



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Tesis de Grado previa a la obtención del
Título de Ingeniera en Administración
Financiera

TEMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
MANUFACTURERA DE LENCERÍA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO
PROVINCIA DE LOS RÍOS AÑO 2013**

AUTORA

VANIA LILIBETH GOMEZCOELLO CHALACÁN

DIRECTOR

ING. DENNIS AGUIRRE VALVERDE M. Sc.

QUEVEDO - ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **VANIA LILIBETH GOMEZCOELLO CHALACÁN**, declaro que el trabajo aquí escrito es de mi autoría, que no ha sido presentado previamente para ningún Grado o Calificación Profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su Reglamento y por la Normatividad Institucional Vigente.

Vania Lilibeth Gomezcoello Chalcán
AUTORA

CERTIFICACIÓN

ING. DENNIS AGUIRRE VALVERDE, M.Sc. Director de Tesis previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Financiera.

CERTIFICA

Que la Tesis titulada: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA MANUFACTURERA DE LENCERÍA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO PROVINCIA DE LOS RÍOS AÑO 2013”**, de autoría de la egresada **VANIA LILIBETH GOMEZCOELLO CHALACÁN**; ha sido revisada en todos sus componentes por el sistema URKUND con un porcentaje favorable del 3% y habiendo cumplido con todas las Disposiciones Reglamentarias de tutoría académica autorizo su presentación formal ante el Tribunal respectivo.

Ing. Dennis Aguirre Valverde, M.Sc.
DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

Presentado por La Comisión Académica como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración Financiera.

Aprobado:

Lcdo. Wilson Cerezo Segovia M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Econ. Nivaldo Vera Valdivieso, MBA.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Ivonne Ortega Cabrera, MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR
2015

DEDICATORIA

Dedico la elaboración de mi trabajo a Dios porque me ha dotado de suficientes capacidades e inteligencia para poder cumplir con el objetivo propuesto, a cada uno de mis seres queridos que de una u otra manera me han brindado su respaldo y por sobre todas las cosas su apoyo. Mis dos hijos, mis padres, mis hermanos, mis tías, familiares, amigos y aquellas personas especiales que llegaron a mi vida, son los pilares fundamentales para culminar mi trabajo de titulación.

En especial a mis padres quienes han dejado en mí el mejor testimonio que el trabajo honesto y creador engrandece a la persona desde cualquier circunstancia de vida.

VANIA LILIBETH GOMEZCOELLO CHALACÁN

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza de seguir luchando por mis metas; a mis padres, por brindarme su apoyo moral, económico y por ser el pilar fundamental para seguir avanzando día a día.

A mis familiares por su apoyo incondicional y por ser parte de esta meta que está por cumplirse.

Finalmente agradecer al Ing. Dennis Aguirre Valverde, M.Sc por su acertada dirección, apoyo y paciencia.

VANIA LILIBETH GOMEZCOELLO CHALACÁN

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN POR MIEMBRO DE TRIBUNAL	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	4
1.2.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2.1.1. Diagnostico.....	5
1.2.1.2. Pronostico.....	5
1.2.1.3. Control de pronostico.....	6
1.2.2. Formulación del problema.....	6
1.2.2.1. Sistematización del problema.....	6
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. General.....	8
1.4.2. Específicos.....	8
1.5. Hipótesis.....	9
1.5.1. General.....	9

1.5.2.	Específicos.....	9
1.6.	Variables.....	10
1.6.1.	Independiente.....	10
1.6.2.	Dependiente.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....		11
2.1.	Fundamentación teórica.....	12
2.1.1.	Estudio de factibilidad.....	12
2.1.1.1.	Etapas-elementos de un estudio de factibilidad.....	12
2.1.2.	Estudio de mercado.....	13
2.1.2.1.	Tipos de estudios de mercado.....	14
2.1.2.2.	El proceso del estudio de mercado.....	14
2.1.3.	Estudio técnico.....	15
2.1.3.1.	Tamaño del proyecto.....	16
2.1.3.2.	Localización.....	17
2.1.3.3.	Ingeniería del proyecto.....	17
2.1.4.	Estudio económico.....	20
2.1.4.1.	Pasos a seguir en el estudio de factibilidad.....	21
2.1.4.2.	Flujo de fondos del proyecto.....	22
2.1.5.	Evaluación financiera.....	23
2.1.5.1.	El valor actual neto.....	23
2.1.5.2.	La tasa interna de rendimiento (TIR).....	24
2.1.5.3.	El cálculo de la tasa de descuento.....	24
2.1.5.4.	Períodos de recuperación simple.....	25
2.1.5.5.	Razón beneficio / costo (B/C).....	25
2.1.6.	Concepto de empresa manufacturera.....	26
2.2.	Fundamentación conceptual.....	27
2.2.1.	Concepto de lencería.....	27
2.2.2.	Uso de la lencería.....	27
2.2.3.	Estilos de lencería.....	28
2.3.	Fundamentación Legal.....	30
2.3.1.	Requisitos para formar una empresa en el Ecuador.....	30

2.3.1.1.	De la fundación de la compañía.....	30
2.3.1.2.	Registro Único de Contribuyentes.....	31
2.3.1.3.	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.....	33
2.3.2.	Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo.....	34
2.3.2.1.	Patentes municipales.....	34
2.3.2.2.	Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.....	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		37
3.1.	Materiales y métodos.....	38
3.1.1.	Materiales y equipos.....	38
3.2.	Métodos de investigación.....	39
3.2.1.	Deductivo.....	39
3.2.2.	Inductivo.	39
3.3.	Tipos de investigación.....	39
3.3.1.	De campo.....	39
3.3.2.	Descriptiva.....	39
3.3.3	Bibliográfica.	39
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	40
3.4.1.	Observación.....	40
3.4.2.	Encuestas.....	40
3.5.	Diseño de investigación.....	40
3.5.1.	Fuentes.....	40
3.5.1.1.	Primarias.....	40
3.5.1.2	Secundarias.....	40
3.6.	Población y muestra.....	40
3.6.1.	Población.	41
3.6.2.	Muestra.....	41
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		43
4.1.	Resultados.....	43
4.1.1.	Resultados de las encuestas.....	43

4.1.2.	Estudio de mercado.....	54
4.1.2.1.	Demanda.....	54
4.1.2.2.	Demanda futura.....	54
4.1.2.3.	Oferta actual.....	55
4.1.2.4.	Oferta futura.....	56
4.1.2.5	Balance de la oferta y la demanda.....	56
4.1.3.	Estudio técnico.....	56
4.1.3.1.	Localización del proyecto.....	57
4.1.3.2.	La empresa manufacturera.....	57
4.1.3.3.	Base filosófica de la empresa manufacturera.....	57
4.1.3.4.	Organigrama estructural.....	57
4.1.3.5.	Logotipo del producto “Bella” de Empresa GOVALY.....	58
4.1.4.	Ingeniería de proyecto.....	58
4.1.4.1.	Proceso productivo.....	59
4.1.4.2.	Descripción del producto.....	59
4.1.4.3.	Mix de comercialización.....	60
4.1.4.4.	Estrategia de precio... ..	61
4.1.4.5.	Estrategia de producto.....	61
4.1.4.6.	Estrategia de distribución.....	61
4.1.4.7.	Desarrollo de la campaña publicitaria.....	62
4.1.4.8.	Presupuesto de inversión en publicidad.....	62
4.1.4.9.	Análisis de la competencia.....	62
4.1.5.	Análisis FODA del proyecto.....	63
4.1.5.1.	Diagrama de flujo de proceso de producción de lencería.....	64
4.1.5.2.	Proceso del proceso productivo para la empresa lencería....	64
4.1.5.3.	Distribución de la planta.....	65
4.1.5.4.	Diseño del plano de la manufacturera.....	66
4.1.6.	Requerimientos del proyecto.....	67
4.1.6.1.	Equipo y maquinaria de producción.....	67
4.1.6.2.	Muebles y enseres.....	68
4.1.6.3.	Menaje.....	69

4.1.6.4.	Gastos de fabricación.....	69
4.1.6.4.1	Materia prima directa.....	69
4.1.6.4.2	Materia prima indirecta.....	70
4.1.6.4.3	Mano de obra directa.....	71
4.1.6.4.4	Mano de obra indirecta.....	71
4.1.6.5.	Gastos administrativos.....	71
4.1.6.6.	Gastos de ventas.....	72
4.1.6.7.	Gastos de útiles de oficinas.....	72
4.1.6.8.	Servicios básicos.....	73
4.1.6.9.	Arrendamiento.....	74
4.1.6.10.	Gastos diferidos.....	74
4.1.7.	Estudio económico financiero.....	74
4.1.7.1.	Presupuesto de inversión inicial.....	75
4.1.7.2.	Financiamiento mediante préstamo.....	76
4.1.7.3.	Amortización de la deuda.....	76
4.1.7.4.	Determinación de los costos de producción.....	78
4.1.7.4.1	Costos fijos.....	78
4.1.7.4.2	Costos variables.....	78
4.1.7.5.	Costos unitarios de producción.....	80
4.1.7.6.	Determinación de ingresos.....	81
4.1.8.	Punto de equilibrio.....	83
4.1.9.	Estados financieros.....	85
4.1.9.1.	Estado de pérdidas y ganancias (Proforma).....	85
4.1.9.2.	Flujo de caja.....	87
4.1.9.3.	Evaluación financiera.....	89
4.1.9.4.	Valor presente neto.....	89
4.1.9.5.	Tasa interna de retorno.....	90
4.1.9.6.	Período de recuperación de la inversión.....	90
4.1.9.7.	Beneficio costo.....	91
4.2.	Discusión.....	92
	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
5.1.	Conclusiones.....	96

5.2.	Recomendaciones.....	97
CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA.....		98
6.1.	Literatura citada.....	99
CAPÍTULO VII: ANEXOS.....		102
7.1.	Cuestionario de preguntas para aplicar encuestas.....	103

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Pág.
1.	Materiales y equipos utilizados.....	38
2.	Demanda Actual.....	54
3.	Demanda futura.....	55
4.	Oferta actual.....	55
5.	Oferta futura.....	56
6.	Demanda insatisfecha.....	56
7.	Presupuesto del plan publicitario	62
8.	Descripción de la planta por áreas	66
9.	Descripción de las maquinarias y equipos.....	68
10.	Muebles y enseres.....	68
11.	Menaje.....	69
12.	Materia prima directa.....	70
13.	Materia prima indirecta.....	70
14.	Mano de obra directa.....	71
15.	Mano de obra indirecta.....	71
16.	Gastos administrativos.....	72
17.	Gastos de ventas y publicidad.....	72
18.	Gastos de útiles de oficinas.....	73
19.	Servicios básicos.....	73
20.	Arrendamiento del local.....	74
21.	Gastos de constitución.....	74
22.	Inversión inicial.....	75
23.	Fuentes de financiamiento.....	76
24.	Amortización de la deuda.....	77
25.	Determinación de los costos de producción de brasier triangular copa completa.....	78
26.	Determinación de los costos de producción de bóxer semi-	79

	descaderado.....	
27	Determinación de los costos de producción de top básico en algodón	79
28.	Costos de producción unitario de brasier triangular copa completa.....	80
29.	Costos de producción unitario de bóxer semi-descaderado...	81
30.	Costos de producción unitario de top básico en algodón	81
31.	Ingresos anuales proyectados.....	82
32.	Punto de equilibrio por brasier triangular copa completa.	84
33	Punto de equilibrio por bóxer semi-descaderado	84
34	Punto de equilibrio por top básico en algodón.....	85
35	El estado de resultado.....	86
36	Flujo de caja.....	88
37	Periodos de recuperación de inversión.....	90

INDICE DE TABLAS

Tabla		Pág.
1.	Compra de Lencería.....	44
2.	Razones para comprar lencería.....	45
3.	Factores para comprar lencería.....	46
4.	Opinión relevante para seleccionar lencería.....	47
5.	Medios para comprar lencería.....	48
6.	Modelos de lencería.....	49
7.	Se debe instalar una empresa de lencería en Quevedo.....	50
8.	Preferencia entre lencería nacional o extranjera.....	51
9.	Le gustaría usar lencería confeccionada con materia prima.....	52
10.	Fuente de trabajo para sectores del cantón Quevedo.....	53
11.	Descripción del producto brasier triangular copa completa.....	59
12.	Descripción del producto bóxer semidescaderado y camiseta....	60
13.	Descripción del producto top básico en algodón.....	60
14.	Proceso del proceso productivo para la empresa lencería	64

INDICE DE FIGURAS

Figura		Pág.
1.	Compra de lencería.....	44
2.	Razones compra Ud. Lencería.....	45
3.	Factores para comprar lencería.....	46
4.	Relevante para seleccionar lencería.....	47
5.	Medios de compra lencería.....	48
6.	Modelos de lencería.....	49
7.	Empresa de lencería en el cantón Quevedo.....	50
8.	Comprar lencería nacional o extranjera.....	51
9.	Lencería confeccionada.....	52
10.	Empresa manufacturera.....	53
11.	Estructural de la empresa manufacturera "GOVALY S.A.".....	58
12.	Logo tipo de la empresa manufacturera "GOVALY S.A.".....	58
13.	Diagrama de flujo de proceso de producción de lencería para la empresa manufacturera "GOVALY S.A.".....	64
14.	Diseño del plano de la manufacturera "GOVALY S.A.".....	

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad tiene como objetivo crear una empresa de fabricación de lencería para damas en la ciudad de Quevedo, con el fin de comercializar estos productos a través de la venta en un punto del sector comercial de Quevedo. Siendo esta estrategia una forma de venta la cual servirá como introducción en este sector que está en crecimiento.

Mediante una selección, se establece realizar alianzas estratégicas con artesanos proveedores del producto terminado, los cuales entregan productos de excelente calidad y además teniendo como beneficio que estos se adaptan a las nuevas tendencias en el mercado actual, es decir, utilizar materiales textiles de moda con diseños cómodos y atractivos para el mercado objetivo.

Mediante un estudio de mercado se determina, que la demanda está entre los 15-55 años de edad que representa 285.407 mujeres que no tienen un lugar de preferencia fijo para adquirir lencería. Con este análisis también se concluye, que el 95% gustarían comprar ropa interior de manufactura nacional.

Para el desarrollo de este proyecto se establece crear una marca “Bella” la cual representa originalidad y diferencia de la competencia, posicionando el producto en la mente del consumidor como productos de manufactura Quevedeña. Utilizando para ello estrategias de maximización de utilidades, distribución exclusiva y publicidad a través de la fuerza de venta o la comunicación personal que será el medio de mercadeo más importante, con ello también se va a generar fuentes de trabajo. El objetivo de este plan es incrementar la productividad con el fin de que la empresa sea más competitiva y mejore sus ventas. Finalmente se determinó, que de acuerdo a todos los estudios realizados por el autor este proyecto de inversión es viable.

ABSTRACT

This feasibility study aims to create a manufacture of lingerie for ladies in the city of Quevedo, in order to market these products through sales in the commercial sector point of Quevedo. As this strategy a form of sale which will serve as an introduction to this sector is growing.

Through a selection, set strategic alliances with suppliers artisans of the finished product, which deliver high quality products and also having as benefit they adapt to new trends in today's market, i.e., using textiles trendy comfortable designs and attractive to the target market.

Through market research determined that the demand is between 15-55 years of age who represents 285,407 women without a fixed place of preference to purchase lingerie. This analysis also concludes that 95% would like to buy underwear domestic manufacturing.

For the development of this project is set to create a brand "Bella" which represents originality and unlike the competition, positioning the product in the consumer's mind as Quevedeña products manufacturing. Using this strategy for maximizing profits, exclusive distribution and advertising through sales force or personal communication is the most important means of marketing, with it will also generate jobs.

The objective of this plan is to increase productivity in order to make the company more competitive and improve your sales.

Finally it was determined that according to all studies conducted by the author this investment project is viable.

CAPITULO I
MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACION

1.1 Introducción

Actualmente en el mundo globalizado, existe una gran demanda de creación de empresas manufactura, las cuales nacen como ideas de negocios, unas forman parte de organizaciones o asociaciones y otras nacen como proyectos familiares, en cualquiera de los dos casos se requiere de una acertada planificación para realizar un emprendimiento adecuado.

Quevedo es un Cantón con gran énfasis comercial, su identidad reconocida a nivel nacional es la agricultura, por su localización geográfica al poseer varios afluentes que lo rodean, pero así mismo se puede considerar que las mayorías de emprendimientos en este cantón son las empresas manufactura de lencería.

Quevedo ha tenido un crecimiento poblacional acelerado, ubicándolo como un cantón progresista, esta es una de las razones que permite presentar proyectos de inversión que produzcan bienestar a la sociedad.

En este contexto se presenta el proyecto denominado Estudio de Factibilidad para la creación de una manufacturera de lencería femenina en la ciudad de Quevedo año 2013.

Aplicando la técnica de la observación e indagación se ha podido constatar que no existen en Quevedo empresas dedicadas a la elaboración de este producto lo que desencadena una gran demanda insatisfecha que parcialmente ha sido atendida por comercializadores externos, quienes realizan entrega de esta mercadería.

El presente trabajo permitirá realizar un estudio de mercado, un estudio técnico económico y para finalizar la evaluación financiera que determinará la

rentabilidad del proyecto con la utilización de los indicadores TIR, VAN Y COSTO BENEFICIO.

La tesis para una mejor comprensión, se ha dividido en los siguientes capítulos:

En el capítulo I, encontraremos el marco conceptual de la investigación donde se explicará los objetivos generales y específicos de la investigación y finalmente las hipótesis y variables diseñadas para satisfacer las necesidades investigativas.

En el capítulo II, la parte teórica con las referencias apropiadas para argumentar nuestro trabajo investigativo, además del marco legal con la información relacionada.

El capítulo III, está comprendido por la metodología de la investigación, con información de la descripción de cada método utilizado, además del planteamiento de la población y muestra con todos los mecanismos y técnicas de recolección de datos.

En el capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de cada uno de los enunciados de la encuesta.

En el capítulo V, hace referencia a las conclusiones y recomendaciones resultantes de la aplicación de las encuestas.

El capítulo VI, se describe las fuentes bibliográficas en normas APA relacionadas al contexto teórico de la investigación realizada.

Y el capítulo VII, se detallan finalmente los anexos respectivos.

1.2. Problematización

En la actualidad el mundo de la moda está en pleno auge, a nivel mundial se pueden distinguir prestigiosas casas de moda en diversas ciudades como Paris, Roma, Bogotá, etc., donde se comercializan todo tipo de prendas incluida la lencería.

En nuestro país las empresas dedicadas a elaborar lencería son escasas por lo que generalmente los artículos se adquieren del extranjero a través de revistas o catálogos.

En la ciudad de Quevedo existe una gran demanda por adquirir lencería, pero no existen empresas manufactureras de la misma, ya que no hay un personal debidamente capacitado que las elabore, esto ocasiona que se las tenga que adquirir mediante la importación tanto nacional como extranjera.

Además la lencería que se oferta en nuestro cantón a un bajo precio es de mala calidad, ocasionando que las personas se vean obligadas a adquirirlas en catálogos de empresas generalmente extranjeras como; Leonisa, Laura entre otras.

El precio de las prendas íntimas es muy elevado, lo que ocasiona que se limite el consumo generando pérdidas económicas a los que las distribuyen mediante catálogos o poseen lugares de adquisición como Almacenes de Ropa.

También existe un descontento por parte de las damas ya que no encuentran modelos en todas las medidas, ni en todos los colores, limitando su consumo y utilización, generando una protesta por la falta de variedad que existe en el mercado.

1.2.1. Planteamiento del problema

1.2.1.1. Diagnóstico

▪ Causas

- Falta de un estudio mercado.
- Carencia de un estudio técnico adecuado.
- Toma de decisiones inadecuadas.
- Poco control en la parte financiera de la empresa.

▪ Efectos

- Desconocimiento de la oferta y la demanda existente.
- Inexactitud al conocer el presupuesto de inversión necesaria para el emprendimiento de la empresa así como su localización.
- Desorganización en la estructura organizativa de la empresa.
- Malversación con la utilidad de la empresa.

1.2.1.2. Pronóstico

- Inhabilidad de la oportunidad de negocio.

- Incompetencia al desconocer el presupuesto de inversión del proyecto para su ejecución.
- Ineptitud al no contar con un estudio adecuado que analice el entorno de la empresa así como su estructura.
- Inestabilidad económica en la empresa por falta de controles financieros.

1.2.1.3. Control de pronóstico

- Elaborar un estudio de mercado que permita conocer la oferta y la demanda.
- Aplicar un estudio técnico que demuestre la inversión del proyecto.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la evaluación de la matriz FODA.
- Análisis y control aplicando la evaluación financiera que determine el nivel de liquidez de rentabilidad y endeudamiento de la empresa.

1.2.2. Formulación del problema

¿De qué manera un estudio de Factibilidad influye en la creación de una Empresa Manufacturera de Lencería en la ciudad de Quevedo año 2013?

1.2.2.1. Sistematización del problema

¿Cómo un estudio de mercado determina la oferta y demanda de la empresa manufacturera de lencería para mujeres?

¿De qué manera un estudio técnico define los costos y localización para la creación de la empresa manufactura de lencería?

¿Cómo la matriz FODA permite la toma de decisiones en la empresa?

¿De qué manera la evaluación financiera demuestra los índices de rentabilidad del proyecto?

1.3. Justificación

Se justifica la creación de una empresa manufacturera debido a la demanda local, es necesario mencionar que en la provincia de Los Ríos no existe una empresa de esta índole lo cual es una ventaja competitiva. La creación de una empresa de Lencería femenina en la ciudad de Quevedo permitirá satisfacer las necesidades que tienen las damas de adquirir productos de buena calidad, que sean durables, de excelente contextura y de un fino acabado.

Además permitirá la contratación de talento humano para que obtengan una fuente de ingresos económicos como diseñadoras de modas, operarias, distribuidoras etc. generando una rentabilidad económica para el cantón disminuyendo la tasa de desempleo. A si mismo los consumidores obtendrán una prenda íntima a un precio aceptable, generando una mayor demanda por el producto y una mayor aceptación del mismo por parte de la ciudadanía.

Se confeccionarán diseños novedosos y atractivos, acorde a las necesidades que cada dama posea , tales como: obtener confort, seguridad, sensualidad, etc. con modelos y acabados de acuerdo a todas las exigencias, gusto e intereses, además de poseer una variedad en tallas, colores, bordados, estampados y más, ocasionando que se adquiera el producto con mayor facilidad, aumentando el contenido de las personas y su satisfacción total,

obteniendo el mejor producto en su propia ciudad sin tener que recurrir a empresas extranjeras.

Al ser un producto novedosos, con diseños únicos y variados, sin competencia de otra empresa manufacturera en la ciudad, se sustenta la viabilidad y desarrollo del presente trabajo investigativo, ya que llamará la atención de la clientela con precios bajos sin que esto afecte la calidad de la prenda que reciban, obteniendo garantías por la adquisición de un artículo.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Elaborar un estudio de factibilidad que justifique la creación de una empresa manufacturera de lencería en la ciudad de Quevedo año 2013

1.4.2. Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que determine la oferta y demanda de la empresa manufacturera de lencería para mujeres.
- Elaborar un estudio técnico que defina los costos y localización para la creación de la empresa manufactura de lencería.
- Aplicar la matriz FODA que permita la toma de decisiones en la empresa.
- Aplicar la evaluación financiera que demuestre los índices de rentabilidad del proyecto.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

La elaboración de un estudio de factibilidad optimiza la creación de una empresa manufacturera de lencería en la ciudad de Quevedo año 2013.

1.5.2. Específicos

- Aplicando el estudio de mercado se conoce la oferta y demanda en la empresa manufacturera.
- La información de un estudio técnico determina los costos y localización de la empresa.
- La utilización de la matriz FODA facilita la de toma de decisiones.
- La aplicación de la evaluación financiera indica los índices de rentabilidad del proyecto.

1.6. Variables

1.6.1 Independiente

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Matriz FODA
- Evaluación Financiera

1 .6.2 Dependiente

- Oferta y demanda
- Costos y localización
- Toma de decisiones
- Evaluación Financiera

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales (MOYANO, 2009).

Un estudio de factibilidad se prepara para atender dos tipos de necesidades; el primer objetivo de un estudio debe ser proporcionar información adecuada y suficiente para que los inversionistas potenciales tengan elementos de juicio suficiente para tomar la decisión de adelantar o descartar el proyecto propuesto; el segundo objetivo de un estudio de factibilidad es el de servir de soporte ante las entidades financieras para las solicitudes de crédito que se presenten, y debe incluir básicamente los resultados de la alternativa seleccionada (CASTILLO, 1985).

Por lo que podemos indicar que el estudio de factibilidad es una herramienta necesaria que permite desarrollar un negocio de manera exitosa, ayudando a disminuir los riesgos de pérdida o fracaso.

2.1.1.1. Etapas-elementos de un estudio de factibilidad

“Un estudio de factibilidad debe analizar, por lo menos, los aspectos relacionados con el mercado (oferta y demanda), localización geográfica, factibilidad técnica (ingeniería y presupuestos), viabilidad y conveniencia financiera, organización administrativa y técnica necesaria (MIÑO, 2000).

“El estudio de factibilidad tiene que ser adecuado y diseñado con anticipación para prevenir los inconvenientes durante la realización de un negocio, por lo que hay que ser cuidadosos en cada etapa que se diseñe (CARTER, 2009).

El conocer las etapas de un estudio de factibilidad y desarrollarlas correctamente son de vital importancia para realizar un análisis del estudio de factibilidad.

2.1.2. Estudio de mercado

La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing (GEOFFREY, 2008).

Los estudios de mercado; describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor (NARESH, 2008).

El estudio de mercado nos sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa producir y vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de tiempo, puede ser de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que se desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente que tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio ((PHILIP, 2008).

Considerando las anteriores definiciones, se sugiere la siguiente definición de estudio de mercado:

Es el desarrollo de planificar, organizar, seleccionar, estudiar y comunicar datos importantes sobre el tamaño, poder de compra de los consumidores,

disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con el fin de ayudar a los encargados de marketing a controlar las acciones y tomar decisiones sobre una situación de mercado específica.

Según lo planteado podemos indicar que el estudio de mercado nos permitirá obtener una noción clara y detallada de recopilar, analizar y comunicar datos relevantes del potencial de los clientes, con la finalidad de tomar las mejores decisiones.

2.1.2.1 Tipos de estudios de mercado

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- ✓ Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras.
- ✓ Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud (PHILIP, El Marketing de Servicios Profesionales , 2004).

2.1.2.2. El proceso del estudio de mercado

Un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

- ✓ Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar.

- ✓ Realización de investigación exploratoria.
- ✓ Búsqueda de información primaria:
- ✓ Investigación basada en la observación
- ✓ Entrevistas cualitativas
- ✓ Entrevista grupal
- ✓ Investigación basada en encuestas
- ✓ Investigación experimental
- ✓ Análisis de los datos y presentación del informe (PHILIP, El Marketing de Servicios Profesionales , 2004).

2.1.3. Estudio técnico

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o 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 funcionales. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda (LOPEZ, 2013).

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización (SANCHEZ, 2005).”

Se puede señalar que el efectuar el estudio técnico es de gran relevancia ya que los autores nos permiten distinguir los componentes que tenemos que tomar en cuenta: tamaño, localización, costos de inversión, descripción, para finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico

elaborar un análisis de la inversión y posteriormente conocer la viabilidad económica del proyecto.

2.1.3.1. Tamaño del proyecto

La capacidad de un proyecto puede referirse a la capacidad teórica de diseño, a su capacidad de producción normal o a su capacidad máxima. Para ello se tienen en cuenta los siguientes elementos (SANCHEZ, 2005).

La primera se refiere al volumen de producción que bajo condiciones técnicas óptimas se alcanza a un costo unitario mínimo (SANCHEZ, 2005).

La capacidad de producción normal es la que bajo las condiciones de producción que se estimen regirán durante el mayor tiempo a lo largo del período considerado al costo unitario mínimo y por último la capacidad máxima se refiere a la mayor producción que se puede obtener sometiendo los equipos al máximo esfuerzo, sin tener en cuenta los costos de producción (SANCHEZ, 2005).

El tamaño del proyecto se determina por su capacidad de producción definida en términos técnicos, en relación a su producción normal, la cual varía de acuerdo a las características del proyecto. Este indicador, se refiere directamente a su capacidad instalada, y se puede medir en unidades de producción por año(ALVAREZ, 2000).

El tamaño del proyecto consiste en ayudarnos a saber la capacidad normal o máxima de producción, refiriéndose a la capacidad instalada y nos permite medir en unidades de producción por año, la cual es variable dependiendo de las características de cada proyecto.

2.1.3.2. Localización

Con el estudio de micro-localización se seleccionará la ubicación más conveniente para el proyecto, buscando la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios.

En la decisión de su ubicación se considerarán los aspectos siguientes:

- ✓ Facilidades de infraestructura aeroportuaria y terrestre, y de suministros de energía, combustible, agua, así como de servicios de alcantarillado, teléfono, etc.
- ✓ Ubicación con una proximidad razonable de las materias primas, insumos y mercado.
- ✓ Disponibilidad de fuerza de trabajo apropiada atendiendo a la estructura de especialidades técnicas que demanda la inversión y considerando las características de la que está asentada en el territorio.
- ✓ Correcta preservación del medio ambiente y del tratamiento, traslado y disposición de los residuales sólidos, líquidos y gaseosos. Incluye el reciclaje (ARBOLEDA, 2001).

Se puede indicar que la localización es importante porque permitirán garantizar el acceso de los consumidores al producto finalizado.

2.1.3.3. Ingeniería del proyecto

El estudio de factibilidad se basa en la documentación técnica del proyecto elaborado a nivel de Ingeniería Básica, equivalente al proyecto técnico.

El establecimiento de relaciones contractuales para los trabajos de proyectos, construcciones y suministros es un factor determinante para el logro de la eficiencia del proceso inversionista que se analiza.

A partir de ello se podrá establecer una adecuada estrategia de contratación, precisando los posibles suministradores nacionales y extranjeros, así como la entidad constructora.

Con la determinación del alcance del proyecto se requiere exponer las características operacionales y técnicas fundamentales de su base productiva, determinándose los procesos tecnológicos requeridos, el tipo y la cantidad de equipos y maquinarias, así como los tipos de cimentaciones, estructuras y obras de ingeniería civil previstas (NIXON, 2009).

A su vez se determinará el costo de la tecnología y del equipamiento necesario sobre la base de la capacidad de la planta y de las obras a realizar.

Esta etapa comprende:

a) Tecnología

La solución tecnológica de un proyecto influye considerablemente sobre el costo de inversión, y en el empleo racional de las materias primas y materiales, consumos energéticos y la fuerza de trabajo. El estudio de factibilidad debe contar con un estimado del costo de la inversión.

b) Equipos

Las necesidades de maquinarias y equipos se deben determinar sobre la base de la capacidad de la planta y la tecnología seleccionada. La propuesta se

detallará a partir de: valor del equipamiento principal, fuentes de adquisición, capacidad y vida útil estimada.

c) Obras de Ingeniería civil

Los factores que influyen sobre la dimensión y el costo de las obras físicas son el tamaño del proyecto, el proceso productivo y la localización. Se requiere una descripción resumida de las obras manteniendo un orden funcional, especificando las principales características de cada una y el correspondiente análisis de costo, así como el: valor de las obras de Ingeniería civil, depreciación y años de vida útil.

d) Análisis de insumos

Se deben describir las principales materias primas, materiales y otros insumos nacionales e importados necesarios para la fabricación de los productos, así como:

- ✓ El cálculo de los consumos para cada año y la determinación de los costos anuales por este concepto, los que constituyen una parte principal de los costos de producción.
- ✓ Los precios a los que se pueden obtener tales materiales son un factor determinante en los análisis de rentabilidad de los proyectos.
- ✓ También se incluyen aquellos materiales auxiliares (aditivos, envases, pinturas, entre otros) y otros suministros de fábrica (materiales para el mantenimiento y la limpieza) (ARBOLEDA, 2001).

e) Servicios públicos

La evaluación pormenorizada de los servicios necesarios como electricidad, agua, vapor y aire comprimido, constituyen una parte importante en el estudio de los insumos.

Es necesario detallar el cálculo de los consumos para cada año y la determinación de los costos anuales por este concepto.

f) Mano de obra

Una vez determinada la capacidad de producción de la planta y los procesos tecnológicos que se emplean, es necesario definir la plantilla de personal requerido para el proyecto y evaluar la oferta y demanda de mano de obra, especialmente de obreros básicos de la región, a partir de la experiencia disponible y atendiendo a las necesidades tecnológicas del proyecto. Mediante estos estudios se podrá determinar las necesidades de capacitación y adiestramiento a los diferentes niveles y etapas.

Al tener definidas las necesidades de mano de obra por funciones y categorías, se determina en cada una de ellas el número total de trabajadores, los turnos y horas de trabajo por día, días de trabajo por año, salarios por hora, salarios por año, etc. (ARBOLEDA, 2001).

2.1.4. Estudio económico

Método para separar, examinar y evaluar tanto cuantitativa como cualitativamente, las interrelaciones que se dan entre los distintos agentes económicos, así como los fenómenos y situaciones que de ella se derivan; tanto al interior de la economía, como en su relación con el exterior. (VIRTUALPLANT, 2014)

“El estudio económico-financiero de un proyecto, hecho de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y sí siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean (LUIS, 2008).”

Los autores claramente indican que el estudio económico-financiero permite determinar si es viable la realización del proyecto, por lo que se debe de realizar de una manera confiable y sustentable indicando correctamente todos los valores económicos que se requieran.

2.1.4.1. Pasos a seguir en el estudio de factibilidad

a) Definición de los Flujos de Fondos del Proyecto.

- ✓ Los egresos e ingresos iniciales de fondos
- ✓ Los ingresos y egresos de operación
- ✓ El horizonte de vida útil del proyecto
- ✓ La tasa de descuento
- ✓ Los ingresos y egresos terminales del proyecto.

b) Resultado de la evaluación del proyecto de inversión en condiciones de certeza, el cual se mide a través de distintos criterios que, más que optativos, son complementarios entre sí. Los criterios que se aplican:

- ✓ El Valor Actual Neto (VAN)
- ✓ La Tasa Interna de Retorno (TIR)
- ✓ El Período de recuperación de la inversión (PR)
- ✓ La razón Beneficio / Costo (BC).

c) Análisis bajo condiciones de incertidumbre y/o riesgo del proyecto. A través del método de: Análisis de la sensibilidad:

- ✓ unidimensional (ASU)
- ✓ multidimensional (ASM) (MOYANO, 2009).

2.1.4.2. Flujo de fondos del proyecto

Consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año (o período por período). Estos se obtienen de los estudios técnicos de mercado, administrativo, etc. Por lo tanto, el flujo de fondos puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión o como parte de la etapa de ejecución (MIÑO, 2000).

Los elementos básicos que componen el flujo de fondos son:

- ✓ Los beneficios (ingresos) de operación.
- ✓ Los costos (egresos) de inversión o montaje, o sea, los costos iniciales.
- ✓ Los costos (egresos) de operación.
- ✓ El valor de desecho o salvamento de los activos del proyecto(MIÑO, 2000).

Cada uno de estos elementos debe ser caracterizado según:

- a. Su monto o magnitud.
- b. Su ubicación en el tiempo.

Es decir, cada elemento es registrado en el flujo de fondos, especificando su monto y el momento en que se recibe o se desembolsa(MIÑO, 2000).

2.1.5. Evaluación financiera

Los siguientes autores opinan que:

“El estudio financiero tiene como finalidad aportar una estrategia que permita al proyecto allegarse los recursos necesarios para su implementación, y contar con la suficiente liquidez y solvencia, para desarrollar ininterrumpidamente operaciones productivas y comerciales. El estudio financiero aporta la información necesaria para estimar la rentabilidad de los recursos que se utilizarán, susceptibles de compararse con otras alternativas de inversión(NIXON, 2009).

“El resultado de la evaluación se mide a través de distintos criterios que, más que optativos, son complementarios entre sí. Los criterios que se aplican con mayor frecuencia son: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de recuperación de la inversión (PR) y la razón Beneficio / Costo (BC) (ARBOLEDA, 2001).

2.1.5.1. El valor actual neto

El Valor Actual Neto (VAN) de una inversión se define como el valor actualizado de la corriente de los flujos de caja que la misma promete generar a lo largo de su vida. Una inversión es ejecutable cuando el $VAN > 0$, es decir, cuando la suma de todos los flujos de caja valorados en el año 0 supera la cuantía del desembolso inicial.

Por tanto, un VAN positivo implica que el proyecto de inversión produce un rendimiento superior al mínimo requerido y ese exceso irá a parar a los apostadores de la empresa, quienes verán el crecimiento del capital exactamente en dicha cantidad. Es esta relación directa entre la riqueza de los

accionistas y la definición del VAN es la que hace que este criterio sea tan importante a la hora de valorar un proyecto de inversión.

Podemos indicar que al utilizar esta herramienta es necesario actualizar hasta su valor presente los flujos netos de caja esperados durante cada uno de los períodos de la vida útil del proyecto, descontándolos al costo marginal de capital y, posteriormente, sustraerle el costo de la inversión inicial (KELETY, 2007).

2.1.5.2. La tasa interna de rendimiento (TIR)

La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento para la que un proyecto de inversión tendría un VAN igual a cero. La TIR es, pues, una medida de la rentabilidad relativa de una inversión (SANCHEZ, 2005).

Esta es la alternativa más utilizada después del VAN. La palabra "interna" significa que dicha tasa será inherente a un solo proyecto, debido a que depende únicamente, al igual que el VAN, de los parámetros propios del proyecto de que se trate (SANCHEZ, 2005).

La TIR, sin dejar de reconocer su efectividad en la mayoría de los casos, presenta a menudo graves problemas que, si no se reconocen a tiempo, podrían inducir a una decisión errada, sobre todo para la decisión que se deriva de proyectos mutuamente excluyentes (SANCHEZ, 2005).

2.1.5.3. El cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento es otro aspecto sobre el que es necesario profundizar en el objetivo de comprender el contenido económico del VAN. Esta requiere de análisis tanto en su aspecto cuantitativo como cualitativo (MIÑO, 2000).

Mientras que, en su aspecto cualitativo, una de las principales dificultades para el cálculo del VAN es, precisamente, la de definir la tasa de descuento a utilizar. El proyecto supuesto teórico parte de la hipótesis de la existencia de un mercado financiero, y postula que esta tasa viene determinada por la tasa de interés que rige en el mercado financiero, tasa ésta a la que se podría lo mismo pedir que prestar dinero, y que no variaría para cualquiera que fuera el monto solicitado. Pero, como se sabe, esta no es una hipótesis realista, pues son diversas las tasas de interés existentes en el mercado, tampoco es la misma tasa de interés a la que se presta que a la que se puede pedir prestado y, además; esta tasa está asociada al nivel de riesgo que tenga cada inversión en particular. Por tanto, el cálculo del VAN no sólo comportará algunas dificultades, sino que dará sólo un valor aproximado al valor del activo aunque -según la experiencia- útil para la toma de decisiones (MIÑO, 2000)

En conclusión, el VAN no se puede percibir sólo como un producto numérico para seleccionar proyectos de inversión, sino que su uso se sustenta en el hecho de que esté en comunicación con los objetivos de los inversionistas, con los objetivos financieros de la empresa.

2.1.5.4. Períodos de recuperación simple

El período de recuperación consiste en determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial a partir de los flujos netos de caja generados, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa o con el horizonte temporal de vida útil del proyecto (ANDRÉS, 2007).

2.1.5.5. Razón beneficio / costo (B/C)

Representa cuanto se gana por encima de la inversión efectuada. Igual que el VAN y la TIR, el análisis de beneficio-costos se reduce a una sola cifra, fácil de

comunicar en la cual se basa la decisión. Solo se diferencia del VAN en el resultado, que es expresado en forma relativa (MIÑO, 2000).

La decisión a tomar consiste en:

$B/C > 1.0$ aceptar el proyecto.

$B/C < 1.0$ rechazar el proyecto

La utilización de estos parámetros nos permitirá hacer un mejor planeamiento del proyecto a investigar, por lo que conocerlos y aplicarlos serán muy útiles.

2.1.6. Concepto de empresa manufacturera

Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:

- ✓ De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor.
- ✓ De producción. Estas satisfacen a las personas de uso de consumo final.
- ✓ Una empresa manufacturera es aquella que realiza la transformación de las materias primas en un producto totalmente terminado que ya está en condiciones de ser destinado a la venta (CASTILLO, 1985).

Según estos conceptos podemos indicar que las empresas manufactureras son empresas que se dedican al tratamiento directo de la materia prima tanto para producir como para entregar al consumidor final para la venta.

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1. Concepto de lencería

“Lencería es un término genérico que designa a cierto tipo de ropa de cama, baño y de ropa interior. También se denomina así a la tienda donde se puede comprar este tipo de ropa. La lencería se caracteriza por los tejidos finos y elegantes, normalmente bordados o guarnecidos de encajes (JHONSON, 2002).”

“Un campo extendido de aplicación de la lencería es la ropa interior femenina, hasta el punto de que, desde hace tiempo, el término tiende a asociarse única y exclusivamente con las ropa interior femenina atractivas y sexys (RICHARD, 2006).”

“ Se conoce como lencería a la ropa íntima femenina que se usa normalmente bajo otras prendas de vestir, con el paso del tiempo ha cambiado los diseños de tal manera que los fabricantes no solo se enfocan en que sea una prenda destinada a la higiene y la protección de una zona íntima determinada del cuerpo, sino también han extendido su diseño en detalles minuciosos para captar la provocación y seducción, lo que ha ocasionado que se asocien con diferentes modelos, colores y combinaciones, al gusto de cada persona.” (BAUCHER, 2008).

Los autores nos indican que la lencería es la ropa interior generalmente asociada con la feminidad, existiendo diferentes modelos según los gustos de los consumidores finales, existiendo varias alternativas para su adquisición.

2.2.2. Uso de la lencería

La lencería está directa y fuertemente relacionada con la intimidad de la mujer. Durante siglos, los hombres creyeron que el único objeto de la lencería era la

seducción. Sin embargo, y aunque sería inútil negar esta intención de seducir, al escoger con cuidado su ropa interior, las mujeres se comportan de una manera ligeramente egoísta y un tanto narcisista. Además, la lencería puede ayudar a una mujer a sentirse bien con su cuerpo, a quererlo, a aceptarlo y, con ello, a afirmar un verdadero sentido de confianza en sí misma. La razón es sencilla: aunque nadie pueda verla, nuestra ropa interior contribuye de manera efectiva a mejorar nuestra silueta e incluso, algunas veces, a moldearla según nuestras preferencias.

Con frecuencia, la lencería ha sido tratada como objeto de seducción. Y son precisamente los hombres quienes han creado esta situación: ver a una mujer en ropa interior es infinitamente más sensual (y sexual) que ver a una mujer desnuda. Debido a lo anterior, se tiende a asociar la lencería con los tacones altos, la manera en la que una mujer camina y que la hace más seductora, encantadora y provocativa (JHONSON, 2002).

Claramente el autor nos indica que la lencería es usada frecuentemente en diversas situaciones, no solamente para cubrir la desnudez, sino también para moldear la silueta y como una herramienta seductora y provocativa.

2.2.3. Estilos de lencería

La ropa se dirige a un grupo de edad particular: la moda para un adolescente de 15 años es diferente de la destinada a una mujer de 30.

La lencería es más una cuestión de mentalidad y de naturaleza humana. Una mujer con unos kilos de más puede sentirse bien con su cuerpo, aceptar quien es y tener el deseo de acentuar esa belleza llevando ropa interior exquisita. La lencería debe responder a todas estas aspiraciones y adaptarse a cada tipo de mujer. El trabajo del diseñador debe estar orientado hacia este fin.

Para crear una lencería que satisfaga todos los estilos, es necesario observar a las mujeres que nos rodean: hijas, asistentes, incluso las que nos cruzamos en la calle. Las posturas que se ven en las películas también pueden ayudar a la inspiración. Además de los usuarios, el material también es una importante fuente de inspiración.

La lencería debe poder lavar a máquina, sin necesidad de planchado y debe incorporar todo el elemento esencial de comodidad, además de la belleza de las creaciones. La evolución de las distintas telas usadas en la creación y elaboración de la ropa interior sigue siendo un aspecto que no puede dejarse a un lado. Además de los materiales, el color sigue jugando un papel muy importante.

Las telas son esenciales. La lencería es el tipo de ropa que se usa más pegada al cuerpo femenino y en mayor contacto con su intimidad. Las telas y el encaje tienen que ser agradables, pero no solo eso. En la actualidad, la ropa interior tiene que ser cómoda y práctica. Hace 30 años, las mujeres francesas (a diferencia de las norteamericanas, por ejemplo) no tenían problemas en usar y lavar a mano una prenda delicada de lencería con encajes, que en ocasiones incluso necesitaban plancharse. Hoy esto sería inaceptable.

El blanco y negro sientan siempre muy bien a la piel. El negro, en particular, permite disimular los defectos corporales que todos tenemos. Los colores cálidos (el rosa, el rojo y la frambuesa), también dan realce. Por otro lado, los tonos fríos son siempre más difíciles de usar en la ropa interior. Los verdes y azules son magníficos, pero con mucha frecuencia evocan trajes de baño (RICHARD, 2006).

El autor claramente nos indica que hay que ser cuidadosos al momento de elegir una prenda íntima, seleccionando correctamente el color, forma y características, que hay que tener en cuenta por parte de los diseñadores.

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1. Requisitos para formar una empresa en el Ecuador

2.3.1.1. De la fundación de la compañía

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en 45 el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, 2014).

2.3.1.2. Registro Único de Contribuyentes

Para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- ✓ Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- ✓ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- ✓ Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- ✓ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.

- ✓ Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente
Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).

- ✓ Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

- ✓ Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

- ✓ Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- ✓ Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y

comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- ✓ El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles. Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- ✓ Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- ✓ Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito (SRI, 2014).

2.3.1.3. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- ✓ Actualización de Datos del Registro Patronal,
- ✓ Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- ✓ Digitar el número del RUC y seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- ✓ Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- ✓ Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- ✓ Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave
- ✓ Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- ✓ Copia de pago de teléfono, o luz
- ✓ Calificación artesanal si es artesano calificado

2.3.2. Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo

1. Pago de tasa de trámite.
2. Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

2.3.2.1. Patentes municipales

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

1. Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
2. RUC actualizado.

3. Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
4. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
5. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

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

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

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

2.3.2.3. Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos

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

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

2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Materiales y equipos

En este capítulo se presentaron todos materiales y equipos utilizados en la realización de esta tesis de investigación, tema titulado: “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa manufacturera de Lencería en la ciudad de Quevedo Provincia de Los Ríos año 2013.”; entre los materiales están; copias, lápices, bolígrafos y empastados. Una primera parte común para la investigación se utilizó los equipos se detalla en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Materiales y equipos utilizados en la investigación

Detalle	Cantidad
Materiales	
Copias	100
Lápices	1
Bolígrafos	1
Empastados	2
Papel (resmas)	5
Disco compacto	7
Equipos	
Computador	1
Cámara fotográfica	1
Memoria flash	1
Cartuchos tinta color negro	1
Cartuchos tinta colores primarios	1
Bolígrafos	6
Total	129

Fuente: Trabajo investigativo

Elaborado por: La Autora (2015)

3.2. Métodos de investigación

3.2.1. Deductivo

Se utilizó en el análisis de los datos para la creación de una empresa Manufacturera de Lencería en la ciudad de Quevedo y de los potenciales clientes de manera lógica, y en los resultados que se obtuvieron a través de la investigación de campo durante el proceso de ejecución del proyecto.

3.2.2. Inductivo

Se utilizara este método para verificar si la información obtenida de las encuestas indica la existencia de una demanda insatisfecha de lencería para crear un producto de mejor calidad a un menor precio.

3.3. Tipos de investigación

3.3.1. De campo

Esta investigación se apoyó en la información que provenga de las encuestas realizadas, para investigar las preferencias en el consumo de lencería femenina.

3.3.2. Descriptiva

Se permitió indicar los resultados de la investigación realizada para ser utilizados como modelo en futuras aplicaciones, además que nos permitió conocer la realidad de la demanda de lencería en la ciudad de Quevedo y mostrar los resultados de la misma.

3.3.3. Bibliográfica

Esta investigación colaboró en la recopilación de información en libros, folletos, revistas e internet con los temas que se mencionan en este proyecto para argumentar la correcta utilización de las fuentes citadas.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Observación

Se observó una de las principales herramienta que se empleará para la obtención de información real y directa de las situaciones que se presentaren durante la investigación para obtener datos reales que nos permitan ofrecer un mejor producto al consumidor.

3.4.2. Encuestas

Se diseñó un cuestionario con las preguntas que permitan obtener respuestas relacionadas con el consumo de la lencería para determinar la demanda insatisfecha y la aceptación de nuevos productos de una empresa de manufacturera Quevedeña.

3.5. Diseño de investigación

3.5.1. Fuentes

3.5.1.1. Primarias

La recolección de datos primarios se realizó por medio de las técnicas e instrumentos con la aplicación de la observación y la encuesta para obtener información directamente del consumidor.

3.5.1.2. Secundarias

Provenirá de las consultas efectuadas a libros, folletos, tesis, revistas e internet que estén relacionadas con el presente trabajo de investigación para apoyar los conceptos que se mencionan.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Según el último censo efectuado por el INEC (2010), el cantón Quevedo cuenta con 173.575 habitantes.

De acuerdo a la selección de una población de mujeres de 18 a 60 años nos da un total de 47.408 y que tienen relación de dependencia corresponde al 43% económicamente activa, lo que no da un total de 20.385 mujeres.

3.6.2. Muestra

El tamaño de la muestra es una parte del proceso en la aplicación de una fórmula, esta muestra permite para estimar correctamente la población. Por lo que para establecer el tamaño de la muestra, se recurrió al muestreo probabilístico aleatorio simple y se aplicó la siguiente fórmula:

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * pq * N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Datos: n= ¿? muestra

N = Universo objetivo 20 385 mujeres

Z = Nivel de confianza 95 % 1.96

e = Margen de error 5%

p= Probabilidad de ocurrencia del evento 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

Aplicación de la ecuación:

$$N = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 20.385}{0,50^2(20.385 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$N = \frac{19.577}{50,96 + 0,96}$$

$$N = \frac{19.577}{51,92}$$

$$N = 377 \text{ encuestados}$$

Se realizaron 377 encuestas

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de las encuestas

El presente capítulo se analizó bajo la metodología de encuesta realizada a los 377 habitantes del cantón Quevedo. Con el propósito de conocer en el consumo de lencería femenina.

1. ¿Con que frecuencia compra Ud. lencería?

Tabla 1. Compra de Lencería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Anual	8	2%
Semestral	92	24%
Trimestral	135	36%
Mensual	77	21%
Quincenal	65	17%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: La Autora

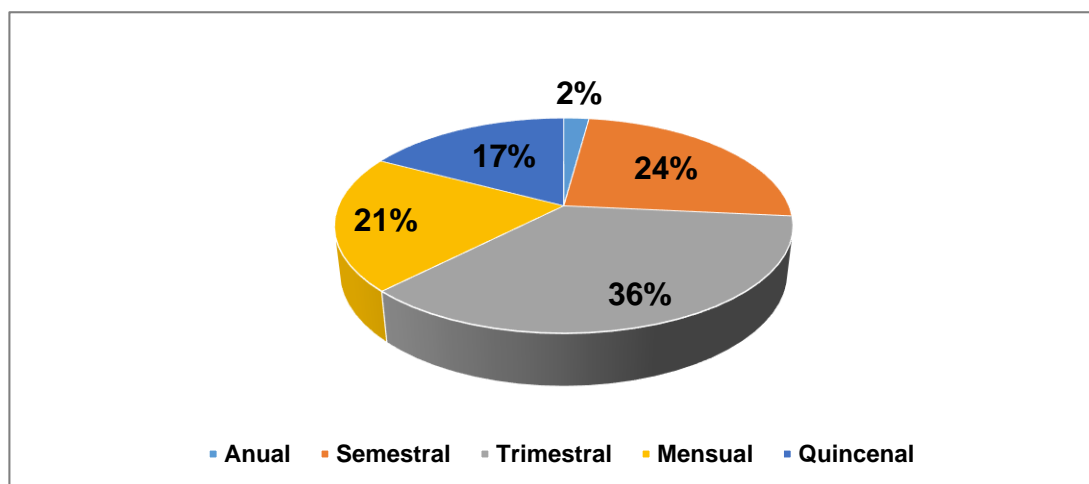


Figura 1. Compra de lencería

Análisis

El 36% de las encuestadas manifiestan que compran lencería trimestralmente, un 24% indicó que consume semestralmente el producto, cabe indicar que un 2% compra anualmente lencería.

2. ¿Por cuál de estas razones compra Ud. Lencería?

Tabla 2. Razones para comprar lencería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad	148	39%
Lucir Bien	102	27%
Comodidad	49	13%
Curiosidad	38	10%
Otros	40	11%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: La Autora (2015)

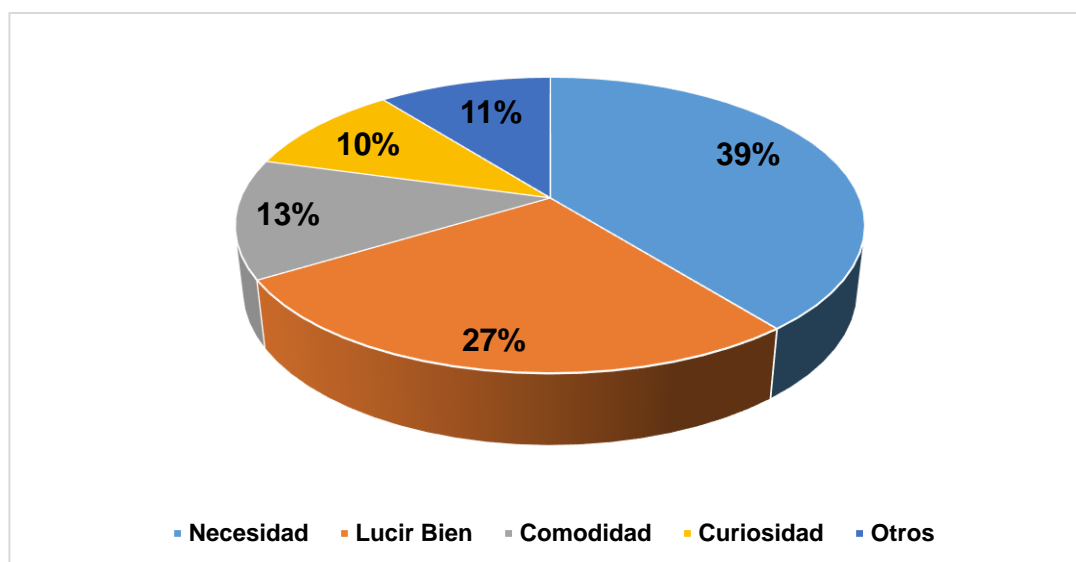


Figura 2: Razones compra Ud. Lencería

Análisis

El 39% de las encuestadas indicaron que compran lencería por el desgaste de las prendas, además el 13% indicó que por comodidad cambia de ropa.

3. ¿Qué factor considera Ud. que es el más importante al momento de seleccionar lencería para comprar?

Tabla 3. Factores para comprar lencería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Marca	41	11%
Calidad	119	32%
Precio	162	43%
Comodidad	51	13%
Otros	4	1%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: La Autora (2015)

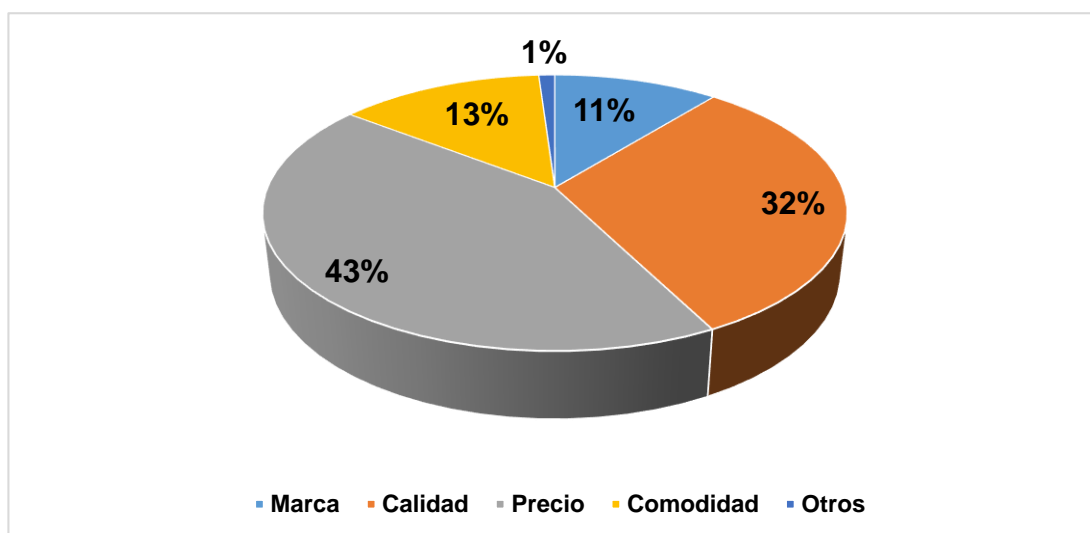


Figura 3: Factores para comprar lencería

Análisis

Las encuestadas indicaron que consideran como el factor más importante el precio del artículo en un 43%, además el 32% de las personas encuestadas dijeron que la calidad también es un punto a considerar al momento de adquirir una pieza, relegando a la marca 11%, comodidad 13%, y otro 1%.

4. ¿Qué opinión considera Ud. relevante para seleccionar la lencería?

Tabla 4. Opinión relevante para seleccionar lencería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Familia	96	26%
Amigos	98	26%
Televisión	76	20%
Revistas	91	24%
Otros	16	4%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: La Autora (2015)

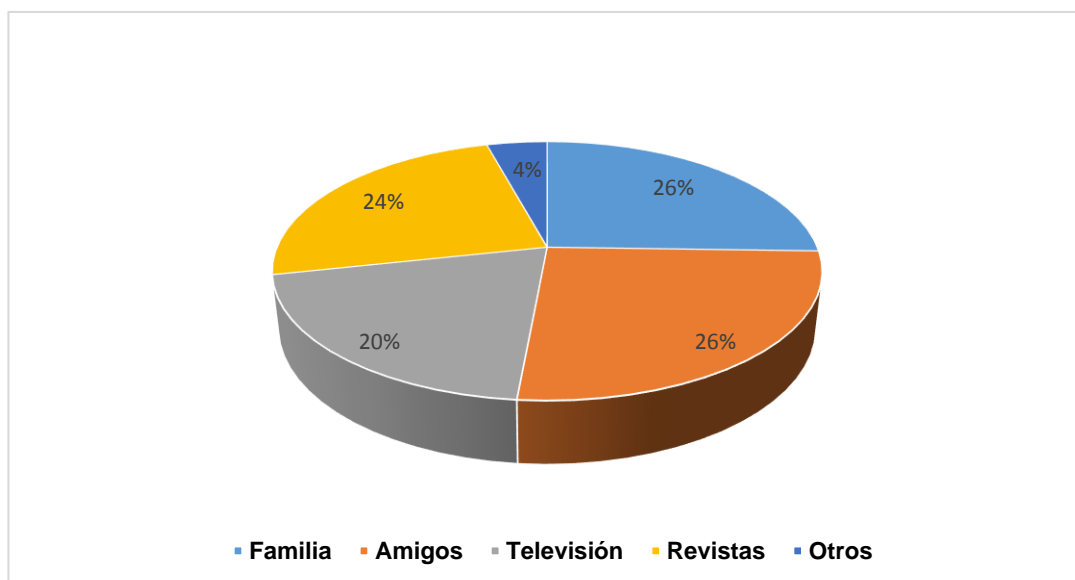


Figura 4. Relevante para seleccionar lencería

Análisis

Los resultados de la encuesta nos indican que el 26% de las personas encuestadas indicaron que al momento de seleccionar la lencería consideran las sugerencias de su familia y amigos, además el 24% indicó que prefiere las revistas y un 4% escogieron la opción otros.

5. ¿Por qué medios compra Ud. la lencería que utiliza?

Tabla 5. Medios para comprar lencería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Catálogos	175	46%
Locales Comerciales	145	39%
En línea	12	3%
Otros	45	12%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: La Autora (2015)

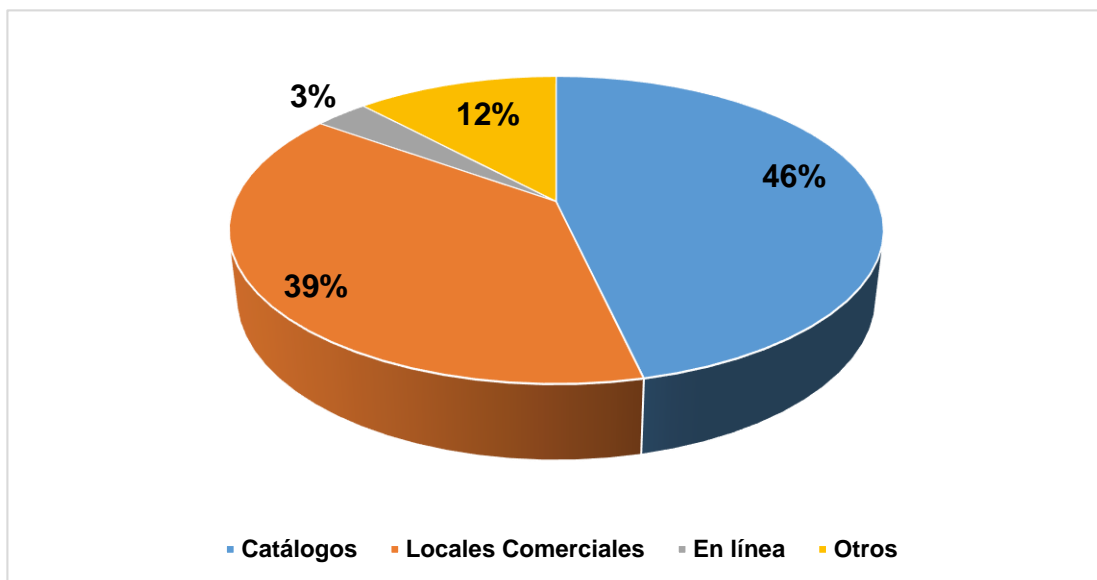


Figura 5. Medios de compra lencería

Análisis

El 46% de las encuestadas compran lencería guiándose por catálogos, además el 39% visita locales comerciales, el 3% lo realiza por pedidos en línea, y un 12% por otros medios.

6.- ¿Qué medio publicitario le da a conocer mejor los modelos de lencería?

Tabla 6. Modelos de lencería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	117	31%
Catálogos	178	47%
Desfiles	21	6%
En línea	45	12%
Otros	16	4%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: La Autora (2015)

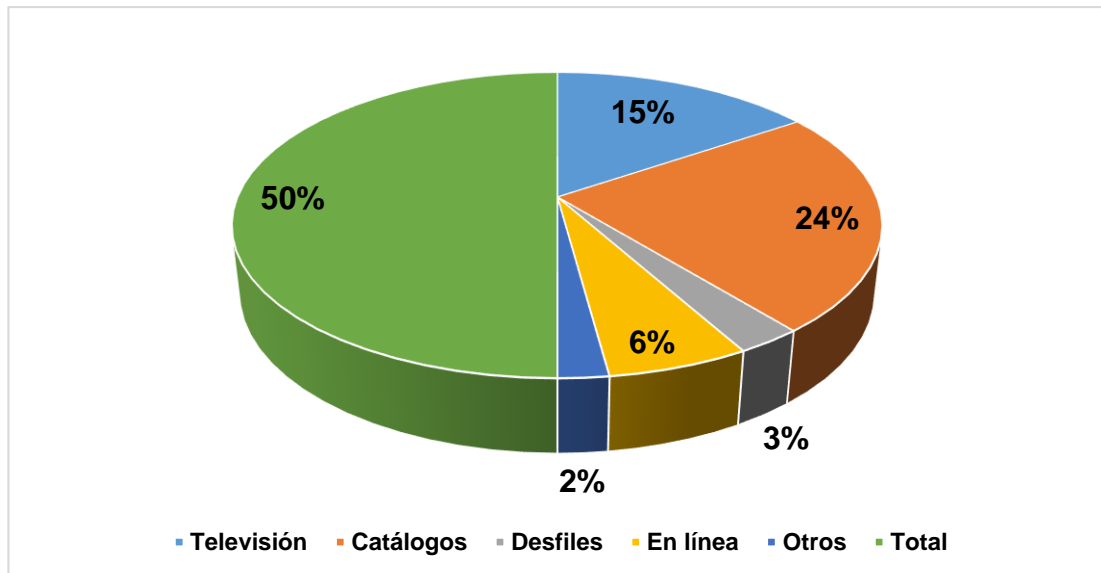


Figura 6: Modelos de lencería

Análisis

El 47% conocen sobre las tendencias de lencería por medio de los catálogos, el 31% por medios televisivos, entre el 12%, 6% y 4% mediante vía internet, desfiles y otros medios.

7. ¿Cree usted que lencería de buena calidad y precio módico deben ser elaborados en una empresa instalada en el Cantón Quevedo?

Tabla 7. Se debe instalar una empresa de lencería en Quevedo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	252	67%
No	125	33%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: La Autora (2015)

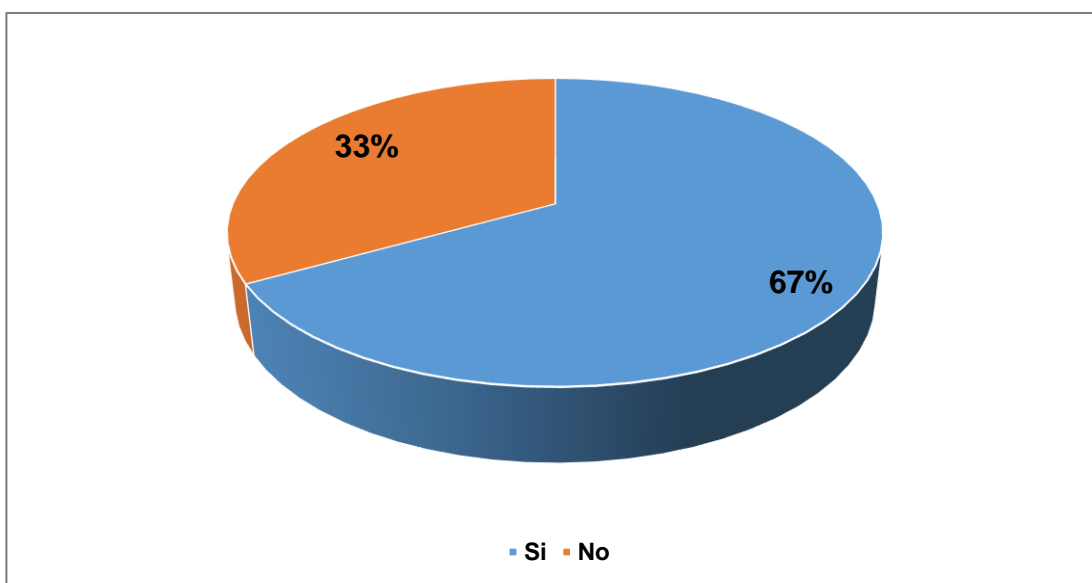


Figura 7: Empresa de lencería en el cantón Quevedo

Análisis

La encuesta nos indica que las personas si consideran relevante la instalación de una empresa de lencería de buena calidad y precios módicos en el Cantón Quevedo.

8.- ¿Qué prefiere Ud. comprar lencería nacional o extranjera?

Tabla 8. Preferencia entre lencería nacional o extranjera

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	199	53%
Extranjera	178	47%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: La Autora (2015)

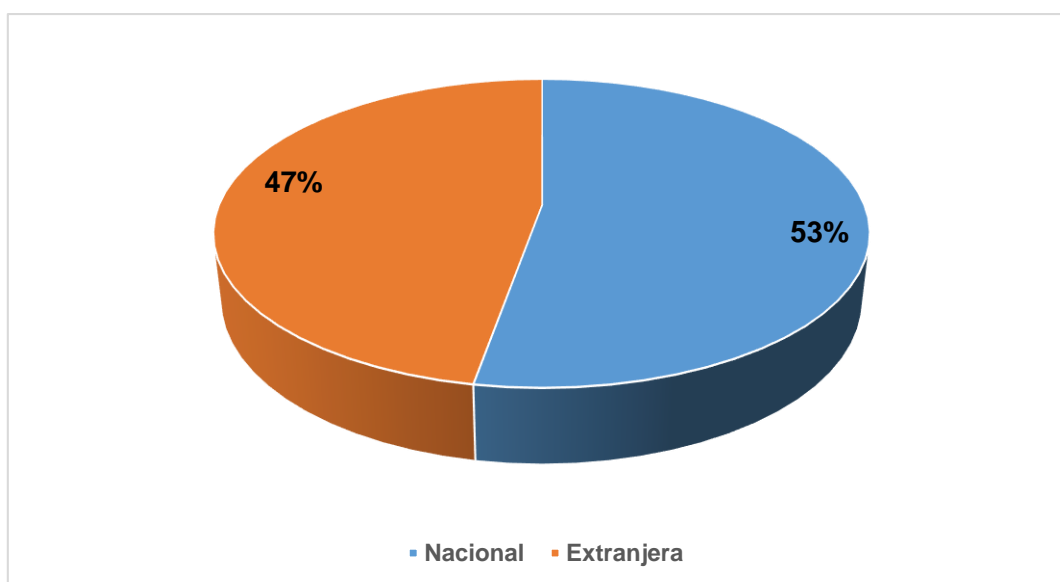


Figura 8. Comprar lencería nacional o extranjera

Análisis

El 53% de las encuestadas si prefieren la lencería nacional, aunque el 47% prefieren comprar lencería extranjera.

9. ¿Le gustaría usar lencería confeccionada con materia prima 100% nacional

Tabla 9. Le gustaría usar lencería confeccionada con materia prima

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	279	74%
No	98	26%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quevedo
Elaborado por: La Autora (2015)

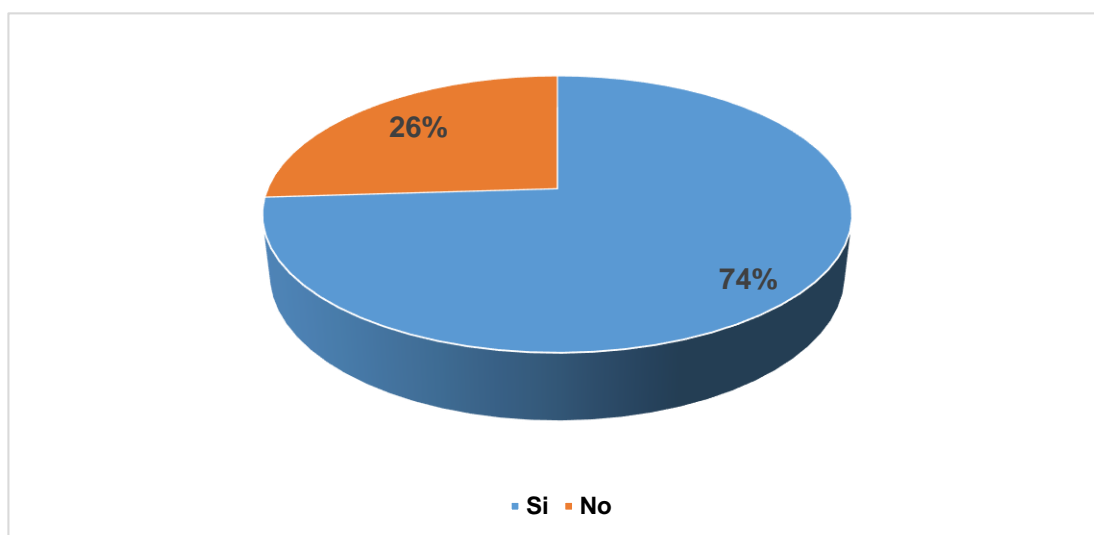


Figura 9. Lencería confeccionada

Análisis

El 74% de las encuestadas si les gustaría usar lencería confeccionada con materia prima nacional, mientras que el 26% prefieren que se incluyan materiales importados.

10.- ¿La creación de una empresa manufacturera de lencería sería una fuente de trabajo para ciertos sectores del Cantón Quevedo?

Tabla 10. Fuente de trabajo para sectores del cantón Quevedo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	319	85%
No	58	15%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: La Autora (2015)

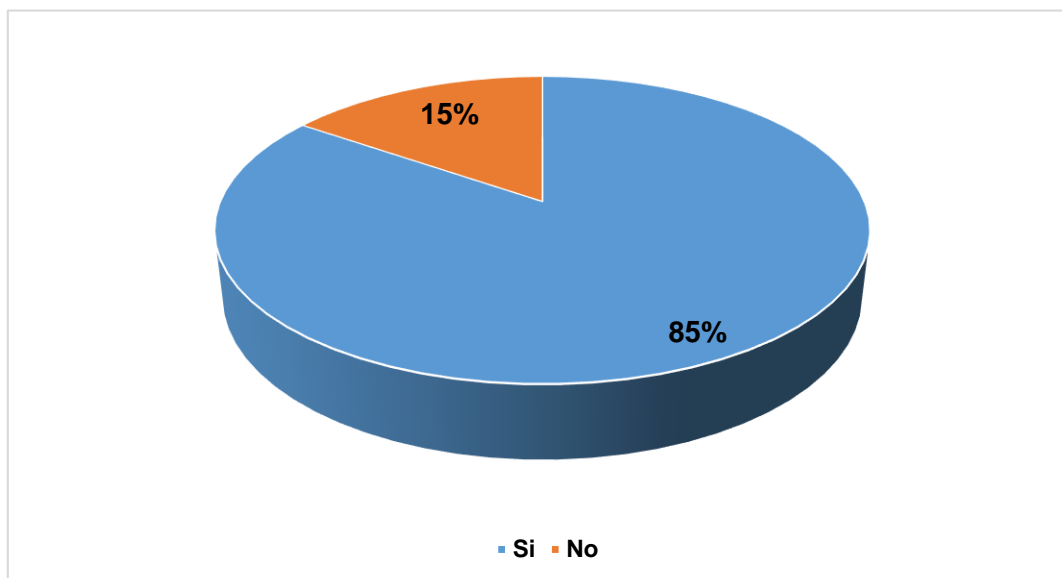


Figura10. Empresa manufacturera

Análisis

El 85% de las encuestadas si consideran que ciertos sectores serian favorecidos al instalarse una empresa de lencería en el Cantón Quevedo, el 15% no creen que sería una gran fuente de empleo.

4.1.2 Estudio de mercado

El estudio de mercado aplicado al proyecto en desarrollo permitió conocer la oferta y la demanda actual, con el fin de conocer si el proyecto es viable económicamente

Uno de los principales objetivos es identificar el comportamiento de los consumidores sus gustos y preferencias al momento de adquiriría el producto que se está ofertando, las estrategias que se emplearan serán fundamentales determinaran el rumbo de la empresa cumpliendo los objetivos propuestos.

4.1.2.1 Demanda

Para determinar la demanda actual, se ha utilizada los resultados de las encuestas que fueron aplicadas a las mujeres de la población económicamente activa del Cantón Quevedo, demostrando que existe una aceptación total del producto de esta nueva fábrica.

El objetivo es poder llegar al mercado y mantenerse con un producto que cumpla las exigencias del usuario en calidad y diseño lo cual es una ventaja competitiva que se va aprovechar al máximo para el desarrollo y permanencia de la empresa en el mercado.

Cuadro 2. Demanda Actual

Demanda actual
20.385 mujeres

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.2.2 Demanda futura

Según el último censo efectuado por el INEC (2010), el cantón Quevedo cuenta con 173.575 habitantes.

De acuerdo a la selección de una población de mujeres de 18 a 60 años nos da un total de 47.408 y que tienen relación de dependencia corresponde al 43% económicamente activa, lo que no da un total de 20.385 mujeres.

Cuadro 3. Demanda futura

Nº Años	Proyección
2013	20.385
2014	21.404.25
2015	22.474.46
2016	23.598.18
2017	24.778.09

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.2.3 Oferta actual

En el mercado local es importante conocer que almacenes venden productos similares a los que se propone en el presente proyecto, con el fin de obtener una referencia sobre las características, usos y especificaciones de los mismos, aspectos importantes que permitirán optimizar nuestro estudio.

En base a la técnica de observación realizada a los Almacenes y sector de conocido como Bahía del cantón se pudo determinar que el número de productos ofertados por los mismos en el cantón de Quevedo son los siguientes que de detalla a continuación:

Cuadro 4. Oferta Actual

Oferta actual
19.000

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.2.4 Oferta futura

Cuadro 5. Oferta futura

Nº Años	Proyección
2013	19.000
2014	19.950
2015	20.947.5
2016	21.994.88
2017	23.094.62

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.2.5 Balance de la oferta y la demanda

Cuadro 6. Demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2013	20.385	19.000	1.385
2014	21.404.25	19.950	1.454.25
2015	22.474.46	20.947.5	1.526.96
2016	23.598.18	21.994.88	1.600.3
2017	24.778.09	23.094.62	1.683.47

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.3 Estudio técnico

El estudio técnico alcanza todo aquello que tiene dependencia con el funcionamiento y la operatividad de la empresa.

El estudio técnico se orientara en la parte técnica como es la instalación, maquinarias, transporte costos de la materia prima cuidando el presupuesto

a inversión se aplicó un análisis considerando la ubicación de la empresa productora pues de ello depende parte de su éxito o fracaso.

4.1.3.1 Localización del proyecto

La empresa manufacturera GOVALY estará ubicada en la provincia de Los Ríos del cantón Quevedo, considerando como un lugar estratégico por la cercanía de los clientes de lencería para damas.

4.1.3.2. La empresa manufacturera

El de la empresa manufacturera de lencería femenina su nombre comercial será "**GOVALY S.A.**" tendrá un esquema estructural definido dentro del cual basará sus actividades operativas y administrativas para su correcto funcionamiento en todas sus líneas.

4.1.3.3 Base filosófica de la empresa manufacturera

Misión

La empresa tiene como misión ofrecer al mercado femenino del cantón Quevedo de la Provincia de Los Ríos, una variedad de productos referentes a ropa íntima para dama denominada lencería, generando fuentes de empleo directo, utilizando mano de obra local, promoviendo el desarrollo sostenible del cantón.

Visión

Ser pioneros en el mercado de ropa interior para la mujer a nivel regional en la industria textil manteniendo responsabilidad y compromiso social.

4.1.3.4 Organigrama estructural

En la Figura 11 se observa la estructura organizacional, con el propósito de desempeñar eficientemente y cumplir los objetivos y proceso de actividades.

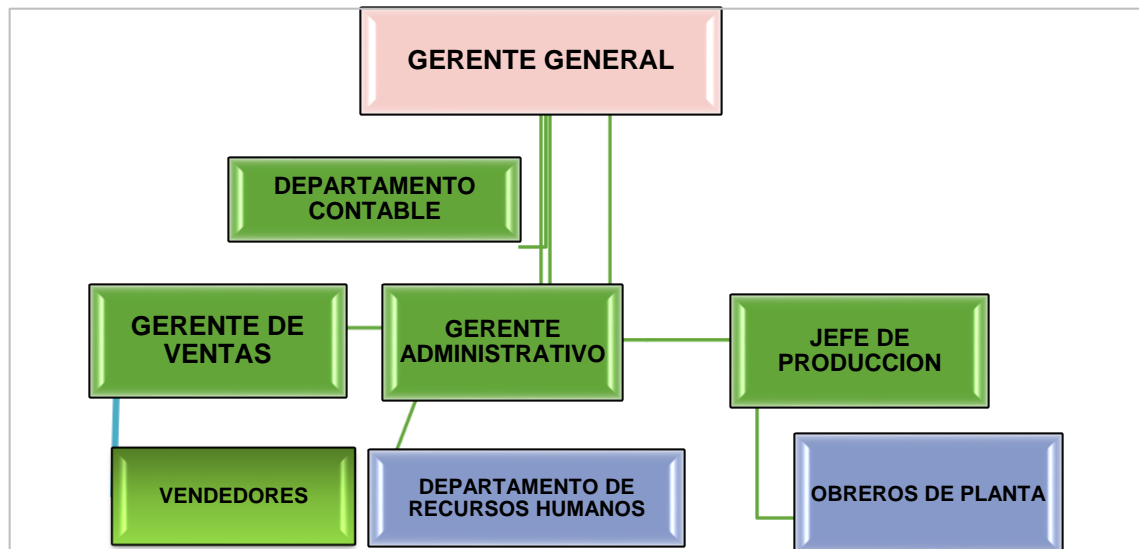


Figura 11. Estructural de la empresa manufacturera "GOVALY S.A."
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.3.5 Logotipo del producto "Bella" de Empresa GOVALY.

Se elaboró un logotipo para la empresa de servicio de transporte de carga pesada y equipo caminero, se observa en la Figura 4.



Figura 12. Logo tipo de la empresa manufacturera "GOVALY S.A."
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.4. Ingeniería de proyecto

La presentación de la ingeniería de un proyecto consiste en el diseño de un producto que requiere de proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia que se preocupe de que el cliente llene sus expectativas y satisfaga sus necesidades.

4.1.4.1 Proceso productivo



La mayor importancia es el diseño de sus procedimientos, lo que inicia con el ingreso de la materia prima a la empresa en donde tendrán una transformación la cual consiste en la elaboración del producto final para poner a disposición de las futuras clientas.

4.1.4.2 Descripción del producto

La mayor importancia es el diseño de sus procedimientos, lo que inicia con el ingreso de la materia prima a la empresa en donde tendrán una transformación la cual consiste en la elaboración del producto final para poner a disposición de las futuras clientas.

La empresa productora y comercializadora de lencería tiene con finalidad satisfacer las necesidades y perspectivas de los potenciales compradores lo cual pretende ofrecer los siguientes productos:

Tabla 11. Descripción del producto brasier triangular copa completa

Producto	Características	Diseño
	BRASIER TRIANGULAR COPA COMPLETA. Con arco. Cubre, centra y levanta el busto. Cargaderas anchas. Elaborado en encaje elástico suave. Refuerzo en copas para mayor soporte al busto.	Modelo: Clásico Colores: Blanco, Beige, Negro.
	Panty cómodo y suave, corte a la cadera confeccionada en LYCRA con fino encaje. Puente 100% Algodón.	Modelo: Clásico Colores: Blanco, Beige, Negro.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

Tabla 12. Descripción del producto bóxer semidescaderado y camiseta

Producto	Características	Diseño
	BOXER SEMIDESCADERADO. Elaborado en microfibra. No se marca. Ajuste perfecto. Sesgo en pierna y cintura con detalle de cinta.	Modelo: BOXER SEMI-DESCADERADO. Colores: Blanco, Beige, Negro.
	CAMISETA CONTROL FUERTE. Conoce la nueva camiseta que ejerce un control fuerte en el abdomen alto, medio y bajo, en la cintura y en la espalda, también te ayuda a tener una mejor postura; es el perfecto moldeador de abdomen que dibuja tu cintura debajo de la ropa.	Modelo: Camiseta control fuerte. Colores: Blanco, Beige, Negro.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

Tabla 13. Descripción del producto top básico en algodón

Producto	Características	Diseño
	TOP BASICO EN ALGODON. Elástico encarcelado en base. Sesgos anchos en escote, espalda y cargaderas. Marquilla tejida en delantero. Delantero doble para que no se vea transparente. Algodón / Spandex.	Modelo: BOXER SEMI-DESCADERADO. Colores: Blanco, Beige, Negro.
	BRASIÉREALCE ALTO. Copa lisa con realce interno. Espalda atlética. Broche magnético frontal. Cargaderas graduables. Elaborado en blonda y tull elástico.	Modelo: Camiseta control fuerte. Colores: Blanco, Beige, Negro.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.4.3. Mix de comercialización

Mediante la actividad de la producción y la comercialización, es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

4.1.4.4 Estrategia de precio

Para obtener los precios de los productos de las tiendas que conforma la Bahía y boutiques que ofertan ropa interior para damas en el centro de Quevedo se realizó un promedio de los mismos debido a que están en intervalos dependiendo de la calidad y cantidad con los valores establecidos se obtuvo un valor promedio a fin de sacar un precio único el cual servirá para proyectarlos y de esta manera calcular los costos que podría tener cada uno de los productos a ofertar por parte de la manufactura empresa para así tener una buena aceptación dentro del mercado.

4.1.4.5 Estrategia de producto

Con la finalidad de que la empresa manufacturera GOVALY sea distinguida en la Ciudad de Quevedo con su línea de lencería "Bella", busca diferenciar la oferta a sus clientes ofreciendo la opción de elegir más colores y modelos de lencería a precios competitivos al mercado actual. Para así lograr un buen posicionamiento en el mercado Quevedeño y para eso se tiene las siguientes propuestas:

- ✓ Calidad del producto.
- ✓ Asesoramiento en diseños.
- ✓ Precios competentes al mercado.
- ✓ Atención al cliente

4.1.4.6 Estrategia de distribución

Existen varias opciones para la distribución, se analizó la ubicación de la empresa para la comercialización del producto, la distribución se hará de forma directa de la empresa hacia las bodegas de abastecimiento de ahí se distribuirán a los diferentes locales que soliciten el producto, para ello habrá personal responsable que se encargue de esta área de compras y abastecimientos.

4.1.4.7 Desarrollo de la campaña publicitaria

El mercado objetivo de la empresa “Govaly S.A” cuyo segmento específico será la línea de lencería femenina “Bella” serán las señoras y señoritas de la Ciudad de Quevedo que demanden productos de ropa interior que se adapten a sus comodidades y necesidades. Esta campaña publicitaria que se desarrollará con el objetivo de dar a conocer la nueva empresa y el producto que se desea comercializar para ello se utilizaran los diferentes medios publicitarios.

- ✓ Disfunción de TV
- ✓ Periódicos
- ✓ Redes sociales
- ✓ Vallas publicitarias
- ✓ Radio
- ✓ Folletos
- ✓ Volantes

4.1.4.8 Presupuesto de inversión en publicidad

Cuadro 7. Presupuesto del plan publicitario

Medios	Tiempo	Valor unitario	Valor total
Canal OQ Tv	12 meses	100.00	1200.00
Radio	12 meses	10.00	120.00
Prensa escrita	12 meses	20.00	240.00
Redes Sociales	12 meses	00.00	0.00.00
Total		\$130.00	\$1.560,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.4.9 Análisis de la competencia

Mediante el estudio realizado pudimos analizar a nuestros principales competidores es necesario mencionar que actualmente no existe una empresa manufacturera en la provincia de los Ríos que se dedique a

producir y comercializar lencería femenina, si bien es cierto las tiendas ofrecen un producto similar al que se quiere fabricar y se convierten en nuestros competidores. Su diferencia será en cuanto a precio, diseños colores y variedad en sus productos el cual estará dirigido a todas las edades sin importar género.

4.1.5 Análisis FODA del proyecto

El presente estudio se elaboró una matriz FODA con la finalidad que permita tomar las decisiones de la empresa manufactura GOVALY.

ANALISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Infraestructura nueva y moderna.	El mercado de ropa interior femenina es un mercado en crecimiento.
Ubicación estratégica de la microempresa	Demanda insatisfecha
Personal Capacitado para brindar un buen servicio.	Incorporación de canales más pequeños para la comercialización de la lencería.
Excelentes negociaciones con los proveedores	Tomar ventajas de las innovaciones tecnológicas para mejorar los procesos.
Sistemas informáticos de alta tecnología	Mercado y clientela en constante crecimiento.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Es una microempresa nueva que carece de experiencia.	Alza de precio por parte de los proveedores
Infraestructura no es propia	La gran demanda de lencería de otras marcas que existe en Guayaquil a menores precios.
Deficiente publicidad del negocio.	Variación de la economía en el país que hacen que los precios suban constantemente.
Aumento excesivo del contrato de arrendamiento.	Competencia desleal
Bajo poder negociador con el cliente.	Incremento de aranceles en los productos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.5.1. Diagrama de flujo de proceso de producción de lencería

Mediante este mecanismo se detallará en forma unitaria las actividades a desarrollarse en la empresa. A continuación describiremos el significado de cada uno de los símbolos a emplear por parte de la empresa para el proceso productivo que adoptará para su elaboración. Se muestra en la Figura 13.

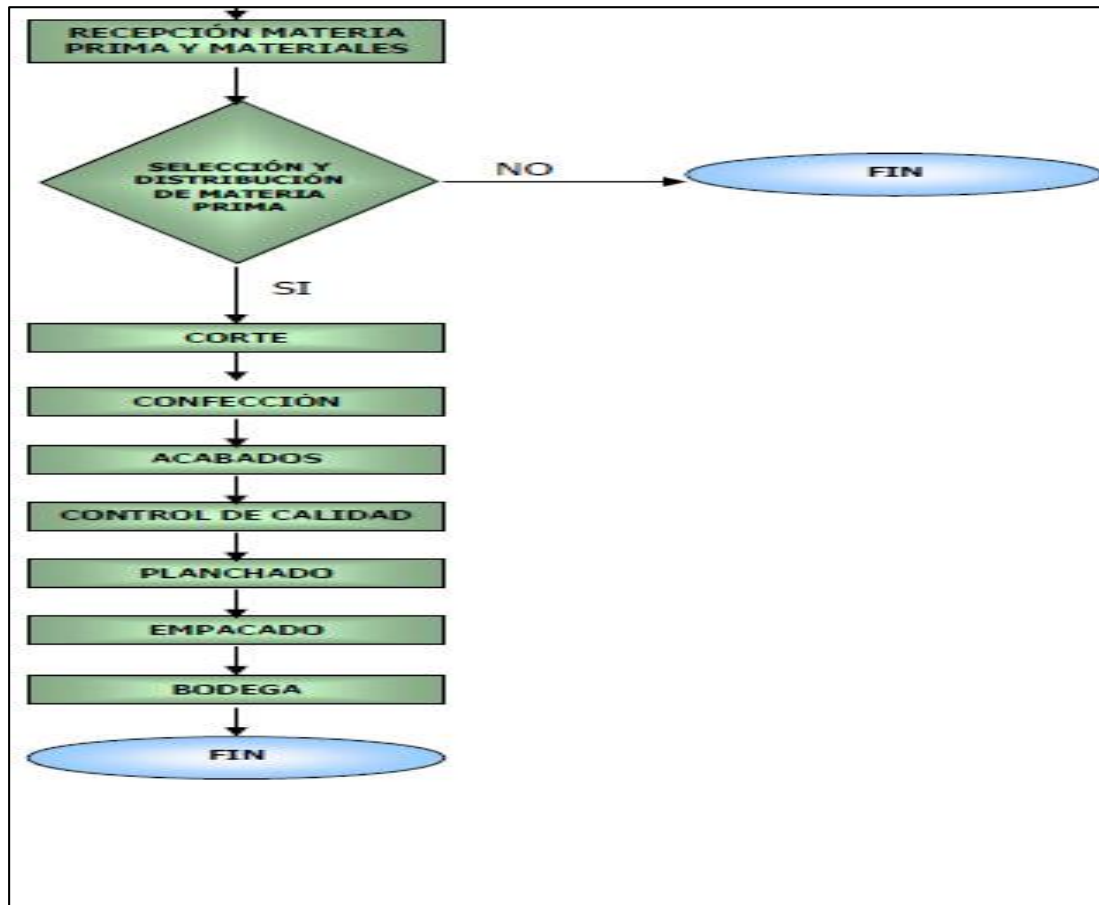


Figura 13. Diagrama de flujo de proceso de producción de lencería para la empresa manufacturera "GOVALY S.A."

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.5.2 Proceso productivo para la empresa manufactura GOVALY.

En la Tabla 14 se describe el proceso productivo de las diferentes prendas de ropa interior a elaborarse son los mismos pasos para la elaboración de cada uno de ellas y como también su comercialización.

Tabla 14. Proceso productivo para la empresa manufactura GOVALY

Nº	Actividad	Descripción	Área
1	Selección de materia prima	Compra de la materia prima a proveedores	Bodega
3	Cortar la tela	La prenda se corta de acuerdo al molde de medida	Corte
4	Acabados	Es cocer la partes extremas de la pieza para que no se deshile	Costura
5	Control de calidad o etiquetar	Poner la etiqueta en cada una de la lencería	Etiquetadora
6	Planchado	Planchar las prenda	Plancha
7	Empacado	Realizar el doblado y empacar en los cartones a las prendas	Empaque
9	Diseñar la prenda	Es realizar el estampado, bordar o poner el aplique en cada una de la ropa interior	Diseño
	Final	Recepción de materia prima y materiales	Almacenar

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.5.3 Distribución de la planta

Para emprender con las actividades se ha considerado justo rentar un local comercial en vista que no se dispone con el recurso económico suficiente para edificar nuestras propias instalaciones del negocio.

Una vez determinado la disponibilidad del espacio físico es fundamental distribuirá cada una de las zonas que contendrá la organización permitiendo realizar el funcionamiento adecuado de cada una de las operaciones en el menor tiempo posible y con mayor seguridad. Se muestra en el Cuadro 8.

Cuadro 8. Descripción de la planta por áreas

Áreas	Unidad	Superficie m ²
1.- Área administrativa		
Oficina del Gerente General	1	10
Oficina del Contador	1	8
Oficina de la Secretaría	1	8
Subtotal área administrativa		26
2.- Área de procesamiento		
Máquinas para Cocer Rectas	3	15
Máquina de Overlock	2	8
Máquina para Bordar	1	4
Maquina Estampadora	1	3
Planta de empaque-etiquetaje	1	15.5
Bodega	1	24.5
Subtotal área de procesamiento		67
3.- Área de servicios		
Baños	2	8
Área Verde	1	14
Parqueadero	1	60
Subtotal de área de servicios		82
Total		175

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.5.4 Diseño del plano de la manufacturera

En la Figura 14 se observa la distribución de la planta para la creación de la empresa manufacturera GOVALY en la ciudad de Quevedo.

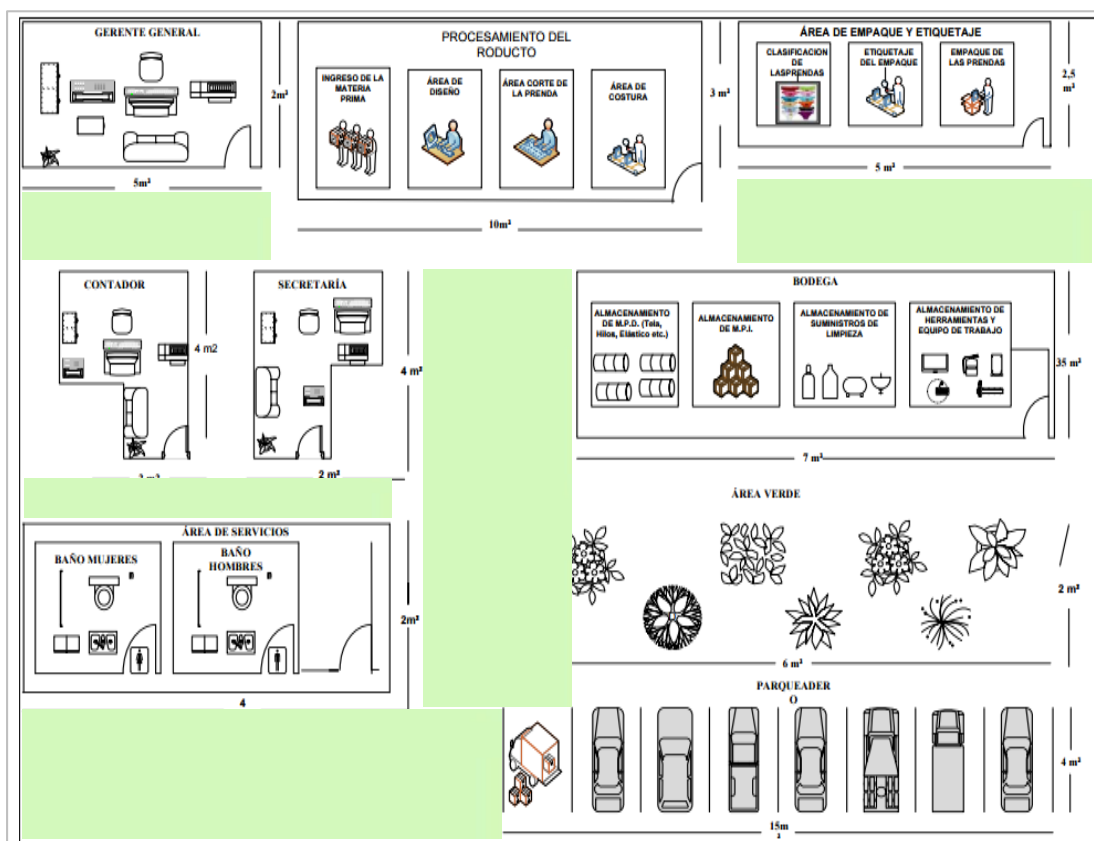


Figura 14. Diseño del plano de la manufacturera para la empresa manufacturera "GOVALY S.A."

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.6. Requerimientos del proyecto

Una vez realizado el diseño general de la estructura, procedemos a identificar los requerimientos totales para cada una de las áreas del proyecto.

4.1.6.1. Equipo y maquinaria de producción

En el Cuadro 9 los requerimientos para la confección de ropa lencería. Las máquinas escogidas cumplen con los estándares de calidad que exige el mercado textil nacional, especialmente para trabajos livianos, medianos y pesados. La lubricación de las máquinas se realiza de forma automática, lo que permite un ahorro significativo de tiempo y dinero.

Cuadro 9. Descripción de las maquinarias y equipos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1.- Área administrativa			
Computadora Hp	1	750,00	750,00
Impresora Samsung	1	250,00	250,00
Lápiz óptico	1	100,00	100,00
Etiquetadora		150,00	150,00
Subtotal área administrativa			1.250,00
2.- Área de procesamiento			
Máquina de coser recta	3	1.100,00	1.100,00
Máquina de Overlock	2	1.200,00	3.600,00
Máquina de bordar	1	2.000,00	2.000,00
Máquina de estampar	1	1.000,00	1.000,00
Maquina Elasticadora	1	1.150.00	1.150.00
Subtotal área de procesamiento			\$7.700,00
Total maquinaria y equipo			\$8.950,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.6.2. Muebles y enseres

En el Cuadro 10 se detallan los muebles y enseres adquiridos por la empresa. Ya que son herramientas necesarias para el trabajo con el fin de proporcionar un servicio de calidad.

Cuadro 10. Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1.- Área administrativa			
Estación de trabajo	2	225,00	450,00
Archivador de tres gavetas	1	125,00	125,00
Sillón ejecutivo	1	80,00	80,00
Sillas	6	25,00	150,00
Sofá de espera	2	69,00	138,00
Subtotal área administración			\$943,00
2.- Área de procesamiento			
Mesa de madera para la fabricación de la ropa interior	3	1500,00	450,00
Subtotal área de procesamiento			\$450,00
Total muebles y enseres			\$1.393,00

Fuente: Investigación de campo

4.1.6.3. Menaje

En el Cuadro 11 se detallan los menajes de equipo de trabajo adquiridos por la empresa manufacturera GOVALY. Ya que son todos los elementos necesarios para las áreas administrativa y procesamiento en las cuales son: el dispensador y botellón de agua con el fin de proporcionar un buen servicio de calidad a los clientes.

Cuadro 11. Menaje

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1.- Área administrativa			
Dispensador de agua	1	15,00	15,00
Botellón de agua	1	2,00	2,00
Subtotal área administración			17,00
2.- Área de procesamiento			
Dispensador de agua	1	15,00	15,00
Botellón de agua	1	2,00	2,00
Subtotal área de procesamiento			17,00
Total muebles y enseres			\$34,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.6.4. Gastos de fabricación

4.1.6.4.1. Materia prima directa

En el Cuadro 12 se detallan los elementos secundarios que son importantes y que se incluyen en la elaboración de un producto adquirido por la empresa manufacturera GOVALY. Entre ellos se menciona los hilos, telas, elásticos, etc. Ya que la materia indirecta requiere de la materia directa. Con el final para poder determinar tanto el costo final de producto como su posición.

Cuadro 12. Materia prima directa

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Total anual
Telas (kilos)	140	6,00	840,00	10080,00
Elástico (Metros)	300	0,17	51,00	612,00
Hilos (Coser Tubos)	12	2,50	30,00	360,00
Hilos (Bordar Tubos)	6	5,50	33,00	396,00
Protector de Varilla Elástico para Brasier metros	300	0,20	60,00	720,00
Ganchos para los Brasier	200	0,16	32,00	384,00
Argollas para Basier	400	0,10	40,00	480,00
Tiras elásticas para Brasier	400	0,17	68,00	816,00
Tensores	300	0,20	60,00	720,00
Apliques (Unidad)	400	0,21	84,00	1008,00
	500	0,15	75,00	900,00
Total		\$15,36	\$1.373,00	\$1.6476,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.6.4.2 Materia prima indirecta

En el Cuadro 13 se detallan los materiales sujetos a transformación, que no se puede identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados, por ejemplo tenemos las etiquetas y cartones que son importantes para la elaboración de un producto que se adquirió por la empresa manufacturera GOVALY. Si bien forma parte de un producto terminado del material, pero que no lo identifica y que en muchas oportunidades representan una pequeña cantidad o también un valor monetario de pequeño monto.

Cuadro 13. Materia prima indirecta

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Total anual
Etiquetas (Unidad)	1.500	0,02	30,00	360,00
Cartones (Unidades)	2.500	0,18	450,00	5400,00
Total		\$0,20	\$480,00	\$5.760,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.6.4.3 Mano de obra directa

En el Cuadro 14 se observa el salario mensual en el área que tiene relación directa con la producción de la prestación de un servicio. Siendo que se emplea directamente en la transformación de la materia prima en un bien o producto terminado.

Cuadro 14. Mano de obra directa

Descripción	DIF. MESES	Salario mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	aporte al IEES 11.15%	total a recibir	Total a pagar por año
Cortadora	1	475,15	39,60	39,60	60,76	493,58	5.922,97
Cosedoras	1	544,94	45,41	45,41	60,76	575,00	6.900,03
Bordadora	1	380,00	31,67	31,67	60,76	382,57	4.590,87
Estampadora	1	380,00	31,67	31,67	60,76	382,57	4.590,87
Total		\$1.780,09	\$148,34	\$148,34	\$243,04	\$1.833,73	\$22.004,74

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.6.4.4 Mano de obra indirecta

En el Cuadro 15 se observa el sueldo mensual que se requiere para empleados. Comprende en aportar a los trabajadores que estando presentes en el proceso productivo, no participan en el proceso de transformación.

Cuadro 15. Mano de obra indirecta

Descripción	Cantidad	Sueldo mensual	Total anual
Bodeguero	1	364,00	4368,00
Conserje	1	364,00	4368,00
Total		\$728,00	\$8.736,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.6.5. Gastos administrativos

Para la prestación del servicio de la empresa manufactura GOVALY es indispensable el área administrativa que conforman los sueldos administrativos, son todas las personas que no intervienen directamente en

el proceso. En el Cuadro 16 se muestra el respectivo presupuesto de sueldos administrativos con el desglose de prestaciones sociales a un total a pagar por año \$29.462,11.

Cuadro 16. Gastos administrativos

Descripción	Salario meses	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte al IEES 11.15%	Total a recibir	Total a pagar por año
Gerente General	1.100,00	91,67	91,67	122,65	1.160,68	13.928,20
Gerente de ventas	850,00	31,67	70,83	42,37	910,13	10.921,56
Cajera	364,00	29,50	30,33	39,47	384,36	4.612,35
Total	\$2.314,00	\$152,83	\$192,83	\$204,49	\$2.455,18	\$29.462,11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.6.6. Gastos de ventas

En el Cuadro 17 se muestra el respectivo presupuesto de los gastos de publicidad que se requiere para proporcionar el producto en los medios de comunicación con el desglose total a pagar por año \$6768,00

Cuadro 17. Gastos de ventas y publicidad

Descripción	Cantidad	Sueldo mensual	Total anual
Fletes y transporte	1	50,00	600,00
Hojas volantes	500	150,00	1800,00
Publicidad y promoción en televisión (cuñas)	10	364,00	4368,00
Total		\$564,00	\$6.768,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.6.7. Gastos de útiles de oficinas

A continuación se detalla los materiales y útiles que se empleará en la empresa manufactura GOVALY, ya que es indispensable los útiles de oficinas, datos reflejados en el Cuadro 18.

Cuadro 18. Gastos de útiles de oficinas

Detalle	Características	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Total anual
Resma de hojas A4	Resma	2	3,3	6,6	79,2
Carpeta plástica con vinchas	Unidades	8	0,7	5,6	67,2
Carpeta cartón archivador	Unidades	8	0,3	2,4	28,8
Facturas de la compañía	Block (100)	3	10	30	360
Clips Metálicos	Caja	1	1,5	1,5	18
Grapas	Caja	1	1,8	1,8	21,6
Esferos	Caja	1	3	3	36
Lápiz	Caja	1	1,5	1,5	18
Sobre manilas	Paquete	50	0,12	12	72
Sello de la empresa	Unidades	3	3,8	11,4	136,8
Sacapuntas	Unidades	3	0,4	1,2	14,4
Cinta adhesiva	Decenas	5	0,8	4	48
Tintas	Tóner	2	40	80	960
Total			\$67,22	\$161,00	\$1.860,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.6.8. Servicios básicos

Los servicios básicos que se requiere para la operación de la empresa de manufactura GOVALY se encuentran reflejados en el Cuadro 19.

Cuadro 19. Servicios básicos

Detalle	Unidad de Medida	Cantidad Mensual	Precio Unitario	V. Mensual del Servicio	Total Anual
Agua Potable	m3	20	0,20	6,00	72,00
Energía Eléctrica	km/h	50	0,50	15,00	180,00
Teléfono			0,45	13,50	162,00
Total				\$ 34,50	\$ 414,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.6.9. Arrendamiento

Los servicios básicos que se requiere para la operación de la empresa de manufactura GOVALY se encuentran reflejados en el Cuadro 20.

Cuadro 20. Arrendamiento del local

Descripción	Meses	Valor unitario	Total anual
Arrendamiento del local	12	450,00	5.400,00
Total		\$450,00	\$5.400,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.6.10. Gastos diferidos

Los servicios básicos que se requerirán los gastos de constitución para la operación de la empresa de manufactura GOVALY se encuentran reflejados en el Cuadro 21.

Cuadro 21. Gastos de constitución

Descripción	Valor total	Total anual
Gastos de constitución	1.500,00	18.000,00
Total	\$1.500,00	\$18.000,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.7 Estudio económico financiero

Con los resultados obtenidos del estudio de mercado se conoce que existe un mercado para la línea de lencería "Bella", y a través del estudio técnico se confirmó que tecnológicamente es posible elaborar el producto. Por lo tanto, con el presente estudio se pretende conocer la rentabilidad del proyecto, a través del análisis financiero y la evaluación económica.

Para medir la factibilidad del proyecto de factibilidad para la creación de una Empresa Manufactura de Lencería en el Cantón Quevedo, se debe

determinar el potencial financiero o económico de la idea de negocio y establecer si efectivamente es una oportunidad de negocio, desde el punto de vista financiero.

4.1.7.1. Presupuesto de inversión inicial

En el Cuadro 22 se observa el resumen de la inversión inicial que se requiere para el proyecto es de \$34.907,08; dato que se obtuvo de los diferentes cálculos financieros, provenientes de los requerimientos y costos planteados para el proyecto que comprende la adquisición de activos fijos, la inversión diferida y el capital de trabajo necesario para la realización operacionales. Es de vital importancia la inversión inicial para la creación de una empresa manufacturera GOVALY sea distinguida en la Ciudad de Quevedo con su línea de lencería “Bella”.

Cuadro 22. Inversión inicial

Detalle	Valor total
Inversión área operativa	
Vehículo	12.000,00
Equipo y maquinaria de producción	8.950,00
Inversión área administrativa	
Muebles y Enseres	1.393,00
Total de Inversión Fija	22.143,00
Inversión en activos diferidos	
Gastos de ventas	564,00
Gastos de útiles de oficinas	161,00
Gastos de constitución	1.500,00
Gastos administrativos	2.455,18
Gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos	450,00
Total de inversión diferida	5.130,18
Capital de trabajo	7.433,90
Materia prima directa	1.373,00
Mano de obra directa	1.833,73
Gasto de venta y administración	3.019,18
Gastos generales de fabricación	1.208,00
Total de inversión fija + diferida+capital de trabajo	\$34.907,08

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.7.2. Financiamiento mediante préstamo

Es el uso que se le hace a las cuentas por pagar de la empresa, del pasivo a corto plazo acumulado.

El monto total de la inversión inicial será financiado por préstamo bancario de esta forma se aplica la solicitud de crédito en la institución financiera. Por lo tanto, se observa en el Cuadro 23 el financiamiento requerido para la empresa manufacturera GOVALY en la Ciudad de Quevedo con su línea de lencería “Bella”.

Cuadro 23. Fuentes de financiamiento

Detalle	Valor total	Porcentaje
Financiamiento (CFN)	35.000,00	100%
TOTAL	\$35.000,00	100%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.7.3. Amortización de la deuda

En el Cuadro 24 se refleja la tabla de amortización del préstamo que la CFN proporcionará para la creación de la para la empresa manufacturera GOVALY en la Ciudad de Quevedo con su línea de lencería “Bella” es de \$ 35.000.00 con la tasa del 9.5% se deberá pagar en 48 cuotas mensuales, ya que el dinero se distribuye por periodos entre los intereses y capital amortizado.

El presente importe de cada pago es de largo plazo es la duración normal de tiempo utilizado para pagar un préstamo sin ningún tipo de capital adicional pagado sobre el saldo que sirve para solventar los intereses de la deuda, y el sobrante se abona al capital que se debe en ese periodo.

Cuadro 24. Fuentes de financiamiento

Nº DE CUOTAS	V. DE PRESTAMO	Capital	INTERES 9,5%	CUOTA MENSUAL A PAGAR	SALDO
0	35.000,00	0,00	0,00	0,00	35.000,00
1		729,17	68,91	798,07	34.270,83
2		729,17	67,47	796,64	33.541,67
3		729,17	66,04	795,20	32.812,50
4		729,17	64,60	793,77	32.083,33
5		729,17	63,16	792,33	31.354,17
6		729,17	61,73	790,90	30.625,00
7		729,17	60,29	789,46	29.895,83
8		729,17	58,86	788,02	29.166,67
9		729,17	57,42	786,59	28.437,50
10		729,17	55,99	785,15	27.708,33
11		729,17	54,55	783,72	26.979,17
12		729,17	53,12	782,28	26.250,00
13		729,17	51,68	780,85	25.520,83
14		729,17	50,24	779,41	24.791,67
15		729,17	48,81	777,98	24.062,50
16		729,17	47,37	776,54	23.333,33
17		729,17	45,94	775,10	22.604,17
18		729,17	44,50	773,67	21.875,00
19		729,17	43,07	772,23	21.145,83
20		729,17	41,63	770,80	20.416,67
21		729,17	40,20	769,36	19.687,50
22		729,17	38,76	767,93	18.958,33
23		729,17	37,32	766,49	18.229,17
24		729,17	35,89	765,06	17.500,00
25		729,17	34,45	763,62	16.770,83
26		729,17	33,02	762,18	16.041,67
27		729,17	31,58	760,75	15.312,50
28		729,17	30,15	759,31	14.583,33
29		729,17	28,71	757,88	13.854,17
30		729,17	27,28	756,44	13.125,00
31		729,17	25,84	755,01	12.395,83
32		729,17	24,40	753,57	11.666,67
33		729,17	22,97	752,14	10.937,50
34		729,17	21,53	750,70	10.208,33
35		729,17	20,10	749,26	9.479,17
36		729,17	18,66	747,83	8.750,00
37		729,17	17,23	746,39	8.020,83
38		729,17	15,79	744,96	7.291,67
39		729,17	14,36	743,52	6.562,50
40		729,17	12,92	742,09	5.833,33
41		729,17	11,48	740,65	5.104,17
42		729,17	10,05	739,22	4.375,00
43		729,17	8,61	737,78	3.645,83
44		729,17	7,18	736,34	2.916,67
45		729,17	5,74	734,91	2.187,50
46		729,17	4,31	733,47	1.458,33
47		729,17	2,87	732,04	729,17
48		729,17	1,44	730,60	0,00
		\$35.000,00		\$36.688,20	

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.7.4. Determinación de los costos de producción

Es necesario pronosticar de manera realista los costos de producción globales del proyecto con la finalidad de determinar su viabilidad a largo plazo. La organización de los costos se puede clasificar en función a la naturaleza del gasto, dividiéndose en dos grupos:

4.1.7.4.1. Costos fijos

Son aquellos en los que incurre la empresa independientemente del nivel de actividad o del nivel de producción, a este tipo de costos se los denomina así por cuanto permanecen constantes o invariables tales como: Teléfono, Luz, Agua etc.

4.1.7.4.2. Costos variables

Es aquel que varían proporcionalmente. Como ejemplo se puede citar el costo de materia prima, mano de obra eventual, etc.

Cuadro 25. Determinación de los costos de producción de brasier triangular copa completa.

DETALLE DE COSTOS	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nivel de Producción/Unidade	5.399	5.595,52	5.799,20	6.010,29	6.229,07
1. Costos Fijos	4.460,69	4.667,67	4.884,25	5.110,87	5.348,02
<u>Mano de Obra Directa</u>	2.121,90	2.220,36	2.323,38	2.431,19	2.543,99
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	2.338,79	2.447,31	2.560,87	2.679,69	2.804,03
Mano de Obra Indirecta	1.130,19	1.182,63	1.237,50	1.294,93	1.355,01
Servicios Básicos	414,00	433,21	453,31	474,34	496,35
Depreciaciones	50,99	53,36	55,83	58,42	61,13
Amortizaciones de la Inversión Deferida	308,86	323,19	338,19	353,88	370,30
<u>Gastos Financieros:</u>	407,00	425,88	445,65	466,32	487,96
Intereses	407,00	425,88	445,65	466,32	487,96
2. Costos Variables	5.015,96	5.248,70	5.492,24	5.747,08	6.013,74
Materia Prima Directa	2.951,36	3.088,30	3.231,60	3.381,55	3.538,45
Materia Prima Indirecta	2.064,60	2.160,40	2.260,64	2.365,53	2.475,29
Total	\$9.476,65	\$9.916,37	\$10.376,49	\$10.857,95	\$11.361,76

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora (2015)

Cuadro 26. Determinación de los costos de producción de bóxer semi-descaderado.

DETALLE DE COSTOS	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nivel de Producción/Unidades	4.295	7.553	7.485	8.737	8.627
1. Costos Fijos	4.280,03	4.478,62	4.686,43	4.903,88	5.131,42
<u>Mano de Obra Directa</u>	2.121,90	2.220,36	2.323,38	2.431,19	2.543,99
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	2.158,13	2.258,27	2.363,05	2.472,70	2.587,43
Mano de Obra Indirecta	1.130,19	1.182,63	1.237,50	1.294,93	1.355,01
Servicios Básicos	523,80	548,10	573,54	600,15	628,00
Depreciaciones	253,72	265,49	277,81	290,70	304,19
Amortizaciones de la Inversión Deferida	250,43	262,05	274,21	286,93	300,25
<u>Gastos Financieros:</u>	330,00	345,31	361,33	378,10	395,64
Intereses	330,00	345,31	361,33	378,10	395,64
2. Costos Variables	3.995,80	4.181,21	4.375,21	4.578,22	4.790,65
Materia Prima Directa	2.321,80	2.429,53	2.542,26	2.660,22	2.783,66
Materia Prima Indirecta	1.674,00	1.751,67	1.832,95	1.918,00	2.007,00
Total	\$8.275,83	\$8.659,83	\$9.061,64	\$9.482,10	\$9.922,07

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora (2015)

Cuadro 27. Determinación de los costos de producción unitaria de top básico en algodón

Detalle de costos	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nivel de Producción/Unidades	4.292	4.448	4.610	4.778	4.952
1. Costos Fijos	2.916,31	3.051,63	3.193,22	3.341,39	3.496,43
<u>Mano de Obra Directa</u>	1.414,60	1.480,24	1.548,92	1.620,79	1.696,00
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	1.501,71	1.571,39	1.644,30	1.720,60	1.800,43
Mano de Obra Indirecta	904,15	946,10	990,00	1.035,94	1.084,01
Servicios Básicos	226,98	237,51	248,53	260,06	272,13
Depreciaciones	253,72	265,49	277,81	290,70	304,19
Amortizaciones de la Inversión Deferida	116,87	122,29	127,97	133,90	140,12
<u>Gastos Financieros:</u>	154,00	161,15	168,62	176,45	184,63
Intereses	154,00	161,15	168,62	176,45	184,63
2. Costos Variables	2.386,44	2.497,17	2.613,04	2.734,28	2.861,16
Materia Prima Directa	1.605,24	1.679,72	1.757,66	1.839,22	1.924,56
Materia Prima Indirecta	781,2	817,45	855,38	895,07	936,60
Total	\$5.302,75	\$5.548,80	\$5.806,26	\$6.075,67	\$6.357,58

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora (2015)

Los costos de producción tanto fijos como variables están calculados en función de proyecciones realizadas desde el año 2013 al 2017, con la tasa de inflación que corresponde al 4.64% dato tomado del Banco Central del Ecuador.

En cuanto a los rubros de la depreciación y amortización se los establece como costos virtuales, dado que tienen el efecto de un costo sin serlo, pero para su recuperación se los considera dentro de los costos de operación; este tipo de cargos están autorizados por la propia ley tributaria debiendo observarse sus disposiciones.

4.1.7.5. Costos unitarios de producción

Para determinar el costo unitario del nuevo producto se debe considerar los costos totales de producción fraccionado para la producción anual, este cálculo permite identificar cuanto le cuesta a la empresa producir una unidad, y cuál será su posible utilidad. A continuación se detalla su cálculo:

$$\text{C.P.U.} = \frac{\text{CT}}{\text{QT}}$$

Dónde:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

C.T. = Costo Total

Q.T. = Cantidad Total a producir

Cuadro 28. Costos de producción de brasier triangular copa completa.

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Total BRASIER TRIANGULAR COPA COMPLETA	10.884	11.382	12.011	12.675	12.994
Producción Anual	5.399	9.596	5.799	6.010	6.299
Costo Unitario	1,16	1,22	1,29	1,36	1,44
Precio de Venta	2,64	2,79	2,94	3,10	3,27
Posible Utilidad	1,47	1,55	1,64	1,73	1,82

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora (2015)

Cuadro 29. Costos de producción unitario de bóxer semi-descaderado.

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Total de BOXER SEMI-DESCADERADO.	10.606	11.108	11.642	12.209	12.736
Producción Anual	4.295	7.553	7.485	8.737	8.627
Costo Unitario	1,4	1,48	1,56	1,65	1,74
Precio de Venta	3,17	3,35	3,53	3,73	3,93
Posible Utilidad	1,77	1,87	1,97	2,08	2,20

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora (2015)

Cuadro 30. Costos de producción unitaria de top básico en algodón

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Total de BOXER SEMI-DESCADERADO.	3.627	3.759	3.895	4.037	4.184
Producción Anual	4.292	8.553	8.685	8.937	9.127
Costo Unitario	1,11	1,17	1,24	1,30	1,38
Precio de Venta	2,75	2,90	3,06	3,23	3,41
Posible Utilidad	1,53	1,61	1,70	1,80	1,90

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.7.6. Determinación de ingresos

Los ingresos se fijaran mediante el volumen de producción a ofrecerse, acorde al tamaño y demanda que pretende cubrir la nueva empresa en sus cinco años de vida útil. En cuanto al precio se estimó en función de la investigación de mercado, donde se consideró el precio de la competencia y el costo operacional para la producción de ropa interior.

4.1.7.7. Ingresos anuales proyectados

$$I = Q * P$$

Dónde:

I = Ingresos por ventas

Q = Cantidad de productos ofrecidos

P = Precio de venta

La nueva la empresa manufacturera "GOVALY S.A." por sus ventas anuales obtendrá los siguientes ingresos, que se detallan a continuación:

Cuadro 31. Ingresos anuales proyectados

Producto	CANTIDAD A OFERTARSE EN UNID	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL INGRESOS
Año 1			
Lencería			
BRASIER TRIANGULAR COPA COMPLETA	5.399	2,64	14.253,36
BOXER SEMI-DESCADERADO	4.295	3,17	13.615,15
TOP BASICO EN ALGODÓN	4.292	2,75	11.803,00
Sub total			39.671,51
Año 2			
BRASIER TRIANGULAR COPA COMPLETA	9.315	2,79	25.951,52
BOXER SEMI-DESCADERADO	7.553	3,35	25.267,06
TOP BASICO EN ALGODÓN	8.553	2,90	24.821,45
Sub total			76.040,02
Año 3			
BRASIER TRIANGULAR COPA COMPLETA	9.231	2,94	27.139,67
BOXER SEMI-DESCADERADO	7.485	1,56	11.670,02
TOP BASICO EN ALGODÓN	8.685	3,06	26.598,33
Sub total			65.408,02
Año 4			
BRASIER TRIANGULAR COPA COMPLETA	10.775	3,10	33.430,97
BOXER SEMI-DESCADERADO	8.737	3,73	32.549,88
TOP BASICO EN ALGODÓN	8.937	3,23	28.883,66
Sub total			94.864,52
Año 5			
BRASIER TRIANGULAR COPA COMPLETA	10.640	3,27	34.837,69
BOXER SEMI-DESCADERADO	8.627	3,93	33.917,42
TOP BASICO EN ALGODÓN	9.127	3,41	31.128,95
Sub total			99.884,06
Total	8.937	\$45,83	\$375.868,13

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora (2015)

La nueva empresa pretende ofertar la ropa interior ya sea al por mayor o al por menor. Para lo cual se ha estimado la cantidad de producción a ofertarse multiplicado por el precio por unidad, dato que fue obtenido en las proyecciones de los precio, aplicado en la investigación de mercado.

4.1.7.8. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un elemento de análisis y planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos del negocio; sin embargo, el sistema en sí es bastante esquemático y sus aplicaciones necesitan adaptación a las circunstancias específicas.

Para calcular el punto de equilibrio se debe aplicar las siguientes fórmulas:

a) En Términos monetarios (Costos Totales):

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total} + \text{Costo Variable Total}}{1 - \text{Ingreso por Ventas}}$$

b) En Unidades físicas (Clientes):

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{P.E. Monetario}}{\text{Precio de Venta}}$$

Una vez calculado el punto de equilibrio, se puede observar que se necesita un volumen de ventas de \$12.847,91 para que la nueva la empresa manufacturera "GOVALY S.A.", para que no existan pérdidas ni ganancias en el año 1 es decir un flujo de 4.516 unidades de ropa interior anual.

Cuadro 32. Punto de equilibrio por brasier triangular copa completa.

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	14.253,36	25.951,52	11.642,00	12.209,00	12.736,00
Costo Tota	10.884,00	11.382,00	55,83	58,42	61,13
Costos Fijos	4.460,69	4.667,67	4.925,79	5.198,18	5.485,64
Costos Variables	5.015,96	5.248,70	5.538,95	5.845,26	6.168,50
Precio de Venta	2,64	2,786	2,940	3,103	3,274
P.E. Monetario	12.847,91	13.447,91	14.075,92	14.733,27	15.421,31
P.E. Físico	4.516	4.766	5.029	5.307	5.601

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora (2015)

Una vez calculado el punto de equilibrio, se puede observar que se necesita un volumen de ventas de \$12.038, 85 dólares para que la nueva empresa manufacturera "GOVALY S.A.", para que no existan pérdidas ni ganancias en el año 1 es decir un flujo de 4.958 unidades de bóxer semi-descaderado anual.

Cuadro 33. Punto de equilibrio por bóxer semi-descaderado.

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	13.615,15	25.267,06	11.670,02	32.549,88	33.917,42
Costo Total	10.606,00	11.108,00	11.642,00	12.209,00	12.736,00
Costos Fijos	4.280,03	4.478,62	4.726,29	4.987,66	5.263,47
Costos Variables	3.995,80	2.220,36	2.343,14	2.472,72	2.609,46
Precio de Venta	3,17	3,35	1,56	3,73	3,93
P.E. Monetario	12.038,85	12.601,06	13.189,53	13.805,49	14.450,20
P.E. Físico	4.958	5.232	5.522	5.827	6.149

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora (2015)

Una vez calculado el punto de equilibrio, se puede observar que se necesita un volumen de ventas de \$ 13.547,11 dólares para que la nueva empresa manufacturera "GOVALY S.A." de lencería, para que no existan pérdidas ni ganancias en el año 1 es decir un flujo de 3.798 unidades de interiores Clásicos anual.

Cuadro 34. Punto de equilibrio por top básico en algodón.

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	11.803,00	24.821,45	26.598,33	28.883,66	31.128,95
Costo Tota	3.627,00	11.108,00	11.642,00	12.209,00	12.736,00
Costos Fijos	2.916,31	8.659,83	9.138,72	9.644,09	10.177,41
Costos Variables	2.386,44	2.497,17	2.613,04	2.734,28	2.861,16
Precio de Venta	2,75	2,90	3,06	3,23	3,41
P.E. Monetario	13.547,11	14.179,76	14.841,95	15.535,07	16.260,56
P.E. Físico	3.798	4.008	4.230	4.464	4.710

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.9. Estados financieros

Los estados financieros, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o período determinado. Los estados financieros son las herramientas más importantes con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran

El estado de pérdidas y ganancias está constituido por las cuentas de ingreso y egreso requeridas para el proyecto, las mismas que mediante la substracción entre ingresos y egresos permite determinar la utilidad de ejercicio.

4.1.9.1. Estado de pérdidas y ganancias (proforma)

Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable.

Cuadro 35. El estado de resultado

Cuentas	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	39.671,51	76.040,02	65.408,02	94.864,52	99.884,06
Egresos					
Costo de producción	18.535,43	19.395,47	20.295,42	21.237,13	22.222,53
Materia Prima directa	6.878,40	7.197,56	7.531,52	7.880,99	8.246,66
Mano de obra directa	5.658,40	5.920,95	6.195,68	6.483,16	6.783,98
Costo general de fabricación	5.998,63	6.276,97	6.568,22	6.872,98	7.191,89
Utilidad bruta	21.136,08	22.116,79	23.143,01	24.216,85	25.340,51
Gastos de operación					
Gastos Administrativos y de Ventas	3.019,18	3.159,27	3.305,86	3.459,25	3.619,76
Utilidad operacional	18.116,90	18.957,53	19.837,16	20.757,60	21.720,75
Gastos financieros					
Intereses	732,13	766,10	801,65	838,84	877,77
Utilidades antes de impuesto	17.384,78	18.191,43	19.035,51	19.918,76	20.842,99
15% Participación trabajadores	2.607,72	2.728,71	2.855,33	2.987,81	3.126,45
Utilidades antes de impuesto	14.777,06	15.462,71	16.180,18	16.930,95	17.716,54
Impuesto a la renta 25 %	3.694,26	3.865,68	4.045,05	4.232,74	4.429,14
Utilidad antes de reserva	11.082,79	11.597,04	12.135,14	12.698,21	13.287,41
5% Reserva legal	554,14	579,85	606,76	634,91	664,37
Utilidad del ejercicio	\$10.528,65	\$11.017,18	\$11.528,38	\$12.063,30	\$12.623,04

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

Como se puede observar el estado de pérdidas y ganancias está constituido por las cuentas de ingreso y egreso requeridas para el proyecto, las mismas que mediante la sustracción entre ingresos y egresos permite determinar la utilidad de ejercicio para los cinco años de vida útil del proyecto, dichos valores han sido obtenidos de proyecciones anteriores aplicando una tasa de inflación del 4,64% dato obtenido del Banco Central del Ecuador en el año 2015.

4.1.9.2. Flujo de caja

El flujo de caja es un método sencillo que sirve para proyectar las necesidades futuras de efectivo.

A través de la elaboración del flujo de caja se podrá medir los ingresos y egresos en efectivo que se estima que tendrá la nueva empresa en un periodo de tiempo, permitiendo observar si realmente se necesita de un financiamiento, y si se contara con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene. En conclusión mediante la aplicación del flujo de caja se podrá predecir las necesidades futuras del efectivo antes que surjan.

Cuadro 36. Flujo de caja

Cuentas	Años					
	Años 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES		39.671,51	76.040,02	65.408,02	94.864,52	99.884,06
Ingresos por Ventas		39.672	76.040,02	65.408,02	94.864,52	99.884,06
B. EGRESOS OPERACIONALES		26.219,76	27.174,16	28.163,30	29.188,44	30.250,90
Materia Prima Directa		6.878,40	7.128,77	7.388,26	7.657,19	7.935,92
Materia Prima Indirecta		4.519,80	4.684,32	4.854,83	5.031,55	5.214,69
Mano de Obra Directa		5.658,40	5.864,37	6.077,83	6.299,06	6.528,35
Mano de Obra Indirecta		3.164,53	3.279,72	3.399,10	3.522,83	3.651,06
Costos Indirectos de fabricación		5.998,63	6.216,98	6.443,28	6.677,81	6.920,89
Gastos administrativos y ventas		3.019,18	3.129,07	3.242,97	3.361,02	3.483,36
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		13.451,75	13.941,39	14.448,86	14.974,80	15.519,88
D. INGRESOS NO OPERACIONALES		2.129,86	2.228,69	2.332,10	2.440,31	2.553,54
Créditos a contratarse a largo plazo	35.000,00					
Depreciación		1.295,10	1.355,19	1.418,07	1.483,87	1.552,72
Amortización		834,76	873,49	914,02	956,43	1.000,81
Saldo Remanente						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	35.000,00	7.100,05	7.429,50	7.774,23	8.134,95	8.512,41
Pago de intereses		68,91	67,47	66,04	64,60	63,16
Pago de créditos a largo plazo		729,17	763,00	798,40	835,45	874,21
Pago participación de utilidades		2.607,72	2.728,71	2.855,33	2.987,81	3.126,45
Pago de impuestos a la renta		3.694,26	3.865,68	4.045,05	4.232,74	4.429,14
Adquisición de activos fijos						
Maquinaria y equipo	8950,00					
Vehículo	12000,00					
Muebles y enseres	1.393,00					
Inversiones diferidas	5.130,18					
Capital de Trabajo	7.433,90					
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		4.970,19	5.200,81	5.442,13	5.694,64	5.958,87
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	34.907,08	18.421,94	19.276,72	20.171,16	21.107,10	22.086,47
H. SALDO INICIAL DE CAJA		7.433,90	7.778,84	8.139,78	8.517,46	8.912,67
I. SALDO FINAL DE CAJA		\$25.855,85	\$27.055,56	\$28.310,94	\$29.624,56	\$30.999,14

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora (2015)

4.1.9.3. Evaluación financiera

En esta parte se propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto.

4.1.9.4. Valor presente neto

Trasforma los costos a lo largo de la vida del proyecto a valores actuales, teniendo en cuenta el efecto de las tasas de interés financieras

Formula

$$VAN = -I + \frac{CF_1}{(1 + k_1)} + \frac{CF_2}{(1 + k_1) \cdot (1 + k_2)} + \dots + \frac{CF_n}{(1 + K_1) \dots (1 + K_n)}$$

$$VAN = - 34.907,08 + \frac{18.421,94}{(1+0,10)^1} + \frac{12.276,72}{(1+0,10)^2} + \frac{20.171,16}{(1+0,10)^3} + \frac{21.107,10}{(1+0,10)^4} + \frac{22.086,47}{(1+0,10)^5}$$

$$VAN = - 34.907,08 + 16.747,22 + 15.931,18 + 15.154,89 + 14.416,43 + 13.713,96$$

$$VAN = -34.907,08 + 75.963,68$$

$$VAN = 41.056,61$$

Como se puede observar en la aplicación del VAN que se obtuvo un valor de que 41.056,61 quiere decir que el proyecto es factible financieramente.

4.1.9.5. Tasa de interna de retorno (TIR)

Para calcular la Tasa Interna de Retorno se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = \text{TIR}_1 + \left[\frac{\text{VAN}_1 \times \text{TIR}_{(\Delta=2-1)}}{\text{VAN}_{(\Delta=1-2)}} \right]$$

$$\text{TIR} = -34.907,08 + \frac{18.421,94}{(1+0,10)^1} + \frac{12.276,72}{(1+0,10)^2} + \frac{20.171,16}{(1+0,10)^3} + \frac{21.107,10}{(1+0,10)^4} + \frac{22.086,47}{(1+0,10)^5}$$

$$\text{TIR} = 16.747,22 + 15.931,18 + 15.154,89 + 14.416,43 + 13.713,96 / 34.907,08$$

$$\text{TIR} = 87\%$$

4.1.9.6. Periodo de recuperación de la inversión

Cuanto más corto sea el periodo de recuperación, menos riesgoso será para la recuperación de la inversión. Se refleja en el Cuadro 37.

Cuadro 37. Periodos de recuperación de inversión

Años	Flujo netos	Flujos acumulados	Inversión
1	18.421,94	18.421,94	\$34.907,08
2	19.276,72	37.698,67	
3	20.171,16	57.869,83	
4	21.107,10	78.976,93	
5	22.086,47	101.063,41	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora (2015)

$$37.698,67 \quad \Sigma 2 \text{ años}$$

$$37.698,67 - 34.907,08 = 2.791,59$$

$$34.907,08 / 12 = 2.908,92 \text{ por mes}$$

$$2.908,92 / 2.791,59 = 0,124$$

$$0,124 * 30 \text{ 3 mes} = 7,32 \text{ días}$$

El tiempo que tomaría recuperar la inversión es de 2 años 3 mes y 7 días esto sin tomar en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

4.1.9.7. Beneficio costo

Se tomó los datos del flujo de efectivo y se aplicó la siguiente fórmula:

INGRESOS

$$\text{B/C (I)} = -34.907,08 + \frac{39.671,51}{(1+0,10)} + \frac{53.765,24}{(1+0,10)^2} + \frac{42.838,85}{(1+0,10)^3} + \frac{66.639,63}{(1+0,10)^4} + \frac{71.201,82}{(1+0,10)^5}$$

$$\text{B/C (I)} = - 34.907, 08+ 36.065, 00+ 53.764, 03+32.185, 46+ 45.515, 76+44.210, 72$$

$$\text{B/C (I)} = - 34.907, 08+211.740, 97= 176.833,89$$

EGRESOS

$$\text{B/C (E)}= -34.907,08 + \frac{26.219,76}{(1+0,1)} + \frac{27.176,16}{(1+0,10)^2} + \frac{28.163,30}{(1+0,10)^4} + \frac{29.188,44}{(1+0,10)^5} + \frac{30.250,90}{(1+0,10)^2}$$

$$\text{B/C (E)}= 34.907,08 + 23.836,14+ 22.459,63+ 21.159,50+19.936,09+18.783,42$$

$$\text{B/C (E)}= - 34.907,08+ 106.174,17= 71.267,09$$

$$\text{B/C} = \frac{\text{INGRESOS}}{\text{EGRESOS}}$$

$$\text{B/C} = \frac{\$176.833,89}{\$71.267,09} = \$ 2.48$$

De acuerdo a los resultados obtenidos, por cada dólar que se invierta se obtendrá \$ 0.48 lo que hace que el proyecto sea beneficioso.

4.2 Discusión

Una vez finalizada la investigación sobre el estudio de factibilidad para crear una empresa manufacturera dedicada al comercio y producción de lencería femenina se compararán y discutirán resultados con la tesis de **Carlos Morante. (2014) que plantea un Proyecto de inversión para la creación de una fábrica de Lencería en la ciudad de Machala.** Y con **Jessenia Orellana. (2013) que formula Plan De Negocios para crear una Empresa de lencería para hombre y mujeres en Cuenca,** si bien es cierto una es un estudio de factibilidad los otros son un plan de negocios y un proyecto de inversión los tres tienen mismo fin.

Discusión del objetivo específico 1

- Desarrollar un estudio de mercado que determine la oferta y demanda de la empresa manufacturera de lencería para mujeres

El desarrollo de la investigación para la creación de la empresa manufacturera de lencería "GOVALY S.A." sugiere en el primer objetivo aplicar un estudio de mercado para conocer la oferta y demanda que permita justificar el estudio de factibilidad para la creación de la empresa de lencería femenina, analizando los clientes competencia con el fin de poder ganar mercado. Mientras que para **Carlos Morante. (2014),** menciona como primer objetivo aplicar un Plan de Publicidad promocionando el producto a través de campaña con bajos costos del producto con el fin de ganar mercado.

Aceptación o reprobación de la hipótesis 1

- Aplicando el estudio de mercado se conoce la oferta y demanda en la empresa manufacturera.

Aunque ambas investigaciones coinciden que el principal objetivo es poder llegar al mercado se acepta la hipótesis 1 del estudio de factibilidad

“GOVALY S.A.” Ya que cumple los parámetros propuestos determinando el entorno actual del mercado.

Discusión del objetivo específico 2

- Elaborar un estudio técnico que defina los costos y localización para la creación de la empresa de lencería femenina

Es trascendental para nuestro país, que los fabricantes se beneficien de la disminución de la importación de Productos, con la aplicación de la “Salvaguardia Arancelaria” que involucro la elevación de impuestos, ha permitido reactivar parte de la industria ecuatoriana, para ello “**GOVALY S.A**” estableció analizar costos en cuanto a maquinarias y materia prima mediante un estudio técnico que examina todos los factores que intervienen en este proyecto. Mientras que **Carlos Morante. (2014)** menciona que obtuvo su inversión empleando un estudio de investigación en cuanto a el capital a invertir.

Aceptación o reprobación de la hipótesis 2

- La información de un estudio técnico determina los costos y localización de la empresa

El estudio realizado en los aspectos cualitativos y cuantitativos resulto positivo en la aprobación de la de la hipótesis que plantea “**GOVALY S.A**”.

Discusión del objetivo específico 3

- Aplicar la matriz FODA que permita la toma de decisiones en la empresa.

La toma decisiones en base a la matriz FODA es necesaria si se desea analizar el entorno de la empresa, y su estructura el proyecto pretende generar un beneficio a la sociedad en cuanto a lo económico, social;

Tomando en cuenta los efectos ambientales los mismo que aplicaran medidas de protección. Para **Jessenia Orellana. (2013)**, manifiesta que la toma de decisiones se realizaran al Identificar el segmento de mercado al cual va dirigido el producto.

Aceptación o reprobación de la hipótesis 3

- La utilización de la matriz FODA facilita la de toma de decisiones

Para el correcto funcionamiento en la estructura organizativa de la empresa. Se aprueba la hipótesis específica 3, debido a que cumple en la a mejora a la hora de tomar decisiones.

Discusión del objetivo específico 4

- Aplicar la evaluación financiera que demuestre los índices de rentabilidad del proyecto

La aplicación de la evaluación financiera que propone "**GOVALY S.A**" indica que la empresa manufacturera de lencería de dama es favorable económicamente, cuidando la rentabilidad de la inversión. **Jessenia Orellana (2013)**, afirma que la evaluación financiera sirve para tener control.

Aceptación o reprobación de la hipótesis 4

- La aplicación de la evaluación financiera indica los índices de rentabilidad del proyecto.

Mediante el análisis de la evaluación financiera se indicó que la empresa es rentable económicamente augurándole un excelente futuro por lo que se acepta la aprobación de la hipótesis 4.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez cumplido el desarrollo del proyecto sobre el estudio de factibilidad para la creación de una empresa manufacturera de lencería. Se pudo determinar que demuestra una buena opción financiera, enfocándose a futuro como una empresa manufacturera de lencería "GOVALY S.A.", de la ciudad Quevedo.

- Efectuando el estudio de mercado se comprobó que existe una aceptación total del producto. El conocer la oferta y demanda brindará una oportunidad de negocio con una alta rentabilidad financiera y con una rápida recuperación de la inversión.
- La aplicación del estudio técnico reveló los costos de inversión del proyecto se invirtió un valor de \$34.907,08 para el primer año dada la oferta actual que es de 13.986 prendas, también se observa el nivel de aceptación en cuanto a la localización de la empresa manufacturera de lencería "GOVALY S.A."
- Se aplicó la matriz FODA, donde se tomaron decisiones de la empresa manufacturera de lencería "GOVALY S.A.", identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y convirtiéndolas en oportunidades.
- Mediante la evaluación financiera se finiquitó que los índices de rentabilidad del proyecto fueron objetivos dando como rendimiento. Un (VAN) Valor actual neto de \$41.056,61 que resultó mayor a cero, la (TIR) tasa interna de retorno se posiciona en un 87% y el (C/B) costo beneficio que se ubicó en \$2.48 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se recibiría cuarenta y ocho centavos de dólar, concluyendo una utilidad neta de \$10.528.65 para el primer año.

5.2. Recomendaciones

Siguiente a las conclusiones, se indicaran las recomendaciones.

- Se sugiere la aplicación del estudio de mercado el cual permitió conocer la oferta y demanda para la creación de la empresa manufacturera de lencería “GOVALY S.A.”, mediante el análisis realizado al proyecto indicó que es rentable brindando una oportunidad de desarrollo en el ámbito económico y social.
- Para conservar una rentabilidad continua y constante o en un mejor escenario progresivo y afirmado, es recomendable aplicar el estudio técnico por el cual se pudo determinar la inversión y la localización de esta manera se optimiza tiempo y recursos.
- Para una adecuada administración en la estructura organizativa y en la toma de decisiones de la empresa es recomendable analizar mediante el estudio FODA la cual brinda la información necesaria y adecuada dado todos los factores que intervienen
- La evaluación financiera empleada expone resultados positivos con altos índices de rentabilidad vaticinando un excelente futuro para la sociedad por lo que se recomienda su ejecución.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1 Literatura Citada

- ALEGRE Elera, Jenner Francisco. (2003). "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión". Editorial e Impresiones Gráficas América S.R.L. 5ª Edición.
- BACA, Urbina, Gabriel. (2006). "Evaluación de Proyectos". Editorial McGraw-Hill. 5ª Edición.
- BERNAL TORRES, César A. México, (2007). "Introducción a la Administración de las Organizaciones". Editorial Pearson Educación S.A. 1ª Edición.
- CAROD, Miguel. Diccionario Enciclopédico Gran Plaza y Ilustrado, Editores Argentinos S.A. Sao Paulo Brasil. Pág. (148)
- CHIAVENATO, Idalberto (2005). "Introducción a la Teoría General de la Administración" Editorial McGraw-Hill 3ª edición.
- CHIAVENATO, Idalberto. Bogotá-Colombia (2001). "ADMINISTRACION Proceso Administrativo". Editorial McGraw-Hill INTERAMERICANA, S.A. 3ª Edición.
- COLLAZOS Cerrón, Jesús. (2004). "El Estudio de Mercado en los Proyectos de Inversión". Editorial San Marcos. 2ª Edición.
- CORDOBA Padilla, Marcial. Colombia (2006). "Formulación y Evaluación e Proyectos". Ediciones Eco Ltda. 1ª Edición.
- Estadística. Microsoft® Encarta® 2009 [DVD]. Microsoft Corporación, 2008.

- FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge. (2004). “Mercadotecnia”. Editorial Mc Graw-Hill. 3ª edición.
- FONTAINE, Ernesto. México (2002). “Evaluación Social de Proyectos”. Editorial Pearson Educación S.A. 13ª Edición.
- GUERRERO Macías, Gustavo. Ecuador (2007). “Proyectos de Inversión”. Centro de difusión y publicaciones – ESPOL. 1ª Edición.

6.2 Linkografía

- www.eddu.org.sv/jspui/m/1447572/510/1/Tesis%20completa.pdf
- ALEGSA,(s/f). La Factibilidad. Disponible en
- <http://www.alehe.com.ar/Dic/factibilad.php>.
- moranrw, D. (s/f) Proyectos. Guía de factibilidad. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/>.
- <http://www.gestiopolis.com/>.

CAPITULO VII
ANEXOS



**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

Preguntas realizadas en las encuestas estadísticas a los habitantes del cantón Quevedo.

Pregunta 1. ¿Con que frecuencia compra Ud. lencería?

- Anual (___)
- Semestral (___)
- Trimestral (___)
- Mensual (___)
- Quincenal (___)

Pregunta 2. ¿Por cuál de estas razones compra Ud. Lencería?

- Necesidad (___)
- Lucir Bien (___)
- Comodidad (___)
- Curiosidad (___)
- Otros (___)

Pregunta 3. ¿Qué factor considera Ud. que es el más importante al momento de seleccionar lencería para comprar?

- Marca (___)
- Calidad (___)
- Precio (___)
- Comodidad (___)
- Otros (___)

Pregunta 4. ¿Qué opinión considera usted relevante para seleccionar lencería?

Familia (___)

Amigos (___)

Televisión (___)

Revistas (___)

Otros (___)

Pregunta 5. ¿Por qué medios compra Ud. la lencería que utiliza?

Catálogos (___)

Locales Comerciales (___)

En línea (___)

Otros (___)

Pregunta 6. ¿Qué medio publicitario le da a conocer mejor los modelos de lencería?

En televisión

Catálogos (___)

Desfiles (___)

En línea (___)

Otros (___)

Pregunta 7. ¿Cree usted que lencería de buena calidad y precio módico deben ser elaborados en una empresa instalada en el Cantón Quevedo?

Sí (___)

No (___)

Pregunta 8. ¿Qué prefiere Ud. comprar lencería nacional o extranjera?

Sí (___)

No (___)

Pregunta 9. ¿Le gustaría usar lencería confeccionada con materia prima 100% nacional?

Sí (___)

No (___)

Pregunta 10. ¿La creación de una empresa manufacturera de lencería sería una fuente de trabajo para ciertos sectores del Cantón Quevedo?

Sí (___)

No (___)

Foto 1: Descripción del producto brasier

Foto 2: Descripción del producto bóxer