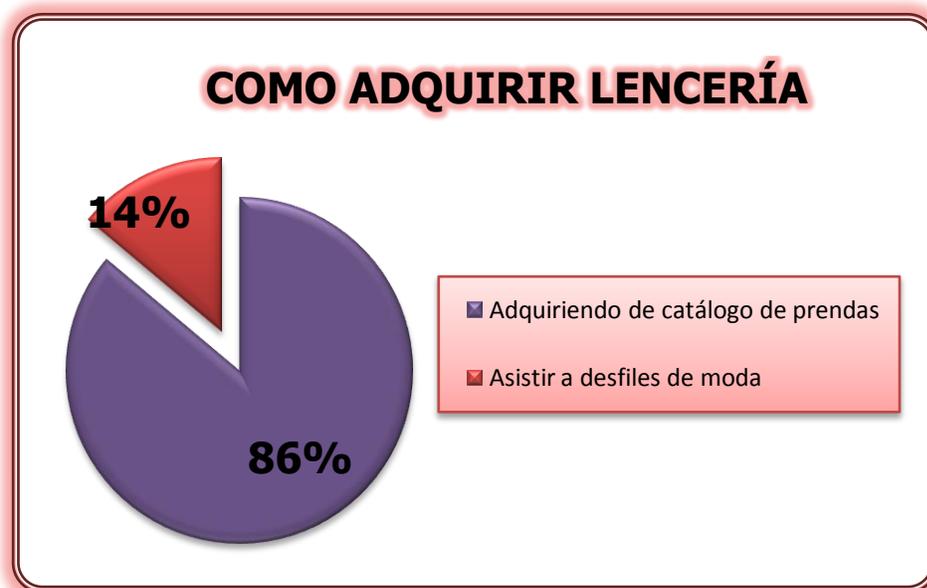
"LINGERIE PLUS" manejará su forma de pago con todas las formas propuestas para dar la facilidad a cualesquier dama que desee adquirir lencería, como la forma preferida es efectivo nos garantizará tener liquides.



## PREGUNTA 10

¿De qué manera le gustaría estar al día en moda de prendas de lencería?

Elementos	Cant.	Porcentaje
Adquiriendo de catálogo de prendas	149	86%
Asistir a desfiles de moda	24	14%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



Las damas que fueron entrevistadas denotan que les gustaría adquirir la lencería por medio de catálogos con un 86% ya que por medio de revistas pueden escoger con más facilidad las prendas sin tener que descuidar otros factores como son trabajo, hogar. Pero sin embargo hay un grupo menor con un 14% que les gustaría asistir a desfiles.

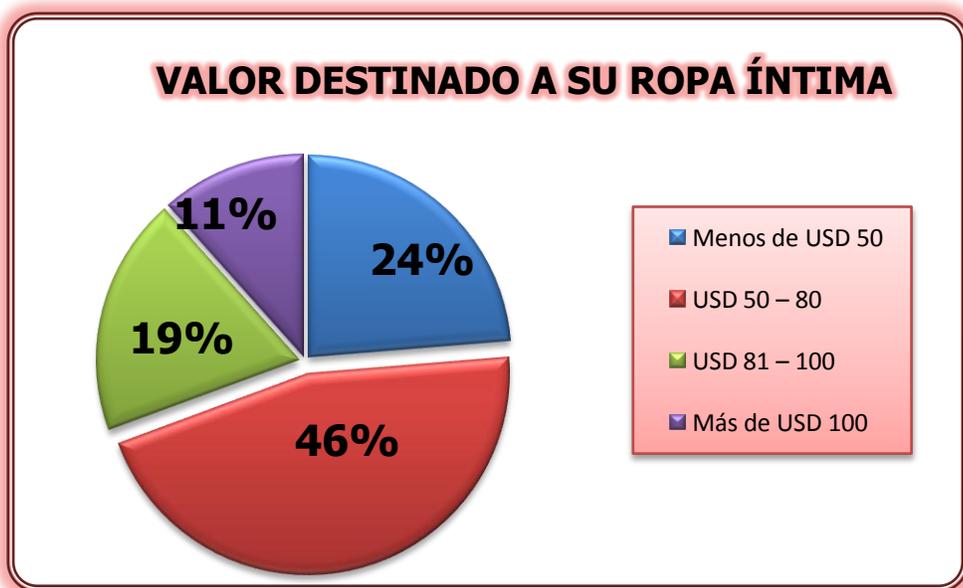
"LINGERIE PLUS" no puede limitar a un grupo del otro por lo tanto se podría implementar los dos medios de información para nuestras clientas, dando preferencia al catálogo.



## PREGUNTA 11

¿Cuánto gasta mensualmente en su ropa íntima?

Valor Destinado	Cant.	Porcentaje
Menos de USD 50	41	24%
USD 50 – 80	79	46%
USD 81 – 100	33	19%
Más de USD 100	20	12%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



El 46% de damas entrevistadas gastan entre \$ 50 a \$ 80 dólares, seguido con un 24% en valores inferiores al \$50, sin embargo hay damas que gastan entre \$81 a \$ 100 dólares en un 19%, y el 12% más de \$ 100 dólares.

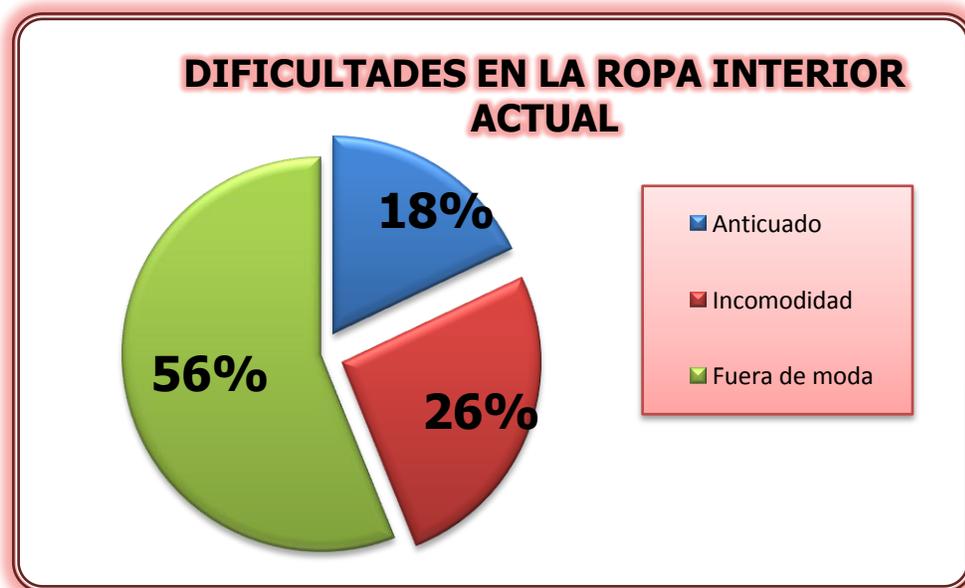
“LINGERIE PLUS” ayudará a las damas a encontrar prendas exactas para la figura a precios moderados.



## PREGUNTA 12

¿De las prendas intimas que utiliza que es lo que más le disgusta?

Prendas Actuales	Cant.	Porcentaje
Anticuado	31	18%
Incomodidad	45	26%
Fuera de moda	97	56%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



Lo que más les disgusta a las damas de las prendas intimas que utilizan es que no son tomadas en cuenta para la moda es decir la ropa está de acuerdo a sus tallas más no de "moda", la incomodidad es el segundo factor denotando con un 26% ya que la ropa de ahora hay pantalones de cadera, blusas con descotes y con la ropa intima tradicional no pueden lucir de moda ni de manera interior peor exterior y por ende lo anticuado da un resultado del 18% ya que la ropa interior que venden para estas damas no es atractiva sino demasiado sencilla.

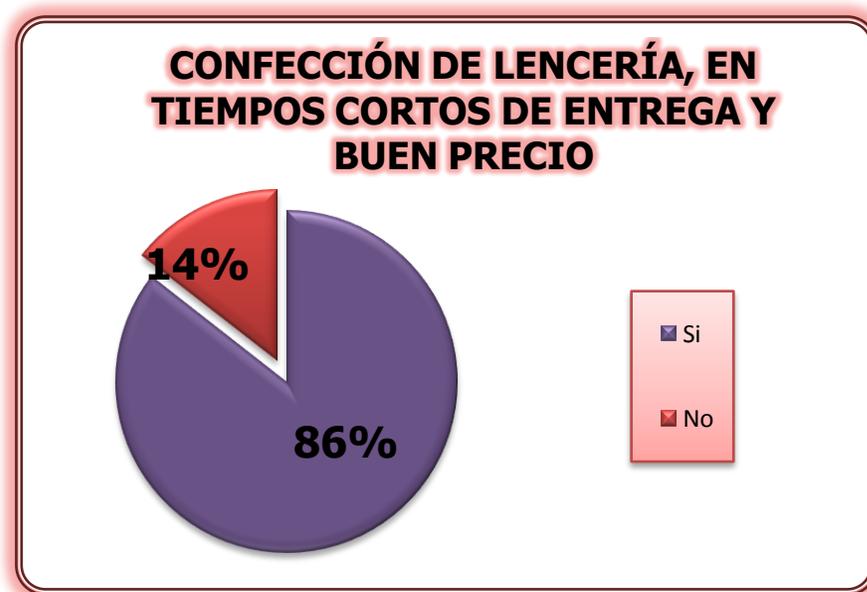
"LINGERIE PLUS" ofrecerá modelos los cuales ayudarán a la dama a lucir de "moda" tanto en su intimidad y su vestimenta exterior, ya que ayudará acoplándose a la ropa que se ofrece ahora.



### PREGUNTA 13

Si tuviera la posibilidad de confeccionarse las prendas a su medida, con diseños de moda y tiempos de entrega cortos a buen precio. ¿Utilizaría este servicio?

Opciones	Damas	Porcentaje
Si	148	86%
No	25	14%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



De las damas entrevistadas se obtuvo que el 86% está de acuerdo que exista una empresa que se dedique a confeccionar prendas de lencería para la talla y figura de cada una de ellas y tomando en cuenta que un factor diferenciado es la entrega en tiempos cortos y con un precio justo.



¿Cada qué tiempo?

Tiempo	Cant.	Porcentaje
Siempre	148	86%
Ocasiones Especiales	25	14%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



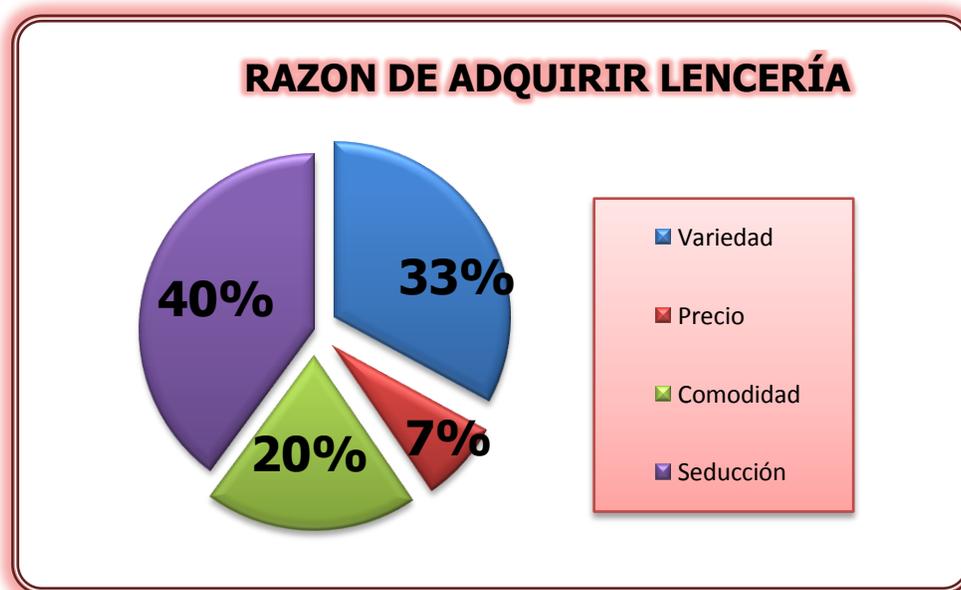
Los valores coinciden ya que si "LINGERIE PLUS" ofrece buen servicio, buen precio, las tallas que buscan, diseños actuales que podrían utilizar solo damas delgadas y pueden usar ellas ayudando a su figura utilizarían nuestro siempre con un 86%, mientras que hay un porcentaje muy mínimo del 14% que irían en ocasiones especiales por qué no necesitan con gran regularidad ya sea porque trabajan y de lunes a viernes utilizan uniforme y solo el fin de semana utilizan ropa casual.



## PREGUNTA 14

¿Por qué razón adquiere usted lencería? Siendo 1 el menor y 4 el mayor

Razón	Cant.	Porcentaje
Variedad	57	33%
Precio	13	8%
Comodidad	34	20%
Seducción	69	40%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



De los resultados obtenidos se denota que el 69% de damas adquieren lencería, el 57% adquiere lencería por variedad; mientras que el 34% de damas adquiere lencería por comodidad; y por último el precio con un 8%.

"LINGERIE PLUS" aportará para que las clientas adquieren lencería por seducción es decir por sentirse sexy y proyectar una imagen segura, sensual, ofrecerles variedad ya sea por la ropa que utilicen por ejemplo ropa deportiva, casual, semi-formal, formal; y ofrecerles comodidad el cual es un factor que juega un papel importante ya que se pueda sentir a gusto con su intimidad.



## PREGUNTA 15

¿Conoce lugares que le ofrezcan lencería atractiva para su talla?

Opciones	Cant.	Porcentaje
Si	25	14%
No	148	86%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



Vemos que en base a los resultados no existen lugares con un valor del 86% que les ofrezcan lencería para su talla, a pesar del resultado elevado hay un 14% que conoce lugares que si encuentran para su talla pero son modelos que no son atractivos son modelos pasados de moda.

“LINGERIE PLUS” ofrecerá modelos atractivos, de “moda” para las damas de tallas grandes que también quieren ser sexys y llamativas, las personas desean lencería actual y en vista de que no existen lugares se va a tratar de suplir las necesidades sentidas de este grupo poblacional.



Mencione una ventaja o desventaja que note de la lencería actual que consume:

Desventajas	Damas	Porcentaje
Tradicional	38	22%
Muy Grandes	65	38%
Fuera de Moda	48	28%
Sencillo	22	13%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



En los resultados de la sub-pregunta se obtuvo desventajas como ropa interior grande 38%, fuera de moda 28%, tradicional con un 22% y sencillo con un 13%, observando que este grupo de damas se encuentra olvidado por la moda y no pueden sentirse a gusto con sus prendas íntimas y lo que se observa es inseguridad proyectada por estas damas.

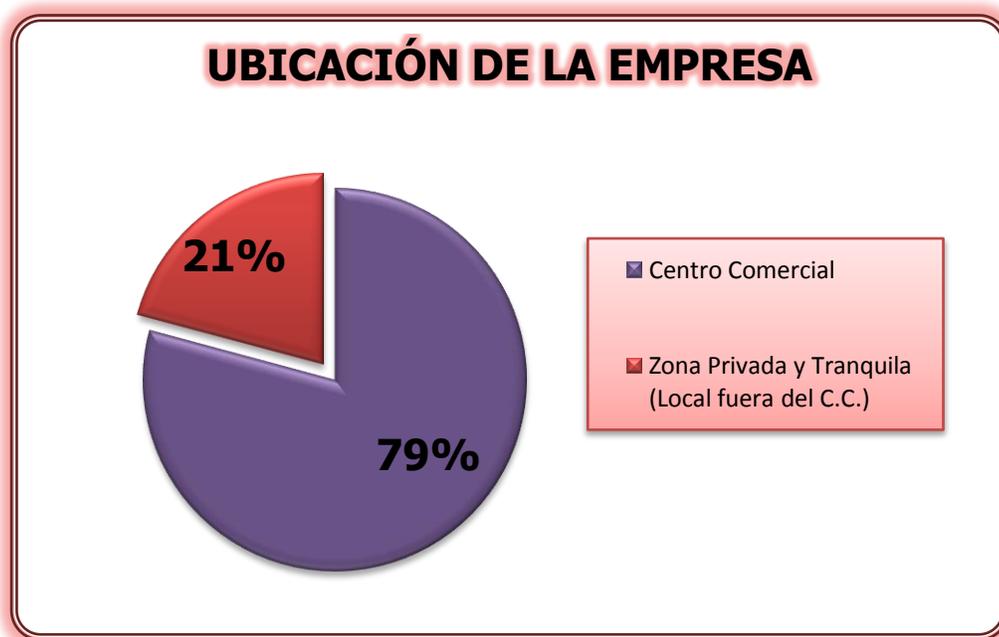
Existe un gran grupo insatisfecho y con este proyecto se va a solventar a al mismo.



## PREGUNTA 16

¿Dónde le gustaría que esté ubicado este sitio de producción y comercialización?

Zona	Damas	Porcentaje
Centro Comercial	137	79%
Zona Privada y Tranquila (Local fuera del C.C.)	36	21%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



Se observó que la mayoría de las damas están de acuerdo que la empresa este ubicada dentro de un Centro Comercial con un 79% ya que existe más facilidad para poder conseguir otras prendas a fines que ayudan a una dama a encontrarse de moda; más un 21% prefiere que se encuentre en una zona privada y tranquila ya que no tendría la presión de factores externos.

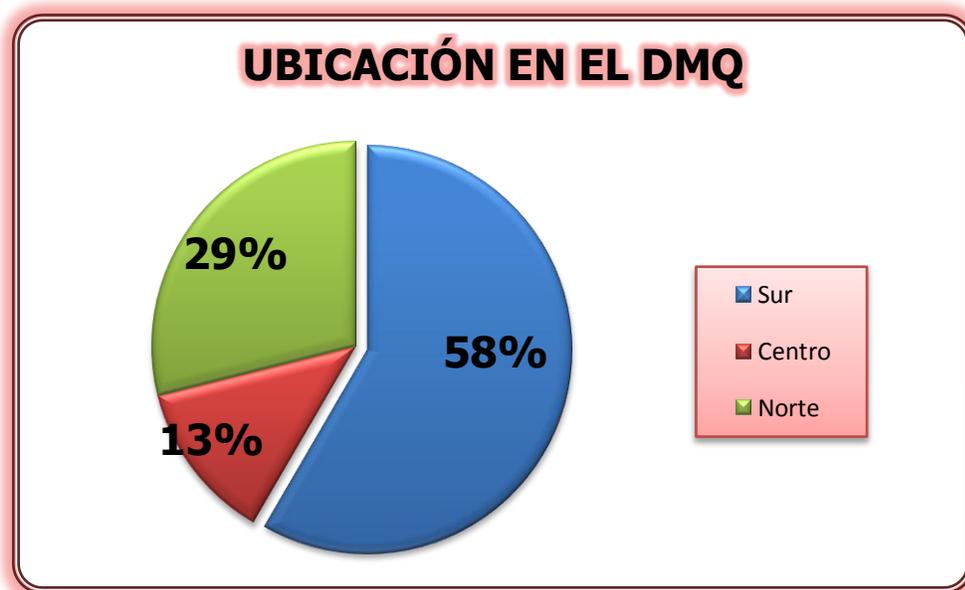
Las personas que van al Centro Comercial son damas de niveles medios, medios altos.



## PREGUNTA No. 17

¿En qué zona del Distrito Metropolitano de Quito le gustaría que se encuentre ubicada la empresa?

Sector	Cantidad	Porcentaje
Sur	101	58%
Centro	22	13%
Norte	50	29%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



De toda las damas que se entrevistó existe un porcentaje más elevado en la zona sur con un 55%, en la zona centro con un 16% por la centralidad que ofrecería a todas las damas que desean lencería fina, y la zona norte con un 29% por exclusividad.

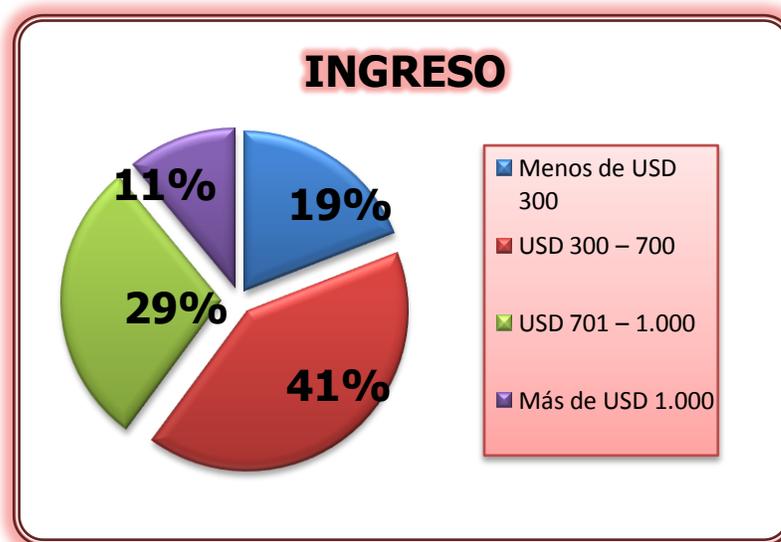
Es decir se va a encontrar equidistante al mercado.



## PREGUNTA 18

¿Cuál es su Ingreso mensual?

Ingreso	Damas	Porcentaje	Acumulado
Menos de USD 300	33	19%	19%
USD 300 – 700	71	41%	60%
USD 701 – 1.000	50	29%	89%
Más de USD 1.000	19	11%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>	



Con los datos obtenidos se observa que hay damas con un 41% que sus ingresos son entre \$ 300 a \$ 700 dólares, a continuación de \$ 701 a \$ 1.000 dólares, seguido de menos de \$ 300 dólares y por último más de \$ 1.000 dólares con un 11%.

"LINGERIE PLUS" manejará sus precios en rangos no muy elevados para que sean prendas de asequibles pero no pierdan su exclusividad.



## 1.5 Análisis de la Demanda

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias.

En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio.

Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.<sup>2</sup>

“El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto”.<sup>3</sup>

El análisis de la demanda pretende determinar los factores que influyen en el comportamiento del mercado, así como también determinar si el proyecto en estudio tiene posibilidades de participar efectivamente en el mercado.

### 1.5.1 Clasificación

La demanda se clasifica desde distintos puntos de vista, de acuerdo al texto de Nassir Sapag para efectos de recolección de información del proyecto, se puede clasificar en relación con su oportunidad, con su necesidad, con su temporalidad, con su destino y con su permanencia.

---

<sup>2</sup> <http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/demanda/default.htm>

<sup>3</sup> MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.



#### ❖ **Por su Oportunidad**

La demanda se clasifica en satisfecha e insatisfecha, y a su vez la satisfecha se subdivide en saturada, cuando no se la puede hacer crecer de ninguna forma y la no saturada, cuando a pesar de ser satisfecha se la puede crecer utilizando alguna forma de publicidad o marketing.

#### ❖ **Por su Necesidad**

La demanda se clasifica en básica o suntuaria. La demanda básica se refiere a aquella que la comunidad requiere para mantenerse y desarrollarse, y suntuaria cuando no se trata de satisfacer una necesidad esencial sino un gusto o deseo.

#### ❖ **Por su Temporalidad**

Se clasifica en demanda cíclica y demanda continua. La primera se refiere a la que se da solo en temporadas, como vacaciones o navidad y la segunda es la que se da siempre de carácter permanente.

#### ❖ **Por su Destino**

La demanda se clasifica como de bienes finales o de bienes intermedios. (Los primeros son bienes que se consumen directamente, y los segundos son los bienes que son adquiridos para utilizarlos en la elaboración de otros bienes.



### ❖ **Por su Permanencia**

La demanda puede ser de flujo o de stock. De flujo se da cuando una nueva innovación aparece, y se crea la demanda de nuevos clientes para dicho producto y de stock cuando los clientes ya están en el mercado y desean reemplazar sus productos con la nueva innovación.

Desde el punto de vista de ingresos, el mercado meta del proyecto se localizará en las clases media alta y alta, puesto que en estos niveles es mayormente accesible guiarse por gusto y preferencias además de las obvias necesidades sobre todo en lo que se refiere a productos suntuarios como son la lencería fina.

### 1.5.2 Factores que afectan a la Demanda

En la demanda de un bien o servicio pueden influir muchos factores, los cuales al analizarlos nos permite comprender la demanda histórica, la demanda actual y la demanda futuro de nuestro servicio.

#### ❖ **Moda**

Este factor afecta importantemente ya que cuando un local se encuentra de moda, se incrementa la demanda por la publicidad que realizan los propios clientes, en cambio cuando ya pasa de moda su demanda generalmente disminuye, teniendo los propietarios del local implementar estrategias para mantener a sus clientes.



### ❖ Gustos y Preferencias

Existe un buen número de damas que prefieren un lugar donde les puedan ofrecer ropa interior fina, sexy y delicada.

### ❖ Precios

Los precios tienen una gran importancia en la demanda del servicio, ya que por lo general a medida que se incrementa el precio del servicio la demanda disminuye. Lo que se busca en el presente proyecto es determinar el punto de equilibrio del precio del producto que genere la mayor demanda.

#### 1.5.3 Comportamiento Histórico de la Demanda

El estudio de lencería fina en la Ciudad de Quito se observa que existen empresas que ofrecen este tipo de prendas pero únicamente para damas de tallas pequeñas o no muy grandes relativamente, por lo tanto no existen empresas que ofrezcan productos de lencería fina para damas de talla grande, por ello se tiene dificultad para realizar un análisis del comportamiento histórico de la demanda.

#### 1.5.4 Demanda Actual del producto

El estudio de la situación vigente es importante, porque es la base de cualquier predicción.



Sin embargo, difícilmente permitirá usar la información para valorar la situación ya que al ser permanente la evolución del mercado, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales cuando el proyecto se esté implementando.

El sector textil y de confección ha sufrido los impactos derivados de la crisis económica que ha soportado el país en los últimos años y el encarecimiento de insumos importados ha provocado un incremento en los precios de las prendas textiles debido a la alta dependencia que el sector tiene de materia primas importadas.

Otro de los inconvenientes que posee la cadena de producción, es la mano de obra no calificada, esto sumando a un inadecuado manejo de inventarios. Son las razones por las cuales se encarece los costos y precios, que dan como resultado que se le reste de oportunidades al sector de competir con ventaja en el mercado externo.

Finalmente, uno de los problemas más serios que se vive a nivel de plantas de la pequeña industria, es una muy escasa oferta de mano de obra calificada, la cual, se ha visto incrementada por la pérdida de mano de obra, debido a la migración que se vive en el país.

### **1.5.5 Proyección de la Demanda**

Para efectuar la proyección de la demanda se analizó la población por barrios del DMQ, tomando un 53 % del total de la población que pertenece a damas de toda contextura.



Para efecto de estudio el tamaño de la población realizando una investigación con la Dra. Mónica Ximena Reyes Posso existe un 20% de damas de talla grande.

Se utilizó la pregunta dicotómica con un 86% el cual fue el porcentaje de aceptación al producto y servicio a ofrecer. Se tomó una tasa de crecimiento poblacional por año del 2,7%.

Por lo tanto la proyección de la demanda para los próximos 10 años es de:

CUADRO 1.9 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
Año	Población Actual*	53%	20%	86%	65%
		Mujeres 15 a +65 años	Mujeres de Talla Grande 15 a +65 años	A favor de utilizar un Taller de Confección de Lencería	ESTRATO CONSIDERADO**
2008	1.167.332	618.686	123.737	106.414	69.169
2009	1.167.332	635.390	127.078	109.287	71.037
2010	1.167.332	652.546	130.509	112.238	72.955
2011	1.167.332	670.165	134.033	115.268	74.924
2012	1.167.332	688.259	137.652	118.381	76.947
2013	1.167.332	706.842	141.368	121.577	79.025
2014	1.167.332	725.927	145.185	124.859	81.159
2015	1.167.332	745.527	149.105	128.231	83.350
2016	1.167.332	765.656	153.131	131.693	85.600
2017	1.167.332	786.329	157.266	135.249	87.912

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Arévalo



## 1.6 Análisis de la Oferta

“La oferta es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios”.<sup>4</sup>

Para cuantificar la oferta es preciso determinar las principales empresas que ofrecen el servicio de Bar-Discoteca: su capacidad instalada y utilizada, participación en el mercado, los precios, calidad y presentación de los productos.

### 1.6.1 Clasificación

Básicamente la oferta de un bien se traduce en la cantidad de productos o servicios cuyos productores desean vender en un mercado a un precio específico y en un período determinado<sup>5</sup>.

Con propósitos de análisis la clasificación de la oferta en relación con el número de oferentes se reconoce tres tipos:

La oferta se puede clasificar de acuerdo al número de ofertantes, en monopólica, oligopólica y competitiva.

---

<sup>4</sup> MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

<sup>5</sup> Elementos de Economía, Dr. Eduardo García, Econ. Luis Proaño Lozada, Primera Edición, Quito – Ecuador



❖ **Oferta Monopólica**

En este tipo de oferta existe un solo productor del bien, el cual impone la calidad, el precio y cantidad de su producto. No existen productos o servicios sustitutos y es muy difícil entrar a competir con este monopolio.

❖ **Oferta Oligopólica**

Esta se da cuando existen muy pocos productores de un bien o servicio, estos tienen dominado el mercado y controlan el precio, calidad y cantidad de su oferta. Es posible entrar a competir con ellos pero con dificultad.

❖ **Oferta Competitiva.-**

Esta se da cuando los competidores actúan en libre competencia, es decir existen muchos compradores y muchos vendedores de un producto o servicio.

De acuerdo a lo indicado anteriormente el estudio del presente proyecto corresponde a la oferta competitiva o de mercado libre, ya que no existen empresas que se dediquen a la producción y comercialización de lencería y mucho menos de lencería para damas de talla grande en el DMQ, si existe pocas empresas que importan lencería pero solo para damas de tallas pequeñas.



## 1.6.2 Factores que afectan a la Oferta

### ❖ **Tecnología**

Este factor afecta directamente a la oferta de lencería puesto que los diseños que se comercializan en la actualidad han sufrido un gran proceso evolutivo, de modo que la maquinaria empleada para su producción, ha seguido un curso similar, ya sea para poder producir prendas diferentes e innovadores o para ofrecer mayor precisión en el proceso productivo y de este modo mejor calidad de producto.

### ❖ **Precio de los Insumos**

Tal como se mencionó en los antecedentes, el precio de los insumos importados se ha visto positivamente afectado por cuestiones cambiarias a partir de la dolarización. Es decir que cualquier cambio en el precio de las materias primas ya sean estas nacionales o importadas juegan un papel importante en la cantidad y precio de los bienes ofertados.

### ❖ **Número de Participantes en el Mercado**

En la ciudad de Quito no existen muchas empresas que se dediquen a la producción de lencería fina, es decir que el número de participantes dentro del mercado nacional es bastante reducido, sin embargo la cantidad que producen, no es suficiente como para ejercer alguna presión sobre el mercado.



Estas empresas se encuentran divididas de la siguiente forma:

- a. **Leonisa.-** que es una empresa multinacional cuya sucursal en la ciudad de Quito se dedica a la importación de prendas desde Colombia en donde está ubicada su centro de operaciones.
  
- b. **Manufacturas Americanas.-** se encuentra en el mercado desde hace 45 años es una empresa cuyo volumen de producción es considerablemente elevado en comparación con el resto de empresas que se dedican al mismo negocio dentro de la provincia de Pichincha, esta empresa se dedica mayoritariamente a la elaboración de brassieres y panties en menores cantidades. También produce camisas e importa camisetas y medias nylon.

Esta empresa cuenta con maquinaria tecnificada, sin embargo sus diseños no han evolucionado mayormente desde que empezaron con la producción de ropa interior.

- c. **Yarditex y Nery Fas.-** que son pequeñas empresas creadas hace 5 y 25 años respectivamente, un poco menos tecnificadas que la anterior puesto que son empresas manufactureras y cuyos volúmenes de producción son también menores debido a sus limitaciones físicas entre otros factores. Por otro lado la empresa Nery Fas ha estado realizando negocios con varias empresas comercializadores como De Prati, Etafashion y Mi Comisariato, lo que había muy bien de su calidad de producción.



- d. **Otros**, dentro de ésta categoría se encuentran Personas Naturales que según sus dueños se dedican a la producción de ropa interior femenina bajo pedido.

❖ **Ubicación de los Participantes del Mercado**

Como ya se mencionó no existen muchas empresas nacionales sin embargo la mayoría de productos que se ofrecen en el mercado son importados preferentemente desde Colombia.

❖ **Canales de Distribución**

Existen almacenes que se dedican a la comercialización de la ropa interior pequeña o tradicional además de la pequeña producción nacional, estos establecimientos se encuentran ubicados en los centros comerciales o en puntos estratégicos de la ciudad, lo que facilita su venta.

❖ **Productos Sustitutos**

Según el análisis del mercado que ha sido previamente efectuado, se observa que para la lencería existe un producto sustituto que es la ropa interior común y corriente, misma que no ofrece las similares ventajas sino que únicamente cubre la necesidad básica de vestir a la mujer con una prenda interior.



### 1.6.3 Comportamiento Histórico de la Oferta

Al hablar sobre el comportamiento histórico de la oferta ésta ha sufrido cambios para poder satisfacer las necesidades de la población, debido a la falta de implementación tecnológica, falta de mano de obra por la emigración e incremento de los precios en la materia prima importada, han causado que el comportamiento de los últimos años no satisfaga los intereses económicos de las empresas confeccionistas.

Un factor limitante para este análisis es que no hay mercado que se dirija a damas de talla grande en lo que se refiere a lencería fina, por lo tanto no se puede presentar datos históricos para analizar, sin embargo de las empresas que ofertan lencería son las siguientes:

CUADRO 1.10 EMPRESAS NACIONALES	
Empresa	Tipo de Producción
Yearsi S.A.	Maquila trajes de baño
Nery Fas Cia. Ltda.	Ropa interior femenina
Manufacturas Americanas Cia. Ltda.	Ropa interior femenina
Yefinsa S.A.	Pijamas y trajes de baño
Yarditex S.A.	Ropa interior femenina
Otros	Ropa interior femenina bajo pedido

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo



#### 1.6.4 Oferta Actual

Para determinar la oferta actual de ropa interior en la ciudad de Quito, se tomará la oferta nacional registrada en la Cámara de Industriales de Pichincha y La Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha más la parte proporcional de los rubros correspondientes a las importaciones de la ropa interior.

CUADRO 1.11 OFERTA ACTUAL	
Empresa	Productos Anuales de No. de Prendas
Nery Fas	180.000
Yarditex	60.000
Manufacturas Americanas	500.000
Otros Productos	7.200
Importaciones	682.025
<b>TOTAL</b>	<b>1.429.225</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo

#### 1.6.5 Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta se tomará como dato inicial al valor de la oferta, la información obtenida de las importaciones de Lencería ya que en el País no existen empresas que se dediquen a la producción y comercialización de lencería fina para damas de talla grande, sin embargo en las importaciones se ofertan este tipo de prendas con un valor mínimo.



Las importaciones son de 682.025 prendas que se encuentra en el cuadro 1.11 a nivel nacional, se determinó que en la provincia de Pichincha queda el 19% el cual se obtuvo dividiendo la población total actual de la provincia de Pichincha para total de mujeres en el país, siendo 132.313 prendas pero para damas de 15 años en adelante de toda condición física. Se tomó una tasa de crecimiento poblacional por año del 2,7%.

Por lo tanto la proyección de la oferta para los próximos 10 años es de:

<b>CUADRO 1.12 PROYECCIÓN DE LA OFERTA</b>					
<b>Año</b>	<b>Población Actual*</b>	<b>100%</b>	<b>19%</b>	<b>53%</b>	<b>65%</b>
		<b>Importaciones a Nivel Nacional</b>	<b>Importaciones al DMQ</b>	<b>Mujeres 15 a +65 años</b>	<b>Estrato Considerado**</b>
2008	1.167.332	682.025	132.313	70.126	45.582
2009	1.167.332	682.025	136.282	72.230	46.949
2010	1.167.332	682.025	140.371	74.396	48.358
2011	1.167.332	682.025	144.582	76.628	49.808
2012	1.167.332	682.025	148.919	78.927	51.303
2013	1.167.332	682.025	153.387	81.295	52.842
2014	1.167.332	682.025	157.988	83.734	54.427
2015	1.167.332	682.025	162.728	86.246	56.060
2016	1.167.332	682.025	167.610	88.833	57.742
2017	1.167.332	682.025	172.638	91.498	59.474

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo



## 1.7 Estimación de la Demanda Insatisfecha

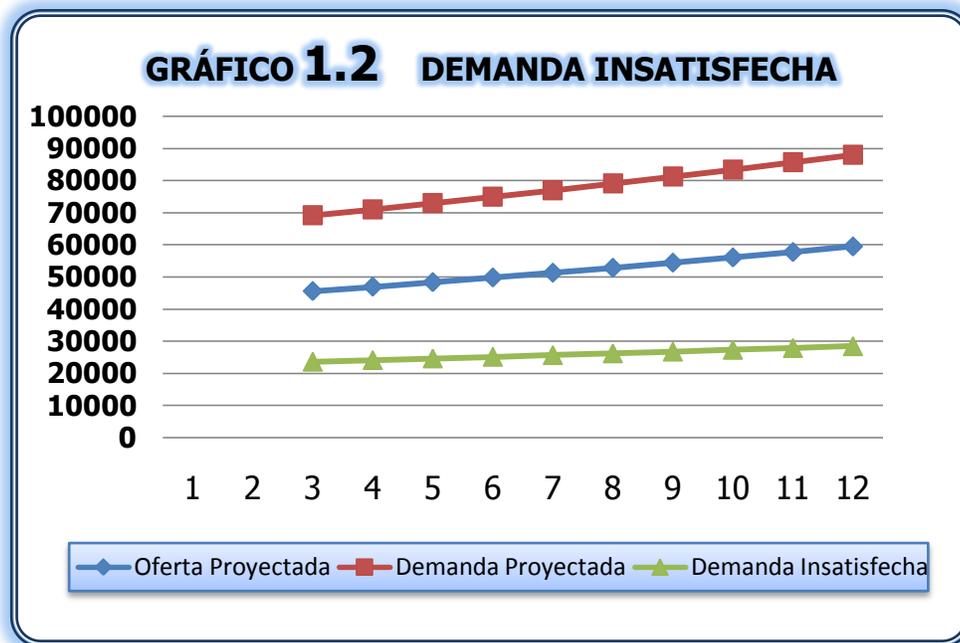
Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consumo en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

De acuerdo a la proyección de la demanda insatisfecha vemos que la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada es:

<b>CUADRO 1. 13 DEMANDA INSATISFECHA</b>				
<b>Año</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2008	45.582	69.169	-23.587	23.587
2009	46.949	71.037	-24.087	24.087
2010	48.358	72.955	-24.597	24.597
2011	49.808	74.924	-25.116	25.116
2012	51.303	76.947	-25.645	25.645
2013	52.842	79.025	-26.183	26.183
2014	54.427	81.159	-26.732	26.732
2015	56.060	83.350	-27.290	27.290
2016	57.742	85.600	-27.859	27.859
2017	59.474	87.912	-28.438	28.438

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Verónica Arévalo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo

#### 1.7.1 Análisis de la Demanda Insatisfecha Captada por el Proyecto.

De acuerdo a la proyección de la demanda insatisfecha se denota que hay un gran mercado al cual no ha sido tomado en cuenta en lo que se refiere a lencería fina para damas de talla grande, por lo tanto se observa que el proyecto puede darse viable para poder suplir necesidades que este mercado femenino requiere.

Para inicio del proyecto se captará el 18% de la población femenina desatendida.



**CUADRO 1.14 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA**

<b>Año</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Demanda Insatisfecha 18%</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2008	45.582	69.169	-23.587	-4.246	4.246
2009	46.949	71.037	-24.087	-4.336	4.336
2010	48.358	72.955	-24.597	-4.427	4.427
2011	49.808	74.924	-25.116	-4.521	4.521
2012	51.303	76.947	-25.645	-4.616	4.616
2013	52.842	79.025	-26.183	-4.713	4.713
2014	54.427	81.159	-26.732	-4.812	4.812
2015	56.060	83.350	-27.290	-4.912	4.912
2016	57.742	85.600	-27.859	-5.015	5.015
2017	59.474	87.912	-28.438	-5.119	5.119

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo

## 1.8 Análisis de Precios

### 1.8.1 Precios Históricos y Actuales.

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

La determinación de los precios comerciales del producto es un factor muy importante, pues servirá de base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro.



También servirá como base para la comparación entre el precio comercial y el precio probable al que se pudiera vender en el mercado el producto objeto de este estudio, tomando en cuenta a todos los intermediarios que intervienen en la comercialización del mismo.

De acuerdo a la investigación realizada a la oferta los precios de cada prenda fluctúan entre:

- Conjuntos USD 35,00 a USD 54,00
- Bodys USD 25,00 a USD 30,00

Para determinar un precio promedio de las prendas que se tiene mayor interés en producir; es decir los Conjuntos con un precio de \$44,5 y Bodys \$27,5.

### **1.8.2 El Precio del Producto: Método de Cálculo o Estimación.**

El método de fijación de precios en base a la política de precios de los competidores y a la posición competitiva en el sector. En este caso, la empresa estima cuál es el precio de los competidores y después se posiciona por encima o debajo de ellos en función de su posicionamiento competitivo respecto a ellos.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Cabrejos, B. (1980). *El producto y el precio a su alcance.*



El método es especialmente útil cuando el producto o los productos son muy parecidos a los de la competencia y en donde el precio es la clave estratégica de mercadeo. Su aplicación se hace visible a nivel minorista, en donde algunos comerciantes tienen por práctica vender sus productos por debajo de los precios de la competencia; en otras situaciones, el empresario tiene por procedimiento fijar sus precios iguales a los de la competencia.

Cuando se trata de una misma clase de producto, pero en donde el artículo bajo estudio posee ciertas características diferentes a los demás, también se sugiere se tengan en cuenta los precios de los productos competidores y con base en estos se establezca un precio que considere esas diferencias y guarde la proporcionalidad de las mismas, como es el caso de la empresa "LINGERIE PLUS".

Sí se desea fijarle precio a su producto con base en este método los pasos a seguir son:

- ❖ Averiguar el precio de cada marca competidora.
- ❖ Hacer un análisis cuidadoso de las características de cada campero en términos de potencia, capacidad de carga, diseño, calidad de su hechura, consumo de combustible, garantía, procedencia, tiempo que lleva en el mercado, imagen, etc.
- ❖ Estudiar la forma en que el precio de cada marca refleje su diferencia frente a las otras marcas.



- ❖ Situar la marca a dentro de la variedad de precios, teniendo en cuenta sus características distintivas frente a las demás marcas.
  
- ❖ Asegurarse de que este precio tentativo refleje la proporcionalidad de las diferencias entre marcas.
  
- ❖ Complementar este precio con otros métodos de fijación de precios, en donde se tengan en cuenta otros objetivos empresariales.

### **1.8.3 Márgenes de Precios**

Los márgenes de precios no se han determinado, en vista de que el producto no tiene una cadena de distribución.

## **1.9 Comercialización**

### **1.9.1 Estrategia de Precio**

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de una prenda, de lo que los diferentes competidores cobran por productos similares.

"LINGERIE PLUS" fijará el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores.



### 1.9.2 Estrategia de Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Poner al alcance de las clientas, catálogos de prendas para que pueda conocer sobre los diseños que se elaboran mensualmente y que la motive a utilizar este producto y hacer realidad su sueño de sentirse de "moda".

❖ **Publicidad.-** Al ser un proyecto nuevo la promoción será uno de los aspectos importantes, donde se determinará la campaña de publicidad mediante anuncios de prensa, carteles, volantes, etc. La publicidad constituirá un aspecto de interés en el desarrollo de la vida del proyecto, por lo que se un porcentaje de las utilidades del proyecto se destinará para este fin.

### 1.9.3 Estrategia de Producto Servicio

Las clientes tendrán la posibilidad de confeccionarse lencería fina a la medida con modelos elegidos a su gusto escogidos del catálogo de prendas o se le diseñará exclusivamente.



#### **1.9.4 Estrategia de Plaza**

Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas.

De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso.

De acuerdo al estudio realizado a la demanda, la zona El Recreo es estratégica para la ubicación del local para la venta directa y la empresa productora para damas que gustan de los modelos exclusivos, en una zona privada es decir estará dentro de un centro comercial; ya que las clientes afirman que en estos lugares pueden adquirir prendas necesarias para su vestimenta.

#### **1.9.5 Estrategia de Distribución**

En cuanto a las prendas de lencería fina, el canal es directo, es decir, la misma empresa se encarga de distribuir el producto para mantener el control de la entrega de sus productos, del mismo modo disminuye los costos de distribución. Por lo tanto no contamos con una estrategia de distribución, sin descartar una implementación futura.



## CAPITULO II

### ESTUDIO TÉCNICO

En este estudio se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad de la propia empresa.

Para la creación del taller de confección, diseño y comercialización de "LINGERIE PLUS" que es lencería para damas de tallas grande se estableció la instalación en la zona Sur de Quito, ya que es un sector que cuenta con el 55% de la población total de la ciudad.

En el presente estudio los objetivos del análisis técnico – operativo son los siguientes:

- ❖ Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.
- ❖ Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

#### 2.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Este tamaño de planta se divide en capacidad proyectada y real.



El tamaño de "LINGERIE PLUS" está dado por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y aspectos como el mercado, la disponibilidad de recursos financieros, de mano de obra y mercadería.

"Lingerie Plus" tendrá una capacidad de 8 mesas, un escritorio, 15 maniqués, 11 sillones y 4 sillas, el área del local tendrá un área de 210 metros cuadrados.

### **2.1.1 Factores determinantes del tamaño**

Entre los principales factores que determinarán el tamaño del proyecto están los siguientes:

#### **2.1.1.1 El mercado**

El mercado hacia el cual se dirige "LINGERIE PLUS" es la ciudad de Quito, donde estará localizada la empresa, y donde se encuentra su segmento meta.

#### **2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros**

La disponibilidad de recursos económicos tiene influencia en el tamaño del proyecto ya que estos podrían no estar disponibles a pesar de contar con el resto de requerimientos necesarios para la implementación del proyecto.

De igual forma existen en el país instituciones que ayudan al financiamiento inicial de empresas, entre estas se encuentran la Corporación Financiera Nacional (CFN), el Banco Nacional de Fomento, e Instituciones Financieras.



<b>CUADRO 2.1. TASAS DE INTERÉS</b>			
<b>Septiembre del 2008</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Efectiva Máxima para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Comercial Corporativo	9.31	Comercial Corporativo	9.50
Comercial PYMES	11.74	Comercial PYMES	12.25
Consumo	16.60	Consumo	16.70
Consumo Minorista	19.32	Consumo Minorista	21.87
Vivienda	11.19	Vivienda	11.50
Microcrédito Acumulación Ampliada	21.42	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	29.13	Microcrédito Acumulación Simple	33.30
Microcrédito de Subsistencia	33.05	Microcrédito de Subsistencia	33.90
<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Depósitos a plazo	5.29	Depósitos de Ahorro	1.58
Depósitos monetarios	1.71	Depósitos de Tarjetahabientes	1.79
Operaciones de Reporto	1.17		
<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Plazo 30-60	4.61	Plazo 121-180	6.20
Plazo 61-90	4.99	Plazo 181-360	6.21
Plazo 91-120	5.53	Plazo 361 y más	6.71
<b>4. OTRAS TASAS REFERENCIALES</b>			
Tasa Pasiva Referencial	5.29	Tasa Legal	9.31
Tasa Activa Referencial	9.31	Tasa Máxima Convencional	9.50

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Verónica Arévalo



### 2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

La mano de obra calificada para la confección es un factor con gran dificultad por la migración existente en el país sin embargo al sur de Quito, existe un alto porcentaje de mano obrera de la cual para el presente proyecto es indispensable la siguiente:

- ❖ **Sección Diseño y Patronaje.-** Diseñador, dibujante y elaborador de moldes.
  
- ❖ **Sección Corte y Confección.-** Costurera en máquina
  
- ❖ **Sección Acabado.-** Costurera rematadora para trabajos en forma manual o en máquinas
  
- ❖ **Sección Doblado y Empaque.-** Persona encargada de doblar las prendas y empaquetar cada una de ellas.

### 2.1.1.4 Disponibilidad de Materia Prima

La provisión suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto aplacadas por la falta de este insumo.



Las materias primas no sólo determinan la calidad del producto a obtener, sino que influye además en la selección de la tecnología a utilizar en el proceso de producción.

Para demostrar que este aspecto no es restrictivo para el tamaño de proyecto, se enlistará todos los proveedores de materias primas e insumos<sup>7</sup>.

En cuanto a insumos para la confección, existe la disponibilidad suficiente, como proveedores de taller se resumen a continuación:

CUADRO 2.2 PROVEEDORES POTENCIALES		
Empresa	Material	Dirección
Distribuidora Toptex S.A.	Telas	Panamericana Norte KM 5 1/2
Fábrica de Hilos Pinto	Hilos	Isla Marchena 42 - 138 El Batán
Marquillas Fasta S.A.	Etiquetas	Juan Gonzáles No. 35 y Juan Pablo Sanz
Almacenes Montero	Insumos para la confección	C.C. El Recreo Local No. 321
Marquitex	Tallas e Instrucciones de Lavado	Eloy Alfaro lote 298
Maniquies Ecuador	Maniquies para patronaje	Av. de la Prensa y Mariano Echeverría No. 268

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo

<sup>7</sup> Gabriel Vaca Urbina, Evaluación de Proyectos, pág. 96



## 2.2 Localización del Proyecto

La localización de un proyecto puede determinar su éxito o fracaso en el negocio. "Por ello, la decisión de donde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales.

Con todos ellos sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto." <sup>8</sup>

La zona Sur de Quito ha sido elegida para instalar el proyecto, esta zona cumple con vías principales para fácil traslado de proveedores, ubicación privada y tranquilidad para las clientes y adjunto a ello las actividades de comercio se están incrementando debido a la ubicación de centros comerciales.

Para la selección de alternativas se realiza en dos etapas. En la primera se analiza y decide la zona en la que se localizara la planta; y en la segunda, se analiza y elige el sitio, considerando los factores básicos como: costos, topografía y situación de los terrenos propuestos.

El presente estudio para determinar la ubicación del proyecto se ha subdividido en dos partes: Macro localización y, Micro localización.

---

<sup>888</sup> SAPAG CHAIN, Preparación y Evaluación de Proyectos , Mc.Graw Hill 4 Edicion, pag 189

## 2.2.1 Macro localización

La Macro localización se refiere a la ubicación del proyecto a nivel macro, la provincia, cantón y zona en donde estará ubicado. Se ha considerado la macro localización del proyecto en la provincia de Pichincha, área urbana de la ciudad de Quito, zona Eloy Alfaro, Av. Maldonado.



### 2.2.1.1 Justificación

El interés en esta zona es básicamente por las siguientes razones.

- ❖ La población, es la más numerosa de Quito con un 55%.
- ❖ De las compras que se realizan el 70% se pagan en efectivo.



- ❖ La facilidad de las damas de poder elegir su prenda íntima y tener al alcance más locales donde puede adquirir ropa que le puede lucir con estas prendas.

Adicionalmente en este sector no se cuenta con un local de lencería fina para damas de talla grande donde se puede ofrecer diseños a su medida, o personificar su diseño con un excelente asesoramiento y tecnología en moda para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de las damas; ya que existen pocos locales de ropa interior tradicional pero no de lencería fina para damas de talla grande que ayuden al realce de la figura de las damas de talla grande.

## **2.2.2 Micro localización**

La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, tomando en cuenta una serie de factores importantes para el normal desenvolvimiento del proyecto.

### **2.2.2.1 Criterios de Selección de Alternativas**

Para la instalación de la empresa en las propuestas indicadas anteriormente, se consideran importantes los siguientes factores:



#### **2.2.2.1.1 Transporte**

En lo que se refiere a transporte y comunicaciones se cuenta con facilidades ya sea para damas con vehículo propio existe parqueaderos o damas que no tienen vehículo el Ciudad Comercial "El Recreo" se ubica frente a la parada Sur del Trolebús lo cual facilita la llegada.

#### **2.2.2.1.2 Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento**

"Lingerie Plus" no encuentra limitante en referencia a la cercanía con las fuentes de abastecimiento ya que los proveedores de la materia prima manejan entrega a domicilio o lugar de la empresa.

#### **2.2.2.1.3 Cercanía al Mercado**

La captación de clientes es efectiva, ya que se encontraría en una zona comercial y principal, este taller de esta categoría y para un mercado específico sería el único en Ciudad Comercia El Recreo que facilite a damas de talla grande con servicio de confección personalizado de lencería fina.



#### **2.2.2.1.4 Disponibilidad de Servicios Básicos**

En Ciudad Comercial "El Recreo" cuenta con una infraestructura excelente ya que en cada local se cuenta con luz, agua, teléfono, lo cual es un aspecto vital en el desarrollo de "LINGERIE PLUS".

- ❖ Alcantarillado
- ❖ Luz eléctrica
- ❖ Agua Potable
- ❖ Teléfono
- ❖ Transporte

#### **2.2.2.1.5 Posibilidad de eliminación de Desechos**

La eliminación de los desechos es decir retazos de tela se debe denotar que es basura transportable, siendo almacenado en fundas de basura negra la cual el personal de aseo del Centro Comercial pasa llevando de cada local al lugar de acopio de basura que se encuentra en la parte externa posterior del centro comercial.



#### **2.2.2.1.6 Infraestructura**

Como se ha mencionado con anterioridad "LINGERIE PLUS" se ubicará en Ciudad Comercial el Recreo en un local de las siguientes dimensiones 14,50 x 14,50 m el cual está distribuido en área de diseño, máquinas, corte, bodega, gerencia, recepción.

#### **2.2.2.1.7 Factores Ambientales**

En la ficha ambiental evaluamos los factores de contaminación al aire, agua, desechos sólidos, salud y seguridad social, obteniendo un puntaje del 31% considerada clase 2 en la categoría ambiental es decir con un criterio basado en que "Lingerie Plus" es neutral al ambiente.

A continuación se presenta la ficha de evaluación ambiental de "Lingerie Plus" que se dedica a la confección de lencería fina para damas de talla grande:



<b>(UCA - CFN)</b>			
<b>PUNTAJE:</b>	31	<b>CATEGORIA AMBIENTAL:</b>	<b>CRITERIO:</b>
<b>PORCENTAJE:</b>	31%		
		<b>Clase 2</b>	<b>Neutral al ambiente</b>
<b>VALORACION PRELIMINAR</b>			
1. De acuerdo a la Tabla No. 1 (Valoración ambiental por actividades productivas) adjudique el respectivo puntaje al proyecto:			

**VALORACION :**

### CONTAMINACION AL AIRE

2. Señale la fuente principal de energía del proyecto:

			<b>Calificación</b>
A	Electricidad	4	4
B	Gas		8
C	Búnker		5
D	Gasolina		5
E	Diesel		5
F	Madera		5
G	Ninguna		0
<b>Puntaje</b>		<b>4</b>	

3. Ruido en el área comprendida del proyecto es:

			<b>Calificación</b>
A	Muy alto		8
B	Alto		6
C	Medio		4
D	Bajo	2	2
E	Ninguno		0
<b>Puntaje</b>		<b>2</b>	



## CONTAMINACION AL AGUA

4. Especifique el tipo de sustancias que contienen el aguas de desecho (provenientes del proceso de limpieza y baños, etc.)

			Calificación
A	Detergentes	5	5
B	Colorantes		8
C	Ácidos		7
D	Lejías		6
E	Preservantes		4
F	Saborizantes		3
G	Materia orgánica		4
H	Plaguicidas		8
I	Otros compuestos lubricantes.		10
J	No hay aguas de desecho		0
<b>Puntaje</b>		<b>5</b>	

5. Describa el camino de las aguas de desecho

			Calificación
A	Alcantarillado	4	4
B	Calle		8
C	Río		8
D	Quebrada		8
E	Tanque séptico		4
F	Recicladas		2
G	No hay aguas de desecho		0
<b>Puntaje</b>		<b>4</b>	



## DESECHOS SOLIDOS

6. Especifique el tipo de desechos sólidos generados

			Calificación
A	Papel		5
B	Plástico		8
C	Textiles (retazos)	7	7
D	Metales		8
E	Desechos orgánicos		5
F	No hay desechos sólidos		0
<b>Puntaje</b>		<b>7</b>	

7. Especifique el destino de los desechos sólidos

			Calificación
A	Recolector de basura	2	2
B	Alcantarillado		6
C	Calle		8
D	Río		8
E	Quebrada		8
F	Quemados		4
G	Enterrados		3
H	Re-usados o reciclados		1
I	No hay desechos sólidos		0
<b>Puntaje</b>		<b>2</b>	



## SALUD Y SEGURIDAD LABORAL

8. Especifique las medidas de protección laboral aplicadas

			Ponga x si utilizan la medida de protección :	
1	A	Ropa – mandil	X	0
2	B	Guantes		0
3	C	Mascarillas		0
4	D	Gafas		0
5	E	Orejeras		0
6	F	Casco		0
7	G	Botas		0
8	H	Extintor de incendio		0
9	I	Exámenes médicos		0
10	J	Otra protección usada		0
			<b>SUMA :</b>	<b>1</b>

9. A su criterio y considerando el tipo de actividad por usted analizada califique las medidas de protección presente en este proyecto:

	Puntaje	2	Puntos
Muy bueno	2	2	Puntos
Bueno	5		Puntos
Regular	7		Puntos
Malo	10		Puntos



### 2.2.2.2 Matriz Locacional

El cuadro 2.4 indica la calificación y ponderación en base a los criterios de selección que se asignaron a las opciones de ubicación del proyecto.

Los lugares a evaluar son los siguientes:

LUGARES	UBICACIÓN
❖ Ciudad Comercial "El Recreo"	❖ Av. Maldonado
❖ San Bartolo	❖ Panamericana Sur
❖ Av. Rodrigo de Chávez	❖ Villa Flora

CUADRO 2.4 LOCALIZACIÓN POR EL MÉTODO DE ASIGNACIÓN ÓPTIMA POR PUNTOS							
CALIFICACIÓN: 1 A 10							
FACTOR RELEVANTE	PESO: SUMATORIA=1	C.C. EL RECREO		URB. SAN BARTOLO		AV. RODRIGO DE CHÁVEZ	
MP	0,4	8	3,2	6	2,4	6	2,4
MOD	0,2	5	1	5	1	6	1,2
INSUMOS	0,1	7	0,7	6	0,6	6	0,6
INFRAESTRUCTURA	0,1	8	0,8	7	0,7	4	0,4
MERCADO	0,1	8	0,8	3	0,3	5	0,5
TRANSPORTE	0,1	8	0,8	4	0,4	7	0,7
<b>SUMATORIA:</b>	<b>1</b>	<b>7,3</b>		<b>5,4</b>		<b>5,8</b>	
<b>COMPROBACIÓN:</b>	<b>O.K.</b>						
<b>Técnicamente, La Empresa debería ubicarse en:</b>				<b>C.C. EL RECREO</b>			

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo



### 2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima

La alternativa óptima es en el sector de El Recreo en la Ciudad Comercial "El Recreo".

#### **Ventajas:**

- ❖ La Empresa es proyectada para ayudar a las damas de talla grande que no encuentran prendas intimas que ayuden a subir su autoestima por lo tanto la ventaja de encontrarse en el Centro Comercial El Recreo permite a las damas adquirir otro tipo de prendas que pueden ser lucidas con su ropa íntima.
- ❖ Existe afluencia de damas que buscan lucir modernas, sexys, atractivas
- ❖ La ubicación de Ciudad Comercial "El Recreo" es de fácil acceso para la llegada ya sea por la zona norte, central o sur.
- ❖ Los servicios básicos ó públicos como agua, luz, teléfono existe para la evolución de la empresa sin limitación de estos servicios.
- ❖ Existe facilidad de parqueo.



#### 2.2.2.4 Plano de la Micro localización

"Lingerie Plus" se localizará en la nueva etapa de Ciudad Comercial "El Recreo".

#### **GRÁFICO 2.2 Micro Localización de "Lingerie Plus"**



**Ubicación:** Sector El Recreo; Ciudad Comercial "EL RECREO" Nueva Etapa

**Fuente:** Google Earth

**Elaborado por:** Verónica Arévalo A.



## 2.3 Ingeniería del Proyecto

En la ingeniería del proyecto se realizará un análisis de las compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos, que permitan la operación de la empresa para brindar un servicio.

Las etapas que se tomarán en cuenta son: Selección del proceso productivo y de la maquinaria y equipos, infraestructura, abastecimiento de materias primas, materiales y mano de obra.

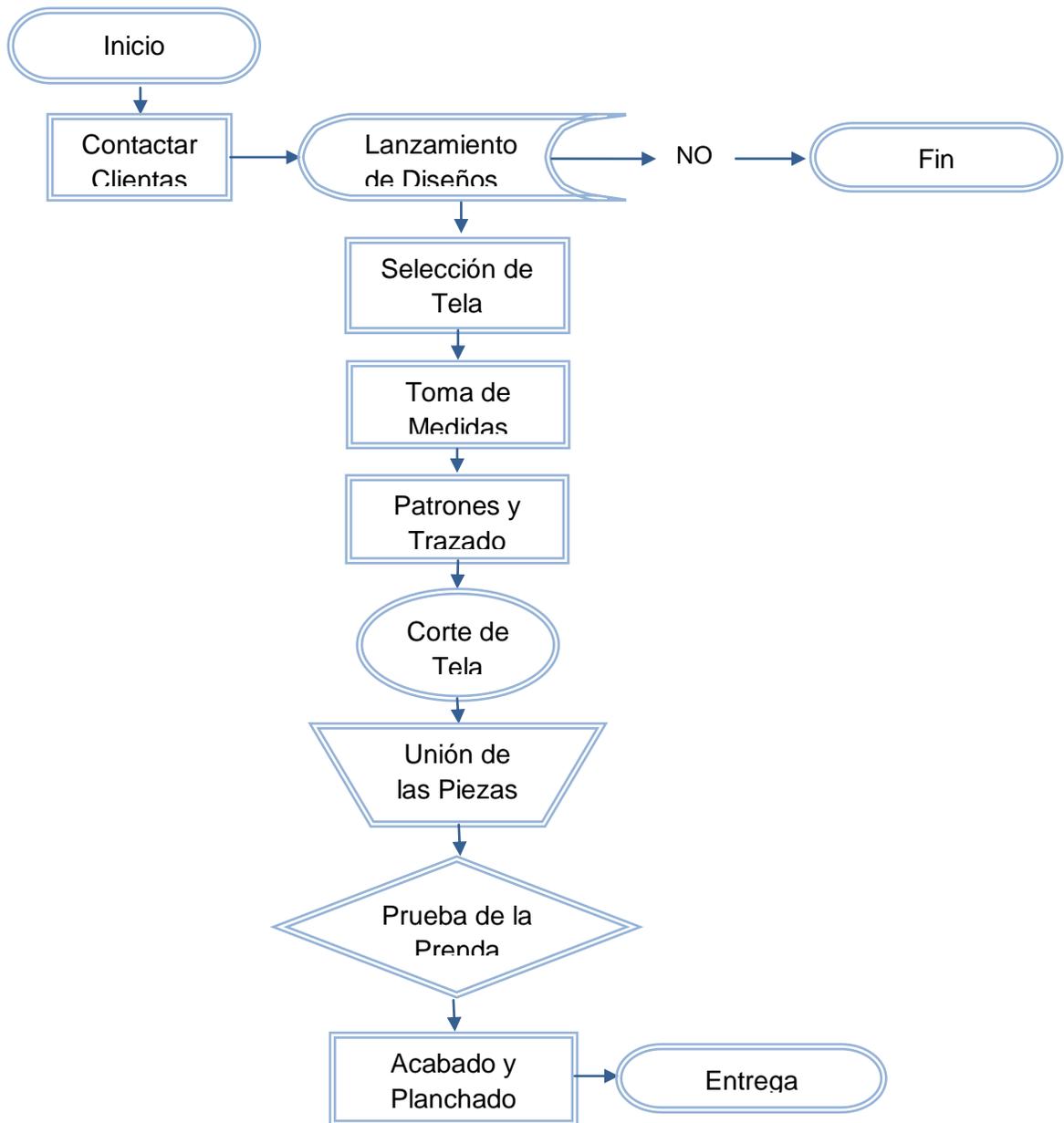
### 2.3.1 Diagrama de Flujo

Para el caso del taller de confección el diagrama de flujo tendrá el siguiente procedimiento:

- ❖ Contactar a las Clientas
- ❖ Lanzamiento de Diseños
- ❖ Selección de la prenda y tela
- ❖ Toma de Medidas
- ❖ Patrones y Trazado
- ❖ Corte de Tela
- ❖ Unión de las piezas
- ❖ Prueba de Prenda
- ❖ Acabado y Planchado
- ❖ Entrega



**GRÁFICO 2.3 DIAGRAMA DE FLUJO**





### 2.3.2 Proceso de Producción

“El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos, mediante la participación de una determinada tecnología, es decir, la combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación”<sup>9</sup>.



El proceso de producción que se sigue es el siguiente:

CUADRO 2.5 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE “LINGERIE PLUS”		
MP-INSUMOS – INGRESO	PROCESO TRANSFORMADOR	PRODUCTO FINAL
Consumidoras de la Ciudad de Quito que requieren de un servicio y producto diferenciado	Ofertar a los consumidores la gama de productos de lencería fina	Cubrir todas las necesidades y expectativas de las consumidoras de la Ciudad de Quito

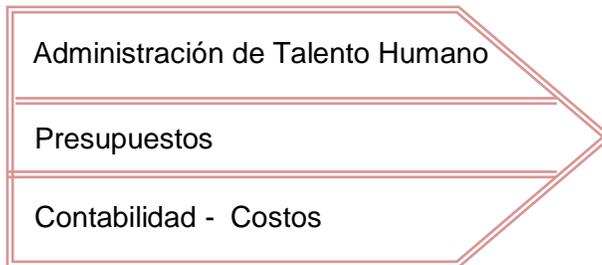
<sup>9</sup> MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos



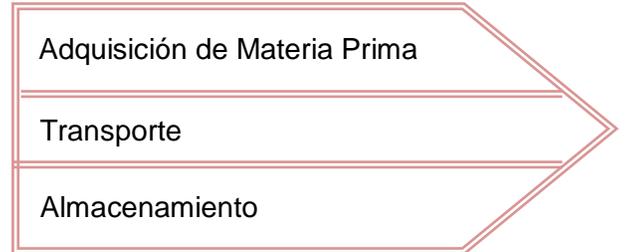
**CUADRO 2.6 CADENA DE VALOR DE "LINGERIE PLUS"**



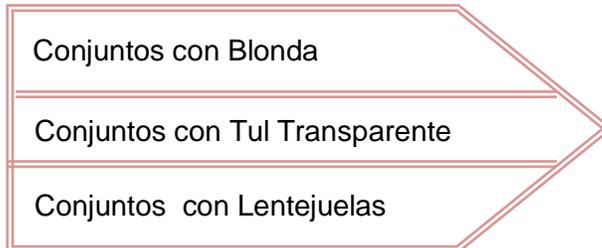
**ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**



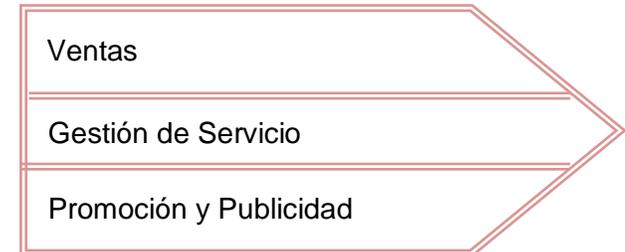
**LOGÍSTICA**



**PRODUCCIÓN**



**MARKETING**





### 2.3.3 Programa de Producción

El programa de producción empieza con el horario de trabajo que va a ser de 10:00 a.m. a 7:00 p.m. ya que Ciudad Comercial "El Recreo" abre sus puertas para la atención al público a las 10:00 de la mañana, la producción de las prendas por mes se realizará de acuerdo a la demanda existente en un lapso de 8 días siendo el caso de diseños personificados, ya que no se aproximadamente para los conjuntos a ofrecer se elaborará prendas de acuerdo a la demanda insatisfecha siendo 4246 dama que para el Conjunto con Chiffon el 50%, para el Conjunto con Tul y Blonda el 30% y para el Conjunto con Lentejuelas el 20% el cual se describe a continuación:

CUADRO 2.7 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN				
Período	Prendas	Precio Unitario	Contratos Anuales	Ingreso Total Anual
2009	Conjuntos con Chiffon	\$ 18,36	2123	\$ 38.978,28
2009	Conjuntos con Tul y Blonda	\$ 29,65	1274	\$ 37.774,10
2009	Conjunto con Lentejuelas	\$ 48,50	849	\$ 41.176,50
			<b>4246</b>	<b>\$ 117.928,88</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Verónica Arévalo



### 2.3.4 Distribución de Planta

Un diseño de distribución de planta consiste en la disposición o configuración de los departamentos, estaciones de trabajo y equipos conforman el proceso de producción. Es la distribución especial de los recursos físicos prevista para fabricar el producto.<sup>10</sup>

La distribución del local es importante, ya que este debe contar con las prestaciones y comodidades necesarias para que el personal pueda realizar sus actividades eficientemente. La distribución realizada en la empresa está encaminada a:

Encontrar una distribución de las áreas de trabajo y del equipo, de tal manera que sea más económica.

- ❖ Facilitar el proceso de manufactura.
- ❖ Facilitar y minimizar el movimiento y manejo de materiales entre operaciones.
- ❖ Optimizar la mano de obra.
- ❖ Minimizar la inversión en equipos.
- ❖ Optimizar el espacio disponible.

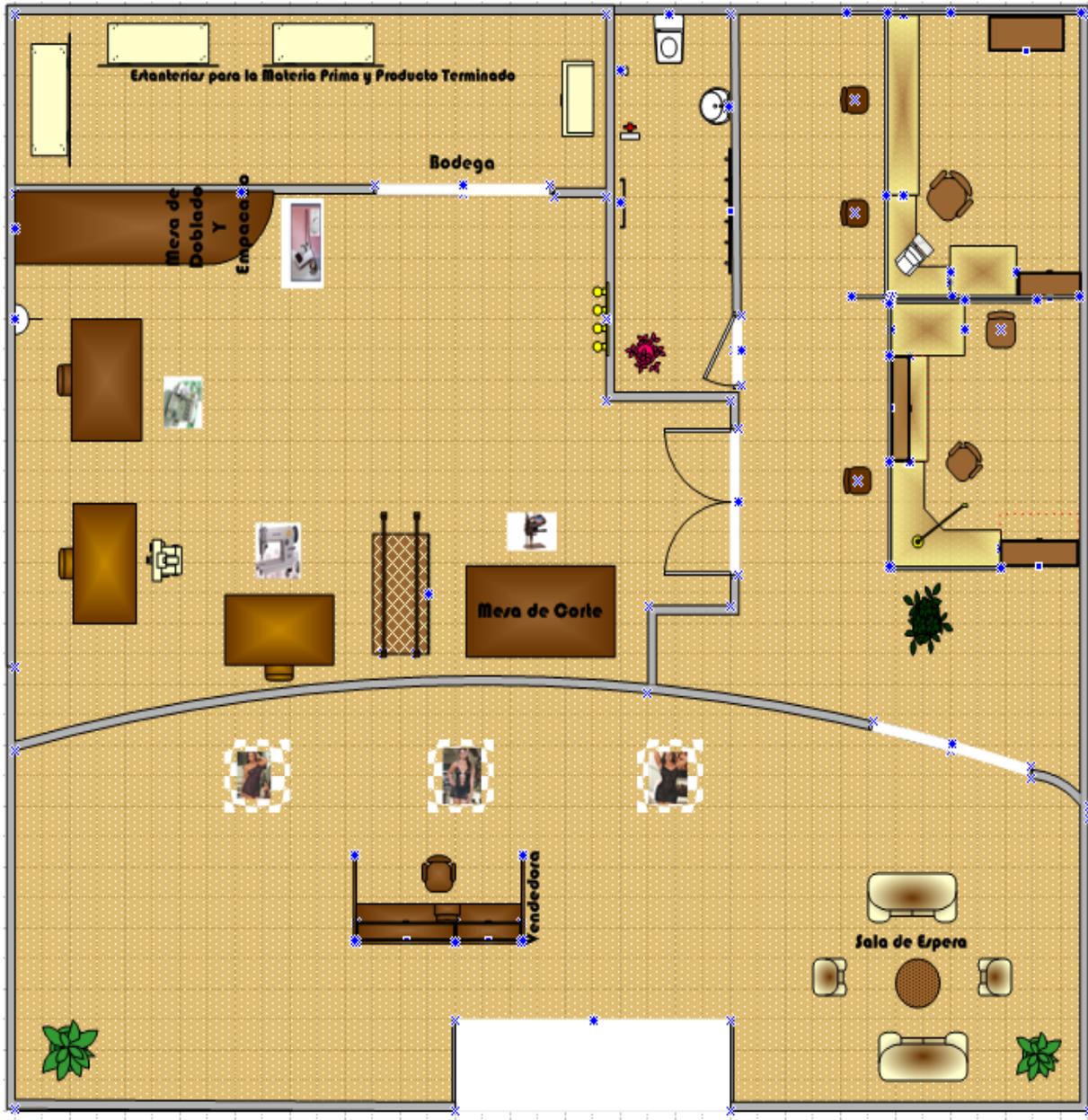
La ubicación de los equipos y del personal en el local donde funcionará "LINGERIE PLUS" se distribuye de la siguiente manera:

---

<sup>10</sup> CD, Ing. Lara. Administración de la Producción



GRÁFICO 2.4 DISEÑO DE PLANTA



Elaborado por: Verónica Arévalo



## 2.3.5 Estudio de las Materias Primas

### 2.3.5.1 Clasificación de las Materias Primas

Las principales materias que empleamos en la confección de prendas son: telas, hilos, cierres, botones, broches, etiquetas, empaques. Los costos dependen de la calidad, procedencia y lugar de compra.

<b>CUADRO 2.8 MATERIAS PRIMAS</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario</b>
Chiffon	Metro	\$ 14,80
Blonda	metro	\$ 11,00
Tul Transparente	metro	\$ 16,48
Encaje	metro	\$ 1,20
Cierres	unidad	\$ 1,20
Lentejuelas	metro	\$ 1,00
Gafetes	unidad	\$ 0,18
Elástico	metro	\$ 0,80

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo

### 2.3.5.2 Cantidad necesaria de Materias Primas y Precios

La cantidad necesaria para cada prenda de materia prima y el precio se encuentra descrito a continuación para comprender el ingreso mensual.



<b>CUADRO 2.9 DETALLE DE MATERIAS PRIMAS Y PRECIOS</b>				
<b>Conjuntos con Chiffon</b>				
<b>Materias Primas</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad utilizada/prenda en m, cm, u</b>	<b>Costo Total</b>
Chiffon	metros	\$ 14,80	1	\$ 14,80
Encaje	metros	\$ 1,20	1	\$ 1,20
Cierre	c/u	\$ 1,20	1	\$ 1,20
Elástico	metros	\$ 0,80	1	\$ 0,80
Gafetes	c/u	\$ 0,18	2	\$ 0,36
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 18,36</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo

<b>CUADRO 2.10 DETALLE DE MATERIAS PRIMAS Y PRECIOS</b>				
<b>Conjuntos con Tul y Blonda</b>				
<b>Materias Primas</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad utilizada/prenda en m, cm, u</b>	<b>Costo Total</b>
Tul	metros	\$ 16,48	1	\$ 16,48
Blonda	metros	\$ 11,00	1	\$ 11,00
Elástico	metros	\$ 0,80	2 1/2	\$ 1,22
Gafetes	c/u	\$ 0,18	5	\$ 0,95
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 29,65</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo



<b>CUADRO 2.11 DETALLE DE MATERIAS PRIMAS Y PRECIOS</b>				
<b>Conjuntos con Lentejuelas</b>				
<b>Materias Primas</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad utilizada/prenda en m, cm, u</b>	<b>Costo Total</b>
Tul	metros	\$ 16,48	1 1/4	\$ 20,60
Blonda	metros	\$ 11,00	1 1/4	\$ 13,70
Lentejuelas	metros	\$ 1,00	12	\$ 12,00
Elástico	metros	\$ 0,80	2 1/4	\$ 1,80
Gafetes	c/u	\$ 0,18	2	\$ 0,36
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 48,50</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo

### 2.3.5.3 Producción Anual y Pronóstico

Los datos para calcular se baso de la investigación de mercados, la demanda insatisfecha es de 4.246 damas, para determinar cuántas prendas se producirán al año.

De acuerdo a las materias primas para conocer el precio y con una tasa de crecimiento poblacional del 2,7%; se obtiene el número de prendas probables a producir y ser vendidas, tomando del total de damas que el 50% serán del Conjunto con Chiffon, el 30% para el Conjunto con Tul y Blonda y el 20% para el Conjunto con Lentejuelas.



<b>CUADRO 2.12 PRODUCCIÓN ANUAL Y PRONÓSTICO</b>			
<b>Año</b>	<b>Conjunto con Chiffon</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Ingreso Total</b>
1	2123	\$ 18,36	\$ 38.978,28
2	2180	\$ 18,36	\$ 40.030,69
3	2239	\$ 18,36	\$ 41.111,52
4	2300	\$ 18,36	\$ 42.221,53
5	2362	\$ 18,36	\$ 43.361,51
6	2426	\$ 18,36	\$ 44.532,28
7	2491	\$ 18,36	\$ 45.734,65
8	2558	\$ 18,36	\$ 46.969,48
9	2627	\$ 18,36	\$ 48.237,66
10	2698	\$ 18,36	\$ 49.540,08

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Verónica Arévalo

<b>CUADRO 2.13 PRODUCCIÓN ANUAL Y PRONÓSTICO</b>			
<b>Año</b>	<b>Conjuntos con Tul y Blonda</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Ingreso Total</b>
1	1274	\$ 29,65	\$ 37.768,17
2	1308	\$ 29,65	\$ 38.787,91
3	1344	\$ 29,65	\$ 39.835,18
4	1380	\$ 29,65	\$ 40.910,73
5	1417	\$ 29,65	\$ 42.015,32
6	1455	\$ 29,65	\$ 43.149,74
7	1495	\$ 29,65	\$ 44.314,78
8	1535	\$ 29,65	\$ 45.511,28
9	1576	\$ 29,65	\$ 46.740,08
10	1619	\$ 29,65	\$ 48.002,07

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Verónica Arévalo



CUADRO 2.14 PRODUCCIÓN ANUAL Y PRONÓSTICO			
Año	Conjuntos con Lentejuelas	Precio Unitario	Ingreso Total
1	849	\$ 48,50	\$ 41.186,20
2	872	\$ 48,50	\$ 41.024,92
3	896	\$ 48,50	\$ 42.132,59
4	920	\$ 48,50	\$ 43.270,17
5	945	\$ 48,50	\$ 44.438,47
6	970	\$ 48,50	\$ 45.638,31
7	996	\$ 48,50	\$ 46.870,54
8	1023	\$ 48,50	\$ 48.136,04
9	1051	\$ 48,50	\$ 49.435,72
10	1079	\$ 48,50	\$ 50.770,48

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Verónica Arévalo

#### 2.3.5.4 Condiciones de Abastecimiento

"Lingerie Plus" elaborará sus prendas con materiales de calidad, los cuales se detallan a continuación cuales serán los proveedores de materias primas e insumos: Los proveedores de "Lingerie Plus" son los siguientes:

CUADRO 2.15 PROVEEDORES POTENCIALES		
Empresa	Material	Dirección
Distribuidora Toptex S.A.	Telas	Panamericana Norte KM 5 ½
Fábrica de Hilos Pinto	Hilos	Isla Marchena 42 - 138 El Batán
Marquillas Fasta S.A.	Etiquetas	Juan González No. 35 y Juan Pablo Sanz
Almacenes Montero	Insumos para la confección	C.C. El Recreo Local No. 321
Marquitex	Tallas e Instrucciones de Lavado	Eloy Alfaro lote 298
Maniqués Ecuador	Maniqués para Patronaje	Av. de la Prensa y Mariano Echeverría No. 268

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo



### 2.3.6 Requerimiento de Mano de Obra

A continuación se menciona el requerimiento de Mano de Obra Directa e Indirecta para "LINGERIE PLUS".

El crecimiento poblacional es del 2,7% por año por lo tanto la demanda insatisfecha tiene un crecimiento mínimo por esta razón se trabajará con el mismo personal hasta el año 2018.

A continuación se presenta el cuadro 2.16 con el análisis del crecimiento de la producción para justificar la Mano de Obra Directa:

<b>CUADRO 2.16 ANALISIS DEL CRECIMIENTO DE PRODUCCIÓN</b>		
<b>Año</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>No. de Prendas</b>
1	4246	4246
2	4361	115
3	4478	118
4	4599	121
5	4723	124
6	4851	128
7	4982	131
8	5117	135
9	5255	138
10	5397	142

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Verónica Arévalo



<b>CUADRO 2.17 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA</b>		
<b>Nro. de personas</b>	<b>Personal</b>	<b>Remuneración Sectorial</b>
1	<b>Sección Diseño,</b> Diseñador, Dibujante y Elaborador de Moldes	\$ 230,00
1	<b>Sección Corte y Confección Cortadores,</b> Costurera en Máquina	\$ 200,00
1	<b>Sección Acabado y Remate, Costureras,</b> Rematadora para trabajos en forma manual o a máquina	\$ 200,00

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Verónica Arévalo

<b>CUADRO 2.18 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA</b>		
<b>Nro. de Personas</b>	<b>Personal</b>	<b>Remuneración Sectorial</b>
1	Administrativo Gerente	\$ 500,00
1	Comercial Vendedora	\$ 200,00

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Verónica Arévalo



CUADRO 2.19 ROL DE PAGOS							
<b>PERSONAL OPERATIVO</b>							
Nro.	Personal	Remuneración	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
1	Diseñador	\$ 230,00	\$ 19,17	\$ 16,67	\$ 21,51	\$ 244,33	\$ 2.931,94
2	Costurera en Máquinas	\$ 200,00	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 18,70	\$ 214,63	\$ 2.575,60
3	Costurera para Remate	\$ 200,00	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 18,70	\$ 214,63	\$ 2.575,60
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 673,60</b>	<b>\$ 8.083,14</b>
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>							
Nro.	Personal	Remuneración	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
1	Gerente	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 16,67	\$ 46,75	\$ 511,58	\$ 6.139,00
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 511,58</b>	<b>\$ 6.139,00</b>
<b>PERSONAL DE VENTAS</b>							
Nro.	Personal	Remuneración	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
1	Vendedora	\$ 200,00	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 18,70	\$ 214,63	\$ 2.575,60
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 214,63</b>	<b>\$ 2.575,60</b>
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 1.399,81</b>	<b>\$ 16.797,74</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo



### **2.3.7 Requerimiento de Materiales, Insumos y Servicios**

A continuación se detalla los materiales de confección necesarias para operar en el taller de confección, tomando en cuenta que en la cuadro 2.20 son las herramientas que se adquirirá una sola vez al año, y en el cuadro 2.21 son las herramientas que se adquirirá mensualmente.

Para los servicios básicos se realizó la investigación de los costos en zona comercial para lo cual han facilitado la descripción la Administración de Ciudad Comercial "El Recreo" que utilizan para la energía medidores trifásicos y pagan un total de \$ 160,00 fijos cada local, el agua es mínimo es entre \$ 10 a \$ 40 dólares de acuerdo a la actividad del negocio del local y en el caso telefónico de igual manera.

A continuación se describe las herramientas de confección que se adquieren al iniciar el negocio:



<b>CUADRO 2.20 HERRAMIENTAS PARA LA CONFECCIÓN</b>				
<b>Materiales</b>	<b>Presentación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Costo Total Anual</b>
Deshiladora	c/u	2	\$ 27,50	\$ 55,00
Reglas	juego	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Tijera Confección 6 plg	c/u	3	\$ 8,00	\$ 24,00
Tijera Confección 10 plg	c/u	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Cinta Métrica	c/u	2	\$ 1,00	\$ 2,00
<b>Total</b>			<b>\$ 52,50</b>	<b>\$ 113,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo

En el siguiente cuadro se detallan las herramientas de confección que se adquirirán anualmente con la finalidad de no parar la confección por insumos necesarios.

<b>CUADRO 2.21 HERRAMIENTAS PARA LA CONFECCIÓN</b>				
<b>Materiales</b>	<b>Presentación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Costo Total Anual</b>
Alfileres	c/rueda 40	50	\$ 0,25	\$ 150,00
Agujas	c/paño 25	50	\$ 0,60	\$ 360,00
Papel para Molde	c/u	500	\$ 0,04	\$ 240,00
Tizas Sastre	c/u	24	\$ 0,25	\$ 72,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1,14</b>	<b>\$ 822,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo



<b>CUADRO 2.22 SUMINISTROS, SERVICIOS Y OTROS GASTOS</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Fijo: Consumo de Agua	mensual	\$ 10,00	12,0	\$ 120,00
Fijo: Consumo de Energía	mensual	\$ 50,00	12,0	\$ 600,00
Fijo: Consumo Telefónico e Internet	mensual	\$ 30,00	12,0	\$ 360,00
Fijo: Arrendamiento del Local	mensual	\$ 400,00	12,0	\$ 4.800,00
Útiles de Oficina	mensual	\$ 10,00	12,0	\$ 120,00
<b>Costo Variable :</b>				
Publicidad	anual	\$ 60,00	1,00	\$ 60,00
Útiles de Aseo y Limpieza	mensual	\$ 10,00	12,00	\$ 120,00
Uniforme con logo MOD	mandiles	\$ 8,92	4,00	\$ 35,68
Uniforme con logo MOI	chaqueta	\$ 27,50	6,00	\$ 165,00
Consumo Energía	kw	\$ 110,00	12,00	\$ 1.320,00
Fundas	funda	\$ 0,20	4.246,0	\$ 849,20
Etiquetas	etiqueta	\$ 0,30	4.246,0	\$ 1.273,80
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 9.823,68</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo

### 2.3.8 Maquinaria y Equipo

Para iniciar el funcionamiento de "LINGERIE PLUS" a continuación se indican las máquinas necesarias para operar:



## GRÁFICO 2.5 MÁQUINA RECTA

<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Máquina Recta</li><li>❖ Modelo GC6-8</li><li>❖ Alta velocidad</li><li>❖ Lubricación automática</li><li>❖ Estante Metálico</li><li>❖ Tablero de Madera</li><li>❖ Accesorios de Norma</li><li>❖ Costo \$ 1.240,00</li></ul>	
---	--

## GRÁFICO 2.6 MÁQUINA OVERLOCK

<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Máquina Industrial de 5 hilos</li><li>❖ Máquina Overlock</li><li>❖ Puntada de seguridad de alta velocidad</li><li>❖ Estante Metálico</li><li>❖ Accesorio de Norma</li><li>❖ Costo \$ 500,00</li></ul>	
---	--



### GRÁFICO 2.7 CORTADORA DE TELA

<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Cortadora Vertical de 8"</li><li>❖ Motor de 750 watts</li><li>❖ Corta tela liviana o pesada</li><li>❖ Accesorios de Norma</li><li>❖ Costo \$ 500,00</li></ul>	
---	--

### GRÁFICO 2.8 PLANCHA INDUSTRIAL

<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Plancha Industrial a vapor</li><li>❖ Caldero Incorporado de 2 lts</li><li>❖ Alta capacidad para producir vapor</li><li>❖ Óptimo planchado</li><li>❖ Funcionamiento de 110v</li><li>❖ Costo \$ 380,00</li></ul>	
--	--



## GRÁFICO 2.9 COMPUTADOR PORTÁTIL

- ❖ Lapto Toshiba Satellite
- ❖ Doble disco duro
- ❖ 120GB
- ❖ Genuine Windows Vista
- ❖ Costo \$ 700,00



## GRÁFICO 2.10 IMPRESORA

- ❖ Impresora HP
- ❖ Copiadora
- ❖ Scanner
- ❖ Impresiones a B/N y Color
- ❖ Costo \$ 90,00



## GRÁFICO 2.11 TELÉFONO FAX

- ❖ Identificador de llamadas
- ❖ Altavoz
- ❖ Teléfono
- ❖ Fax
- ❖ Costo \$ 129,00





<b>CUADRO 2.23 MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Vida Útil años</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Máquina Recta	1	10	\$ 1.240,00	\$ 1.240,00
Máquina Overlock	1	10	\$ 500,00	\$ 500,00
Máquina Elastificadora	1	10	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Cortadora de Tela	1	10	\$ 500,00	\$ 500,00
Plancha Industrial	1	10	\$ 380,00	\$ 380,00
Computador	1	3	\$ 700,00	\$ 700,00
Impresora Multifuncional	1	3	\$ 90,00	\$ 90,00
Teléfono fax	1	3	\$ 129,00	\$ 129,00
Repuestos y Accesorios (5%)				\$ 363,70
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 6.702,70</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo

### 2.3.9 Muebles y Enseres

Los muebles y enseres que la empresa necesita son los siguientes:

- ❖ Escritorios
- ❖ Mesas
- ❖ Sillas
- ❖ Sillón tripersonal
- ❖ Maniqués
- ❖ Estanterías
- ❖ Biombo
- ❖ Caja Organizadora de cuatro divisiones



<b>CUADRO 2.24 MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Vida Útil años</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Escritorio Gerente	1	10	\$ 149,00	\$ 149,00
Escritorios (diseñador, costurera)	2	10	\$ 78,00	\$ 156,00
Mesa para corte de Tela	2	10	\$ 137,00	\$ 274,00
Modular archivador	1	10	\$ 69,00	\$ 69,00
Maniquíes	4	10	\$ 38,00	\$ 152,00
Sillas	6	10	\$ 20,00	\$ 120,00
Sillón tripersonal	1	10	\$ 120,00	\$ 120,00
Caja organizadora de cuatro divisiones	1	10	\$ 14,00	\$ 14,00
Biombo	1	10	\$ 46,00	\$ 46,00
Estanterías	6	10	\$ 57,00	\$ 342,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.442,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo

### 2.3.10 Construcciones e Instalaciones

La empresa arrendará un local de aproximadamente 210 metros cuadrados, en el sector antes mencionado, el local va a ser adecuado de acuerdo a las necesidades de la empresa.

<b>CUADRO 2.25 CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>
Recepción y Sala de Espera	1	\$ 280,00
Adecuación del Área del Gerente y Diseñador	1	\$ 185,00
Adecuación del Área de Máquinas, Corte, Doblado	1	\$ 370,00
Adecuación de bodega	1	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 935,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo



### 2.3.11 Capital de Trabajo

El capital de trabajo constituye el monto de inversión necesario para cumplir un ciclo productivo del proyecto, es decir activos corrientes para la operación durante un ciclo productivo.

Ciclo productivo **se inicia** con la adquisición de la materia prima y **termina** con la venta y recuperación monetaria para iniciar un nuevo ciclo productivo.

Se ha considerado el ciclo productivo de 14 días ya que "Lingerie Plus" se encuentra ubicado en un centro comercial se trabaja los siete días a la semana por lo tanto el ciclo de caja será cada dos semanas.

El Ciclo de Caja para "Lingerie Plus" se detalla a continuación:

$$\text{Rotación de Caja} = \frac{\text{Año Comercial}}{\text{No. días ciclo de caja}}$$

$$\text{Rotación de Caja} = \frac{360}{14}$$

$$\text{Rotación de Caja} = 25,71$$



$$KT = \frac{\text{Total desembolso al año}}{\text{Rotación de Caja}}$$

$$KT = \frac{\$ 83.439,06}{25,71}$$

$$KT = \$ 3245,40$$

CUADRO 2.26 MÉTODO POR CICLO DE CAJA			
Ciclo de Caja:	14 días		
Concepto/Año	Total Anual	KT Inicial Año Cero	Recuperación KT Año Diez
Talento Humano	\$ 14.893,20	\$ 571,25	(\$ 571,25)
Materiales Directos M.P.	\$ 58.722,18	\$ 2.252,36	(\$ 2.252,36)
Suministros y Servicios	\$ 9.823,68	\$ 376,80	(\$ 376,80)
<b>Suma</b>	<b>\$ 83.439,06</b>	<b>\$ 3.245,40</b>	<b>(\$ 3.245,40)</b>
<b>K.T. CICLO DE CAJA</b>		<b>3.245,40</b>	<b>-3.245,40</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo



### 2.3.12 Estimación de los costos de inversión

A continuación se resumen las inversiones a realizarse para la empresa, cuenta de Activos Fijos, Diferidos o Intangibles y Capital de Trabajo.

<b>CUADRO 2. 27 ESTIMACIÓN DE COSTOS DE INVERSIÓN</b>		
<b>Activos Fijos</b>		<b>\$ 10.014,70</b>
Maquinaria y Equipo	\$ 6.702,70	
Construcciones e Instalaciones	\$ 935,00	
Muebles y Enseres	\$ 1.442,00	
Herramientas de Confección	\$ 113,00	
Herramientas de Confección	\$ 822,00	
<b>Activos Diferidos</b>		<b>\$ 2.400,00</b>
Costo del Estudio	\$ 1.500,00	
Costo de Constitución	\$ 300,00	
Gastos de Capacitación	\$ 400,00	
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 200,00	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b><u>\$ 12.414,70</u></b>
<b>Capital de Trabajo</b>		<b>\$ 3.245,40</b>
Talento Humano	\$ 571,25	
Materiales Directos M.P.	\$ 2.252,36	
Suministros y Servicios	\$ 376,80	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b><u>\$ 3.245,40</u></b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>\$ 15.660,10</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo



2.3.12 Calendario de Ejecución del Proyecto

CUADRO 2.28 CALENDARIO DE EJECUCIÓN DE "LINGERIE PLUS"

Calendario de Ejecución de "Lingerie Plus"																				
Actividad	Mes	Dias	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Capacitación		60	■	■	■	■	■	■	■	■										
Trámite de Préstamo		15									■	■								
Adecuación de Local		15										■	■							
Adquisición Maquinaria		7													■					
Adquisición Materiales para la Confección		7													■					
Adquisición de Muebles y Enseres		15													■	■				
Adquisición de Materia Prima		15													■	■				
Trámites Legales		2															■			
Adquisición de Materiales de Oficina		2															■			
Contratación de Personal		15																■	■	
Inicio de Actividades		1																	■	

Elaborado por: Verónica Arévalo



## CAPITULO III

### LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

En este capítulo el objetivo es responder a la interrogante básica: ¿cuál es la finalidad básica que motiva la creación de la futura empresa?, ¿cuál será la figura jurídica?, ¿con quiénes producirá y como se organizará?

“El estudio de organización es aquel que permite a las empresas definir el manejo y administración de los recursos empleados en el proyecto, especialmente de los recursos humanos”.<sup>11</sup>

#### 3.1 Base legal

Toda empresa relacionada con la congregación de personas en un solo lugar y tiempo, que quiera instituirse en el Ecuador debe cumplir con cierto tipo de normativas que se enumeran a continuación:

Cumplir la normativa en materia de declaración y facturación exigida por el SRI, en donde se determina si la empresa debe o no llevar contabilidad; a base del monto de impuestos, monto de ventas y de compras declaradas durante un ejercicio económico. Dentro de este margen los impuestos que anualmente se pagan son él:

- ❖ IVA,
- ❖ 25% de las Utilidades para el Impuesto a la Renta
- ❖ 15% de los Trabajadores
- ❖ Cancelar el respectivo Impuesto de Patentes Municipales

---

<sup>11</sup> CORTAZAR, Alfonso. Introducción al análisis de proyectos de inversión.



### **Cancelar el respectivo Impuesto de Patentes Municipales:**

De acuerdo al ART III.33. de la ordenanza 0135, del Concejo Metropolitano de Quito, 76 la patente es un impuesto que deberá ser pagado por todos los comerciantes o industriales que operen en Quito, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

El plazo para obtener patente será dentro de los 30 días siguientes al último día del mes que inician actividades o dentro de los 30 días siguientes al último día del año. Los requisitos para este trámite son los siguientes:

- ❖ Documentos de constitución,
- ❖ RUC,
- ❖ Cédula del representante legal,
- ❖ Formulario de Declaración del Impuesto de Patente.

#### **3.1.1 Nombre o Razón Social**

La empresa se denominará: **“LINGERIE PLUS” – “LENCERÍA FINA PARA DAMAS DE TALLA GRANDE”**.

Se tomo el nombre de Lingerie ya que su traducción es lencería y plus porque su traducción es grande, ya que se debe manejar los términos con delicadeza para no dañar la sensibilidad de las damas que pertenecen a este mercado.



### 3.1.1.1 Logotipo

Forma parte de la marca, y se encuentra en las afueras del local permitiendo con ello que el cliente lo visualice y de inmediato reconozca el tipo productos que se ofrecen.

GRÁFICO 3.1 LOGOTIPO DE "LINGERIE PLUS"



### 3.1.1.2 Slogan

El slogan seleccionado para la empresa, expresa lo que sus prendas íntimas ayudan a proyectar y lo que las damas pueden encontrar en el local:

GRÁFICO 3.2 SLOGAN DE "LINGERIE PLUS"





### 3.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa

La empresa es de propiedad de Verónica Arévalo. Esta es una empresa individual ya que estará formada por una persona física que, profesionalmente y en su propio nombre, realizará una actividad de mercado, es decir, organiza los elementos precisos para la producción de bienes o servicios para el mercado.

Para la conformación de la empresa se debe acudir a la Súper Intendencia de Compañías y cumplir con el siguiente procedimiento:

- ❖ Solicitar la aprobación del nombre o razón social.
- ❖ Elaboración de la minuta de constitución
- ❖ Apertura de la cuenta de integración de capital
- ❖ Constitución legal de la empresa mediante escritura pública en una notaría.
- ❖ Publicación en un periódico de gran circulación la constitución legal de la empresa.
- ❖ Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil.
- ❖ Obtener la patente municipal (no obligatorio para la constitución).



- ❖ Afiliarse a la cámara de comercio.
- ❖ Aprobación final de la Súper Intendencia de Compañías.
- ❖ Obtención del RUC en el SRI.
- ❖ Registro de la empresa en el historial laboral del IEES.

### **3.1.3 Tipo de Empresa (sector/actividad)**

La empresa de acuerdo a la actividad que cumple se encuentra clasificada en el Sector Industrial, de acuerdo al sector que pertenece se encuentra clasificada en Tejido de Productos Textiles, y por la forma de organización del capital se encuentra clasificada como microempresa. En el anexo No.1

## **3.2 Base Filosófica de la Empresa**

Consiste en formular la visión y misión en base a lo que se quiere lograr con esta empresa?,Cuál es la finalidad exclusivamente financiera ó personal?, hasta donde se estaría dispuesto a llegar para triunfar?, La ética del negocio es un impedimento o una aliada en la empresa?

Para llevar a cabo la base filosófica de la empresa se debe tener en cuenta que se identificó una necesidad, la cual se desea satisfacerla a través del producto, fortaleciendo esas razones filosóficas que llevarán a reconoces al producto como el mejor dentro del mercado.



### 3.2.1 Visión

**2013**

“LINGERIE PLUS” deseará ser la empresa líder en la producción y comercialización de lencería fina para damas de talla grande, gracias a la calidad de sus productos, el servicio brindado a su clientela y la lealtad de los mismos a largo plazo.

### 3.2.2 Misión

“LINGERIE PLUS” tiene la misión de producir y comercializar, prendas interiores finas para damas de talla grande de excelente calidad, diseños exclusivos satisfaciendo sus gustos y preferencias, a precios competitivos dentro del mercado capitalino.

### 3.2.3 Estrategia Empresarial

La estrategia empresarial hacia la cual estará dirigida la empresa es la Estrategia de Expansión, la cual se alcanzará aumentando paulatinamente la participación de mercado, gracias a la calidad de sus productos y sus servicios brindados.



La Estrategia de Expansión se enfocará en atraer nuevos clientes y aumentar la frecuencia de compra de los clientes existentes, conquistando también a clientes de los competidores.

### **3.2.3.1 Estrategia de Competitividad**

Desarrollar un proceso tecnológico continuo y de capacitación para producir prendas con mayor eficiencia.

Se fabricarán prendas con estilos exclusivos, que se destaquen en su confección y acabado para atraer clientela que buscan un producto diferenciado, ya que "Lingerie Plus" sería la primera microempresa que se dirija a un mercado el cual no es tomado en cuenta.

### **3.2.3.2 Estrategia de Crecimiento**

Ingresar en el mercado con actualización permanente que dicta la moda, modelos y diseños influyendo más en la demanda insatisfecha mediante las siguientes vías:

Desarrollar demanda primaria, atrayendo clientes de la competencia y abandonando los segmentos no rentables.



Es decir generar clientes que adquieran prendas intimas exclusivas de calidad con diseño de manos ecuatorianas.

### **3.2.3.3 Estrategia de Competencia**

Desarrollar prendas intimas finas, es decir reformular los existentes, para mercados actuales. Consiste en aumentar la calidad desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a las damas de talla grande las cuales son desatendidas por las empresas grandes. Mejor acabado, ampliar la gama de productos, mejora de estándares de calidad.

### **3.2.3.4 Estrategia Operativa**

Coordinar cursos de capacitación y motivación para el personal con la facilidad de mantener un recurso humano a gusto con la empresa y con el rol que desempeña.

Implementar un control de calidad estricto de las prendas para poder llegar a un posicionamiento en el mercado.



### 3.2.4 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos están basados en las siguientes áreas estratégicas donde se concentrará y enfatizará los esfuerzos de la empresa:

- ❖ Producir y comercializar prendas intimas de excelente calidad que garantice el regreso de clientas satisfechas.
- ❖ Alcanzar excelentes niveles de rentabilidad, permitiendo así un crecimiento económico adecuado para el desarrollo de la empresa.
- ❖ Incrementar la participación del mercado y el nivel de ventas en un 3% anual.
- ❖ Lograr un excelente posicionamiento en la mente del cliente.
- ❖ Ofrecer prendas finas íntimas de excelente calidad.
- ❖ Capacitar al personal de "LINGERIE PLUS" enfocándolo a la excelencia en el servicio de atención al cliente.



### 3.2.5 Principios y Valores

“Son leyes fundamentales, universales, implícitas en el hombre y auto evidentes que gobiernan la efectividad, el crecimiento y la felicidad.”<sup>12</sup>

Tratándose de los principios corporativos se tratan de normas, y reglas que rigen el comportamiento de los miembros de una institución.

Los principales principios que regirán en “Lingerie Plus” serán:

#### ❖ **Disciplina:**

Los empleados del “Lingerie Plus” deberán acatar las reglas y normas que dispongan la organización.

#### ❖ **Responsabilidad Social:**

Tanto el dueño como los empleados deben actuar con ética moral, además de participar y ayudar en las iniciativas sociales que ayuden al desarrollo de la comunidad donde se están prestando los servicios.

---

<sup>12</sup> CARRILLO Galo, Desarrollo Humano y Ética Profesional, pág. 72.



❖ **Honradez:**

Entregar el producto y servicio a precios razonables.

❖ **Incentivos:**

Que contribuyan a la iniciativa y creatividad del talento humano, mediante una política de incentivos.

Los valores son los cimientos de la cultura organizacional que proporcionan las directrices del compromiso de los miembros para con la Institución.

Los principales valores de "Lingerie Plus" serán:

❖ **Responsabilidad:**

En el cumplimiento de la tarea encomendada por la clienta y la entrega a tiempo sobre los trabajos adquiridos.

❖ **Respeto:**

Mutuo dentro de la organización a través de una buena comunicación entre el cliente interno y externo.



#### ❖ **Amabilidad y Servicio Personalizado:**

La actitud de los trabajadores debe estar dirigida a satisfacer a las clientas y ofrecerles una atención personalizada, la amabilidad debe dirigirse a las clientas y también a los compañeros.

#### ❖ **Puntualidad:**

En el cumplimiento de las responsabilidades y tareas asignadas.

### **3.3 La Organización**

La organización administrativa es la combinación de los medios técnicos, humanos y financieros que componen la empresa: edificios, máquinas, materiales, persona, en función de la consecución de un fin, según las distintas interrelaciones y dependencias de los elementos que lo constituyen.

Para alcanzar los objetivos es necesario estructurar la organización adecuándola a esos objetivos y a la situación en las condiciones específicas en que se encuentre.



El primer paso en la organización de la empresa será la definición o descripción de los puestos de trabajo, así como la asignación de responsabilidades y posteriormente tendrá lugar el establecimiento de las relaciones de autoridad y coordinación, mediante la determinación de los niveles de jerarquía o escalas de autoridad que es lo que se llama estructura.

### **3.3.1 Estructura Orgánica**

Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma.

En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella.

La estructura orgánica de presente proyecto estará conformado por:

- ❖ Gerencia General
- ❖ Unidad Financiera
- ❖ Unidad de Producción
- ❖ Unidad de Administración Financiera
- ❖ Unidad de Marketing y Ventas



### **3.3.2 Organigrama**

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa.

Es como una fotocopia de la estructura de la empresa, captada en un momento de su vida.

Todo organigrama debe de ser flexible y adaptable, de forma que si hay cambios en su empresa, este organigrama se pueda adaptar, por ejemplo para que se pueda incluir un nuevo puesto o servicio; debe ajustarse a la realidad; deben ser claros, precisos y comprensibles para las personas a las que se debe informar.

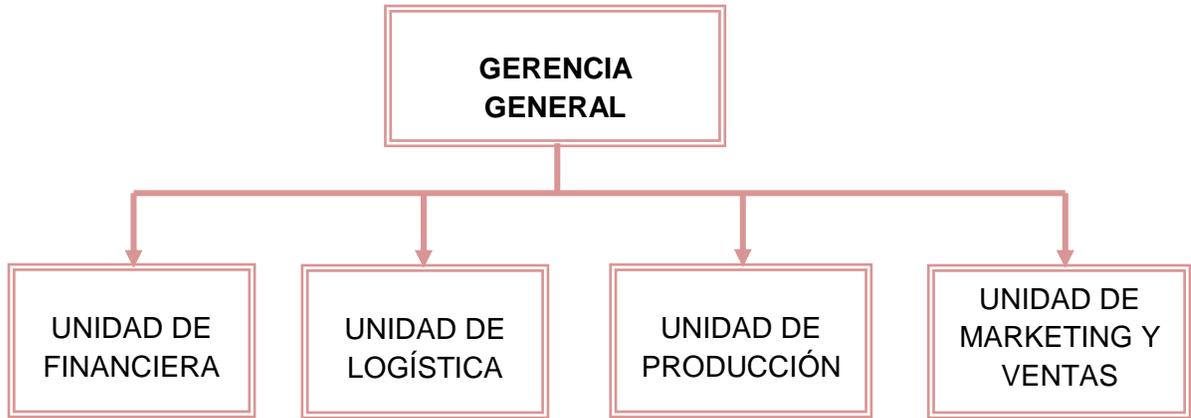
#### **3.3.2.1 Organigrama Estructural**

Establece los departamentos que integra las unidades administrativas de la empresa.

"Lingerie Plus" establece el siguiente organigrama estructural.



### GRÁFICO 3.3 Organigrama Estructural de "Lingerie Plus"



Elaborado por: Verónica Arévalo

#### 3.3.2.2 Organigrama Funcional

Indican las unidades y sus relaciones, las principales funciones de los departamentos.

❖ **Gerente:** Su función principal es de supervisión del desempeño de los empleados, buscar estrategias para maximizar los ingresos, optimizar recursos que ayuden a alcanzar los objetivos del proyecto, además de llevar el registro y control de las cuentas originadas por la empresa.

Llevará la contabilidad, registro de clientes, presupuestos, pago de impuestos y se encargará de la administración del talento humano existente.



Deberá contar con un título de CPA para que pueda firmar en los balances.

- ❖ **Vendedora:** Su función principal es de ayudar a cada clienta con las inquietudes es decir facilitarle las prendas existentes en producto terminado si fuere el caso o de lo contrario ayudar a la clienta para que tenga asesoría con el diseñador para que la guie en un modelo que la pueda favorecer.
  
- ❖ **Diseñador:** Su función es diseñar y dar asesoría a las clientas que no se encuentre a gusto con ninguna prenda existente; de esta manera él pueda guiarla y satisfacer lo que busca la clienta.
  
- ❖ **Costurera en Máquina:** Su función tomar las medidas de las damas las cuales solicitan prendas personalizadas y reproducir el diseño enviado por el especialista en esta área. Además la costurera deberá receptar los moldes elaborados por el diseñador y transformarlo a producto terminado.
  
- ❖ **Costurera Rematadora:** Su función será dar los retoques, puntadas, remates a la prenda, pegado de gafetes y afines que necesite la prenda confeccionada.



### 3.3.2.3 Organigrama Posicional

GRÁFICO 3.4 Organigrama Posicional "Lingerie Plus"



### 3.4 Impacto Ambiental

"LINGERIE PLUS" no tiene mayor impacto ambiental ya que es de categoría ambiental clase 2, es decir neutral al ambiente, no afecta al medio ambiente pero tampoco existe un beneficio.



## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero de los proyectos de inversión tiene por objeto determinar, de una manera contable, la magnitud de inversión de la alternativa de producción que se determinó en el estudio técnico.

El estudio financiero comprende la sistematización contable y financiera de los análisis realizados en el estudio técnico y de mercado, y que permitirán verificar los resultados y liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general proyectado

#### **4.1 Presupuestos**

Los presupuestos se relacionan con el control financiero de la organización, en donde se estiman los ingresos y egresos que va a tener la empresa en un periodo determinado.



#### 4.1.1 Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión consiste en la evaluación y seleccionamiento de las inversiones que va a realizar la empresa.

<b>CUADRO 4.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</b>		
<b>Activos Fijos</b>		<b>\$ 10.014,70</b>
Maquinaria y Equipo	\$ 6.702,70	
Construcciones e Instalaciones	\$ 935,00	
Muebles y Enseres	\$ 1.442,00	
Herramientas de Confección	\$ 113,00	
Herramientas de Confección	\$ 822,00	
<b>Activos Diferidos</b>		<b>\$ 2.400,00</b>
Costo del Estudio	\$ 1.500,00	
Costo de Constitución	\$ 300,00	
Gastos de Capacitación	\$ 400,00	
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 200,00	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b><u>\$ 12.414,70</u></b>
<b>Capital de Trabajo</b>		<b>\$ 3.245,40</b>
Talento Humano	\$ 571,25	
Materiales Directos M.P.	\$ 2.252,36	
Suministros y Servicios	\$ 376,80	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b><u>\$ 3.245,40</u></b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>\$ 15.660,10</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo



#### 4.1.1.1 Activos Fijos

Se utilizan en la transformación de las materias primas, se menciona a las maquinarias y equipos se adquieren por una sola vez y se los utiliza durante el período útil de la vida del proyecto o por un largo espacio de tiempo y están sujetos o no a depreciación.

Las inversiones en activos fijos para "Lingerie Plus" son los siguientes:

<b>CUADRO 4.2    ACTIVOS FIJOS</b>	
Maquinaria y Equipo	\$       6.702,70
Construcciones e Instalaciones	\$        935,00
Muebles y Enseres	\$       1.442,00
Herramientas de Confección	\$        113,00
Herramientas de Confección	\$        822,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$       10.014,70</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Verónica Arévalo



#### 4.1.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles son aquellos que no tienen una representación física pero que forman parte de la puesta en marcha del proyecto, gastos de constitución, patentes, así para "Lingerie Plus" se tienen los siguientes activos intangibles:

<b>CUADRO 4.3 ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
Costo del Estudio	\$ 1.500,00
Gastos de Constitución	\$ 300,00
Gastos de Capacitación	\$ 400,00
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.400,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo

#### 4.1.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo constituye el monto de inversión necesario para cumplir un ciclo productivo del proyecto, es decir activos corrientes para la operación durante un ciclo productivo.



Ciclo productivo **se inicia** con la adquisición de la materia prima y **termina** con la venta y recuperación monetaria para iniciar un nuevo ciclo productivo.

Se ha considerado el ciclo productivo de 14 días ya que "Lingerie Plus" se encuentra ubicado en un centro comercial se trabaja los siete días a la semana por lo tanto el ciclo de caja será cada dos semanas.

El Ciclo de Caja para "Lingerie Plus" se detalla a continuación:

<b>CUADRO 4.4 K.T. CICLO DE CAJA</b>			
<b>Ciclo de Caja:</b>	<b>14 días</b>		
<b>Concepto/Año</b>	<b>Total Anual</b>	<b>KT Inicial Año Cero</b>	<b>Recuperación KT Año Diez</b>
Talento Humano	\$ 14.893,20	\$ 571,25	(\$ 571,25)
Materiales Directos M.P.	\$ 58.722,18	\$ 2.252,35	(\$ 2.252,36)
Suministros y Servicios	\$ 9.823,68	\$ 376,80	(\$ 376,80)
<b>Suma</b>	<b>\$ 83.439,06</b>	<b>\$ 3.245,40</b>	<b>(\$ 3.245,40)</b>
	<b>K.T. CICLO DE CAJA</b>	<b>3.245,40</b>	<b>-3.245,40</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo



#### **4.1.2 Cronograma de Inversiones**

El cronograma de inversiones permite elaborar un calendario de inversiones previas a la operación, que identifique los montos para invertir en cada período anterior a la puesta en marcha del proyecto.

El cronograma nos muestra las fechas de reemplazo de activos fijos, además cuando se deprecia un activo de esta manera nos permite planificar las inversiones futuras.



## "Lingerie Plus"

CUADRO 4.5 CRONOGRAMA DE INVERSIONES											
INVERSIONES	VALOR TOTAL	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete	Ocho	Nueve	Diez
<b>Maquinaria y Equipo</b>											
Máquina Overlock	\$ 1.240,00										\$ 1.240,00
Máquina Recta	\$ 500,00										\$ 500,00
Máquina Elasticadora	\$ 2.800,00										\$ 2.800,00
Cortadora de Tela	\$ 500,00										\$ 500,00
Plancha Industrial	\$ 380,00										\$ 380,00
Herramientas de Confección	\$ 113,00					\$ 113,00					\$ 113,00
Herramientas de Confección (peq)	\$ 822,00	\$ 822,00	\$ 822,00	\$ 822,00	\$ 822,00	\$ 822,00	\$ 822,00	\$ 822,00	\$ 822,00	\$ 822,00	\$ 822,00
Computadora Portatil, impresora, fax	\$ 919,00			\$ 919,00			\$ 919,00			\$ 919,00	
Repuestos y accesorios	\$ 363,70					\$ 363,70					\$ 363,70
<b>Total Maquinaria y Equipo</b>	<b>\$ 7.637,70</b>			<b>\$ 1.741,00</b>		<b>\$ 1.298,70</b>	<b>\$ 1.741,00</b>			<b>\$ 1.741,00</b>	<b>\$ 6.718,70</b>
<b>Construcciones e Insatalizaciones:</b>											
Adecuacion del Area Productiva	\$ 470,00					\$ 470,00					\$ 470,00
Adecuacion Oficinas	\$ 185,00					\$ 185,00					\$ 185,00
Adecuación de Recepción	\$ 280,00					\$ 280,00					\$ 280,00
<b>Total Construcciones e Instalaciones</b>	<b>\$ 935,00</b>					<b>\$ 935,00</b>					<b>\$ 935,00</b>
<b>Muebles, Enseres y Otra Inversiones:</b>											
Muebles	\$ 813,00										
Escritorio y Sillas	\$ 258,00										
Mesa y Sillon	\$ 371,00										
<b>Total Muebles y Enseres</b>	<b>\$ 1.442,00</b>										
<b>Diferidas y Otras Amortizables:</b>											
Costo de Estudio	\$ 1.500,00										
Gastos de Constitución	\$ 300,00										
Gastos de Capacitación	\$ 400,00										
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 200,00										
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 2.400,00</b>										
<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>											
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 3.245,40</b>										
<b>Total de Inversiones + K.T.</b>	<b>\$ 15.660,10</b>	<b>\$ 822,00</b>	<b>\$ 822,00</b>	<b>\$ 1.741,00</b>	<b>\$ 822,00</b>	<b>\$ 2.233,70</b>	<b>\$ 1.741,00</b>	<b>\$ 822,00</b>	<b>\$ 822,00</b>	<b>\$ 1.741,00</b>	<b>\$ 7.653,70</b>

Elaborado por: Verónica Arévalo



### **4.1.3 Presupuesto de Operación**

El presupuesto de operación abarca la planificación de egresos destinados a la producción del servicio y la estimación de ingresos que se obtendrán con la operación del proyecto.

#### **4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos**

El presupuesto de ingresos permite determinar las entradas que va a tener el proyecto en un periodo determinado. Para el caso en estudio, los ingresos constituyen el valor por concepto de consumo de los clientes más la venta de los activos depreciados.

Para el cálculo de los ingresos se realizó el siguiente cuadro explicativo para determinar la cantidad de productos comercializados cada año basándose en la demanda insatisfecha, con una tasa de crecimiento poblacional del 2,7%, se tomó un 1% de desperdicios obteniendo lo siguiente:



<b>CUADRO 4.6 PRODUCCIÓN EN UNIDADES</b>			
<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>50% Conjunto con Chiffon</b>	<b>30% Conjunto con Tul y Blonda</b>	<b>20% Conjunto con Lentejuelas</b>
4.246	2.123	1274	849

Elaborado por: Verónica Arévalo

<b>CUADRO 4.7 PRODUCCIÓN</b>			
<b>Productos por cada Año</b>	<b>Conjunto con Chiffon</b>	<b>Conjunto con Tul y Blonda</b>	<b>Conjunto con Lentejuelas</b>
Uno	2.123	1.274	849
Dos	2.180	1.308	872
Tres	2.239	1.344	896
Cuatro	2.300	1.380	920
Cinco	2.362	1.417	945
Seis	2.426	1.456	970
Siete	2.491	1.495	996
Ocho	2.558	1.535	1.023
Nueve	2.627	1.577	1.051
DIEZ	2.698	1.619	1.079
<b>Unidades</b>	<b>Conjunto con Chiffon</b>	<b>Conjunto con Tul y Blonda</b>	<b>Conjunto con Lentejuelas</b>
Venta local %	0,99	0,99	0,99
Desperdicios %	1%	1%	1%
Precio unitario local	\$ 18,36	\$ 29,65	\$ 48,50

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo



## "Lingerie Plus"

CUADRO 4.8 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Ingresos por Ventas Locales	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete	Ocho	Nueve	Diez
Conjunto con Chiffon	\$ 38.588,50	\$ 39.630,39	\$ 40.700,41	\$ 41.799,32	\$ 42.927,90	\$ 44.086,95	\$ 45.277,30	\$ 46.499,79	\$ 47.755,28	\$ 49.044,67
Conjunto con Tul y Blonda	\$ 37.396,36	\$ 38.406,06	\$ 39.443,02	\$ 40.507,99	\$ 41.601,70	\$ 42.724,95	\$ 43.878,52	\$ 45.063,24	\$ 46.279,95	\$ 47.529,51
Conjunto con Lentejuelas	\$ 40.774,34	\$ 41.875,25	\$ 43.005,88	\$ 44.167,04	\$ 45.359,55	\$ 46.584,25	\$ 47.842,03	\$ 49.133,76	\$ 50.460,37	\$ 51.822,80
<b>OTROS INGRESOS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Venta de desechos/obsoletos	\$ -	\$ -	\$ 45,95	\$ -	\$ 93,50	\$ 45,95	\$ -	\$ -	\$ 45,95	\$ 224,50
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 116.759,19</b>	<b>\$ 119.911,69</b>	<b>\$ 123.195,26</b>	<b>\$ 126.474,34</b>	<b>\$ 129.982,65</b>	<b>\$ 133.442,10</b>	<b>\$ 136.997,85</b>	<b>\$ 140.696,79</b>	<b>\$ 144.541,56</b>	<b>\$ 148.621,49</b>

Elaborado por: Verónica Arévalo



#### 4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos está constituido por los costos y gastos del proyecto y para establecer el valor total de egresos del mismo, se congrega a los costos de producción, gastos de administración - ventas y gastos financieros.

#### "Lingerie Plus"

CUADRO 4.9 PRESUPUESTO DE EGRESOS											
Concepto / Año	Año 0	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete	Ocho	Nueve	Diez
<b>1. OPERACION</b>											
<b>1.1 Talento Humano</b>											
1.1.1 Mano de Obra Directa		\$ 14.893,20	\$ 14.893,20	\$ 14.893,20	\$ 14.893,20	\$ 14.893,20	\$ 14.893,20	\$ 14.893,20	\$ 14.893,20	\$ 14.893,20	\$ 14.893,20
1.1.3 Personal Administrativo		\$ 11.820,00	\$ 11.820,00	\$ 11.820,00	\$ 11.820,00	\$ 11.820,00	\$ 11.820,00	\$ 11.820,00	\$ 11.820,00	\$ 11.820,00	\$ 11.820,00
1.1.4 Personal de Ventas		\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00
<b>Total</b>		<b>\$ 31.441,20</b>									
<b>1.2 Mat. Prima y/o Mat. Directos:</b>		<b>\$ 58.722,18</b>	<b>\$ 60.120,40</b>	<b>\$ 62.252,30</b>	<b>\$ 63.005,61</b>	<b>\$ 64.508,86</b>	<b>\$ 66.040,89</b>	<b>\$ 67.608,98</b>	<b>\$ 66.648,75</b>	<b>\$ 68.215,53</b>	<b>\$ 70.057,35</b>
<b>1.3 Suministros, Serv. y otros Gastos</b>											
1.3.1 Producción		\$ 3.823,68	\$ 3.821,00	\$ 3.939,87	\$ 3.940,33	\$ 4.062,42	\$ 4.066,19	\$ 4.191,67	\$ 4.198,93	\$ 4.328,00	\$ 4.338,94
1.3.2 Administrativos		\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
1.3.3. Ventas		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
<b>Total</b>		<b>\$ 9.823,68</b>	<b>\$ 9.821,00</b>	<b>\$ 9.939,87</b>	<b>\$ 9.940,33</b>	<b>\$ 10.062,42</b>	<b>\$ 10.066,19</b>	<b>\$ 10.191,67</b>	<b>\$ 10.198,93</b>	<b>\$ 10.328,00</b>	<b>\$ 10.338,94</b>
<b>1.4 Mantenimiento</b>											
1.4.1 Producción		\$ 126,80	\$ 126,80	\$ 126,80	\$ 126,80	\$ 126,80	\$ 126,80	\$ 126,80	\$ 126,80	\$ 126,80	\$ 126,80
1.4.2 Administrativos		\$ 2,58	\$ 2,58	\$ 2,58	\$ 2,58	\$ 2,58	\$ 2,58	\$ 2,58	\$ 2,58	\$ 2,58	\$ 2,58
1.4.3. Ventas		\$ 22,09	\$ 22,09	\$ 22,09	\$ 22,09	\$ 22,09	\$ 22,09	\$ 22,09	\$ 22,09	\$ 22,09	\$ 22,09
<b>Total</b>		<b>\$ 151,47</b>									
<b>1.5 Depreciaciones y Amortizaciones</b>											
1.5.1 Producción		\$ 936,39	\$ 936,39	\$ 936,39	\$ 936,39	\$ 936,39	\$ 936,39	\$ 936,39	\$ 936,39	\$ 936,39	\$ 936,39
1.5.2 Administrativos		\$ 529,90	\$ 529,90	\$ 529,90	\$ 529,90	\$ 529,90	\$ 49,90	\$ 49,90	\$ 49,90	\$ 49,90	\$ 49,90
1.5.3. Ventas		\$ 380,88	\$ 380,88	\$ 380,88	\$ 380,88	\$ 380,88	\$ 380,88	\$ 380,88	\$ 380,88	\$ 380,88	\$ 380,88
<b>Total</b>		<b>\$ 1.847,17</b>	<b>\$ 1.367,17</b>								
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 15.660,10</b>	<b>\$ 101.985,70</b>	<b>\$ 103.381,24</b>	<b>\$ 105.632,02</b>	<b>\$ 106.385,78</b>	<b>\$ 108.011,12</b>	<b>\$ 109.066,92</b>	<b>\$ 110.760,50</b>	<b>\$ 109.807,53</b>	<b>\$ 111.503,37</b>	<b>\$ 113.356,13</b>

Elaborado por: Verónica Arévalo



#### 4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Los recursos que financiarán al Taller de Confección de Lencería Fina para damas de talla grande provienen del origen de recursos propios de la inversionista, sumado a una cantidad de financiamiento solventada por el Banco del Pichincha C.A.

CUADRO 4. 10 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE RECURSOS			
Rubros	Valor Total	Financiamiento	
		Recursos Propios	Aportes Externos
		70%	30%
<b>1. Maquinaria y Equipo</b>			
Máquina Overlock	\$ 1.240,00	\$ 868,00	\$ 372,00
Máquina Recta	\$ 500,00	\$ 350,00	\$ 150,00
Máquina Elasticadora	\$ 2.800,00	\$ 1.960,00	\$ 840,00
Cortadora de Tela	\$ 500,00	\$ 350,00	\$ 150,00
Plancha Industrial	\$ 380,00	\$ 266,00	\$ 114,00
Herramientas de Confección	\$ 113,00	\$ 79,10	\$ 33,90
Herramientas de Confección (peq)	\$ 822,00	\$ 575,40	\$ 246,60
Computadora Portatil, Impresora, Fax	\$ 919,00	\$ 643,30	\$ 275,70
Repuestos y Accesorios	\$ 363,70	\$ 254,59	\$ 109,11
<b>Suma</b>	<b>\$ 7.637,70</b>	<b>\$ 5.346,39</b>	<b>\$ 2.291,31</b>
<b>Construcciones e Instalaciones</b>			
Adecuación del Area Productiva	\$ 470,00	\$ 329,00	\$ 141,00
Adecuación Oficinas	\$ 185,00	\$ 129,50	\$ 55,50
Adecuación de Recepción	\$ 280,00	\$ 196,00	\$ 84,00
<b>Suma</b>	<b>\$ 935,00</b>	<b>\$ 654,50</b>	<b>\$ 280,50</b>
<b>3. Muebles, Enseres y Otras Inversiones</b>			
Muebles	\$ 813,00	\$ 569,10	\$ 243,90
Escritorio y Sillas	\$ 258,00	\$ 180,60	\$ 77,40
Mesa y Sillón	\$ 371,00	\$ 259,70	\$ 111,30
<b>Suma</b>	<b>\$ 1.442,00</b>	<b>\$ 1.009,40</b>	<b>\$ 432,60</b>
<b>4. Diferidas y otras Amortizables</b>			
Costo de Estudio	\$ 1.500,00	\$ 1.050,00	\$ 450,00
Gastos de Constitución	\$ 300,00	\$ 210,00	\$ 90,00
Gastos de Capacitación	\$ 400,00	\$ 280,00	\$ 120,00
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 200,00	\$ 140,00	\$ 60,00
<b>Suma:</b>	<b>\$ 2.400,00</b>	<b>\$ 1.680,00</b>	<b>\$ 720,00</b>
<b>Inversión Total Inicial</b>	<b>\$ 12.414,70</b>	<b>\$ 8.690,29</b>	<b>\$ 3.724,41</b>
Capital de trabajo	\$ 3.245,40	\$ 2.262,78	\$ 982,62
<b>Total de la Inversión Inicial</b>	<b>\$ 15.660,10</b>	<b>\$ 10.953,07</b>	<b>\$ 4.707,03</b>

Elaborado por: Verónica Arévalo



#### 4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento permite identificar el origen de los recursos del proyecto, es decir si se va a financiar con recursos propio, recursos de financiamiento, etc.

La aportación propia equivale al 70% de la inversión y el financiamiento corresponde al 30% el cual será cubierto con cuotas mensuales de \$ 776,70 distribuidos a 1 año plazo:

<b>CUADRO 4.11 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>		
<b>Fuentes</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>
Recursos Propios	\$ 10.935,07	70%
Aportes Externos	\$ 4.707,03	30%
<b>Total de la Inversión</b>	<b>\$ 15.660,10</b>	<b>1</b>

Elaborado por: Verónica Arévalo

Cálculo de Préstamo por medio de Cuota Fija:

<b>Cálculo de la Cuota Fija</b>
$((\text{Capital prestado} \times \text{Interés}(1+\text{Interés})^{\text{número de años}}) / ((1+\text{Interés})^{\text{años}-1}))$



### CUADRO 4.12 CUOTA FIJA

#### Mediano Plazo:

Intereses	\$ 776,70
Capital	\$ 4.707,03
Intereses%	16,50%
Años	1
Cuota:	\$ 5.483,69

Elaborado por: Verónica Arévalo

### CUADRO 4.13 PRÉSTAMO A MEDIANO PLAZO

Año	Principal	Interés	Cuota a Mediano Plazo
1	\$ 4.707,03	\$ 776,70	\$ 5.483,69

Elaborado por: Verónica Arévalo



## 4.2 Estados Financieros Proyectados

“Los estados proyectados son estados financieros esperados en el futuro, basados en las condiciones que los directores esperan encontrar y las acciones que planean emprender.”<sup>13</sup>

### 4.2.1 Estado de Resultados

El Estado de Resultados Proyectados detalla los ingresos y egresos esperados de las empresas durante un periodo determinado en el futuro, que termina reflejando el ingreso neto o pérdida de dicho período.

El estado de resultados del proyecto en marcha durante los diez años siguientes se presenta a continuación:

---

<sup>13</sup> VAN JAMES, Fundamentos de Administración Financiera, Prentice Hall, 11 Edición ,Pág. 188



## "Lingerie Plus"

CUADRO 4.14 ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO (SIN Crédito)

Concepto / Año	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete	Ocho	Nueve	Diez
<b>(+) Ingreso por Ventas Netas</b>	\$ 116.759,19	\$ 119.911,69	\$ 123.195,26	\$ 126.474,34	\$ 129.982,65	\$ 133.442,10	\$ 136.997,85	\$ 140.696,79	\$ 144.541,56	\$ 159.514,18
(-) Costos de Fabricación (Ventas)	\$ 78.502,25	\$ 79.897,79	\$ 82.148,56	\$ 82.902,33	\$ 86.296,37	\$ 86.063,47	\$ 87.757,05	\$ 86.804,07	\$ 88.499,92	\$ 97.541,38
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	\$ 38.256,94	\$ 40.013,90	\$ 41.046,70	\$ 43.572,01	\$ 43.686,28	\$ 47.378,63	\$ 49.240,80	\$ 53.892,72	\$ 56.041,63	\$ 61.972,80
(-) Gastos Administrativos	\$ 16.852,48	\$ 16.852,48	\$ 16.852,48	\$ 16.852,48	\$ 17.037,48	\$ 16.372,48	\$ 16.372,48	\$ 16.372,48	\$ 16.372,48	\$ 16.557,48
(-) Gastos de Ventas	\$ 6.630,97	\$ 6.630,97	\$ 7.549,97	\$ 6.630,97	\$ 6.910,97	\$ 7.549,97	\$ 6.630,97	\$ 6.630,97	\$ 7.549,97	\$ 6.910,97
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	\$ 14.773,49	\$ 16.530,45	\$ 16.644,24	\$ 20.088,56	\$ 19.737,83	\$ 23.456,18	\$ 26.237,35	\$ 30.889,26	\$ 32.119,18	\$ 38.504,35
(-) Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad antes de Participación</b>	\$ 14.773,49	\$ 16.530,45	\$ 16.644,24	\$ 20.088,56	\$ 19.737,83	\$ 23.456,18	\$ 26.237,35	\$ 30.889,26	\$ 32.119,18	\$ 38.504,35
(-) 15 % Participación de Trabajadores	\$ 2.216,02	\$ 2.479,57	\$ 2.496,64	\$ 3.013,28	\$ 2.960,67	\$ 3.518,43	\$ 3.935,60	\$ 4.633,39	\$ 4.817,88	\$ 5.775,65
<b>(=) Utilidad antes Impuesto a la Renta</b>	\$ 12.557,47	\$ 14.050,88	\$ 14.147,61	\$ 17.075,27	\$ 16.777,15	\$ 19.937,75	\$ 22.301,75	\$ 26.255,88	\$ 27.301,30	\$ 32.728,70
(-) Impuesto la Renta 25%	\$ 3.139,37	\$ 3.512,72	\$ 3.536,90	\$ 4.268,82	\$ 4.194,29	\$ 4.984,44	\$ 5.575,44	\$ 6.563,97	\$ 6.825,33	\$ 8.182,17
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 9.418,10	\$ 10.538,16	\$ 10.610,70	\$ 12.806,46	\$ 12.582,86	\$ 14.953,31	\$ 16.726,31	\$ 19.691,91	\$ 20.475,98	\$ 24.546,52

Elaborado por: Verónica Arévalo



## "Lingerie Plus"

CUADRO 4.15 ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA (CON Crédito)

Concepto / Año	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete	Ocho	Nueve	Diez
<b>(+) Ingreso por Ventas Netas</b>	\$ 116.759,19	\$ 119.911,69	\$ 123.195,26	\$ 126.474,34	\$ 129.982,65	\$ 133.442,10	\$ 136.997,85	\$ 140.696,79	\$ 144.541,56	\$ 159.514,18
(-) Costos de Fabricación (Ventas)	\$ 78.502,25	\$ 79.897,79	\$ 82.148,56	\$ 82.902,33	\$ 86.296,37	\$ 86.063,47	\$ 87.757,05	\$ 86.804,07	\$ 88.499,92	\$ 97.541,38
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	\$ 38.256,94	\$ 40.013,90	\$ 41.046,70	\$ 43.572,01	\$ 43.686,28	\$ 47.378,63	\$ 49.240,80	\$ 53.892,72	\$ 56.041,63	\$ 61.972,80
(-) Gastos Administrativos	\$ 16.852,48	\$ 16.852,48	\$ 16.852,48	\$ 16.852,48	\$ 17.037,48	\$ 16.372,48	\$ 16.372,48	\$ 16.372,48	\$ 16.372,48	\$ 16.557,48
(-) Gastos de Ventas	\$ 6.630,97	\$ 6.630,97	\$ 7.549,97	\$ 6.630,97	\$ 6.910,97	\$ 7.549,97	\$ 6.630,97	\$ 6.630,97	\$ 7.549,97	\$ 6.910,97
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	\$ 14.773,49	\$ 16.530,45	\$ 16.644,24	\$ 20.088,56	\$ 19.737,83	\$ 23.456,18	\$ 26.237,35	\$ 30.889,26	\$ 32.119,18	\$ 38.504,35
(-) Gastos Financieros	\$ 776,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad antes de Participación</b>	\$ 13.996,79	\$ 16.530,45	\$ 16.644,24	\$ 20.088,56	\$ 19.737,83	\$ 23.456,18	\$ 26.237,35	\$ 30.889,26	\$ 32.119,18	\$ 38.504,35
(-) 15 % Participación de Trabajadores	\$ 2.099,52	\$ 2.479,57	\$ 2.496,64	\$ 3.013,28	\$ 2.960,67	\$ 3.518,43	\$ 3.935,60	\$ 4.633,39	\$ 4.817,88	\$ 5.775,65
<b>(=) Utilidad antes Impuesto a la Renta</b>	\$ 11.897,27	\$ 14.050,88	\$ 14.147,61	\$ 17.075,27	\$ 16.777,15	\$ 19.937,75	\$ 22.301,75	\$ 26.255,88	\$ 27.301,30	\$ 32.728,70
(-) Impuesto la Renta 25%	\$ 2.974,32	\$ 3.512,72	\$ 3.536,90	\$ 4.268,82	\$ 4.194,29	\$ 4.984,44	\$ 5.575,44	\$ 6.563,97	\$ 6.825,33	\$ 8.182,17
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 8.922,95	\$ 10.538,16	\$ 10.610,70	\$ 12.806,46	\$ 12.582,86	\$ 14.953,31	\$ 16.726,31	\$ 19.691,91	\$ 20.475,98	\$ 24.546,52

Elaborado por: Verónica Arévalo



#### 4.2.2 Flujos Netos de Fondos

El estado de flujo de fondos mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un período establecido. Permite determinar las necesidades de financiamiento y la posibilidad de generar recursos para cubrir con las obligaciones que se adquiriera.

Se puede identificar dos diferentes tipos de Estado de Flujos Netos de Fondos, los del proyecto y los del inversionista.

- ❖ Flujo Neto de Fondos del Proyecto se refiere a resultados sin financiación.
  
- ❖ Flujo Neto de Fondos del Proyecto se refiere a resultados con financiamiento externo.

El proyecto en cuestión presenta los siguientes flujos de fondos:



### "Lingerie Plus"

CUADRO 4.16 FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (SIN Crédito)

Concepto / Años	Año 0	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete	Ocho	Nueve	Diez
+ Ingresos de la Operación		\$ 116.759,19	\$ 119.911,69	\$ 123.195,26	\$ 126.474,34	\$ 129.982,65	\$ 133.442,10	\$ 136.997,85	\$ 140.696,79	\$ 144.541,56	\$ 156.313,78
- Costo de Operación		\$ 100.138,53	\$ 101.534,07	\$ 104.703,84	\$ 104.538,61	\$ 108.397,65	\$ 108.618,75	\$ 109.393,33	\$ 108.440,35	\$ 111.055,20	\$ 119.642,66
- Depreciación		\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17
- Amortización		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00					
Utilidad antes de Part. e Imp.		\$ 14.773,49	\$ 16.530,45	\$ 16.644,24	\$ 20.088,56	\$ 19.737,83	\$ 23.456,18	\$ 26.237,35	\$ 30.889,26	\$ 32.119,18	\$ 35.303,95
- Part.de Trabajadores 15% de la Utilidad		\$ 2.216,02	\$ 2.479,57	\$ 2.496,64	\$ 3.013,28	\$ 2.960,67	\$ 3.518,43	\$ 3.935,60	\$ 4.633,39	\$ 4.817,88	\$ 5.295,59
Utilidad antes del Impuesto a la Renta		\$ 12.557,47	\$ 14.050,88	\$ 14.147,61	\$ 17.075,27	\$ 16.777,15	\$ 19.937,75	\$ 22.301,75	\$ 26.255,88	\$ 27.301,30	\$ 30.008,36
- Impuesto a la Renta 25%		\$ 3.139,37	\$ 3.512,72	\$ 3.536,90	\$ 4.268,82	\$ 4.194,29	\$ 4.984,44	\$ 5.575,44	\$ 6.563,97	\$ 6.825,33	\$ 7.502,09
Utilidad Neta		\$ 9.418,10	\$ 10.538,16	\$ 10.610,70	\$ 12.806,46	\$ 12.582,86	\$ 14.953,31	\$ 16.726,31	\$ 19.691,91	\$ 20.475,98	\$ 22.506,27
+ Depreciación		\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17
+ Amortización Activos Diferidos		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Inversión Inicial	\$ 12.414,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Inversión de Reemplazo		\$ 935,00	\$ 822,00	\$ 1.741,00	\$ 822,00	\$ 2.233,70	\$ 1.741,00	\$ 822,00	\$ 822,00	\$ 1.741,00	\$ 7.653,70
- Capital de Trabajo	\$ 3.245,40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Recuperación del Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.245,40
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO</b>	<b>\$ (15.660,10)</b>	<b>\$ 10.330,27</b>	<b>\$ 11.563,33</b>	<b>\$ 10.716,88</b>	<b>\$ 15.475,63</b>	<b>\$ 12.196,34</b>	<b>\$ 14.579,49</b>	<b>\$ 17.271,48</b>	<b>\$ 20.237,08</b>	<b>\$ 20.102,15</b>	<b>\$ 19.465,14</b>

Elaborado por: Verónica Arévalo



**"Lingerie Plus"**

**CUADRO 4.17 FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (CON Crédito)**

Concepto / Años	Año 0	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete	Ocho	Nueve	Diez
+ Ingresos de la Operación		\$ 116.759,19	\$ 119.911,69	\$ 123.195,26	\$ 126.474,34	\$ 129.982,65	\$ 133.442,10	\$ 136.997,85	\$ 140.696,79	\$ 144.541,56	\$ 156.313,78
- Costo de Operación		\$ 100.138,53	\$ 101.534,07	\$ 104.703,84	\$ 104.538,61	\$ 108.397,65	\$ 108.618,75	\$ 109.393,33	\$ 108.440,35	\$ 111.055,20	\$ 119.642,66
- Depreciación		\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17
- Amortización		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Pago int. por los Créditos Recibidos		\$ 776,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de Part. e Imp.</b>		<b>\$ 13.996,79</b>	<b>\$ 16.530,45</b>	<b>\$ 16.644,24</b>	<b>\$ 20.088,56</b>	<b>\$ 19.737,83</b>	<b>\$ 23.456,18</b>	<b>\$ 26.237,35</b>	<b>\$ 30.889,26</b>	<b>\$ 32.119,18</b>	<b>\$ 35.303,95</b>
- Part. de Trabajadores 15% de la Utilidad		\$ 2.099,52	\$ 2.479,57	\$ 2.496,64	\$ 3.013,28	\$ 2.960,67	\$ 3.518,43	\$ 3.935,60	\$ 4.633,39	\$ 4.817,88	\$ 5.295,59
<b>Utilidad antes del Imp. a la Renta</b>		<b>\$ 11.897,27</b>	<b>\$ 14.050,88</b>	<b>\$ 14.147,61</b>	<b>\$ 17.075,27</b>	<b>\$ 16.777,15</b>	<b>\$ 19.937,75</b>	<b>\$ 22.301,75</b>	<b>\$ 26.255,88</b>	<b>\$ 27.301,30</b>	<b>\$ 30.008,36</b>
- Impuesto a la Renta 25%		\$ 2.974,32	\$ 3.512,72	\$ 3.536,90	\$ 4.268,82	\$ 4.194,29	\$ 4.984,44	\$ 5.575,44	\$ 6.563,97	\$ 6.825,33	\$ 7.502,09
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 8.922,95</b>	<b>\$ 10.538,16</b>	<b>\$ 10.610,70</b>	<b>\$ 12.806,46</b>	<b>\$ 12.582,86</b>	<b>\$ 14.953,31</b>	<b>\$ 16.726,31</b>	<b>\$ 19.691,91</b>	<b>\$ 20.475,98</b>	<b>\$ 22.506,27</b>
+ Depreciación		\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17	\$ 1.367,17
+ Amortización Activos Diferidos		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Inversión Inicial	\$ 12.414,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Capital de Trabajo	\$ 3.245,40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Inversión de Reemplazo		\$ 935,00	\$ 822,00	\$ 1.741,00	\$ 822,00	\$ 2.233,70	\$ 1.741,00	\$ 822,00	\$ 822,00	\$ 1.741,00	\$ 7.653,70
+ Recuperación del Capital de Trabajo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.245,40
+ Crédito Recibido	\$ 3.724,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Pago del Capital (Amort.del Principal)		\$ 3.724,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA</b>	<b>\$ (11.935,69)</b>	<b>\$ 7.045,71</b>	<b>\$ 12.385,33</b>	<b>\$ 11.538,88</b>	<b>\$ 14.653,63</b>	<b>\$ 12.196,34</b>	<b>\$ 15.401,49</b>	<b>\$ 18.093,48</b>	<b>\$ 21.059,08</b>	<b>\$ 20.924,15</b>	<b>\$ 19.465,14</b>

Elaborado por: Verónica Arévalo



### 4.3 Evaluación Financiera

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad o no de un proyecto y si éste es conveniente para el inversionista, luego de haber determinado la inversión inicial neta y los flujos de fondos.

La decisión de seleccionar una inversión se la puede realizar mediante la aplicación de los diversos métodos de evaluación, los cuales se los puede agrupar en dos secciones: **Métodos Estáticos o Convencionales** que excluyen el valor del dinero en el tiempo y los **Métodos Dinámicos o de Descuento** que por el contrario si toman en consideración la oportunidad en el tiempo que tienen los flujos de efectivo<sup>14</sup>.

#### 4.3.1 Costo Promedio Ponderado del Capital: TMAR%

La tasa de descuento es una tasa que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos futuros del proyecto, constituye además la tasa mínima aceptable de evaluación de un proyecto.

Esta tasa constituye una de las variables que más influyen en los resultados de evolución de un proyecto.

---

<sup>14</sup> LARA Juan, Administración Financiera, Edición 2007, Pág. 100



Así mismo se puede establecer dos tipos de tasa de descuento, la que corresponde al proyecto sin financiamiento (Tasa de Descuento del Proyecto) y la que si toma en cuenta la financiación externa (Tasa de Descuento del Inversionista)

En base a los cálculos siguientes la **TMAR** del Proyecto es de **14,07%**, y la **TMAR** del Inversionista es **13,00%**.

Es así que las dos tasas de descuento descritas anteriormente se calculan de la siguiente manera:

<b>TMAR DEL PROYECTO</b>
Inflación + Tasa Pasiva de Ahorros + Tasa de Riesgo

<b>CUADRO 4.18 TMAR DEL PROYECTO</b>	
<b>Financiamiento con Recursos Propios</b>	
Tasa Pasiva a Largo Plazo, Bonos o % Inflación:	9,87%
Tasa Pasiva en Ahorros	2,20%
Tasa de Riesgo (máximo 5%)	2,00%
Tasa ajustada por el Riesgo :	14,07%

Elaborado por: Verónica Arévalo



Para determinar la TMAR del Inversionista se debe calcular primero la Tasa Impositiva de la siguiente manera:

<b>CUADRO 4.19 CÁLCULO DE LA TASA IMPOSITIVA</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>	
		100,00%	
Impuesto Renta	25%	25,00%	75,00%
Participación de Trabajadores	15%	11,25%	
	<b>Tasa Impositiva</b>	<b>36,25%</b>	
	<b>Factor Directo</b>	<b>63,75%</b>	<b>0,6375</b>

Elaborado por: Verónica Arévalo

Existen dos formas para calcular la TMAR O CPPK del Crédito:

$$\text{CPPK DEL CRÉDITO} = \text{Tasa Activa} (1 - \text{Tasa Impositiva})$$

$$\text{CPPK DEL CRÉDITO} = \text{Tasa Activa} * \text{Factor Directo} (.6375)$$

La Tasa Activa de Interés que cobra el Banco del Pichincha es del **16,50%** anual, para "Lingerie Plus".



**Tasa Individual del Crédito = 16,50% (1 – 36,25%)**

**Tasa Individual del Crédito = 16,50% (1 – 36,25)**

**Tasa Individual del Crédito = 16,50% (63,75%)**

**Tasa Individual del Crédito = 10,519%**

**Tasa Individual del Crédito = 16,50 \* (0,6375)**

**Tasa Individual del Crédito = 10,519%**

Resumen de la TMAR O CPPK para el inversionista es la siguiente:

<b>CUADRO 4.20 TMAR o CPPK DEL INVERSIONISTA</b>				
<b>Recursos Propios y Financiamiento</b>				
<b>Tasa Activa de Interés que cobra la Institución Financiera</b>				<b>16,50%</b>
<b>Financiamiento</b>	<b>% Aportación</b>	<b>Tasa Individual</b>	<b>Ponderación</b>	
<b>Crédito</b>	<b>30,00%</b>	<b>10,519%</b>	<b>3,1556%</b>	
<b>Propio</b>	<b>70,00%</b>	<b>14,070%</b>	<b>9,8490%</b>	
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>CPPK =</b>	<b>13,00%</b>	

Elaborado por: Verónica Arévalo



### 4.3.2 Criterios de Evaluación

Son técnicas de evaluación mediante las cuales se analiza si un proyecto es conveniente o no al inversionista.

La decisión de seleccionar una inversión se la puede evaluar utilizando los **Métodos Dinámicos o de Descuento**, estos métodos toman en cuenta de manera explícita el valor del dinero en el tiempo y por lo tanto comparan valores homogéneos de los flujos netos de caja a un proceso de descuento que sitúan a todos estos flujos en el mismo punto de origen de la inversión inicial, permitiendo una correcta evaluación de los proyectos.

A continuación se evalúan cada uno de los métodos dinámicos:

#### 4.3.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)%

Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero".<sup>15</sup> En definitiva la TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantendrá dentro del proyecto.

---

<sup>15</sup> MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, Edición 2001, Pag. 128



Si la TIR es mayor al costo de oportunidad del capital TMAR o costo promedio ponderado, que tiene el inversionista o empresa, se debe aceptar el proyecto.

Así mismo la TIR se la puede calcular comparando dos valores presentes netos, el uno con valor negativo y el otro con valor positivo y el resultado debe ser encontrado al interior del intervalo.

Con la ayuda de las tablas del programa Excel determinaremos los dos diferentes VAN nombrados en el párrafo anterior para luego aplicar la siguiente fórmula:

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) \left( \frac{VAN_i}{VAN_i + VAN_s} \right)$$



**Donde:**

<b><math>TD_i</math></b>	:	Tasa de Descuento Inferior
<b><math>TD_s</math></b>	:	Tasa de Descuento Superior
<b><math>VAN_i</math></b>	:	Valor actual neto a la Tasa de Descuento Inferior
<b><math>VAN_s</math></b>	:	Valor actual neto a la Tasa de Descuento Superior
<b><math>VAN_i - VAN_s</math></b>	:	Suma de los valores absolutos de los valores actuales netos (VAN) obtenidos a las tasa de descuento inferior y superior

Los valores que se necesita se encuentran en las siguientes tablas:



CUADRO 4.21 TIR DEL PROYECTO				
Año	Flujo de Fondos	14,07%	73,00%	74,00%
		Valor Actual	Valor Actual	Valor Actual
1	\$ 10.330,27	\$ 10.315,76	\$ 5.971,25	\$ 5.936,94
2	\$ 11.563,33	\$ 8.886,69	\$ 3.863,59	\$ 3.819,31
3	\$ 10.716,88	\$ 7.220,28	\$ 2.069,81	\$ 2.034,33
4	\$ 15.475,63	\$ 9.140,34	\$ 1.727,68	\$ 1.688,31
5	\$ 12.196,34	\$ 6.314,98	\$ 787,04	\$ 764,69
6	\$ 14.579,49	\$ 6.617,80	\$ 543,83	\$ 525,35
7	\$ 17.271,48	\$ 6.872,73	\$ 372,40	\$ 357,67
8	\$ 20.237,08	\$ 7.059,54	\$ 252,22	\$ 240,85
9	\$ 20.102,15	\$ 6.147,51	\$ 144,82	\$ 137,50
10	\$ 19.465,14	\$ 5.218,47	\$ 81,06	\$ 76,52
<b>SUMA</b>		\$ 73.794,11	\$ 15.813,70	\$ 15.581,45
Inversión Inicial		\$ 15.660,10	\$ 15.660,10	\$ 15.660,10
<b>VAN</b>		\$ 58.134,01	\$ 153,60	\$ (78,65)

Elaborado por: Verónica Arévalo

$$TIR = 73 + 1 * \left( \frac{153,60}{232,25} \right)$$

$$TIR = 73 + 0,66$$

$$TIR = 73,66\%$$

Según la fórmula empleada da un resultado que la **TIR** del proyecto es **73,66%** siendo mayor que la **TMAR** por lo tanto es un proyecto viable.



CUADRO 4.22 TIR DEL INVERSIONISTA				
Año	Flujo de Fondos	13%	85,00%	86,00%
		Valor Actual	Valor Actual	Valor Actual
1	\$ 7.045,71	\$ 7.036,56	\$ 3.808,49	\$ 3.788,02
2	\$ 12.385,33	\$ 12.353,19	\$ 3.618,80	\$ 3.579,99
3	\$ 11.538,88	\$ 11.494,00	\$ 1.822,42	\$ 1.793,18
4	\$ 14.653,63	\$ 14.577,68	\$ 1.251,00	\$ 1.224,32
5	\$ 12.196,34	\$ 12.117,37	\$ 562,82	\$ 547,85
6	\$ 15.401,49	\$ 15.281,90	\$ 384,18	\$ 371,95
7	\$ 18.093,48	\$ 17.929,68	\$ 243,96	\$ 234,93
8	\$ 21.059,08	\$ 20.841,34	\$ 153,48	\$ 147,01
9	\$ 20.924,15	\$ 20.680,92	\$ 82,43	\$ 78,53
10	\$ 19.465,14	\$ 19.213,89	\$ 41,45	\$ 39,28
<b>SUMA</b>		\$ 151.526,54	\$ 11.969,04	\$ 11.805,05
Inversión Inicial		\$ 11.935,69	\$ 11.935,69	\$ 11.935,69
<b>VAN</b>		\$ 139.590,85	\$ 33,35	\$ (130,64)

Elaborado por: Verónica Arévalo

$$TIR = 85 + 1 * \left( \frac{33,35}{163,99} \right)$$
$$TIR = 73 + 0,2033$$
$$TIR = 85,20\%$$

Según la fórmula empleada da un resultado que la **TIR** del inversionista es **85,20%** siendo mayor que la **TMAR** por lo tanto es un proyecto viable.



#### 4.3.2.2 Valor Actual Neto (VAN)

La técnica del Valor Actual Neto es la que se utiliza con mayor frecuencia para tomar decisiones de inversión en activos fijos.

Este método consiste en traer todos los valores proyectados del flujo de fondos de un proyecto, mediante una tasa de descuento y compararlos con la inversión inicial.<sup>16</sup>

Su formulación es la siguiente:

$$\text{VAN} = \text{Valor Actual del Flujo de Fondos} - \text{Inversión Inicial}$$

En términos matemáticos para calcular el VAN del proyecto y del inversionista se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \frac{FNF1}{(1+i)^1} + \frac{FNF2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNF_n}{(1+i)^n} - II$$

$$\text{VAN} = \left[ \sum_{t=1}^n \frac{FNF}{(1+i)^t} - II \right]$$

<sup>16</sup> LARA Juan, Administración Financiera, Edición 2007, Pág 104



**Donde:**

**FNF** : Representa Fondo Neto de Flujos

**i** : Tasa de descuento

**t** : Período

**II** : Inversión Inicial

Si el VAN es positivo e inclusive igual a cero, la inversión es provechosa y por tanto convendrá llevar a efecto el proyecto. En caso contrario se rechazaría.

Cuando el VAN es mayor a 0, o igual a 0, a empresa obtendrá un rendimiento mayor o igual que el costo de oportunidad del capital y por lo tanto conviene ejecutar el proyecto.

A continuación se presentan el cálculo de VAN tanto del proyecto como del inversionista:



CUADRO 4.23 VAN DEL PROYECTO	
Años	Flujos Netos de Fondos
1	\$ 10.330,27
2	\$ 11.563,33
3	\$ 10.716,88
4	\$ 15.475,63
5	\$ 12.196,34
6	\$ 14.579,49
7	\$ 17.271,48
8	\$ 20.237,08
9	\$ 20.102,15
10	\$ 19.465,14
<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$ 15.660,10</b>
<b>Vida del Proyecto</b>	10
<b>TMAR</b>	14,07%

Elaborado por: Verónica Arévalo

$$VAN = \frac{10330,27}{(1 + 0,1407)^1} + \frac{11563,33}{(1 + 0,1407)^2} + \frac{10716,88}{(1 + 0,1407)^3} + \frac{15475,63}{(1 + 0,1407)^4} + \frac{12196,34}{(1 + 0,1407)^5} +$$
$$\frac{14579,49}{(1 + 0,1407)^6} + \frac{17271,48}{(1 + 0,1407)^7} + \frac{20237,08}{(1 + 0,1407)^8} + \frac{20102,15}{(1 + 0,1407)^9} + \frac{19465,14}{(1 + 0,1407)^{10}} - 15660,10$$

$$VAN = 9056,08 + 8886,69 + 7220,28 + 9140,34 + 6314,98 + 6617,80 + 6872,73 +$$
$$7059,54 + 6147,51 + 5218,47 - 15660,10$$



$$VAN = 7253443 - 1566010$$

$$VANP = \$56.874,33$$

### Análisis.-

Aplicando la fórmula y los valores correspondientes obtenemos que el VAN del Proyecto su resultado es **\$ 56.874,33** lo que demuestra que es factible considerar la inversión ya que el valor es mayor a 0 lo cual hace atractivo al proyecto.

CUADRO 4.24 VAN DEL INVERSIONISTA	
Años	Flujos Netos de Fondos
1	\$ 7.045,71
2	\$ 12.385,33
3	\$ 11.538,88
4	\$ 14.653,63
5	\$ 12.196,34
6	\$ 15.401,49
7	\$ 18.093,48
8	\$ 21.059,08
9	\$ 20.924,15
10	\$ 19.465,14
<b>Inversión Inicial</b>	\$ 11.935,69
<b>Vida del Proyecto</b>	10
<b>TMAR</b>	13,00%

Elaborado por: Verónica Arévalo



$$VAN = \frac{7045,71}{(1+0,13)^1} + \frac{12385,33}{(1+0,13)^2} + \frac{1153888}{(1+0,13)^3} + \frac{1465363}{(1+0,13)^4} + \frac{12196,34}{(1+0,13)^5} + \frac{15401,49}{(1+0,13)^6} +$$
$$\frac{18093,48}{(1+0,13)^7} + \frac{21059,08}{(1+0,13)^8} + \frac{20924,15}{(1+0,13)^9} + \frac{19465,14}{(1+0,13)^{10}} - 11935,69$$

$$VAN = 6235,14 + 9699,53 + 7997,02 + 8987,35 + 6619,68 + 7397,62 + 7690,83 +$$
$$7921,58 + 6965,33 + 5734,20 - 11935,69$$

$$VAN = 75248,29 - 11935,69$$

$$VAN = \$63312,60$$

### Análisis.-

Aplicando la fórmula y los valores correspondientes obtenemos que el VAN del Inversionista resultó **\$ 63.312,58** lo que demuestra hasta el momento con los cálculos realizados se justifica el financiamiento.



#### 4.3.2.3 Relación Beneficio Costo (RB/C)

Es otro de los criterios de evaluación de un proyecto que consiste en determinar una razón mediante la cual se determina si conviene o no invertir en un proyecto.

Este método no difiere mucho del VAN, ya que se fundamenta en los mismos conceptos sobre los flujos de fondos descontados.

La diferencia está en que la sumatoria del flujo de fondos a valor presente o entradas netas de caja actualizadas, se divide para la inversión inicial.<sup>17</sup>

$$\text{R/B} = \frac{\text{Valor Actual del Flujo de Fondos}}{\text{Inversión Inicial}}$$

Indica el rendimiento, en términos de valor presente, que proviene de la suma invertida.

Si la razón B/C es mayor o igual a 1, conviene aceptar un proyecto; en caso contrario se rechazarán.

Si la razón B/C es mayor o igual 1 significa que el VAN es positivo o igual a cero, respectivamente.

<sup>17</sup> LARA Juan, Administración Financiera, Edición 2007, Pág 107



<b>CUADRO 4.25 RELACIÓN COSTO BENEFICIO DEL PROYECTO</b>	
<b>Años</b>	<b>Flujos Netos de Fondos</b>
1	\$ 10.330,27
2	\$ 11.563,33
3	\$ 10.716,88
4	\$ 15.475,63
5	\$ 12.196,34
6	\$ 14.579,49
7	\$ 17.271,48
8	\$ 20.237,08
9	\$ 20.102,15
10	\$ 19.465,14
<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$ 15.660,10</b>
<b>Vida del Proyecto</b>	10
<b>TMAR</b>	14,07%

Elaborado por: Verónica Arévalo

$$R/B = \left( \frac{10330,27}{(1+0,1407)^1} + \frac{11563,33}{(1+0,1407)^2} + \frac{10716,88}{(1+0,1407)^3} + \frac{15475,63}{(1+0,1407)^4} + \frac{12196,34}{(1+0,1407)^5} + \frac{14579,49}{(1+0,1407)^6} + \frac{17271,48}{(1+0,1407)^7} + \frac{20237,08}{(1+0,1407)^8} + \frac{20102,15}{(1+0,1407)^9} + \frac{19465,14}{(1+0,1407)^{10}} \right) > 15660,10$$

$$R/B = (9056,08 + 8886,69 + 7220,28 + 9140,34 + 6314,98 + 6617,80 + 6872,73 + 7059,54 + 6147,51 + 5218,47) / 15660,10$$



$$R/B = 72534,43/15660,10$$

$$R/BP = 4,63$$

### Análisis.-

Esta razón indica que por cada dólar que se invierta en el proyecto del taller de confección de lencería fina para damas de talla grande se obtendrá \$ 4,63 dólares de ingresos.

CUADRO 4.26 RELACIÓN COSTO BENEFICIO DEL INVERSIONISTA	
Años	Flujos Netos de Fondos
1	\$ 7.045,71
2	\$ 12.385,33
3	\$ 11.538,88
4	\$ 14.653,63
5	\$ 12.196,34
6	\$ 15.401,49
7	\$ 18.093,48
8	\$ 21.059,08
9	\$ 20.924,15
10	\$ 19.465,14
<b>Inversión Inicial</b>	\$ 11.935,69
<b>Vida del Proyecto</b>	10
<b>TMAR</b>	13,00%

Elaborado por: Verónica Arévalo



$$R/B = \left( \frac{7045,71}{(1+0,13)^1} + \frac{12385,33}{(1+0,13)^2} + \frac{11538,88}{(1+0,13)^3} + \frac{14653,63}{(1+0,13)^4} + \frac{12196,34}{(1+0,13)^5} + \frac{15401,49}{(1+0,13)^6} + \frac{18093,48}{(1+0,13)^7} + \frac{21059,08}{(1+0,13)^8} + \frac{20924,15}{(1+0,13)^9} + \frac{19465,14}{(1+0,13)^{10}} \right) / 11935,69$$

$$R/B = (6235,14 + 9699,53 + 7997,02 + 8987,35 + 6619,68 + 7397,62 + 7690,83 + 7921,58 + 6965,33 + 5734,20) / 11935,69$$

$$R/B = 75248,29 / 11935,69$$

$$R/BI = 6,30$$

### Análisis.-

Esta razón indica que por cada dólar que el inversionista aportó en el proyecto del taller de confección de lencería fina para damas de talla grande obtendrá **\$ 6,30** dólares de ingresos.



#### 4.3.2.4 Métodos Estáticos o Convencionales

Este método de evaluación de proyectos excluye el valor del dinero en el tiempo, estos métodos ayudan analizar el período de recuperación, punto de equilibrio y análisis de sensibilidad.

##### 4.3.2.4.1 Período de Recuperación

El plazo de recuperación de una inversión o período de repago, señala el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial, sobre la base del flujo de fondos que genere en cada período durante la vida útil del proyecto.<sup>18</sup>

El cálculo consiste en acumular los montos proyectados del flujo de fondos, hasta igualar la inversión inicial neta.

$$PR = "n" \text{ hasta que } \sum FFi = IIn$$

En caso de que los flujos no sean iguales, se deberá tener presente que usualmente la entrada de efectivo pertinente al año que falta para completar la inversión original, excede a esta

<sup>18</sup> LARA Juan, Administración Financiera, Edición 2007, Pág. 103



última, en esta situación se procederá a encontrar la fracción del año mediante una regla de tres simple.

Las mejores inversiones son aquellas que tienen el menor plazo de recuperación, se toma en cuenta la vida útil de los activos.

CUADRO 4.27 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO	
$EE_i$	$\sum EE_i$
\$ (15.660,10)	<b>Inversión Inicial</b>
\$ 10.330,27	\$ 10.330,27
\$ 11.563,33	\$ 21.893,60
\$ 10.716,88	\$ 32.610,48
\$ 15.475,63	\$ 48.086,11
\$ 12.196,34	\$ 60.282,45
\$ 14.579,49	\$ 74.861,94
\$ 17.271,48	\$ 92.133,42
\$ 20.237,08	\$ 112.370,50
\$ 20.102,15	\$ 132.472,65
\$ 19.465,14	\$ 151.937,79

Elaborado por: Verónica Arévalo

\$ 11.563,33	1
\$ 10.330,27	X

$$x = \frac{10.330,27 * 1}{11.563,33}$$

$$x = 1,12$$



### Análisis.-

Se puede determinar que la Inversión del Proyecto sin financiamiento se puede recuperar al 1,12 años.

CUADRO 4.28 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL INVERSIONISTA	
$EE_i$	$\sum EE_i$
\$ (11.935,69)	<b>Inversión Inicial</b>
\$ 7.045,71	\$ 10.330,27
\$ 12.385,33	\$ 22.715,60
\$ 11.538,88	\$ 34.254,48
\$ 14.653,63	\$ 48.908,11
\$ 12.196,34	\$ 61.104,45
\$ 15.401,49	\$ 76.505,94
\$ 18.093,48	\$ 94.599,42
\$ 21.059,08	\$ 115.658,50
\$ 20.924,15	\$ 136.582,65
\$ 19.465,14	\$ 156.047,79

Elaborado por: Verónica Arévalo

\$ 7.045,71	1
\$ 12.385,33	X

$$x = \frac{12385,33 * 1}{7.045,71}$$

$$x = 1,75$$



### Análisis.-

Se puede determinar que la Inversión del Proyecto con financiamiento se puede recuperar al 1,75 años.

#### 4.3.2.4.2 Puntos de Equilibrio

“El punto de equilibrio es una técnica, que nos permite encontrar el punto, en el cual los ingresos son iguales a los gastos, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana”.<sup>19</sup>

El punto de equilibrio se lo obtiene mediante la siguiente ecuación tomando en cuenta que son varios productos:

$$PEs = \frac{F}{\sum \left[ \left( -\frac{Vi}{Pi} \right) \cdot \left( Vi \right) \right]}$$

<sup>19</sup> COSTALES, Bolívar, Diseño, elaboración y evaluación de proyectos, Tercera Edición 2003, pag. 192



**Donde:**

**V :** Coste Variable por Unidad

**P :** Precio por Unidad

**F :** Porcentaje de las ventas de cada producto  
sobre el total de ventas en dólares

**I :** Cada producto

$$\text{PE} = \text{Costos Fijos} / \Sigma \text{Mcu Promedio Ponderado}$$



**Punto de Equilibrio Ponderado en Unidades**

CUADRO 4.29 PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
Factores	Total	Conjunto con Chiffon	Conjunto con Tul y Blonda	Conjunto con Lentejuelas	Total de Mcu Promedio Ponderado
Precio de Venta		\$ 18,36	\$ 29,65	\$ 48,50	
Costo Variable Unitario		\$ 12,06	\$ 19,47	\$ 31,85	
Mcu		<b>\$ 6,30</b>	<b>\$ 10,18</b>	<b>\$ 16,65</b>	
Costos Fijos	\$ 23.141,06				
Mezcla de Venta		50%	30%	20%	
<b>Mcu Promedio Ponderado</b>		<b>\$ 3,15</b>	<b>\$ 3,05</b>	<b>\$ 3,33</b>	<b>\$ 9,54</b>

Elaborado por: Verónica Arévalo

PE=Costos fijos / Σ Mcu Promedio Ponderado

$$PE = \frac{23.141,06}{9,54}$$

$$PE = 2.427$$

Punto de Equilibrio	2427	Unidades
	<b>PRORRATEO</b>	
Conjunto con Chiffon	1213	Unidades
Conjunto con Tul y Blonda	728	Unidades
Conjunto con Lentejuelas	485	Unidades

Elaborado por: Verónica Arévalo



### Punto de Equilibrio Ponderado en Dólares

CUADRO 4.30 PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES				
Rubros	Conjunto con Chiffon	Conjunto con Tul y Blonda	Conjunto con Lentejuelas	TOTAL
Ventas	\$ 440.717,68	\$ 427.102,32	\$ 465.682,08	\$ 1.333.502,08
Costo Variables	\$ 25.554,89	\$ 24.780,50	\$ 27.103,70	\$ 77.439,09
MC	\$ 415.162,79	\$ 402.321,82	\$ 438.578,38	\$ 1.256.062,99
Costo Fijo				\$ 23.141,06
Mezcla de Ventas	50,00%	30,00%	20,00%	100,00%
RMC	94,20%	94,20%	94,18%	94,19%

Elaborado por: Verónica Arévalo

$$PE = CF / MC \text{ ventas} \times Rmc$$
$$Rmc = MC / \text{Ventas}$$

<b>Total</b>	<b>\$ 24.612,51</b>
Conjunto con Chiffon	\$ 12.282,74
Conjunto con Tul y Blonda	\$ 7.383,80
Conjunto con Lentejuelas	\$ 4.922,50

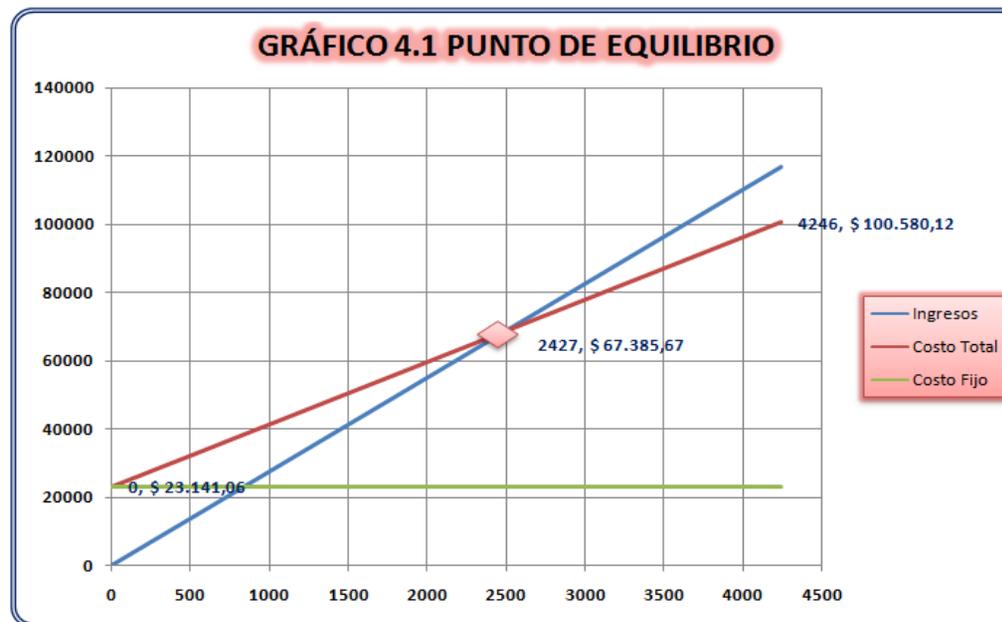
Elaborado por: Verónica Arévalo



**CUADRO 4.31 PUNTO DE EQUILIBRIO**

Unidades	Ingresos	Costo Total	Costo Fijo
0	0	\$ 23.141,06	\$ 23.141,06
2427	\$ 66.704,60	\$ 67.385,67	\$ 23.141,06
4246	\$ 116.749,59	\$ 100.580,12	\$ 23.141,06

Elaborado por: Verónica Arévalo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Arévalo



#### 4.3.2.4.2 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite identificar el impacto que tendrían ciertos factores de un proyecto al cambiar algunas variables del mismo.

A continuación se presentan la tabla referente a las variaciones que experimenta la de tasa de rentabilidad TIR, frente a cambios a la disminución de los ingresos del proyecto o frente al aumento de los costos del mismo.

<b>Análisis de Sensibilidad</b>	
<b>Conceptos</b>	<b>Porcentajes</b>
Aumento de Costos	5%
Disminución de Ingresos	5%
Aumento de M.O.D.	5%
Incremento en Personal	5%
Incremento en Materia Prima	5%
Aumento en Sumi. Serv.	5%

Elaborado por: Verónica Arévalo



## "Lingerie Plus" Análisis de Sensibilidad

<b>CUADRO 4.32 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</b>				
<b>Conceptos</b>	<b>Variación %</b>	<b>TIR%</b>	<b>VAN</b>	<b>Criterio de Evaluación</b>
Aumento de Costos	5	42,28%	\$ 29.262,19	No sensible
Disminución de Ingresos	5	43,96%	\$ 26.278,92	No sensible
Disminución de Ingresos y Aumento de Costos Simultáneamente	5	-	\$ (4.124,20)	Sensible
Aumento a la MOD	5	73,56%	\$ 55.791,67	No sensible
Aumento al Personal	5	73,07%	\$ 55.361,27	No sensible
Aumento de Materia Prima	5	60,01%	\$ 43.164,75	No sensible
Aumento en Suministros, Servicios	5	75,06%	\$ 57.062,80	No sensible
<b>Normal</b>		<b>78,01%</b>	<b>\$ 59.665,32</b>	<b>RENTABLE</b>
TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto		<b>14,07%</b>		

**Elaborado por:** Verónica Arévalo



El criterio de Evaluación al dar como resultado **No Sensible** da a entender que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación en cada factor crítico considerado.

El proyecto es más sensible a una disminución de ingresos que al aumento de costos, por lo tanto la estrategia que "Lingerie Plus" implementaría es llevar un mejor control de Caja y Empleados.

Estrategias para equilibrar el análisis de sensibilidad de los ingresos y aumento de costos:

- ❖ Para llevar un mejor control se cuidará que los empleados manejen bien las entregas de prendas bajo pedido ya que al fallar un pedido se perderá credibilidad, confianza y clientela por lo tanto existirá un incremento de gastos por que es pérdida de tiempo y dinero si un empleado no cumple a cabalidad con los pedidos.



## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1.- CONCLUSIONES

- ❖ El proyecto que ha sido objeto de análisis en base a los estudios de mercado, técnico y financiero se ha determinado que es rentable, por lo tanto es una inversión atractiva.
  
- ❖ Luego de realizar el estudio de mercado se identifica que existe una gran demanda insatisfecha del producto, por lo que proyectos de este tipo tendrían muy buena acogida.
  
- ❖ En el análisis de sensibilidad se demuestra que el proyecto no presenta grandes cambios mayores por el incremento de los costos o disminución de los ingresos, sin embargo es necesario tomar medidas en el control de caja y empleados.



## 5.2.- RECOMENDACIONES

- ❖ La recomendación fundamental es que en base al análisis financiero la empresa ha dado buenos resultados ya que se ha obtenido los índices favorables por lo tanto se recomienda la implementación de la empresa.
  
- ❖ La evaluación financiera demuestra que tanto el VAN del inversionista (con financiamiento) como el VAN del proyecto (sin financiamiento) representan valores positivos por lo que se considera conveniente invertir en este tipo de negocio.
  
- ❖ Mantener en todo momento de la vida útil de la empresa el concepto claro de calidad de total de tal manera que el éxito del negocio se fundamente primordialmente en la calidad del producto.
  
- ❖ Luego de la calidad, tener a la innovación como segunda arma para el negocio, con este factor mejorar y generar nuevas ideas de diseño, glamour, clase y estilo de prendas que permitan que el proyecto pueda superar su vida útil con facilidad, realizando constantemente actualizaciones de la moda actual que permitan mejorar los productos de lencería, y generar ideas que permitan superar el factor moda que afecta generalmente este tipo de negocios.



## XI BIBLIOGRAFÍA

- **ABASCAL ELENA Y GRANDE IDELFONSO** Métodos multivariantes para la investigación comercial Edit. Ariel ECONOMIA 2001 221p
- **ADIP RAMADAN USAID MAG** USAID MAG El Proceso de planificación. USAID MAG
- **AGUILAR ALVAREZ DEL ALBA ALFONSO** Elementos de mercadotecnia Edit. CECSA 2004 111 p
- **AGUIRRE JUAN ANTONIO-IICA**-Introducción a la evaluación económica y financiera de inversiones agropecuarias. Manual de instrucción programada.
- **ALIDE-ALIDE**-La banca de fomento en la promoción de proyectos y financiamiento multinacionales. ALIDE.
- **ANDER EGG EZEQUIEL AGUILAR MARIA JOSE-ESPE**-Como elaborar un proyecto Guía para diseñar proyectos sociales MED Edit. LUMEN 2003 90p
- **ARCOS RENATO M-CEDESCO**-Directorio de Agencias internacionales de cooperación. Edit. TITAN 2001 145p
- **BACA URBINA GABRIEL**- -Evaluación de proyectos. . Edit. Mc. Graw Hill. 2004
- **BANCO NACIONAL DE FOMENTO-BNF**-Glosario de términos bancarios-BNF, 2006 86p
- **BID CIP FONAPRE** BID Fundamentos para elaboración de términos de referencia
- **REVISTA EKOS** Economía y negocios
- **REVISTA ENTREPENEUR** Autoridad para el emprendedor
- **REVISTA GESTION** Ejecutivos modernos
- **REVISTA OB Objetivo** Marketing, comunicación y negocios



- Linkografía

- ✚ [www.sesa.gov.ec](http://www.sesa.gov.ec)
- ✚ [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)
- ✚ [www.corpei.org](http://www.corpei.org)
- ✚ [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- ✚ [http://www.expansionyempleo.com/edicion/expansionyempleo/recursos\\_humanos/desayunos\\_y\\_tertulia\\_exe/es/desarrollo/971938.html](http://www.expansionyempleo.com/edicion/expansionyempleo/recursos_humanos/desayunos_y_tertulia_exe/es/desarrollo/971938.html)
- ✚ <http://www.solostocks.com/login.cfm>
- ✚ <http://www.lenceriaalpormayor.com/>
- ✚ <http://www.monografias.com/trabajos37/la-moda/la-moda2.shtml?monosearch>



# ANEXOS



## Anexo No. 1

### CIU 3.0

CODIGO	NOMBRE
A	AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA Y SILVICULTURA
A01	AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA Y ACTIVIDADES DE SERVICIO CONEXAS.
A011	CULTIVOS EN GENERAL; CULTIVOS DE PRODUCTOS DE MERCADO; HORTICULTURA.
A0111	CULTIVO DE CEREALES Y OTROS CULTIVOS N.C.P.
A0111.0	CULTIVO DE CEREALES.
A0111.00	Cultivo de arroz....
A0111.01	Cultivo de trigo
A0111.02	Cultivo de maíz seco.
A0111.09	Cultivo de otros cereales: avena, cebada, centeno, quinua, sorgo, etc.
A0111.1	OTROS CULTIVOS.
A0111.10	Cultivo de tubérculos y raíces: camote, melloco, oca, patatas, yuca, etc.
A0111.11	Producción de legumbres secas: arveja, fréjol, lenteja, garbanzo, chocho, haba, etc. Cultivo de semillas, frutas y nueces oleaginosas: cacahuates (maní), ajonjolí, cocotero, girasol, higuera, linaza, palma africana, semilla de algodón, soya, etc.
A0111.12	Cultivo de plantas que dan materias textiles, materiales para trenzado, acolchado o relleno y para cepillos y escobas: algodón, abacá, cabuya, paja toquilla, etc.. Enriamiento de fibras vegetales.
A0111.13	Cultivo de plantas utilizadas en farmacología, para insecticidas, fungicidas o para fines similares: guanto, marigold, piretro, etc.
A0111.14	Cultivo de tabaco, incluso su elaboración preliminar.
A0111.15	Cultivo de caucho, cosecha de látex y su tratamiento en la plantación para su transporte o conservación.
A0111.16	Producción de plantas y semillas forrajeras, incluso para la siembra de remolacha de azúcar pastos forrajeros : paja y cascarilla de cereales, alfalfa, etc.
A0111.17	Cultivo de caña de azúcar y remolacha azucarera.
A0111.18	Otros cultivos n.c.p.
A0111.19	Otros cultivos n.c.p.
A0112	CULTIVO DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES, ESPECIALIDADES HORTICOLAS Y PRODUCTOS DE VIVERO.
A0112.0	CULTIVO DE HORTALIZAS Y LEGUMINOSAS FRESCAS.
A0112.00	Cultivo de hortalizas del tipo tallo y bulbos como: cebolla blanca, cebolla colorada, ajo, etc.; hortalizas en repollo y especies análogas: col, lechuga, nabo, espinaca, coliflor, espárrago, etc.; hortalizas que dan fruto: tomate riñón, pepinillo, etc.; h
A0112.01	Cultivo de leguminosas frescas y similares: fréjol, arveja, haba, maíz en choclo, tiernos, etc
A0112.09	Cultivo de otras hortalizas, leguminosas frescas n.c.p.
A0112.1	CULTIVO DE ESPECIALIDADES HORTICOLAS (HUERTO).
A0112.10	Cultivo de flores (varias especies), plantas ornamentales, incluso semillas.
A0112.11	Cultivo de melones, sandías, calabazas, berenjenas y otras.



D1711.02	Cardado y peinado de las fibras de lana ,algodón, lino, yute, cañamo y otras fibras vegetales o animales (preparación de fibras textiles).
D1711.03	Preparación de fibras textiles artificiales y fibras textiles sintéticas.
D1711.1	HILADO DE FIBRAS TEXTILES, PARA TEJIDOS O COSTURA, PARA VENTA AL POR MAYOR O MENOR O PARA PROCESAMIENTO ULTERIOR.
D1711.10	Fabricación de hilados o hilos de algodón, lana o pelos finos de animales o lino con fibras artificiales sintéticas o recuperadas sin importar la fibra que predomine.
D1711.11	Fabricación de hilados o hilos de seda ,con fibras sintéticas, artificiales sin importar la fibra que predomine.
D1711.12	Fabricación de hilados o hilos de yute, cañamo, coco (bonote) u otras fibras de liber, solos o en base a mezclas.
D1711.13	Fabricación de hilados de papel.
D1711.14	Fabricación de hilados o hilos de filamentos continuos o fibras discontinuas manufacturados.
D1711.19	Fabricación de otros tipos de hilados o hilos de otros materiales de origen animal o vegetal.
D1711.2	TEJIDO DE PRODUCTOS TEXTILES.
D1711.20	Fabricación de tejidos especiales: tejidos aterciopelados y de felpilla, tejidos de rizo para toallas, gasa.
D1711.21	Fabricación de tejidos de algodón, lana, lino, seda, pelos finos de animales, etc..
D1711.22	Fabricación de tejidos de la mezcla de algodón, lana,lino, seda, etc. con otras fibras.
D1711.23	Fabricación de tejidos de yute, cañamo u otras fibras vegetales o animales.
D1711.24	Fabricación de tejidos de fibras sintéticas y artificiales: rayón y poliester, etc.
D1711.25	Fabricación de tejidos de fibra de vidrio.
D1711.29	Fabricación de otros tejidos: tejidos de hilados de papel.
D1711.3	ACABADOS TEXTILES CUANDO FORMAN PARTE DE LOS PROCESOS DE PREPARACION, HILATURA O TEJIDO.
D1711.30	Operaciones de estampado.
D1711.31	Operaciones de teñido.
D1711.39	Otras operaciones de acabados textiles: blanqueo, calandrado, encogimiento y perchado.
D1712	ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES POR CUENTA DE TERCEROS
D1712.0	ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES POR CUENTA DE TERCEROS.
D1712.00	Actividades de acabado de textiles por cuenta de terceros, mediante procesos con blanqueo teñido, calandrado, perchado, encojimiento y estampado. Estas actividades pueden realizarse a cambio de una retribución o por contrata.
D172	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES.
D1721	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS CON MATERIAS TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR.
D1721.0	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS CON MATERIAS TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR.
D1721.00	Fabricación de ropa blanca: frazadas, mantas de viaje, sobrecamas, edredones, cobijas, sábanas, paños de mesa en general, ropa de baño, ropa de cocina,etc .
D1721.01	Fabricación de cortinajes: cortinas, cenefas, visillos, celosias interiores, etc.
D1721.02	Fabricación de artículos con relleno: artículos acolchados, cojines y almohadas, sacos de dormir.
D1721.09	Fabricación de otros tipos de ropa blanca, cortinajes y artículos de relleno.



**Anexo No. 2**

**ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**ENCUESTA**

**Objetivo:** Investigación de mercado para conocer gustos y preferencias en lencería para damas de talla grande, para la creación de una empresa de producción y comercialización de prendas intimas enfocada a ser exclusiva e innovadora.

**INSTRUCCIONES:**

- ❖ Señale con una X en el lugar que corresponda su respuesta
- ❖ Conteste las preguntas con sinceridad
- ❖ Esta información será de carácter confidencial

**Datos:**

Edad: \_\_\_\_\_

Sector en el que vive: \_\_\_\_\_



1. Si tuviera la posibilidad de que una empresa especializada confeccione lencería que la ayuden a levantar su autoestima, le permita estar de moda y proyecte su seguridad personal ¿Utilizaría este servicio?

Si

No

2. ¿Qué estilo de lencería frecuentemente utiliza? (Escoja una opción)

Normal ( bikini y sujetador)	
Lencería Sexy (adornos y encajes)	
Usual existente (normal)	

Otros: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. Le gustaría utilizar lencería con encajes y adornos que la hagan sentir cómoda y eleven su autoestima.

Si

No

4. Al decidir sobre la compra de su ropa interior, ¿Cuál de los siguientes elementos considera importante? Siendo 1 el menor y 4 el mayor.

Calidad	
Diseño	
Precio	
Marca	



5. ¿Qué tipo de prendas dentro de la lencería le gustaría adquirir con mayor frecuencia? (Escoja una opción)

LENCERÍA FINA	OPC	CANT.
Conjuntos (sujetador , panty, bata)		
Body's		

6. ¿Qué matices en colores le gusta elegir para sus prendas? (Escoja una opción)

Oscuros	
Claros	
Ambos	

7. ¿Cuál es su forma de pago, cuando especialmente compra este tipo de prendas? (Escoja una opción)

Efectivo	
Cheque	
Tarjetas de Crédito	
Todas	

8. ¿De qué manera le gustaría estar al día en moda de prendas de lencería?

Adquiriendo de catálogo de prendas	
Asistir a desfiles de moda	



9. ¿Cuánto gasta mensualmente en su ropa íntima?

Menos de USD 50	
USD 50 – 80	
USD 81 – 100	
Más de USD 100	

10. ¿De las prendas íntimas que utiliza que es lo que más le disgusta?

Anticuado	
Incomodidad	
Fuera de moda	

11. Si tuviera la posibilidad de confeccionarse las prendas a su medida, con diseños de moda y tiempos de entrega cortos a buen precio. ¿Utilizaría este servicio?

Si

No

¿Cada qué tiempo?

Siempre	
Ocasiones Especiales	



12. ¿Por qué razón adquiere usted lencería? Siendo 1 el menor y 4 el mayor

Variedad	
Precio	
Comodidad	
Seducción	

13. ¿Conoce lugares que le ofrezcan lencería atractiva para su talla?

Si  No

Mencione una ventaja o desventaja que note de la lencería actual que consume:

---

---

14. ¿Dónde le gustaría que esté ubicado este sitio de producción y comercialización? (Coloque una X en el lugar que guste)

Centro Comercial	
Zona privada y tranquila (Local fuera del C.C.)	



15. ¿En qué zona del Distrito Metropolitano de Quito le gustaría que se encuentre ubicada la empresa?

Sur	
Centro	
Norte	

16. ¿Cuál es su Ingreso mensual?

Menos de USD 300	
USD 300 – 700	
USD 701 – 1.000	
Más de USD 1.000	