



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TESIS DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA MICROEMPRESA DE ROPA
INTIMA PARA DAMA MARCA "MORGANA" Y SU COMERCIALIZACION EN LA
CIUDAD DE LOJA"

AUTORA:

ANDREA ELIZABETH PALACIOS CÓRDOVA

DIRECTOR:

ECON. CELSO DARIO HURTADO CUENCA

Loja – Ecuador

2022

Yo, Andrea Elizabeth Palacios Córdova, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

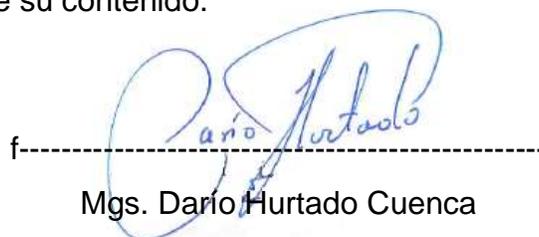


F. _____

Andrea Elizabeth Palacios Córdova

CERTIFICACIÓN

Yo, Mgs. Celso Darío Hurtado Cuenca certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



f. _____

Mgs. Darío Hurtado Cuenca

DIRECTOR DE TESIS

Resumen

La presente investigación se desarrolló como resultado de la comercialización de una gran cantidad de marcas de prendas íntimas importadas y de elevado costo. Por este motivo y considerando la existencia de mano de obra calificada, se vio la necesidad de elaborar un plan de negocios para la creación de la microempresa de ropa íntima para dama marca “Morgana” y su comercialización en la ciudad de Loja. Para el desarrollo de la propuesta se utilizó el método inductivo para clasificar la información obtenida, establecer patrones y conseguir la conclusión general, así como también el método deductivo que sirvió para cumplir los objetivos y, confirmar la hipótesis planteada previo a la elaboración del proyecto; utilizando para ello, las técnicas de encuestas a la población femenina y entrevistas a la competencia indirecta.

Siguiendo un estricto protocolo, se logró obtener resultados satisfactorios en los diferentes capítulos realizados en este trabajo, tal como lo es, el estudio de mercado que nos dio una adecuada demanda insatisfecha, pudiendo cubrir un porcentaje de ellas; hay mano de obra calificada y la competencia indirecta ya que sirven como comercializadores y distribuidores, dentro del estudio administrativo, se contara con un gerente, secretaria-contadora, tres operarias y una vendedora. En el estudio técnico se establece que estará ubicada en un sector estratégico de la ciudad y con una capacidad utilizada que responde a la demanda insatisfecha; del estudio financiero se puede resaltar que a través de los indicadores se establece que el proyecto de puede llevarse a ejecución.

Palabras claves: ropa, fabricación, mano de obra, precios, calidad

Abstract

The present investigation was developed due to the fact that there are many brands of intimate garments of high costs in the locality, which come from abroad, having qualified labor, it was necessary to elaborate a business plan for the creation of the clothing microenterprise. intimate for lady brand "Morgana" and its marketing in the city of Loja.

Based on the above, the inductive method was used to classify the information obtained, establish patterns and achieve the general conclusion, as well as the deductive method that served to meet the objectives, and confirm the hypothesis raised prior to the development of the project; using for this the techniques of surveys to the female population and interviews to the indirect competition.

Obtaining satisfactory results in the different chapters carried out in this research work, such as the market study that gave us an adequate unsatisfied demand, being able to cover a percentage of them; there is skilled labor and indirect competition since they serve as marketers and distributors, with the administrative study, there will be a manager, secretary-accountant, three operators and a saleswoman, in the technical study it is established that it will be located in a strategic sector of the city and with a used capacity that responds to the unsatisfied demand, from the financial study it can be highlighted that through the indicators it is established that the research project can be carried out.

Keywords: clothing, manufacturing, labor, prices, quality

Al culminar esta etapa tan anhelada en mi vida, agradezco en primer lugar a Dios por todas las oportunidades y desafíos que me ha dado el permitido vivir, agradezco a toda mi familia, ya que han sido un pilar fundamental para mi toda la vida, en especial a mis abuelitos Luchita y Carlos, y a mi mamá Mónica, por enseñarme e impulsarme siempre a seguir adelante y a no rendirme jamás y ser ese apoyo en todos los sentidos de mi vida, lo que me ha permitido culminar este sueño.

También expreso mi eterna gratitud y aprecio a todos mis docentes y personal administrativo de la Universidad Internacional del Ecuador- Sede Loja quienes formaron parte de este largo, pero no imposible camino ya que sin duda sin su apoyo, paciencia y cariño hacia a mí no lo hubiera logrado.

Gracias por tanto y todo.

Andrea Palacios Córdova

Este trabajo de titulación es la culminación de una meta muy esperada, y sin duda alcanzarlo ha sido un trabajo de mucho esfuerzo, lo dedico a mis niños, Andrés Benjamín y Samuel Agustín que son la razón que tengo para aspirar siempre a más, ser su mejor ejemplo me ha ayudado a salir adelante y a no flaquear por más cansada que este.

Andrea Palacios Córdova

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA MICROEMPRESA DE
ROPA INTIMA PARA DAMA MARCA “MORGANA” Y SU COMERCIALIZACION
EN LA CIUDAD DE LOJA**

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
Índice de tablas.....	x
Índice de Gráficos.....	xiii
Índice de Anexos.....	xvi
Introducción.....	1
Fundamentación Teórica.....	5
Marco Referencial.....	5
Material para ropa íntima femenina.....	5
Marcas mundiales de ropa íntima.....	7
Marcas de ropa íntima en el mercado ecuatoriano.....	9
Marcas ecuatorianas de ropa íntima.....	11
Marco Conceptual.....	14
METODOLOGÍA UTILIZADA.....	24
METODOS.....	24
TÉCNICAS.....	24
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	27
Capítulo I.....	28
1. ENCUESTAS Y ENTREVISTAS.....	28
ENCUESTAS APLICADAS A LA POBLACION FEMENINA DE LA CIUDAD DE LOJA.....	29
ENTREVISTAS REALIZADAS A LA OFERTA.....	54
Capítulo II.....	67
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	67
2.1 PROMEDIO DE USO.....	68

2.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	69
2.2.1	Demanda Potencial:.....	69
2.2.2	Demanda Real:.....	70
2.2.3	Demanda efectiva:.....	71
2.3	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	73
2.3.1	Demanda Insatisfecha:.....	73
2.4	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN:.....	74
2.4.1	Producto:.....	74
2.4.2	Precio.....	76
2.4.3	Plaza o distribución.....	77
2.4.4	Promociones.....	78
2.4.5	Publicidad.....	78
Capítulo III	80
3	ESTUDIO TÉCNICO.....	80
3.1	LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.....	81
3.1.1	Macro localización:.....	82
3.1.2	Micro localización:.....	83
3.2	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	84
3.2.1	Tamaño de la Planta.....	84
3.2.2	Capacidad Instalada.....	84
3.2.3	Capacidad de Producción Instalada.....	85
3.2.4	Capacidad Utilizada.....	85
3.2.5	Porcentaje de Participación en el Mercado.....	86
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	87
3.3.1	Materia prima directa:.....	87
3.3.2	MAQUINARIA Y EQUIPO.....	89
3.3.3	Herramientas, Muebles y Enseres de producción.....	89
3.3.4	MUEBLES Y ENSERES PARA EXHIBICION.....	92
3.3.5	EQUIPOS DE CÓMPUTO.....	94
3.3.6	EQUIPOS DE LIMPIEZA E HIGIENE.....	95
3.4	INFRAESTRUCTURA FISICA.....	96
3.4.1	Distribución de la Planta:.....	96
3.4.2	Proceso de producción:.....	97

3.4.3	Descripción del proceso productivo:.....	97
3.4.4	Flujograma de procesos:.....	98
Capítulo IV	100
4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	100
4.1	BASE LEGAL.....	101
4.2	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	123
4.2.1	NIVELES JERÁRQUICOS	123
4.2.2	ORGANIGRAMAS.....	125
Capítulo V	135
5	ESTUDIO FINANCIERO	135
5.1	INVERSIONES	136
5.1.1	ACTIVO FIJO	136
5.1.2	Activo Diferido	146
5.1.3	Activo Circulante	147
5.1.4	Resumen Activo Circulante	159
5.1.5	Financiamiento.....	160
5.1.6	Costos.....	162
Capítulo VI	176
6	EVALUACIÓN FINANCIERA	176
6.1	VALOR ACTUAL NETO.....	177
6.2	PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL	178
6.3	RELACION COSTO BENEFICIO.....	179
6.4	TASA INTERNA DE RETORNO	180
6.5	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	181
Conclusiones y recomendaciones	185
Conclusiones	185
Recomendaciones	187
Referencias	188
Anexos	193
Anexo 1 Resumen del proyecto	193

Índice de tablas

Tabla 1. Microempresas de ropa íntima	25
Tabla 2. Población de la ciudad de Loja.....	26
Tabla 3. Ingresos mensuales	29
Tabla 4. Uso de ropa íntima	30
Tabla 5. Clases de ropa íntima que usa.....	31
Tabla 6. Que material prefiere.....	32
Tabla 7. Características que prefiere	33
Tabla 8. En que empaque adquiere ropa íntima.....	34
Tabla 9. Cuanto paga por conjunto de 2 piezas.....	35
Tabla 10. Cuanto paga por ropa interior 1 pieza	36
Tabla 11. Compra de ropa íntima semestral	37
Tabla 12. Que promociones ha recibido.....	39
Tabla 13. Donde adquiere ropa íntima	40
Tabla 14. Medios de comunicación le han permitido conocer	41
Tabla 15. Si se implementara una microempresa, adquiriría.....	42
Tabla 16. Que clase de ropa adquiriría	43
Tabla 17. Material que adquiriría.....	44
Tabla 18. Características que prefiere	45
Tabla 19. Que empaque le gustaría	46
Tabla 20. Donde le gustaría adquirir	47
Tabla 21. Que tipo de promociones le gustaría.....	48
Tabla 22. A través de que medio le gustaría enterarse.....	49
Tabla 23. Respuesta radio	50
Tabla 24. Respuesta televisión	51
Tabla 25. Respuesta redes sociales	52
Tabla 26. Respuesta hojas volantes	53
Tabla 27. Ofrece ropa íntima.....	54
Tabla 28. Sus clientes prefieren	55
Tabla 29. Porque prefieren este tipo de ropa	56
Tabla 30. Precios en la localidad.....	57
Tabla 31. Incremento en ventas	58
Tabla 32. Es necesario ofertar promociones.....	59
Tabla 33. Cuantas prendas vende semestralmente	60
Tabla 34. Que material prefieren sus clientas	61
Tabla 35. Que modelo prefieren.....	62
Tabla 36. Que empaque tiene más demanda	63
Tabla 37. Que promociones ha ofrecido	64
Tabla 38. Manera que comercializa	65
Tabla 39. Adquiriría prendas marca Morgana	66
Tabla 40. Promedio de uso	68

Tabla 41. Promedio de uso 1P Y 2P	68
Tabla 42. Demanda potencial.....	69
Tabla 43. Demanda real	70
Tabla 44. Demanda efectiva.....	71
Tabla 45. Resumen de las demandas	71
Tabla 46. Demanda insatisfecha	73
Tabla 47. Precios Morgana	76
Tabla 48. Capacidad Instalada.....	84
Tabla 49. Capacidad de producción instalada.....	85
Tabla 50. Capacidad utilizada	85
Tabla 51. Porcentaje de participación en el mercado.....	86
Tabla 52. Manual de funciones Gerente	130
Tabla 53. Manual de funciones Asesor Jurídico.....	131
Tabla 54. Manual de funciones Contadora-secretaria.....	132
Tabla 55. Manual de funciones vendedores.....	133
Tabla 56. Manual de funciones Operarias.....	134
Tabla 57. Maquinaria.....	136
Tabla 58. Depreciación de Maquinaria.....	136
Tabla 59. Herramientas, Muebles y Enseres de Producción.....	137
Tabla 60. Depreciación de herramientas, muebles y enseres de producción	137
Tabla 61. Equipos de oficina	138
Tabla 62. Depreciación equipos de oficina.....	138
Tabla 63. Equipo de computación	139
Tabla 64. Depreciación de equipos de computación.....	139
Tabla 65. Depreciación de la reinversión de equipos de computación.....	140
Tabla 66. Muebles y enseres administrativos.....	141
Tabla 67. Depreciación de Muebles y enseres administrativos.....	141
Tabla 68. Muebles y enseres de ventas	142
Tabla 69. Depreciación de muebles y enseres de ventas	142
Tabla 70. Vehículo	143
Tabla 71. Depreciación de Vehículo.....	143
Tabla 72. Resumen de depreciaciones	144
Tabla 73. Resumen de activos fijos.....	145
Tabla 74. Activos diferidos	146
Tabla 75. Inversión activo diferido.....	146
Tabla 76. Materia prima directa.....	147
Tabla 77. Incremento de la materia prima directa	147
Tabla 78. Mano de obra directa.....	148
Tabla 79. Incremento de la mano de obra directa	148
Tabla 80. Materia prima indirecta	149
Tabla 81. Incremento de la materia prima indirecta	149
Tabla 82. Servicios básicos de la planta	150
Tabla 83. Incremento de los servicios básicos de la planta	150

Tabla 84. Indumentaria del personal	151
Tabla 85. Incremento de indumentaria del personal	151
Tabla 86. Sueldos y salarios administrativos.....	152
Tabla 87. Incremento de sueldos y salarios administrativos	152
Tabla 88. Sueldo personal de ventas	153
Tabla 89. Sueldo d personal de ventas	153
Tabla 90. Suministros de oficina	154
Tabla 91. Incremento de suministros de oficina	154
Tabla 92. Útiles de aseo.....	155
Tabla 93. Incremento de útiles de aseo	155
Tabla 94. Publicidad.....	156
Tabla 95. Incremento de publicidad	156
Tabla 96. Combustibles y mantenimiento	157
Tabla 97. Incremento en combustibles y mantenimiento	157
Tabla 98. Arriendo.....	158
Tabla 99. Incremento arriendo	158
Tabla 100. Resumen activo circulante	159
Tabla 101. Resumen de activos	160
Tabla 102. Financiamiento	160
Tabla 103. Tabla de amortización	161
Tabla 104 Costos totales de producción	163
Tabla 105. Clasificación de costos	167
Tabla 106. Costos unitarios de producción	169
Tabla 107. Precio de venta al público	169
Tabla 108. Ingresos por ventas	170
Tabla 109. Punto de equilibrio.....	170
Tabla 110. Punto de equilibrio a 1 año.....	171
Tabla 111. Punto de equilibrio a 5 años	172
Tabla 112. Estado de pérdidas y ganancias	173
Tabla 113 Flujo de caja	175
Tabla 114. Valor actual neto.....	177
Tabla 115. Periodo de recuperación del capital	178
Tabla 116. Relación costo - beneficio	179
Tabla 117. Tasa interna de retorno	180
Tabla 118. Análisis de sensibilidad con el incremento del 77,00% en los costos	181
Tabla 119. Análisis de sensibilidad con la disminución de los ingresos en -61.65%	183
.....	183

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Material para ropa íntima	5
Gráfico 2. La perla	7
Gráfico 3. Jurnelle	8
Gráfico 4. Oysho	8
Gráfico 5. Calvin Klein	9
Gráfico 6. Leonisa	9
Gráfico 7. Laura.....	10
Gráfico 8. Ángel.....	10
Gráfico 9. St. even.....	11
Gráfico 10. Serat	12
Gráfico 11. Amorame	12
Gráfico 12. Salomé.....	13
Gráfico 13. Ingresos mensuales.....	29
Gráfico 14. Uso de ropa íntima.....	30
Gráfico 15. Que clases de ropa usa	31
Gráfico 16. Que material prefiere	32
Gráfico 17. Características que toma en cuenta	33
Gráfico 18. En que empaque adquiere ropa íntima	34
Gráfico 19. Cuanto paga por conjunto de 2 piezas	35
Gráfico 20. Cuanto paga por ropa interior 1 pieza.....	36
Gráfico 21. Compra semestral 1 pieza	37
Gráfico 22. Compra semestral 2 piezas	37
Gráfico 23. Compra semestral 1 y 2 piezas.....	38
Gráfico 24. Que promociones ha recibido	39
Gráfico 25. Donde adquiere ropa íntima	40
Gráfico 26. Medios de comunicación le han permitido conocer	41
Gráfico 27. Si se implementara una microempresa, adquiriría.....	42
Gráfico 28. Que clase de ropa adquiriría.....	43
Gráfico 29. Material que adquiriría	44
Gráfico 30. Características que prefiere	45
Gráfico 31. Que empaque le gustaría	46
Gráfico 32. Donde le gustaría adquirir.....	47
Gráfico 33. Que tipo de promociones le gustaría	48
Gráfico 34. A través de que medio le gustaría enterarse	49
Gráfico 35. Respuesta radio.....	50
Gráfico 36. Respuesta televisión.....	51
Gráfico 37. Respuesta redes sociales.....	52
Gráfico 38. Respuesta hojas volantes.....	53
Gráfico 39. Ofrece ropa íntima	54
Gráfico 40. Sus clientes prefieren	55

Gráfico 41. Porque prefieren este tipo de ropa.....	56
Gráfico 42. Precios en la localidad	57
Gráfico 43. Incremento en ventas	58
Gráfico 44. Es necesario ofertar promociones	59
Gráfico 45. Cuantas prendas vende semestralmente	60
Gráfico 46. Que material prefieren sus clientas.....	61
Gráfico 47. Que modelo prefieren	62
Gráfico 48. Que empaque tiene más demanda.....	63
Gráfico 49. Que promociones ha ofrecido	64
Gráfico 50. Manera que comercializa.....	65
Gráfico 51. Adquiriría prendas marca Morgana.....	66
Gráfico 52. Envoltura 1	74
Gráfico 53. Envoltura 2.....	74
Gráfico 54. Etiqueta 1	75
Gráfico 55. Etiqueta 2.....	75
Gráfico 56. Logotipo	75
Gráfico 57. Marca.....	76
Gráfico 58. Canal de distribución	77
Gráfico 59. QR Instagram.....	78
Gráfico 60. Pagina Instagram.....	79
Gráfico 61. Macro localización	82
Gráfico 62. Micro Localización	83
Gráfico 63. Telas	87
Gráfico 64. Elástico	87
Gráfico 65. Broches.....	88
Gráfico 66. Esponja.....	88
Gráfico 67. Máquinas de coser.....	89
Gráfico 68. Implementos de costura.....	89
Gráfico 69. Patrones	90
Gráfico 70. Plancha.....	90
Gráfico 71. Mesas para producción.....	91
Gráfico 72. Perchas metálicas.....	91
Gráfico 73. Vitrinas	92
Gráfico 74. Repisas	92
Gráfico 75. Muebles	93
Gráfico 76. Maniqués	93
Gráfico 77. Computadoras	94
Gráfico 78. Impresoras	94
Gráfico 79. Uniforme	95
Gráfico 80. Distribución de la planta.....	96
Gráfico 81. Flujograma de procesos	99
Gráfico 82. Organigrama Estructural.....	126

Gráfico 83. Organigrama Funcional	127
Gráfico 84. Organigrama Posicional.....	128
Gráfico 85. Punto de equilibrio año 1	171
Gráfico 86. Punto de equilibrio año 5	172

Índice de Anexos

Anexo 1 Resumen del proyecto	193
Anexo 2 Encuestas aplicadas a la población femenina.....	195
Anexo 3 Entrevistas aplicadas a la competencia	204

Introducción

La economía ecuatoriana ha presentado grandes problemas al momento de su manejo, debido a políticas poco flexibles para el emprendimiento y generación de empleo, agravando la crisis y aumentando el subempleo debido a la burbuja generada con crecimientos vía gasto público improductivo y no por la vía de incentivos para la inversión privada. En este aspecto, es importante indicar que para que exista un progreso económico, el sector de manufactura debe crecer, debido a que este es clave en la economía y es considerado muy importante porque permite la transformación de la materia prima en un producto listo para uso de la población y satisfacer sus necesidades; esto permitiría tener impactos significativos en las cadenas de producción como son las compras y las ventas y así generar un valor agregado; y, no solo centrarse en la venta de materias primas que crean un valor reducido, sino hacer crecer la industria nacional para mejorar la economía generando fuentes de trabajo para la población.

Por todo lo antes mencionado y analizando que la ciudad de Loja cuenta con un bajo desarrollo de actividades productivas, dentro de la cual encontramos la confección de prendas de vestir, se ha constatado la necesidad de elaborar un plan de negocios para la creación de una microempresa de ropa íntima para dama; por lo que es imperativo el crear un método que ayude a implementar dentro de ésta industria una microempresa dedicada a la producción que, utilizando las directrices correctas, permitirá que la ciudad de Loja incremente su crecimiento industrial enfocándose en satisfacer las necesidades de su mercado objetivo, obteniendo

beneficios a corto y largo plazo, generando innovación y réditos económicos que beneficiarán tanto al propietario de la empresa como a la sociedad.

El trabajo desarrollado y su estructura engloba las siguientes partes: Se presenta un resumen en español e inglés, la introducción de toda la investigación, así como los materiales y métodos utilizados; siendo uno de sus fundamentos la distribución muestral, a fin de aplicar la encuesta. Posteriormente la fundamentación teórica en donde incluye los conceptos tanto de las prendas a elaborarse como conceptos básicos sobre las diferentes partes del proyecto, seguidamente el **Capítulo I** en que se procedió a la recopilación, tabulación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a la población femenina de la ciudad de Loja. **Capítulo II:** Estudio de Mercado el cual permitió determinar la proyección de la demanda, proyección de la oferta y la demanda insatisfecha del producto en estudio, así como el plan de comercialización, lo cual dio un precio para el primer año de \$2.47 y para el quinto año \$2.75; se realizaron igualmente promociones para venta al por mayor, y la publicidad a través de las redes sociales. En el **CAPITULO III:** Estudio Técnico, permitió determinar el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto. La empresa iniciará su inclusión en el mercado con una capacidad de producción de 592800 ropa íntima anuales. Para la localización de la planta fue importante tomar en cuenta la disponibilidad de la materia prima, mano de obra, costos de transporte, servicios básicos, entre otros, por lo tanto su ubicación será en la ciudad y provincia Loja. **CAPITULO IV:** El Estudio Legal y Administrativo señala la forma de organización interna de la empresa como una Compañía de Responsabilidad

Limitada, tendrá como razón social "MORGANA" Cia. Ltda., con una vida útil de 5 años ubicada en las calles Imbabura entre 18 de Noviembre y Av. Universitaria en la ciudad y provincia de Loja. La organización administrativa se estructurará de acuerdo a las necesidades requeridas, manteniendo los niveles jerárquicos especificados en los organigramas y las actividades correspondientes establecidas para cada cargo en los manuales de funciones. **Capítulo V:** El estudio Financiero estableció en primera instancia las inversiones en activos fijos, diferidos y corrientes, dando un total de \$23.459 que el proyecto necesita para su ejecución y el cual acoge todo lo referente a inversiones, financiamiento, costos e ingresos. La Inversión inicial se financiará mediante el aporte de los socios de \$13.459,00 y un crédito de \$10.000 en el Banco de Loja, ya que es la entidad financiera que otorga el crédito al 15.00% anual en un plazo de 5 años pagaderos con dividendos semestrales. **Capítulo VI:** La evaluación Financiera permitió establecer la perspectiva del proyecto y así conocer la factibilidad de la inversión, dentro de esto tenemos los siguientes indicadores: un VAN positivo de 151006.44, el Periodo de Recuperación de Capital se lo realizará a partir de los 4 años, 4 meses, y 5 días, una TIR de 212.81, la Relación Beneficio-Costo es de 2.01; en el Análisis de Sensibilidad se establece que con un incremento del 77% en los costos y una disminución de los ingresos en un 61.65% se obtiene un resultado del 0,97, lo que establece que el proyecto es poco sensible a las variaciones de los diferentes factores macroeconómicos.

Una vez que se ha cumplido con todos los procesos para la elaboración del proyecto de inversión, intervienen las conclusiones y recomendaciones que son de gran interés para que cualquier inversionista que tenga interés en la propuesta, pueda

fácilmente tomar las decisiones más convenientes para ser parte de este proyecto, que en cifras ha demostrado su rentabilidad.

Fundamentación Teórica

Marco Referencial

Sin duda la ropa interior ha servido, sobre todo a la mujer, para conformar una estética en torno a su belleza, la misma que ha cambiado con el pasar del tiempo y en cada época. La primera ropa íntima que se diseñó fue elaborada en cuero; y, poco a poco fue evolucionando hasta llegar a la actualidad donde, por ejemplo, los calzones más modernos se encuentran elaborados con una interesante combinación de elástico y algodón (Historia y Arte, 2020).

Al elegir ropa íntima, las mujeres se fijan en los estampados, acabados, colores y detalles y más aún en el material en el que están confeccionados. Muchas veces las mujeres sufren de irritaciones, picores o alergias en su zona íntima y en su mayoría éstas son causadas por el tipo de ropa interior que utilizan, pues no entienden el por qué son propensas a sufrir de infecciones y la respuesta suele estar en los materiales de dichas prendas (Cocotfima, 2020).

Material para ropa íntima femenina

Gráfico 1. Material para ropa intima



Fuente: <https://patkastudio.com/materiales-necesarios-para-coser-lenceria>

- **Ropa íntima en lycra:**

Este material es sintético y elástico, muchas prendas íntimas se fabrican en lycra por su elasticidad, pero tiene el inconveniente de tener sustancias químicas que pueden irritar la delicada piel de la zona íntima (Cocotfima, 2020).

- **Ropa íntima en seda:**

Este tipo de ropa interior es uno de los más sensuales y llamativos; aunque sus modelos como, por ejemplo, las trusas sean muy bonitos y brillantes no descarta la seda en su confección, tornándose en una prenda que por el tipo de material es difícil de cuidar y mantener, ya que se deteriora con mucha facilidad con el uso y necesita de cuidados especiales (Cocotfima, 2020).

- **Ropa íntima en poliamida:**

Este material también se conoce como nylon, se trata de un polímero sintético no biodegradable. Es decir que cuando lavamos la ropa interior de nylon ésta desprende microfibras que contaminan el agua. Así que esta ropa no solo perjudica la salud íntima, sino también al medio ambiente que tanto se quiere cuidar (Cocotfima, 2020).

- **Ropa íntima en poliéster:**

Este tejido es 100% químico – sintético, es muy usado para fabricar ropa interior y ropa de baño. Por lo general, se mezcla con otros materiales por lo que se puede encontrar prendas con cierto porcentaje de poliéster que se usa en el día a día (Cocotfima, 2020).

- **Ropa íntima en algodón:**

Según Cocottfima (2020), el algodón es el mejor material y el más adecuado para la ropa interior. El algodón es una fibra natural transpirable, el cual hace que la humedad se evapore rápidamente. Es la fibra la que tiene mayor capacidad de absorción, por lo tanto, para el uso diario es una muy buena opción.

Marcas mundiales de ropa íntima

- **La Perla:**

La Perla garantiza lencería con la perfecta expresión de maestría italiana con su slogan "Hechas por mujeres para mujeres".

Esta marca presenta una diversa variedad de productos, entre los cuales se encuentran: noche, lencería, beauty e incluso moda y baño. Sin duda, es una marca que crece día a día. La Perla es la marca líder en lencería de lujo y su especial maestría artesanal que revela el gusto por los detalles más pequeños (TADM, 2020).

Gráfico 2. La perla



Fuente: <https://www.tuasesordemoda.com/marcas-de-ropa-interior-de-mujer/>

- **Journelle:**

Con base en New York, Journelle se volvió en una de las mejores marcas de ropa íntima con diseños que realmente quitan el aliento y una calidad que asegura una compra increíble (TADM, 2020).

Gráfico 3. Journelle

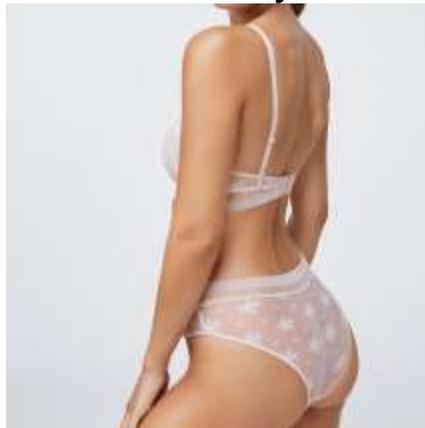


Fuente: <https://www.tuasesordemoda.com/marcas-de-ropa-interior-de-mujer/>

- **Oysho:**

Esta marca de lencería es una de las más cómodas del mercado, ofrece acabados hermosos y telas de increíble calidad. Los precios son accesibles y los diseños son un poco sobrios para las mujeres más conservadoras (TADM, 2020).

Gráfico 4. Oysho



Fuente: <https://www.tuasesordemoda.com/marcas-de-ropa-interior-de-mujer/>

- **Calvin Klein:**

Calvin Klein es sin duda una de las marcas más famosas del mercado de ropa íntima, ofrece prendas de diseños delicados y llamativos (TADM, 2020).

Gráfico 5. Calvin Klein



Fuente: <https://www.tuasesordemoda.com/marcas-de-ropa-interior-de-mujer/>

Marcas de ropa íntima en el mercado ecuatoriano

- **Leonisa**

Se caracteriza por darle forma a sus proyectos de marca de una manera responsable. Esta marca se enfoca en el cuidado del planeta y de las personas. Además, sus piezas son diseñadas con alta tecnología, con lo que garantizan una larga duración y calidad de las mismas, respondiendo así a una producción ética y sostenible (Leonisa, 2022).

Gráfico 6. Leonisa



Fuente: <https://leonisa.ec/products/top-talla-unica-ultra-comodo-con-bolsillo-interno-para-guardarlo-pocket-bra>

- **Laura**

Esta marca es reconocida por el diseño, producción y comercialización de prendas femeninas en la línea de ropa interior, pijamas y swimwear con altos parámetros de calidad y buen gusto a nivel nacional en las principales cadenas de almacenes (Laura, 2021).

Gráfico 7. Laura



Fuente: <https://www.laura.com.co/>

- **Ángel**

La marca de Ángel lleva más de 30 años dedicada al sector de la moda interior de manera tradicional y, actualmente ofrece su experiencia a través de internet. Maneja sus productos con diseños y modelos únicos (Ángel, 2022).

Gráfico 8. Ángel



Fuente: <https://modainteriorelangel.com/>

- **St. Even**

Es una marca con más de 30 años de experiencia en el mercado. Cuenta con 4 líneas de productos: Ropa interior, deportiva, pijamas y vestidos de baño. Sus productos lo exportan a 21 países.

Se destaca por ser una marca de comercialización de ropa interior femenina de la mejor calidad, con variedad de diseños, materiales y colores. Destaca por encontrarse en la búsqueda permanente de satisfacer las necesidades y gustos de las mujeres (St.Even, 2020).

Gráfico 9. St. even



Fuente: <https://www.stevensa.com/categorias/3-ropa/1950-brasier-35380>

Marcas ecuatorianas de ropa íntima

- **Serart**

Es una palabra francesa que significa: Amoldarse a, Satisfacer, Ajustarse a. Este significado describe por completo la misión como empresa y marca, enfocados siempre en satisfacer al consumidor final, no solo a través de fabricar y comercializar

ropa interior para la familia, sino que además fabrica soluciones, sueños, ilusiones, tendencias de moda y comodidad a través de sus diseños (Serart, 2021).

Gráfico 10. Serat



Fuente: <http://seyant.com.ec/seyant.html>

- **Amorame lencería**

Es una empresa dedicada a la confección de ropa íntima de mujer, ubicada en la ciudad de Guayaquil, trabaja con algodón 100%, implementa a partir del año 2021 la confección de diseños en estilo europeo a fin de satisfacer los más grandes gustos (Amorame, 2020).

Gráfico 11. Amorame

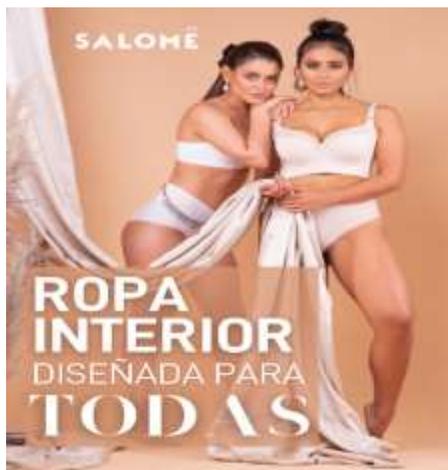


Fuente <https://amorame.com/>

- **Salomé**

Una de las marcas líderes en el Ecuador de ropa interior femenina, reconocida por su calidad, productos únicos, moda, así como en servicio al cliente. Esta marca se encuentra constantemente innovando sus productos en la industria textil ecuatoriana (Salomé, 2020).

Gráfico 12. Salomé



Fuente: <https://salome.com.ec/es/content/10-conocenos>

Marco Conceptual

Plan de negocios:

Según Galán (2020), el plan de negocios es aquel que estudia el entorno de la empresa, analizando y evaluando los posibles resultados; logrando de tal manera los objetivos marcados en el proyecto.

Este se redacta antes de la realización de una inversión o al comienzo de un negocio.

Investigación de mercado:

Es el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones (Gestiopolis, 2021).

Demanda potencial:

Para Ecotec (2021), es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales de los consumidores.

Demanda actual:

Se trata de la suma total ventas de un producto o servicio, en un periodo determinado. Estos valores ayudan al vendedor a determinar qué tan factible es continuar su producción y cuánto material requiere según el resultado obtenido (Euroinnova, 2019).

Demanda efectiva:

Está compuesta por todos aquellos productos que los consumidores desean adquirir a un precio determinado y que cuentan con la capacidad adquisitiva para ello, es decir, es la cantidad de producto que llega a venderse (DELSOL, 2019).

Promedio de ventas:

Es la cantidad que en promedio se vende un producto. Se utiliza para comparar empresas o canales y es interesante de monitorear porque refleja lo que los consumidores pagarán por productos o servicios similares (TuDashboard, 2021).

Demanda insatisfecha:

Se entiende por demanda insatisfecha la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, destacando que si prevalecen las condiciones bajo las cuales se hizo el cálculo (Esparza, 2021).

Plan de comercialización:

González A. (2018), manifiesta que el plan de comercialización se trata de un documento escrito en el cual se desarrollan los planes o proyectos comerciales a realizar en una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Habitualmente se realiza un plan anual en el que las empresas desarrollan las estrategias para ese ejercicio.

Producto:

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades (Marketing XXI, 2019).

Servicio:

Se describe como la acción o el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado (Galán, 2020).

Precio:

Monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener, usar o disfrutar un bien o un servicio (Gerencie.com, 2021).

Plaza:

Para Grapsas (2017), la plaza se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegara de una empresa a las manos del consumidor final. Hay que tener un plan de eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el cliente.

Promoción:

Es una utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con

el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio oferta (Billin, 2022).

Estudio técnico:

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional (Itson, 2018).

Capacidad instalada:

Jara (2015), manifiesta que cuando se habla de capacidad instalada esta se refiere al potencial de producción a volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos disponibles.

Capacidad utilizada:

En lo referente a la capacidad utilizada, Jara (2015), menciona que es una medida de lo cerca que está el sector manufacturero de la nación, de funcionar a plena capacidad.

Proceso productivo:

Es el conjunto de tareas y procedimientos requeridos que realiza una empresa para efectuar la elaboración de bienes y servicios. También puede entenderse como una serie de operaciones y procesos necesarios que se realizan de forma planificada y sucesiva para lograr la elaboración de productos (Quiroa, 2020).

Flujogramas de procesos:

Para Meire (2018), el flujograma de procesos consiste en una herramienta utilizada para llevar a cabo la representación de la secuencia e interacción de las actividades del proceso a través de símbolos gráficos.

Los símbolos proporcionan una mayor y mejor visualización del funcionamiento del proceso, ayudando en su entendimiento y haciendo la descripción del proceso más visual e intuitivo (Meire, 2018, pág. 29).

Distribución de planta:

Anton (2019), considera que “.....corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso productivo y asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”.

Estructura organizativa de la empresa:

Consiste en el sistema jerárquico escogido para organizar a los trabajadores en un organigrama de la misma empresa. Esta estructura permite abordar las formas de organización interna y administrativa (Bizneo, 2020).

Organización administrativa:

Consiste en ordenar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos y otros que son importantes para alcanzar los objetivos de la empresa creando las

condiciones necesarias para que las personas y las cosas trabajen de forma armoniosa y orientada a obtener grandes resultados (Baena, 2018).

Objeto social:

Se refiere a la expresión de la actividad o actividades a las que se va a dedicar la sociedad, esta constituye uno de los puntos que, como contenido mínimo, deben recoger los Estatutos Sociales (Rentería, 2021).

Organigrama:

Carrasco (2018), dice que "...los organigramas, son representaciones gráficas de las estructuras orgánicas que muestran la composición de las unidades administrativas que la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría".

Estudio financiero:

Baca (2019), manifiesta que "...el estudio financiero determina cual será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cubrir la capacidad instalada de producción durante un ejercicio económico y a lo largo de la vida útil de la empresa, esta determinación cuantitativa de producción la obtenemos mediante el estudio de mercado realizado, para evaluar el proyecto se tiene que partir de indicadores económicos que servirán de base para determinar su implantación o no y en caso de la posibilidad, se determina la rentabilidad".

Activo:

Un activo es un bien que la empresa posee y que puede convertirse en dinero u otros medios líquidos equivalentes (Debitoor, 2019).

Pasivo:

El pasivo consiste en las deudas que la empresa posee, recogidas en el balance de situación, y comprende las obligaciones actuales de la compañía que tienen origen en transacciones financieras pasadas (Debitoor, 2019).

Patrimonio:

Es un grupo de bienes, derecho y obligaciones de una persona y empresa.

Son los derechos que conceden a la empresa desempeñar una facultad como los préstamos concedidos para gastos o los cobros pendientes de los clientes por los trabajos desempeñados o productos vendidos (González P. , 2021).

Inversión:

Se refiere al acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficiario futuro más o menos probable.

Una inversión es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial (BBVA, 2022).

Activos fijos:

Consiste en el bien de una empresa ya sea tangible o intangible, el mismo no puede convertirse en líquido a corto plazo y generalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa (Conalep, 2019).

Activo diferido:

Rosini (2019), manifiesta que “estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente”.

Activo circulante:

Se refiere al conjunto de cuantas de activo que suponen todo tipo de recursos que la empresa va a utilizar previsiblemente a corto plazo (Delsol, 2022).

Capital social:

Se refiere al valor de los bienes que posee la empresa y la aportación que realizan los socios. Este capital aportado por los socios puede ser dinerario o no dinerario (Debitoor, 2020).

Presupuesto:

Hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios para acometer un proyecto.

De tal manera, se puede definir como una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización de dicho objetivo (Morales, 2020).

Evaluación financiera:

Ortíz (2017), dice que en el proceso de selección de los proyectos de inversión y el conocimiento que las empresas posean acerca de los criterios para evaluar la decisión de invertir sean cruciales para el logro de los objetivos financieros.

Se refiere a los conocimientos que debo tener en forma teórica o practica para poder desarrollar la investigación y va de acuerdo a los objetivos específicos.

Estructura financiera:

Se refiere al conjunto de recursos financieros que los socios o accionistas de esa organización han conseguido reunir a fin de conseguir una estructura económica que permita poner en marcha la actividad empresarial (Edenred, 2020).

Capital social:

El capital social se señala como el conjunto de dinero, bienes y derechos patrimoniales, todos susceptibles de ser valorados económicamente, los mismos que los socios aportan a una sociedad mercantil (ESAN, 2017).

Capital ajeno:

El capital ajeno se refiere a cierta cantidad de dinero que lleva su registro en la contabilidad (Euroinnova, 2019).

Valor actual neto:

El valor actual neto se refiere al rendimiento actualizado de los flujos positivos y negativos originados por una inversión para evaluar las inversiones (Billin, 2022).

Periodo de recuperación del capital:

Consiste en un indicador para medir en que tiempo se recuperará el capital invertido. Además, este puede revelar con precisión, en años, meses y días, la fecha en la que será cubierta la inversión inicial (ESAN, 2017).

Relación costo beneficio:

Este se enfoca en comparar los beneficios y los costos de un proyecto para definir de esta manera su viabilidad (ESAN, 2017).

Tasa interna de retorno:

Se define como la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, se trata del porcentaje acerca del beneficio y pérdida que una inversión tendrá para ciertas cantidades que no se han retirado del proyecto (UNIR, 2021).

Análisis de sensibilidad:

Carrasco (2019), considera que en un proyecto es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, para medir si le afectan o no, las situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

METODOLOGÍA UTILIZADA

MÉTODOS

MÉTODO INDUCTIVO:

Este método va de particular a lo general, desde los hechos considerados como específicos. Empieza con la observación de hechos determinados, los registra, los analiza y los contrasta. Este método se utilizó para clasificar toda la información obtenida, establecer patrones, consiguió una conclusión general

MÉTODO DEDUCTIVO:

Este método que va de lo general a lo particular facilita verificar si se dio cumplimiento a los objetivos y a la hipótesis planteada, logró llegar a las conclusiones que sean lógicas y válidas.

TÉCNICAS

LA OBSERVACION DIRECTA:

La observación directa se emplea cuando se desea estudiar el comportamiento de una persona o personas en una situación determinada (Moreles, 2021).

Esta técnica ayudó a analizar los procesos productivos que se requieren para la elaboración de las prendas íntimas de mujer y de igual manera permitirá conocer la situación actual del mercado textil y su entorno. Esto con el fin de conocer claramente el territorio donde se desea colocar la microempresa.

LA ENCUESTA:

Es un instrumento para recoger información cualitativa y cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos

será procesado con métodos estadísticos (Concepto, 2018).

La encuesta permitió conocer los distintos gustos y preferencias acerca de las prendas íntimas. De manera que estas encuestas se aplicaron a las mujeres de la ciudad Loja.

ENTREVISTAS:

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada (Concepto, 2019).

La entrevista posibilitó un acercamiento con la competencia; lo cual sirvió para conocer más afondo el mercado al que se pretende entrar. Se buscó entrevistar a los gerentes de los distintos almacenes que comercializan prendas íntimas para mujer. En este aspecto, es importante recalcar que las entrevistas realizadas se desarrollaron considerando a la competencia indirecta; debido a que son comercializadores de las prendas íntimas mas no productores-fabricantes, por lo tanto, la oferta determinada en el trabajo de investigación es cero.

Tabla 1. Microempresas de ropa íntima

Nº	Nombre	Dirección	Teléfono
1	Maximedias	18 de noviembre	0978764559
2	Luna Lencería	Bolivar Entre Colon y Jose Antonio Eguiguren	098 161 5777
3	Caricias Lencería	18 de noviembre y Rocafuerte	(07) 256-1177
4	La casa de la Lencería	Mercadillo 156-19	096 828 8514
5	Intimidades Mary	18 de noviembre	099 495 8949
6	Belleza Interior	Sucre y Colón	09586663241

Fuente: Internet
Elaboración: La autora

POBLACIÓN Y MUESTRA

Durante el proceso de indagación se determinó la población objetivo, tomándose en cuenta primeramente la segmentación demográfica, en este caso serían las familias y segundo sería la segmentación geográfica, es decir toda el área urbana de la ciudad de Loja.

Considerando el dato principal que nos brinda el último censo poblacional publicado en el año 2010, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) indica que la ciudad de Loja cuenta con un total de 214.855 habitantes, en donde el 48,8% pertenecen al sexo femenino, es decir un total de 111.385 mujeres. Así mismo, se cuenta con una tasa de crecimiento poblacional de 2,65% la cual permitió realizar una proyección para el 2021:

$$\text{Año Proyectado} = (\text{Año base} \times \text{Tasa de Crecimiento Poblacional}) + \text{Año Base}$$

Tabla 2. Población de la ciudad de Loja

Año	Tasa de crecimiento	Población
2010	2,65%	111385
2011	2,65%	114337
2012	2,65%	117367
2013	2,65%	120477
2014	2,65%	123669
2015	2,65%	126947
2016	2,65%	130311
2017	2,65%	133764
2018	2,65%	137309
2019	2,65%	140947
2020	2,65%	144683
2021	2,65%	148517

Fuente: ENCUESTAS POBLACION FEMENINA

Elaboración: La Autora

148.517 Mujeres

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Luego de determinar la población, se procedió al cálculo del tamaño de la muestra, en donde se tomó como base la proyección del año 2021 que es de 148.517 mujeres del área urbana de la ciudad de Loja. La muestra se calculó mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

FÓRMULA

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución anual)

p= Probabilidad de que el evento ocurra = 0,5

q= Probabilidad de que el evento no ocurra = 0,5

N = Población = 148.517

e²= Margen de error = 0,05 = 5%

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 148517}{0,05^2(148517 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{110765.8132}{289.2904}$$

$$n = 382.8$$

n = 383 encuestas demandantes (mujeres de la ciudad de Loja)

Capítulo I

1. ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

En este capítulo se realizó la tabulación, el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas, considerando la segmentación establecida con la finalidad de elaborar un plan de negocios para la implementación de una microempresa fabricante de ropa íntima, por esta razón se aplicó encuestas a las mujeres de la ciudad de Loja y entrevistas a los negocios: Maximedias, Luna Lencería, Caricias Lencería, La casa de la Lencería, Intimidades Mary, Belleza Interior de la Ciudad de Loja; los cuales constituyen la competencia indirecta debido a que no son productores- fabricantes de las prendas íntimas sino comercializadores de estas.

La información obtenida ayudo en el siguiente capítulo a la realización del estudio de mercado en lo que tiene que ver con la proyección de la demanda, oferta, demanda insatisfecha y el plan de comercialización, considerando además el producto, precio, plaza y promoción- publicidad.

ENCUESTAS APLICADAS A LA POBLACION FEMENINA DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

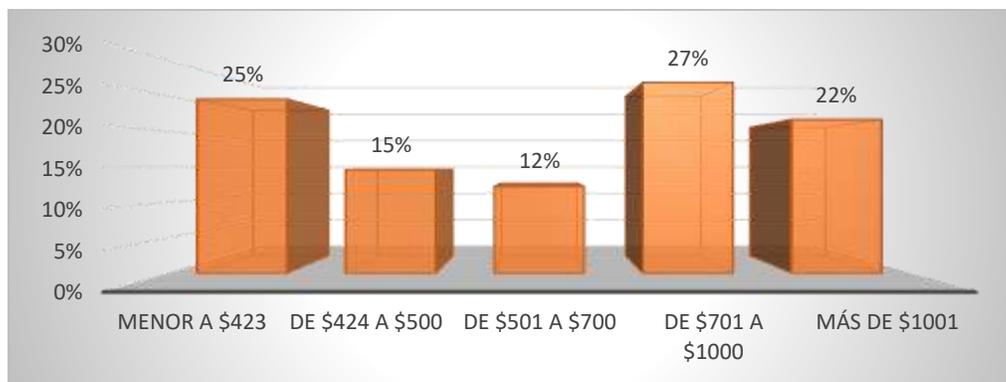
Tabla 3. Ingresos mensuales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor a \$423	94	25%
De \$424 a \$500	56	15%
De \$501 a \$700	47	12%
De \$701 a \$1000	103	27%
Más de \$1001	83	22%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 13. Ingresos mensuales



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla 3 se puede observar que el 27% de las mujeres encuestadas tienen un ingreso de entre 701 a 1000. En este caso, se puede tomar a esta parte de la población como nuestro potencial mercado, considerando además estos ingresos como un punto referencial para los costos de las prendas ofrecidas.

2. ¿Utiliza ropa íntima? (si su respuesta es negativa pase a la pregunta número 13)

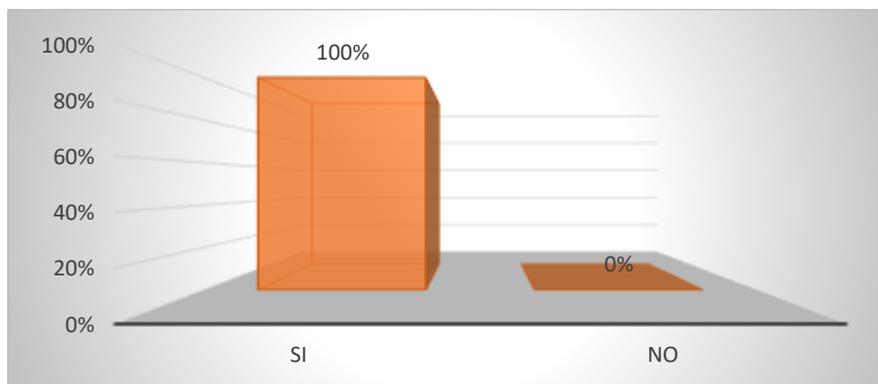
Tabla 4. Uso de ropa íntima

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	383	100%
NO	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 14. Uso de ropa íntima



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla 4 se puede observar que el 100% de las mujeres encuestadas usan ropa interior, razón por la cual se puede considerar que el producto que se desea fabricar tiene un mercado potencial para su adquisición.

3. ¿Qué clase de ropa íntima utiliza usted?

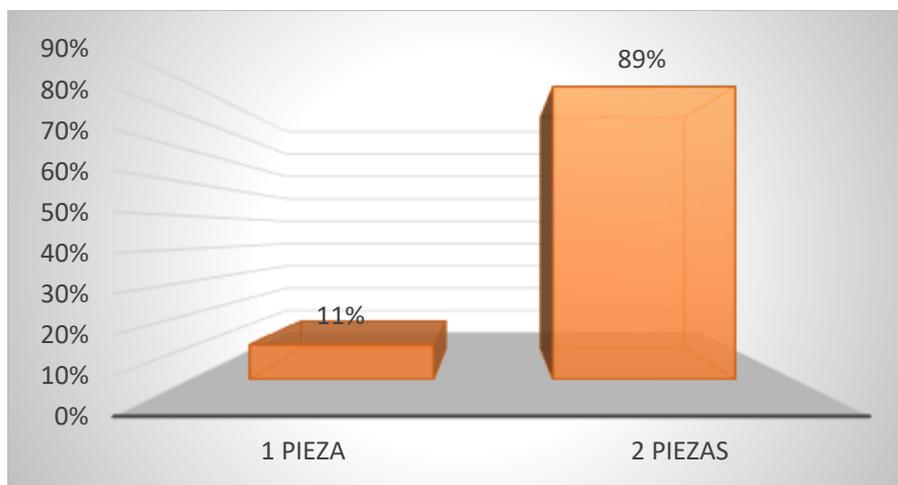
Tabla 5. Clases de ropa íntima que usa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 PIEZA	41	11%
2 PIEZAS	342	89%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 15. Que clases de ropa usa



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla 5 se puede observar que el 89% de las mujeres encuestadas prefieren adquirir ropa interior de 2 piezas y, el 11% prefieren adquirir prendas de 1 pieza, esto se debe al costo al momento de la adquisición del producto, por lo que adquirir individualmente las prendas le resulta menos oneroso.

4. ¿En qué material prefiere las prendas íntimas?

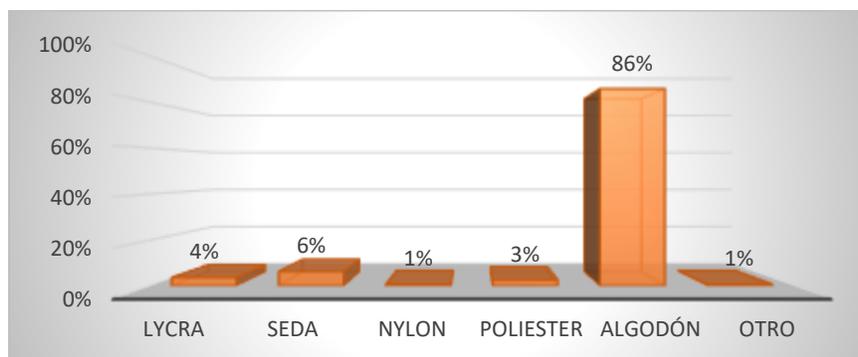
Tabla 6. Que material prefiere

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LYCRA	14	4%
SEDA	24	6%
NYLON	3	1%
POLIESTER	10	3%
ALGODÓN	329	86%
OTRO	3	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 16. Que material prefiere



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla 6 se puede observar que el 86% de las mujeres encuestadas prefieren usar ropa interior de algodón, el 6% prefieren seda, el 4% lycra, el 3% poliéster y dentro del 1% nylon y otro, por esta razón, la tela de algodón, será el material que será el predominante dentro de la oferta de los productos de la Microempresa a conformar.

5. ¿Qué características toma en cuenta usted y su familia adquirir prendas íntimas?

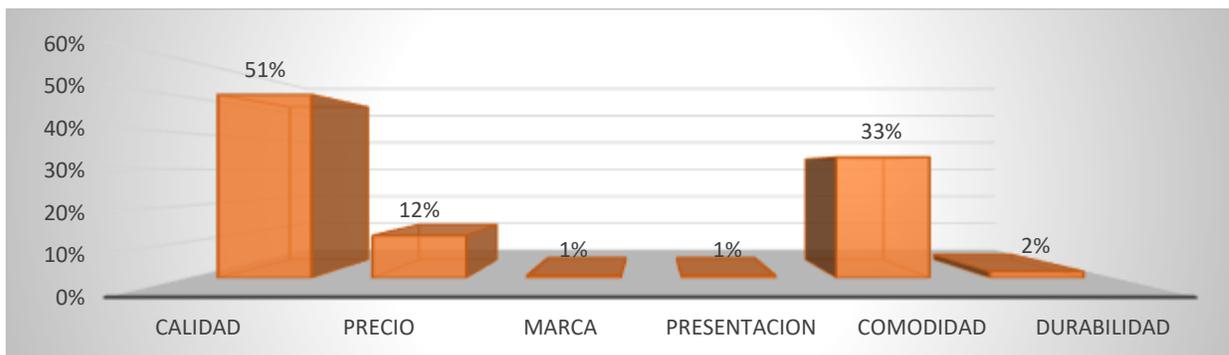
Tabla 7. Características que prefiere

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	194	51%
PRECIO	45	12%
MARCA	3	1%
PRESENTACION	3	1%
COMODIDAD	128	33%
DURABILIDAD	7	2%
OTRO	3	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 17. Características que toma en cuenta



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla 7 se puede observar que el 51% de las mujeres encuestadas prefieren calidad en sus prendas íntimas, el 33% buscan comodidad, el 12% buscan buen precio, el 2% durabilidad y dentro del 1% encontramos preferencias de marca y presentación, estos factores serán considerados para la para la elaboración de las prendas que se ofertarán.

6. ¿En qué empaque adquiere usted la ropa íntima?

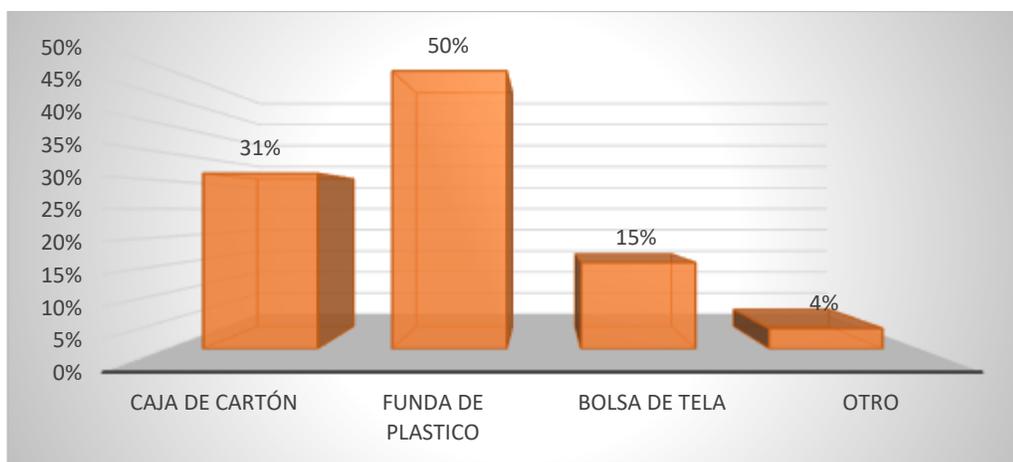
Tabla 8. En que empaque adquiere ropa íntima

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAJA DE CARTÓN	120	31%
FUNDA DE PLASTICO	190	50%
BOLSA DE TELA	59	15%
OTRO	14	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 18. En que empaque adquiere ropa íntima



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla 8 se puede observar que el 50% de las mujeres encuestadas adquieren sus prendas íntimas en funda de plástico como empaque regular, el 31% en caja de cartón, el 15% en bolsa de tela y un 4% adquiere en otro tipo de empaque como por ejemplo de material biodegradable.

7. ¿Cuánto paga por un conjunto de 2 piezas?

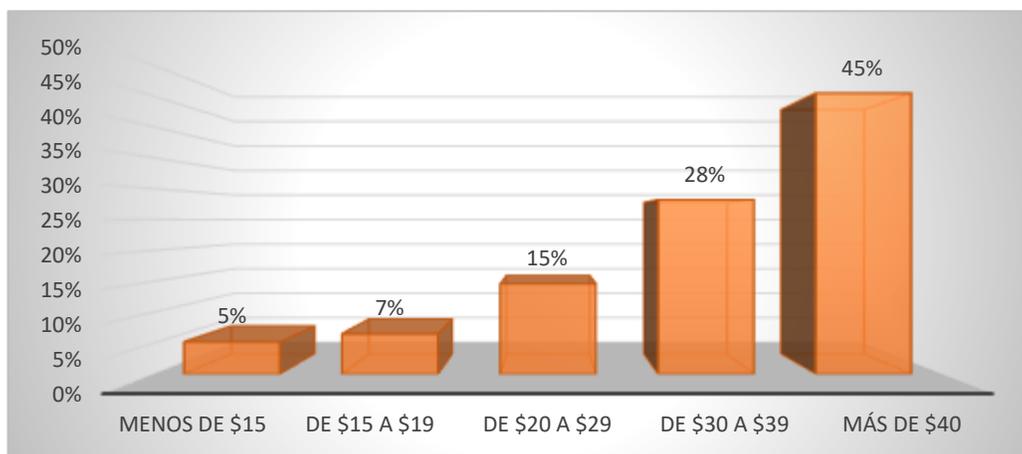
Tabla 9. Cuanto paga por conjunto de 2 piezas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$15	20	5%
De \$15 a \$19	25	7%
De \$20 a \$29	56	15%
De \$30 a \$39	108	28%
Más de \$40	174	45%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 19. Cuanto paga por conjunto de 2 piezas



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla 9 se puede observar que el 45% de las mujeres encuestadas adquieren ropa interior de dos piezas en un rango de precio de más de \$40 dólares, el 28% en un rango de \$30 a \$39, un 15% en un rango de \$20 a \$29, un 7% en un rango de \$15 a \$19, y un 5% adquieren prendas en menos de \$15, lo cual permite considerar un precio tentativo para la oferta de las prendas.

8. ¿Cuánto paga por ropa interior de 1 pieza?

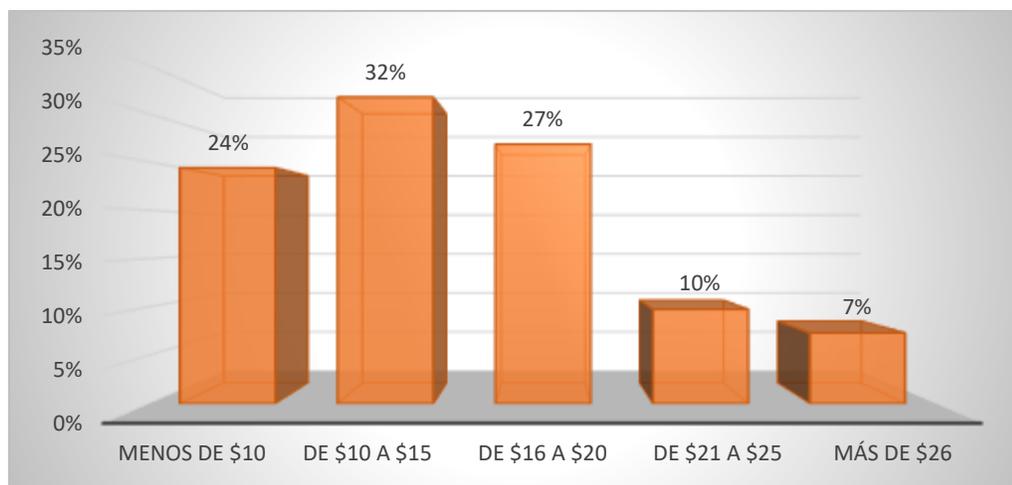
Tabla 10. Cuanto paga por ropa interior 1 pieza

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$10	10	24%
De \$10 a \$15	13	32%
De \$16 a \$20	11	27%
De \$21 a \$25	4	10%
Más de \$26	3	7%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 20. Cuanto paga por ropa interior 1 pieza



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla 10 se puede observar que el 32% de las mujeres encuestadas pagan por ropa íntima de 1 pieza de \$10 a \$15, el 27% de \$16 a \$20 dólares, el 24% pagan menos de \$10, el 10% pagan entre \$21 a \$25 y el 7% pagan más de \$26, lo cual nos sirve como referente para establecer los costos de las prendas de 1 pieza.

9. ¿Cuántas prendas de ropa íntima compra semestralmente?

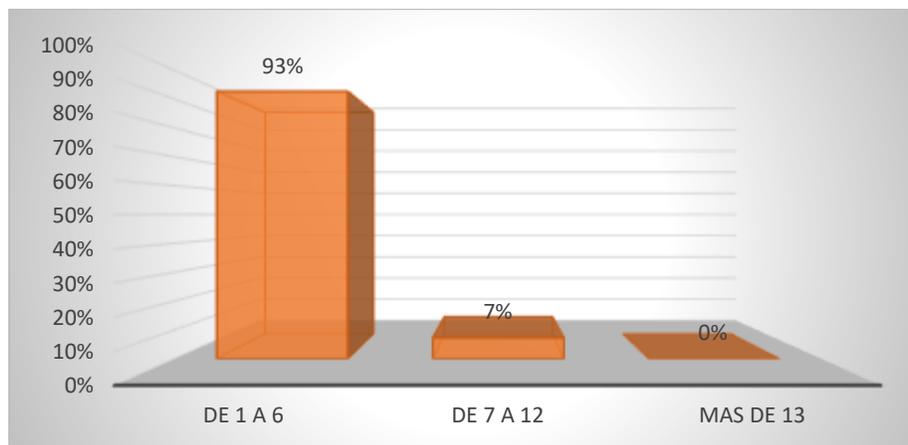
Tabla 11. Compra de ropa íntima semestral

	1 PIEZA		2 PIEZAS		TOTALES	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
De 1 a 6	38	93%	125	88%	163	89%
De 7 a 12	3	7%	17	12%	20	11%
Más de 13	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	41	100%	142	100%	183	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

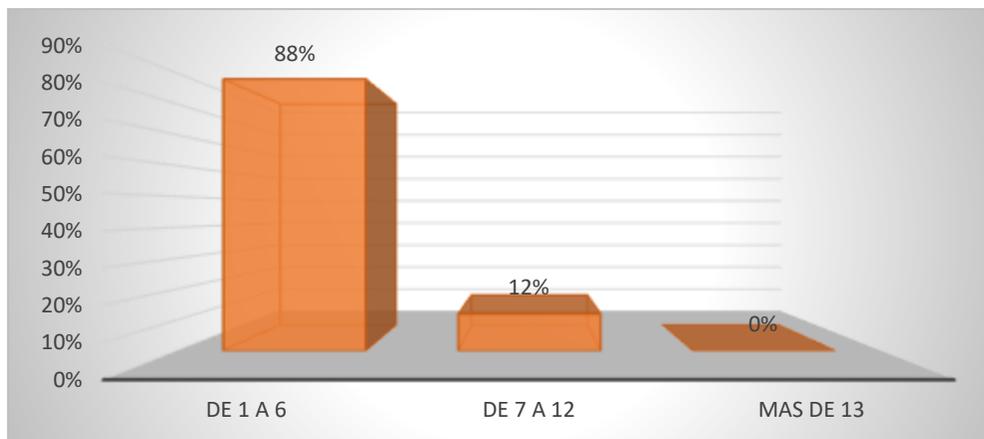
Gráfico 21. Compra semestral 1 pieza



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

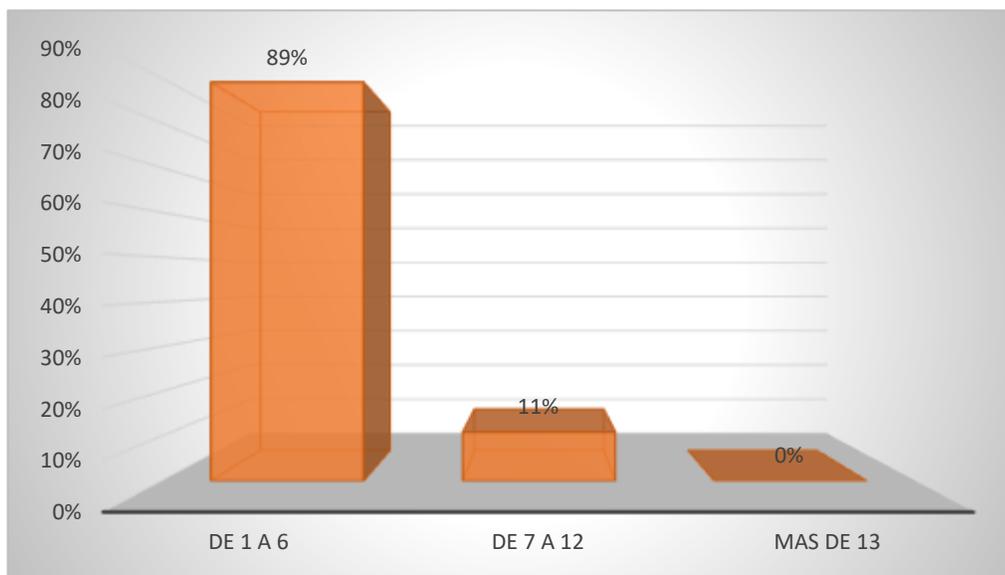
Gráfico 22. Compra semestral 2 piezas



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 23. Compra semestral 1 y 2 piezas



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 11 se puede observar que el 93% de las mujeres encuestadas adquieren de 1 a 6 prendas y el 7% adquieren de 7 a 12 prendas de ropa interior de 1 pieza. El 88% de las mujeres encuestadas indican que adquieren de 1 a 6 prendas, y el 12% adquieren de 7 a 12 prendas de ropa íntima de 2 piezas, lo que nos da un total del 89% de la población de mujeres encuestadas que adquieren de 1 a 6 prendas y el 11% de 7 a 12 prendas de ropa íntima entre 1 y 2 piezas semestralmente.

10. ¿Qué promociones le han brindado por la compra ropa íntima?

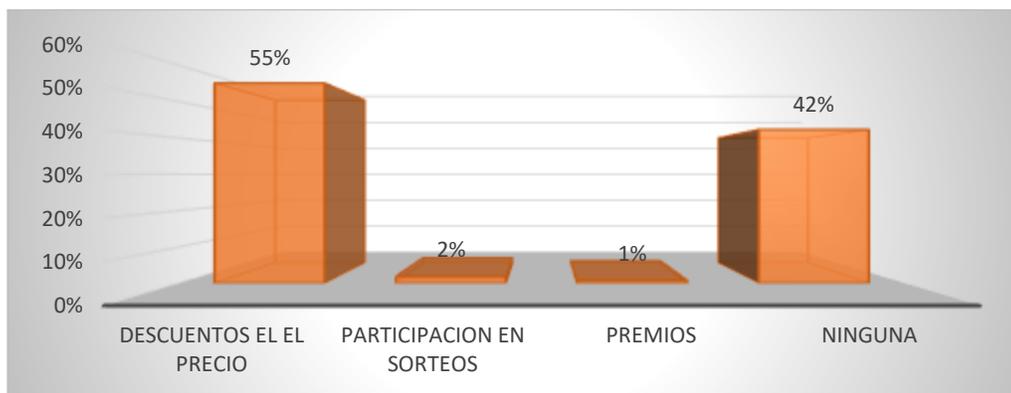
Tabla 12. Que promociones ha recibido

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS EN EL PRECIO	211	55%
PARTICIPACION EN SORTEOS	7	2%
PREMIOS	3	1%
NINGUNA	162	42%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 24. Que promociones ha recibido



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla 12 se puede observar que el 55% de las mujeres encuestadas manifiestan que han recibido descuentos en el precio por adquirir prendas íntimas, el 42% no han recibido ninguna promoción, el 2% han participado en sorteos y el 1% ha recibido premios por adquirir prendas íntimas.

11. ¿Dónde adquiere usted la ropa íntima?

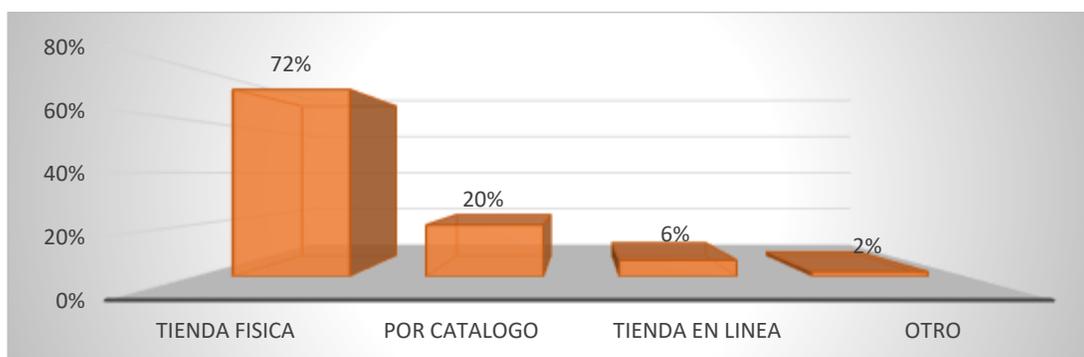
Tabla 13. Donde adquiere ropa íntima

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDA FISICA	276	72%
POR CATALOGO	76	20%
TIENDA EN LINEA	24	6%
OTRO	7	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 25. Donde adquiere ropa íntima



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla 13 se puede observar que el 72% de las mujeres encuestadas indican que adquieren las prendas íntimas en una tienda física, el 20% por catálogo, el 6% en tienda en línea, y el 2% tienen otro tipo de maneras de adquirir las prendas, esto nos permite tener una referencia para la preferencia de compra de los productos.

12. ¿Qué medios de comunicación le han permitido conocer las diferentes variedades de ropa íntima?

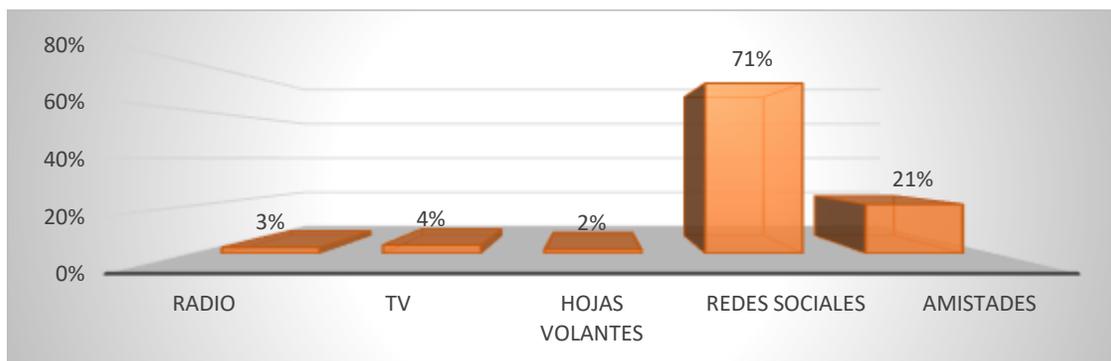
Tabla 14. Medios de comunicación le han permitido conocer

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	10	3%
TV	14	4%
HOJAS VOLANTES	7	2%
REDES SOCIALES	273	71%
AMISTADES	79	21%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 26. Medios de comunicación le han permitido conocer



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 14 se puede observar que el 71% de las mujeres encuestadas indican que han podido conocer la variedad de prendas íntimas a través de las redes sociales, el 21 % mediante amistades, el 4% por TV, el 3% por radio, y el 2% mediante hojas volantes.

13. ¿Si se implementara una microempresa fabricante de ropa íntima en la ciudad de Loja, estaría dispuesta usted a adquirir?

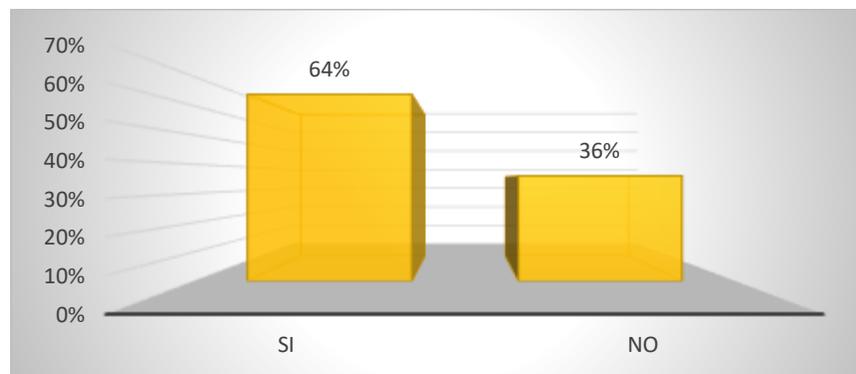
Tabla 15. Si se implementara una microempresa, adquiriría

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	245	64%
NO	138	36%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 27. Si se implementara una microempresa, adquiriría



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 15 se puede observar que el 64% de las mujeres encuestadas si adquirirían las prendas ofrecidas por la microempresa a constituir y el 36% indican que no las adquirirían, lo cual nos ayuda a determinar la demanda real que tiene el producto.

14. Si su respuesta fue afirmativa, ¿qué clase de ropa íntima adquiriría usted en la Microempresa a constituirse?

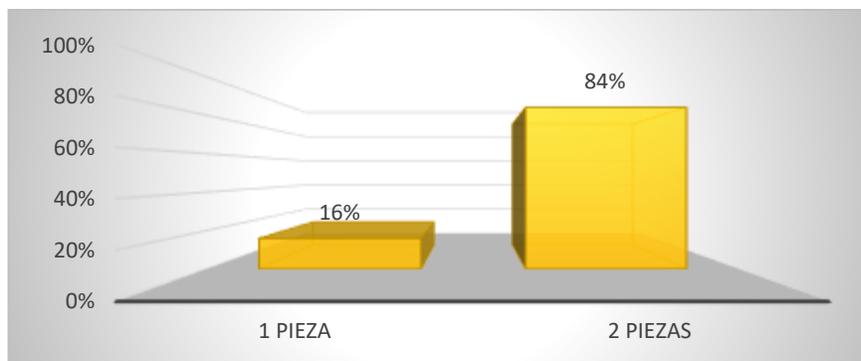
Tabla 16. Qué clase de ropa adquiriría

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 PIEZA	39	16%
2 PIEZAS	206	84%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 28. Que clase de ropa adquiriría



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla 16 se puede observar que el 84% de las mujeres adquieren prendas de 2 piezas y el 16% prendas de 1 pieza, lo que representa un indicador de las preferencias del público al momento de adquirir ropa íntima, en este caso es de su preferencia adquirir 2 piezas.

15. ¿En qué material le gustaría adquirir la ropa íntima de la microempresa a constituir?

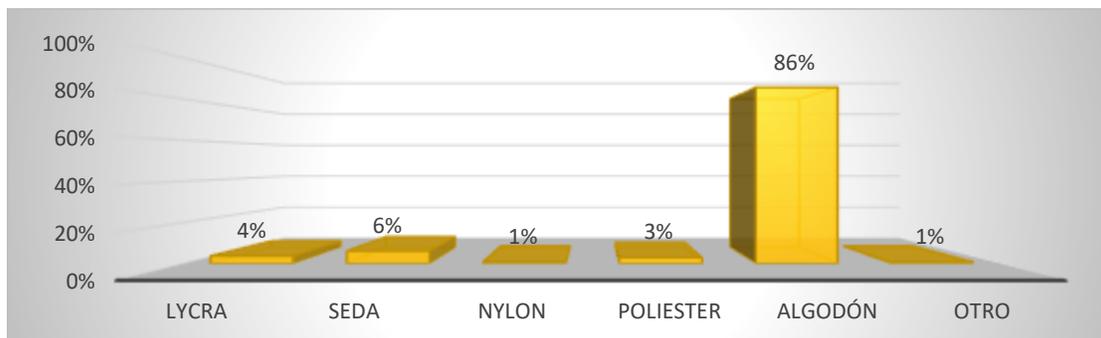
Tabla 17. Material que adquiriría

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LYCRA	9	4%
SEDA	15	6%
NYLON	2	1%
POLIESTER	7	3%
ALGODÓN	210	86%
OTRO	2	1%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 29. Material que adquiriría



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla 17 se puede observar que el 86% de las mujeres encuestadas prefieren adquirir prendas tipo algodón, el 6% de seda, el 4% en lycra, el 3% en poliéster, y en el 1% nylon u otro, lo cual establece un referente para el material que usaremos en nuestros productos para que sean del agrado de la demanda.

16. ¿Qué características que tomaría en cuenta al momento de adquirir las prendas íntimas?

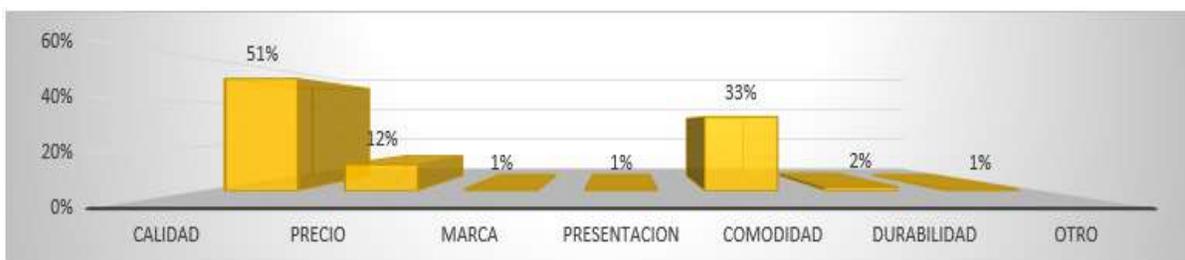
Tabla 18. Características que prefiere

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	124	51%
PRECIO	29	12%
MARCA	2	1%
PRESENTACION	2	1%
COMODIDAD	82	33%
DURABILIDAD	4	2%
OTRO	2	1%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 30. Características que prefiere



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla 18 se puede observar que el 51% de las mujeres encuestadas prefieren calidad y el 33% comodidad en un producto, el 12% prefieren precio, el 2% prefieren durabilidad y, el 1% buscan marca, presentación y otro, por esta razón los productos a ofertar serán de excelente calidad y brindarán comodidad para satisfacer las necesidades de la población.

17. ¿En qué empaque le gustaría adquirir la ropa íntima de la microempresa a constituir?

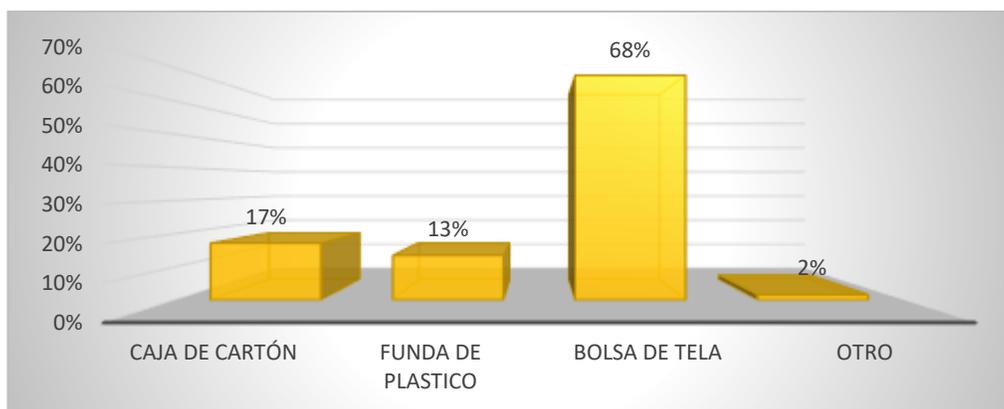
Tabla 19. Que empaque le gustaría

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAJA DE CARTÓN	42	17%
FUNDA DE PLASTICO	33	13%
BOLSA DE TELA	166	68%
OTRO	4	2%
Total	245	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 31. Que empaque le gustaría



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 19 se puede observar que el 68% de las mujeres encuestadas establecen que prefieren recibir el producto en bolsa de tela, el 17% en caja de cartón, el 13% en funda de plástico y el 2% en otro tipo de material, por esta razón el empaque de los productos será bolsa de tela.

18. ¿Dónde le gustaría adquirir a usted la ropa íntima?

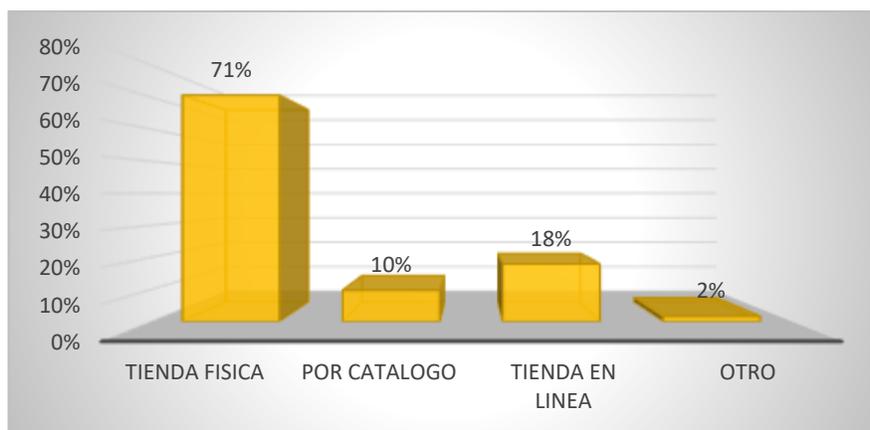
Tabla 20. Donde le gustaría adquirir

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDA FISICA	173	71%
POR CATALOGO	24	10%
TIENDA EN LINEA	44	18%
OTRO	4	2%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 32. Donde le gustaría adquirir



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 20 se puede observar que el 71% de las mujeres encuestadas prefieren adquirir las prendas en una tienda física, el 18% en tienda en línea, el 10% por catálogo y el 2% por otro medio, por esta razón se implementara un lugar cómodo y elegante para que se sientan a gusto.

19. ¿Qué tipos de promociones le gustaría a usted recibir la adquisición de ropa íntima?

Tabla 21. Qué tipo de promociones le gustaría

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS EN EL PRECIO	216	88%
PARTICIPACION EN SORTEOS	7	3%
PREMIOS	18	7%
NINGUNA	4	2%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 33. Que tipo de promociones le gustaría



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla 21 se puede observar que el 88% de las mujeres encuestadas desean recibir promociones en el precio al adquirir las prendas íntimas, el 7% premios, el 3% participación de sorteos y el 2% ninguna promoción, por esta razón se considerara esto como dato importante para la promoción de nuestros productos.

20. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse sobre la conformación de la microempresa, así como también de la ropa íntima?

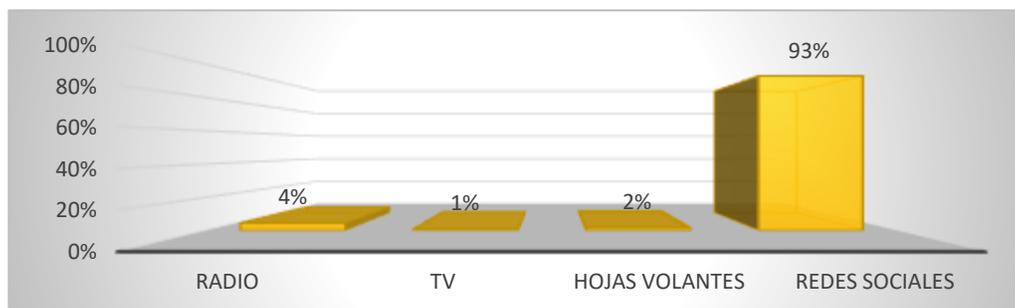
Tabla 22. A través de que medio le gustaría enterarse

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	11	4%
TV	2	1%
HOJAS VOLANTES	4	2%
REDES SOCIALES	228	93%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 34. A través de que medio le gustaría enterarse



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla 22 se puede observar que el 93% de las mujeres encuestadas prefieren conocer de la marca y sus promociones a través de redes sociales, el 4% a través de radio, el 2% por hojas volantes, y el 1% mediante tv, con esta información se establece el medio que se usara para la promoción de la microempresa a constituir.

21. Si su respuesta fue radio ¿En qué emisora le gustaría conocer sobre el producto?

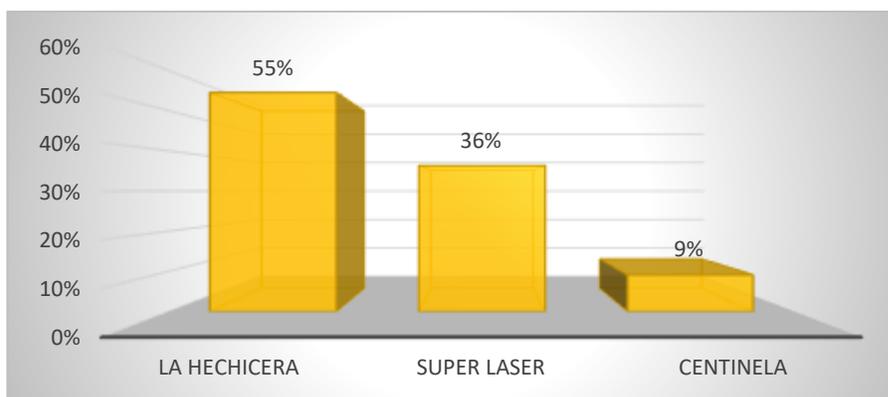
Tabla 23. Respuesta radio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LA HECHICERA	6	55%
SUPER LASER	4	36%
CENTINELA	1	9%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 35. Respuesta radio



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla 23 se puede observar que el 55% de las mujeres que indicaron que desean conocer a través de radio, prefieren radio la Hechicera, el 36% prefieren Super Laser, y el 9% prefieren Centinela.

22. Si su respuesta fue TV ¿En qué canal le gustaría conocer sobre el producto?

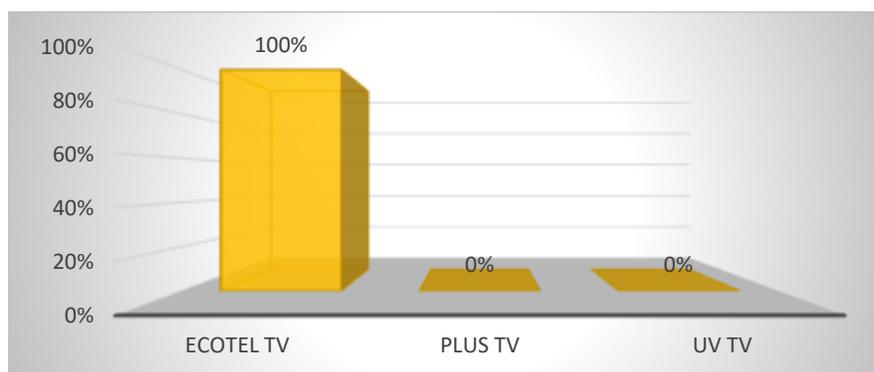
Tabla 24. Respuesta televisión

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ECOTEL TV	2	100%
PLUS TV	0	0%
UV TV	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 36. Respuesta televisión



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 24 se puede observar que el 100% de las mujeres que indicaron que desean recibir información por TV, manifestaron que prefieren Ecotel TV.

23. Si su respuesta fue redes sociales ¿En cuál le gustaría conocer sobre el producto?

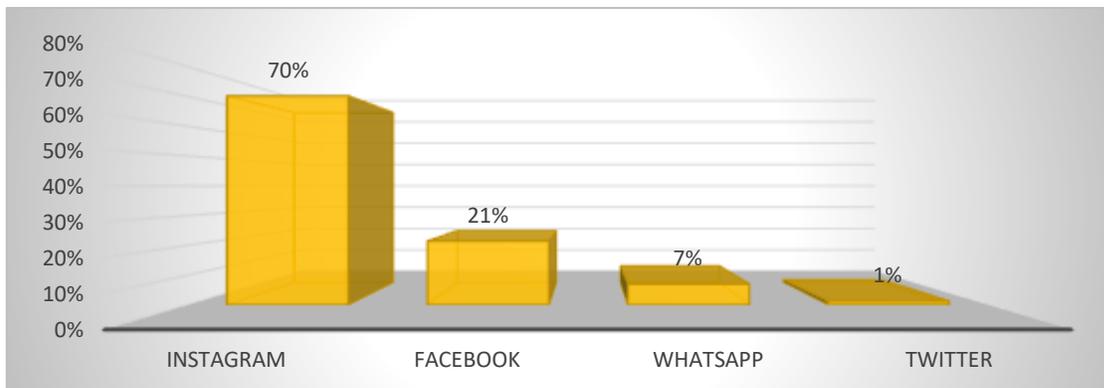
Tabla 25. Respuesta redes sociales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INSTAGRAM	160	70%
FACEBOOK	49	21%
WHATSAPP	16	7%
TWITTER	3	1%
TOTAL	228	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 37. Respuesta redes sociales



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 25 se puede observar que el 70% de las mujeres que indicaron que desean conocer sobre la marca y promociones a través de la red social Instagram, el 21% por Facebook, el 7% por WhatsApp y el 1% por twitter, por esta razón, Instagram será la red social en la que se generará más actividad para ofrecer los productos a los usuarios.

24. Si su respuesta fue las hojas volantes ¿Cada que tiempo le gustaría que la empresa entregue hojas volantes a la ciudadanía?

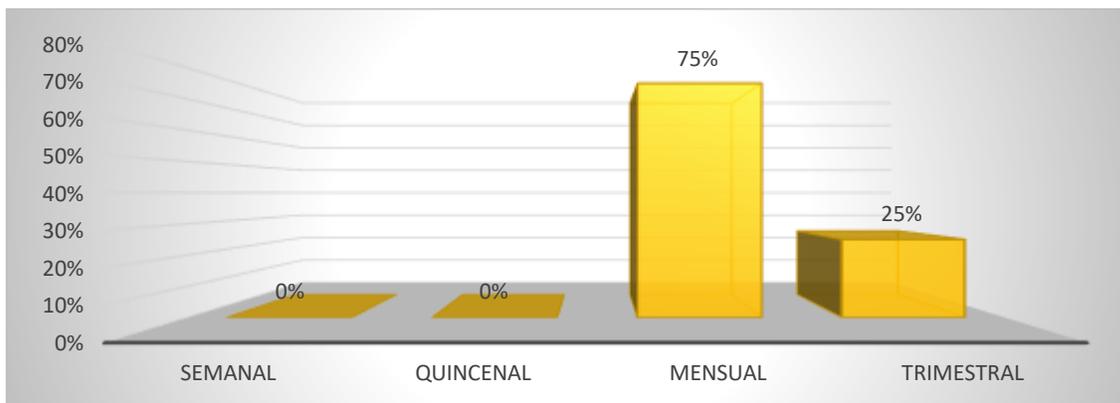
Tabla 26. Respuesta hojas volantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANAL	0	0%
QUINCENAL	0	0%
MENSUAL	3	75%
TRIMESTRAL	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

Gráfico 38. Respuesta hojas volantes



Fuente: Encuestas Población Femenina

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 26 se puede observar que el 75% de las mujeres prefieren que sea mensualmente, y el 25% desean que sea trimestralmente, el conocer de la microempresa mediante hojas volantes.

ENTREVISTAS REALIZADAS A LA OFERTA

1. ¿Ofrece ropa íntima en su empresa?

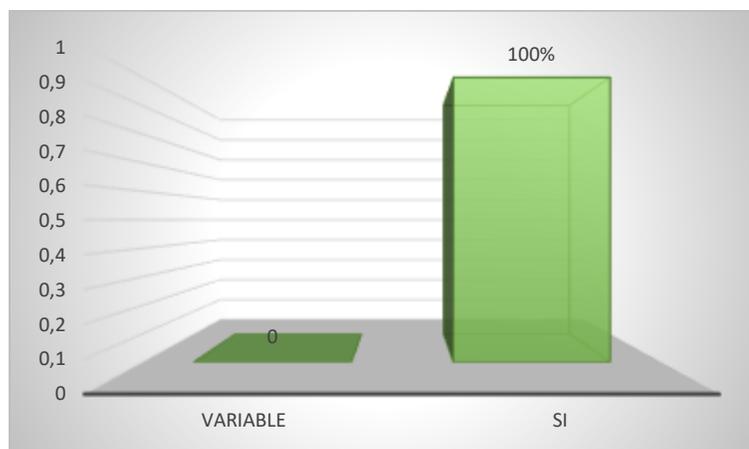
Tabla 27. Ofrece ropa íntima

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas a la Oferta

Elaboración: La Autora

Gráfico 39. Ofrece ropa íntima



Fuente: Encuestas a la Oferta

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 27 los locales comerciales indican en un 100% que ofertan ropa íntima, lo que nos permite conocer especificaciones necesarias para la comercialización de las prendas

2. Sus clientes prefieren ropa íntima de procedencia:

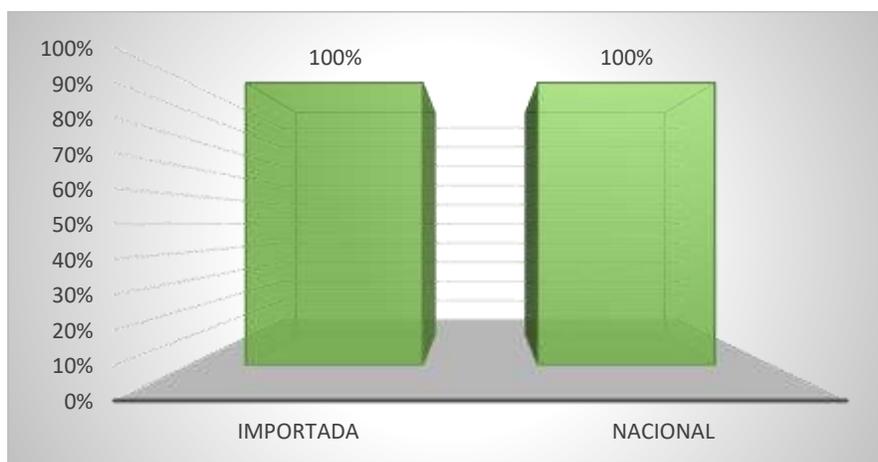
Tabla 28. Sus clientes prefieren

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IMPORTADA	6	100%
NACIONAL	6	100%

Fuente: Encuestas a la Oferta

Elaboración: La Autora

Gráfico 40. Sus clientes prefieren



Fuente: Encuestas a la Oferta

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 28 el 100% de los negocios comercializadores indican que sus clientes prefieren ropa nacional y ropa importada, esta información nos permite conocer que nuestro producto tendría aceptación del mercado.

3. ¿Porque sus clientes prefieren este tipo de ropa?

Tabla 29. Porque prefieren este tipo de ropa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	5	83%
PRECIO	1	17%
PRESENTACION	1	17%
COMODIDAD	4	67%
DURABILIDAD	1	17%
OTRO	1	17%

Fuente: Encuestas a la Oferta

Elaboración: La Autora

Gráfico 41. Porque prefieren este tipo de ropa



Fuente: Encuestas a la Oferta

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 29 los negocios comercializadores manifiestan que un 83% de sus clientes prefieren este tipo de ropa por su calidad, el 67% por comodidad, y el 17% buscan durabilidad, precio y presentación, información que permite considerar la demanda y satisfacer sus necesidades.

4. ¿Cómo considera los precios de la ropa íntima que se ofrecen en la localidad?

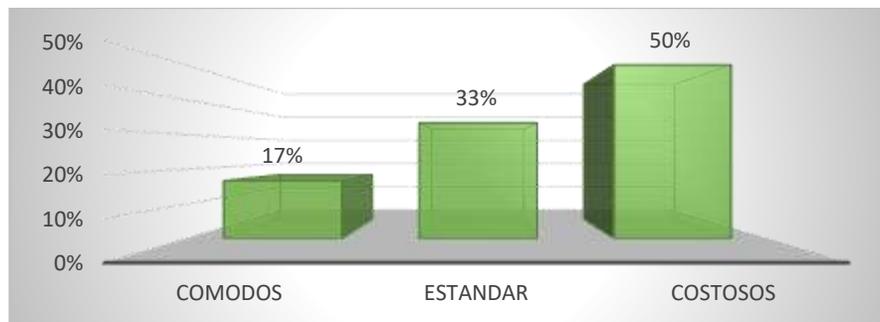
Tabla 30. Precios en la localidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMODOS	1	17%
ESTANDAR	2	33%
COSTOSOS	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas a la Oferta

Elaboración: La Autora

Gráfico 42. Precios en la localidad



Fuente: Encuestas a la Oferta

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 30 los negocios han manifestado que en un 50% consideran que los precios son costosos, el 33% precios estándar y el 17% precios cómodos, por esta razón debemos buscar precios rentables para la empresa y para las clientas.

5. ¿Qué porcentaje de incremento de ventas ha tenido entre los años 2020 y 2021?

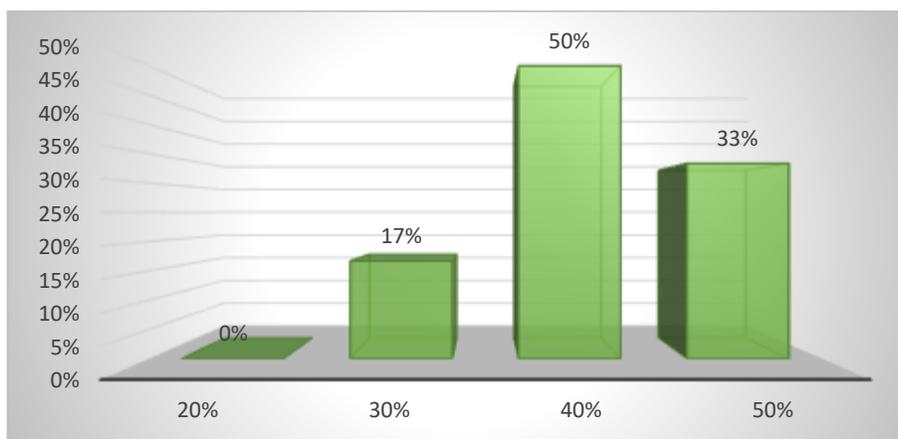
Tabla 31. Incremento en ventas

Incremento	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20%	0	0%
30%	1	17%
40%	3	50%
50%	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas a la Oferta

Elaboración: La Autora

Gráfico 43. Incremento en ventas



Fuente: Entrevistas aplicadas a la oferta

Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 31 se puede observar que el 50% de los negocios indicaron que existe un incremento del 40%, el 33% indicaron que ha incrementado el 50%, y el 17% un 30% en las ventas entre el año 2020 y 2021.

6. ¿Cree que es necesario ofertar promociones para la comercialización de ropa íntima?

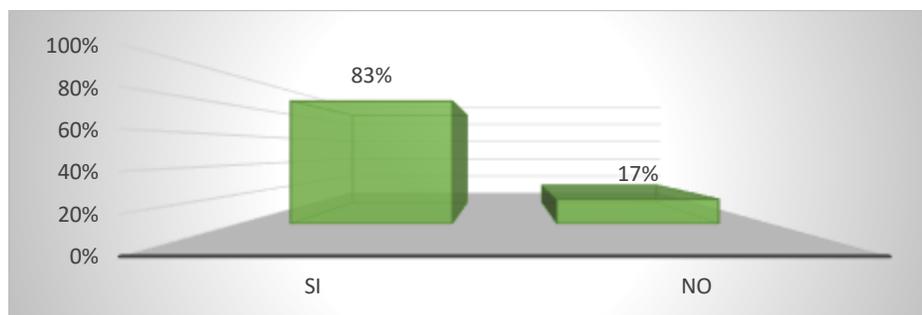
Tabla 32. Es necesario ofertar promociones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevistas aplicadas a la oferta

Elaboración: La autora

Gráfico 44. Es necesario ofertar promociones



Fuente: Entrevistas aplicadas a la oferta

Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 32 se puede observar que el 83% de los negocios, manifiestan que es necesario ofertar promociones por la compra de ropa íntima, y el 17% indican que no es necesario, datos que nos resulta importantes para considerar en la promoción de las prendas íntimas de la empresa a constituir.

7. ¿Cuántas prendas de ropa íntima vende semestralmente?

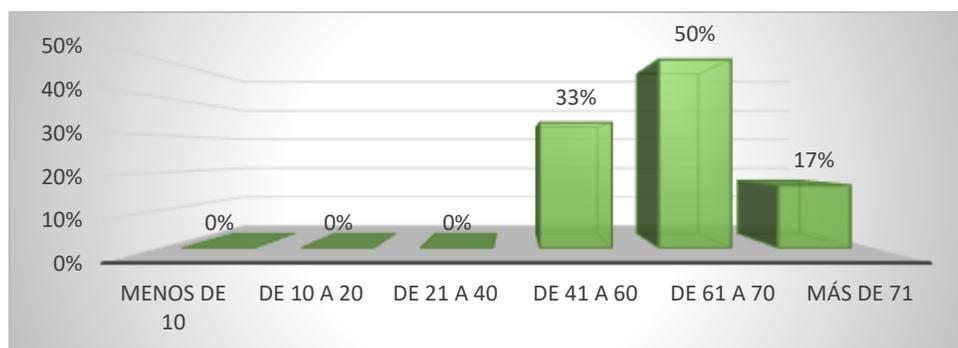
Tabla 33. Cuantas prendas vende semestralmente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 10	0	0%
De 10 a 20	0	0%
De 21 a 40	0	0%
De 41 a 60	2	33%
De 61 a 70	3	50%
Más de 71	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevistas aplicadas a la oferta

Elaboración: La autora

Gráfico 45. Cuantas prendas vende semestralmente



Fuente: entrevistas aplicadas a la oferta

Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 33 se puede observar que el 50% de los negocios, manifiestan que comercializan de 61 a 70 prendas de ropa íntima el 33% de 41 a 60, y el 17% más de 71 prendas semestralmente, lo que nos permite calcular un estimado de ventas mensuales.

8. ¿Qué material prefieren sus clientas?

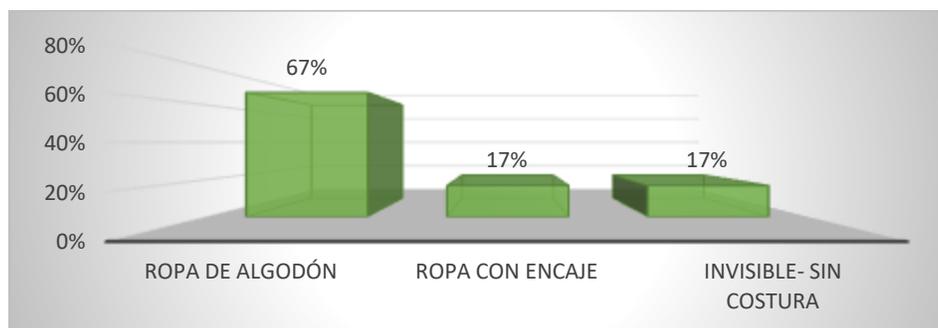
Tabla 34. Que material prefieren sus clientas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ROPA DE ALGODÓN	4	67%
ROPA CON ENCAJE	1	17%
INVISIBLE- SIN COSTURA	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevistas aplicadas a la oferta

Elaboración: La autora

Gráfico 46. Que material prefieren sus clientas



Fuente: Entrevistas aplicadas a la oferta

Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 34 se puede observar que el 67% de los negocios manifestaron que sus clientas prefieren la ropa interior de algodón, y el 17% prefieren ropa de encaje y ropa invisible – sin costura.

9. ¿Qué modelo prefieren sus clientas?

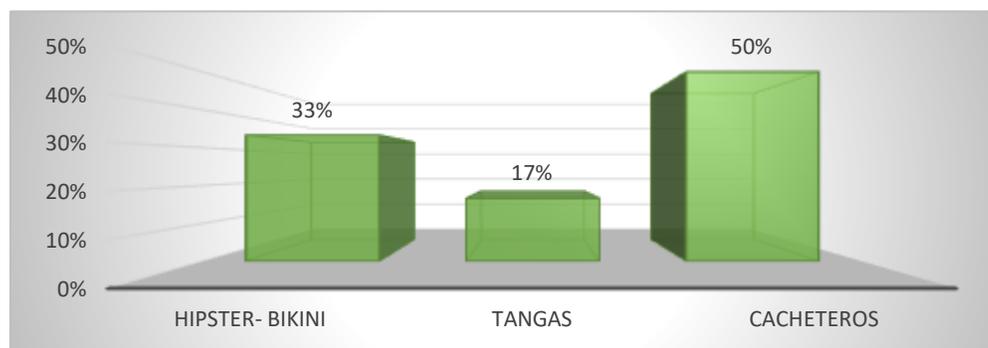
Tabla 35. Que modelo prefieren

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HIPSTER- BIKINI	2	33%
TANGAS	1	17%
CACHETEROS	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevistas aplicadas a la oferta

Elaboración: La autora

Gráfico 47. Que modelo prefieren



Fuente: Entrevistas aplicadas a la oferta

Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 35 se puede observar que el 50% de los negocios manifiestan que el producto que más comercializan son los cacheteros, el 33% hipster- bikini y el 17% tangas, lo que establece la preferencia de las clientas

10. ¿En qué empaque tiene más demanda la ropa íntima?

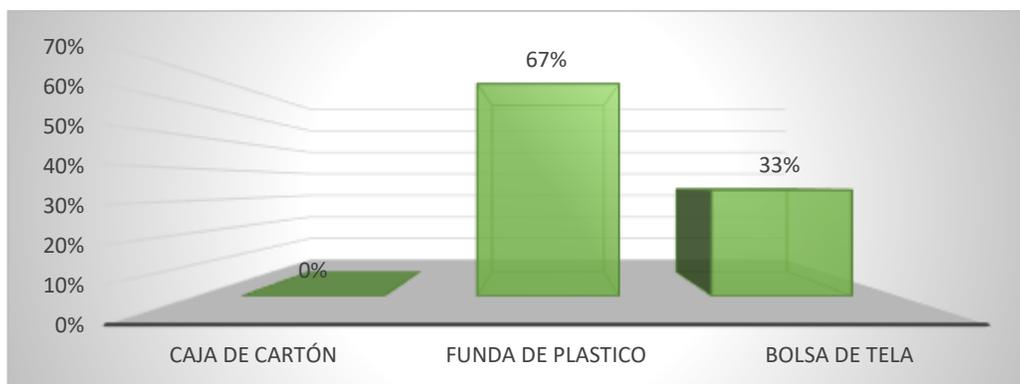
Tabla 36. Que empaque tiene más demanda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAJA DE CARTÓN	0	0%
FUNDA DE PLASTICO	4	67%
BOLSA DE TELA	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Entrevistas aplicadas a la oferta

Elaboración: La autora

Gráfico 48. Que empaque tiene más demanda



Fuente: Entrevistas aplicadas a la oferta

Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 1 se puede observar que el 67% de los negocios manifestaron que el empaque que tiene más demanda es la funda de plástico y el 33% manifestaron que usan bolsa de tela.

11. ¿Qué tipo de promoción ha ofrecido a sus clientes por la compra de prendas íntimas?

Tabla 37. Que promociones ha ofrecido

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS EN EL PRECIO	3	50%
SEGUNDO A MITAD DE PRECIO	0	0%
SORTEOS	1	17%
PREMIO	0	0%
NINGUNO	1	17%
OTRO	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevistas aplicadas a la oferta

Elaboración: La autora

Gráfico 49. Que promociones ha ofrecido



Fuente: Entrevistas aplicadas a la oferta

Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 37 se puede observar que el 50% de los negocios han ofrecido descuentos en el precio, y dentro el 17% ha indicado que han ofrecido participación en sorteos, otro tipo de obsequios, como accesorios, y ningún tipo de obsequio.

12. ¿De qué manera comercializa usted la ropa íntima?

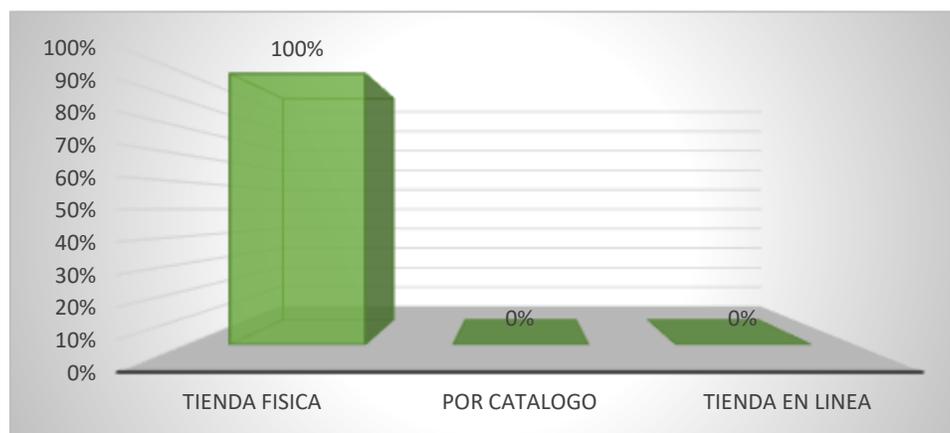
Tabla 38. Manera que comercializa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDA FISICA	6	100%
POR CATALOGO	0	0%
TIENDA EN LINEA	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevistas aplicadas a la oferta

Elaboración: La autora

Gráfico 50. Manera que comercializa



Fuente: Entrevistas aplicadas a la oferta

Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 38 se puede observar que el 100% de los negocios indican que comercializan las prendas íntimas a través de una tienda física, por lo que es totalmente necesario, contar con un local físico para comercializar las prendas.

13. Si se incrementara una empresa fabricante de ropa íntima con excelente calidad, ¿usted adquiriría estos productos?

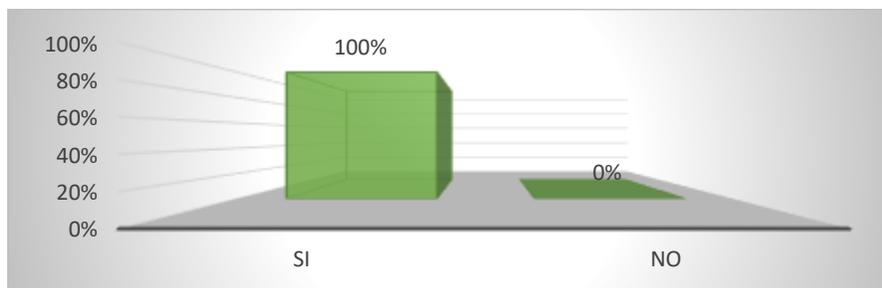
Tabla 39. Adquiriría prendas marca Morgana

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevistas aplicadas a la oferta

Elaboración: La autora

Gráfico 51. Adquiriría prendas marca Morgana



Fuente: Entrevistas aplicadas a la oferta

Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En la tabla N. 39 se puede observar que el 100% de los negocios que comercializan prendas íntimas si adquirirían la ropa íntima fabricada por la microempresa a consolidarse.

Capítulo II

2. ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se realizó el análisis de la demanda tomando los datos principales de las encuestas que se han realizado a la población de mujeres, en donde se ha establecido el promedio de consumo semestral de las prendas lo cual nos dé como resultado: 8 prendas semestrales, la demanda potencial proyectada al año 2026 es de 169266 mujeres que requieren adquirir prendas íntimas, la demanda real proyectada para el año 2026 establece 18120 demandantes de prendas de 1 pieza y 151147 demandantes de 2 piezas, la demanda efectiva total permitió conocer que para el año 2026 se proyecta 108278 demandantes, y haciendo un análisis de la oferta se logró conocer que la demanda insatisfecha total es de 4969052, datos permitieron conocer con mayor claridad el mercado en el cual la microempresa fabricante de ropa íntima desea ingresar. Así también se realizó un plan de comercialización usando el marketing mix de la microempresa a constituir para establecer las herramientas correctas que la microempresa necesitará para una correcta introducción al mercado.

Todos los datos obtenidos en este capítulo, han facilitado la información necesaria para elaborar el estudio técnico.

2.1 PROMEDIO DE USO:

Permite conocer la frecuencia con la cual se adquiere las prendas íntimas, durante en un periodo de tiempo, en este proyecto se esta promediando el consumo semestral.

Tabla 40. Promedio de uso

CANTIDAD EN FUNDAS	Xm	FRECUENCIA	PERIODO	CONSUMO SEMESTRAL	FRECUENCIA	CONSUMO SEMESTRAL
De 1 a 6	3,5	38	2	266	125	875
De 7 a 12	9,5	3	2	57	17	323
Mas de 13	13	0	2	0	0	0
TOTAL		41		323	142	1198

Fuente: Encuestas Población femenina

Elaboración: La autora

$$CPA = \frac{CA}{\#encuestas} =$$

Tabla 41. Promedio de uso 1P Y 2P

1 PIEZA		2 PIEZAS		PROMEDIO SEMESTRAL
323	8	1198	8	8
41		142		

Fuente: Tabla n. 40

Elaboración: La autora

Los datos obtenidos determinan que existe un promedio de uso semestral de ropa íntima de 1 pieza es de 8 prendas semestrales, y de 2 piezas un consumo promedio de 8 prendas semestrales, aplicando la formula se obtiene un consumo promedio de uso de ropa íntima de 8 prendas semestrales.

2.2 ANALISIS DE LA DEMANDA

Es la base para la toma de decisiones entre las empresas y los clientes, proporciona la información necesaria para comprender de mejor manera los mercados y así saber el tipo de oferta que se puede ofrecer.

2.2.1 Demanda Potencial:

Permite conocer cuántos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de las encuestas aplicadas a la población de mujeres que indican cuántas mujeres usan estas prendas.

Tabla 42. Demanda potencial

AÑO	NUMERO DE MUJERES	DEMANDANTES POTENCIALES
	2,65%	100%
2021	148517	148517
2022	152453	152453
2023	156493	156493
2024	160640	160640
2025	164897	164897
2026	169266	169266

Fuente: INEC/ Tabla N. 2

Elaboración: La autora

De acuerdo al incremento del 2,65% anual de la población de mujeres establecida por el INEC, multiplicado por el porcentaje total de demandantes se realizó la proyección de la demanda potencial que tendrán de las prendas íntimas en un plazo establecido de 5 años.

2.2.2 Demanda Real:

Es la cantidad de prendas usadas por las mujeres encuestadas, permite calcular la cantidad y de mujeres que utilizan las prendas y que clase de prendas usan.

Tabla 43. Demanda real

AÑO	DEMANDANTES POTENCIALES	DEMANDANTES REALES 1 PIEZA	DEMANDA REAL 2 PIEZAS
	100%	11%	89%
2021	148517	15899	132618
2022	152453	16320	136133
2023	156493	16752	139740
2024	160640	17196	143443
2025	164897	17652	147245
2026	169266	18120	151147

Fuente: TABLA N. 42 / Tabla N. 5

Elaboración: La autora

Para el cálculo de la demanda real le multiplica el valor de la demanda potencial proyectada a 5 años por el porcentaje de demandantes de 1 pieza que es el 11% y el porcentaje de demandantes de 2 piezas que es el 89%, respectivamente para obtener el total de demandantes reales proyectados hasta el año 2026.

2.2.3 Demanda efectiva:

Está compuesta por todas aquellas consumidoras desean adquirir las prendas íntimas.

Tabla 44. Demanda efectiva

AÑOS	POBLACIÓN FAMILIA	DEMANDA EFECTIVA PIEZA
	2,65%	64%
2021	148517	95004
2022	152453	97522
2023	156493	100106
2024	160640	102759
2025	164897	105482
2026	169266	108278

Fuente: TABLA N. 2 / Tabla n.15

Elaboración: La autora

Se toma como referencia población femenina proyectada dese el 2021 al 2026 con un incremento anual del 2,65%, y se lo multiplica por el porcentaje de demandantes de 1 pieza el cual es el 16% y el porcentaje de demandantes de 2 piezas el cual es el 84% respectivamente, dándonos un panorama más claro de las características que demandan en el producto.

Tabla 45. Resumen de las demandas

AÑOS	POBLACIÓN FAMILIA	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL 1 PIEZA	DEMANDA REAL 2 PIEZAS	DEMANDA EFECTIVA	USO PROMEDIO SEMESTRAL 1 y 2 PIEZA	DEMANDA PROYECTADA TOTAL
	2,65%	100%	11%	89%	64%		
2021	148517	148517	15899	132618	95004		774982
2022	152453	152453	16320	136133	97522		795519
2023	156493	156493	16752	139740	100106		816601
2024	160640	160640	17196	143443	102759	8	838240
2025	164897	164897	17652	147245	105482		860454
2026	169266	169266	18120	151147	108278		883256
TOTAL	952265	952265	101940	850326	514147		4969052

Fuente: Tabla n. 2/ Tabla n. 42 / Tabla n. 43 / Tabla n. 44

Elaboración: La autora

Para realizar el resumen de las demandas se han tomado los datos de la demanda potencial, demanda real y demanda efectiva donde ya se ha establecido un solo valor para hablar de todas las prendas, lo que nos permite conocer el uso promedio semestral que es de 8 prendas, permitiendo con esta información obtener la demanda proyectada total que es de 4969052.

2.3 ANALISIS DE LA OFERTA

Permite determinar las condiciones de una economía para conocer la disposición que tiene el mercado para colocar un bien o servicio.

2.3.1 Demanda Insatisfecha:

Es la cantidad de bienes en este caso de prendas, que es probable que el mercado consuma en los próximos años, con el objetivo de conocer li las condiciones con que se estableció el proyecto inicialmente, prevalecen.

Tabla 46. Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
0			
2021	774982	0	774982
2022	795519	0	795519
2023	816601	0	816601
2024	838240	0	838240
2025	860454	0	860454
2026	883256	0	883256
TOTAL	4969052	0	4969052

Fuente: Tabla n. 45

Elaboración: La autora

El cálculo de la demanda insatisfecha se ha conseguido tomando los datos de la demanda proyectada de las piezas y restando los valores de la oferta proyectada, esto permite obtener el valor de la demanda insatisfecha total que es de 4969052.

2.4 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN:

Se trata de un documento escrito en el cual se desarrollan los planes o proyectos comerciales a realizar en una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

El plan de comercialización permitirá establecer la imagen que proporcionará la empresa a sus clientes, para realizar la comercialización de la ropa íntima, se tomó en cuenta el Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.4.1 Producto:

- **ENVOLTURA.** – Se utilizará una envoltura de funda plástica y una bolsa de tela.

Gráfico 52. Envoltura 1



Elaboración 1 La Autora

Gráfico 53. Envoltura 2



Elaboración 2 La Autora

- **ETIQUETA.** – La etiqueta se usara de dos maneras, una en tela y una en cartón

Gráfico 54. Etiqueta 1



Elaboración 3 La Autora

Gráfico 55. Etiqueta 2



Elaboración 4 La Autora

- **LOGOTIPO.-** El logotipo a usar será un diseño que represente feminidad, usando brillos y colores representativos.

Gráfico 56. Logotipo



Elaboración 5 La Autora

- MARCA.- La Marca contiene el eslogan que representa la marca.

Gráfico 57. Marca



Elaboración 6 La Autora

2.4.2 Precio

Los precios del PVP con un 100% de utilidad se establecerán en \$2,47 durante el año 1, \$2,54 en el año 2, \$2,61 en el año 3, \$2,68 en el año 4y \$2,75 en el año 5:

Tabla 47. Precios Morgana

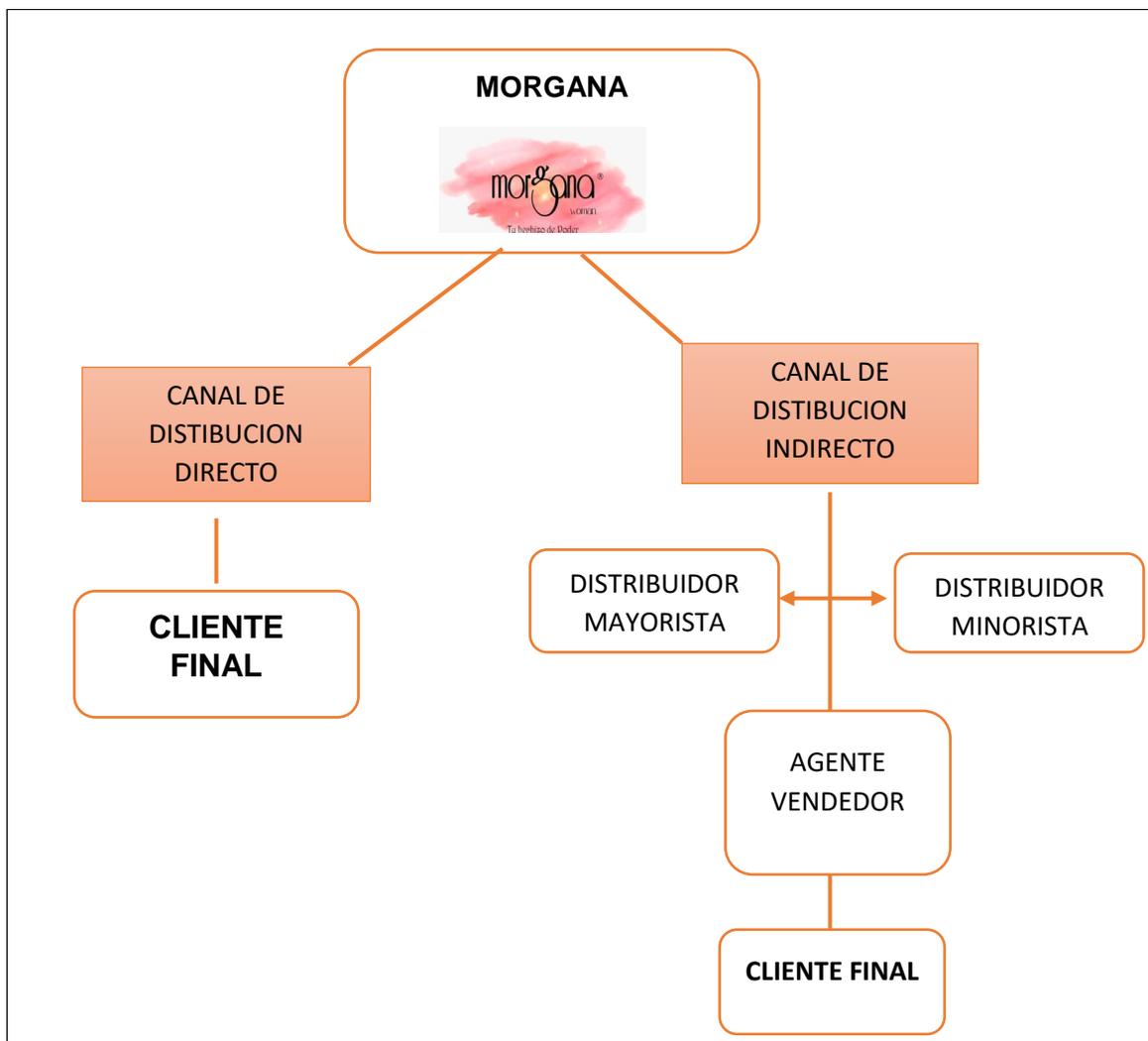
AÑOS	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P.
1	\$ 1,24	100%	\$ 2,47
2	\$ 1,27	100%	\$ 2,54
3	\$ 1,30	100%	\$ 2,61
4	\$ 1,34	100%	\$ 2,68
5	\$ 1,38	100%	\$ 2,75

Elaboración: La autora

2.4.3 Plaza o distribución

Se realizará la venta directa en la tienda física, y la venta indirecta se realizará a través de vendedores y de los locales comerciales que venden este tipo de prendas íntimas.

Gráfico 58. Canal de distribución



Elaboración: La autora

2.4.4 Promociones

- ✓ Para compras al por mayor se establecerá precios preferenciales para los distribuidores, para que tengan un margen de ganancia representativo por la comercialización de las prendas.
- ✓ No se aplicaran promociones en el PVP, ya que las prendas tendrán costos accesibles que faciliten su compra.

2.4.5 Publicidad

Se publicitará la empresa a través de Redes Sociales, la principal será Instagram, la cual generará mucha interacción con las clientas y tenga la información clara para que pueda ser de dominio público.

Gráfico 59. QR Instagram



Fuente: 1
https://www.instagram.com/invites/contact/?i=t3xivkjuty5j&utm_content=m65q6ot

Gráfico 60. Pagina Instagram



Fuente: 2

https://www.instagram.com/invites/contact/?i=t3xivkjut55j&utm_content=m65q6ot

Capítulo III

3 ESTUDIO TÉCNICO

En el siguiente capítulo se realizó el estudio técnico que conforma la tercera etapa del plan de negocios para la conformación de la microempresa Morgana, en el cual se estableció la localización de la planta y se contemplaron los factores de mano de obra, materia prima, servicios básicos, vías de acceso y transporte, se determinó la macro y micro localización, estipulando el lugar más apto para consolidar la fábrica. Se fijó el tamaño del proyecto, en el que se obtuvo la capacidad instalada que dio como resultado un total de 592800 anual, la capacidad de producción instalada que proyectada al 2026 será de 59280, la capacidad utilizada en la cual usando un 10% de la capacidad de la microempresa proyectada al 2026 da un resultado de 59280 y el porcentaje de participación en el mercado determina que con los valores de población del año 2021 se obtiene un 7% y proyectado al 2026 un 7%. Se elaboró también la ingeniería del proyecto, en el que se determinó la maquinaria, equipo, herramientas, equipos de limpieza y aseo, la distribución de la planta misma que consta de 190m² divididos proporcionalmente y se realizó el proceso de producción, y su respectivo flujograma determinando el tiempo de duración que se dará en 4h20 minutos. Toda esta información facilitó los datos para la elaboración del estudio administrativo, estudio financiero y evaluación financiera.

3.1 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

Es el proceso en el que se busca establecer el lugar más conveniente para realizar las actividades productivas y de comercialización de la microempresa, incluyendo el análisis de diferentes factores que faciliten la comercialización de las prendas.

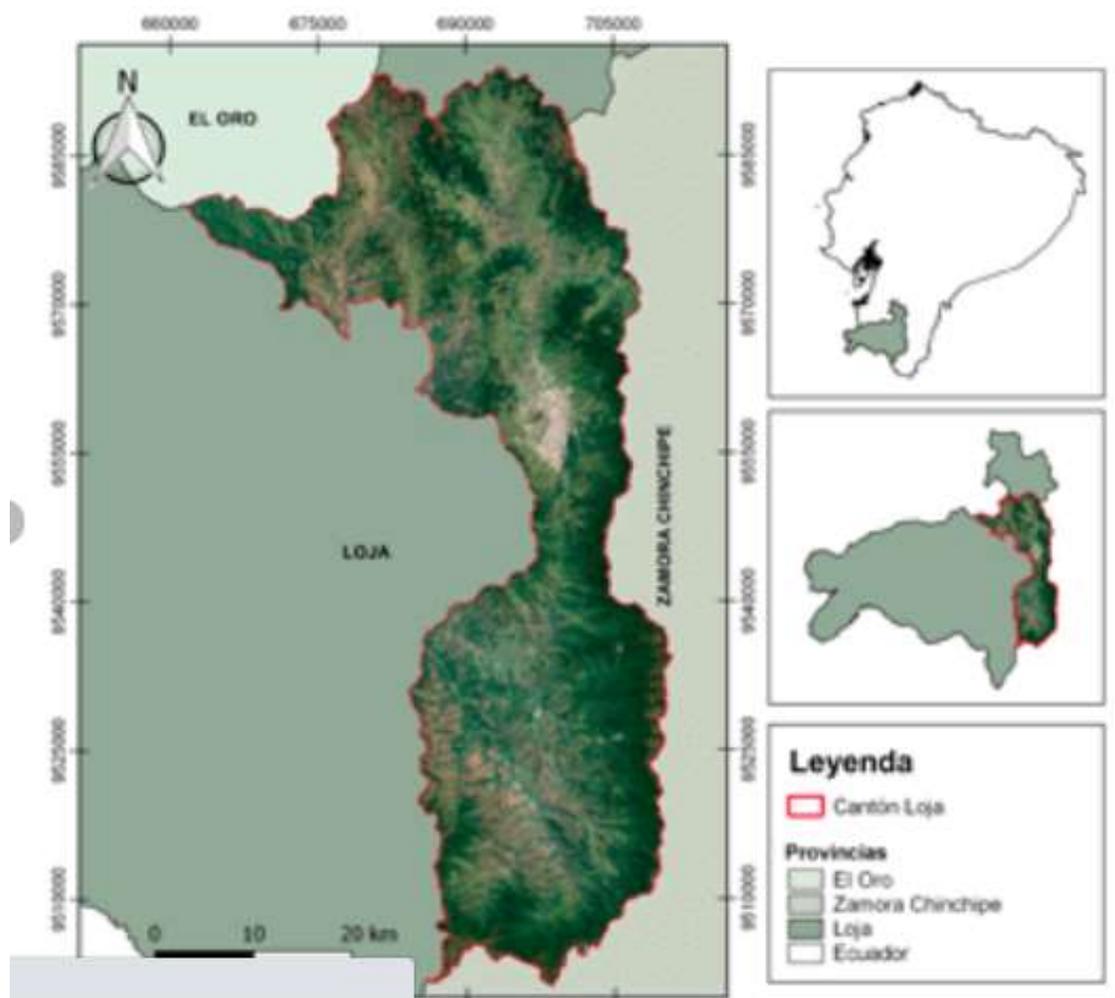
Factores:

- **Mano de obra.-** Se necesita mano calificada, por esta razón se contratará costureras con experiencia para garantizar la calidad de las prendas íntimas, por esta razón se requiere certificación en corte y confección y experiencia de mínimo 1 año en funciones afines.
- **Materia prima.** - La Materia prima que se empleará para la fabricación de las prendas íntimas será de la mejor tela importada y nacional garantizando la calidad, comodidad y durabilidad de las prendas, la tela que se usará será importada y nacional buscando que cumplan con las normativas exigidas para garantizar la calidad del producto.
- **Servicios básicos.** - La microempresa necesitará servicios básicos como agua, luz de 110 y 220 V y servicio de internet mismo que facilitaran el proceso productivo y de comercialización de las prendas.
- **Vías de acceso:** La microempresa se encontrará ubicada en un lugar con libre circulación, donde pueden acceder los vehículos sin problema, y pese a que se ubicará en una zona con estacionamiento pagado, se ofrecerá facilidad de estacionamiento a las clientas.
- **Transporte:** Se encontrará ubicado cerca de paradas de bus.

3.1.1 Macro localización:

La microempresa se encontrará ubicada en Ecuador, Provincia Loja, Cantón Loja, Ciudad Loja, fomentando el crecimiento productivo y comercial de la provincia, generando fuentes de ingresos, buscando mejorar la calidad de vida.

Gráfico 61. Macro localización



Fuente: 3 <https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Mapa-de-ubicacion-geografica-del-canton-Loja-provincia-de-Loja->

Ecuador_fig1_353719769

3.1.2 Micro localización:

La microempresa Morgana, tomando en cuenta que se necesita que un lugar amplio para la fábrica y céntrico para el local comercial se ha considerado que se encuentre en una zona de alta afluencia de personas, se ubicará en el sector céntrico de la ciudad, en las calles Imbabura entre 18 de noviembre y Av. Universitaria.

Gráfico 62. Micro Localización



Fuente: 4 Google Maps

3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.2.1 Tamaño de la Planta

Determina el espacio físico y la cantidad de bienes que la microempresa alcanzará a producir medidas generalmente en unidades, así también permite conocer la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto.

3.2.2 Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el resultado de la producción diaria por los días laborables, y se mantiene constante para todos los años.

Tabla 48. Capacidad Instalada

PRODUCCION MAQUINARIA DIARIA	285
HORAS LABORABLES	8
PRODUCCION SEMANAL	2280
DIAS LABORABLES	260
PRODUCCION ANUAL	592800

Elaboración: La autora

Usando la capacidad de producción de la maquinaria por las horas laborables, obtenemos la producción semanal de la microempresa, y tomando estos datos multiplicando por los días laborables, se logra calcular la producción que es de 592800 prendas anuales, las cuales pueden cubrir un porcentaje de la demanda insatisfecha.

3.2.3 Capacidad de Producción Instalada

Es el volumen de producción que puede alcanzar una empresa utilizando eficaz y eficientemente sus recursos, tanto materiales como humanos.

Tabla 49. Capacidad de producción instalada

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA PIEZA	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN INSTALADA
2022	795519	592800
2023	816601	592800
2024	838240	592800
2025	860454	592800
2026	883256	592800

Fuente: Tabla N. 46 / Tabla N.48

Elaboración: La autora

Tomando los datos de la tabla de la demanda Insatisfecha total, se ha calculado la capacidad de producción instalada en la empresa proyectada al año 2026, que será de 592800 prendas.

3.2.4 Capacidad Utilizada

Es la herramienta que permite conocer la capacidad que tiene la empresa de satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a su producción.

Tabla 50. Capacidad utilizada

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA ROPA INTIMA	% CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA DE ROPA INTIMA
2022	592800	10%	59280
2023	592800	10%	59280
2024	592800	10%	59280
2025	592800	10%	59280
2026	592800	10%	59280

Fuente: Tabla N. 49

Elaboración: La autora

Para obtener el valor de la capacidad utilizada utilizamos un 10% de la capacidad

instalada, que es el valor con el que vamos a comenzar a producir, y lo multiplicamos por la capacidad instalada de ropa íntima que tiene la empresa para producir, y así se obtiene hasta el año 2026 la cantidad de 59280.

3.2.5 Porcentaje de Participación en el Mercado

Es el porcentaje que representa la importancia que tendrá la empresa frente a sus competidores, y conocer el comportamiento de la industria en el mercado.

Tabla 51. Porcentaje de participación en el mercado

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
2022	795519	59280	7%
2023	816601	59280	7%
2024	838240	59280	7%
2025	860454	59280	7%
2026	883256	59280	7%

Fuente: Tabla n. 49 / Tabla n.50

Elaboración: La autora

Este porcentaje de participación en el mercado se obtiene de la multiplicación de la capacidad utilizada por la demanda insatisfecha total de ropa íntima y dividida para 100, con esto se obtiene un porcentaje del 7% en el año 2021, y proyectado al 2026 obtenemos un porcentaje del 7%.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

A continuación, se definirán los materiales que se utilizarán para ejecutar el proyecto.

Descripción de los recursos:

3.3.1 Materia prima directa:

TELAS: Se seleccionarán las telas de mejor calidad de producción nacional y de producción extranjera, que cumplan con las normativas que la microempresa necesita para garantizar la calidad de sus prendas.

Gráfico 63. Telas



Fuente: <https://www.telasperu.com/fabricante-de-telas-de-algodon-pima/exportamos-telas-de-algodon-pima-peruana/>

ELÁSTICOS: Necesarios para darle mayor uso a las prendas facilitando su elaboración, será adquiridos en la tienda Amazon por costos y variedad.

Gráfico 64. Elástico



Fuente: <https://www.amazon.com/-/es/el%C3%A1sticos-costura-el%C3%A1stica-pulgada-el%C3%A1stico/dp/B07LFXVR8H?th=1>

BROCHES: Se usarán en los brasieres para lograr el ajuste deseado por las clientas al momento de su uso, se adquirirá en la plataforma Amazon, por resultar mas conveniente en costos y variedad para la empresa.

Gráfico 65. Broches



Fuente: <https://www.amazon.com/broches+para+brasier%2Caps%2C151&s/>

ESPONJA: Se colocaran en la parte interna de los brasieres, brindando mayor consistencia y realce a las prendas.

Gráfico 66. Esponja



Fuente: <https://www.amazon.com/-/es/Insertos-almohadillas-insertos-sujetador-extra%C3%ADbles/dp/B07RHNDKDN>

3.3.2 MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINAS DE COSER: Serán 3, de marca Singer por el tipo de punto que ofrece para la confección de las prendas, serán adquiridas en Amazon por la ventaja de precio que ofrecen

Gráfico 67. Máquinas de coser



Fuente: 5 <https://www.amazon.com/-/es/SINGER-M%C3%A1quina-coser-resistente-4423/dp/B0851HVX33>

3.3.3 Herramientas, Muebles y Enseres de producción

IMPLEMENTOS DE COSTURA: Entre los implementos se necesitará, reglas cinta métrica, tijeras, alfileres, dedales, aguja; todo esto con el fin de ayudar en el proceso de fabricación.

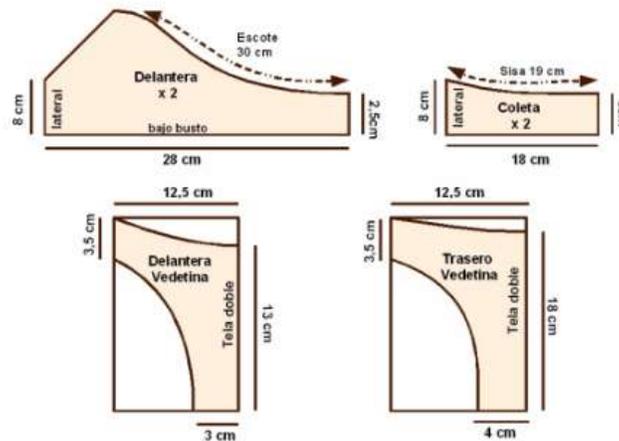
Gráfico 68. Implementos de costura



Fuente: 6 <https://www.mundocosturas.es/accesorios/accesorios-esenciales-para-tu-maquina/>

PATRONES O MOLDES: proporcionarán facilidad al momento del corte de las piezas ya que elabora los patrones con los diseños característicos de la marca.

Gráfico 69. Patrones



Fuente: 7 <https://www.pinterest.com/pin/558024210062490432/>

PLANCHAS: Facilitarán el proceso de trabajo con la tela para evitar arrugar en las prendas y definir detalles.

Gráfico 70. Plancha



Fuente: 8 <https://www.inducon.com.ec/producto/es-85af/>

MESAS PARA PRODUCCIÓN: son necesarias para poder realizar los cortes de las telas y el proceso final de las prendas.

Gráfico 71. Mesas para producción



Fuente: 9 <https://herramientas.tv/herramientas-para-taller-textil/>

PERCHAS METÁLICAS: Permitirán la clasificación y organización de las prendas por modelo y talla después de la fabricación.

Gráfico 72. Perchas metálicas



Fuente: 10 https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-511875542-estanterias-o-perchas-metalicas-regulables-_JM

3.3.4 MUEBLES Y ENSERES PARA EXHIBICION

VITRINAS: Permitirán la exhibición de las prendas en el local comercial para que se puedan apreciar mucho mejor.

Gráfico 73. Vitrinas



Fuente: 11

<https://www.pinterest.com/pin/593349319654390256/?mt=login>

REPISAS: Serán necesarias para la exhibición de los productos y una fácil manipulación para las clientas.

Gráfico 74. Repisas



Fuente: 12 <https://tunegociobonito.com/tiendas-de-ropa/como-decorar-una-tienda-de-ropa-interior/>

MUEBLES: Serán necesarios para la adecuación de la caja- recibidor para brindar mejor atención y realizar los cobros y facturación respectiva.

Gráfico 75. Muebles



Fuente: 13 <https://www.efearedamenti.com/es/muebles/tiendas-de-ropa/>

MANIQUÍES: Permitirán una mejor exhibición de las prendas ya que se podrá apreciar de mejor maneja los diseños y características.

Gráfico 76. Maniqués



Fuente: 14 <https://tunegociobonito.com/tiendas-de-ropa/como-decorar-una-tienda-de-ropa-interior/>

3.3.5 EQUIPOS DE CÓMPUTO

COMPUTADORAS: Para Morgana es muy importante trabajar con la mejor tecnología para el diseño de las prendas, las computadoras se usarán para la creación de diseños, creación de contenido publicitario como actividad principal, y para el uso de caja y facturación, así como también para procesos contables.

Gráfico 77. Computadoras



Fuente: 15 <https://www.sincable.mx/computadora-mejores-opciones/>

IMPRESORAS: se usaran para imprimir comprobantes de ventas a los clientes y los reportes y demás documentos necesarios para tener control de la contabilidad de la empresa.

Gráfico 78. Impresoras



Fuente: 16 <https://www.aki.com.ec/producto/impresora-canon-g3160-2/>

3.3.6 EQUIPOS DE LIMPIEZA E HIGIENE

Serán necesarios para mantener una imagen homogénea entre el personal y evitar cualquier tipo de reacción al polvillo de la tela.

- MASCARILLA
- DELANTAL

Gráfico 79. Uniforme



Fuente: 17 <https://uniformesmt.com>

3.4 INFRAESTRUCTURA FISICA

3.4.1 Distribución de la Planta:

La Empresa consta de 190m² repartidos de la siguiente manera:

ALMACEN 90m²

AREA ADMINISTRATIVA 20m²

AREA DE RODUCCION 40m²

AREA DE ALMACENAMIENTO O BODEGA 25m²

PASILLOS 15m²

Gráfico 80. Distribución de la planta



Elaboración 7 La autora

3.4.2 Proceso de producción:

En la Microempresa Morgana será el proceso que permitirá transformar la materia prima en las prendas finales, utilizando la tecnología y la información con el fin de satisfacer las necesidades de la demanda.

3.4.3 Descripción del proceso productivo:

1. **Compra de la materia prima:** La compra de la materia prima, se realizara en las principales distribuidoras de tela, en la ciudad de Loja y en provincias vecinas, como Cuenca y Guayaquil.
2. **Recepción de la materia prima:** La recepción de la materia prima será en la empresa directamente por parte de los proveedores, mismas que receptaran en el horario de 8 a.m. únicamente.
3. **Preparación de pantones:** es muy importante alistar los pantones para realizar el proceso de corte y confección de la prenda.
4. **Preparación de la maquinaria y equipo:** Se preparará la maquinaria y el equipo necesario para que se comience el proceso de fabricación y estén listos para su uso.
5. **Corte:** Se realiza los cortes de las telas necesarios para empezar con el proceso productivo.
6. **Confección:** se empiezan a elaborar las prendas con todo lo que se había detallado anteriormente.
7. **Etiquetado:** se realiza el proceso de etiquetado de cada prenda dependiendo del tallaje en el cual se confecciono.
8. **Empacado:** Se colocan las prendas en fundas de plástico con cierre hermético

para garantizar su cuidado.

9. Clasificación: se separa por tallaje y modelo cada prenda para su previo almacenamiento o distribución.

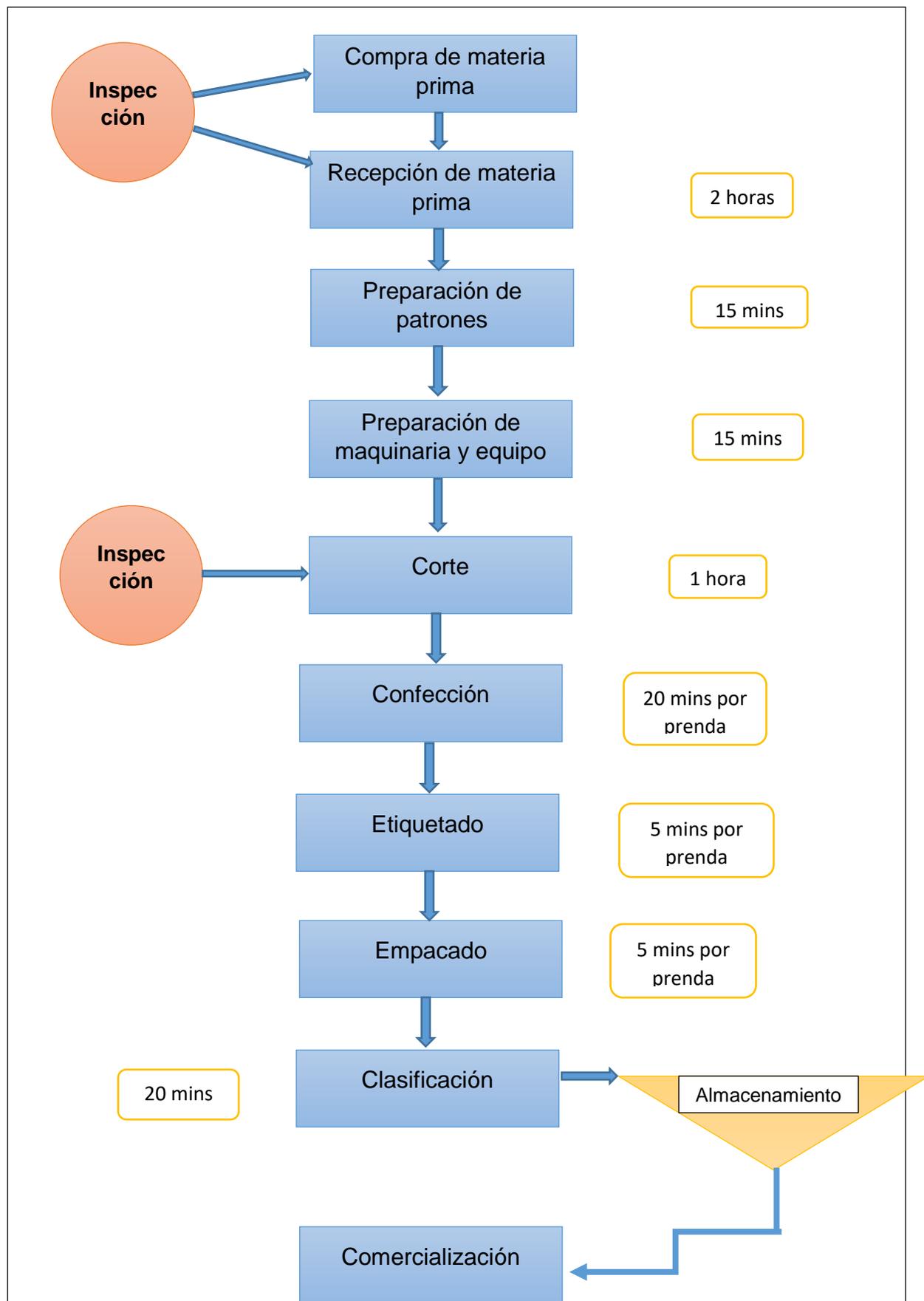
10. Almacenamiento: se almacenan las prendas en las repisas metálicas de bodega hasta su distribución y comercialización.

11. Comercialización: es el proceso final ya que este permite la colocación de las prendas con los distribuidores o con los clientes finales

3.4.4 Flujograma de procesos:

Es la representación gráfica del proceso productivo para la elaboración de prendas en la microempresa Morgana, en donde cada etapa del proceso se simbolizó por un diseño diferente, detallando brevemente cada parte del proceso general tiene un tiempo de duración de 4h 20 minutos.

Gráfico 81. Flujograma de procesos



Capítulo IV

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En el estudio administrativo de “Morgana” se estableció la base legal a la cual se regirá la microempresa donde se detallará el objetivo social, el tiempo de duración mismo que será de 5 años como mínimo, el domicilio, la organización administrativa , donde se detallarán los niveles jerárquicos los cuales serán, nivel ejecutivo, nivel asesor, nivel de apoyo y nivel operativo, donde se definen las actividades que debe cumplir cada uno, los organigramas en los que encontraremos la organización que se pretende realizar, y el manual de funciones donde se detallará las funciones a realizar, responsabilidades, obligaciones y experiencia requerida para cada cargo de establecido.

Todo lo establecido en este capítulo servirá de referente para elaborar el estudio financiero y la evaluación financiera del proyecto.

4.1 BASE LEGAL

En esta sección se procede a establecer los parámetros y requerimientos que se necesita obtener en cada área de trabajo, en las cuales se han establecido: Normas, Leyes, y Reglamentos, mismas que han sido realizadas acorde a la ley y revisadas por la autoridad pertinente, toda esta información se encuentra respaldada con la organización que tendrá la empresa.

MORGANA WOMAN

Misión

Morgana se dedica a la elaboración de ropa íntima femenina ofreciendo a su distinguida clientela calidad y comodidad en cada prenda, utilizando la mejor materia prima y mano de obra para la satisfacción de sus clientas.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado, fundamentada en la excelencia con posicionamiento en el mercado local con proyección nacional, establecida en la fabricación y comercialización de ropa íntima, para nuestras clientas.

Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Constancia
- Compromiso

Objeto Social

La microempresa "Morgana" tendrá por objetivo social la fabricación, comercialización y distribución prendas íntimas, para el consumo de la ciudadanía lojana, y así también fortalecer la industria lojana y crear fuentes de trabajo.

Tiempo de duración

La presente microempresa se constituye inicialmente por un tiempo de 5 años de vida empresarial como mínimo, el cual empezara a contar desde la fecha de inscripción del Contrato Social en el Registro Mercantil, y autorizado por la Superintendencia de Compañías, para que el proyecto dure hasta el 2026.

Requisitos para la Constitución:

- Reserva de nombre en la Superintendencia de Compañías.
- 3 copias certificadas de los testimonios de la escritura pública de Constitución, en las cuales deberá constar la razón de marginación de la Resolución aprobatoria en la respectiva escritura matriz, sentada por el notario ante el cual se otorgó la constitución.
- Publicación del Extracto emitido por la autoridad competente realizada en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio de la compañía.
- Inscribir la compañía en el registro Mercantil.

ACTA DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS DE MORGANA COMPAÑÍA LTDA.

ACTA DE SOCIOS

En la ciudad de Loja, 01 de Julio del año 2022, a las 10:00 horas en las oficinas del despacho legal Gonzalez & Asociados, ubicado en las calles Bolívar y Quito 12-98, de esta ciudad, se reúnen: Ing. Gonzaloo Alberto Villa Ocampo CI. 1103365281, Econ. Johanna Patricia Guarnizo Garrido CI. 1103452423, Ing. Andrea Elizabeth Palacios Córdova CI. 1104015597 con el objeto de constituir la entidad dedicada a la fabricación de ropa íntima femenina “Morgana”.

Los constituyentes y/o fundadores, han acordado desarrollar el siguiente:

Orden del Día:

1. Designación de presidente y secretario de la reunión.
2. Manifestación de voluntad de constituir una Entidad
3. Aprobación de los Estatutos.
4. Nombramiento de Directivos, Representante Legal y Jefes Departamentales
5. Aportes Sociales
6. Lectura y aprobación del texto integral del acta.

1. DESIGNACION DE PRESIDENTE Y SECRETARIO DE LA REUNION.

Se designó como PRESIDENTE de la reunión al Ing. Gustavo Alberto Villa Ocampo y como SECRETARIA de la reunión a la Econ. Johanna Patricia Guarnizo Garrido identificados como aparece al pie de sus firmas, quienes tomaron posesión de sus cargos.

2. MANIFESTACIÓN DE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA

Los constituyentes y/o fundadores relacionados en la presente acta, manifestaron su voluntad de constituir una Compañía, como persona jurídica de derecho privado, que estará regulada por la superintendencia de Compañías, Seguros y Valores y demás normas concordantes, dicha empresa estará denominada “Morgana” la que se dedicará a la fabricación de ropa íntima, buscando satisfacer las necesidades de la demanda existente en el mercado.

3. APROBACION DE LOS ESTATUTOS

El presidente de la reunión hace énfasis en que para la constitución de “Morgana” compañía limitada. Se han observado todas las disposiciones legales vigentes y se han conformado los estatutos según lo indicado en las normas especiales que la regulan.

Una vez elaborados y analizados los estatutos de la entidad que se constituye, los constituyentes y/o fundadores dieron su APROBACIÓN por unanimidad, indicando que se adjuntan a la presente acta y forman parte integral de la misma.

4. NOMBRAMIENTO DE DIRECTIVOS, REPRESENTANTE LEGAL Y ORGANOS DE FISCALIZACIÓN (FISCAL, REVISOR FISCAL).

De conformidad con lo previsto en los estatutos que rigen a la entidad, se aprobó por unanimidad la designación de las siguientes personas para integrar sus órganos de administración.

a. Representante Legal

Nombres y Apellidos: Ing. Andrea Elizabeth Palacios Córdova

Documento de identificación: 1104015597

b. Junta Directiva:

Nombre Documento de identificación

Ing. Gonzalo Alberto Villa Ocampo CI. 1103365281

Econ. Johanna Patricia Guarnizo Garrido CI. 1103452423

5. APORTES SOCIALES

Los constituyentes y/o fundadores han manifestado, que para dar un inicio responsable y serio a la entidad que se constituye “Morgana”, han decidido iniciar con un aporte que cubra la suma total de la creación de la microempresa el cual ha sido entregado por cada uno, de la siguiente manera:

ASOCIADO	APORTE
Ing. Andrea Elizabeth Palacios Córdova	\$7.459
Ing. Gonzalo Alberto Villa Ocampo	\$ 3.000
Econ. Johanna Patricia Guarnizo Garrido	\$ 3.000

La suma total de \$ 13.459 dólares se constituyen en el patrimonio de “Morgana” compañía limitada. Además de la aportación por parte de cada uno de los accionistas con Activos para beneficio y funcionamiento de la empresa.

6. LECTURA Y APROBACIÓN DEL ACTA

Sometida a consideración de los constituyentes, la presente acta fue leída y aprobada por unanimidad y en constancia de todo lo anterior se firma los convocados a la reunión.

.....
Ing. Andrea Palacios Córdova

.....
Econ. Johanna Guarnizo Garrido

.....
Ing. Gonzalo Alberto Villa Ocampo

MINUTA PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

Señor Notario:

En el Registro de Escritura Publicas a su cargo, dígnese insertar una que contiene la constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada MORGANA CIA. LTDA. De acuerdo a las siguientes estipulaciones:

PRIMERA.- Comparecientes: Concurren al otorgamiento de la escritura: Andrea Elizabeth Palacios Córdova, Casada, con cedula n. 1104015597; Ing. Gonzalo Alberto Villa Ocampo, soltero, con cedula n. 1103365281; Econ. Johanna Patricia Guarnizo Garrido, casada, con cedula n. 1103452423; todos de nacionalidad Ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Loja, legalmente capaces, sin impedimento para establecer esta compañía; quienes comparecen por sus propios derechos.

SEGUNDA. - Los comparecientes convienen en constituir la compañía de Responsabilidad Limitada MORGANA CIA. LTDA. Que resegirá por las Leyes del Ecuador y el siguiente Estatuto.

TERCERA. - ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MORGANA CIA. LTDA.

CAPITULO PRIMERO

NOMBRE, DOMICILIO, OBJETIVO SOCIAL Y PLAZO DE DURACION.

ARTICULO UNO. - La Compañía llevará el nombre de MORGANA CIA. LTDA.

ARTICULO DOS. - El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Loja, Cantón Loja de la Provincia de Loja, Parroquia Sucre, Calles Imbabura entre 18 de noviembre y Av. Universitaria; y, por resolución de la junta general de socios, podrá establecer sucursales, agencias, oficinas y representaciones en cualquier lugar del País o del exterior, conforme la Ley.

ARTICULO TRES. - La Compañía tiene como objeto social principal la actividad correspondiente a la fabricación y comercialización de ropa íntima para dama, y por consiguiente podrá realizar las siguientes actividades:

- a) Venta directa al usuario de todos los productos elaborados por la microempresa;
- b) Venta directa al usuario nacional, del producto elaborado por la microempresa, a través de los canales comerciales disponibles en el Ecuador;
- c) Venta y reserva de pedidos relacionados por el producto cervecero por medio de línea de transporte terrestre;
- d) Venta y reserva de variedad de productos que ofrece la microempresa;
- e) Informar al usuario del costo del producto y la publicidad aplicada para conocer el mismo;

f) Implementación de Intermediarios para la transportación del producto cervecero al resto del país;

g) Implementación de variedad de productos acordes a lo que ofrece la microempresa.

Además, en general, la compañía toda clase de contratos, mercantiles permitidos por la Ley y relacionados con el objeto social principal.

ARTICULO CUATRO.- El plazo de duración de la compañía es de cinco años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato constitutivo en el Registro Mercantil; pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorrogar su plazo, si así lo resolviese la Junta General de Socios en la forma prevista en la Ley y en este Estatuto.

CAPITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL.

ARTICULO CINCO. - El capital social de la compañía es de TRECE MIL CUATROCIENTOS CINCUENTA Y NUEVE DOLARES de los Estados Unidos de América (\$ 13.459) dividido en trece mil cuatrocientas cincuenta y nueve participaciones de un dólar cada uno, las que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente, de conformidad con la Ley estos Estatutos; certificado que estará firmado por el Gerente General y por el Presidente de la Compañía.

ARTICULO SEIS. - La Compañía puede aumentar el capital social por resolución de la Junta General de Socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del

capital social presente en la sesión; y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportaciones sociales, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios.

ARTICULO SIETE. - El aumento del capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo hará de la siguiente manera: en numerario, en especie, por compensación de créditos por capitalización de reservas y/o utilidades, por capitalización de reservas por revalorización del patrimonio realizada conforme a la Ley ya a la reglamentación pertinente, o por los demás medios previstos en la Ley.

ARTICULO OCHO. - La reducción del capital se registrará por lo previsto en la Ley de Compañías; y, en ningún caso se tomará resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicare la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, con las excepciones de Ley.

ARTICULO NUEVE. - La compañía entregara a cada socio el certificado de aportación que le corresponde. Dicho certificado de aportación se extenderá en libretines acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la Compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor de certificado, nombre del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, Notaria en que se otorgó, fecha y numero de la inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de non ser negociables, la firma y rúbrica del Presidente y del Gerente General de la compañía.

Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y, para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTICULO DIEZ. - Al perderse o destruirse un certificado de aportación, el interesado solicitará por escrito al Gerente General, o su costa, la emisión de un duplicado, en cuyo caso el nuevo certificado con el mismo texto, valor y número del original, llevará la leyenda duplicado, y la novedad será registrada en el libro correspondiente de la compañía.

ARTICULO ONCE. - Las participaciones en esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y se observe las pertinentes disposiciones de la Ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución contraria de la junta general de socios.

En caso de cesión de participaciones se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo.

ARTICULO DOCE. - Las participaciones de los socios de esta Compañía son Transmisibles por herencia, conforme a la Ley.

ARTICULO TRECE. - La compañía formará forzosamente un fondo de reserva legal por lo menos igual al veinte por ciento de capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades líquidas y realizadas.

CAPÍTULO TERCERO

DE LOS SOCIOS, DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDAD

ARTICULO CATORCE. – Son obligaciones de los socios:

- a) Las que señalan la Ley de Compañías;
- b) Cumplir las funciones, actividades y deberes que les asignase la Junta general de Socios, el Gerente General y el Presidente de la Compañía;
- c) Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuvieran en la Compañía, cuando y en la forma que decida la Junta General de Socios; y,
- d) Las demás que señalen este Estatuto.

ARTICULO QUINCE. - Los socios de la Compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

- a) intervenir con voz y voto en las sesiones de la Junta General de Socios, personalmente o mediante poder a un socio o extraño, ya se trate de poder notarial o de carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión, y el poder extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio o su mandatario tendrá derecho a un voto;
- b) a elegir y ser elegido para los organismos de administración y fiscalización;
- c) a percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones pagadas; lo mismo respecto del acervo social, de producirse la liquidación;

d) los demás derechos previstos en la Ley y este Estatuto.

ARTICULO DIECISEIS. - La responsabilidad de los socios de la compañía por las obligaciones sociales se limita únicamente al monto de sus aportaciones individuales a la compañía, salvo las excepciones de Ley.

CAPITULO CUATRO

DEL GOBIERNO Y LA ADMINISTRACION

ARTICULO DIECISIETE. - El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: la Junta General de Socios, el Presidente y el Gerente General.

Sección uno. - De la Junta General de Socios.

ARTICULO DIECIOCHO. - La Junta General de Socios es el órgano supremo de la Compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTICULO DIECINUEVE. - Las sesiones de la junta general de socio son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de la junta general de socios en la modalidad de junta universal; esto es que, la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la junta, entendiéndose así legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTICULO VEINTE. - Las juntas ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía; y, las extraordinarias en cualquier tiempo en que fuesen convocadas. En las sesiones de la junta general tanto ordinarias como extraordinarias se tratará únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTICULO VEINTIUNO. - Las juntas generales ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el Presidente y / o Gerente General de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios y con ocho días por lo menos de anticipación al señalado por cada sesión de junta. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, hora y el orden del día u objeto de la sesión, de conformidad con la Ley.

ARTICULO VEINTIDOS. - El quórum para las sesiones de la junta general de socios, en la primera convocatoria será más de la mitad capital social, por lo menos; en la segunda convocatoria se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria.

La sesión no podrá continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTICULO VEINTITRES. - Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos de capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señale este mismo Estatuto y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTICULO VIENTICUATRO. – Las resoluciones de la junta general de socios tomadas con arreglo a la Ley y a lo que dispone este Estatuto, obligaran a todos los socios, hayan o no concurrido la sesión, hayan o no contribuido su voto, estuviesen o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTICULO VEINTICINCO. – Las sesiones de la junta general de socios serán percibidas por el Presidente de la compañía y a su falta por la persona designada en cada caso de entre los socios. Actuará de Secretario el Gerente General o el socio que, en su falta, la junta elija en cada caso.

ARTICULO VEINTISEIS. - Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevará a máquina, en hojas foliadas, numeradas, escritas en el anverso y reverso, anulados los espacios en blanco los que llevaran la firma del Presidente y Secretario.

De cada sesión de junta se formará un expediente que contendrá la copia del acta, los documentos que justifiquen la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubiesen sido conocidos por la junta.

En todo caso, en lo que se refiere a las actas y expedientes se estará a lo dispuesto en el Reglamento sobre Juntas Generales de Socios y Accionistas.

ARTICULO VEINTISIETE: Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

a) Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración; y, en general, resolver cualquier reforme al contrato constitutivo y al Estatuto;

b) Nombrar al Presidente y al Gerente General, señalándose sus remuneraciones, y removerlos por causas justificadas;

- c) Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten los administradores;
- d) resolver sobre la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales, facultativos o extraordinarios;
- f) Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la Ley;
- g) Resolver cualquier asunto que no sea de competencia privativa del presidente o del Gerente General y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;
- h) Interpretar el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones de Estatuto y sobre las convenciones que rigen la vida social;
- i) Acordar la venta o gravamen de los bienes inmuebles de la compañía;
- j) Aprobar los reglamentos de la compañía;
- k) Aprobar el presupuesto de la compañía;
- l) Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones y oficinas de la compañía;
- ll) Fijar la clase y monto de las cauciones que tengan que rendir los empleados que manejen bienes y valores de la compañía;
- m) las demás que señalen la ley de compañías y este Estatuto.

ARTICULO VEINTIOCHO. - Las resoluciones de la junta general de socios son obligatorias desde el momento que son tomadas válidamente.

Sección dos. - Del Presidente.

ARTICULO VEINTINUEVE. - El Presidente será nombrado por la junta general de socios para un periodo de dos años, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTICULO TREINTA.- Son deberes y atribuciones del Presidente de la compañía:

- a) vigilar la marcha general de la compañía y el desempeño de las funciones de los servidores de la misma e informar de estos particulares a la junta general de socios;
- b) Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;
- c) Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de las políticas de la entidad;
- d) Reemplazar al Gerente General, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones conservando las propias, mientras dure la ausencia o hasta que la junta general de socios designe al sucesor y se haya inscrito su nombramiento, y aunque no se le hubiere encargado por escrito;
- e) Firmar el nombramiento del Gerente General y conferir certificaciones sobre el mismo;
- f) Actuar conjuntamente con el Gerente General en la toma de decisiones trascendentales de la empresa, como inversiones, adquisiciones y negocios que superen la cuantía que señale la junta general de socios;
- g) Designar a los empleados de la compañía conjuntamente con el Gerente General;

h) Las demás que le señale la Ley de compañías, el Estatuto y Reglamento de la compañía; y, la junta general de socios.

Sesión Tres. - Del Gerente General.

ARTICULO TREINTA Y UNO. - El Gerente General será nombrado por la junta general de socios y durará dos años pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTICULO TREINTA Y DOS.- Son deberes y atribuciones del Gerente General de la compañía:

- a) Representar legalmente a la compañía en forma judicial y extra judicial;
- b) Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la compañía;
- c) Dirigir la gestión económico-financiera de la compañía;
- d) Gestionar, planificar, coordinar poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía; e) realizar pagos por conceptos de gastos administrativos de la compañía;
- f) Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, sin necesidad de firma conjunta con el presidente, hasta la cuantía que fije la junta general de socios;
- g) Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;
- h) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;
- i) Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta;
- j) manejar las cuentas bancarias de la compañía según sus atribuciones;

- k) Presentar a la junta general de socios un informe el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la formula distribución de beneficios según la Ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico;
- l) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;
- ll) Designar a los empleados de la compañía conjuntamente con el Presidente;
- m) Subrogar al Presidente en su falta o ausencia o cuando tuviere impedimento temporal o definitivo;
- n) Ejercer y cumplir las ventajas y atribuciones, deberes y responsabilidades que establezca la Ley; El presente Estatuto y Reglamentos de la Compañía, y que la señale la junta general de socios.

CAPITULO QUINTO

DE LA FISCALIZACION

ARTICULO TREITA Y TRES. - La Junta General de Socios podrá contratar la asesoría contable o auditoria de cualquier persona natural o jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia, en cualquier tiempo.

En lo que se refiere a Auditoria Externa se estará a lo que dispone la Ley.

CAPITULO SEXTO

DE LA DISOLUCION Y LIQUIDACION.

ARTICULO TREINTA Y CUATRO. - La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías especialmente por lo establecido en la sección doce de esta Ley, así como por el Reglamento sobre disolución y liquidación de compañías y por lo previsto en el presente Estatuto.

ARTICULO TREINTA Y CINCO. – No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios. CLAUSURA CUARTA. -
DECLARACIONES: UNO: El capital que se constituye la compañía a sido suscrito en su totalidad y pagado en la siguiente forma:

a) Andrea Elizabeth Palacios Córdova, Gustavo Alberto Villa Ocampo, Johanna Patricia Guarnizo Garrido, Usted Señor Notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo que aseguren la validez de la presente escritura constitutiva de la Compañía Anónima.

Atentamente,

ABOGADO. -

LICENCIAS Y AUTORIZACIONES

RUC Compañía Limitada

1. Formularios debidamente llenados y suscritos por el representante legal. Formulario RUC – 01A cuando la dirección sea de la matriz.
2. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil y en la Superintendencia de Compañías.
3. Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil y en la Superintendencia de Compañías.
4. Identificación del **Representante Legal:**

- Ecuatorianos: presentación de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral.
 - Extranjeros residentes: presentación de la cédula de identidad.
 - Extranjeros no residentes: presentación del pasaporte.
5. Documentos otorgados por la Superintendencia de Compañías:
- Original y copia, o copia certificada de la Hoja de Datos Generales de la Cía.
 - Original y copia, o copia certificada de la Hoja de Socios o Accionistas de la Cía.
 - Original y copia, o copia certificada del Certificado de cumplimiento de obligaciones y existencia legal de la Cía.
6. Verificación de los establecimientos donde se realiza la actividad económica: se solicita el original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:

**CUANDO LOS DOCUMENTOS SE ENCUENTRAN A NOMBRE DE LA EMPRESA/
REPRESENTANTE LEGAL/ SOCIOS O ACCIONISTAS QUE CONSTEN EN EL
DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN**

- Planilla de servicio electrónico, o
- Planilla de consumo telefónico, o
- Planilla de consumo de agua, o
- Pago del impuesto predial del año actual o del inmediatamente anterior a la fecha de actualización.

- En casos especiales se podrá aceptar otro documento, que certifique la dirección del contribuyente.

Identificación de la Sociedad

- Presentar el origen y copia simple de la escritura Pública de constitución en el Registro Mercantil.

Representación

- Atenerse al contenido de la hoja de identificación correspondiente a requisitos generales para verificar que la información del representante Legal y ubicación de la Sociedad sea autentica.

Documento de Identificación del Representante Legal u documento de ubicación de la Sociedad

- Atenerse al contenido de la hoja de identificación correspondiente a requisitos generales para verificar que la información del representante Legal y ubicación de la Sociedad sea autentica.

Requisitos para la Constitución Abogado

Licencia Sanitaria

- Ingresar al sistema ARCSA, si no cuenta con el respectivo usuario y contraseña, debe registrarse.
- Ya que se ha registrado puede obtener el permiso de funcionamiento, siguiendo las instrucciones.

- Llenar el formulario con los requisitos de acuerdo a la actividad a la que se dedica la microempresa.
- Imprimir el permiso de funcionamiento.

Licencia de Bomberos

- Copia de la cedula y certificado de votación autorizado.
- Copia de RUC o RISE
- Certificado de no adeudar al municipio.

REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES

Registro para obtener la marca y patente de personas jurídicas

- Copia y original de la cedula de identidad
- Copia de permiso de bomberos actualizado
- Copia del RISE O RUC

4.2 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Es la estructura creada para poner en práctica los procedimientos para organizar, dirigir y controlar una empresa usando de manera eficaz y eficiente sus recursos y procesos, con la finalidad de conseguir sus metas y objetivos establecidos.

4.2.1 NIVELES JERÁRQUICOS

Nivel Legislativo. - Las funciones principales son; legislar políticas, crear y normas procedimientos que debe seguir la organización. Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa. Este organismo constituye el primer nivel

jerárquico de la empresa, formado principalmente por la Junta General de Accionistas.

Nivel Ejecutivo. - Su objetivo consistirá en controlar y hacer cumplir las normas, políticas, leyes, reglamentos y procedimientos establecidos en la microempresa; tiene como función también el planificar, orientar, dirigir, organizar y controlar las actividades administrativas establecidas. Este nivel está conformado exclusivamente por la Gerencia General Ing. Andrea Palacios C.

Nivel Asesor. -No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa. Este nivel estará conformado por el Asesor Jurídico ab. Luis González (Temporal)

Nivel Auxiliar o de Apoyo. – Como su nombre lo dice es el encargado de dar soporte a otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente. Está conformado por Caja - Recepción Srta. Gabriela Riofrío quien es Encargada de recibir a los clientes proporcionar información, y facturar las compras, además, brinda apoyo a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente y auxiliar de limpieza Sr Ángel Cueva quien tiene como función la apertura y cierre del negocio, limpieza, control de orden en las instalaciones.

Nivel Operativo. - Será el responsable directo de ejecutar de las actividades básicas de la microempresa, y constituye el nivel más importante, ya que será el encargado directo de la producción y comercialización. Lo conformarán:

Jefe de producción Ing. Felipe Rivera.

Operarias: Sra. Rosalba Moreno, Sra. Mariana Rosales, Sra. Patricia Cango,

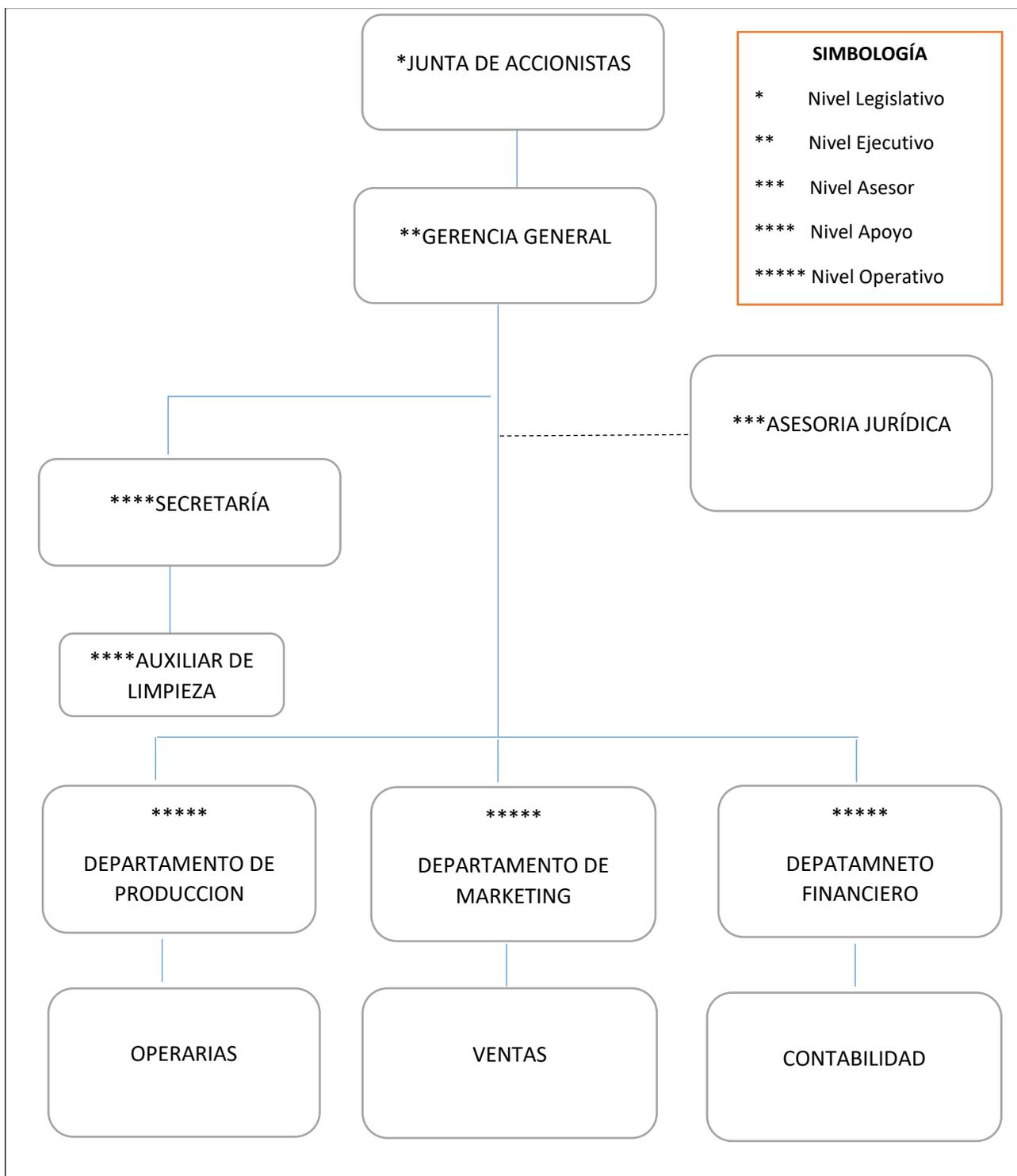
Jefe de Marketing Ing. Belén Carpio

Vendedora: Sra. Verónica Ruiz

4.2.2 ORGANIGRAMAS

Es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización, que incluye las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor.

Gráfico 82. Organigrama Estructural



Elaboración: La Autora

Gráfico 83. Organigrama Funcional

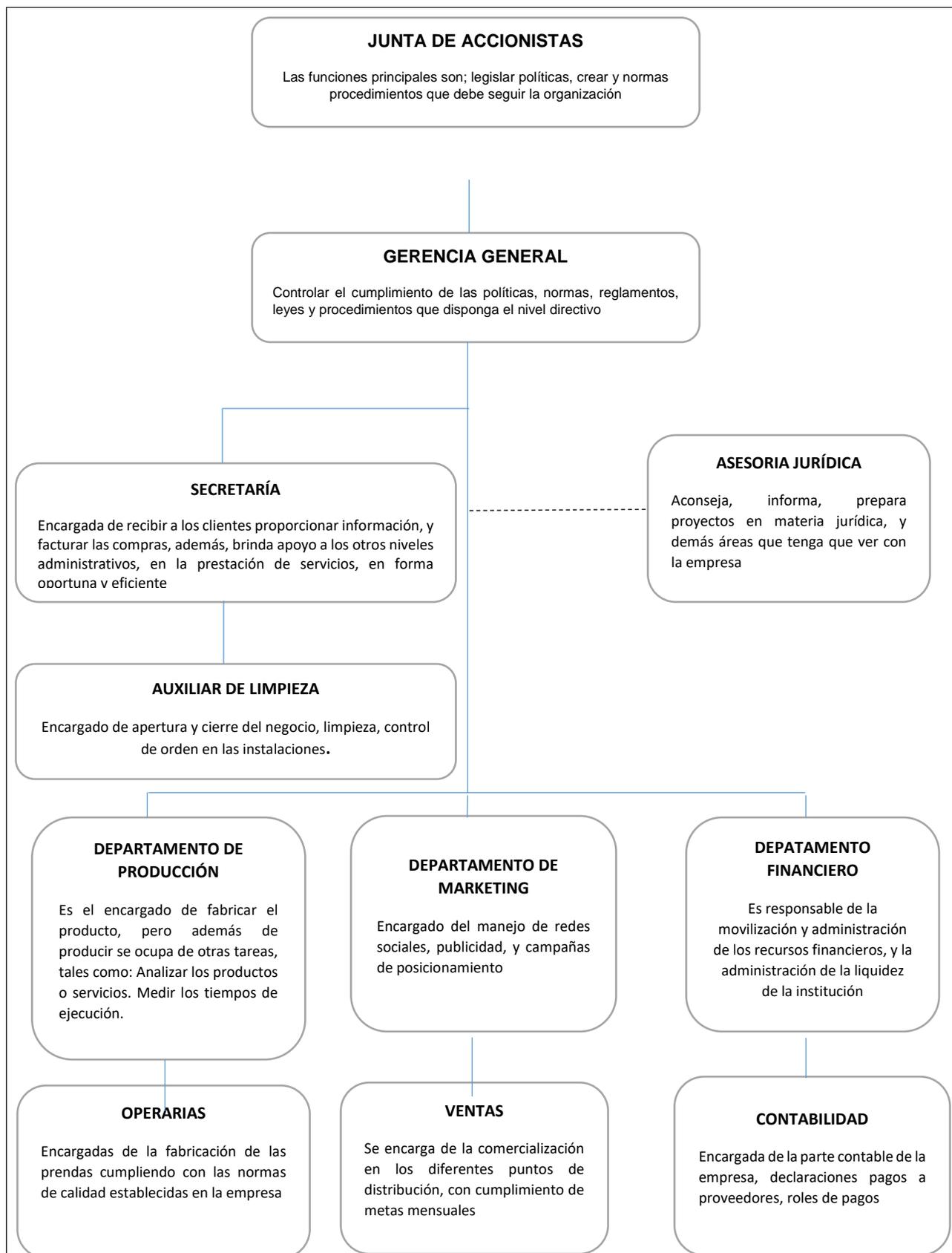
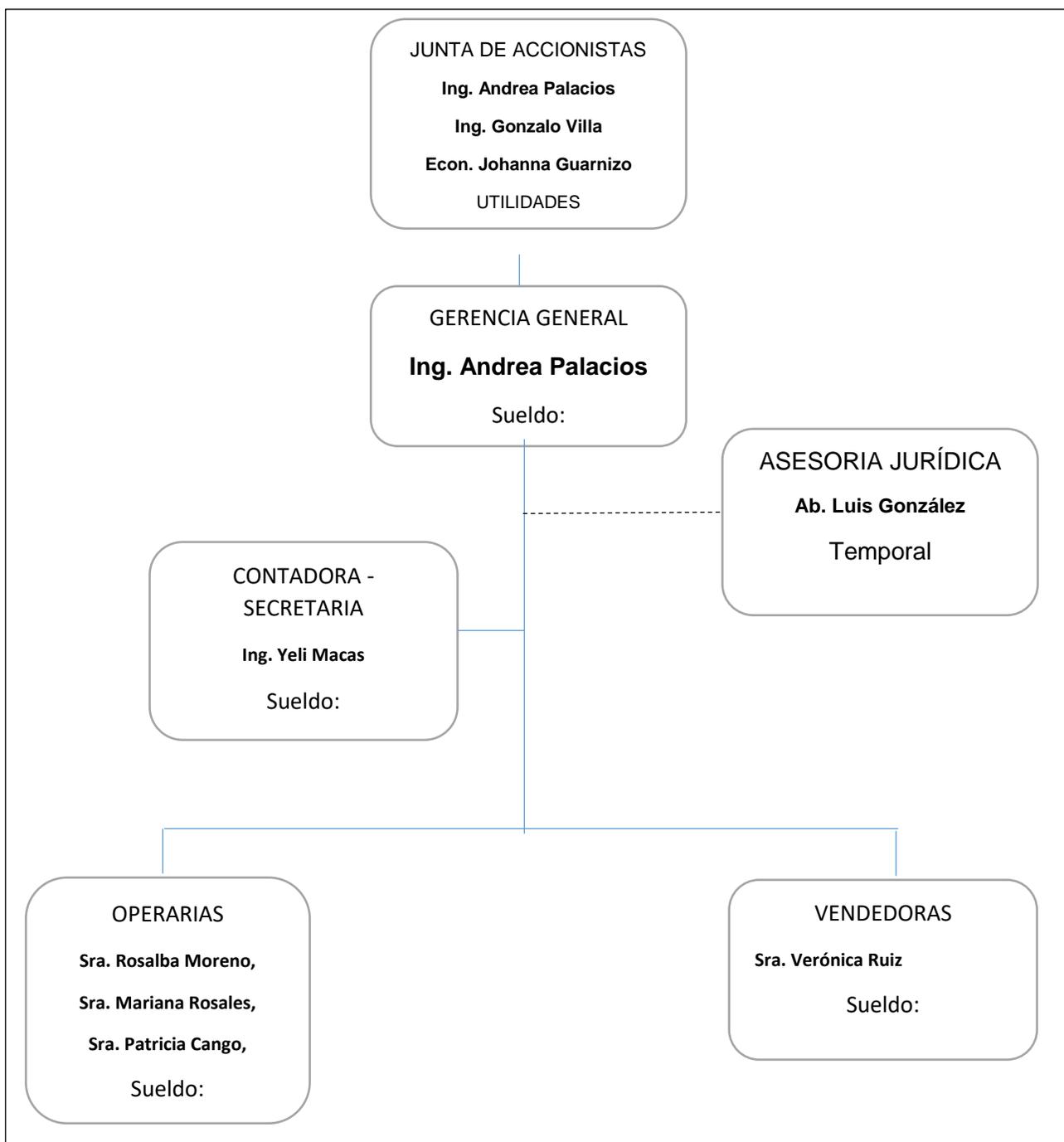


Gráfico 84. Organigrama Posicional

Elaboración 9: La autora

4.3 MANUAL DE FUNCIONES.

Esta herramienta permite presentar al personal la información requerida por la empresa para su correcto desempeño, manteniéndolo al tanto de lo que se desea conseguir de cada funcionario y la manera de hacerlo; permitiendo el control y manejo de esta información. Este manual se estará sujeto a continuas revisiones, para adaptarse y ajustarse a las necesidades, buscando siempre la mejora de la eficiencia de la microempresa.

Tabla 52. Manual de funciones Gerente

TÍTULO DEL CARGO	GERENTE	CÓDIGO: 001
NATURALEZA DEL TRABAJO		
<p>Cumplir y hacer cumplir los estatutos, estatutos y reglamentos de la Microempresa. Ejecutar eficientemente las funciones administrativas de organización, programación, planeación, de control, dirección e integración.</p> <p>Responsabilidad por las decisiones y actividades administrativas definidas en la microempresa.</p>		
FUNCIONES TÍPICAS		
<ul style="list-style-type: none"> - Resolver acerca de actividades y otros actos relacionados con la administración general y el desempeño. - Contratar y mover al personal administrativo de acuerdo con las necesidades de la empresa. - Elaborar planes estratégicos y operativos con todos los actores sociales. - Elaborar planes de capacitación al personal. 		
INTERFAZ		
<p>Con todo el personal que labora en la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> -Con los clientes -Con los proveedores 		
REQUISITOS MÍNIMOS		
Educación: Ingeniero en Administración de Empresas, o Economista.		
EXPERIENCIA		
<p>Dos años en funciones similares.</p> <p>Capacidad de liderazgo.</p> <p>Trabajo en equipo</p>		

Elaboración: La autora

Tabla 53. Manual de funciones Asesor Jurídico

TÍTULO DEL CARGO	ASESOR JURÍDICO	CÓDIGO: 002
NATURALEZA DEL TRABAJO		
<p>-Fabricar proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa</p> <p>-Verificar el cumplimiento de las leyes, estatutos y reglamentos de la organización.</p> <p>-Responsable de las actividades administrativas y decisiones tomadas en la empresa.</p>		
FUNCIONES TÍPICAS		
<p>-Aconsejar u orientar sobre actividades y otros actos relacionados con la administración general y el desempeño.</p> <p>- Asesora sobre planes operativos y estratégicos con todos los actores sociales</p> <p>- Encargado del cumplimiento de las leyes y Estatutos de la institución.</p>		
INTERFAZ		
<p>- Con la gerencia</p>		
REQUISITOS MÍNIMOS		
Educación: Abogado / Economista		
EXPERIENCIA		
<p>Tres años en funciones similares.</p> <p>Capacidad de liderazgo.</p> <p>Trabajo en equipo</p>		

Elaboración: La autora

Tabla 54. Manual de funciones Contadora-secretaria

TÍTULO DEL CARGO	CONTADORA-SECRETARÍA	CÓDIGO: 003
NATURALEZA DEL TRABAJO		
- Bajo supervisión directa realiza labores de recepción de documentos y pagos por diversos conceptos, según las operaciones propias de la administración. Realiza labores secretariales sencillas y variadas.		
FUNCIONES TÍPICAS		
<ul style="list-style-type: none"> - Recibir documentos, certificar y verificar que cumplan con los requisitos establecidos. - Ingresar en el sistema establecido las operaciones de ingreso, efectivo, tarjeta de crédito, y pagos en general. - Recibir y verificar los ingresos recibidos por varios conceptos. - Realizar diariamente el cuadro de caja según normas establecidas. - Mantener organizado y el día el archivo de documentos de la empresa. - Llevar agendas de reuniones y citas de su supervisor. - Tomar notas en las reuniones que participe su supervisor. - Recibir y hacer llamadas telefónicas, recibir visitantes y dar informaciones sencillas, previamente autorizadas. - Solicitar material de oficina y controlar su uso. - Realizar otras tareas afines y complementarias, conforme a lo asignado por su superior inmediato. 		
INTERFAZ		
<ul style="list-style-type: none"> - Con todo el personal que labora en la empresa - Con los clientes - Con los proveedores 		
REQUISITOS MÍNIMOS		
Educación: Ing. En Contabilidad y Auditoria		
EXPERIENCIA		
<p>Dos años en funciones similares.</p> <p>Habilidad para tratar con los clientes</p> <p>Capacidad de liderazgo.</p> <p>Trabajo en equipo</p>		

Elaboración: La autora

Tabla 55. Manual de funciones vendedores

TÍTULO DEL CARGO	VENDEDOR DISTRIBUIDOR / LOCAL	CÓDIGO: 004
NATURALEZA DEL TRABAJO		
<ul style="list-style-type: none"> - Comercialización de las prendas con los distribuidores y clientes finales -Manejo de Cartera de Clientes -Facilidad de Palabra 		
FUNCIONES TÍPICAS		
<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir las metas individuales que le sean asignadas y los comportamientos que ellas conlleven, conforme a la naturaleza del cargo. - Cumplimiento de metas de ventas - Contacto directo con el cliente - Organización del local después de exhibición - Control de pagos - Realizar otras tareas afines y complementarias, conforme a lo asignado por su superior. 		
INTERFAZ		
<ul style="list-style-type: none"> - Con los clientes - Proveedores 		
REQUISITOS MÍNIMOS		
Educación: Bachillerato/ Universitaria		
EXPERIENCIA		
<p>Un año en funciones similares.</p> <p>Capacidad de liderazgo.</p> <p>Trabajo en equipo</p>		

Elaboración: La autora

Tabla 56. Manual de funciones Operarias

TÍTULO DEL CARGO	OPERARIAS	CÓDIGO: 005
NATURALEZA DEL TRABAJO		
- Bajo supervisión directa realiza labores de las operaciones y servicios, a través de los indicadores de control de calidad y metodología establecida, para fines de asegurar la calidad, la excelencia del servicio y la satisfacción de los ciudadanos		
FUNCIONES TÍPICAS		
<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmeros apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos. - Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado aquellos útiles que se encuentren a su cargo. - Conservar postura y buena conducta dentro del trabajo. - Guardar secretos técnicos, comerciales o de fabricación de la Compañía. - Cumplimiento estricto de los procesos productivos. - Cumplir las metas y los compromisos asignados conforme a la naturaleza del cargo. - Realizar otras tareas afines y complementarias. 		
INTERFAZ		
<ul style="list-style-type: none"> - Con la gerencia - Con todo el personal que labora en la empresa 		
REQUISITOS MÍNIMOS		
Educación: Tec. Corte y confección		
EXPERIENCIA		
<p>Tres años en funciones similares.</p> <p>Capacidad de liderazgo.</p> <p>Trabajo en equipo</p>		

Capítulo V

5 ESTUDIO FINANCIERO

En el siguiente capítulo se analizó el proceso al que se someten los recursos económicos de la empresa, a través del cual se logró establecer los valores de inversión: \$16.405,66 para activos fijos, \$1.310,00 para activo diferido, y \$5.743,57 en el activo corriente, dando un total de \$23.459, valores que se financiaran, de la siguiente manera: aporte de los socios \$13.459, y crédito bancario por \$10.000.

Todos los estos valores permitieron obtener los costos totales de producción de \$73.247,32 de Morgana y así establecer los costos de producción que es de \$1,24, por prenda; valores que se van incrementando un 3.38% durante 5 años, obteniendo también el punto de equilibrio para el año 1 en el que se interpreta que al mantener como mínimo un 44,09% de la capacidad de producción, la empresa puede mantenerse. Así también se logró conocer las utilidades líquidas que obtendría la empresa que son de \$42.025,65 en el primer año, y un flujo de caja neto de \$49496,21.

Todos estos datos facilitaron la elaboración del siguiente capítulo que es la evaluación financiera.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 ACTIVO FIJO

Maquinaria:

Morgana necesita para su producción contar con máquinas de coser, estas serán 3 máquinas, una por cada operaria, cumplen con los requerimientos para brindar una prenda con acabados perfectos, están tendrán una depreciación del 10% a 10 años considerados de vida útil.

Tabla 57. Maquinaria

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
MAQUINAS DE COSER	3	\$ 170,00	\$ 510,00
Total	3	\$ 170,00	\$ 510,00

Elaboración: La autora

Tabla 58. Depreciación de Maquinaria

Valor del activo		\$ 510,00		
Años de vida útil		10	Depreciación	10%
Años	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$ 510,00	\$ 51,00	\$ 45,90	\$ 459,00
1	\$ 459,00		\$ 45,90	\$ 413,10
2	\$ 413,10		\$ 45,90	\$ 367,20
3	\$ 367,20		\$ 45,90	\$ 321,30
4	\$ 321,30		\$ 45,90	\$ 275,40
5	\$ 275,40		\$ 45,90	\$ 229,50
6	\$ 229,50		\$ 45,90	\$ 183,60
7	\$ 183,60		\$ 45,90	\$ 137,70
8	\$ 137,70		\$ 45,90	\$ 91,80
9	\$ 91,80		\$ 45,90	\$ 45,90
10	\$ 45,90		\$ 45,90	\$ 0,00

Fuente: Tabla n.57

Elaboración: La autora

Herramientas, muebles y enseres de producción:

Se necesitan herramientas como patrones, insumos, planchas, mesas de producción, taburetes, y perchas metálicas, los cuales facilitaran todo el proceso productivo, lo que representa una inversión total de \$763 y tendrán una depreciación del 10% durante 10 años de vida útil.

Tabla 59. Herramientas, Muebles y Enseres de Producción

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
PATRONES	2,00	\$ 100,00	\$ 200,00
INSUMOS	1,00	\$ 90,00	\$ 90,00
PLANCHAS	3,00	\$ 125,00	\$ 375,00
MESAS PARA PRODUCCION	3,00	\$ 13,00	\$ 39,00
TABURETES	3,00	\$ 17,00	\$ 51,00
PERCHAS METALICAS	1,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Total	13,00	\$ 353,00	\$ 763,00

Elaboración: La autora

Tabla 60. Depreciación de herramientas, muebles y enseres de producción

Valor del activo		\$ 763,00		
Años de vida útil		10	Depreciación	10%
Años	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$ 763,00	\$ 76,30	\$ 68,67	\$ 686,70
1	\$ 686,70		\$ 68,67	\$ 618,03
2	\$ 618,03		\$ 68,67	\$ 549,36
3	\$ 549,36		\$ 68,67	\$ 480,69
4	\$ 480,69		\$ 68,67	\$ 412,02
5	\$ 412,02		\$ 68,67	\$ 343,35
6	\$ 343,35		\$ 68,67	\$ 274,68
7	\$ 274,68		\$ 68,67	\$ 206,01
8	\$ 206,01		\$ 68,67	\$ 137,34
9	\$ 137,34		\$ 68,67	\$ 68,67
10	\$ 68,67		\$ 68,67	\$ 0,00

Fuente: Tabla n.59

Elaboración: La autora

Equipos de Oficina

Los equipos de oficina que se usarán serán 3 celulares para el gerente y vendedoras para facilitar el proceso de comunicación, estos tendrán un costo de \$240 con una depreciación del 10% a 10 años.

Tabla 61. Equipos de oficina

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
CELULARES	3,00	\$ 80,00	\$ 240,00
Total	3,00	\$ 80,00	\$ 240,00

Elaboración: La autora

Tabla 62. Depreciación equipos de oficina

Valor del activo	\$ 240,00			
Años de vida útil	10	Depreciación	10%	
Años	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$ 240,00	\$ 24,00	\$ 21,60	\$ 216,00
1	\$ 216,00		\$ 21,60	\$ 194,40
2	\$ 194,40		\$ 21,60	\$ 172,80
3	\$ 172,80		\$ 21,60	\$ 151,20
4	\$ 151,20		\$ 21,60	\$ 129,60
5	\$ 129,60		\$ 21,60	\$ 108,00
6	\$ 108,00		\$ 21,60	\$ 86,40
7	\$ 86,40		\$ 21,60	\$ 64,80
8	\$ 64,80		\$ 21,60	\$ 43,20
9	\$ 43,20		\$ 21,60	\$ 21,60
10	\$ 21,60		\$ 21,60	\$ 0,00

Fuente: Tabla n.61

Elaboración: La autora

Equipos de Computación

Se usarán 2 computadoras, 1 para la gerencia en la cual se realizarán diseños de las prendas y demás y 1 para la administración, misma que facilitara el proceso de facturación y control contable de la empresa, estas tendrán un costo de \$850 y un costo de reinversión de 878,73, valores que sufrirán una depreciación del 33% para 3 años respectivamente.

Tabla 63. Equipo de computación

DETALLE	CANTIDAD	RESIDUAL	COSTO TOTAL
Computadoras Gerencia	1	\$500,00	\$500,00
Computadora administrativa	1	\$350,00	\$350,00
SUBTOTAL		\$850,00	\$850,00
REINVERSION			
Computadoras Gerencia	1	\$516,90	\$ 516,90
Computadora administrativa	1	\$361,83	\$361,83
SUBTOTAL		\$878,73	\$ 878,73
3,38%	TOTAL	4	\$1.728,73

Elaboración: La autora

Tabla 64. Depreciación de equipos de computación

Valor del activo	\$ 850,00			
Años de vida útil	3	Depreciación	33%	
Años	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$ 850,00	\$ 283,33	\$ 188,89	\$ 566,67
1	\$ 566,67		\$ 188,89	\$ 377,78
2	\$ 377,78		\$ 188,89	\$ 188,89
3	\$ 188,89		\$ 188,89	\$ -

Fuente: Tabla n.63

Elaboración: La autora

Tabla 65. Depreciación de la reinversión de equipos de computación

Valor del activo	\$ 878,73			
Años de vida útil	3	Depreciación	33%	
Años	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$ 878,73	\$ 292,91	\$ 195,27	\$ 585,82
4	\$ 585,82		\$ 195,27	\$ 390,55
5	\$ 390,55		\$ 195,27	\$ 195,27
6	\$ 195,27		\$ 195,27	\$ -

Fuente: Tabla n.63
Elaboración: La autora

Muebles y enseres administrativos

Los muebles y enseres que se usarán en la microempresa serán escritorios, sillas giratorias, sillas normales, y archivadores, los que darán un total de \$390, mismos que tendrán una depreciación del 10% durante los 10 años de vida útil que estos tendrán.

Tabla 66. Muebles y enseres administrativos

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorios	2	\$100,00	\$ 200,00
Sillas giratorias	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Sillas normales	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Archivadores	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Total	4	\$ 135,00	\$ 390,00

Elaboración: La autora

Tabla 67. Depreciación de Muebles y enseres administrativos

Valor del activo		\$ 390,00		
Años de vida útil	10	Depreciación	10%	
Años	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$ 390,00	\$ 39,00	\$ 35,10	\$ 351,00
1	\$ 351,00		\$ 35,10	\$ 315,90
2	\$ 315,90		\$ 35,10	\$ 280,80
3	\$ 280,80		\$ 35,10	\$ 245,70
4	\$ 245,70		\$ 35,10	\$ 210,60
5	\$ 210,60		\$ 35,10	\$ 175,50
6	\$ 175,50		\$ 35,10	\$ 140,40
7	\$ 140,40		\$ 35,10	\$ 105,30
8	\$ 105,30		\$ 35,10	\$ 70,20
9	\$ 70,20		\$ 35,10	\$ 35,10
10	\$ 35,10		\$ 35,10	-\$ 0,00

*Fuente: Tabla n.66
Elaboración: La autora*

Muebles y enseres de ventas

Se usaran vitrinas, repisas, muebles exhibidores y maniqués para facilitar el proceso de ventas, estos requerirán una inversión de \$704, mismos que se depreciaran un 10% durante 10 años que se consideran el periodo de vida útil.

Tabla 68. Muebles y enseres de ventas

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
VITRINAS	2,00	\$ 100,00	\$ 200,00
REPISAS	1,00	\$ 90,00	\$ 90,00
MUEBLES	3,00	\$ 125,00	\$ 375,00
MANIQUIS	3,00	\$ 13,00	\$ 39,00
Total	9,00	\$ 328,00	\$ 704,00

Elaboración: La autora

Tabla 69. Depreciación de muebles y enseres de ventas

Años	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
	\$ 704,00			
Años de vida útil	10		Depreciación 10%	
0	\$ 704,00	\$ 70,40	\$ 63,36	\$ 633,60
1	\$ 633,60		\$ 63,36	\$ 570,24
2	\$ 570,24		\$ 63,36	\$ 506,88
3	\$ 506,88		\$ 63,36	\$ 443,52
4	\$ 443,52		\$ 63,36	\$ 380,16
5	\$ 380,16		\$ 63,36	\$ 316,80
6	\$ 316,80		\$ 63,36	\$ 253,44
7	\$ 253,44		\$ 63,36	\$ 190,08
8	\$ 190,08		\$ 63,36	\$ 126,72
9	\$ 126,72		\$ 63,36	\$ 63,36
10	\$ 63,36		\$ 63,36	-\$ 0,00

Fuente: Tabla n.68

Elaboración: La autora

Vehículo

Morgana utilizará un vehículo marca Kia Picanto para realizar las entregas de la mercadería, este tendrá un costo de \$12490 con una depreciación del 20% a 5 años.

Tabla 70. Vehículo

Detalle	Cantidad	Costo. Unitario	Costo Total
PICANTO	1,00	\$ 12.490,00	\$12.490,00
Total		\$ 12.490,00	\$ 12.490,00

Elaboración: La autora

Tabla 71. Depreciación de Vehículo

Valor del activo	\$ 12.490,00			
Años de vida útil	5	Depreciación	20%	
Años	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$ 12.490,00	\$ 2.498,00	\$ 1.998,40	\$ 9.992,00
1	\$ 9.992,00		\$ 1.998,40	\$ 7.993,60
2	\$ 7.993,60		\$ 1.998,40	\$ 5.995,20
3	\$ 5.995,20		\$ 1.998,40	\$ 3.996,80
4	\$ 3.996,80		\$ 1.998,40	\$ 1.998,40
5	\$ 1.998,40		\$ 1.998,40	\$ 0,00

Fuente: Tabla n.70

Elaboración: La autora

Resumen de depreciaciones

Para elaborar la tabla de resumen de las depreciaciones se han tomado todos los valores de los activos, los años a los que se deprecia cada activo, el valor residual que es la diferencia del valor del activo para los años de vida útil, la depreciación que es valor obtenido de la resta del valor actual menos el valor residual y dividido para los años de vida útil, y el valor del salvamento que es tomado del quinto año de todos los activos.

Tabla 72. Resumen de depreciaciones

ACTIVOS	VALOR ACTUAL	AÑOS	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR DEL SALVAMENTO
Maquinaria	\$ 510,00	10	\$ 51,00	\$ 45,90	\$ 229,50
Muebles y enseres de producción	\$ 763,00	10	\$ 76,30	\$ 68,67	\$ 343,35
Equipos de oficina	\$ 240,00	10	\$ 24,00	\$ 21,60	\$ 108,00
EQUIPOS DE COMPUTADOR A	\$ 850,00	3	\$ 283,33	\$ 188,89	\$ -
REINVERSION	\$ 878,73	3	\$ 292,91	\$ 195,27	\$ 195,27
Muebles y enseres administrativos	\$ 390,00	10	\$ 39,00	\$ 35,10	\$ 175,50
Muebles y enseres de ventas	\$ 704,00	10	\$ 70,40	\$ 63,36	\$ 316,80
VEHICULO	\$ 12.490,00	5	\$ 2.498,00	\$1.998,40	\$ 0,00
TOTAL	\$16.825,73		\$ 3.334,94	\$ 2.617,19	\$ 1.368,42

Fuente: Tabla n.58, 60, 62, 64, 65, 67, 69, 71

Elaboración: La autora

Resumen de activos fijos

En la siguiente tabla se detallan todos los activos fijos que poseerá la empresa para arrancar su funcionamiento, la inversión inicial de activos fijos será de \$16.825,73.

Tabla 73. Resumen de activos fijos

ACTIVOS	VALOR ACTUAL
Maquinaria	\$ 510,00
Herramientas, muebles y enseres de producción	\$ 763,00
Equipos de oficina	\$ 240,00
Equipos de computadora	\$ 850,00
Reinversión	\$ 878,73
Muebles y enseres administrativos	\$ 390,00
Muebles y enseres de ventas	\$ 704,00
Vehículo	\$ 12.490,00
TOTAL	\$ 16.825,73

Fuente: Tabla n.57, 59, 61, 63, 66, 68, 70

Elaboración: La autora

5.1.2 Activo Diferido

Dentro de los activos diferidos se detallarán todos los valores que se pagaran por anticipado durante el proceso de consolidación de la empresa con un valor de amortización hasta la fecha final de recuperación del capital, se detallaran todos los gastos generados durante el proceso para establecer la marca legalmente que en total son de \$1010, los cuales generan una amortización de \$ 202 para 5 años plazo.

Tabla 74. Activos diferidos

DETALLE	VALOR TOTAL
ESTUDIO PRELIMINAR	\$ 200,00
CONSTITUCION LEGAL	\$ 350,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 60,00
REGISTRO MARCA Y PATENTE	\$ 400,00
RUC	-
TOTAL	\$ 1.010,00

Elaboración: La autora

Tabla 75. Inversión activo diferido

DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	PERIODO DE AMORTIZACIÓN	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Activo diferido	\$ 1.010,00	5	\$202,00	\$202,00	\$202,00	\$202,00	\$202,00

Fuente: Tabla n.61

Elaboración: La autora

5.1.3 Activo Circulante

El activo circulante es el valor del cual Morgana podrá disponer y rotar para todo su proceso de producción, comercialización y mantenimiento de la misma ya que representan la liquidez que tendrá la empresa.

Materia Prima Directa

La materia prima directa permitirá realiza todo el proceso de fabricación de las prendas, para este se necesitarán telas por rollos en textura normal y randa, elásticos, gafetes y almohadillas, lo que nos da un costo anual de \$58420 y este valor tendrá un incremento del 3.38% anual durante 5 años.

Tabla 76 Materia prima directa

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
TELAS (ROLLOS)	115	59	565	6785
TELA (RANDA)	115	62	594	7130
ELASTICOS (x 20 yardas)	663	15	828,75	9945
GAFETE (PAQUETE X 1000)	96	35	280	3360
ALMOHADILLA (PAQUETE X 50)	800	39	2600	31200
TOTAL	115	210	4868	58.420

Elaboración: La autora

Incremento:

Tabla 77 Incremento de la materia prima directa

AÑOS	VALOR TOTAL
3,38%	
1	58.420,00
2	60394,60
3	62435,93
4	64546,27
5	66727,93

Fuente: Tabla n.76
Elaboración: La autora

Mano de Obra Directa

Serán los valores pagados a las operarias mensualmente, su sueldo será de \$424, al cual se adicionan los beneficios de ley, como son: seguro, décimo tercero y décimo cuarto, los fondos de reserva y el valor de las vacaciones, por operaria es un total de \$599,17 mensual, por las 3 operarias dará un valor de \$21.570 anual, y esto será proyectado un 3.38% a 5 años.

Tabla 78. Mano de obra directa

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO OPERARIAS
Sueldo Básico Unificado	424
Décimo Tercero	35,33
Décimo Cuarto Sueldo	35,33
Fondo de Reserva 8,33%	35,32
Aporte Patronal 12,15%	51,52
Vacaciones	17,67
TOTAL REMUNERACIÓN	599,17
# de empleados	3
TOTAL MENSUAL	1797,51
TOTAL ANUAL	21570,07

Elaboración: La autora

Tabla 79. Incremento de la mano de obra directa

AÑOS	VALOR TOTAL
3,38%	
1	21570,07
2	22299,14
3	23052,85
4	23832,03
5	24637,56

Fuente: Tabla n.78
Elaboración: La autora

Materia Prima Indirecta

La materia prima indirecta nos permitirá complementar la elaboración de las prendas las cuales son hilos y etiquetas, y para su despacho, funda plástica y bolsa de tela, los valores que se invertirán serán de \$66.575,52 para el primer año, y estos tendrán un incremento del 3.38% durante 5 años.

Tabla 80. Materia prima indirecta

ESPECIFICACIONES	AÑO 1			
	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Bolsa de Tela	227088	\$ 0,18	\$ 3.406,32	\$ 40.875,84
Funda plástica	227088	\$ 0,05	\$ 946,20	\$ 11.354,40
Etiqueta	227088	\$ 0,06	\$ 1.135,44	\$ 13.625,28
Hilos	9000	\$ 0,08	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL			\$ 5.547,96	\$66.575,52

Elaboración: La autora

Incremento:

Tabla 81. Incremento de la materia prima indirecta

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,38%
1	66575,52
2	68825,77
3	71152,08
4	73557,02
5	76043,25

Fuente: Tabla n.80
Elaboración: La autora

Servicios Básicos de la Planta

Los servicios básicos de la planta serán agua potable, energía eléctrica e internet, estimando un precio anual de \$820,80, valor que tendrá un incremento anual del 3.38%, este valor se dividirá en el 75% de uso para el área de producción y el 25% para el área administrativa.

Tabla 82. Servicios básicos de la planta

ESPECIFICACIONES	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Agua potable m3	20	240	\$ 0,86	\$ 17,20	\$ 206,40
Energía eléctrica km/h	210	2520	\$ 0,12	\$ 25,20	\$ 302,40
Internet (plan)	1	12	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 312,00
TOTAL			\$ 26,98	\$ 68,40	\$ 820,80

Elaboración: La autora

Incremento:

Tabla 83. Incremento de los servicios básicos de la planta

AÑOS	VALOR TOTAL	PRODUCCIÓN	ADMINISTRACIÓN	TOTAL
	3,38%	75%	25%	
1	\$ 820,80	\$ 615,60	\$ 205,20	\$ 820,80
2	\$ 848,54	\$ 636,41	\$ 212,14	\$ 848,54
3	\$ 877,22	\$ 657,92	\$ 219,31	\$ 877,22
4	\$ 906,87	\$ 680,16	\$ 226,72	\$ 906,87
5	\$ 937,53	\$ 703,14	\$ 234,38	\$ 937,53

Fuente: Tabla n.82
Elaboración: La autora

Indumentaria del personal

La indumentaria que usará el personal será: mascarillas y delantales, lo cual tendrá un costo de inversión anual de \$60 con un incremento anual del 3.38% durante un periodo de 5 años.

Tabla 84. Indumentaria del personal

ESPECIFICACIONES	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Mascarillas x 50	1	12	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 30,00
Delantales	3	3	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL				\$ 32,50	\$ 60,00

Elaboración: La autora

Incremento:

Tabla 85. Incremento de indumentaria del personal

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,38%
1	\$ 60,00
2	\$ 62,03
3	\$ 64,12
4	\$ 66,29
5	\$ 68,53

Fuente: Tabla n.84

Elaboración: La autora

Sueldos y Salarios Administrativos

Son los valores que serán pagados en el área administrativa, \$650 al gerente y \$a la secretaria-contadora mensualmente, a los cuales se adicionan los beneficios de ley, como son: seguro, décimo tercero y décimo cuarto, los fondos de reserva y el valor de las vacaciones, entre los dos sueldos anualmente se generará un valor de \$19165,24 anual, mismo que se incrementará un 3.38% durante 5 años.

Tabla 86. Sueldos y salarios administrativos

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
	GERENTE	SECRETARIA - CONTADORA	TOTAL
Sueldo Básico Unificado	\$650,00	\$ 500,00	
Décimo Tercero	\$ 54,17	\$ 41,67	
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 33,92	\$ 33,92	
Vacaciones	\$ 27,08	\$ 20,83	
Aporte Patronal 12,15%	\$ 78,98	\$ 60,75	
Fondos de reserva 8,33%	\$ 54,15	\$ 41,65	
TOTAL REMUNERACIÓN	\$ 898,29	\$698,82	
# de empleados	1	1	
TOTAL MENSUAL	\$ 898,29	\$ 698,82	\$ 1.597,10
TOTAL ANUAL	\$ 10.779,44	\$ 8.385,80	\$ 19.165,24

Elaboración: La autora

Tabla 87. Incremento de sueldos y salarios administrativos

INCREMENTO	
AÑOS	VALOR TOTAL
	3,38%
1	\$ 19.165,24
2	\$ 19.813,03
3	\$ 20.482,71
4	\$ 21.175,02
5	\$ 21.890,74

Fuente: Tabla n.86

Elaboración: La autora

Sueldo Personal de Ventas

El sueldo que se pagara mensualmente al personal de ventas es de \$425, a este valor se adicionan los beneficios de ley que son; Décimo tercero, Décimo cuarto, vacaciones, IESS y fondos de reserva, que da un total de \$600.58, y como valor anual \$ 7.206,98, valor que se incrementara a 5 años en un 3.38%.

Tabla 88. Sueldo personal de ventas

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	VENDEDORA	
Sueldo Básico Unificado	\$	425,00
Décimo Tercero	\$	35,42
Décimo Cuarto Sueldo	\$	35,42
Vacaciones	\$	17,71
Aporte Patronal 12,15%	\$	51,64
Fondos de reserva 8,33%	\$	35,40
TOTAL REMUNERACIÓN	\$	600,58
# de empleados		1
TOTAL MENSUAL	\$	600,58
TOTAL ANUAL	\$	7.206,98

Elaboración: La autora

Incremento:

Tabla 89. Sueldo d personal de ventas

INCREMENTO	
AÑOS	VALOR TOTAL
	3,38%
1	\$ 7.173,02
2	\$ 7.415,47
3	\$ 7.666,11
4	\$ 7.925,23
5	\$ 8.193,10

Fuente: Tabla n.88

Elaboración: La autora

Suministros de Oficina

Todos los suministros que se usarán en Morgana, servirán como recurso facilitador de las actividades diarias de la empresa, el valor anual a invertir será de \$125,10 el cual tendrá un incremento del 3.38% durante 5 años.

Tabla 90. Suministros de oficina

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Tinta impresora	2	6	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 18,00
Lápiz (caja x 24)	1	1	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
Esferos (caja x 24)	1	2	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 8,00
Resaltadores	1	3	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 1,35
Sellos	1	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Papel bond resmas	1	3	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 7,50
Grapadora	1	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Grapas x 100	1	3	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 3,00
Perforadora	1	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Clips x 100	1	3	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 3,00
Cinta Scotch	1	6	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 15,00
Marcadores	3	9	\$ 0,75	\$ 2,25	\$ 6,75
Agenda	1	2	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 16,00
Archivador	1	3	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 9,00
Talonario de facturas	1	12	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
TOTAL			\$ 41,70	\$ 46,20	\$ 125,10

Elaboración: La autora

Incremento:

Tabla 91. Incremento de suministros de oficina

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,38%
1	\$ 125,10
2	\$ 129,33
3	\$ 133,70
4	\$ 138,22
5	\$ 142,89

Fuente: Tabla n.90

Elaboración: La autora

Útiles de Aseo

Los útiles de aseo se usarán para mantener la constante limpieza de las instalaciones de la empresa, estos tendrán un costo inicial de inversión de \$422 anuales, valor el cual se incrementará en un 3.38% anual durante 5 años.

Tabla 92. Útiles de aseo

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Escoba	1	2	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 4,00
Recogedor	1	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Basurero	2	2	\$ 8,00	\$ 16,00	\$16,00
Trapeador	1	3	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 9,00
Balde para trapeador	1	1	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Cloro (galón)	1	12	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Desinfectante (galón)	1	12	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Jabón de tocador 1 lt.	2	24	\$ 2,00	\$ 4,00	\$48,00
Gel desinfectante 1 lt.	2	24	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 60,00
Papel higiénico x 24 rollos	2	24	\$ 8,00	\$16,00	\$ 192,00
TOTAL			\$ 41,50	\$ 62,00	\$ 422,00

Elaboración: La autora

Tabla 93. Incremento de útiles de aseo

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,38%
1	\$ 422,00
2	\$ 436,26
3	\$ 451,01
4	\$ 466,25
5	\$ 482,01

Fuente: Tabla n.61

Elaboración: La autora

Publicidad

El valor que se invertirá mensualmente en Instagram es de \$20, esta inversión se hará 3 veces al año, lo que da un total de \$60 anuales, valor que se incrementará en un 3.38% durante 5 años.

Tabla 94. Publicidad

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
REDES	1	3	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 60,00

Elaboración: La autora

Tabla 95. Incremento de publicidad

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,38%
1	\$ 60,00
2	\$ 62,03
3	\$ 64,12
4	\$ 66,29
5	\$ 68,53

Fuente: Tabla n.94

Elaboración: La autora

Combustibles y mantenimiento

La inversión en Gasolina, cambio de aceite y mantenimiento anual será de \$179,40, valor que se irá incrementando durante 5 años un 3.38%.

Tabla 96. Combustibles y mantenimiento

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Gasolina	2	12	\$ 2,45	\$ 4,90	\$ 29,40
Cambio de aceite	1	3	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 90,00
Mantenimiento	1	3	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 52,45	\$ 54,90	\$ 179,40

Elaboración: La autora

Tabla 97. Incremento en combustibles y mantenimiento

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,38%
1	\$ 179,40
2	\$ 185,46
3	\$ 191,73
4	\$ 198,21
5	\$ 204,91

Fuente: Tabla n.96
Elaboración: La autora

Arriendo

El valor que se pagará por concepto de arriendo mensual será de 250, el valor anual será de \$3000, el mismo que se incrementará un 3.38% durante 5 años.

Tabla 98. Arriendo

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
ARRIENDO	1	12	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00

Elaboración: La autora

Tabla 99. Incremento arriendo

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,38%
1	\$ 3.000,00
2	\$ 3.101,40
3	\$ 3.206,23
4	\$ 3.314,60
5	\$ 3.426,63

Fuente: Tabla n.98
Elaboración: La autora

5.1.4 Resumen Activo Circulante

A continuación, se detalla todos los activos que conforman el activo circulante, el valor mensual que se invertirá es de \$5.743,57, y el valor anual total será de \$67.182,08.

Tabla 100. Resumen activo circulante

DETALLE	TABLA N°	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia Prima Directa	75	\$ 631,26	\$ 7.575,06
Materia Prima Indirecta	79	\$ 575,88	\$ 6.910,56
Mano de Obra Directa	77	\$ 1.801,75	\$ 21.620,94
Servicios Básicos	81	\$ 68,40	\$ 820,80
Indumentaria al personal	83	\$ 32,50	\$ 60,00
Sueldo personal administrativo	85	\$1.600,10	\$19.201,24
Sueldo al personal de ventas	87	\$ 600,58	\$ 7.206,98
Suministros de oficina	89	\$ 46,20	\$ 125,10
Útiles de aseo	91	\$ 62,00	\$ 422,00
Publicidad	93	\$ 20,00	\$ 60,00
Arriendo	97	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Combustible y mantenimiento	95	\$ 54,90	\$ 179,40
TOTAL		\$ 5.743,57	\$ 67.182,08

Fuente: Tabla n.76, 78, 80, 82, 94, 86, 88, 90, 92, 84, 96, 98.
Elaboración: La autora

Resumen de Activos

En la siguiente tabla se detalla la inversión total de todos los activos, activo fijo \$16.405,66, activo diferido \$1.310,00, y el activo circulante \$5.743,57, lo que da un total de inversión de \$23.459,23.

Tabla 101. Resumen de activos

DETALLE	TABLA Nº	VALOR
Activo Fijo	72	\$ 16.405,66
Activo Diferido	73	\$ 1.310,00
Activo Circulante (mensual)	100	\$ 5.743,57
TOTAL		\$23.459,23

Fuente: Tabla n. 72, 74, 100.
Elaboración: La autora

5.1.5 Financiamiento

El financiamiento para la creación de Morgana se basará en el aporte de los socios que será de \$13.459,32 que conforma un 57,37%, y un crédito al banco por el valor de \$10.000 que es un 42,63% de la inversión, dando una inversión de \$23.459,23.

Tabla 102. Financiamiento

Préstamo	\$10.000,00	42,63%
Aporte de los Socios	\$13.459,23	57,37%
Total Inversión	\$ 23.459,23	100,00%

Elaboración: La autora

Tabla de Amortización

El crédito se financiará en el Banco de Loja por un valor de \$10.000 a 5 años plazo, a una tasa de interés del 15% durante 5 años con pagos semestrales con una amortización alemana que dará pagos decrecientes que iniciaran en \$1.750.

Entidad	BANCO DE LOJA
Capital	\$10.000,000
Interés	15,00%
Plazo	5 AÑOS
Pagos	SEMESTRALES

Tabla 103. Tabla de amortización

AÑO	SEMESTRE	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDOS	CAPITAL REDUCIDO
0					\$10.000,0000
1	1	\$ 1.000,0000	\$750,00	\$ 1.750,00	\$ 9.000,00
	2	\$ 1.000,0000	\$ 675,00	\$ 1.675,00	\$ 8.000,00
2	3	\$ 1.000,0000	\$600,00	\$ 1.600,00	\$7.000,00
	4	\$ 1.000,0000	\$525,00	\$ 1.525,00	\$ 6.000,00
3	5	\$ 1.000,0000	\$ 450,00	\$ 1.450,00	\$ 5.000,00
	6	\$ 1.000,0000	\$375,00	\$ 1.375,00	\$ 4.000,00
4	7	\$ 1.000,0000	\$ 300,00	\$ 1.300,00	\$ 3.000,00
	8	\$ 1.000,0000	\$225,00	\$ 1.225,00	\$2.000,00
5	9	\$ 1.000,0000	\$ 150,00	\$ 1.150,00	\$1.000,00
	10	\$ 1.000,0000	\$ 75,00	\$ 1.075,00	\$ -

Fuente: Banco de Loja
Elaboración: La autora

5.1.6 Costos

Costos Totales de Producción

Para la elaboración del siguiente cuadro se han tomado los costos primos que son los valores de mano prima directa y mano de obra total, dando un total de \$29196,00, sumando los gastos generales de fabricación que son materia prima indirecta, indumentaria del personal, servicios básicos, depreciación de maquinaria, y equipo, y depreciación de muebles y enseres de producción, lo que da un total de \$ 36.886,38; para obtener el total de los gastos de operación se toman todos los valores de los gastos administrativos que son: sueldos y salarios administrativos, suministros de oficina, útiles de aseo, arriendo, servicios básicos, las depreciaciones de equipos de oficina, equipos de computación y muebles y enseres de administración y la amortización de los activos diferidos; se toma también los valores de los gastos de venta que son: sueldos del personal de ventas, publicidad, muebles y enseres, depreciación del vehículo y combustible y mantenimiento, también a esto se suma los gastos financieros que son generados por el interés del préstamo y otros gastos como amortización del capital, esto ha dado un total de \$ 36.360,94 y sumando los costos de producción y los gastos de operación se obtienen los gastos totales de \$ 73.247,32 , todos los valores detallados corresponden al año 1 de Morgana, estos se incrementarán un 3.38% anual durante 5 años.

Tabla 104 Costos totales de producción

3,38%					
PRESUPUESTO PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
COSTO PRIMO					
Materia prima directa	\$ 7.575,06	\$ 7.831,10	\$ 8.095,79	\$ 8.369,43	\$ 8.652,32
Mano de obra directa	\$ 21.620,94	\$ 22.351,73	\$ 23.107,22	\$ 23.888,24	\$ 24.695,66
TOTAL DE COSTO PRIMO	\$ 29.196,00	\$ 30.182,83	\$ 31.203,01	\$ 32.257,67	\$ 33.347,98
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
Materia prima indirecta	\$ 6.910,56	\$ 7.144,14	\$ 7.385,61	\$ 7.635,24	\$ 7.893,31
Indumentaria de personal	\$ 60,00	\$ 62,03	\$ 64,12	\$ 66,29	\$ 68,53
Servicios básicos de producción	\$ 615,60	\$ 636,41	\$ 657,92	\$ 680,16	\$ 703,14
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 45,90	\$ 45,90	\$ 45,90	\$ 45,90	\$ 45,90
Depreciación herramientas, muebles y enseres de producción	\$ 58,32	\$ 58,32	\$ 58,32	\$ 58,32	\$ 58,32
TOTAL GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	\$ 7.690,38	\$ 7.946,79	\$ 8.211,87	\$ 8.485,91	\$ 8.769,21
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 36.886,38	\$ 38.129,62	\$ 39.414,88	\$ 40.743,58	\$ 42.117,19

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y salarios administrativos	\$ 19.201,24	\$ 19.850,24	\$ 20.521,18	\$ 21.214,80	\$ 21.931,86
Suministros de oficina	\$ 125,10	\$ 129,33	\$ 133,70	\$ 138,22	\$ 142,89
Útiles de aseo	\$ 422,00	\$ 436,26	\$ 451,01	\$ 466,25	\$ 482,01
Arriendo	\$ 3.000,00	\$ 3.101,40	\$ 3.206,23	\$ 3.314,60	\$ 3.426,63
Servicios básicos	\$ 205,20	\$ 212,14	\$ 219,31	\$ 226,72	\$ 234,38
Depreciación equipos de oficina	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 21,60
Depreciación equipos de computación	\$ 155,56	\$ 155,56	\$ 155,56	\$ 160,81	\$ 160,81
Depreciación muebles y enseres de administración	\$ 35,10	\$ 35,10	\$ 35,10	\$ 35,10	\$ 35,10
Amortización de los activos diferidos	\$ 262,00	\$ 262,00	\$ 262,00	\$ 262,00	\$ 262,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 23.427,80	\$ 24.203,63	\$ 25.005,68	\$ 25.840,10	\$ 26.697,29
GASTOS DE VENTA					
Sueldos del personal de ventas	\$ 7.206,98	\$ 7.450,58	\$ 7.702,41	\$ 7.962,75	\$ 8.231,89
Publicidad	\$ 60,00	\$ 62,03	\$ 64,12	\$ 66,29	\$ 68,53
Muebles y enseres de ventas	\$ 63,36	\$ 63,36	\$ 63,36	\$ 63,36	\$ 63,36
Depreciación del Vehículo	\$ 1.998,40	\$ 1.998,40	\$ 1.998,40	\$ 1.998,40	\$ 1.998,40
Combustible y Mantenimiento	\$ 179,40	\$ 185,46	\$ 191,73	\$ 198,21	\$ 204,91

TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 9.508,14	\$ 9.759,83	\$10.020,02	\$ 10.289,01	\$10.567,09
GASTOS FINANCIEROS					
Interés del préstamo	\$ 1.425,00	\$ 1.125,00	\$ 825,00	\$ 525,00	\$ 225,00
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.425,00	\$ 1.125,00	\$ 825,00	\$ 525,00	\$ 225,00
OTROS GASTOS					
Amortización del capital	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 36.360,94	\$ 37.088,45	\$ 37.850,70	\$ 38.654,11	\$39.489,38
TOTAL PRESUPUESTO O COSTOS TOTALES	\$ 73.247,32	\$ 75.218,07	\$ 77.265,58	\$ 79.397,69	\$81.606,57

Fuente: Tabla n. 72, 73, 100, 103.

Elaboración: La autora

Clasificación de Costos

Tomando todos los datos que conforman los costos de producción y los gastos de operación, se ha realizado una clasificación de los costos fijos y variables según corresponda cada uno, obteniendo un total de \$ 73.247,32 en el año 1, \$ 75.218,07 en el año 2, \$ 77.265,58 en el año 3, y \$79.397,69 en el año 4 y \$ 81.606,57 en el año 5.

Tabla 105. Clasificación de costos

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE								
COSTOS DE PRODUCCIÓN										
COSTO PRIMO										
Materia prima directa		\$7.575,06		\$7.831,10		\$8.095,79		\$8.369,43		\$8.652,32
Mano de obra directa	\$21.620,94		\$22.351,73		\$23.107,22		\$23.888,24		\$24.695,66	
TOTAL DE COSTO PRIMO	\$21.620,94	\$7.575,06	\$22.351,73	\$7.831,10	\$23.107,22	\$8.095,79	\$23.888,24	\$8.369,43	\$24.695,66	\$8.652,32
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN										
Materia prima indirecta		\$6.910,56		\$7.144,14		\$7.385,61		\$7.635,24		\$7.893,31
Indumentaria de personal	\$60,00		\$62,03		\$64,12		\$66,29		\$68,53	
Servicios básicos de producción		\$615,60		\$636,41		\$657,92		\$680,16		\$703,14
Depreciación maquinaria y equipo	\$45,90		\$45,90		\$45,90		\$45,90		\$45,90	
Depreciación herramientas, muebles y enseres de producción	\$58,32		\$58,32		\$58,32		\$58,32		\$58,32	
TOTAL GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	\$164,22	\$7.526,16	\$166,25	\$7.780,54	\$168,34	\$8.043,53	\$170,51	\$8.315,40	\$172,75	\$8.596,46
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$21.785,16	\$15.101,22	\$22.517,98	\$15.611,64	\$23.275,56	\$16.139,32	\$24.058,75	\$16.684,83	\$24.868,42	\$17.248,77
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos y salarios administrativos	\$19.201,24		\$19.850,24		\$20.521,18		\$21.214,80		\$21.931,86	
Suministros de oficina	\$125,10		\$129,33		\$133,70		\$138,22		\$142,89	
Útiles de aseo	\$422,00		\$436,26		\$451,01		\$466,25		\$482,01	
	\$3.000,00		\$3.101,40		\$3.206,23		\$3.314,60		\$3.426,63	
Servicios básicos de administración		\$205,20		\$212,14		\$219,31		\$226,72		\$234,38
Depreciación equipos de oficina	\$21,60		\$21,60		\$21,60		\$21,60		\$21,60	

Depreciación equipos de computación	\$155,56		\$155,56		\$155,56		\$160,81		\$160,81	
Depreciación muebles y enseres de administración	\$35,10		\$35,10		\$35,10		\$35,10		\$35,10	
Amortización de los activos diferidos	\$262,00		\$262,00		\$262,00		\$262,00		\$262,00	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$23.222,60	\$205,20	\$23.991,49	\$212,14	\$24.786,37	\$219,31	\$25.613,38	\$226,72	\$26.462,90	\$234,38
GASTOS DE VENTA										
Sueldos al personal de ventas	\$7.206,98		\$7.450,58		\$7.702,41		\$7.962,75		\$8.231,89	
Publicidad	\$60,00		\$62,03		\$64,12		\$66,29		\$68,53	
Muebles y enseres de ventas	\$63,36		\$63,36		\$63,36		\$63,36		\$63,36	
Depreciación del vehículo	\$1.998,40		\$1.998,40		\$1.998,40		\$1.998,40		\$1.998,40	
Combustible mantenimiento		\$179,40		\$185,46		\$191,73		\$198,21		\$204,91
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$9.328,74	\$179,40	\$9.574,36	\$185,46	\$9.828,29	\$191,73	\$10.090,80	\$198,21	\$10.362,18	\$204,91
GASTOS FINANCIEROS										
Interés del préstamo	\$1.425,00		\$1.125,00		\$825,00		\$525,00		\$225,00	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$1.425,00		\$1.125,00		\$825,00		\$525,00		\$225,00	
OTROS GASTOS										
Amortización del capital	\$2.000,00		\$2.000,00		\$2.000,00		\$2.000,00		\$2.000,00	
TOTAL OTROS GASTOS	\$2.000,00									
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$35.976,34	\$384,60	\$36.690,85	\$397,60	\$37.439,66	\$411,04	\$38.229,18	\$424,93	\$39.050,08	\$439,29
TOTAL PRESUPUESTO COSTOS TOTALES	\$57.761,50	\$15.485,82	\$59.208,83	\$16.009,24	\$60.715,22	\$16.550,36	\$62.287,93	\$17.109,76	\$63.918,50	\$17.688,07
		\$73.247,32	\$75.218,07		\$77.265,58		\$79.397,69			\$81.606,57

Fuente: Tabla n.73,72, 74, 100.

Elaboración: La autora

Costos Unitarios de Producción

Con los datos obtenidos entre costos de producción y gastos de operación se obtienen los costos, valores que son divididos por las unidades producidas de la empresa y refleja por cada prenda, para el año 1 \$1,24, año 2 \$ 1,27, año 3 \$1,30, año 4 \$1,34 y para el año 5 \$1,38.

Tabla 106. Costos unitarios de producción

AÑOS	COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
1	\$ 73.247,32	59280	\$ 1,24
2	\$ 75.218,07	59280	\$ 1,27
3	\$ 77.265,58	59280	\$ 1,30
4	\$ 79.397,69	59280	\$ 1,34
5	\$ 81.606,57	59280	\$ 1,38

Fuente: Tabla n.48, 104

Elaboración: La autora

Precio de Venta al Público

Los precios del PVP con un 100% de utilidad se establecerán en \$2,47 durante el año 1, \$2,54 en el año 2, \$2,61 en el año 3, \$2,68 en el año 4y \$2,75 en el año 5.

Tabla 107. Precio de venta al público

AÑOS	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P.
1	\$1,24	100%	\$ 2,47
2	\$1,27	100%	\$ 2,54
3	\$1,30	100%	\$ 2,61
4	\$1,34	100%	\$ 2,68
5	\$ 1,38	100%	\$ 2,75

Fuente: Tabla n.106.

Elaboración: La autora

Ingresos por ventas

Los ingresos que se proyecta obtener en Morgana son de \$146.495 en el año 1, \$15.436 en el año 2, \$154.531 en el año 3, \$158.795 en el año 4 y \$163.213 en el año 5.

Tabla 108. Ingresos por ventas

AÑOS	UNIDADES PRODUCIDAS	P.V.P.	INGRESO POR VENTAS
1	59280	\$ 2,47	\$ 146.495
2	59280	\$ 2,54	\$ 150.436
3	59280	\$2,61	\$ 154.531
4	59280	\$ 2,68	\$ 158.795
5	59280	\$ 2,75	\$ 163.213

Fuente: Tabla n.48, 107.
Elaboración: La autora

Punto de equilibrio

En la tabla 108 se puede observar el resumen de costos fijos, costos variables y ventas totales del año 1 y del año 5, valores que permitirán encontrar el punto de equilibrio para la empresa.

Tabla 109. Punto de equilibrio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 5
Costos Fijos Totales	\$ 57.761,50	\$ 63.918,50
Costos Variables	\$ 15.485,82	\$ 17.688,07
Totales		
Ventas Totales	\$ 146.495	\$ 163.213

Fuente: Tabla n. 104
Elaboración: La autora

Punto de equilibrio a 1 año

Para el año 1 el punto de equilibrio se alcanza cuando la capacidad instalada de la empresa es utilizada en un 44,09%.

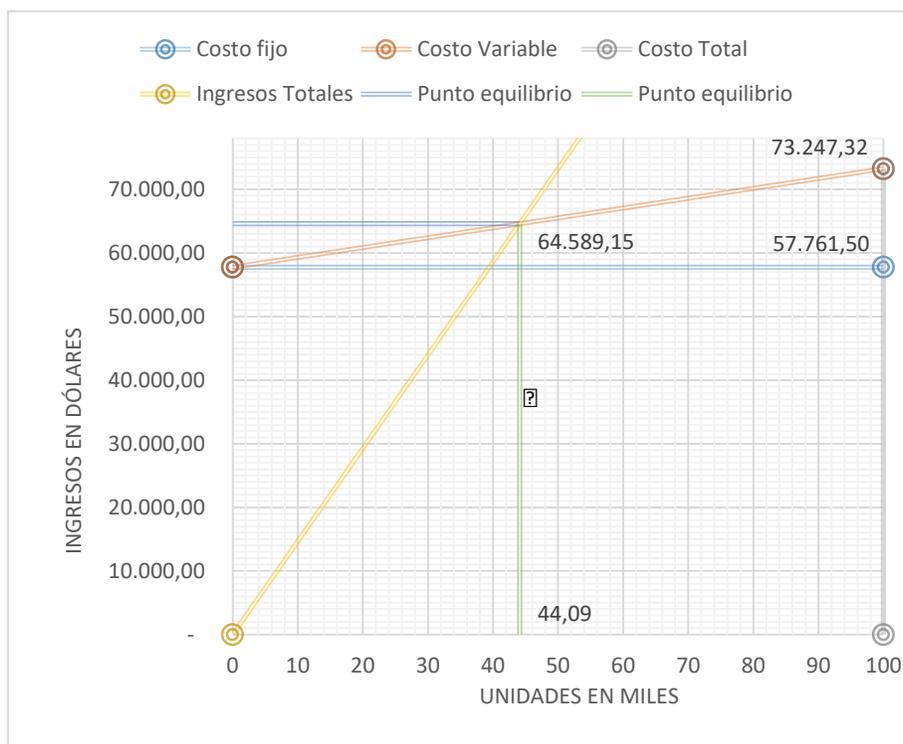
$$PE_{ventas} = \frac{\text{Costo fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

Tabla 110. Punto de equilibrio a 1 año

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS	\$ 64.589,16
EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA	44,09%

Elaboración: La autora

Gráfico 85. Punto de equilibrio año 1



Elaboración: La autora

Punto de equilibrio a 5 años

Aplicando la formula, para el quinto año se alcanza el equilibrio cuando la capacidad instalada es utilizada en un 43,92%.

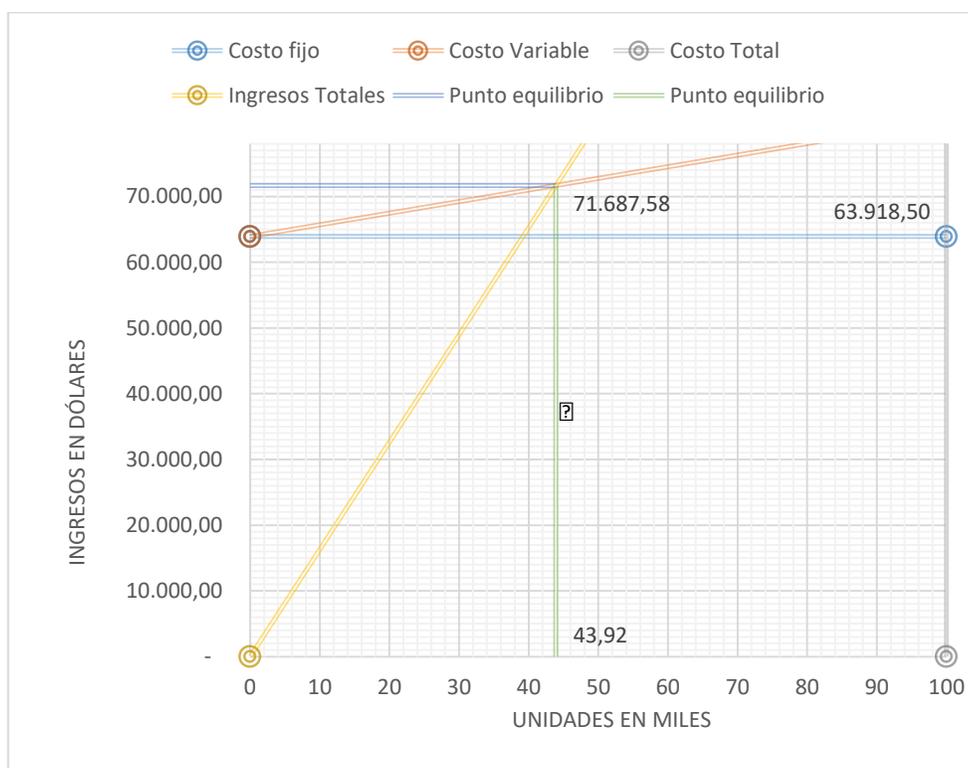
$$PE_{ventas} = \frac{\text{Costo fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

Tabla 111. Punto de equilibrio a 5 años

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS	\$ 71.687,57
EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA	43,92%

Elaboración: La autora

Gráfico 86. Punto de equilibrio año 5



Elaboración: La autora

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

En el estado de pérdidas y ganancias se puede observar que con el valor obtenido de las ventas anuales y los egresos, pago de impuestos y reserva legal, Morgana obtendría una utilidad de \$ 42.025,65 en el año 1, \$ 43.156,37 en el año 2, \$44.331,13 en el año 3, \$45.554,42 en el año 4 y \$ 48.670,25 en el año 5, lo que refleja la rentabilidad de la inversión.

Tabla 112. Estado de pérdidas y ganancias

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	\$146.494,64	\$150.436,15	\$154.531,16	\$158.795,38	\$163.213,14
(+) VALOR RESIDUAL					\$ 3.221,75
TOTAL DE INGRESOS	\$146.494,64	\$150.436,15	\$154.531,16	\$158.795,38	\$166.434,89
EGRESOS					
(-) Costos de producción	\$ 36.886,38	\$ 38.129,62	\$ 39.414,88	\$ 40.743,58	\$ 42.117,19
(-) Gastos de operación	\$36.360,94	\$37.088,45	\$ 37.850,70	\$ 38.654,11	\$39.489,38
TOTAL DE EGRESOS	\$ 73.247,32	\$75.218,07	\$ 77.265,58	\$79.397,69	\$81.606,57
UTILIDAD BRUTA	\$73.247,32	\$ 75.218,07	\$ 77.265,58	\$79.397,69	\$84.828,32
(-)15% Distribución Utilidad	\$10.987,10	\$ 11.282,71	\$ 11.589,84	\$11.909,65	\$12.724,25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$62.260,22	\$ 63.935,36	\$ 65.675,74	\$67.488,04	\$ 72.104,07
(-)25% Impuesto a la Renta	\$15.565,06	\$15.983,84	\$16.418,94	\$16.872,01	\$18.026,02
UTILIDAD LÍQUIDA ANTES DE RESERVA	\$46.695,17	\$47.951,52	\$49.256,81	\$50.616,03	\$ 54.078,05
(-) 10% reserva legal	\$4.669,52	\$ 4.795,15	\$ 4.925,68	\$5.061,60	\$5.407,81
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 42.025,65	\$ 43.156,37	\$44.331,13	\$45.554,42	\$ 48.670,25

Fuente: Tabla n.104
Elaboración: La autora

FLUJO DE CAJA

El flujo de caja representa la rotación de dinero que tendrá Morgana una vez que entre en funcionamiento, tomando en cuenta los ingresos que corresponden a las ventas totales, el capital financiero, el capital propio y restando los egresos de activo fijo, activo diferido, activo circulante, costos de producción y costos de operación, repartiendo la utilidad y el pago de impuestos se obtiene \$49.496,21 en el año 1, \$50.752,57 en el año 2, \$52.057,86 en el año 3, \$53.417,08 en el año 4, y \$ 56.879,10 en el año 5.

Fórmula: Flujo de caja = Beneficios netos + Amortizaciones + Provisiones

Tabla 113 Flujo de caja

DESCRIPCIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas Totales		\$146.494,64	\$150.436,15	\$154.531,16	\$158.795,38	\$163.213,14
valor residual						\$ 3.221,75
Capital Financiero	\$10.000,00					
Capital Propio	\$13.459,23					
TOTAL DE INGRESOS	\$23.459,23	\$146.494,64	\$150.436,15	\$154.531,16	\$158.795,38	\$166.434,89
EGRESOS						
Activo Fijo	\$16.405,66					
Activo Diferido	\$ 1.310,00					
Activo corriente	\$ 5.743,57					
Costo de producción		\$ 36.886,38	\$38.129,62	\$ 39.414,88	\$ 40.743,58	\$ 42.117,19
Costo de operación		\$ 36.360,94	\$ 37.088,45	\$ 37.850,70	\$ 38.654,11	\$ 39.489,38
TOTAL DE EGRESOS	\$23.459,23	\$ 73.247,32	\$ 75.218,07	\$ 77.265,58	\$ 79.397,69	\$ 81.606,57
UTILIDAD BRUTA		\$ 73.247,32	\$ 75.218,07	\$ 77.265,58	\$ 79.397,69	\$ 84.828,32
(-) 15% de Reparto de Utilidad		\$ 10.987,10	\$11.282,71	\$ 11.589,84	\$ 11.909,65	\$ 12.724,25
(-) 25% de Impuesto a la Renta		\$ 15.565,06	\$15.983,84	\$ 16.418,94	\$ 16.872,01	\$ 18.026,02
UTILIDAD		\$ 46.695,17	\$ 47.951,52	\$49.256,81	\$ 50.616,03	\$ 54.078,05
(+) Amortización diferido		\$ 262,00	\$ 262,00	\$ 262,00	\$ 262,00	\$ 262,00
(+) Depreciaciones		\$ 2.539,05	\$ 2.539,05	\$ 2.539,05	\$ 2.539,05	\$ 2.539,05
TOTAL FLUJO DE CAJA NETO	\$ -	\$49.496,21	\$50.752,57	\$52.057,86	\$53.417,08	\$ 56.879,10

Fuente: Tabla n.101, 104
Elaboración: La autora

Capítulo VI

6 EVALUACIÓN FINANCIERA

En el presente capítulo, se realizó la evaluación financiera del proyecto, lo cual sirvió de ayuda para calcular la rentabilidad o no del mismo y tomar una decisión informada al momento de realizar la inversión.

En este aspecto se logró obtener un VAN de 151006,44, igualmente se estableció un retorno del capital en 4 años, 4 meses y 5 días, la relación costo beneficio es del 2,01 lo que indicó que el proyecto es rentable, del mismo modo dio una TIR del 212,81 y en el análisis de sensibilidad con incremento del 77% en los costos y una disminución de los ingresos en un 61.65% se obtuvo un resultado del 0,97 lo que establece que el proyecto es poco sensible a las variaciones macroeconómicas.

Con todos los datos obtenidos se ha podido demostrar que es factible ejecutar el proyecto para la creación de la microempresa de ropa íntima para dama marca "MORGANA" y su comercialización en la ciudad de Loja.

6.1 VALOR ACTUAL NETO

Tomando los valores del flujo neto, incrementamos por un 15% obteniendo nuevos flujos netos actualizados, que dan una sumatoria total de \$174.465,66 durante el periodo de 5 años establecido, obteniendo un VAN de \$151006,44.

Tabla 114. Valor actual neto

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
		15,00%	
0	23459,23		
1	49496,21	0,86956522	43040,19
2	50752,57	0,75614367	38376,23
3	52057,86	0,65751623	34228,89
4	53417,08	0,57175325	30541,39
5	56879,10	0,49717674	28278,97
TOTAL			\$ 174.465,66

Elaboración: La autora

Fórmula: VAN = Sumatoria de flujos netos – Inversión

$$\begin{array}{r}
 \hline
 174465,66 \quad 23459,23 \\
 \hline
 = \mathbf{151006,44} \\
 \hline
 \end{array}$$

6.2 PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL

Tomando los datos del flujo neto, se aplicó la fórmula, obteniendo un periodo de recuperación del capital de 4 años con 4 meses y 5 días, por lo que la inversión se recuperaría dentro de los 5 años que se había planificado.

Tabla 115. Periodo de recuperación del capital

AÑO	FLUJO NETO
	23459,23
1	49496,21
2	50752,57
3	52057,86
4	53417,08
5	56879,10
TOTAL	262602,82

Elaboración: La autora

$$\text{Fórmula: PRI} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Resultado promedio del flujo de caja}}$$

262602,82	-	23459,23			
-	56879,10				
				4 AÑOS	
239143,60		4,204419189	12	2,45303027	4 MESES
56879,10		0,204419189	30	-46,4090919	5 DIAS
		1,546969731			

6.3 RELACION COSTO BENEFICIO

Con los datos obtenidos de ingresos y egresos originales multiplicados por el factor de actualización del 15%, se obtuvo los ingresos y egresos actualizados, mismos que sirvieron de base para calcular la relación costo – beneficio; en este sentido, se logró establecer un ratio de 2,01, siendo este resultado mayor que 1, por lo tanto se considera que el negocio es rentable.

Tabla 116. Relación costo - beneficio

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINAL ES	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
			15,00%		
1	146494,64	73247,32	0,86956522	127386,64	63693,32
2	150436,15	75218,07	0,75614367	113751,34	56875,67
3	154531,16	77265,58	0,65751623	101606,75	50803,37
4	158795,38	79397,69	0,57175325	90791,77	45395,89
5	166434,89	81606,57	0,49717674	82747,55	40572,89
TOTAL				516284,05	257341,14

Elaboración: La autora

$$\text{Fórmula: } ACB = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

$$\frac{516284,05}{257341,14} = \mathbf{2,006224348}$$

6.4 TASA INTERNA DE RETORNO

Con los datos obtenidos, se ha calculado el factor de actualización menor con un 212,80% que permite obtener un VAN+ de 0,31 y el factor de actualización menor con 212,81% obteniendo un VAN- de -0,79.

Tabla 117. Tasa interna de retorno

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION (menor)	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION (mayor)	VAN MAYOR
		212,80%		212,81%	
0			23459,23		23459,23
1	49496,21	0,31969309	15823,60	0,319682875	15823,09
2	50752,57	0,10220367	5187,10	0,10219714	5186,77
3	52057,86	0,03267381	1700,93	0,032670676	1700,77
4	53417,08	0,01044559	557,97	0,010444255	557,90
5	56879,10	0,00333938	189,94	0,00333885	189,91
		TOTAL	23459,54	TOTAL	23458,4375
		VAN +	0,31	VAN -	-0,79

Elaboración: La autora

$$TIR = T_m + Dt * \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$212,81 + \quad -0,01 \quad \frac{0,31}{0,31 - -0,79}$$

$$212,81 + \quad -0,01 \quad \frac{0,31}{1,10}$$

$$212,81 + \quad 0,01 \quad 0,285333$$

$$212,81 + \quad 0,002853329$$

212,81

6.5 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 77% EN LOS COSTOS

Con los datos obtenidos en los costos originales y considerando un incremento del 77,00 % se pudo establecer un ratio de sensibilidad de 0.97, lo cual, de acuerdo a los parámetros establecidos en este tipo de análisis, indica que las variaciones en los costos por cualquier cambio en las variables macroeconómicas no influirían sobre el proyecto

Tabla 118. Análisis de sensibilidad con el incremento del 77,00% en los costos

AÑO	COSTOS ORIGINALES	COSTOS TOTALES ORIGINALES	INGRESOS ORIGINALES	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MAYOR
		77,00%			69,27%		69,28%	
0						23459,23		23459,23
1	73247,32	129647,75	146494,64	16846,88	0,59077214	9952,67	0,59073724	9952,08
2	75218,07	133135,99	150436,15	17300,16	0,34901172	6037,96	0,34897049	6037,24
3	77265,58	136760,08	154531,16	17771,08	0,20618640	3664,16	0,20614986	3663,51
4	79397,69	140533,91	158795,38	18261,47	0,12180918	2224,41	0,1217804	2223,89
5	81606,57	144443,63	166434,89	21991,26	0,07196147	1582,52	0,07194022	1582,06
					SUMATORIA	23461,72	SUMATORIA	23458,78
					VAN+	2,50	VAN-	-0,45

Fuente: Tabla n.104, 114
Elaboración: La autora

Diferencia de TIR = TIR original – Nueva TIR

$$\% \text{Variación} = \frac{\text{Diferencia de TIR}}{\text{TIR original}} \times 100$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

TIR DEL PROYECTO	212,81		
NUEVA TIR	69,27		
DIF DE LA TIR	212,81 -	69,27 =	143,54
% DE VARIACION	143,54 /	212,81 =	67,45
SENSIBILIDAD	67,45 /	69,27 =	0,97372996

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCION DE LOS INGRESOS EN -61.65%

Con los datos obtenidos en los ingresos originales y considerando una reducción del 61.65% se pudo establecer un ratio de sensibilidad de 0.97, lo cual, de acuerdo a los parámetros establecidos en este tipo de análisis, indica que las variaciones en los ingresos por cualquier cambio en las variables macroeconómicas no influirían sobre el proyecto.

Tabla 119. Análisis de sensibilidad con la disminución de los ingresos en -61.65%

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	INGRESOS TOTALES ORIGINALES	COSTOS TOTALES	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MAYOR
		-61,65%			69,22%	23459,23	69,23%	23459,23
0								
1	146494,64	56180,6937	73247,32	17066,63	0,5909467	10085,4659	0,59091178	10084,87
2	150436,15	57692,2624	75218,07	17525,81	0,349218	6120,32868	0,34917673	6119,61
3	154531,16	59262,6994	77265,58	18002,88	0,20636922	3715,24035	0,20633264	3714,58
4	158795,38	60898,0273	79397,69	18499,66	0,12195321	2256,09311	0,12192439	2255,56
5	166434,9	63827,7801	81606,57	17778,79	0,07206785	1281,27897	0,07204656	1280,90
					SUMATORI A	23458,407	SUMATORI A	23455,52
					VAN+	0,82	VAN-	-3,71

Fuente: Tabla n.104, 114
Elaboración: La autora

Diferencia de TIR = $TIR\ original - Nueva\ TIR$

$$\% \text{Variación} = \frac{\text{Diferencia de TIR}}{\text{TIR original}} \times 100$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

TIR DEL PROYECTO	212,81		
NUEVA TIR	69,22		
DIF DE LA TIR	212,81 -	6922,00% =	143,59
% DE			
VARIACION	143,59 /	212,81 =	67,47
SENSIBILIDAD	67,47 /	69,22 =	0,97477274

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Tras haber realizado el estudio de mercado, se logró establecer la demanda, gustos y preferencias de las clientes, las que han mostrado su interés por prendas de 2 piezas con tela tipo algodón, buscando igualmente la calidad en el producto. Prefieren bolsa de tela como empaque, además de poderlas adquirir en una tienda física; asimismo, han manifestado que desean conocer de la marca y sus promociones a través de redes sociales.
- Se elaboró el estudio técnico que permitió determinar la localización de la empresa Morgana, la cual será en la ciudad de Loja, en la calle Imbabura entre 18 de Noviembre y Avenida Universitaria, tamaño e ingeniería del proyecto.

Se estableció la capacidad instalada y la capacidad de producción de la empresa que es de 592800 prendas anuales, con un porcentaje de la capacidad de utilizada del 10% se consigue un total de 59280 prendas anuales, generando una participación en el mercado del 7%.

- Se estableció la estructura organizacional de Morgana conformada por la Junta de Accionistas, Gerente, Secretaria- Contadora, 3 operarias, y vendedora y la base legal que requerirá la microempresa para conformarse. Se determinó el presupuesto de inversión para la empresa que se obtiene del resumen de activos, dando un valor de \$23459.25, este valor será financiado por la junta de accionistas y a través de crédito bancario. Morgana tendrá un flujo de caja neto de \$49.496,21, después de impuestos, generando una utilidad durante el primer año de \$42.025.65 y se alcanzará

- el equilibrio cuando la capacidad de producción alcance el 44.09%.
- Al realizar la evaluación financiera dio como resultado un Valor Actual Neto de \$151006,44, la Tasa Interna del Retorno de 2,81, con lo cual se logró obtener un periodo de recuperación del capital de 4 años, 4 meses. La relación beneficio costo del 2,01 indica la factibilidad de la ejecución del proyecto y el análisis de sensibilidad del 0,97 muestra que el mismo es poco sensible a cambios del entorno.

Recomendaciones

Se recomienda:

- La producción de prendas íntimas de 2 piezas en tela tipo algodón, utilizando para su empaque bolsas de tela, y publicitar la marca y promociones a través de Instagram.
- Mantener un nivel de producción que satisfaga las necesidades de las personas, así como también el permanecer en el lugar que se ha planteado ya que generara valor agregado a la empresa por gozar de un lugar privilegiado.
- Conservar la estructura organizacional de Morgana establecida en el proyecto debido a que el personal es el necesario para la correcta operación y administración del mismo.
- La obtención de un crédito para financiar las operaciones durante el primer año. Esto sirve como soporte inicial para garantizar la producción y funcionamiento de la empresa.
- La ejecución del proyecto, debido a que los indicadores financieros son buenos y están reduciendo la incertidumbre con respecto a la perdida posible de la implementación del mismo.

Referencias

- A., J. L. (2021). *Uqroo*. Obtenido de Uqroo:
<http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/UnidadII-ACPSC-137.pdf>
- Ángel. (2022). Obtenido de Ángel: <https://modainteriorelangel.com/>
- BBVA. (2022). Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-inversion/>
- COCOTFYMA. (2020). Obtenido de COCOTFYMA:
<https://cocotfyma.com.pe/blog/ropa-interior-para-mujeres/cual-es-el-mejor-material-para-la-ropa-interior/#algodon>
- Concepto. (20129). Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/entrevista/>
- Concepto. (2018). Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/organigrama/>
- ConceptoDefinición. (2019). Obtenido de ConceptoDefinición:
<https://conceptodefinicion.de/promocion/>
- ConceptosJurídicos. (2020). Obtenido de ConceptosJurídicos:
<https://www.conceptosjuridicos.com/razon-social/>
- Debitoor. (2019). Obtenido de Debitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-activo>
- Debitoor. (2019). Obtenido de Debitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-pasivo>
- Debitoor. (2020). Obtenido de Debitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-capital-social>
- DELSOL. (2019). Obtenido de DELSOL:
<https://www.sdelsol.com/glosario/demanda-efectiva/>

Ecotec. (2021). Obtenido de Ecotec:

https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2018B1_ADM381_01_86745.pdf

Estrategiasdeinversion. (2019). Obtenido de Estrategiasdeinversion:

<https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/economia/capacidad-utilizada-de-una-empresa-t-1614#:~:text=La%20capacidad%20utilizada%20es%20una,de%20funcionar%20a%20plena%20capacidad.>

Euroinnova. (2020). Obtenido de Euroinnova: [https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-demanda-](https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-demanda-actual#:~:text=Refiere%20a%20la%20cantidad%20total,o%20por%20cubrir%20una%20necesidad.)

[actual#:~:text=Refiere%20a%20la%20cantidad%20total,o%20por%20cubrir%20una%20necesidad.](https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-demanda-actual#:~:text=Refiere%20a%20la%20cantidad%20total,o%20por%20cubrir%20una%20necesidad.)

Galán, J. S. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>

Galán, J. S. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Gerencie.com. (05 de Noviembre de 2021). Obtenido de Gerencie.com:

<https://www.gerencie.com/precio.html>

Gestiopolis. (11 de Mayo de 2021). Obtenido de Gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>

González, A. (15 de Febrero de 2018). *Emprendepyme*. Obtenido de

Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html>

González, P. (2021). *Billin*. Obtenido de Billin:

<https://www.billin.net/glosario/definicion-patrimonio/>

Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>

Historia y Arte. (2020). Obtenido de Historia y Arte: [http://www.historiayarte.net/a-](http://www.historiayarte.net/a-historia-y-evolucion-de-la-ropa-intima.html)

[historia-y-evolucion-de-la-ropa-intima.html](http://www.historiayarte.net/a-historia-y-evolucion-de-la-ropa-intima.html)

Itson. (2018). Obtenido de Itson:

[https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.p](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf)

[df](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf)

Jara, L. (03 de Noviembre de 2015). *Observatorio*. Obtenido de Observatorio:

[https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-](https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/#:~:text=La%20capacidad%20instalada%20es%20el,equipos%20de%20p)
[industria-](https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/#:~:text=La%20capacidad%20instalada%20es%20el,equipos%20de%20p)

[2/#:~:text=La%20capacidad%20instalada%20es%20el,equipos%20de%20p](https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/#:~:text=La%20capacidad%20instalada%20es%20el,equipos%20de%20p)
[roducci%C3%B3n%2C%20instalaciones%2C%20recursos](https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/#:~:text=La%20capacidad%20instalada%20es%20el,equipos%20de%20p)

Laura. (2021). Obtenido de Laura: <https://www.laura.com.co/>

Leonisa. (2022). Obtenido de Leonisa: [https://leonisa.ec/products/top-talla-unica-](https://leonisa.ec/products/top-talla-unica-ultra-comodo-con-bolsillo-interno-para-guardarlo-pocket-bra)

[ultra-comodo-con-bolsillo-interno-para-guardarlo-pocket-bra](https://leonisa.ec/products/top-talla-unica-ultra-comodo-con-bolsillo-interno-para-guardarlo-pocket-bra)

Marketing XXI. (2019). Obtenido de Marketing XXI: [https://www.marketing-](https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm)

[xxi.com/concepto-de-producto-34.htm](https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm)

Morales, F. C. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>

Moreles, M. (21 de Marzo de 2021). *Aleph*. Obtenido de Aleph:

<https://aleph.org.mx/que-es-la-observacion-directa-y-ejemplos>

(N.d.). Gob.Ec. Retrieved May 12, 2022, from

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Loja.pdf

Ortíz, M. F. (2017). Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14357/1/Cap.5%20Criterios%20de%20evaluaci%C3%B3n%20financiera.pdf>

Quiroa, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/proceso-productivo.html>

Rentería, J. J. (17 de Agosto de 2021). *MisAbogados*. Obtenido de MisAbogados:

<https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-el-objeto-social-de-una-empresa>

Salomé. (2020). Obtenido de Salomé: <https://salome.com.ec/es/content/10-conocenos>

St.Even. (2020). Obtenido de St.Even: <https://www.stevensa.com/categorias/3-ropa/1950-brasier-35380>

TADM. (2020). Obtenido de TADM: <https://www.tuasesordemoda.com/marcas-de-ropa-interior-de-mujer/>

TuDashboard. (10 de Marzo de 2021). Obtenido de TuDashboard:

<https://tudashboard.com/precio-de-venta-promedio/#:~:text=Para%20calcular%20el%20precio%20medio,tus%20productos%20es%20de%20%24200.>

Zonaeconómica. (06 de Mayo de 2022). Obtenido de Zonaeconómica:

<https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

Anexos

Anexo 1 Resumen del proyecto



Tema:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA DE ROPA INTIMA PARA DAMA MARCA “MORGANA” Y SU COMERCIALIZACION EN LA CIUDAD DE LOJA”

Objetivos de la investigación:

Objetivo General.

- Elaborar un plan de negocios para la creación de la microempresa de ropa íntima para dama marca “Morgana” y su comercialización en la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado para establecer la oferta y demanda, gustos y preferencias de las clientas con relación a la ropa íntima, así como su

comercialización

- Elaborar un estudio técnico para determinar la localización, tamaño e ingeniería del proyecto.
- Establecer la estructura organizacional y la base legal que requerirá la microempresa.
- Determinar el presupuesto de costos e ingresos para establecer la inversión, el financiamiento, el punto de equilibrio, el estado de pérdidas y ganancias; y, el flujo de caja del proyecto.
- Realizar una evaluación financiera que permita demostrar la rentabilidad del proyecto a través de indicadores financieros como son: El Valor actual neto, la tasa interna del retorno, el periodo de recuperación del capital, la relación beneficio costo y el análisis de sensibilidad.

Anexo 2 Encuestas aplicadas a la población femenina



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Con la finalidad de recolectar la información necesaria para la realización de mi trabajo de titulación cuyo tema es: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA MICROEMPRESA DE ROPA INTIMA PARA DAMA MARCA "MORGANA" Y SU COMERCIALIZACION EN LA CIUDAD DE LOJA", me dirijo a usted con el propósito de pedirle muy comedidamente su colaboración para responder a la siguiente encuesta:

1. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

- | | |
|----------------|-----|
| Menor a \$423 | () |
| \$424 - \$500 | () |
| \$501 - \$700 | () |
| \$701 - \$1000 | () |
| Más de \$1001 | () |

2. ¿Utiliza ropa íntima? (si su respuesta es negativa pase a la pregunta número 13)

SI ()

NO ()

3. ¿Qué clase de ropa íntima utiliza usted?

De 1 pieza ()

De 2 piezas ()

4. ¿En qué material prefiere las prendas íntimas?

Lycra ()

Seda ()

Nylon ()

Poliéster ()

Algodón ()

Otro ()

* Cual?.....

5. ¿Qué características toma en cuenta usted y su familia adquirir prendas íntimas?

Calidad ()

Precio ()

Marca ()

Presentación ()

Comodidad ()

Durabilidad ()

Otro ()

* Cual?.....

6. ¿En qué presentación adquiere usted la ropa íntima?

Caja de cartón ()

Funda plástica ()

Bolsa de tela ()

Otro ()

* Cual?.....

7. ¿Cuánto paga por un conjunto de 2 piezas?

Menos de \$15 ()

\$15 - 19 ()

\$20 - 29 ()

\$30 - \$39 ()

Más de \$40 ()

8. ¿Cuánto paga por ropa interior de 1 pieza?

Menos de \$9 ()

\$10 - 15 ()

\$16 - 20 ()

\$21 - \$25 ()

Más de \$26 ()

9. ¿Cuántas prendas de ropa íntima compra semestralmente?

	De 2 piezas	De 1 Pieza
De 1 a 5		
De 6 a 10		
De 11 a 15		
Mas de 16		

10. ¿Qué promociones le han brindado por la compra ropa íntima?

Descuentos en precio ()

Participación en Sorteos ()

Premios ()

Ninguna ()

11. ¿Dónde adquiere usted la ropa íntima?

Tienda física ()

Pedido por catálogo ()

Tienda en línea ()

Otro ()

* Cual?.....

12. ¿Qué medios de comunicación le han permitido conocer las

diferentes variedades de ropa íntima?

Radio ()

Tv ()

Redes Sociales ()

Amistades ()

Hojas Volantes ()

13. ¿Si se implementara una microempresa fabricante de ropa íntima en la ciudad de Loja, estaría dispuesta usted a adquirir?

SI ()

NO ()

14. Qué clase de ropa íntima adquiriría usted en la Microempresa a constituirse?

1 pieza ()

2 piezas ()

15. En que material le gustaría adquirir la ropa íntima de la microempresa a constituir?

Lycra ()

Seda ()

Nylon ()

Poliéster ()

Algodón ()

Otro ()

16. Que características que tomaría en cuenta al momento de adquirir las prendas intimas?

Calidad ()

Precio ()

Marca ()

Presentación ()

Comodidad ()

Durabilidad ()

Otro ()

17. ¿En que empaque le gustaría adquirir la ropa íntima de la microempresa a constituir?

Caja de cartón ()

Funda plástica ()

Bolsa de tela ()

Otro ()

* Cual?.....

18.

19. ¿Dónde le gustaría adquirir a usted la ropa íntima?

Tienda física ()

Pedido por catálogo ()

Tienda en línea ()

Otro ()

* Cual?.....

20. ¿Qué tipos de promociones le gustaría a usted recibir la adquisición de ropa íntima?

Descuentos en precio ()

Participación en Sorteos ()

Premios ()

Ninguna ()

Otra ()

• Cual?.....

21. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse sobre la conformación de la microempresa así como también de la ropa íntima?

Radio ()

Tv ()

Redes Sociales ()

Prensa ()

Hojas Volantes ()

22. Si su respuesta fue radio ¿En qué emisora le gustaría conocer sobre el producto?

Súper Láser ()

La Hechicera ()

Centinela ()

23. Si su respuesta fue TV ¿En qué canal le gustaría conocer sobre el producto?

Ecotel ()

Plus TV ()

UV TV ()

24. Si su respuesta fue redes sociales ¿En cuál le gustaría conocer sobre el producto?

Facebook ()

Instagram ()

Twitter ()

Whatsapp ()

25. Si su respuesta fue las hojas volantes ¿Cada que tiempo le

gustaría que la empresa entregue hojas volantes a la ciudadanía?

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Adjunto link de Encuestas en google Forms

<https://forms.gle/mW9CH29svFhLFert8>

Anexo 3 Entrevistas aplicadas a la competencia



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Con la finalidad de recolectar la información necesaria para la realización de mi trabajo de titulación cuyo tema es: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA MICROEMPRESA DE ROPA INTIMA PARA DAMA MARCA "MORGANA" Y SU COMERCIALIZACION EN LA CIUDAD DE LOJA", me dirijo a usted con el propósito de pedirle muy comedidamente su colaboración para responder a la siguiente entrevista:

1. ¿Ofrece ropa íntima en su empresa?

SI ()

NO ()

2. Sus clientes prefieren ropa íntima de procedencia :

1. Importada ()

2. Nacional ()

3. ¿Porque sus clientes prefieren este tipo de ropa?

Calidad ()

Precio ()

Comodidad ()

Durabilidad ()

Presentación ()

4. ¿Cómo considera los precios de la ropa íntima que se ofrecen en la localidad?

Cómodos ()

Estándar ()

Costosos ()

5. Qué porcentaje de incremento ha tenido entre los años 2020 y 2021?

Incremento	2020	2021
10%		
20%		
30%		
40%		
50%		

6. ¿Cree que es necesario ofertar promociones para la comercialización de ropa íntima?

SI ()

NO ()

7. Que material prefieren sus clientas?

Algodón ()

Encaje ()

Sin costura ()

8. Que modelo prefieren sus clientas?

Tangas ()

Hipster ()

Cacheteros ()

9. ¿Cuántas prendas de ropa íntima vende semestralmente?

Menos de 10	
De 10 a 20	
De 21 a 40	
De 41 a 60	
De 61 a 70	
Más de 71	

10. ¿En qué empaque tiene más demanda la ropa íntima?

Caja de cartón ()

Funda plástica ()

Bolsa de tela ()

Otro ()

*Cual?.....

11. ¿Qué tipo de promoción ha ofrecido a sus clientes por la compra de prendas íntimas?

- Descuentos en el precio ()
- Segunda prenda a mitad de precio ()
- Participación en sorteos ()
- Premio ()
- Ninguno ()
- Otro ()

* Cual?.....

12. ¿De qué manera comercializa usted la ropa íntima?

- Tienda física ()
- Pedido por catálogo ()
- Tienda en línea ()
- Otro ()

*Cual?.....

13. Si se incrementara una empresa fabricante de ropa íntima con excelente calidad, ¿usted adquiriría estos productos?

- SI ()
- NO ()

Por que?.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN