



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previo a la obtención del título de:**

**INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TITULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Estudio de pre factibilidad para la fabricación y comercialización de ropa interior  
para el cuidado íntimo femenino en la ciudad de Portoviejo.**

**TUTOR:**

**Ing. Martha Yadira García Briones Mgs.**

**AUTORES:**

**Ana Laura Gilces Ortiz**

**Karla Karina Vallejo Zambrano**

**PORTOVIEJO – MANABI – ECUADOR**

**2022**

## **CERTIFICADO DEL TUTOR DE TITULACIÓN**

Quien suscribe, en calidad de directora del presente Trabajo de Titulación:  
Estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de ropa interior para el cuidado íntimo femenino en la ciudad de Portoviejo, desarrollada de manera previa a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial, por las egresadas Gilces Ortiz Ana Laura y Vallejo Zambrano Karla Karina.

Certifico.

Que el presente informe final de las egresadas de la carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo cumple con los requisitos estipulados en el Reglamento Interno de la Universidad y por lo tanto la considero como aprobada y apta para ser sustentada.

**Ing. Martha Yadira García Briones Mgs.**

**Tutora del Trabajo de Titulación**

## CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

El trabajo de investigación “**Estudio de pre factibilidad para la fabricación y comercialización de ropa interior para el cuidado íntimo femenino en la ciudad de Portoviejo**”, presentado por las egresadas **Gilces Ortiz Ana Laura y Vallejo Zambrano Karla Karina**, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

---

Ing. Andrea Ruíz Vélez, Mgs

**Coordinadora de la carrera**

---

Ing. Martha Yadira García Briones, Mgs.

**Tutor trabajo investigación**

---

.....

**Miembro del tribunal**

---

**Miembro del tribunal**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

**Gilces Ortiz Ana Laura y Vallejo Zambrano Karla Karina**, autoras de este trabajo de titulación denominado investigación “**Estudio de pre factibilidad para la fabricación y comercialización de ropa interior para el cuidado íntimo femenino en la ciudad de Portoviejo**”, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

---

**Gilces Ortiz Ana Laura**  
Egresada de la carrera de  
Gestión Empresarial

---

**Vallejo Zambrano Karla Karina**  
Egresada de la carrera de  
Gestión Empresarial

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros padres, familiares y amigos por ser el motor principal de apoyo emocional incondicional a lo largo del desarrollo de nuestra carrera.

A nuestra tutora tesis. Ing. Martha García, por toda su paciencia y soporte para la culminación exitosa de este trabajo de titulación.

A nuestros docentes que supieron aportar con sus conocimientos, logrando formar profesionales de éxito.

A nuestros compañeros, hermanos y cómplices que la Universidad nos dio, Mayte Ormaza y Alejandro Chiriboga, que fueron y siguen siendo nuestro apoyo tanto académico como sentimental, por habernos dado los mejores recuerdos y las mejores vivencias a diario en el aula de clase.

A todas las personas, que directa o indirectamente aportaron información valiosa aquí contenida, para la realización de este trabajo de investigación.

**Gilces Ortiz Ana Laura**

**Vallejo Zambrano Karla Karina**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación está dedicado:

A mis padres, Ana María y Julio César, por su esfuerzo, dedicación y apoyo incondicional a lo largo de mis estudios para poder culminar mi carrera profesional.

A mi hermana, Ana Julia, por siempre estar dispuesta a ayudarme en lo que necesite, a mis primas Ana Belén y Laura Inés que a pesar de la distancia están incondicionalmente para mí, brindándome todo su amor y apoyo.

A mi Tía Lupe y mi padrino Marco, por toda su ayuda desde siempre y aun en los momentos difíciles, nunca dejaron de ser mi soporte.

A mi abuelita Estrella por ser la inspiración de todos de superación y dedicación, a mi abuelita Olga que aun no estando a mi lado ha sabido ser mi luz y mi guía siempre.

**Gilces Ortiz Ana Laura**

## DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado:

A mi madre, Karina Zambrano, pues sin ella no lo habría logrado, por haberme formado como la persona y profesional que soy.

A mi hija, Nahomy Jaramillo, por su afecto, cariño que son los detonantes de mi felicidad, esfuerzo y mis ganas de buscar siempre ser la mejor. Por su paciencia y comprensión en los momentos que tuve que estar ausente por mis estudios, por ayudarme a encontrar lo dulce y no lo amargo de la vida, fuiste mi motivación más grande para concluir con éxito esta etapa.

A mis hermanos Ámbar y Adonis García por estar presente aportando buenas cosas a mi vida y toda la felicidad y diversas emociones que siempre me han causado. En especial a mi hermana Ámbar con su apoyo incondicional quien ha hecho muchas veces de madre para mi hija y por siempre ser incondicional conmigo.

**Vallejo Zambrano Karla Karina**

## TABLA DE CONTENIDOS

Certificado del tutor de titulación.....	i
Certificado del tribunal.....	ii
Declaración de autoría.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Dedicatoria.....	vi
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>2</b>
1. Problematización.....	2
1.1. Tema:.....	2
1.2. Antecedentes Generales:.....	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Planteamiento del problema.....	4
1.5. Preguntas de la investigación.....	5
1.6. Delimitación del problema.....	5
1.7. Justificación.....	6
1.8. Objetivos.....	7
1.8.1 Objetivo General.....	7
1.8.2 Objetivos Específicos.....	7
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>8</b>
2. Contextualización.....	8
2.1. Marco Teórico.....	8
2.1.2. Estudio de Pre factibilidad.....	8
2.1.2. Tipos de Pre factibilidad.....	9

2.1.3.	Comercialización .....	10
2.1.4.	Ropa Interior Femenina .....	10
2.1.5.	Emprendimiento .....	11
2.1.2.	Estudio Técnico .....	12
2.1.3.	Estudio Administrativo.....	13
2.1.4.	Estudio Financiero .....	13
2.2.	Marco Conceptual.....	14
<u>2.2.1.</u>	Actividad Económica.....	14
2.2.2.	Análisis de la Competencia .....	14
2.2.3.	Marketing. ....	15
2.2.4.	Estrategia .....	15
<u>2.2.5.</u>	Calidad .....	15
2.2.6.	Ventaja competitiva.....	15
2.2.7.	Productividad.....	15
2.2.8.	Análisis del entorno.....	16
2.2.9.	El Producto Interno Bruto (PIB).....	16
2.2.10.	Factores de producción.....	16
2.3.	Marco Legal.....	16
2.3.1.	Ley Orgánica de emprendimiento e innovación.....	18
2.4.	Marco ambiental .....	18
2.5.	Variables .....	19
2.5.1.	Variable Independiente.....	19
2.5.2.	Variable Dependiente .....	19
<b>CAPÍTULO III</b>	.....	<b>24</b>
3.	Marco Metodológico .....	24
3.1.	Plan de Investigación .....	24
3.2.	Tipos de Investigación.....	25

3.3.	Fuentes de Investigación.....	26
3.4.	Población .....	26
3.5.	Tamaño de la muestra .....	27
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>29</b>
4.	Formulación del proyecto.....	29
4.1.	Análisis e interpretación de los resultados.....	29
4.1.1.	Encuesta dirigida a la población de mujeres económicamente activas de la ciudad de Portoviejo.....	29
4.2.	Estudio de mercado.....	42
4.2.1.	La Oferta.....	46
4.2.2.	La demanda.....	47
4.2.3.	Demanda insatisfecha .....	49
4.2.4.	Producto.....	51
4.2.5.	Precio .....	54
4.2.6.	Comercialización .....	55
4.2.7.	Promoción.....	55
4.3.	Estudio Técnico .....	59
4.3.1.	Dimensión y características del mercado .....	59
4.3.2.	Tamaño del proyecto .....	59
4.3.3.	Localización del proyecto.....	62
4.3.4.	La tecnología del proceso productivo.....	69
4.3.5.	Ingeniería del proceso productivo. ....	69
4.3.6.	Flujograma del proceso .....	70
4.4.	Estudio Administrativo .....	77
4.4.1.	Formulación Estratégica .....	77
4.4.2.	Misión y Visión de la empresa .....	79

4.4.3. Organigrama .....	82
4.4.4. Funciones del Talento Humano .....	83
4.5. Estudio Legal .....	90
4.5.1. Tipo de Empresa .....	91
Conclusiones.....	96
Recomendaciones .....	97
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>98</b>
5. Propuesta.....	98
5.1. Título de la Propuesta. ....	98
5.2. Autores de la Propuesta. ....	98
5.3. Empresas Auspiciantes. ....	98
5.4. Área que cubre la propuesta.....	98
5.5. Fecha de presentación.....	98
5.6. Fecha de terminación. ....	98
5.7. Duración del proyecto.....	99
5.8. Participantes del proyecto.....	99
5.9. Objetivo General de la propuesta.....	99
5.10. Objetivos específicos.....	99
5.11. Beneficiarios directos.....	100
5.12. Beneficiarios Indirectos.....	100
5.13. Impacto de la propuesta.....	100
5.14. Descripción de la propuesta .....	100
5.14.1. Ingresos.....	103
5.14.2. Costos de materiales directos. ....	105
5.14.3. Inversión .....	111
5.14.4. Capital de Trabajo y estructura del costo unitario y total.....	112
5.14.5. Préstamos del Proyecto (Tabla de Amortización) .....	115

5.14.6. Estados Financieros .....	118
5.14.7. Flujos de efectivo. ....	122
5.14.8. Evaluación económica. ....	124
5.14.9. Evaluación Financiera. ....	126
5.14.10. Indicadores o Ratios Financieros. ....	130
5.15. Importancia.....	134
5.16. Metas Del Proyecto. ....	134
5.17. Finalidad de la propuesta.....	134
Referencias Bibliográficas.....	135
Apéndices .....	139
Apéndice A.....	140
Apéndice B .....	143

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Importancia de Compra .....	29
Tabla 2. Demanda de Mercado.....	30
Tabla 3. Oferta de Mercado.....	31
Tabla 4. Competencia de Ropa Interior.....	32
Tabla 5. Marcas de Preferencia .....	33
Tabla 6. Modelo más usado.....	34
Tabla 7. Frecuencia de adquisición .....	35
Tabla 8. Tela preferida.....	36
Tabla 9. Color de preferencia .....	37
Tabla 10. Accesorios adicionales .....	38
Tabla 11. Medio de adquisición .....	39
Tabla 12. Precio de la prenda interior.....	40
Tabla 13. Medio de pago más útil .....	41
Tabla 14. Principales proveedores de materia prima.....	43
Tabla 15. Demanda total de habitantes.....	49
Tabla 16. Estimación de la demanda a atender (Nicho) .....	50
Tabla 17. Nicho de Mercado .....	50
Tabla 18. Estimación de la demanda a atender (Nicho).....	51
Tabla 19. Proyección para demanda consumida en el mes .....	59
Tabla 20. Tamaño del Proyecto.....	60
Tabla 21. Factores Objetivos .....	65
Tabla 22. Cálculo del valor relativo de los factores objetivos FOi .....	65
Tabla 23. Cálculo de la calificación Wj .....	66
Tabla 24. Cálculo del índice Rij “Clima”.....	66
Tabla 25. Cálculo del índice Rij “Seguridad” .....	67
Tabla 26. Cálculo del índice Rij “Educación”.....	67
Tabla 27. Calculo de valor subjetivo .....	68
Tabla 28. Cálculo para mejor posible localización.....	68
Tabla 29. Características de maquinaria y equipos .....	71
Tabla 30. Características muebles de oficina .....	73
Tabla 31. Mano de Obra.....	76
Tabla 32. Manual del Gerente .....	83

Tabla 33. Manual de la Secretaria .....	85
Tabla 34. Manual del Jefe de Operarias o de Producción .....	87
Tabla 35. Manual de Operaria o Costurera .....	89
Tabla 36. Sociedad Anónima.....	92
Tabla 37. Datos del Emprendimiento .....	100
Tabla 38. Descripción de la tasa.....	101
Tabla 39. Producción (en cantidad mensual).....	103
Tabla 40. Proyección de Ingresos (en USD) .....	104
Tabla 41. Costos y gastos (materia prima) .....	105
Tabla 42. Sueldos y Salarios .....	106
Tabla 43. Gasto Mensual de la Mano de Obra .....	106
Tabla 44. Servicios Básicos.....	107
Tabla 45. Estado de Costos de Producción Proyectados .....	108
Tabla 46. Gastos Totales .....	109
Tabla 47. Depreciación y amortización .....	109
Tabla 48. Inversión .....	111
Tabla 49. Inversión (participación) .....	112
Tabla 50. Capital de trabajo.....	112
Tabla 51. Estructura del costo total .....	113
Tabla 52. Financiamiento .....	113
Tabla 53. Financiamiento (participación).....	114
Tabla 54. Tabla de Amortización .....	115
Tabla 55. Resumen de Amortización .....	117
Tabla 56. Estado de situación financiera proyectado .....	118
Tabla 57. Estado de resultados proyectado .....	120
Tabla 58. Flujo de fondos proyectado .....	122
Tabla 59. Punto de Nivelación Bikini .....	124
Tabla 60. Punto de Nivelación de Cheeky .....	124
Tabla 61. Punto de Nivelación de Classic Brief.....	124
Tabla 62. Punto de Nivelación de High-Waist.....	124
Tabla 63. Punto de Equilibrio Total .....	125
Tabla 64. Flujo De Fondos Proyectado .....	126

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Importancia de Compra.....	29
Figura 2 Demanda de mercado .....	30
Figura 3 Oferta de mercado .....	31
Figura 4 Competencia de ropa interior .....	32
Figura 5 Marcas de preferencia .....	33
Figura 6 Modelo más usado .....	34
Figura 7 Frecuencia de adquisición .....	35
Figura 8 Tela preferida .....	36
Figura 9 Color de preferencia.....	37
Figura 10 Accesorios adicionales .....	38
Figura 11 Medio de adquisición .....	39
Figura 12 Precio por prenda .....	40
Figura 13 Medio de pago más útil.....	41
Figura 14 Empaquetado.....	52
Figura 15 Envoltura.....	52
Figura 16 Etiqueta .....	53
Figura 17 Modelo Bikini .....	53
Figura 18 Modelo Cheeky .....	53
Figura 19 Modelo Classic Brief .....	54
Figura 20 Modelo High Waist.....	54
Figura 21 Imagen Publicitaria .....	57
Figura 22 Imagen descripción del producto .....	58
Figura 23 Logotipo .....	58
Figura 24 Distribución en planta .....	61
Figura 25 Mapa de Manabí.....	63
Figura 26 Croquis Micro localización .....	64
Figura 27 Flujo de Proceso.....	70
Figura 28 Matriz FODA .....	77
Figura 29 Objetivos Estratégicos.....	81
Figura 30 Financiamiento (% participación).....	114
Figura 31 Utilidad/Pérdida del Ejercicio.....	121
Figura 32 Página de Medusa en Facebook .....	143
Figura 33 Imagen publicitaria de internet.....	143
Figura 34 Página de Medusa en Instagram.....	144

## RESUMEN

El trabajo de investigación que se presenta a continuación, es el Estudio de pre factibilidad para la fabricación y comercialización de ropa interior para el cuidado íntimo femenino en la ciudad de Portoviejo, el cual pretende conocer la viabilidad y factibilidad del mismo. En su objetivo general se detalló elaborar un estudio de pre factibilidad; y como Objetivos Específicos, determinar mercados de competencia, investigar leyes medioambientales, analizar recursos humanos y determinar los costos de venta para la creación de esta empresa. Las metodologías empleadas para la ejecución de este proyecto han sido la exploratoria, descriptiva, analítica y sintética. El mercado objetivo ha sido la población de mujeres económicamente activa de la ciudad de Portoviejo conformada por 142,060 las mismas que ocupan un 20.9% de habitantes. La muestra fue de 383 mujeres encuestadas y la técnica utilizada fue la encuesta, la misma que reflejo una alta aceptación a la propuesta descrita. En el estudio financiero se reflejan resultados positivos en donde el VAN es mayor a 0, con valor de \$ 16, 526.04 y la TIR de 30.02% lo que significa que el proyecto es rentable. La inversión se recupera en un tiempo de tres años y cinco meses en donde se asegura la solvencia, beneficios económicos y crecimiento empresarial.

**Palabras claves:** Fabricación, comercialización, ropa interior, cuidado íntimo femenino.

## ABSTRACT

The research work presented below is the Pre-Feasibility Study for the manufacture and commercialization of underwear for female intimate care in the city of Portoviejo, which aims to know the viability and feasibility of the same. In its general objective, it was detailed to elaborate a pre-feasibility study; and as Specific Objectives, determine competition markets, investigate environmental laws, analyze human resources and determine the sales costs for the creation of this company. The methodologies used for the execution of this project have been exploratory, descriptive, analytical, and synthetic. The target market has been the economically active population of women in the city of Portoviejo, made up of 142,060; which occupy 20.9% of inhabitants. The sample consisted of 383 women surveyed and the technique used was a quiz, which reflected a high acceptance of the proposal described. The financial study reflects positive results where the VAN is greater than 0, with a value of \$ 16,526.04 and the TIR of 30.02%, which means that the project is profitable. The investment is recovered in three years and five months where solvency, economic benefits, and business growth are assured.

**Keywords:** Manufacturing, marketing, underwear, feminine intimate care.

## **INTRODUCCIÓN**

El trabajo de titulación del Estudio de pre factibilidad para la fabricación y comercialización de ropa interior para el cuidado íntimo femenino en la ciudad de Portoviejo, ha sido realizado con la finalidad de saber si será viable y que contribuirá tanto con las investigadoras como con la comunidad.

En el capítulo I se hace el planteamiento del problema por el cual se llevó a cabo esta investigación, presentando su debido antecedente, justificación, delimitación, preguntas y objetivos de la exploración informativa.

El capítulo II se encuentra toda la información referente al marco teórico y conceptual, basados en diferentes razonamientos tanto de autores como propios, citas bibliográficas de autores destacados que con su contribución brindan una mejor búsqueda de resultados. También están las variables y su respectiva operacionalización.

En el capítulo III, se detalla la metodología utilizada para la obtención de información por medio de fuentes, métodos e instrumentos que fueron aplicados al momento de realizar tanto el marco teórico como el estudio de mercado.

El capítulo IV describe como se estructuró el proyecto en base al análisis e interpretación de los resultados obtenidos al momento recabar información de las encuestas. En este mismo capítulo se describen otros estudios tales como la demanda y oferta de mercado, estudio técnico, descripción del producto junto con su publicidad y promoción, el marco legal, estudio administrativo, entre otros.

En el capítulo V, se encuentra toda la propuesta de investigación financiera, detallando todos los valores, requisitos e inversión que necesita la empresa para poder operar y que con el transcurso de los años muestre rentabilidad.

# CAPÍTULO I

## 1. Problematización.

### 1.1. Tema:

Estudio de pre factibilidad para la fabricación y comercialización de ropa interior para el cuidado íntimo femenino en la ciudad de Portoviejo.

### 1.2. Antecedentes Generales:

Los orígenes de la industria textil ecuatoriana se remontan al período colonial, cuando la lana de oveja se utilizaba en las fábricas de tejidos. La diversificación de la industria ha permitido al Ecuador producir innumerables productos textiles, de los cuales los hilados y tejidos son los principales productos. Sin embargo, está aumentando la producción de prendas textiles utilizadas en prendas de vestir y textiles para el hogar. (AITE, 2020)

El PIB de este sector manufacturero disminuyó en 9,8% en el segundo trimestre de 2020 debido a la pandemia por la que cruzamos mundialmente. Sin embargo, es importante destacar las industrias manufactureras que tuvieron un desempeño positivo interanual, que en orden de importancia fueron: Procesamiento y conservación de camarón, elaboración de productos de la molinería, panadería y fideos, Elaboración de otros productos alimenticios e Industrias manufactureras. Los nuevos emprendimientos se ven afectados, sin embargo, se podría ofertar una nueva estrategia de venta en donde se proponga una tienda virtual lo que ayudaría a dinamizar el producto. (Banco Central del Ecuador , 2020)

Es importante resaltar que el desarrollo de la industria textil está directamente relacionado con las exportaciones siendo un factor imprescindible para la economía ecuatoriana frente a la economía globalizada. Por ende, se entiende que fortalece los vínculos comerciales con los países andinos, cumpliendo un papel importante para expandir las exportaciones a otros países ya sea en América o Europa.

La elaboración de prendas íntimas está despegando en el país y existen expectativas de que pueda desarrollarse. Pese a que el producto importado, sobre todo colombiano, todavía lidera el mercado, las empresas han incrementado la producción de esta línea textil.

La ropa interior suele estar hecha de materiales como el nylon, poliéster, raso, encaje y seda. Tras asumir la función de corregir y dar forma a la imagen de la mujer, se ha convertido en un arma de tentación hasta el día de hoy, cobrando cada vez más importancia en la industria de la moda, y convirtiéndose en fuente de fantasías sexuales y eróticas.

El desarrollo de la lencería también ha propiciado la aparición de la ropa interior en el exterior, al igual que llevar camisetas todos los días y corsés que han aparecido recientemente. Además de sus funciones básicas, ha ganado un importante valor social a lo largo de los años.

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

De acuerdo a las investigaciones y con márgenes positivos de inversión, nace la idea de crear una empresa llamada Medusa, la cual busca satisfacer la necesidad de fabricar

y comercializar la venta de ropa interior femenina para el cuidado íntimo mediante un producto diseñado de alta calidad que se adapta al estereotipo de mujer ecuatoriana, realizando su figura y protegiéndola y brindándole seguridad.

### **1.3. Formulación del problema.**

¿De qué manera va a incidir la fabricación y comercialización de ropa interior para el cuidado íntimo femenino en la ciudad de Portoviejo?

### **1.4. Planteamiento del problema.**

Según la Organización Mundial de Salud, durante los últimos 50 años, la actividad humana, ha liberado cantidades de CO<sub>2</sub> y de otros gases de efecto invernadero suficientes para retener más calor. El cambio climático influye en los determinantes que son causa de cáncer uterino.

En Ecuador, el riesgo de desarrollar cáncer antes de los 75 años es de aproximadamente un 20% y constituye un importante problema de salud pública, con una incidencia creciente. Se calcula que aproximadamente un 30% de las muertes por cáncer podrían evitarse, modificando los factores de riesgo. (Ministerio de Salud Pública , 2017)

Las infecciones bacterianas son una de las causas de enfermedades que afecta a un gran número de personas, estas infecciones pueden darse cuando una bacteria llega a un sitio en el cual normalmente no habita, como es el caso de las infecciones urinarias que en un gran porcentaje afecta a las mujeres y que en casi todos los casos proviene de su microbiota gastrointestinal, debido a situaciones como un incorrecto aseo de su genitales, uso de prendas de ropa interior femenina, y la consecuencia de una colonización y ascenso de las enterobacterias principalmente hasta la vejiga o el aparato urinario. (Pachay Solórzano, 2018)

En Portoviejo se lleva a cabo el Modelo de Atención Integral de Salud Familiar, Comunitario e Intercultural el cual prevé responder de manera más efectiva a las necesidades de las personas, familias y comunidades, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

### **1.5. Preguntas de la investigación**

¿Existen actualmente mercados que demanden la comercialización de la ropa interior para el cuidado íntimo femenino en la ciudad de Portoviejo?

¿Cuáles son las condiciones técnicas y tecnológicas que permitirán identificar la ubicación más apropiada para la planta y poder verificar los procesos y recursos necesarios para la creación de la empresa?

¿Cuáles son los aspectos administrativos y legales que permitan la organización de la empresa?

¿Cómo se evaluará la factibilidad económica y financiera para crear esta empresa en la ciudad de Portoviejo?

### **1.6. Delimitación del problema**

**Campo:** Gestión Empresarial

**Área:** La Pre factibilidad

**Aspecto:** Fabricación y Comercialización

**Problema:** ¿De qué manera va a incidir la fabricación y comercialización de ropa interior para el cuidado íntimo femenino en la ciudad de Portoviejo?

**Tema:** Estudio de pre factibilidad para la fabricación y comercialización de ropa interior para el cuidado íntimo femenino en la ciudad de Portoviejo.

**Delimitación Espacial:** La investigación se desarrollará con la población femenina de la ciudad de Portoviejo.

**Delimitación Temporal:** La investigación se desarrollará en el periodo comprendido entre octubre 2020 hasta marzo 2021.

**Línea de Investigación:** Desarrollo e Innovación empresarial.

### **1.7. Justificación**

El proceso de este estudio de pre factibilidad es de gran importancia para los investigadores en diferentes aspectos, ya que permitirá verificar la viabilidad y aceptación de mercado que tendrá el desarrollo de este emprendimiento en el mercado actual ya que con ello se estará brindando a la comunidad una idea innovadora para el cuidado íntimo femenino, además de la creación de plazas de trabajo para los ciudadanos.

La idea de emprendimiento nace de la necesidad de combatir con las múltiples enfermedades que puede conllevar el mal uso de prendas de ropa interior, que muchas veces es escogido por seguir un patrón o comportamiento social en base a la moda o tendencias del momento, dejando de lado la salud y el cuidado íntimo y de esta manera crea conciencia de salud.

Gracias a la continuidad educativa y apoyo al desarrollo de ideas de innovación comercial se beneficiará tanto la comunidad estudiantil como la población de mujeres portovejenses al tener la oportunidad de usar un producto de calidad que ha sido creado y diseñado en beneficio de la salud íntima femenina. Se busca establecer con este estudio una evaluación real de la efectividad del proyecto, para de esta manera decidir si se invierte o no en la microempresa que se dedicará a la fabricación y comercialización de ropa interior para el cuidado íntimo femenino.

## **1.8.Objetivos**

### **1.8.1 Objetivo General**

Determinar el estudio de pre factibilidad para la fabricación y comercialización de ropa interior para el cuidado íntimo femenino en la ciudad de Portoviejo

### **1.8.2 Objetivos Específicos**

Realizar un estudio de mercado para comprobar que en la ciudad de Portoviejo se demanda la producción y comercialización de ropa interior para el cuidado íntimo de la mujer.

Investigar las condiciones técnicas que nos permitan identificar la ubicación adecuada para la fábrica, verificando los procesos y recursos necesarios para la creación de la empresa

Implantar los recursos administrativos y legales que permiten la organización de la empresa para su correcto funcionamiento.

Determinar la evaluación económica financiera de la pre-factibilidad de crear esta empresa en la ciudad de Portoviejo.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Contextualización**

#### **2.1. Marco Teórico**

##### **2.1.2. Estudio de Pre factibilidad**

Un estudio de pre factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar; no obstante, este tipo de estudio le permite a la empresa conocer si el negocio o proyecto que espera emprender le pueda resultar favorable o desfavorable. También le ayuda a establecer el tipo de estrategias que le pueden ayudar para que pueda llegar a alcanzar el éxito.

El estudio de pre factibilidad es la calificación del potencial del éxito del proyecto, la posibilidad de que la realización de un producto haya sido aprobada y se obtengan los resultados esperados. Este es un análisis de la empresa para determinar si el negocio propuesto es bueno o malo. Además, determina si la empresa contribuye a la protección, protección o restauración de los recursos naturales y el medio ambiente (Luna, 2001)

En pocas palabras el estudio de pre factibilidad permite conocer si el negocio o proyecto se puede hacer o no se puede hacer, cuáles son las condiciones ideales para realizarlo y cómo podría solucionar las dificultades que se puedan presentar.

El estudio de pre factibilidad se utiliza para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo del proyecto a fin de tomar la mejor decisión. Su análisis se realiza cuando el desarrollo del sistema no tiene una justificación económica establecida, existe un alto

riesgo tecnológico, operativo, jurídico o no se cuenta con una alternativa clara de implementación. (Torres, 2006 )

### **2.1.2. Tipos de Pre factibilidad**

Según Varela (2001), “se entiende por Pre Factibilidad la posibilidad de que un proyecto deba realizarse”. El estudio de pre factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio propuesto será bueno o malo, y que estrategias se deben desarrollar para tener éxito.

Este tipo de estudio le permite a la empresa conocer si el negocio o proyecto pueda resultar favorable o desfavorable. También le ayuda a establecer el tipo de estrategias que le pueden ayudar para que pueda llegar a alcanzar el éxito. Al hacer un correcto estudio de factibilidad se deben considerar los siguientes tipos de pre factibilidad: Operativa, se relaciona con el personal que tiene que realizar el proyecto. Por eso se analiza si el personal posee las competencias laborales necesarias para desarrollarlo y llevarlo a cabo. Sobre todo, depende de los recursos humanos que forman parte de la organización; Técnica, de la misma forma, este aspecto evalúa si la infraestructura técnica que posee la empresa puede responder de manera favorable y eficiente para desarrollar el proyecto o negocio que se tiene panificado: Económica, se debe realizar un análisis exhaustivo de la relación costo beneficio del negocio o del proyecto y sopesar ambos aspectos, Comercial, en donde e determina si existe una potencial posibilidad que exista un número adecuado de clientes. Estos clientes deben estar dispuestos a consumir o utilizar los productos que el negocio o proyecto permitirá ofrecer al mercado; Política y legal, se verifica si el tipo de negocio o de proyecto por desarrollar, no atenta o incumple alguna ley o norma de carácter municipal, estatal o mundial, y por último el Tiempo que Permite conocer si el tiempo que se tiene

planificado para llevar a cabo el proyecto coincide con el tiempo real que se necesita para poderlo implementar. (Quiroa, 2010)

### **2.1.3. Comercialización**

En castellano, la palabra “marketing” tiene su equivalente en “comercialización” o “mercadeo”, originando una cierta confusión científica que, al igual que en otras ocasiones, ha sido subsanada en la práctica no empleando este último vocablo sino el primero.

Las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivos para los clientes o que no poseen atributos, que por determinadas circunstancias y épocas, el cliente requiere y se convierten en productos de lento o nulo movimiento que se acumulan en los inventarios y traen por consecuencia afectaciones en los resultados de la eficiencia económica de la organización. (Castellanos, 2012)

Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. (Stanton, 1987)

Según consideraciones del autor, la comercialización es la actividad física del intercambio, mientras que el marketing es el por qué, o filosofía directriz, de esta actividad.

### **2.1.4. Ropa Interior Femenina**

La ropa interior femenina se ha caracterizado por cumplir diferentes funciones, como el de abrigo e higiene persona a más del soporte que a más de cumplir funciones

básicas, cumple funciones desde las eróticas hasta las de rebeldía, social, dependiendo de la época, cultura predominante e ideología de sitio.

El campo de la industria de la ropa interior ha crecido vertiginosamente en estos años. Encontrando ferias comerciales dedicadas exclusivamente en este negocio como son: The International Lingerie Show (Estados Unidos), Mode Lingerie Show (Hong Kong), Harrogate an Swinwear Exhibition (Reino Unido). (Brown, 2010)

El diseñador de ropa interior femenina es un investigador de nuevas siluetas, un visionario que, aplicando con las tendencias de moda cambiantes, diseñará colecciones tomando en cuenta comodidad, ajuste, calidad, funcionalidad, atractivo.

#### **2.1.5. Emprendimiento**

El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación.

Las actividades de emprendimiento son la gestión de cambios fundamentales y discontinuos, o actualizaciones estratégicas, independientemente de si esta actualización estratégica se realiza dentro o fuera de la organización existentes, y sin importar si la actualización conduce a la creación de una nueva entidad comercial (Dehter, 2001)

Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad.

Se define la empresa como “la realización de las nuevas combinaciones”, y a los empresarios como “los encargados de dirigir dicha realización”. (Schumpeter, 1963).

En la teoría del desarrollo económico Schumpeter realiza una diferencia entre innovación e invención. Al adoptar nuevos métodos de producción en empresas existentes o al establecer nuevas empresas, los individuos o emprendedores innovan; cuando utiliza métodos de producción existentes y diferentes para obtener una ventaja competitiva; cuando vende y utiliza más productos que los existentes o al utilizar métodos de producción más ventajosos; indagar sobre cuándo introducir bienes alternativos en el mercado y sobre cuándo mejorar los productos o servicios existentes. (Schumpeter, 1963)

### **2.1.2. Estudio Técnico**

La investigación técnica puede proponer y analizar diferentes opciones técnicas para la producción de los productos o servicios requeridos, pudiendo también verificar la viabilidad técnica de cada producto o servicio. El análisis determina el equipo, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones requeridas para el proyecto y, por lo tanto, determina los costos operativos y de inversión requeridos, y el capital de trabajo requerido. (Rosales, 2005)

El estudio técnico es aquel que propone determinar la mejor escala de fábrica, determinar la mejor ubicación, ingeniería de proyectos e investigación técnica para análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca Urbina, 2010)

Los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto son aquellos que mayor impacto tienen en el costo y la inversión que se debe realizar en la implementación del proyecto en el que se planea invertir.

### **2.1.3. Estudio Administrativo**

Un estudio administrativo proporciona las herramientas necesarias para administrar adecuadamente una empresa; cuando esta se encuentra ya en funcionamiento y si aún no se inician las actividades de la misma, marca el rumbo a seguir en la administración. Las empresas que inician deben comenzar su estudio administrativo con la definición de su misión, visión, metas, objetivos, es decir con la definición de una administración estratégica.

El proceso administrativo contiene 5 elementos, planeación, designación de personal, control, organización, dirección. (Koontz & Weihrich, 2018)

La administración es la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las organizaciones le sirven a las personas que afectan; es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

### **2.1.4. Estudio Financiero**

El análisis financiero es muy importante para la correcta gestión de la toma de decisiones de la empresa, descubriendo futuras dificultades para predecir las condiciones económicas y financieras y realizando las correcciones oportunas para solucionar estos problemas.

El análisis financiero es un instrumento disponible para la gerencia, que sirve para predecir el efecto que pueden producir algunas decisiones estratégicas en el desempeño futuro de la empresa; decisiones como la venta de una dependencia, variaciones en las políticas de crédito, en las políticas de cobro o de inventario, así como también una expansión de la empresa a otras zonas geográficas. (Brigham & Houston, 2006)

De hecho, el análisis financiero es una herramienta clave para la gestión de cualquier organización porque considera un conjunto de principios y procedimientos utilizados en la conversión de información contable, económica y financiera, que son útiles para la empresa una vez procesados. Las decisiones de inversión, financiación, planificación y control son más sencillas y relevantes, y los resultados obtenidos por la empresa en un tiempo determinado se pueden comparar con los resultados de otros negocios similares. (Nava, 2009)

## **2.2. Marco Conceptual**

### **2.2.1. Actividad Económica.**

Acciones que involucran la producción, distribución y consumo de bienes y servicios en todos los niveles dentro de una sociedad. El producto interno bruto o el PIB es una forma de evaluar la actividad económica, y el grado de actividad económica actual y los pronósticos para su nivel futuro pueden impactar significativamente la actividad comercial y las ganancias, así como la inflación y las tasas de interés. (González, 2008)

### **2.2.2. Análisis de la Competencia**

Proceso en el que se identifican las empresas que existen o pueden existir que produzcan o vendan los mismos que nuestra empresa. Se trata de conocer que competidores existen, cómo trabajan y como venden, que ventajas e inconvenientes va a tener la empresa con respecto a ellos, en definitiva analizar sus puntos fuertes y débiles de las empresas de la competencia (Quiroa, 2010)

### **2.2.3. Marketing.**

El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores. (Sevilla, 2020)

### **2.2.4. Estrategia**

Consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

### **2.2.5. Calidad**

La calidad es el hecho de desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad. Este producto debe ser el más económico, el más útil y resultar siempre satisfactorio para el consumidor final. (Ishikawa, 1988)

### **2.2.6. Ventaja competitiva.**

En un entorno de marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a su competencia. Este es un término que fue acuñado en el mundo de la estrategia de negocio. (Porter, 1980)

### **2.2.7. Productividad.**

Es una medida económica que facilita el cálculo que se utiliza al producir un bien o servicio como; el tiempo, trabajadores, costos y capital en un periodo de tiempo determinado. (Sevilla, 2020)

### **2.2.8. Análisis del entorno.**

El análisis del entorno es aquel que le permite realizar a una empresa, un correcto plan de marketing que incluya su proceso de segmentación. Así mismo, podrá seleccionar de forma correcta su mercado objetivo y establecer un posicionamiento adecuado de acuerdo con su situación particular. (Quiroa, 2010)

### **2.2.9. El Producto Interno Bruto (PIB).**

Es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza que genera un país. (Sevilla, 2020)

### **2.2.10. Factores de producción.**

Los factores de producción son los insumos que se utilizan para producir otros bienes o servicios. Así, pueden dividirse en cuatro: tierra, trabajo, capital y tecnología. Los productores transforman los factores de producción en bienes o servicios utilizando la tecnología que tienen disponible. (Roldán, 2020)

## **2.3. Marco Legal**

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008), la presente investigación se fundamentará en los art 39 de la sección de Jóvenes, estipula que:

El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte,

tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

#### Capítulo sexto

#### Trabajo y producción

#### Sección primera

Art 319 Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

En su Sección tercera; Formas de trabajo y su retribución.

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

El congreso nacional considera que:

En el Art. 3, numeral 4 de la Constitución Política de la República establece como deber y obligación primordial del Estado el impulso sustentable de la economía y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo.

En su Art. 23, obliga al Estado a reconocer y garantizar a las personas el derecho a la libertad de empresa.

Art. 244 de la Carta Magna, determina que al Estado le corresponderá, dentro del sistema de economía social de mercado, garantizar y promover el desarrollo de actividades económicas y mercados competitivos, impulsando la libre competencia. (Grijalva Jiménez & Troya Jaramillo, 2003)

Según los artículos anteriormente mencionados se abarcan las leyes que se necesitan para la constitución de empresas como base económica para la sostenibilidad del país y que su población pueda tener una vida digna como se menciona en el código del buen vivir.

### **2.3.1. Ley Orgánica de emprendimiento e innovación.**

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesana (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2020)

### **2.4. Marco ambiental**

La industria textil y los procesos que la componen son causantes de problemas ambientales debido a altos niveles de consumo de energía, contaminación de aire y agua así como el uso de químicos nocivos para la salud. Por este motivo, es mandatorio que cualquier industria se rija a la normativa mínima dada por la ley de gestión ambiental, ley de trabajo así como a regulaciones municipales para el adecuado desecho de materiales contaminantes.

En el Código Orgánico Del Ambiente se estipula que: Los numerales 5 y 7 del artículo 3 de la Constitución de la República del Ecuador determinan que son deberes primordiales del Estado promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, así como proteger el patrimonio natural y cultural del país.

El artículo 15 de la Constitución de la República del Ecuador ordena que el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. (Asamblea Nacional, 2017)

Es por eso que la marca Medusa elaborara sus empaques en fundas de papel corrugado individual las cuales serán elaboradas con materiales amigables con el medio ambiente, además con una impresión de la marca del producto.

## **2.5. Variables**

### **2.5.1. Variable Independiente**

Estudio de pre factibilidad

### **2.5.2. Variable Dependiente**

Producción y comercialización de ropa interior.

## Operacionalización de las variables

**Variable independiente:** Estudio de Pre factibilidad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
El estudio de prefactibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor	Estudio de mercado	Oferta. Demanda. Competidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo considera usted la oferta de mercado de ropa interior femenina en la ciudad de Portoviejo? Alta. Media. Baja.</li> <li>¿Cómo considera usted la demanda de mercado de ropa interior femenina en la ciudad de Portoviejo? Alta. Media. Baja</li> <li>A su criterio, ¿Existe alta competencia de ropa interior femenina en la ciudad de Portoviejo? Si. No.</li> </ul>	Encuesta realizada a mujeres entre los rangos de 15-25 hasta los 56-64 del cantón Portoviejo

<p>incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación (GestioPolis.com Experto, 2001)</p>	Estudio Técnico	Localización del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Le gustaría que existiera en Portoviejo una tienda de ropa interior femenina que cuide su salud íntima? Si No</li> </ul>	<p>Encuesta realizada a mujeres entre los rangos de 15-25 hasta los 56-64 del cantón Portoviejo</p> <p>Encuesta realizada a mujeres entre los rangos de 15-25 hasta los 56-64 del cantón Portoviejo</p>
	Estudio Financiero	Distribución del espacio en planta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una prenda de ropa interior? \$10 \$15 \$18</li> </ul>	
	Estudio Administrativo	Porcentaje de gastos. Porcentaje de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo quisiera adquirir este tipo de producto? Tienda física. Tienda virtual. Catalogo.</li> <li>• ¿Qué medio de pago sería más útil al momento de realizar su compra? Dinero en Efectivo. Tarjeta de Crédito. Tarjeta de Débito. Transferencia Bancaria</li> </ul>	

**Variable dependiente:** Producción y comercialización de ropa interior.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>La comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final (Caurim, 2018)</p> <p>Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de</p>	Producción	Proceso Productivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué modelo de interiores usa más frecuentemente o es más cómodo para Ud.? Bikini. Cheeky. Classic Brief. High-Waist</li> <li>• ¿De qué tipo de tela prefiera su ropa interior? Algodón. Licra de Algodón. Nylon. Seda</li> <li>• ¿Le gustaría que la ropa interior lleve accesorios adicionales como pedrería o estampados? Si. No.</li> </ul>	<p>Encuesta realizada a mujeres entre los rangos de 15-25 hasta los 56-64 del cantón Portoviejo</p>

<p>forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor (Pérez Porto &amp; Gardey, 2008)</p> <p>Medusa es una empresa que fabricara sus prendas con tela microporosa de la mejor calidad para mantener una buena salud íntima en las mujeres, transformando la materia prima en prendas de alta calidad satisfaciendo las necesidades de las clientas, de tal manera que la marca destaque en el mercado.</p>	<p>Comercialización</p> <p>Cliente</p> <p>Viabilidad</p>	<p>Niveles de Adquisición</p> <p>Nivel de Consumo</p> <p>Compra</p> <p>Fidelización</p> <p>Nivel de Rentabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Con qué frecuencia adquiere ropa interior? Cada mes. Cada 2 meses. Cada 6 meses. Más de 6 meses</li> <li>• ¿Cuál de las siguientes marcas de ropa interior es la de su preferencia? Laura. Leonisa. Marca Blanca. Otras.</li> <li>• ¿Considera Ud. Importante la compra de ropa interior? Si. No.</li> </ul>	<p>Encuesta realizada a mujeres entre los rangos de 15-25 hasta los 56-64 del cantón Portoviejo</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

## **CAPÍTULO III**

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1. Plan de Investigación**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se inició analizando el entorno nacional en cuanto al cuidado íntimo femenino incluyendo un análisis demográfico y socioeconómico, así mismo se analizará el entorno con respecto al mecanismo de compras on-line, aportando información para cumplir los pasos que se necesitan para un estudio de pre factibilidad.

El primer paso fue recopilar datos de fuentes secundarias como información bibliográfica, artículos y documentos que serían de gran utilidad en el desarrollo de la investigación, poniendo como base el estudio de la situación actual del mercado al que está dirigido el trabajo de investigación de esta manera se obtendrá un mejor enfoque económico.

Seguido a esto se hizo un estudio de mercado utilizando como técnica de recopilación de datos las encuestas con preguntas concretas para obtener un correcto estudio de mercado que aporte información financiera, técnica y administrativa, con la finalidad de aportar información valiosa y de gran ayuda al proyecto.

Como último paso se analiza y sintetiza la información para demostrar datos que permitan evaluar la factibilidad de lo que se intenta realizar en la presente investigación, de esta manera implantar la marca en el mercado de Portoviejo de ropa íntima con el valor agregado que va a ser el cuidando la salud íntima de la mujer.

### 3.2. Tipos de Investigación.

En el presente trabajo de titulación se aplica una investigación mixta, utilizando datos cualitativos y cuantitativos los tipos de investigación que se utilizaron fueron los siguientes:

- **Investigación exploratoria:** Se aplicó cuando se identificó el problema, realizando un diagnóstico macro, meso, micro de la situación actual del problema a investigar, también se aplicó en el momento en el que se realizaron los antecedentes de la problemática.
- **Investigación Descriptiva:** Se efectúan para examinar un tema o problema que no ha sido estudiado anteriormente como es, la información que se obtendrá mediante bibliografía de moda y salud, Telas con tecnología y propiedades antibacteriales.
- **Investigación Analítica:** Al momento de analizar e interpretar los resultados del trabajo de campo realizado con las encuestas obtenidos en el transcurso de la investigación permitiendo realizar un diagnóstico y así determinar la viabilidad la creación de la empresa.
- **Investigación Sintética:** Se utilizó al momento de analizar de forma cronológica las etapas que involucran el estudio de pre factibilidad y de esa forma poder elaborar las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

### **3.3. Fuentes de Investigación**

La información necesaria para el Estudio de pre factibilidad para la fabricación y comercialización de ropa interior para el cuidado íntimo femenino en la ciudad de Portoviejo son:

Como fuente información primaria se cuenta con la realización de la investigación de mercado por medio de encuestas a mujeres de la ciudad de Portoviejo, que cumplen con las características señaladas para el mercado objetivo de este proyecto.

Como fuentes de información secundaria utilizaremos información proveniente de diferentes páginas web, información que nos ayudó a construir el marco conceptual de este trabajo de titulación, la información recopilada incluye indicadores, información histórica, entre otros.

### **3.4. Población**

En el territorio manabita habitan 1'562.079 personas, según la proyección demográfica del INEC para 2020. Se tiene una población de 142.060 mujeres, ocupando el 20,9% de los habitantes de la ciudad de Portoviejo, en las cuales la edad promedio es de 29 años. Se destacan solo las mujeres ya que este proyecto solo está destinado a ser de lencería o ropa íntima femenina. Se propone hacer en el estudio de la muestra mediante encuestas, en donde se formularán 13 preguntas, en las cuales se medirá la intención de compra, percepción del producto, percepción de la imagen y hábitos de compra de los consumidores.

### 3.5. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra es preciso aplicar la siguiente fórmula para la técnica de muestreo la cual se va a realizar con la población de las mujeres económicamente activas de la ciudad de Portoviejo del sector urbano y rural.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra (¿?)
- P = Probabilidad de ocurrencia      50%
- Q = Probabilidad de no ocurrencia    50%
- e = Nivel de significancia            5%
- N = Numero de población            104.617
- Z = Nivel de confianza                1,96

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 104.617}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + (104.617 * 0,05^2)}$$

$$n = \frac{100474,17}{262.50}$$

$$n = 382,7587429 \approx 383$$

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Encuesta realizada a mujeres entre los rangos de 15-25 hasta los 56-64 encontrando que el grupo objetivo de mercado está en las mujeres entre 15 a 35 años siendo las jóvenes un sector importante para este emprendimiento con un 36% de aceptación, dicho segmento se encuentra en la zona urbana de la ciudad de Portoviejo con un 85% de su población, destacando que un 53% de mujeres no reflejan actividad laboral dependiente ya que estas mujeres tienen sus emprendimientos o ya son mujeres jubiladas que tienen como acceder a las prendas.

## CAPÍTULO IV

### 4. Formulación del proyecto

#### 4.1. Análisis e interpretación de los resultados

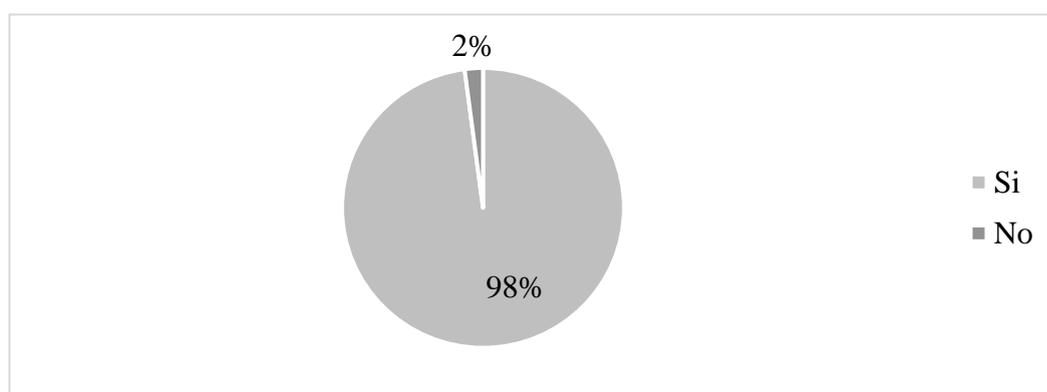
##### 4.1.1. Encuesta dirigida a la población de mujeres económicamente activas de la ciudad de Portoviejo

#### 1. ¿Considera Ud. Importante la compra de ropa interior?

Tabla 1.

##### *Importancia de Compra*

Variable	Frecuencia	%
Si	375	98%
No	8	2%
Total	383	100%



*Figura 1* Importancia de Compra

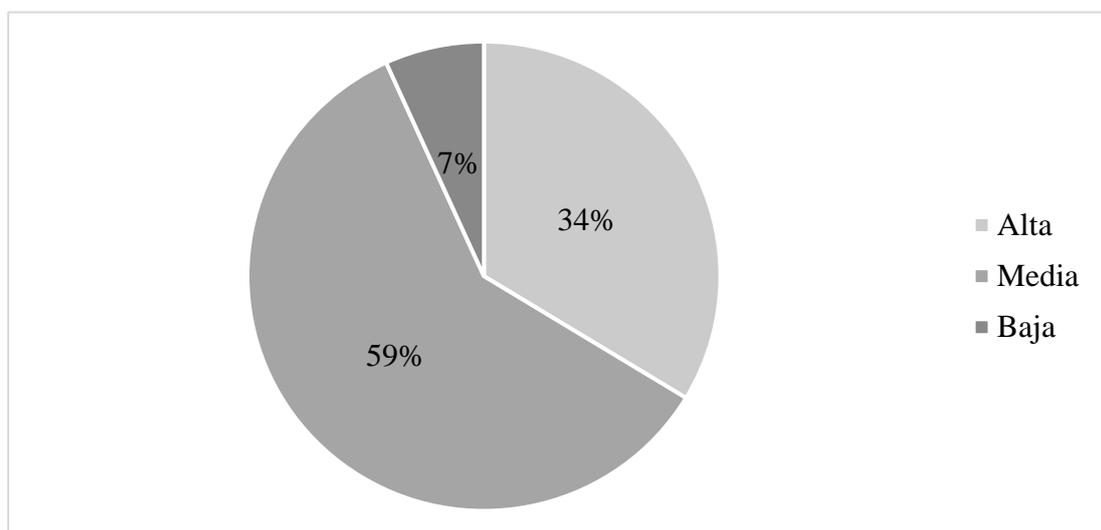
Según los resultados obtenidos de esta pregunta relevante de la encuesta, se puede observar que en la ciudad de Portoviejo del 100% encuestas realizadas, un 98% de mujeres considera que la compra de ropa interior es importante, dando resultados favorables y alentadoras al desarrollo del producto y futura comercialización, tan solo un 2% lo consideró no importante.

**2. ¿Cómo considera usted la demanda de mercado de ropa interior femenina en la ciudad de Portoviejo?**

Tabla 2.

*Demanda de Mercado*

Variable	Frecuencia	%
Alta	129	34%
Media	228	59%
Baja	26	7%
Total	383	100%



*Figura 2 Demanda de mercado*

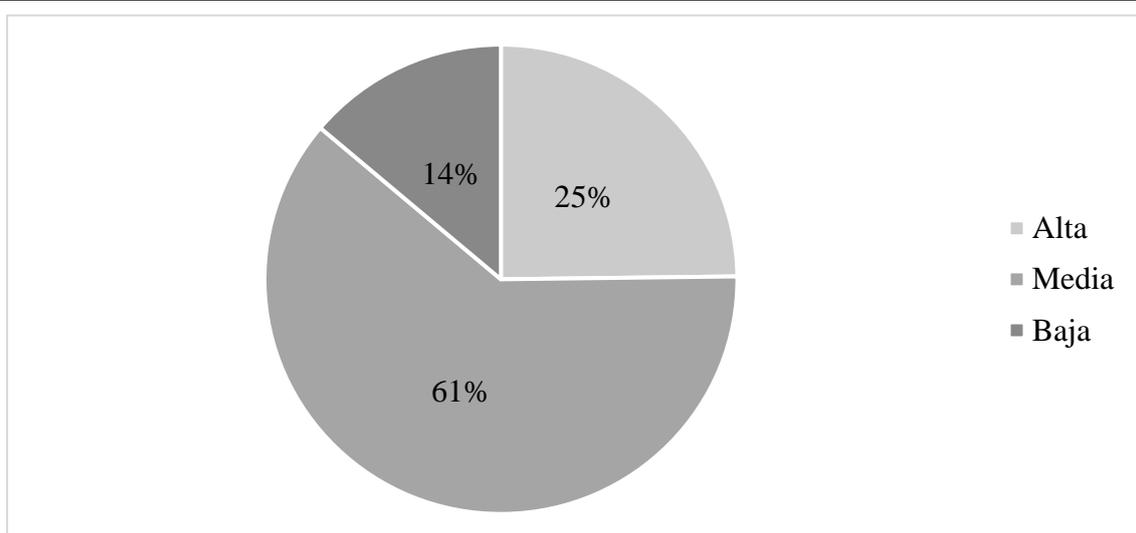
Según el desarrollo de las respuestas a las encuestas, se determina que el 59% considera que la demanda de mercado de ropa interior femenina está en rango medio, seguido por un 34% que lo consideran alto, ambas respuestas son satisfactorias ya que se puede constatar el interés por la adquisición de estas prendas. Solo un 7% lo considera en rango bajo.

### 3. ¿Cómo considera usted la oferta de mercado de ropa interior femenina en la ciudad de Portoviejo?

Tabla 3

#### *Oferta de mercado*

Variable	Frecuencia	%
Alta	95	25%
Media	235	61%
Baja	53	14%
Total	383	100%



*Figura 3 Oferta de mercado*

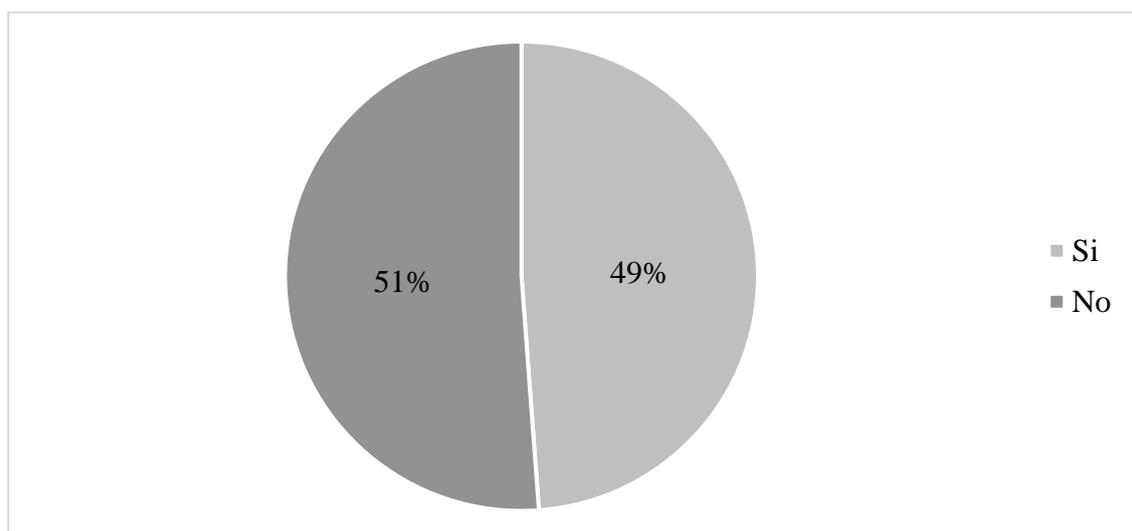
En cuanto a la oferta de mercado, a consideración de las mujeres encuestadas se refleja con un porcentaje del 65% que está en medio, resultado que pone en alerta a la marca en desarrollo para cuando salga al mercado poder obtener ventaja con sus competidores. Entre los resultados más bajos esta la respuesta Alta con un 25%, seguido de la respuesta Baja con un 14%.

#### 4. A su criterio, ¿Existe alta competencia de ropa interior femenina en la ciudad de Portoviejo?

Tabla 4

##### *Competencia de Ropa Interior*

Variable	Frecuencia	%
Si	187	49%
No	196	51%
Total	383	100%



*Figura 4* Competencia de ropa interior

Según el criterio de las mujeres encuestadas, se puede apreciar que no existe mayor inclinación de respuesta, ya que un 51% considera que no existe alta competencia de ropa interior y a la par esta un 49% que cree que si existe competencia. Al estar las respuestas equilibradas emite una alerta al emprendimiento para que antes de ser lanzado al mercado se prepare en saber quiénes serán sobre todo sus competidores potenciales e investigar como marca que lo puede diferenciar del resto.

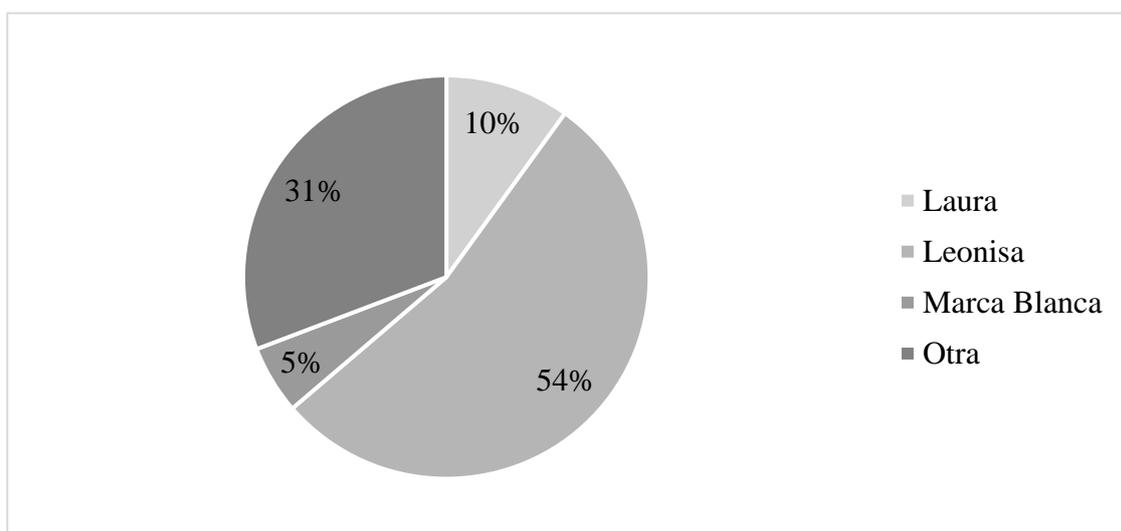
## 5. ¿Cuál de las siguientes marcas de ropa interior es la de su preferencia?

Tabla 5

### *Marcas de Preferencia*

Variable	Frecuencia	%
Laura	38	10%
Leonisa	206	54%
Marca Blanca	21	5%
Otra	118	31%
Total	383	100%

Figura 5 Marcas de preferencia



De acuerdo a los resultados obtenidos de esta pregunta, se puede reconocer que el competidor más fuerte o la marca preferida del grupo femenino es Leonisa, liderando la encuesta con un 54%, seguido de Laura con un 31% ambas marcas colombianas reconocidas. En tercer lugar, con el 31% con otras marcas que se consideran también serían marcas internaciones y por ultimo con el 5% la marca blanca o la más económica del mercado.

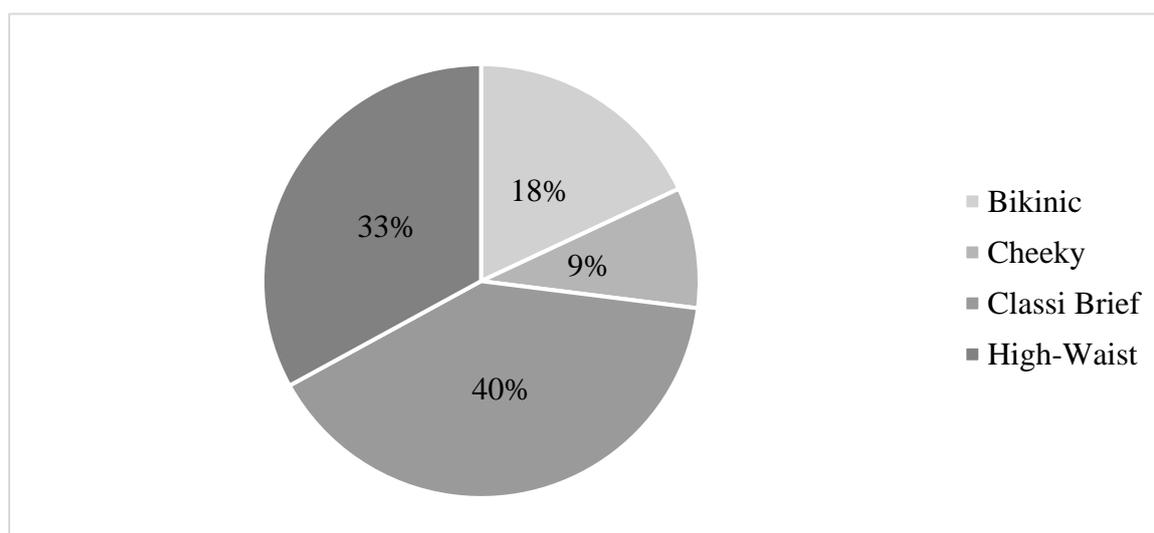
## 6. ¿Qué modelo de interiores usa más frecuentemente o es más cómodo para Ud.?

Tabla 6

*Modelo más usado*

Variable	Frecuencia	%
Bikini	69	18%
Cheeky	34	9%
Classic Brief	154	40%
High-Waist	126	33%
Total	383	100%

*Figura 6 Modelo más usado*



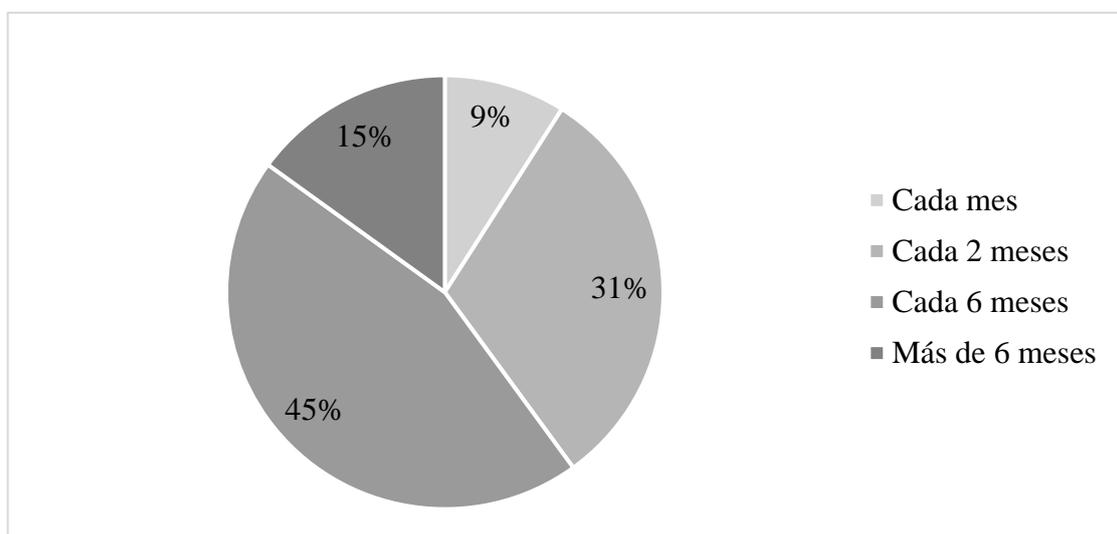
Según los resultados obtenidos de esta encuesta, el emprendimiento podrá definir cuáles serán los modelos que lanzara al mercado, seleccionando como los favoritos del grupo objetivo, entre los cuales se destacan el Classic Brief con el 40% de aceptación y el High Waist con el 33%. Con menor porcentaje y lejos de la aceptación de las mujeres portovejenses son el Bikini con el 18% y más bajo el Cheeky con solo un 9% de preferencia.

## 7. ¿Con qué frecuencia adquiere ropa interior?

Tabla 7

### *Frecuencia de adquisición*

Variable	Frecuencia	%
Cada mes	35	9%
Cada 2 meses	119	31%
Cada 6 meses	172	45%
Más de 6 meses	57	15%
Total	383	100%



*Figura 7* Frecuencia de adquisición

Según la tabulación de las respuestas a esta pregunta, se puede constatar la adquisición de prendas íntimas femeninas del grupo objetivo, en donde destaca que en su mayoría con un 45% la adquiere cada 6 meses, un 31% la adquiere cada 2 meses, más de 6 meses un 15% y solo un 9% compra cada mes. Gracias a los resultados de esta pregunta se podrán determinar cuáles serán los momentos en donde habrá mayor y menores ventas y de igual manera establecer campañas publicitarias que incentiven las futuras compras.

## 8. ¿De qué tipo de tela prefiera su ropa interior?

Tabla 8

*Tela preferida*

Variable	Frecuencia	%
Algodón	247	65%
Licra de Algodón	117	31%
Nylon	6	1%
Seda	13	3%
Total	383	100%

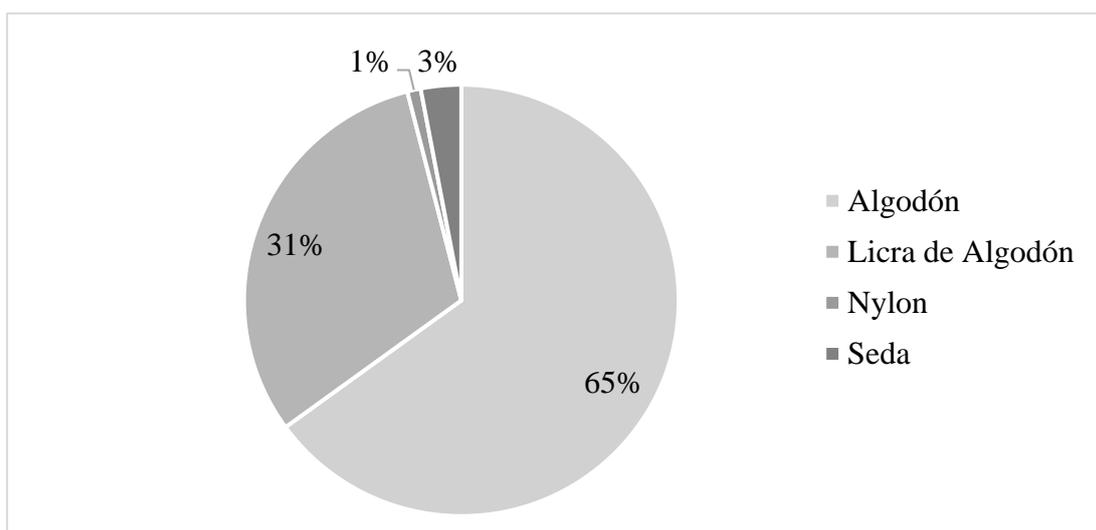


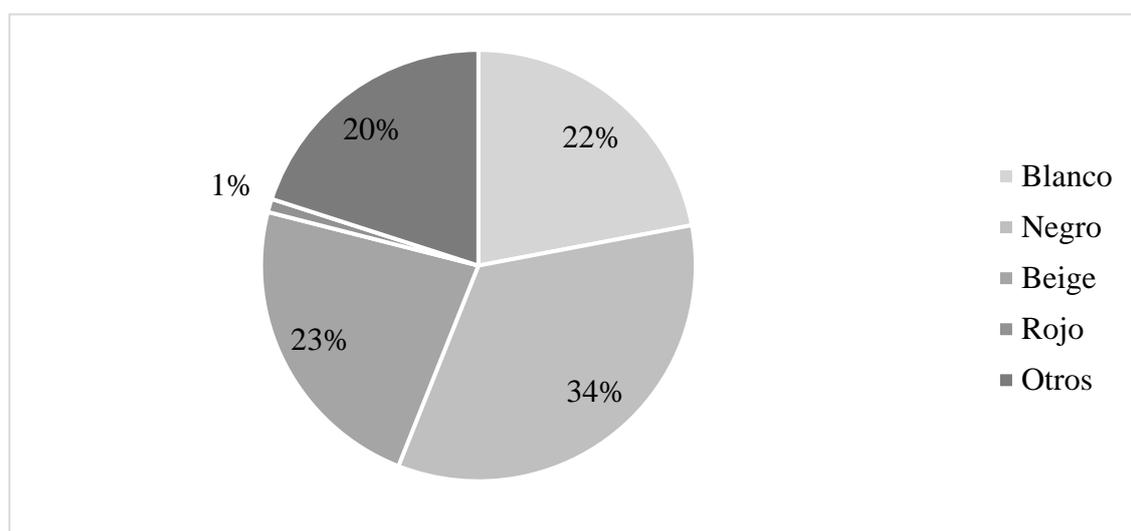
Figura 8 Tela preferida

De acuerdo al grupo objetivo encuestado, el 65% prefiere tela de algodón, el 31% prefieren lycra de algodón, mientras que un grupo mínimo del 3% prefiere la seda y solo el 1% prefiere el nylon. Esta pregunta es relevante para el desarrollo del proyecto ya que de acuerdo a las preferencias destacadas se podrá identificar el tipo de tela favorito y así aumentar la demanda satisfaciendo las necesidades de los clientes potenciales.

## 9. ¿Qué colores son de su preferencia para la ropa interior?

Tabla 9

<i>Color de preferencia</i>		
Variable	Frecuencia	%
Blanco	84	22%
Negro	130	34%
Beige	88	23%
Rojo	3	1%
Otros	78	20%
Total	383	100%



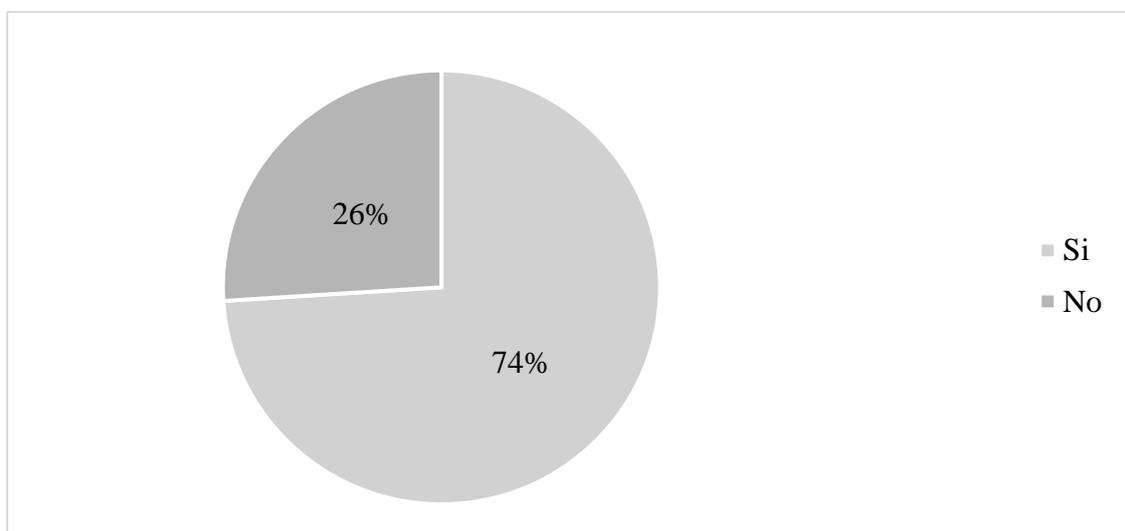
*Figura 9* Color de preferencia.

Acorde a la encuesta, las mujeres prefieren el color negro para la ropa interior con un 34% de la población, el 23% prefieren el color beige a la par con un 22% eligieron el color blanco, el 20% de estas mujeres respondieron que prefieren otros colores con esta respuesta tenemos como una oportunidad incrementar nuevos colores y un grupo mínimo del 1% prefiere el color rojo analizando que no es uno de los colores potenciales

**10. ¿Le gustaría que la ropa interior lleve accesorios adicionales como pedrería o estampados?**

Tabla 10

<i>Accesorios adicionales</i>		
Variable	Frecuencia	%
Si	284	74%
No	99	26%
Total	383	100%



*Figura 10* Accesorios adicionales

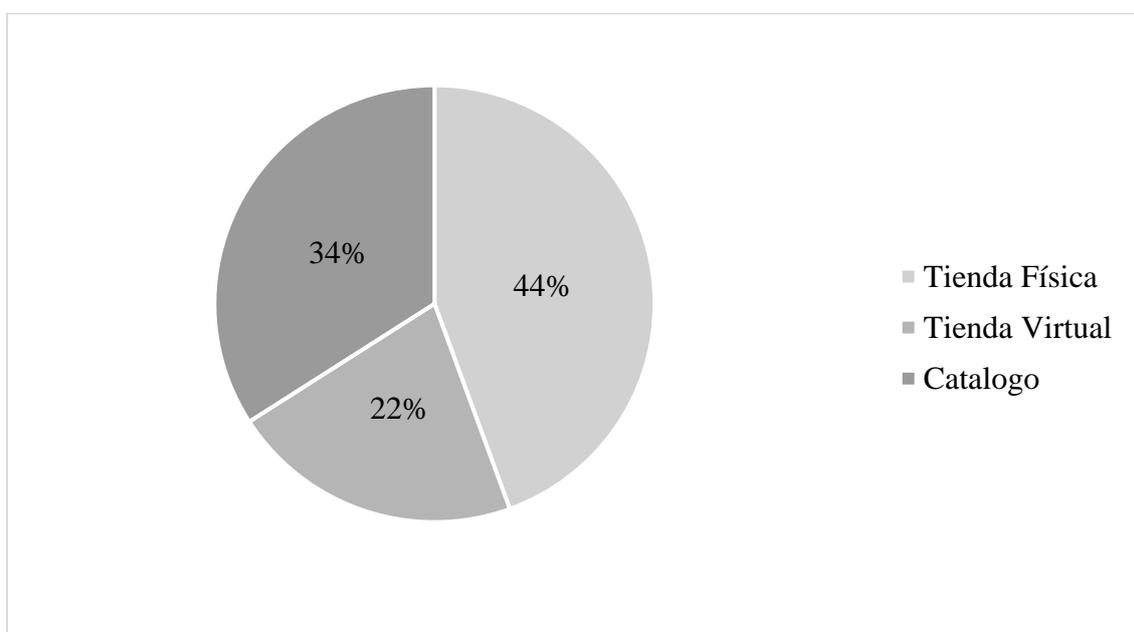
Conforme a lo encuestado, a un 74% de mujeres les gustaría que la ropa interior llevara accesorios adicionales este resultado lo tomaremos en cuenta debido a que el grupo objetivo son mujeres jóvenes de 15 a 25 años, el 26% respondieron que no les gustaría por lo que nos podríamos referir a un grupo de mujeres mayores que les gustaría la ropa interior sencillas.

## 11. ¿Cómo quisiera adquirir este tipo de producto?

Tabla 11

### *Medio de adquisición*

Variable	Frecuencia	%
Tienda Física	228	60%
Tienda Virtual	109	29%
Catalogo	46	12%
Total	383	100%



*Figura 11* Medio de adquisición

Según la encuesta realizada analizamos que un 44% de mujeres les gustaría adquirir este producto por medio de tienda física ya que para ellas es mejor verificar la calidad de esta manera, un 34% lo prefiere adquirir por catálogos desde la comodidad de sus casas y un 22% lo requiere de forma virtual ya que por sus trabajos o diferentes ocupaciones no tienen el tiempo de ir a una tienda física.

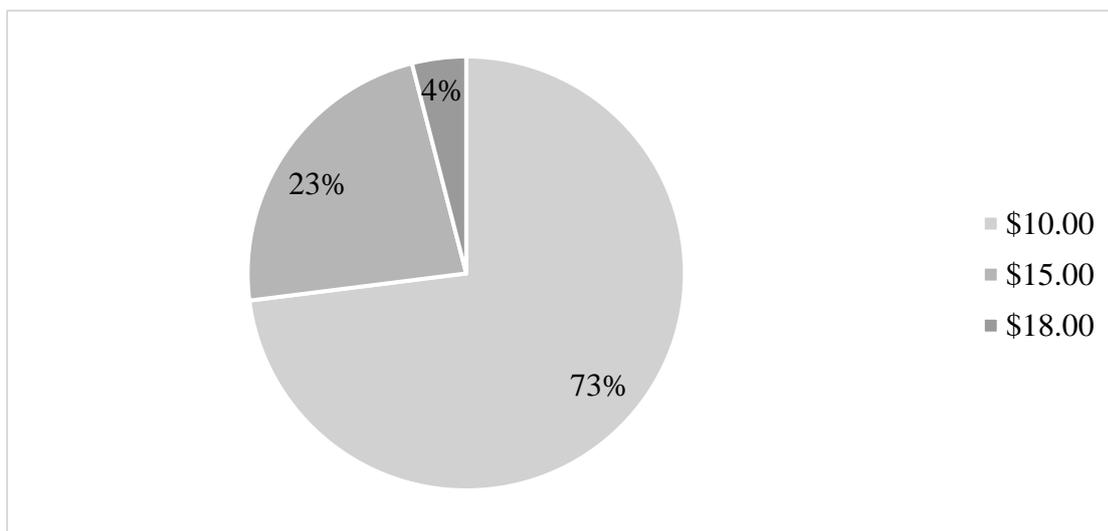
## 12. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una prenda de ropa interior?

Tabla 12

*Precio de la prenda interior*

Variable	Frecuencia	%
\$10.00	279	73%
\$15.00	88	23%
\$18.00	16	4%
Total	383	100%

Figura 12 Precio por prenda



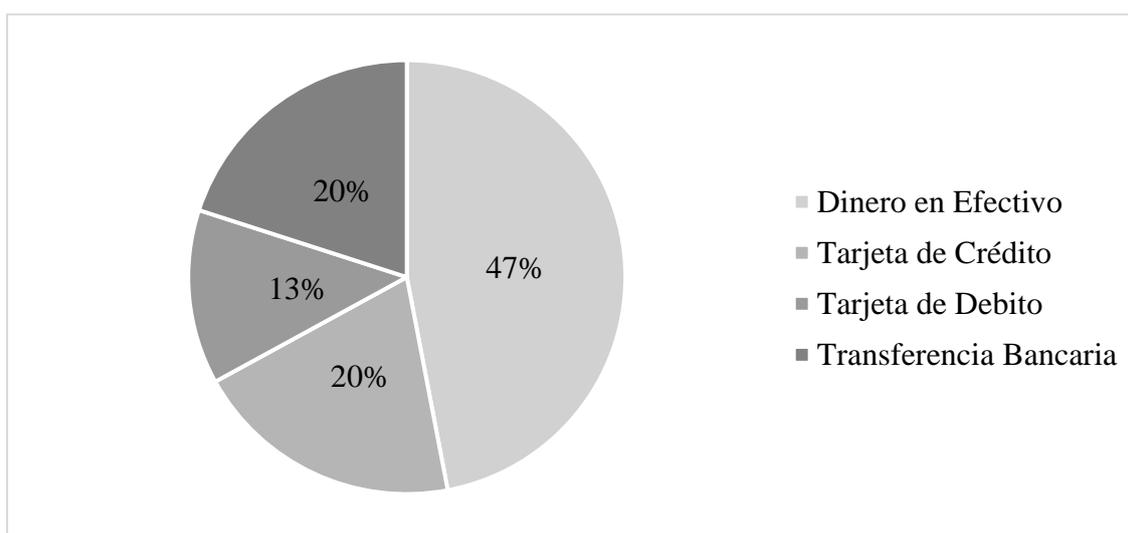
Posteriormente a la encuesta analizamos que las mujeres de Portoviejo respondieron que un 73% estarían dispuestas a pagar \$10.00 por una prenda interior quizás debido a que al ser un grupo tan joven aun dependen de sus padres, el 23% pagaría \$15.00 y solo un 4% pagaría \$18.00 esto nos ayudara a analizar costos de producción para así poder enfocarnos en nuestro grupo objetivo ya que es un precio más económico el que ellas están dispuestas a cancelar.

### 13. ¿Qué medio de pago sería más útil al momento de realizar su compra?

Tabla 13

*Medio de pago más útil*

Variable	Frecuencia	%
Dinero en Efectivo	179	47%
Tarjeta de Crédito	78	20%
Tarjeta de Debito	48	13%
Transferencia Bancaria	78	20%
Total	383	100%



*Figura 13 Medio de pago más útil*

Ciertamente podemos decir que de un 100% de la población encuestada el 47% prefiere pagar con dinero en efectivo, otro 20% con tarjeta de crédito a la par también con un 20% las tarjetas de débito ya que son las formas con las que la mayoría de las personas se manejan ahora y un 13% respondió que prefería pagar con transferencias bancarias este porcentaje se refiere al grupo de mujeres que prefieren compra en línea.

## **4.2. Estudio de mercado**

### **Micro ambiente:**

La elaboración de prendas íntimas femeninas en Ecuador ha empezado a tener un crecimiento importante desde el año 2011, si bien es cierto, esta rama de la industria textil tiene que competir fuertemente con productos colombianos que son los que han abarrotado los mercados desde hace mucho tiempo, hoy en día ya se puede ver en las tiendas de lencería producto nacional compartiendo percha con productos colombianos, lo que demuestra que existe la apertura por parte del cliente de comprar prendas nacionales.

### **Análisis del Consumidor**

Este emprendimiento está dirigido a mujeres de la población económicamente activa entre las edades 15 a 64 años, tanto del área rural y urbana de la ciudad de Portoviejo que posean un estatus medio alto. El grupo objetivo son mujeres activas que se preocupan por su salud íntima, de comportamiento: deportistas, mujeres oficinistas que pasan mucho tiempo sentadas, gimnastas y mujeres de edad madura.

### **Proveedores**

Entre los principales distribuidores de materia prima se cuenta con proveedores nacionales hasta que la demanda incremente y poder importar la materia prima a un menor costo.

Tabla 14

*Principales proveedores de materia prima*

Logo	Nombre	Ciudad	Insumos
	Texpac (Textiles del Pacifico)	Quito: Los Ciruelos Oe4-94 y Av. Diego de Vásquez, Cotocollao	Telas con tecnología ideal para la actividad física por sus características, facilita el movimiento, las prendas tienen un secado rápido, tecnología Cool Confort, filtro UV y propiedades anti-bacteriales.
	Textiles Álvarez	Quito: Rafael Ramos E6-82, Quito 170138	Distribuidores de telas e insumos de confección.
	Versus	Portoviejo: Av. del Ejército	Diseño e impresión digital de etiquetas y fundas.
	Imprenta Arte Digital	Guayaquil	Impresión de papel de seda para envoltura y stickers.
	Selenita	Portoviejo: 5 De Junio	Distribución de otros insumos (agujas, hilos, etc)

**Competidores**

Dentro de los competidores están las prendas de la marca Victoria's Secret como una marca que lidera el mercado de lencería posicionado a nivel mundial, con productos de alta gama y con varios canales de distribución, campañas publicitarias globales y la

pasarela de modas más representativa del mundo. Sin embargo, esta línea no tiene locales específicos en el Ecuador, sus productos y colecciones son mínimos y una de las formas de conseguirlo es mediante encargo a través de páginas web y personas que viajan y revenden.

Otro competidor es Calvin Klein Underwear, ya que está dirigido al mismo target y cuenta con tiendas oficiales en distintas provincias del Ecuador como Pichincha, Manabí y Guayas. Es también una marca reconocida a nivel mundial que provee a los compradores productos de calidad y con diseños a pesar que son básicos.

Leonisa y Laura son marcas colombianas actualmente reconocidas en el país ofreciendo ventas por catálogo, y en ciertas ciudades cuenta con una tienda física, también han ofrecido su distribución a locales comerciales como D'Prati y Corporación La Favorita específicamente a Megamaxi.

Dentro de los competidores locales está la marca Pinto, empresa con mucha trayectoria en la producción de commodities, siendo posicionada en el top of mind del mercado ecuatoriano, elaborando sus productos en algodón. Contando con tiendas físicas y tienda virtual.

Existen otros locales o tiendas pequeñas de vendedores informales que ofertan este tipo de prendas femeninas, pero con otro tipo de material que no representa competencia directa a la marca.

### **Macro Ambiente:**

#### *Político*

- Es muy importante que el Gobierno nacional incremente acuerdos comerciales con países que demandan producción de textiles, eso generaría un beneficio para marcas como Medusa que buscan un adecuado posicionamiento en el mercado.

- Por otra parte, el Gobierno Nacional debería fomentar o incentivar mediante líneas crediticias con medidas que ayuden a favorecer al productor nacional, Medusa quedaría como una buena opción por ser un producto de buena calidad y a menor precio con mayores beneficios.

### *Económico*

- La economía ecuatoriana mediada por su Producto Interno Bruto (PIB) muestra un decaimiento del 1,4% debido a la pandemia mundial lo que ha provocado una baja en los negocios. Los nuevos emprendimientos se pueden ver afectados, sin embargo, se podría ofertar una nueva estrategia de venta en donde se proponga una tienda virtual lo que ayudaría a dinamizar el producto.

### *Social*

- En los últimos años se ha generado una cultura nacionalista hacia la compra de prendas textiles de elaboración nacional siendo los precios bajos homogeneización de tendencias de moda a nivel mundial y el e-commerce factores que han contribuido a que los ecuatorianos destinen un promedio del 10 % a 20 % del salario mensual en vestimenta siendo Medusa un productos Nacional y con grandes beneficios y calidad con altos estándares al nivel de grandes marcas internacionales tendría una buena aceptación en la sociedad.

### *Tecnológico*

- Hoy en día el uso de la tecnología es imprescindible para el buen funcionamiento de una compañía y de manera más amplia dentro de la industria textil. El uso del internet junto con las tecnologías de información le permitirá a Medusa generar nuevos clientes debido al alto flujo de difusión de información

así como la facilidad de realizar compras por internet el cual se han convertido en un canal de ventas con gran oportunidad de crecimiento.

#### **4.2.1. La Oferta**

El término oferta puede definirse como la cantidad de unidades de un determinado producto o servicio que el vendedor está dispuesto a proporcionar a un determinado precio. El alto precio les da el incentivo para producir y vender más de este producto. Cuanto mayor sea el aumento de precio, mayor será la cantidad ofrecida. (Sapag, 2008)

Ecuador es un país cuya estructura productiva se asienta fundamentalmente en la producción primaria, destacando históricamente su riqueza petrolera y en algunos productos alimenticios (cacao, banano y camarón, entre otros). No obstante, el sector industrial ecuatoriano ha tenido un buen desempeño durante la última década.

La actividad manufacturera es fundamental dentro de la economía. Al tratar el término industria, se hace referencia al proceso mediante el cual se transforma una materia prima en un producto para uso final o que servirá de insumo a otros procesos productivos. Si bien en la actualidad, el sector productor textil ha logrado diversificar su producción por medio de la elaboración de productos provenientes de todo tipo de fibras como algodón, poliéster, nylon, lana y seda, existe preocupación debido a la fijación de aranceles a la importación de bienes de capital necesarios para sus procesos de producción. (Ekos, 2015)

Dada la importancia de este sector en el desarrollo de un país, es de vital relevancia revisar los aspectos que lo caracterizan, más aún cuando es una actividad con un alto valor agregado y que forma parte de los planteamientos que se dan en relación al cambio de la Matriz Productiva.

- La tasa de crecimiento de la economía se relaciona con la del sector manufacturero.
- Un incremento de la tasa de crecimiento de la manufactura genera un aumento de la productividad en el mismo sector.
- La productividad de los sectores ajenos a la manufactura aumenta cuando el producto manufacturero se incrementa.
- Factores de oferta y demanda inciden en las diferentes tasas de crecimiento de la producción manufacturera.

El sector manufacturero en el Ecuador ha experimentado varios obstáculos al momento de su implementación, y situaciones como la falta de capacitación para los empleados, falta de estímulo para la producción de industria pesada y de bienes de capital, falta de tecnología de última punta entre otros problemas se mantienen hasta hoy, este sector tiene sus puntos de ubicación más importantes en Pichincha, Guayas, Azuay y Manabí, mientras que en el resto de provincias el aporte de este sector es muy bajo. (Ekos, 2015)

#### **4.2.2. La demanda**

“La demanda es la predisposición o el comportamiento de satisfacer una necesidad en función de un precio determinado. Es decir, lo que la persona o consumidor está dispuesto a comprar a un precio acordado”. (Canelos, 2010)

En un acto de demanda existen varios factores que pueden incidir en ella sobre cuáles serán los factores que incidirán en las bases de este razonamiento y de esta manera se construye una función de demanda. Para conocer la demanda actual y futura se la obtuvo mediante los resultados de la encuesta realizada.

El producto está dirigido a aquellas mujeres que pertenezcan a la población económicamente activa y que cuenten con las siguientes características:

- Rango de edad que oscile entre los 15 a 64 años.
- Pertenecientes tanto del área rural y urbana de la ciudad de Portoviejo.
- Que posean un estatus medio alto.
- Mujeres activas que se preocupan por su salud íntima
- De comportamiento: deportistas, mujeres oficinistas que pasan mucho tiempo sentadas, gimnastas y mujeres de edad madura.

### **Estimación de la demanda actual**

La demanda existente es estimada en base a la pregunta número dos de la encuesta, donde el 34% de las personas encuestadas en Portoviejo demandan este producto como lo es la ropa interior femenina, por ende, se presentaría una demanda actual o existente de:

- Demanda actual:  $142,060 * 34\%$
- Demanda actual: 48,300 habitantes.

De acuerdo a la situación actual que está viviendo el país dado a la pandemia sanitaria hay un decrecimiento negativo y se ha optado por tomar el escenario más factible que es un crecimiento del 0.1% según las proyecciones de América Latina y el Caribe anteriores a esta crisis, se tendría una demanda total estimada de:

Tabla 15

*Demanda total de habitantes*

Año	Demanda
0	48,300
1	48,348
2	48,397
3	48,445
4	48,493
5	48,542

**4.2.3. Demanda insatisfecha**

Se refiere a una demanda que aún no está cubierta en el mercado, y una oferta que puede diseñarse para el mercado desatendido puede satisfacer las necesidades. Esto sucede cuando la demanda supera la oferta del mercado debido a la dificultad de obtener productos o servicios en el mercado, la falta de satisfacción con los beneficios de los productos o servicios actuales, problemas con los precios, localización no adecuada, ente otros.

Para calcular la demanda insatisfecha se aplicará el método cuantitativo, que ayudará a determinar el segmento de mercado para que la empresa Medusa pueda ingresar. Se tomará como referencia la pregunta número tres de la encuesta que dicta lo siguiente: ¿Cómo considera usted la oferta de mercado de ropa interior femenina en la ciudad de Portoviejo? En la que se obtiene un valor del 14% que estima la oferta baja.

Tabla 16

*Demanda Insatisfecha*

Demanda Insatisfecha	Demanda actual * Factor
Demanda Insatisfecha =	48,300 * 14%
Demanda Insatisfecha =	6,762 habitantes

De acuerdo al cálculo establecido se puede determinar que la demanda insatisfecha es de 6,762 habitantes que ayudará a verificar un verdadero nicho de mercado que será el lugar a determinar para saber cómo y donde será establecida la empresa, para crear estrategias de marketing se toma en cuenta la pregunta número cuatro de la encuesta que dice lo siguiente: ¿Existe alta competencia de ropa interior femenina en la ciudad de Portoviejo?

Gracias las respuestas obtenidas de esta pregunta se puede evidenciar que un 51% declaró que no existe alta competencia de ropa interior femenina en la ciudad de Portoviejo, de esto se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 17

*Nicho de Mercado*

Nicho de Mercado	Demanda insatisfecha * Factor
Demanda insatisfecha =	6,762*51%
Demanda insatisfecha =	3,449 habitantes

Referente a la respuesta obtenida del nicho de mercado, se obtiene como respuesta que la empresa deberá atender a 3,449 habitantes, considerando una tasa de crecimiento actual por la pandemia y crisis económica que se está viviendo del 0.1% anual al producto interno bruto en donde se obtendrá la siguiente estimación de la demanda:

Tabla 18

*Estimación de la demanda a atender (Nicho)*

Año	Nº de Habitantes
0	3,449
1	3,483
2	3,518
3	3,554
4	3,589
5	3,625

#### **4.2.4. Producto**

Medusa es la creación de una empresa que elabora ropa interior o lencería hechas de una tela microporosa, con el fin de ayudar a las mujeres en su salud íntima ya que con los cambios climáticos que se están experimentando en los últimos tiempos provocan infecciones o enfermedades producidas por el mal uso de estas prendas, ya sea por usar tallas no adecuadas telas no acordes a la necesidad o de una calidad inferior Se crearán tallas variadas: small (S), médium (M), large (L) y extra large (XL) y la gama de colores propuestos son: blanco, negro beige y rojo.

***Empaquetado:*** Medusa elabora el empaque en fundas de papel micro corrugado individual hecho con materiales amigables con el medio ambiente, además con una impresión de la marca del producto.



*Figura 14* Empaquetado

***Envoltura:*** La envoltura de la prenda será en papel de seda donde estará impreso el logo descomprimido de la empresa en blanco y negro, esta será cerrada con un sticker con el logo de la marca en color púrpura, resaltado los colores de la marca.



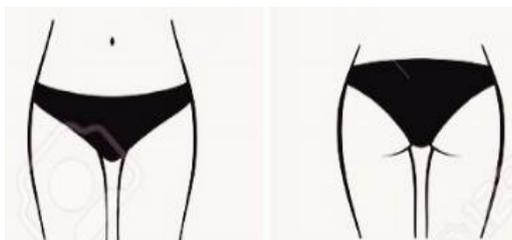
*Figura 15* Envoltura

***Etiqueta:*** Se ha escogido un modelo de etiqueta poco usual para ropa interior, pero donde se destaca el logo en color púrpura y al reverso la talla de la prenda, una pequeña frase personalizada y números telefónicos. En lo posterior se le ubicará dirección y redes sociales.



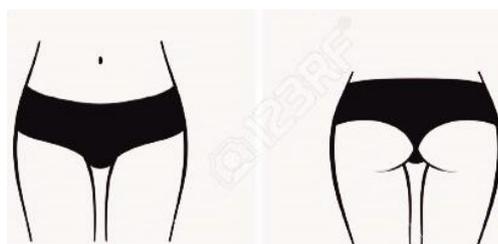
*Figura 16* Etiqueta

**Producto N° 1** – Bikini: Modelo caracterizado por un ajuste diseñado para cubrir el área púbica, presentando prolongaciones o tirantes que se colocan por encima de la altura de la cadera y que unen otra sección diseñada para cubrir la hendidura interglútea.



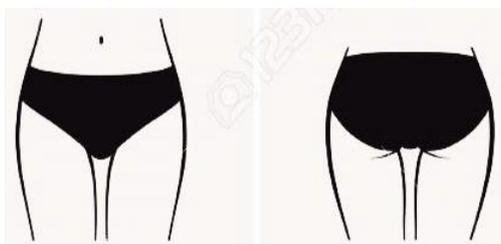
*Figura 17* Modelo Bikini

**Producto N° 2** - Cheeky: En un modelo de interior que tiene puente de algodón, no marca la cintura y brinda suavidad, cuenta con un encaje rebordado para brindar mayor sensualidad.



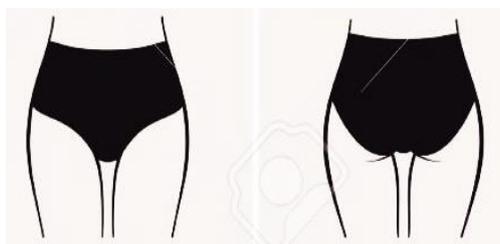
*Figura 18* Modelo Cheeky

**Producto N° 3 - Classic Brief:** Este es el interior clásico que será elaborado en la tela microporosa, no requiere mayor costura, sencillez para el día a día.



*Figura 19 Modelo Classic Brief*

**Producto N° 4 - High Waist:** Este garantizará amoldar la figura femenina porque se usa más arriba de la cintura, comfortable para el uso diario, bajo cualquier prenda de vestir no se observará a través de ella.



*Figura 20 Modelo High Waist*

#### **4.2.5. Precio**

Los valores que se determinarán a continuación por cada prenda, están establecidos según los costos de producción que van desde la materia prima, mano de obra, insumos hasta el empaquetado, envoltura y etiquetas.

**Bikini y Cheeky:** Estas prendas requieren de cortes y bordados especiales, dado que es pequeño con un toque de sensualidad por lo cual su precio sería entre \$10.00 y \$11.00 teniendo en cuenta que requieren mayor uso de tela ni de insumos.

**Classic Brief:** El valor de esta prenda es de \$12.00. Se determina este valor según los cálculos previamente determinados de los costos de producción en donde se incrementa el uso de materia prima e insumos ya que llevara una costura en la parte trasera.

**High Waist :** Caracterizado por amoldar la figura, el cual garantiza el cuidado íntimo así como la transparencia a través de la ropa, este llevará una pequeña costura en la parte inferior del interior, ofreciéndose al mercado por un valor de \$13.00. Para la elaboración de este producto se requiere mayor gasto de materia prima e insumos.

#### **4.2.6. Comercialización**

La venta de ropa interior es un mercado muy competitivo, pues no solo existen marcas reconocidas a nivel mundial, sino que también están los trabajadores blancos aquellos que tienen puestos de venta con ropa variada incluida ropa interior.

Esta idea está destinada a mujeres de un rango social medio – alto por cual se plantea localizar la tienda física en la Avenida Manabí y Tenis Club, además de ofrecer el servicio de ventas en línea por medio de redes sociales en donde pueden pagar con transferencias bancarias o servicio PayClub.

#### **4.2.7. Promoción**

Es una herramienta que consiste en entregar incentivos a corto plazo o a los consumidores con el objetivo de aumentar las ventas de un producto, la promoción está ligada a objetivos a corto plazo como aumentar la participación del mercado, aumentar las ventas, romper la lealtad de clientes de la competencia, colaborar con la fidelización, sin embargo, la promoción no solo está diseñada para los productos, sino también para promocionar o dar a conocer a los distribuidores, y esto también aporta al

posicionamiento de la marcas, tiendas y productos. En cuanto a lo que a productos se refiere la herramienta de la promoción de ventas puede incluir:

***Muestras.*** Se puede entregar muestras gratuitas de los productos para que los consumidores puedan probarlos y de esta manera iniciar una relación con el cliente que puede llevar a una compra y posterior fidelización con la marca.

***Cupones.*** Que son muy comunes en nuestro medio en restaurantes de comida rápida donde estos cupones representan parte del pago como efectivo por el producto adquirido.

***Descuentos en precios.*** La reducción de los precios marcados en las etiquetas de los productos, que pueden ser por medio de descuentos directos, descuentos por formas de pago, o promociones como compre 3 y pague 2, cada una de estas promociones de precios van ligados de porcentajes de descuentos que siempre es importante saber calcularlos.

En cuanto a la promoción para los productos lo que se va a realizar es entregar cupones de descuento que pueden variar del 5% al 10% de acuerdo al monto y la frecuencia de compra. Otra de las estrategias a aplicarse, van a ser enviar información vía correo electrónico de nuevas prendas y también descuentos especiales que se van a entregar por tiempos limitados, sobre todo en los periodos bajos de ventas, de esta manera se aumentará el tráfico en estas fechas, y ayudarán a generar mayores utilidades y cubrir los costos fijos.

***Publicidad.*** Se establece la creación de redes sociales más usadas como Facebook e Instagram, de la marca en donde se establece como el medio de difusión de información de puntos de venta para la distribución del producto, información sobre el

correcto uso de la prenda, cuidados de la misma y como va ayudar a las mujeres en su cuidado íntimo femenino.

A través de diversas publicidades que se remuneran tomando como base las temporadas anuales en donde pueden ser de \$3.00 diarios durante 5 días hasta \$10.00 durante 1 mes, segmentando el grupo objetivo que son mujeres desde los 15 hasta 64 años la ciudad de Portoviejo.

Las redes sociales garantizan un alcance diario con el valor de \$3.00 diarios de hasta 5,000 personas y con el valor de \$20.00 diarios hasta 50,000 personas, publicidad que aparecerá tanto en Facebook como en Instagram.

En medio de las publicidades a realizarse se crearán enlaces en donde las personas que estén interesadas podrán dejar números de teléfonos o e-mails en donde se creará una base de datos para la difusión de mensajes publicitarios por esas otras vías.



*Figura 21* Imagen Publicitaria



*Figura 22* Imagen descripción del producto

**Logotipo.** Está diseñado en base a un conjunto de características que representan específicamente a la Diosa de la Mitología Griega “Medusa” conocida como la Diosa de la Sensualidad y después que fue decapitada muchos usaron su cabeza para protegerse, atribuyéndole también el ser la Diosa Protectora, el color del logo es el púrpura que representa la sensualidad y la lujuria.



*Figura 23* Logotipo

**Slogan.** Un slogan publicitario es el mensaje más impactante con el que una empresa puede acercarse a sus clientes, bien sea para fidelizar a los ya existentes o para captar nuevos. En el mundo de la moda, el slogan de la empresa es una declaración de intenciones de la política y el estilo que define la marca. Por lo cual se ha determinado el siguiente:

*“No es lo primero que se ve, es lo primero que nos viste”*

### 4.3. Estudio Técnico

#### 4.3.1. Dimensión y características del mercado

#### 4.3.2. Tamaño del proyecto

La empresa debe estar en la capacidad de producir 600 prendas de ropa interior femenina mensuales, dividiéndolas en 150 prendas semanales según el modelo que los clientes demanden. En la tabla 19 se puede observar la importancia de compra del producto de acuerdo a los ítems establecidos en la encuesta previamente realizada.

Tabla 19

*Proyección para demanda consumida en el mes*

Importancia de Compra			Frecuencia de Compra		
Variable	Frecuencia	%	Variable	Frecuencia	%
Si	375	98%	Cada mes	35	9%
No	8	2%	Cada 2 meses	119	31%
Total	383	100%	Cada 6 meses	172	45%
			Más de 6 meses	57	15%
			Total	383	100%

Resultado:  $6762 * 9\% * 98\% = 596 = 600$  unidades mensuales

150 prendas semanales.

Tabla 20

*Tamaño del Proyecto*

Unidades Consumidas por mes	Cientes Potenciales Mercado Insatisfecho	Proyección mensual de unidades consumidas
600	98%	588
Unidades Consumidas por semana	Cientes Potenciales Mercado Insatisfecho	Proyección semanal de unidades consumidas Bikini
150	18%	27
Unidades Consumidas por semana	Cientes Potenciales Mercado Insatisfecho	Proyección semanal de unidades consumidas Cheeky
150	9%	13
Unidades Consumidas por semana	Cientes Potenciales Mercado Insatisfecho	Proyección semanal de unidades consumidas Classic Brief
150	40%	60
Unidades Consumidas por semana	Cientes Potenciales Mercado Insatisfecho	Proyección semanal de unidades consumidas High-Waist
150	33%	50

#### 4.3.2.1. Distribución del espacio en planta.

Se establecerán algunas áreas de trabajo más que todo espacio para realizar cortes confección y pruebas, por lo cual se requiere de un espacio amplio y cómodo para el personal, también se requerirá de muebles de oficina para la atención a clientes y proveedores debidamente estipulados anteriormente.

#### Áreas de Trabajo

Se plantean 3 áreas de trabajo que estarán distribuidas de la siguiente manera

**Área Administrativa.-** Estarán muebles de oficina, equipos de computación, para la atención de clientes y proveedores.

**Área de Máquinas.-** Estarán las máquinas, mesas de corte, maniqués y demás. Lugar donde se encontrarán todas las operarias realizando sus actividades diarias.

**Área de Etiquetado y Distribución.-** En esta área se revisarán las prendas interiores para ver si tienen fallas, si están aprobadas se las procederá a etiquetar por tallas correspondientes y se las distribuirá a sus estanterías correctas.

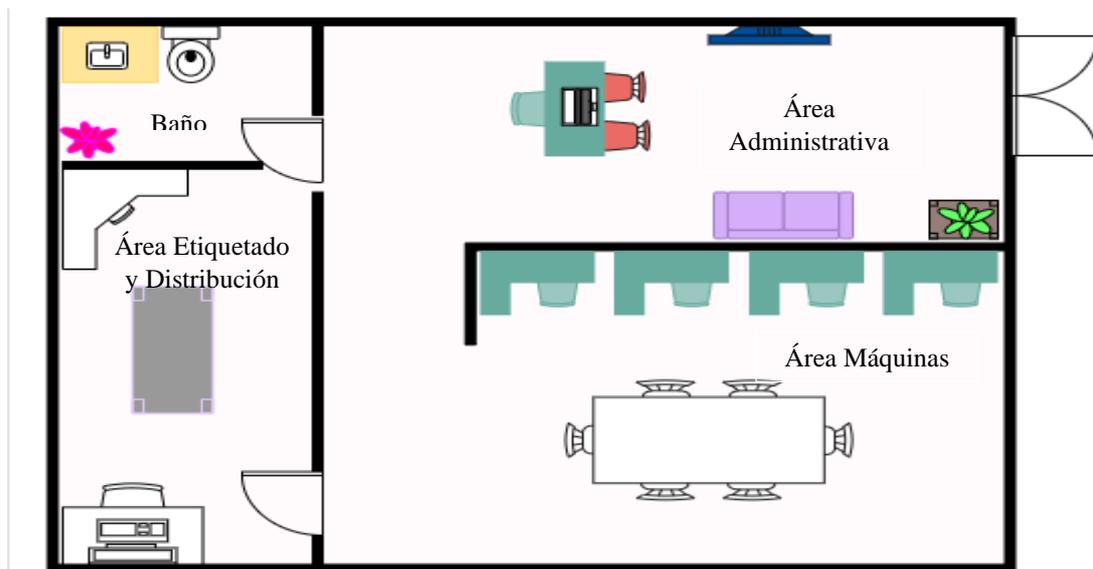


Figura 24 Distribución en planta

### **4.3.3. Localización del proyecto**

El objetivo de determinar la localización ideal para el proyecto es que este contribuya con el logro de mayor rentabilidad y optimización de recursos. Para determinar la localización óptima del proyecto se realizará un estudio de macro localización y de micro localización.

#### **Macro localización**

Se ha determinado que el proyecto esté ubicado en la provincia de Manabí, la cual limita al norte con la provincia de Esmeraldas, al sur con las provincias de Santa Elena y Guayas, al este con las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos y Guayas, y al oeste con el Océano Pacífico. Su capital es la ciudad de Portoviejo.

El Clima oscila subtropical seco a tropical húmedo. La estación invernal que se inicia a principios de diciembre y concluye en mayo es calurosa debido a la influencia de la corriente cálida del Niño. El verano que va de junio a diciembre es menos caluroso y está influenciado por la corriente fría de Humboldt.

En el territorio manabita habitan 1'562.079 personas, según la proyección demográfica del INEC para 2020, siendo la tercera provincia más poblada del país después de Guayas y Pichincha. La Provincia de Manabí está constituida por 22 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales.

Es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador. Las actividades principales de la provincia son el comercio, la ganadería, la industria y la pesca ya que se encuentra el segundo puerto más importante del país y las mayores fábricas de atún en Manta, el sector agropecuario en la vida rural; y, el turismo, principalmente en sus extensas playas.

La industria manufacturera tiene la mayor cantidad de trabajadores en la rama de productos alimenticios, bebidas y tabaco. En estas categorías se pueden citar la de aceites y grasas vegetales (Industrias Ales), procesadores de pescado, alcoholes, fideos, galletas, harina de pescado. Se han instalado industrias textiles, de muebles, sustancias químicas, de papel, industria gráfica, tubos de cemento y metal mecánica.



*Figura 25* Mapa de Manabí

### **Micro localización**

Este proyecto está pensado que a futuro se encuentre situado en 3 calles principales en la ciudad de Portoviejo donde se destacan el comercio y el interés o aceptación de este producto, estas posibles localizaciones se encuentran en las siguientes avenidas: Avenida Del Ejército, Avenida Manabí y Avenida Reales Tamarindos. Se determinaron las siguientes variables que hicieron escoger estas zonas que son:

**Lugar:** Zonas altamente concurridas al encontrarse en sectores donde fluctúan muchas personas y pueden llegar fácilmente.

**Vías de acceso:** En buen estado, ambas zonas son centrales y visitadas en la ciudad por lo cual se garantiza que las personas conocerán rápido de este nuevo producto.

Se establece que el posible local para la comercialización de los productos de Medusa, sea propio por lo cual no se deberá pagar arriendo, sólo hacerse cargo de los servicios básicos, a parte se beneficia de estar cerca de lugares turísticos de la ciudad como el Parque La Rotonda. A continuación, se detalla información del posible lugar a establecerse:

- Ubicación: Portoviejo
- Parroquia: 12 de Marzo
- Dirección: Avenida Manabí y Tennis Club
- Entorno: Turístico, no hay locales que ofrezcan productos similares o sustitutos.
- Transporte: Circulación constante de buses o taxis.



**Figura 26** Croquis Micro localización

## Método Brown – Gibson

### Factores Objetivos

En los que son los factores objetivos se consideraron los costos de mano de obra, vías de acceso y transporte, servicios básicos y otros servicios de consumo personal para el personal, en tres diferentes avenidas de localizaciones que se tomaron en cuenta como lo son la Avenida del Ejército, Avenida Manabí y la Avenida Reales Tamarindo, según se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 21

#### *Factores Objetivos*

	<u>Recíproco (1-Ci)</u>	<u>Total del recíproco</u>	<u>FO</u>
FO <sub>A</sub> =	0.0016393443	0.0046495859	0.352578554
FO <sub>B</sub> =	0.0014598540	0.0046495859	0.313975062
FO <sub>C</sub> =	0.0015503876	0.0046495859	0.333446384
			1

Tabla 22:

#### *Cálculo del valor relativo de los factores objetivos FO<sub>i</sub>*

Localización	Costo de mano de obra / mes	C. transporte / mes	Costos servicios básicos	Otros	Total(Ci)	Recíproco (1/Ci)	FO <sub>i</sub>
A - Avenida Manabí	\$ 460.00	\$ 30.00	\$ 70.00	\$ 50.00	\$ 610.00	0.0016393	0.3735164
B - Avenida del ejercito	\$ 460.00	\$ 45.00	\$ 120.00	\$ 60.00	\$ 685.00	0.0014599	0.3220781
C - Avenida Reales Tamarindo	\$ 460.00	\$ 50.00	\$ 95.00	\$ 40.00	\$ 645.00	0.0015504	0.3044055
						0.0046496	1

La fórmula utilizada para realizar este cálculo fue la siguiente:

$$FO_i = \frac{1/C_i}{\sum_{i=1}^n 1/C_i}$$

### Factores Subjetivos

Tabla 23

*Cálculo de la calificación Wj*

Factor (j)	Comparaciones Pareadas			Suma Preferencias	Índice Wj
	1	2	3		
Clima	1	0	X	1	0.33
Seguridad	0	X	0	0	0
Educación	X	1	1	2	0.67
				3	1

Tabla 24

*Cálculo del índice Rij "Clima"*

Localización	Comparaciones Pareadas Clima			Suma Preferencia	Índice Rij
	1	2	3		
A - Avenida Manabí	1	1	X	2	0.5
B - Avenida del ejercito	1	X	0	1	0.25
C - Avenida Reales Tamarindo	X	0	1	1	0.25
				4	1

Tabla 25

*Cálculo del índice Rij “Seguridad”*

Comparaciones Pareadas Seguridad				Suma Preferencia	Índice Rij
Localización	1	2	3		
A - Avenida Manabí	0	1	X	1	0.25
B - Avenida del ejercito	1	X	1	2	0.5
C - Avenida Reales Tamarindo	X	0	1	1	0.25
				4	1

Tabla 26

*Cálculo del índice Rij “Educación”*

Comparaciones Pareadas Educación				Suma Preferencia	Índice Rij
Localización	1	2	3		
A - Avenida Manabí	0	0	X	0	0
B - Avenida del ejercito	1	X	1	2	0.5
C - Avenida Reales Tamarindo	X	1	1	2	0.5
				4	1

Se utilizó la siguiente fórmula para realizar el cálculo del valor subjetivo de cada localización como se puede apreciar a continuación:

$$FS_i = \sum_{j=1}^n R_{ij} W_j$$

Tabla 27

*Cálculo de valor subjetivo*

Localizaciones	Puntaje relativo			Índice FS
	1	2	3	
FS <sub>A</sub> =	0.250000	0.0625	0	0.312500
FS <sub>B</sub> =	0.125000	0.125	0.125	0.375000
FS <sub>C</sub> =	0.125000	0.0625	0.125	0.312500

Cálculo de la mejor posible localización del proyecto:

Para el cálculo final se asigna un porcentaje a “K” y a “(1-K)” en tanto se desee proporcionar el peso de los factores objetivos y subjetivos correspondientemente, se define K en 0.75 y 1-K en 0.25, se procede al cálculo mediante la siguiente fórmula:

$$MPL_i = K(FO_i) + (1 - K)(FS_i)$$

Tabla 28

*Cálculo para mejor posible localización*

	Índice de MPL
MPL <sub>A</sub> =	0.342558915
MPL <sub>B</sub> =	0.329231297
MPL <sub>C</sub> =	0.328209788

Según el cálculo la mejor posible localización resulta en la Avenida Manabí ya que es una zona más segura y con mayor movimiento comercial lo que nos indica que es una buena opción para colocar la empresa de ropa interior Medusa.

#### **4.3.4. La tecnología del proceso productivo**

Para llegar a ejecutar el proyecto y poder comenzar una producción efectiva, se necesitarán equipos tecnológicos de alta costura que ayudarán a la correcta confección de las prendas de ropa interior femenina, las mismas que requieren maquinaria especial por su tela microporosa y para dar los acabados de calidad. Los equipos esenciales a utilizar serán:

- Máquina industrial overlock:
- Máquina industrial recta.
- Máquina industrial elasticadora
- Máquina industrial zigzag triple punto.
- Máquina industrial atracadora
- Fusionadora
- Plancha silver star
- Cortadora vertical

#### **4.3.5. Ingeniería del proceso productivo.**

La gestión de procesos, es una filosofía que, acompañada de tecnología, permite gestionar de manera integral la organización, administrando mejor la carga de trabajo entre las diferentes áreas, además, se entiende como la actividad que permite establecer la forma en que se utilizan los recursos para obtener productos de calidad.

Mediante el desarrollo de este proyecto se pretende establecer pasos, guías y uso de la mejor tecnología para asegurar un perfecto confeccionamiento de las prendas que

asegure que serán interiores de calidad, siendo esta la principal característica con la que se pretende atraer la atención del mercado meta objetivo de mujeres pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Portoviejo.

La ingeniería del proceso busca identificar los procesos por los cuales pasará el producto, cuáles serán las maquinarias y equipos a utilizar, gestionando todos los procesos de manera eficaz y eficiente.

#### 4.3.6. Flujograma del proceso

El proceso comienza por la selección de la tela el siguiente paso es el corte de la tela para lo que se requiere apararlas o ponerlas sobre una mesa grande el día anterior al corte para que vayan tomando su forma para lo cual se utiliza una maquina especial llamada cortadora. Esta máquina es manejada por un profesional pues el diseña un modelo y lo dibuja en la tela superior en donde se guía para cortar la tela

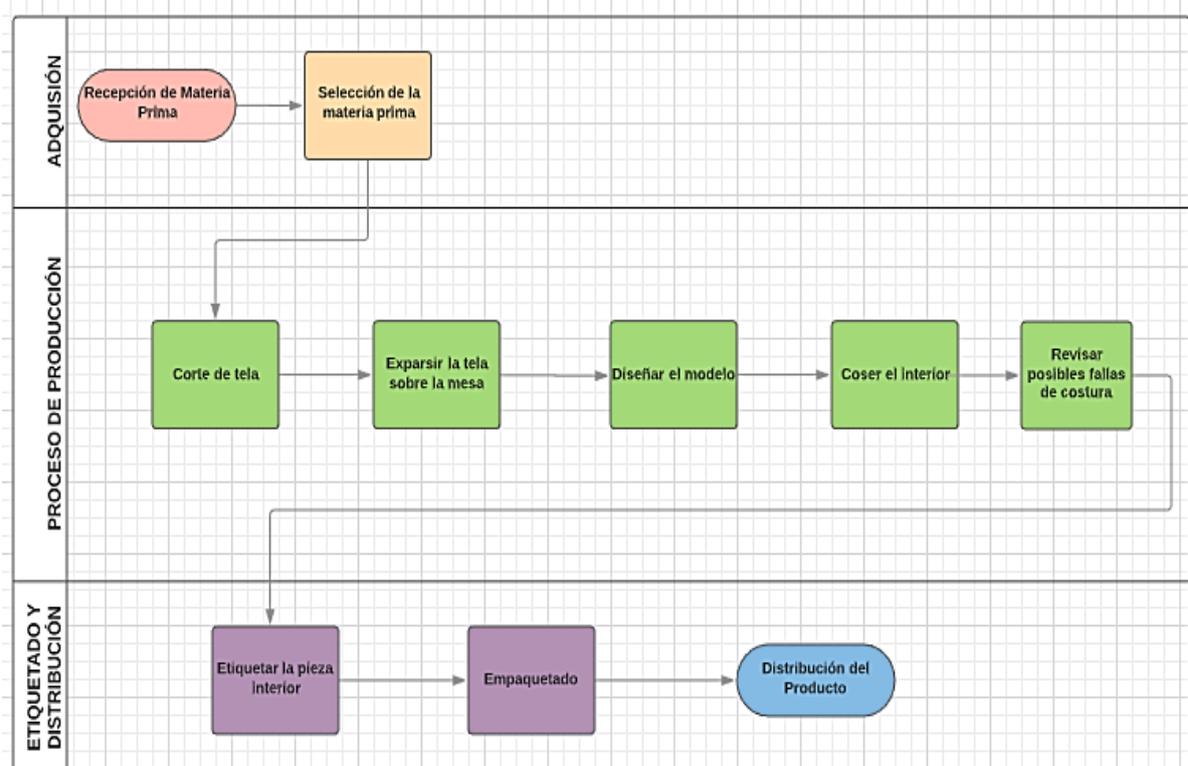


Figura 27 Flujo de Proceso

## Maquinarias y Equipos

Tabla 29

### Características de maquinaria y equipos

Nombre	Características	Costos
<p>Máquina industrial overlock</p> 	<p>Se utiliza para los acabados de los bordes. Para que la tela no se deshile. También puede utilizarse para unir piezas y para hacer decoraciones en los bordes de la tela.</p>	\$980.00
<p>Máquina industrial recta</p> 	<p>Fácil de operar. Ideal para licra y algodón.</p>	\$375.00
<p>Máquina industrial elásticadora</p> 	<p>4.500 puntadas por minuto Adecuado para la costura decorativa</p>	\$1,350.00
<p>Máquina industrial zigzag triple</p>  <p>punto</p>	<p>Cose limpiamente sin manchas de aceite, amplia variedad de patrones de costura disponibles.</p>	\$2,500.00

---

Máquina industrial atracadora	<p>Ingresos de Patrones:          Proporciona 30 estilos diferentes cuyo tamaño original puede agrandarse o disminuirse al instante mediante el panel de operación.</p>	\$5,769.00
		
Plancha a vapor	<p>Sistema de planchado autónomo</p>	\$170.00
		
Máquina Fuisonadora	<p>Aplicable para tejer y unir piezas cortadas, es capaz de pegar toda la pieza de tela en fusión en caliente</p>	\$2,249.00
		
Máquina cortadora vertical	<p>Capacidad de corte 8 pulgadas          Corta materiales livianos, semipesados y pesados          Cuchilla vertical</p>	\$570.00
		
Aire acondicionado	<p>Son equipos que climatizan hasta 60 metros cuadrados por lo tanto su uso se concentra en Casas, Oficinas, comercios, etc.</p>	\$400.00
		

---

---

**Computadora de escritorio**


Son utilizadas en trabajos diferentes, incluyendo obtener información de Internet, el control de procesos de fabricación y demás.

\$600.00

**Impresora**

La impresora será utilizada para imprimir facturas o documentos importantes y a su vez poder escanear.

\$100.00

**Televisor**

Televisor que será utilizado para las transmitir propaganda de la marca.

\$350.00

---

**Muebles de oficina**

Tabla 30

*Características muebles de oficina*

Nombre	Características	Costos
Silla y Escritorio de Oficina	Designado para el área para recibir clientes y proveedores.  Incluye escritorio y silla	\$240.00

---



---

### Muebles área de etiquetado y distribución



Varios muebles y sillas juntas solo para área de distribución.

\$600.00

### Mesa cortadora de tela



Mesas designadas solo para corte de los moldes según las prendas interiores femeninas

\$50.00

### Estantería para exhibición



Estantería designada para la muestra de las prendas de ropa interior femeninas

\$35.00

### Mueble para material de costura



Estantería para almacenar el material de costura

\$250.00

### Muebles para espera de los clientes (Silla Triple)



Silla triple para designado para que los clientes o proveedores puedan reposar mientras son atendidos.

\$120.00

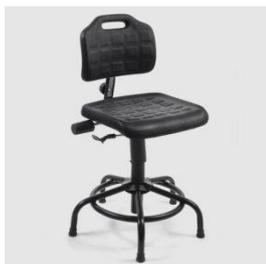
---

---

**Maniquí de ropa interior**

Maniquí de ropa interior que será utilizado para pruebas o exhibición de prendas.

\$80.00

**Sillas ergonómicas para costureras**

Sillas ergonómicas que brindarán confort a las operarias.

\$50.00

---

**Mano de Obra**

Se requiere personal especializado en el área de Administración y de control del proceso productivo en este caso se requiere de un Jefe de Operarias. También se necesitará de cinco operarias con experiencia en la industria textil que conozcan sobre el procesamiento de elaboración de estas prendas, así mismo también se necesitará una secretaria que también atenderá a la clientela.

Tabla 31

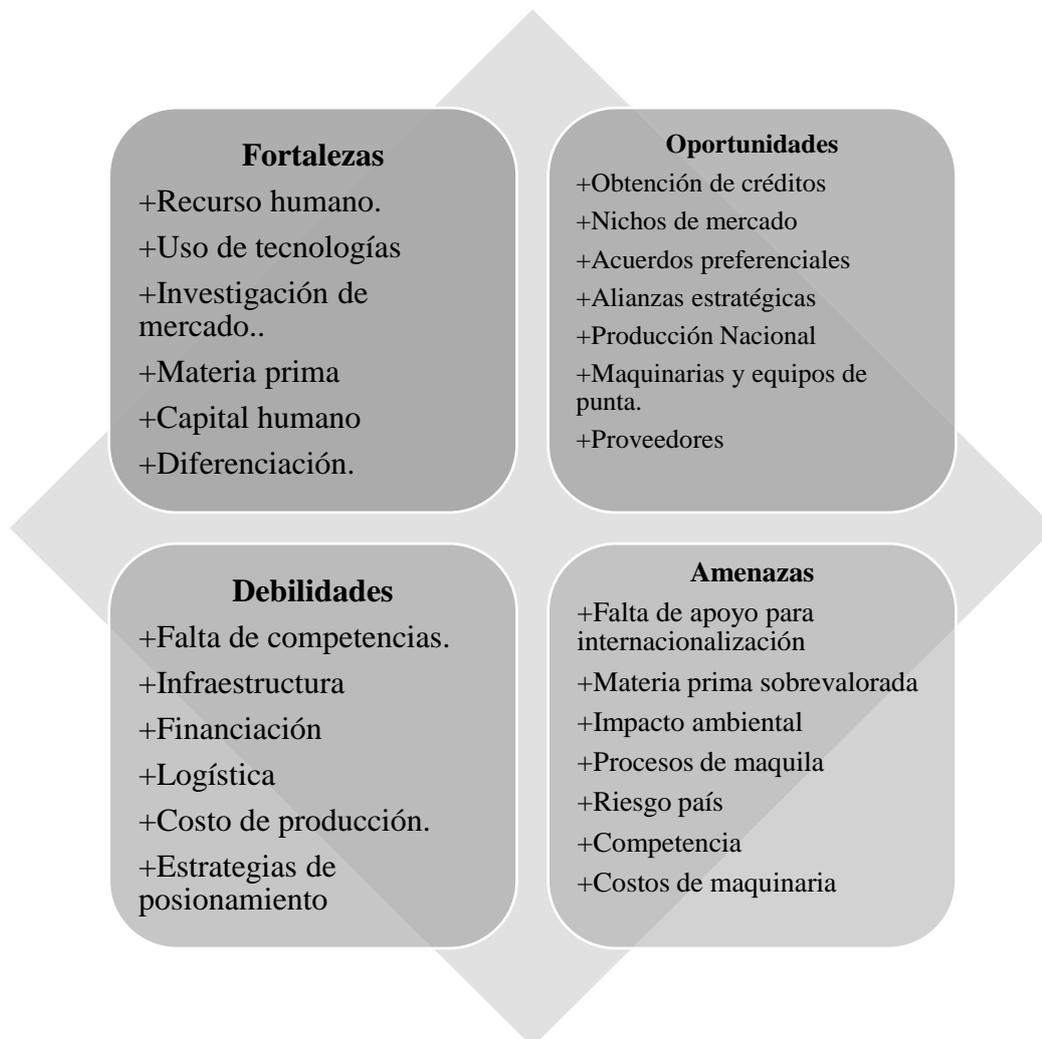
*Mano de Obra*

Cargo	Cant.	Sueldo	13ro	14to	Aporte Patronal	F. Res.	Vacaciones	Suelo y Ben.	Gasto Mensual
Operaria Máquina 1	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 0.00	\$ 548.60	\$ 548.60
Operaria Máquina 2	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 0.00	\$ 548.60	\$ 548.60
Operaria Máquina 3	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 0.00	\$ 548.60	\$ 548.60
Operaria Máquina 4	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 0.00	\$ 548.60	\$ 548.60
Operaria Máquina 5	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 0.00	\$ 548.60	\$ 548.60
Secretaria	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 0.00	\$ 548.60	\$ 548.60
Jefa de Operarias	1	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 33.33	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 0.00	\$ 613.01	\$ 613.01
Gasto sueldos y salarios	7	\$ 2,850.00	\$ 237.50	\$ 233.33	\$ 346.28	\$ 237.50	\$ 0.00	\$ 3,904.61	\$ 3,904.61

#### 4.4. Estudio Administrativo

##### 4.4.1. Formulación Estratégica

###### *Matriz FODA*



*Figura 28 Matriz FODA*

###### **Fortalezas:**

- Contar con personal capacitado para la elaboración de Proyectos de emprendimiento.
- Optimo uso del internet y tecnología que permite generar nuevos clientes e interactuar con los mismos.
- La empresa ha desarrollado un análisis de investigación de mercado para el posicionamiento de la marca.

- Materia prima de alta calidad para la elaboración de las prendas.
- Capital humano con experiencia en la producción de las prendas.
- Prototipo del producto con características diferenciadas tales como materia prima, diseños confortables con estándares de calidad internacionales.

**Oportunidades:**

- Posibilidad de obtención de crédito con tasas preferenciales para emprendedores.
- Nichos o segmentación de mercado con necesidades insatisfechas.
- Acuerdos preferenciales para la adquisición de tecnología a menor costo por medio del estado.
- Cultura nacionalista orientada a la compra de prendas textiles nacionales.
- Posibilidad de adquirir maquinarias y equipos de punta para la elaboración de ropa interior.
- Proveedores que nos proporcionarán de materia prima de alta calidad.

**Debilidades:**

- Personal actual tiene escasa competencia en procesos de producción.
- La empresa no dispone de una infraestructura propia.
- La empresa por ser de reciente creación no dispone la totalidad de inversión para el proyecto.
- Logística de distribución de la mercadería y manejo de inventario no competitivo.
- Altos costo de producción.
- La empresa no dispone de estrategias adecuadas para el posicionamiento de la marca.

**Amenazas:**

- Escaso apoyo para internacionalización ya que no existen acuerdos comerciales con países que demanden la producción.
- Materia prima que ingresa de otros países por aduanas están sobrevalorada.
- Industria textil es causante de un gran impacto ambiental.
- Procesos de maquila con países donde la mano de obra es más barata.
- Riesgo país por la inestabilidad económica provoca variación de procesos.
- Competencia con la presencia de empresas establecidas de reconocimiento internacional.
- Avance de tecnológico con alto costos de maquinaria de tecnología de punta

**4.4.2. Misión y Visión de la empresa****Misión**

Somos una empresa Manabita, dedicada a la producción de ropa interior con insumos de alta calidad, comprometidos intimo femenino de nuestras clientes, centrándonos en la excelencia operativa y potenciando la innovación y el diseño.

**Visión**

Ser una empresa líder en innovación y diferenciación de ropa interior femenina a nivel nacional, satisfaciendo las necesidades de las mujeres ecuatorianas, con estándares de calidad internacional.

**Valores Corporativos.**

- Compromiso. - Satisfacer las necesidades de las mujeres, porque la empresa se compromete a proporcionar una prenda para cuidado de su salud.

- Responsabilidad. - Bajo principios éticos y normas empresariales, que permiten la exigencia de las responsabilidades mutuas, como bases de la convivencia en sociedad.
- Creatividad. - Diseñar, crear, y deleitar a los clientes, a través de la implementación de nuevas tecnologías, para el cuidado íntimo femenino.
- Confianza. - Nuestro objetivo de la empresa es que los productos ofrecidos sean los mejores en calidad, esta debe estar presente en los insumos, los procedimientos, en la gestión total y en la calidad de las relaciones humanas

## Objetivos Estratégicos

Perspectiva	Objetivos Estratégicos	Metas
Perspectiva Financiera	Incrementar la rentabilidad de la empresa.	En el 2023 aumentará la rentabilidad de la empresa el 20%
Perspectiva del Cliente	Crear tendencias de productos acorde a lo que esté de moda.	En el 2023 alcanzar la satisfacción de los clientes y el top of mine en un 60%
Perspectiva de los Procesos	Establecer nuevas ideas para agilizar los procesos.	En el 2023 diseñar estrategias de procesos para mejorar la producción en un 75%
Perspectiva de Talento Humano	Capacitar a los trabajadores en todas las áreas.	En el 2023 capacitar periódicamente a los trabajadores para que alcancen su desempeño laboral en un 90%

Figura 29 Objetivos Estratégicos

## Estrategia empresarial

La empresa “Medusa”, desarrolla la idea su producto de ropa interior femenina en donde la estrategia es la diferenciación e innovación de las prendas gracias al uso correcto de telas microporosas y herramientas tecnológicas con maquinaria de punta que garantizará que el interior sea de calidad para satisfacer al nicho de mercado objetivo.

#### 4.4.3. Organigrama

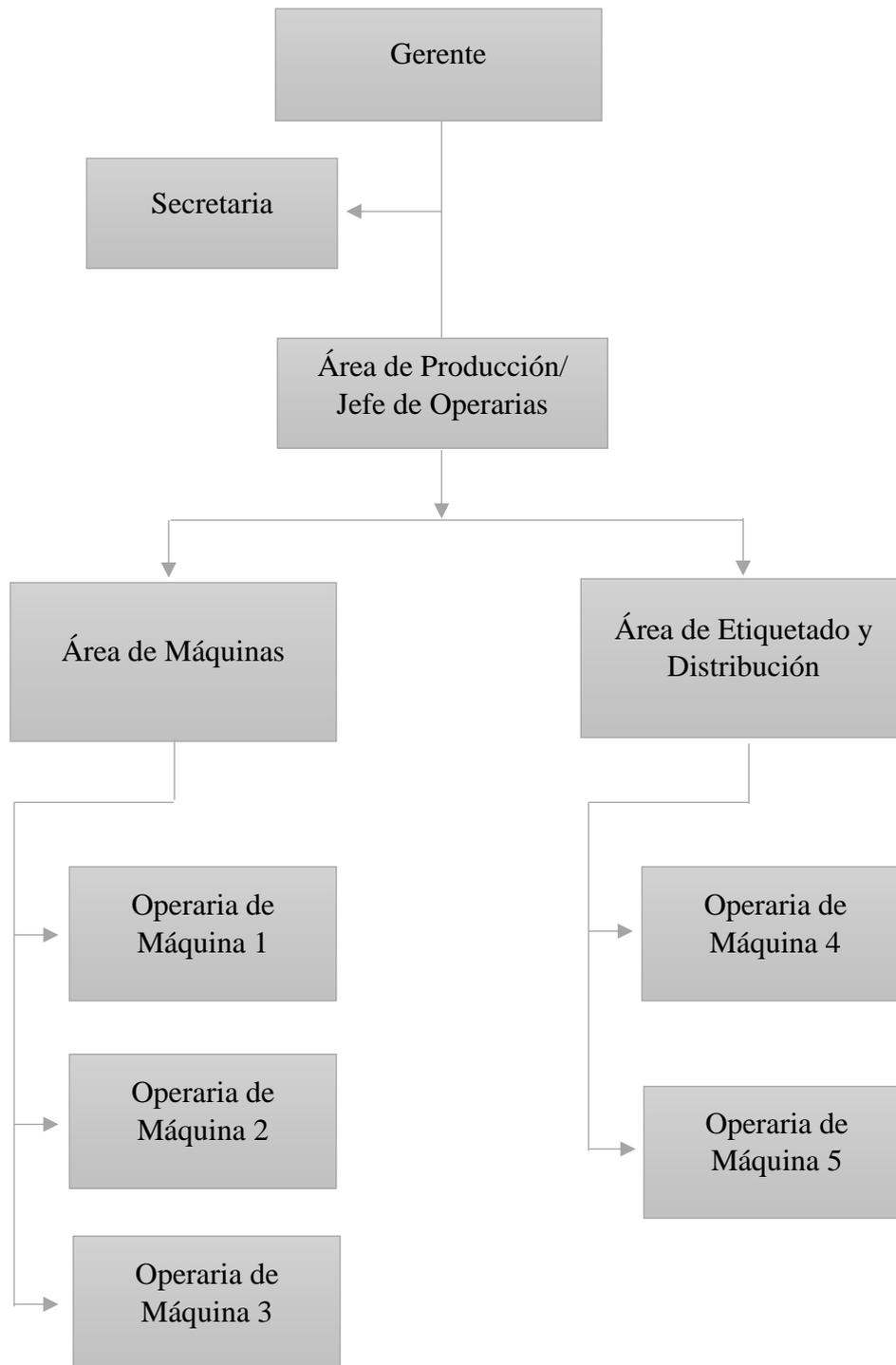


Figura 30 Organigrama

#### 4.4.4. Funciones del Talento Humano

Tabla 32

*Manual del Gerente*

---

**Manual de Funciones**

---

<b>Nombre del Puesto</b>	Gerente (Representante Legal)
<b>Objetivo del Puesto</b>	Velar por el buen funcionamiento de la empresa, por medio de establecimiento de normas y reglas que aseguren el cumplimiento de los objetivos y metas que se proponga la microempresa.
<b>Competencias Generales</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajar y relacionarse efectivamente con otras personas.</li> <li>➤ Integrarse a los fines institucionales, planes estratégicos y valores de la institución.</li> <li>➤ Participar en los procesos de mejora continua.</li> <li>➤ Desarrollar el profesionalismo.</li> <li>➤ Participar y actuar en un marco de apertura al diálogo.</li> </ul>
<b>Funciones del Cargo</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>➤ Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li> <li>➤ Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li>➤ Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li> </ul>

---

- 
- Coordinar con el Ejecutivo de Venta y la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
  - Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
  - Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
  - Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.
  - Desarrollar estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado.

### **Requisitos para el desempeño del cargo**

<b>Formación:</b>	Título Universitario:  Ing. Gestión Empresarial  Ing. Administración de Empresas  Ing. Finanzas y Relaciones Comerciales.
<b>Conocimientos específicos:</b>	Conocimiento de las normas de seguridad, medidas de prevención y determinar especificaciones técnicas.
<b>Requisitos físicos:</b>	Ninguna
<b>Requisitos especiales:</b>	Facilidad numérica para realizar las operaciones necesarias del oficio.
<b>Género / Sexo</b>	Indistinto
<b>Edad</b>	25 a 30 años
<b>Experiencia</b>	1 año

---

Tabla 33

*Manual de la Secretaria***Manual de Funciones**


---

<b>Nombre del Puesto</b>	Secretaria
<b>Objetivo del Puesto</b>	Ejercer como asistente de dirección o administrativo, encargada de supervisar los asuntos de la organización y sobre todo aquello que requiera confidencialidad.

**Competencias Generales**

- Trabajar y relacionarse efectivamente con otras personas.
- Integrarse a los fines institucionales, planes estratégicos y valores de la institución.
- Participar en los procesos de mejora continua.
- Desarrollar el profesionalismo.
- Participar y actuar en un marco de apertura al diálogo.

**Funciones del Cargo**

- Atender y registrar llamadas telefónicas.
- Atender a los funcionarios, visitantes o proveedores de la empresa
- Preparar la agenda de actividades.
- Realizar el seguimiento y control de los expedientes y documentos.
- Mantener en forma reservada los asuntos que se traten en privado.
- Comunicar a los trabajadores de cambios en normas u otros.
- Cumplir a tiempo con lo requerido
- Mantener limpio y ordenado su área de trabajo.
- Mantener los equipos y materiales de trabajo en correctas condiciones de aseo y funcionamiento.

**Requisitos para el desempeño del cargo**

<b>Formación:</b>	Título Universitario:  Ing. Comercial  Ing. Contabilidad y Auditoría  Técnico Superior en Secretariado
<b>Conocimientos específicos:</b>	Conocimiento de las normas de seguridad, medidas de prevención y determinar especificaciones técnicas.
<b>Requisitos físicos:</b>	Ninguna
<b>Requisitos especiales:</b>	Facilidad numérica para realizar las operaciones necesarias del oficio.
<b>Género / Sexo</b>	Mujer
<b>Edad</b>	25 a 30 años
<b>Experiencia</b>	1 año

**Tabla 34***Manual del Jefe de Operarias o de Producción*


---

<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Nombre del Puesto</b>	Jefa de Operarias o de Producción
<b>Objetivo del Puesto</b>	Trabajar en la industria siendo responsable de gestionar los materiales y los trabajadores, asegurándose de que la producción es eficiente como sea posible.
<b>Competencias Generales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajar y relacionarse efectivamente con otras personas.</li> <li>➤ Integrarse a los fines institucionales, planes estratégicos y valores de la institución.</li> <li>➤ Participar en los procesos de mejora continua.</li> <li>➤ Desarrollar el profesionalismo.</li> <li>➤ Participar y actuar en un marco de apertura al diálogo.</li> </ul>	
<b>Funciones del Cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Supervisar toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado</li> <li>➤ Coordina labores del personal.</li> <li>➤ Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.</li> <li>➤ Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones.</li> <li>➤ Entrenar y supervisar a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones.</li> <li>➤ Velar por la calidad de todos los productos fabricados</li> <li>➤ Ejecutar planes de mejora y de procesos.</li> </ul>	

---

- 
- Emite informes, analiza resultados, genera reportes de producción que respalden la toma de decisiones.
  - Determinar la eficiencia y la productividad de cada una de las operarias.
  - Cumple y hace cumplir los manuales de procesos y cumple y hace cumplir las buenas prácticas de manufactura
  - Ejecuta y supervisa planes de seguridad industrial. Controlar la higiene y limpieza de la fabrica
  - Establece controles de seguridad y determina parámetros de funcionamiento de equipos y procesos que garanticen la producción y mantengan la seguridad del empleado.

### **Requisitos para el desempeño del cargo**

<b>Formación:</b>	Título Universitario:  Ing. Gestión Empresarial  Ing. Gestión de la Producción
<b>Conocimientos específicos:</b>	Conocimiento de las normas de seguridad, medidas de prevención y determinar especificaciones técnicas.
<b>Requisitos físicos:</b>	Ninguna
<b>Requisitos especiales:</b>	Mantener registro de entradas y salidas de: herramientas, insumos, asegurando el control de costos a fin de obtener la mayor utilidad posible en base a la optimización de procesos y tiempos de ejecución.
<b>Género / Sexo</b>	Indistinto
<b>Edad</b>	25 a 45 años
<b>Experiencia</b>	2 años

---

Tabla 35

*Manual de Operaria o Costurera*


---

<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Nombre del Puesto</b>	Operaria de Máquinas o Costurera
<b>Objetivo del Puesto</b>	Realizar al trabajo de costura, confeccionando las prendas asignadas, asegurando el buen uso y conservación de materiales, herramientas y equipos.
<b>Competencias Generales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajar y relacionarse efectivamente con otras personas.</li> <li>➤ Integrarse a los fines institucionales, planes estratégicos y valores de la institución.</li> <li>➤ Participar en los procesos de mejora continua.</li> <li>➤ Desarrollar el profesionalismo.</li> <li>➤ Participar y actuar en un marco de apertura al diálogo.</li> </ul>	
<b>Funciones del Cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar los trabajos de costura en la forma que se le indique</li> <li>➤ Proceder a la confección de moldes, marcado, cortado y armado de las piezas.</li> <li>➤ Realizar diariamente los registros especificados.</li> <li>➤ Hacer uso adecuado y económico de los materiales.</li> <li>➤ Mantener los equipos y materiales de trabajo en correctas condiciones de aseo y funcionamiento.</li> <li>➤ Colaborar con el adiestramiento del personal de ingreso, si fuera necesario.</li> <li>➤ Entregar los pedidos en el tiempo establecido.</li> <li>➤ Garantizar la calidad del producto mediante la revisión de las prendas.</li> <li>➤ Realizar el etiquetado de ropa interior femenina.</li> </ul>	

---

---

### **Requisitos para el desempeño del cargo**

<b>Formación:</b>	Enseñanza Primaria completa, más cursos.  Se valorará experiencia documentada en el oficio, especialmente en Talleres de Costura.
<b>Conocimientos específicos:</b>	Conocimiento de las normas de seguridad, medidas de prevención
<b>Requisitos físicos:</b>	Capacidad física para accionar las máquinas de coser eléctricas y los demás elementos que se utilizan en el oficio.
<b>Requisitos especiales:</b>	Facilidad numérica para realizar las operaciones necesarias del oficio.  Minuciosidad y prolijidad.
<b>Género / Sexo</b>	Mujer
<b>Edad</b>	20 a 45 años
<b>Experiencia</b>	1 año

---

#### **4.5. Estudio Legal**

El estudio legal es la base de representación de la empresa en términos legales. En este estudio se incorporan todos los aspectos organizacionales que se encuentran en el marco legal de un proyecto. El objetivo es respetar las normatividades del país de origen, su constitución política, sus leyes, sus reglamentos y las costumbres vigentes o existentes. (Sapag, 2008)

Las empresas sin estudio legal enfrentan normas permisivas y prohibiciones que no sólo afectan el proyecto, sino que también condicionan los flujos y desembolsos que se generan en su implementación.

Entre los elementos que se deben considerar en el estudio técnico está el definir: el tipo de sociedad legal que regirá a la empresa, como estará constituida, si presentará registros de marcas y patentes, etc. El analista deberá medir los alcances de la legislación en términos de la cuantificación de los recursos que deberán designarse para la correcta implementación legal del proyecto.

Cualquier proyecto de inversión debe contar con normas que regulen el comportamiento de los sujetos que interviene en ella. Estas normas regulan los derechos y obligaciones que toda sociedad organizada establece para sus miembros.

#### **4.5.1. Tipo de Empresa**

Para constituirse legalmente toda empresa debe cumplir con obligaciones, reunir requisitos, realizar trámites al momento de su iniciar sus actividades, con el objetivo de asegurar que la empresa cumpla con las obligaciones con el Estado mediante la Superintendencia de Compañías.

Toda empresa debe constituirse bajo los preceptos de la Superintendencia de Compañías, por tanto, la microempresa dedicada a la confección y comercialización de ropa interior para el inicio de sus actividades contará con dos socios, por lo tanto, opta por la figura jurídica de “Sociedad Anónima “, que está sujeta dentro de las leyes establecidas por Superintendencia de Compañías.

Teniendo en cuenta lo anterior, los interesados en el proyecto deben tratar la investigación jurídica como una forma de formación de empresas.

Tabla 36

*Sociedad Anónima*

SOCIEDAD ANÓNIMA	
Razón Social	La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente.
Capacidad de intervenir Accionistas	Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar.
Capital social	La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas. El capital mínimo con el que ha de constituirse la Compañía Anónima, es de ochocientos (800USD) dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% (200 USD) del capital total y la diferencia a 2 años. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.
Forma de Capital	Acciones
Obligaciones Accionistas	Los accionistas no tienen responsabilidad personal. Las acciones pueden ser vendidas de una accionista a otro sin disolver la organización empresarial. Los accionistas, eligen una junta directiva que se encarga de administrar todos los negocios de la compañía.

Fuente: Superintendencia de Compañías.

**Permisos de Funcionamiento***Superintendencia de Compañías:*

- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud de aprobación de la constitución de la empresa.

- Minuta de la Superintendencia y 3 copias certificadas de la “Escritura de Constitución” notariadas.
- Copia de nombramiento del representante legal de la organización.
- 3 copias notariadas del depósito bancario y apertura de la cuenta de integración de capital. (El monto mínimo para Cía. Ltda. es \$800.00).

*Servicio de Rentas Internas:*

- Obtención de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Requisitos:

- Original y copia certificada de la Escritura Pública de constitución.
- Original y copia de cédula y papeleta de votación de representante legal.
- Planilla de servicio básico del lugar donde va a iniciar las actividades.

Una vez obtenido el RUC es indispensable cumplir con las siguientes obligaciones:

- Facturación
- Contabilidad
- Declaraciones (IVA-IMPUESTO A LA RENTA)

*Municipio de Portoviejo:*

- Obtención de la Patente Municipal dentro de los 30 días subsiguientes al último día del mes en que se inicia las actividades de la empresa y debe ser renovado cada año.

Requisitos:

- Inscripción de la patente por la página web del Municipio.
- Presentación de Ruc original y copia.

- Original y copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Copia de la carta de Impuesto Predial del lugar físico.

Obtención de la patente por primera vez:

- Formulario de solicitud inscripción en registro de patentes municipales.
- Copia legible de los estados financieros del periodo contable a declarar.
- Original y copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Original y copia del RUC.
- Original y copia del permiso de bomberos.
- Original y copia de la declaración de impuesto a la Renta.

### **Obligaciones con organismos de control**

#### Registro Mercantil:

- Original y copia de Escritura de constitución de la empresa.
- Original y copia de cédula y papeleta de votación de representante legal.

#### Cuerpo de Bomberos

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura a nombre del propietario de compra o recarga de extintores.
- Copia de facturas a nombre del propietario de compra de señaléticas, detectores de humo.
- Inspección de las Instalaciones y seguridad contra incendios por parte del inspector designada por el cuerpo de bomberos.

#### IESS

- Acercarse al IESS para registrar la empresa en historial laboral.

- Copia de RUC.
- Original y copia de cédula y papeleta de votación de representante legal.
- Copia de nombramiento del representante legal.
- Copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia de último pago de servicio básico.

## Conclusiones

- De acuerdo a la investigación realizada y habiendo realizado un estudio de mercado mediante una encuesta, se puede concluir que la idea de negocio tiene una alta aceptación de mercado por parte de las mujeres portovejenses al estar interesadas en que se comercialice ropa interior para el cuidado íntimo femenino.
- Según los métodos y técnicas empleadas que se fueron analizadas en el proceso de realización del estudio, se pudo identificar la ubicación más propicia para la planta, verificando todos los procesos y recursos que la creación de la empresa.
- Se puntualizaron todos los recursos administrativos y legales que van a permitir la correcta organización de la empresa, en donde se estableció la misión, visión, objetivos estratégicos y demás requisitos que se necesitan para que la empresa pueda operar de manera legal.
- En la evaluación económica financiera, se establecieron resultados positivos para la creación, en donde el VAN, es mayor a 0 con un valor de \$16,526.04 y la TIR es de 30,02%, lo que significa que el proyecto es rentable, en donde la inversión se recupera en un tiempo de tres años y cinco meses, asegurando solvencia y crecimiento empresarial.

## **Recomendaciones**

- Investigar de manera frecuente el mercado creciente de prendas de ropa interior femenina, en donde se pueda analizar marcas y nuevos competidores con el fin de fortalecer la marca para promover mejores ingresos económicos generando nuevas plazas de trabajo en beneficio de la comunidad.
- Efectuar planes de seguimiento y control tanto en la ubicación estratégica como en los procesos de producción garantizando un producto de calidad en donde se logre cubrir las expectativas de los clientes y que se pueda alcanzar una fidelización a la marca.
- Analizar año a año los recursos administrativos empleados y normativas legales en donde la empresa se asegure de cumplir con las cláusulas estipuladas, asegurar que el crecimiento empresarial al saber que se está efectuando lo descrito en misión, visión y objetivos estratégicos.
- Dar seguimiento continuo al estudio económico y evaluación financiera en donde se destaca la factibilidad y rentabilidad del negocio para asegurar el crecimiento empresarial y solvencia a lo largo de la creación de la empresa.

## **Capítulo V**

### **5. Propuesta.**

#### **5.1. Título de la Propuesta.**

Estudio de pre factibilidad para la fabricación y comercialización de ropa interior para el cuidado íntimo femenino en la ciudad de Portoviejo

#### **5.2. Autores de la Propuesta.**

- Ana Laura Gilces Ortiz.
- Karla Karina Vallejo Zambrano.

#### **5.3. Empresas Auspiciantes.**

Ninguna.

#### **5.4. Área que cubre la propuesta.**

El lugar de destino donde se quiere ubicar y poner en producción el proyecto es en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí; dirigido a mujeres de la población económicamente activa entre las edades 15 a 64 años, tanto del área rural y urbana de la ciudad que posean un estatus medio alto.

#### **5.5. Fecha de presentación.**

2020.

#### **5.6. Fecha de terminación.**

2021.

### **5.7. Duración del proyecto.**

No hay una fecha de finalización específica para estos proyectos porque depende del inicio del estudio preliminar, que debe ser estudiado para asegurar que cumpla con todas las recomendaciones de aceptación propuestas en el mercado previsto.

### **5.8. Participantes del proyecto.**

- Autores del proyecto.
- Recursos humanos (Tutora de tesis y Docentes).
- Proveedores.
- Público objetivo mujeres de la población económicamente activa de Portoviejo entre las edades 15 a 64 años.

### **5.9. Objetivo General de la propuesta.**

- Establecer las inversiones que precisara el proyecto y su financiamiento con una evaluación financiera para la producción y comercialización de ropa interior para el cuidado íntimo femenino en la ciudad de Portoviejo

### **5.10. Objetivos específicos.**

- Calcular la inversión total requerida y el tiempo en que será realizada.
- Realizar un plan financiero para decidir las fuentes de financiación más oportunas para realizar la inversión que demanda el proyecto.
- Utilizar tasas de depreciación y amortización correspondientes a activos tangibles e intangibles.
- Esquematizar la investigación financiera a través de estados financieros.
- Verificar la rentabilidad del proyecto a través de indicadores económicos: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, y Periodo de Recuperación de Capital, que indican la viabilidad del proyecto.

**5.11. Beneficiarios directos.**

- Autoras del proyecto.

**5.12. Beneficiarios Indirectos.**

- Recursos humanos (Tutora de tesis y Docentes).
- Proveedores.
- Público objetivo mujeres de la población económicamente activa de Portoviejo entre las edades 15 a 64 años.

**5.13. Impacto de la propuesta.**

La ropa interior para el cuidado íntimo femenino presenta una gran esperanza debido a que en el mercado no se encuentran las combinaciones de un interior que te de confort y a su vez cuidado en la salud íntima femenina. Los modelos propuestos tuvieron gran aceptación en el estudio de mercado realizado.

La producción y comercialización de estas prendas crean una fuente de ingreso para las mujeres que laboraran en esta empresa y a su vez a los distribuidores de materia prima. El desarrollo de este tipo de actividades comerciales, es significativo por el aumento del consumo de este tipo de prendas y mucho más cuando el riesgo de contraer cáncer por una mala salud íntima es alto, las mujeres en la actualidad se preocupan más por su salud íntima.

**5.14. Descripción de la propuesta**

El propósito del proyecto es crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa interior para el cuidado íntimo femenino en la ciudad de Portoviejo dirigiendo a mujeres de la población económicamente activa entre las edades 15 a 64 años, tanto del área rural y urbana de la ciudad que posean un estatus medio alto. La población objetiva fue seleccionada por medio de una proyección del Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos INEC, según las características de los consumidores potenciales. Otra sugerencia es obtener financiamiento externo a través de un banco o entidad financiera, la amortización de posibles préstamos se puede verificar en la Tabla 54.

Tabla 37

Nombre del emprendimiento	Medusa
Tasa de crecimiento producción	0,55%
Tasa de crecimiento del pvp	0,90%
Tasa de inflación	-0,26%

*Datos del Emprendimiento*

*Fuente: Tomado de: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2020)*

El emprendimiento propuesto en este trabajo es crear una empresa de producción y ventas de ropa interior para el cuidado íntimo femenino “Medusa” en la ciudad de Portoviejo, se investigó en el Instituto Nacional de Estadística y Censo la proyección para el año 2020, donde se ha definido como Tasa de crecimiento de la producción un 0.55%; el crecimiento del PVP (Precio de Venta al Público) de 0.90% y una tasa de inflación del -0.26%.

Tabla 38

*Descripción de la tasa*

Plazo préstamo en meses	60		
Tasa interés anual	15,00%	Tasa efectiva mensual	1,17%
Tasa de descuento	5,14%	Tasa interna de retorno	30,02%

Para el emprendimiento antes mencionado se establece realizar un Préstamo a 60 meses plazo el cual va a tener una Tasa de interés anual es del 15.00%, tasa de descuento 5.14%, Tasa efectiva mensual 1.17% y una tasa de retorno de la inversión del

30.02%; esto muestra que el proyecto es viable porque al vender en cantidades grandes se obtienen mayores ganancias y se recupera la inversión realizada en un lapso de tiempo más corto.

### 5.14.1. Ingresos.

Tabla 39

*Producción (en cantidad mensual).*

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Bikini</b>	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	1296	1303	1310	1318	1325
<b>Cheeky</b>	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	624	627	631	634	638
<b>Classic Brief</b>	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	2880	2896	2912	2928	2944
<b>High-Waist</b>	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400	2413	2426	2440	2453
<b>TOTAL</b>	<b>600</b>	<b>7200</b>	<b>7240</b>	<b>7279</b>	<b>7319</b>	<b>7360</b>											

En la Tabla 39 se puede considerar la producción mensual de la empresa durante los doce meses del primer año y luego una proyección para los siguientes cinco años, esto permite examinar la cantidad de prendas que se debe producir en el tiempo determinado para que la empresa alcance la rentabilidad; por esta razón se registra el mismo valor para cada mes, de manera que la empresa pueda tener presente la cantidad mínima a producir.

Tabla 40

*Proyección de Ingresos (en USD).*

Descripción	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Bikini	1296	1303	1310	1318	1325
Pvp	\$ 10.00	\$ 10.09	\$ 10.18	\$ 10.27	\$ 10.36
Ingreso bikini	\$ 12,960.00	\$ 13.148,56	\$ 13,339.87	\$ 13,533.95	\$ 13,730.87
Cheeky	624	627	631	634	638
Pvp	\$ 11.00	\$ 11.10	\$ 11.20	\$ 11.30	\$ 11.40
Ingreso Cheeky	\$ 6.864,00	\$ 6,963.87	\$ 7,065.19	\$ 7,167.98	\$ 7,272.27
Classic Brief	2880	2896	2912	2928	2944
Pvp	\$ 12.00	\$ 12.11	\$ 12.22	\$ 12.33	\$ 12.44
Ingreso Classic Brief	\$ 34.560,00	\$ 35,062.83	\$ 35,572.98	\$ 36,090.55	\$ 36,615.65
High-Waist	2400	2413	2426	2440	2453
Pvp	\$ 13.00	\$ 13.12	\$ 13.24	\$ 13.35	\$ 13.47
Ingreso High-Waist	\$ 31,200.00	\$ 31,653.94	\$ 32,114.49	\$ 32,581.74	\$ 33,055.79
<b>Ingresos totales</b>	<b>\$ 85,584.00</b>	<b>\$ 86,829.20</b>	<b>\$ 88,092.53</b>	<b>\$ 89,374.23</b>	<b>\$ 90,674.58</b>

En la Tabla 40 se puede observar la proyección de Ingresos por año que debe tener la empresa Medusa y el precio de venta al público. De esta manera se conocen los diferentes escenarios de crecimiento de la empresa para saber hacia dónde dirigirla y qué decisiones se deben tomar para llegar a la rentabilidad deseada.

### 5.14.2. Costos de materiales directos.

Tabla 41

*Costos y gastos (materia prima).*

Descripción	Bikini			Cheeky		Classic Brief			High-Waist				
	MEDID	CANT	COSTO UNI	COSTO TOTAL	CANT	COSTO UNIT	COSTO TOTAL	CANT	COSTO UNI	COSTO TOTAL	CANT	COSTO UNI.	COSTO TOTAL
Tela (rollos)	Unidad	32.4	\$ 4.29	\$ 139.00	18.2	\$ 4.29	\$ 78.08	84	\$ 4.29	\$ 360.36	100	\$ 4.29	\$ 429.00
Hilo (rollos)	Unidad	108	\$ 0.04	\$ 3.78	52	\$ 0.04	\$ 1.82	240	\$ 0.04	\$ 8.40	150	\$ 0.04	\$ 5.25
Funda de cartón corrugado	Unidad	108	\$ 0.75	\$ 81.00	52	\$ 0.75	\$ 39.00	240	\$ 0.75	\$ 180.00	200	\$ 0.75	\$ 150.00
Papel de seda (paquete)	Unidad	54	\$ 0.12	\$ 6.48	26	\$ 0.12	\$ 3.12	120	\$ 0.12	\$ 14.40	100	\$ 0.12	\$ 12.00
Sticker	Unidad	108	\$ 0.04	\$ 4.32	52	\$ 0.04	\$ 2.08	240	\$ 0.04	\$ 9.60	200	\$ 0.04	\$ 8.00
Etiqueta de tela (paquete)	Unidad	108	\$ 0.16	\$ 17.28	52	\$ 0.16	\$ 8.32	240	\$ 0.16	\$ 38.40	200	\$ 0.16	\$ 32.00
Etiqueta de cartón (paquete)	Unidad	108	\$ 0.15	\$ 16.20	52	\$ 0.15	\$ 7.80	240	\$ 0.15	\$ 36.00	200	\$ 0.15	\$ 30.00
<b>Costo Variable Total</b>				\$ 268.06			\$ 140.22			\$ 647.16			\$ 666.25
<b>Costo Variable Unitario</b>				<b>\$ 2.48</b>			<b>\$ 2.70</b>			<b>\$ 2.70</b>			<b>\$3.33</b>

En esta tabla se puede ver el costo de cada insumo requerido para la producción de la ropa interior femenina por cada modelo establecido a confeccionar; se puede visualizar el precio unitario de cada materia prima y el costo total de la cantidad a usarse durante la producción de estas prendas.

Tabla 42

*Sueldos y Salarios.*

<b>Cargo</b>	<b>Cant.</b>	<b>Sueldo</b>	<b>13ro</b>	<b>14to</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>F. Reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Sueldo y beneficios</b>	<b>Gasto mensual</b>
Operaria Maquina 1	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 0.00	\$ 548.60	\$ 548.60
Operaria Maquina 2	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 0.00	\$ 548.60	\$ 548.60
Operaria Maquina 3	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 0.00	\$ 548.60	\$ 548.60
Operaria Maquina 4	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 0.00	\$ 548.60	\$ 548.60
Operaria Maquina 5	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 0.00	\$ 548.60	\$ 548.60
Secretaria	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 0.00	\$ 548.60	\$ 548.60
Jefa de Operarias	1	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 33.33	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 0.00	\$ 613.01	\$ 613.01
Gasto Sueldos y Salarios	<b>7</b>	\$ 2,850.00	\$ 237.50	\$ 233.33	\$ 346.28	\$ 237.50	\$ 0.00	\$ 3,904.61	\$ 3,904.61

En esta tabla se hace el cálculo de los sueldos de cada uno de los colaboradores que laboraran en la empresa, el valor a cancelar por el décimo tercero y cuarto sueldo, el aporte patronal, los fondos de reservas y todos los beneficios que la ley exige; el total del sueldo más beneficios y el gasto mensual que se necesitan para constituir la empresa.

Tabla 43

*Gasto Mensual de la Mano de Obra.*

Mano de obra directa	\$3,356.01
Mano de obra indirecta	\$ 548. 60

En la Tabla 43 se muestra el gasto mensual de la Mano de Obra que tendrá la empresa, se desglosa dependiendo de la importancia que posee en la producción y comercialización de estas prendas.

Tabla 44

*Servicios Básicos*

<b>Descripción</b>	<b>Gasto mensual</b>
Agua	\$ 20.00
Energía eléctrica	\$ 25.00
Teléfono celular	\$ 15.00
<b>Total</b>	<b>\$ 60.00</b>

Se pueden apreciar los servicios básicos que poseen la empresa y el gasto mensual que tendrá que asumir para poder llevar acabo los procesos de producción.

Tabla 45

*Estado de Costos de Producción Proyectados*

<b>Materia Prima Directa</b>		
Inventario Inicial de Materia Prima		-
Compras	1,721.68	
Fletes	-	1,721.68
<b>Material Disponible</b>		<b>1,721.68</b>
Menos: Inventario Final		
<b>Material Utilizado en Producción</b>		<b>1,721.68</b>
Menos: Inventario Final de Materia Prima		-
<b>Materia Prima Directa (Utilizada)</b>		<b>1,721.68</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>		
Sueldos de Fabricación		3,356.01
Menos: Mano de Obra Indirecta		
<b>Mano de Obra Directa</b>		<b>3,356.01</b>
Mano de Obra Indirecta		548.60
Servicios Básicos		60.00
Transporte		15.00
Publicidad		120.00
Depreciación		167.27
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>		<b>743.60</b>
Costos de Productos Fabricados		<b>5,821.29</b>
Unidades Producidas		<b>600.00</b>
<b>Costo unitario de producción</b>		<b>\$ 9.70</b>

Se puede analizar el Estado de Costos de Producción Proyectados en el cual se observa el valor por unidad que representa elaborar las prendas de ropa interior de la empresa “Medusa”, cabe recalcar que ese costo unitario es para todos los modelos, ya que en el proceso productivo cada uno de ellos tienen los mismos procesos; pero varía un modelo ya que necesita un poco más de tela, pero el resto de insumos son los costos lo compensan.

Tabla 46

*Gastos Totales*

<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Gasto sueldos y salarios</b>	\$ 3,904.61	\$ 46,855.30	\$ 46,733.48	\$ 46,611.97	\$ 46,490.78	\$ 46,369.90
<b>Gasto servicios básicos</b>	\$ 60.00	\$ 720.00	\$ 718.13	\$ 716.26	\$ 714.40	\$ 712.54
<b>Gasto combustible</b>		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Gasto transporte</b>	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 179.53	\$ 179.07	\$ 178.60	\$ 178.14
<b>Gasto arriendo</b>	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Gasto publicidad</b>	\$ 120.00	\$ 1,440.00	\$ 1,436.26	\$ 1,432.52	\$ 1,428.80	\$ 1,425.08
<b>Otros gastos</b>		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Subtotal gastos	\$ 4,099.61	\$ 49,195.30	\$ 49,067.39	\$ 48,939.82	\$ 48,812.57	\$ 48,685.66
<b>% Imprevistos</b>	3%					
Total de gastos	\$ 4,222.60	\$ 50,671.16	\$ 50,539.41	\$ 50,408.01	\$ 50,276.95	\$ 50,146.23
Costo fijo unitario		<b>\$ 7.04</b>	<b>\$ 6.98</b>	<b>\$ 6.92</b>	<b>\$ 6.87</b>	<b>\$ 6.81</b>

En esta tabla se observan los Gastos Totales se desglosan en los pagos mensuales que debe pagar la empresa y se generan dividiendo el número total de personas por sueldos y salarios, servicios básicos, combustible, transporte, alquiler, publicidad y otros gastos durante un período de cinco años.

Tabla 47

*Depreciación y amortización.*

<b>Gasto depreciación y amortización</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Años de depreciación</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activo fijo</b>						
<b>Edificio</b>	20	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94
Vehículo	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Maquinaria y equipos	10	\$ 1,488.30	\$ 1,488.30	\$ 1,488.30	\$ 1,488.30	\$ 1,488.30
Herramientas	5	\$ 16.20	\$ 16.20	\$ 16.20	\$ 16.20	\$ 16.20
Equipos de computación	3	\$ 233.33	\$ 233.33	\$ 233.33	\$ 0.00	\$ 0.00
Equipos de oficina	10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y enseres	10	\$ 203.50	\$ 203.50	\$ 203.50	\$ 203.50	\$ 203.50
Otros activos fijos	2	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Total depreciación</b>		<b>\$ 2,007.27</b>	<b>\$ 2,007.27</b>	<b>\$ 1,947.27</b>	<b>\$ 1,713.94</b>	<b>\$ 1,713.94</b>
<b>Activo diferido</b>						
Gasto de constitución	5	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
<b>Total amortización</b>		<b>\$ 11.76</b>				

Entre los gastos que se analizan en el estudio de viabilidad se encuentran los activos depreciados o amortizados que pueden determinar la vida útil de los activos que son propiedad de la empresa dentro de los próximos cinco años.

### 5.14.3. Inversión

Tabla 48

*Inversión.*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	% Participación
<b>Capital de trabajo</b>	\$ 5,944.28						\$ 5,944.28	24.73%
<b>Activo fijo</b>	\$ 17,937.80						\$ 17,937.80	74.61%
Edificio	\$ 118.80						\$ 118.80	
Vehículo							\$ 0.00	
Maquinaria y equipos	\$ 14,883.00						\$ 14,883.00	
Herramientas	\$ 81.00						\$ 81.00	
Equipos de computación	\$ 700.00						\$ 700.00	
Equipos de oficina							\$ 0.00	
Muebles y enseres	\$ 2,035.00						\$ 2,035.00	
Terreno							\$ 0.00	
Otros activos fijos	\$ 120.00						\$ 120.00	
<b>Activo diferido</b>	\$ 58.80						\$ 58.80	0.24%
Gasto de constitución	\$ 58.80						\$ 58.80	
<b>Otros activos</b>	\$ 100.00						\$ 100.00	0.42%
Marcas y patentes	\$ 100.00						\$ 100.00	
<b>Inversión total</b>	<b>\$ 24,040.88</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 24,040.88</b>	<b>100.00%</b>				

En la tabla representa las inversiones realizadas por la empresa proyectadas desde el año de inicio hacia cinco años, se puede observar que no habrá más inversiones durante ese tiempo y el valor total del costo de cada tipo de inversión que es de \$24,040.88 con un porcentaje de participación para Capital de Trabajo del 24.73%, para Activo Fijo un 74.61% y en Activo Diferido el 0.24% por último el 0.42% en otros activos; completando así el 100% de participación

Tabla 49

*Inversión (participación)*

<b>Descripción</b>	<b>% Participación</b>
Capital de trabajo	24.73%
Activo fijo	74.61%
Activo diferido	0.24%
Otros activos	0.42%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

El total de la inversión para la creación del proyecto es de \$24,040.88 la cual está formada por el capital de trabajo que representa el 24.73%, la adquisición de activos fijos con el 76.61% y los diferentes gastos de constitución, por marcas y patentes que permitan el correcto funcionamiento de la empresa.

**5.14.4. Capital de Trabajo y estructura del costo unitario y total.**

Tabla 50

*Capital de trabajo.*

<b>Descripción</b>	<b>Previsión</b>	<b>Total mes</b>	<b>Total</b>
Materia prima	1	\$ 1,721.68	\$ 1,721.68
Gastos	1	\$ 4,222.60	\$ 4,222.60
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>1</b>	<b>\$ 5,944.28</b>	<b>\$ 5,944.28</b>

El capital de trabajo de “Medusa” está conformado por la materia prima y los gastos para la producción, lo que asciende a \$1,721.68 para la materia prima y \$4,222.60 para gastos; haciendo un total de \$5,944.28 por mes.

Tabla 51

*Estructura del costo total*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costo variable total</b>	\$ 20,660.21	\$ 20,606.49	\$ 20,552.91	\$ 20,499.48	\$ 20,446.18
<b>Costo fijo total</b>	\$ 50,671.16	\$ 50,539.41	\$ 50,408.01	\$ 50,276.95	\$ 50,146.23
Costo total	\$ 71,331.37	\$ 71,145.91	\$ 70,960.93	\$ 70,776.43	\$ 70,592.41
<b>Ingreso total</b>	\$ 85,584.00	\$ 86,829.20	\$ 88,092.53	\$ 89,374.23	\$ 90,674.58
% utilidad	<b>19.98%</b>	<b>22.04%</b>	<b>24.14%</b>	<b>26.28%</b>	<b>28.45%</b>
	\$ 14,252.63	\$ 15,683.30	\$ 17,131.60	\$ 18,597.80	\$ 20,082.17
	1187,719417	1306,94158	1427,63332	1549,8167	1673,51412

El costo total está formado por todos los costos que se toman en cuenta para la producción de estas prendas ya sean los costos variables, costo fijo y costo totales; además se indica el ingreso total por año y el porcentaje de utilidad que tendrá la empresa proyectándolo a cinco años.

**Financiamiento.**

Tabla 52

*Financiamiento.*

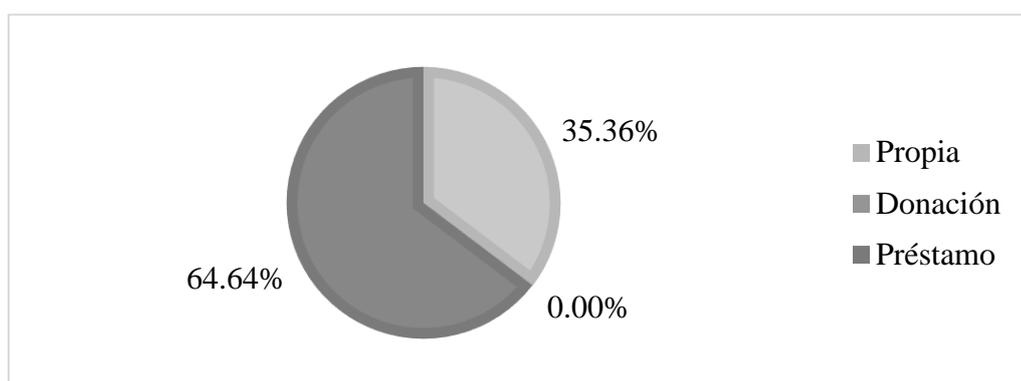
Descripción	Financiamiento			
	Inversión	Propia	Donación	Préstamo
Capital de trabajo	\$ 5,944.28	\$ 2,500.00		\$ 3,444.28
Activo fijo	\$ 17,937.80	\$ 6,000.00	\$ 0.00	\$ 11,937.80
Edificio	\$ 118.80			\$ 118.80
Vehículo	\$ 0.00			\$ 0.00
Maquinaria y equipos	\$ 14,883.00			\$ 14,883.00
Herramientas	\$ 81.00			\$ 81.00
Equipos de computación	\$ 700.00			\$ 700.00
Equipos de oficina	\$ 0.00			\$ 0.00
Muebles y enseres	\$ 2,035.00			\$ 2,035.00
Terreno	\$ 0.00			\$ 0.00
Otros activos fijos	\$ 120.00			\$ 120.00
Activo diferido	\$ 58.80		\$ 0.00	\$ 58.80
Gasto de constitución	\$ 58.80			\$ 58.80
Otros activos	\$ 100.00		\$ 0.00	\$ 100.00
Marcas y patentes	\$ 100.00			\$ 100.00
Financiamiento total	\$ 24,040.88	\$ 8,500.00	\$ 0.00	\$ 15,540.88
% participación	100.00%	35.36%	0.00%	64.64%

En la Tabla anterior se indican las fuentes de financiamiento que se utilizaran para la adquisición de diversos activos. Asimismo, se muestra la fuente de donde proviene el financiamiento de cada activo descrito como lo son: Fuente Propia, Préstamos y la inversión que se hará por cada uno de ellos.

Tabla 53

*Financiamiento (participación).*

<b>Financiamiento</b>	
<b>Descripción</b>	<b>% participación</b>
<b>Propia</b>	35.36%
<b>Donación</b>	0.00%
<b>Préstamo</b>	64.64%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



*Figura 30* Financiamiento (% participación)

El porcentaje involucrado en la financiación del proyecto es propio en un 35.36% el resto de porcentaje para completar el financiamiento al 100% proviene de un préstamo obtenidos a través de crédito en una institución financiera con un 64.64%. Este tipo de financiamiento es muy importante porque la fuente de inversión crediticia se convertirá en pasivos de largo plazo, lo que incluye el uso de recursos financieros y el 35,36% del capital social.

### 5.14.5. Préstamos del Proyecto (Tabla de Amortización)

Tabla 54

*Tabla de Amortización*

Tabla De Amortización				
No.	Capital Insoluto	Interés	Cuota	Capital Pagado
1	\$ 15,540.88	\$ 182.06	\$ 362.08	\$ 180.02
2	\$ 15,360.86	\$ 179.95	\$ 362.08	\$ 182.12
3	\$ 15,178.74	\$ 177.82	\$ 362.08	\$ 184.26
4	\$ 14,994.48	\$ 175.66	\$ 362.08	\$ 186.42
5	\$ 14,808.07	\$ 173.48	\$ 362.08	\$ 188.60
6	\$ 14,619.47	\$ 171.27	\$ 362.08	\$ 190.81
7	\$ 14,428.66	\$ 169.03	\$ 362.08	\$ 193.05
8	\$ 14,235.61	\$ 166.77	\$ 362.08	\$ 195.31
9	\$ 14,040.30	\$ 164.48	\$ 362.08	\$ 197.59
10	\$ 13,842.71	\$ 162.17	\$ 362.08	\$ 199.91
11	\$ 13,642.80	\$ 159.82	\$ 362.08	\$ 202.25
12	\$ 13,440.55	\$ 157.45	\$ 362.08	\$ 204.62
13	\$ 13,235.93	\$ 155.06	\$ 362.08	\$ 207.02
14	\$ 13,028.91	\$ 152.63	\$ 362.08	\$ 209.44
15	\$ 12,819.47	\$ 150.18	\$ 362.08	\$ 211.90
16	\$ 12,607.57	\$ 147.70	\$ 362.08	\$ 214.38
17	\$ 12,393.19	\$ 145.19	\$ 362.08	\$ 216.89
18	\$ 12,176.30	\$ 142.64	\$ 362.08	\$ 219.43
19	\$ 11,956.87	\$ 140.07	\$ 362.08	\$ 222.00
20	\$ 11,734.86	\$ 137.47	\$ 362.08	\$ 224.60
21	\$ 11,510.26	\$ 134.84	\$ 362.08	\$ 227.23
22	\$ 11,283.03	\$ 132.18	\$ 362.08	\$ 229.90
23	\$ 11,053.13	\$ 129.49	\$ 362.08	\$ 232.59
24	\$ 10,820.54	\$ 126.76	\$ 362.08	\$ 235.31
25	\$ 10,585.23	\$ 124.01	\$ 362.08	\$ 238.07
26	\$ 10,347.16	\$ 121.22	\$ 362.08	\$ 240.86
27	\$ 10,106.30	\$ 118.39	\$ 362.08	\$ 243.68
28	\$ 9,862.62	\$ 115.54	\$ 362.08	\$ 246.54
29	\$ 9,616.08	\$ 112.65	\$ 362.08	\$ 249.42
30	\$ 9,366.66	\$ 109.73	\$ 362.08	\$ 252.35
31	\$ 9,114.31	\$ 106.77	\$ 362.08	\$ 255.30
32	\$ 8,859.01	\$ 103.78	\$ 362.08	\$ 258.29
33	\$ 8,600.72	\$ 100.76	\$ 362.08	\$ 261.32
34	\$ 8,339.40	\$ 97.70	\$ 362.08	\$ 264.38

35	\$ 8,075.02	\$ 94.60	\$ 362.08	\$ 267.48
36	\$ 7,807.54	\$ 91.46	\$ 362.08	\$ 270.61
37	\$ 7,536.93	\$ 88.29	\$ 362.08	\$ 273.78
38	\$ 7,263.15	\$ 85.09	\$ 362.08	\$ 276.99
39	\$ 6,986.16	\$ 81.84	\$ 362.08	\$ 280.23
40	\$ 6,705.92	\$ 78.56	\$ 362.08	\$ 283.52
41	\$ 6,422.41	\$ 75.24	\$ 362.08	\$ 286.84
42	\$ 6,135.57	\$ 71.88	\$ 362.08	\$ 290.20
43	\$ 5,845.37	\$ 68.48	\$ 362.08	\$ 293.60
44	\$ 5,551.77	\$ 65.04	\$ 362.08	\$ 297.04
45	\$ 5,254.74	\$ 61.56	\$ 362.08	\$ 300.52
46	\$ 4,954.22	\$ 58.04	\$ 362.08	\$ 304.04
47	\$ 4,650.18	\$ 54.48	\$ 362.08	\$ 307.60
48	\$ 4,342.58	\$ 50.87	\$ 362.08	\$ 311.20
49	\$ 4,031.38	\$ 47.23	\$ 362.08	\$ 314.85
50	\$ 3,716.53	\$ 43.54	\$ 362.08	\$ 318.54
51	\$ 3,397.99	\$ 39.81	\$ 362.08	\$ 322.27
52	\$ 3,075.73	\$ 36.03	\$ 362.08	\$ 326.04
53	\$ 2,749.68	\$ 32.21	\$ 362.08	\$ 329.86
54	\$ 2,419.82	\$ 28.35	\$ 362.08	\$ 333.73
55	\$ 2,086.09	\$ 24.44	\$ 362.08	\$ 337.64
56	\$ 1,748.45	\$ 20.48	\$ 362.08	\$ 341.59
57	\$ 1,406.86	\$ 16.48	\$ 362.08	\$ 345.59
58	\$ 1,061.27	\$ 12.43	\$ 362.08	\$ 349.64
59	\$ 711.62	\$ 8.34	\$ 362.08	\$ 353.74
60	\$ 357.88	\$ 4.19	\$ 362.08	\$ 357.88
Total		\$ 6,183.67	\$ 21,724.55	\$ 15,540.88

Por medio de esta tabla se detalla un ejemplo de la que sería una tabla de amortización que una entidad bancaria le daría a la empresa al momento que se haga un crédito, en el cual el valor a solicitar será de \$15,540.88 a 60 meses plazo en donde se pagará de interés \$6,183.67, con cuotas mensuales de \$362.08.

Tabla 55

*Resumen de Amortización*

Resumen Tabla De Amortización				
No.	Capital Insoluto	Interés	Cuota	Capital Pagado
1	\$ 15,540.88	\$ 2,039.96	\$ 4,344.91	\$ 2,304.95
2	\$ 13,235.93	\$ 1,694.21	\$ 4,344.91	\$ 2,650.70
3	\$ 10,585.23	\$ 1,296.61	\$ 4,344.91	\$ 3,048.30
4	\$ 7,536.93	\$ 839,.36	\$ 4,344.91	\$ 3,505.55
5	\$ 4,031.38	\$ 313.53	\$ 4,344.91	\$ 4,031.38
Total		\$ 6,183.67	\$ 21,724.55	\$ 15,540.88

A diferencia de la anterior, esta tabla expone un resumen de la tabla de amortización en donde se detallan los valores que forman parte del capital impago, intereses anuales, cuotas y el capital pagado del préstamo solicitado por un periodo de 60 meses plazo.

## 5.14.6. Estados Financieros

Tabla 56

*Estado de situación financiera proyectado.*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activo</b>	<b>\$ 24,040.88</b>	<b>\$ 50,956.97</b>	<b>\$ 56,607.76</b>	<b>\$ 62,626.52</b>	<b>\$ 69,611.36</b>	<b>\$ 77,223.21</b>
<b>Corriente</b>	<b>\$ 5,944.28</b>	<b>\$ 34,879.41</b>	<b>\$ 42,549.22</b>	<b>\$ 50,527.02</b>	<b>\$ 59,237.56</b>	<b>\$ 68,575.11</b>
Caja/Bancos	\$ 5,944.28	\$ 34,879.41	\$ 42,549.22	\$ 50,527.02	\$ 59,237.56	\$ 68,575.11
<b>Fijo</b>	<b>\$ 17,937.80</b>	<b>\$ 15,930.53</b>	<b>\$ 13,923.25</b>	<b>\$ 11,975.98</b>	<b>\$ 10,262.04</b>	<b>\$ 8,548.10</b>
Edificio	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80
Dep. Ac. Edificio		-\$ 5.94	-\$ 11.88	-\$ 17.82	-\$ 23.76	-\$ 29.70
Vehículo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. Ac. Vehículo		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Maquinaria Y Equipos	\$ 14,883.00	\$ 14,883.00	\$ 14,883.00	\$ 14,883.00	\$ 14,883.00	\$ 14,883.00
Dep. Ac. Maquinaria Y Equipos		-\$ 1,488.30	-\$ 2,976.60	-\$ 4,464.90	-\$ 5,953.20	-\$ 7,441.50
Herramientas	\$ 81.00	\$ 81.00	\$ 81.00	\$ 81.00	\$ 81.00	\$ 81.00
Dep. Ac. Herramientas		-\$ 16.20	-\$ 32.40	-\$ 48.60	-\$ 64.80	-\$ 81.00
Equipos De Computación	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00
Dep. Ac. Equipos De Computación		-\$ 233.33	-\$ 466.67	-\$ 700.00	-\$ 700.00	-\$ 700.00
Equipos De Oficina	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. Ac. Equipos De Oficina		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles Y Enseres	\$ 2,035.00	\$ 2,035.00	\$ 2,035.00	\$ 2,035.00	\$ 2,035.00	\$ 2,035.00
Dep. Ac. Muebles Y Enseres		-\$ 203.50	-\$ 407.00	-\$ 610.50	-\$ 814.00	-\$ 1,017.50
Terreno	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros Activos Fijos	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Dep. Ac. Otros Activos Fijos		-\$ 60.00	-\$ 120.00	-\$ 120.00	-\$ 120.00	-\$ 120.00
<b>Diferido</b>	<b>\$ 58.80</b>	<b>\$ 47.04</b>	<b>\$ 35.28</b>	<b>\$ 23.52</b>	<b>\$ 11.76</b>	<b>\$ 0.00</b>
Gasto De Constitución	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80
Amort. Ac. Gasto De Constitución		-\$ 11.76	-\$ 23.52	-\$ 35.28	-\$ 47.04	-\$ 58.80
<b>Otros Activos</b>	<b>\$ 1,200.00</b>					
Marcas Y Patentes / Software	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
<b>Pasivo</b>	<b>\$ 15,540.88</b>	<b>\$ 3,695.20</b>	<b>\$ 4,339.14</b>	<b>\$ 5,030.04</b>	<b>\$ 5,811.87</b>	<b>\$ 6,540.57</b>
Pasivo Corrientes	-	-	-	-	-	-
15% Empleados		1,529.05	1,795.51	2,081.39	2,404.91	2,706.44
Impuesto A La Renta 25%		2,166.15	2,543.64	2,948.64	3,406.96	3,834.12
<b>Pasivo No Corrientes</b>	<b>\$ 15,540.88</b>	<b>\$ 13,235.93</b>	<b>\$ 10,585.23</b>	<b>\$ 7,536.93</b>	<b>\$ 4,031.38</b>	<b>\$ 0.00</b>
Préstamo A Largo Plazo	\$ 15,540.88	\$ 13,235.93	\$ 10,585.23	\$ 7,536.93	\$ 4,031.38	\$ 0.00
<b>Patrimonio</b>	<b>\$ 8,500.00</b>	<b>\$ 14,998.45</b>	<b>\$ 22,629.36</b>	<b>\$ 31,475.28</b>	<b>\$ 41,696.15</b>	<b>\$ 53,198.53</b>
Capital Social	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00
Utilidad Retenida			\$ 6,498.45	\$ 14,129.36	\$ 22,975.28	\$ 33,196.15
Utilidad Del Ejercicio		\$ 6,498.45	\$ 7,630.91	\$ 8,845.92	\$ 10,220.87	\$ 11,502.37
<b>Pasivo Y Patrimonio</b>	<b>\$ 24,040.88</b>	<b>\$ 18,693.64</b>	<b>\$ 26,968.50</b>	<b>\$ 36,505.32</b>	<b>\$ 47,508.02</b>	<b>\$ 59,739.09</b>

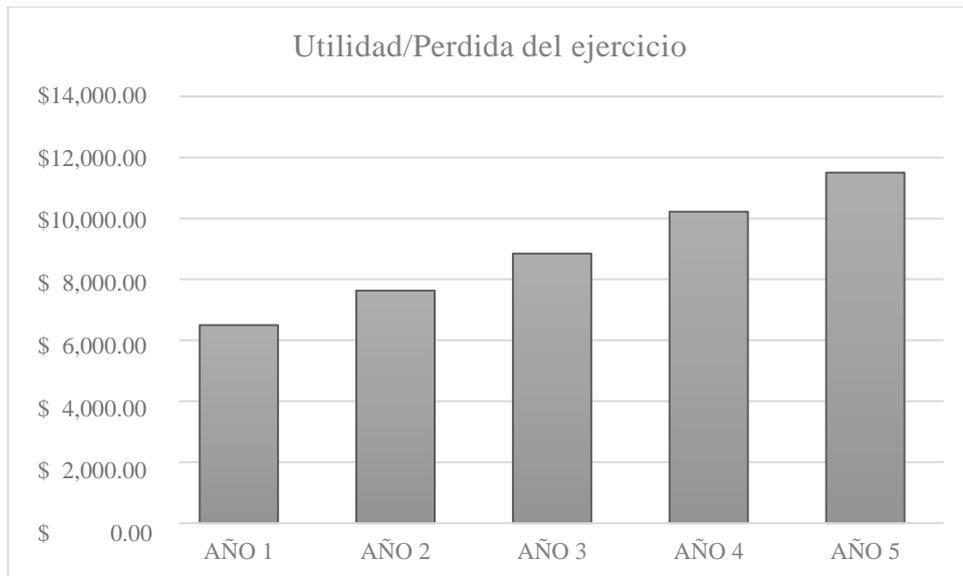
De acuerdo a la tabla del estado de situación financiera proyectado se puede establecer que el Año cero se tuvo una cantidad de \$ 24,040.88 en activos y de \$15,540.88 en pasivos, los mismos que determinan un total de \$ 8,500.00 en patrimonio. La cantidad que se refleja en el año cero para pasivo es del préstamo otorgado por una entidad bancaria, por lo tanto, en el año uno se obtiene en el activo una cantidad de \$ 50,956.97, tomando en cuenta en ese año no hay una utilidad retenida, resultando como utilidad del ejercicio \$ 6,498.45. Para el año dos hay un crecimiento del activo de \$ 56,607.76, pero ya refleja la utilidad retenida de \$ 6,498.45 y una utilidad del ejercicio de \$ 7,630.91. Sigue incrementando el activo al año tres con un valor de \$ 62,626.52, su utilidad retenida es de \$ 14,129.36 y la utilidad del ejercicio de \$ 8,845.92. En el cuarto año se dan valores en ascenso de \$69,611.36. Para el quinto y último el incremento de los activos llega a tener un valor de \$ 77,223.2; en el pasivo corriente hay valores en \$0,00 lo cual indica que ya la empresa no tiene deudas; el patrimonio es de \$ 53,198.53 en la utilidad retenida se constata un valor por \$ 33,196.15 y la utilidad del ejercicio es de \$ 11,502.37.

Tabla 57

*Estado de resultados proyectado*

<b>Descripción</b>	<b><u>AÑO 1</u></b>	<b><u>AÑO 2</u></b>	<b><u>AÑO 3</u></b>	<b><u>AÑO 4</u></b>	<b><u>AÑO 5</u></b>
<b>Ingresos operativos</b>	<b>\$ 85,584.00</b>	<b>\$ 86,829.20</b>	<b>\$ 88,092.53</b>	<b>\$ 89,374.23</b>	<b>\$ 90,674.58</b>
Ventas	\$ 85,584.00	\$ 86,829.20	\$ 88,092.53	\$ 89,374.23	\$ 90,674.58
<b>Gastos operativos</b>	<b>\$ 73,350.40</b>	<b>\$ 73,164.94</b>	<b>\$ 72,919.96</b>	<b>\$ 72,502.13</b>	<b>\$ 72,318.11</b>
Costo variable total	\$ 20,660.21	\$ 20,606.49	\$ 20,552.91	\$ 20,499.48	\$ 20,446.18
Gasto sueldos y salarios	\$ 46,855.30	\$ 46,733.48	\$ 46,611.97	\$ 46,490.78	\$ 46,369.90
Gasto servicios básicos	\$ 720.00	\$ 718.13	\$ 716.26	\$ 714.40	\$ 712.54
Gasto combustible	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte	\$ 180.00	\$ 179.53	\$ 179.07	\$ 178.60	\$ 178.14
Gasto arriendo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto publicidad	\$ 1,440.00	\$ 1,436.26	\$ 1,432.52	\$ 1,428.80	\$ 1,425.08
Otros gastos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto imprevistos	\$ 1,475.86	\$ 1,472.02	\$ 1,468.19	\$ 1,464.38	\$ 1,460.57
Gasto depreciación	\$ 2,007.27	\$ 2,007.27	\$ 1,947.27	\$ 1,713.94	\$ 1,713.94
Gasto amortización	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
<b>Utilidad/pérdida operativa</b>	<b>\$ 12,233.60</b>	<b>\$ 13,664.27</b>	<b>\$ 15,172.57</b>	<b>\$ 16,872.10</b>	<b>\$ 18,356.47</b>
Gasto financiero	\$ 2,039.96	\$ 1,694.21	\$ 1,296.61	\$ 839.36	\$ 313.53
<b>Utilidad/perdida bruta</b>	<b>\$ 10,193.64</b>	<b>\$ 11,970.05</b>	<b>\$ 13,875.96</b>	<b>\$ 16,032.74</b>	<b>\$ 18,042.94</b>
15% empleados	\$ 1,529.05	\$ 1,795.51	\$ 2,081.39	\$ 2,404.91	\$ 2,706.44
Impuesto a la renta 25%	\$ 2,166.15	\$ 2,543.64	\$ 2,948.64	\$ 3,406.96	\$ 3,834.12
<b>Utilidad/perdida del ejercicio</b>	<b>\$ 6,498.45</b>	<b>\$ 7,630.91</b>	<b>\$ 8,845.92</b>	<b>\$ 10,220.87</b>	<b>\$ 11,502.37</b>

Las ventas del año uno al cinco fueron incrementando, la cantidad del año uno es de \$ 85,584.00 y del año cinco de \$ 90,674.58 se obtuvo un promedio de crecimiento de 1.45% por año. Los gastos operativos disminuyeron del año uno al cinco con un promedio de 0.25% teniendo como cantidad del año uno \$ 73,350.40 y para el último año \$ 72,318.11; estas cantidades abarca los diferentes gastos que hay en una empresa. La utilidad / pérdida operativa, utilidad / pérdida bruta incrementa en un promedio de 11.70% y 17.43% de los mismos años. Existe un gasto financiero que disminuye anualmente un 16.95% aproximadamente.



*Figura 31* Utilidad/Pérdida del Ejercicio.

La utilidad/ perdida del ejercicio es la resta de la utilidad/ perdida bruta, 15% empleados y el impuesto a la renta del 25%, este valor como se puede observar en el grafico se va incrementando un 17.43% anualmente.

### 5.14.7. Flujos de efectivo.

Tabla 58

*Flujo de fondos proyectado.*

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Fuentes</b>	<b>\$ 24,040.88</b>	<b>\$ 85,584.00</b>	<b>\$ 86,829.20</b>	<b>\$ 88,092.53</b>	<b>\$ 89,374.23</b>	<b>\$ 90,674.58</b>
Ventas		\$ 85,584.00	\$ 86,829.20	\$ 88,092.53	\$ 89,374.23	\$ 90,674.58
Aporte de capital	\$ 8,500.00					
Préstamo	\$ 15,540.88					
<b>Usos</b>	<b>\$ 24,040.88</b>	<b>\$ 79,371.47</b>	<b>\$ 79,829.96</b>	<b>\$ 80,335.87</b>	<b>\$ 80,933.20</b>	<b>\$ 81,477.88</b>
<b>Para inversión</b>	<b>\$ 24,040.88</b>	<b>\$ 0.00</b>				
Capital de trabajo	\$ 5,944.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo fijo	\$ 17,937.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo diferido	\$ 58.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros activos	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Para costos y gastos</b>		<b>\$ 79,371.47</b>	<b>\$ 79,829.96</b>	<b>\$ 80,335.87</b>	<b>\$ 80,933.20</b>	<b>\$ 81,477.88</b>
Costo variable total		\$ 20,660.21	\$ 20,606.49	\$ 20,552.91	\$ 20,499.48	\$ 20,446.18
Gasto sueldos y salarios		\$ 46,855.30	\$ 46,733.48	\$ 46,611.97	\$ 46,490.78	\$ 46,369.90
Gasto servicios básicos		\$ 720.00	\$ 718.13	\$ 716.26	\$ 714.40	\$ 712.54
Gasto combustible		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte		\$ 180.00	\$ 179.53	\$ 179.07	\$ 178.60	\$ 178.14
Gasto arriendo		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto publicidad		\$ 1,440.00	\$ 1,436.26	\$ 1,432.52	\$ 1,428.80	\$ 1,425.08
Otros gastos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto imprevistos		\$ 1,475.86	\$ 1,472.02	\$ 1,468.19	\$ 1,464.38	\$ 1,460.57

Gasto financiero		\$ 2,039.96	\$ 1,694.21	\$ 1,296.61	\$ 839.36	\$ 313.53
15% empleados		\$ 1,529.05	\$ 1,795.51	\$ 2,081.39	\$ 2,404.91	\$ 2,706.44
Impuesto a la renta 25%		\$ 2,166.15	\$ 2,543.64	\$ 2,948.64	\$ 3,406.96	\$ 3,834.12
Pago de capital préstamo		\$ 2,304.95	\$ 2,650.70	\$ 3,048.30	\$ 3,505.55	\$ 4,031.38
<b>Flujo de efectivo</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 6,212.53</b>	<b>\$ 6,999.25</b>	<b>\$ 7,756.66</b>	<b>\$ 8,441.02</b>	<b>\$ 9,196.69</b>
Efectivo inicial	\$ 5,944.28	\$ 5,944.28	\$ 12,156.81	\$ 19,156.05	\$ 26,912.71	\$ 35,353.73
<b>Efectivo final</b>	<b>\$ 5,944.28</b>	<b>\$ 12,156.81</b>	<b>\$ 19,156.05</b>	<b>\$ 26,912.71</b>	<b>\$ 35,353.73</b>	<b>\$ 44,550.43</b>

En el año cero se realiza un préstamo de \$ 15,540.88 para la inversión por lo cual se obtuvo un efectivo inicial y final de \$ 5,944.28. En el año uno los costos y gastos se elevan en conjunto con las ventas del mismo año dando un flujo de efectivo de \$ 6,212.53 más el efectivo inicial del año cero quedando como efectivo final \$ 12,156.81. Entre el año dos al cinco las ventas incrementaron en el 1.45%, los costos disminuyeron entre 0,26% aproximadamente y los gastos descendieron en un 0.90% lo que provocó que se cancelara el préstamo aumentando el pago de cuotas anualmente. El flujo de efectivo del año dos es de \$ 6,999.25 aumentando un 10.82% anualmente.

### 5.14.8. Evaluación económica.

Tabla 59

*Punto de Nivelación Bikini.*

<b>Punto de nivelación anual</b>	<b>Bikini</b>
Volumen	6740
Ingreso	\$ 67,399.79
Precio	\$ 41.58
Capacidad utilizada	520.06%

Tabla 60

*Punto de Nivelación de Cheeky*

<b>Punto de nivelación anual</b>	<b>Cheeky</b>
Volumen	6102
Ingreso	\$ 69,379.28
Precio	\$ 83.90
Capacidad utilizada	977.95%

Tabla 61

*Punto de Nivelación de Classic Brief*

<b>Punto de nivelación anual</b>	<b>Classic Brief</b>
Volumen	5446
Ingreso	\$ 65,357.54
Precio	\$ 20.29
Capacidad utilizada	189.11%

Tabla 62

*Punto de Nivelación de High-Waist*

<b>Punto de nivelación anual</b>	<b>High-Waist</b>
Volumen	5241
Ingreso	\$ 68,129.29
Precio	\$ 24.44
Capacidad utilizada	218.36%

En las tablas anteriores se muestra el Punto de Equilibrio de cada modelo de ropa interior proporcionada por Medusa, el Volumen de ventas de cada producto, los ingresos obtenidos, el precio y la capacidad utilizada.

Tabla 63

---

Ingreso anual	\$ 54,042.31
Ingreso mensual	\$ 4,503.53
Ingreso diario	\$ 150.12

---

*Punto de Equilibrio Total*

Cuando se habla de punto de equilibrio se hace referencia al punto donde los ingresos cubren los gastos fijos y variables no existe utilidad o pérdida en una empresa o negocio, es decir, la empresa logra vender lo mismo que gasta en la producción y comercialización, no gana ni pierde como tal para el caso de la empresa Medusa. Se describe en la tabla expuesta que el ingreso anual de la empresa es \$54,042.31; el ingreso mensual de \$4,503.53y el ingreso diario de la empresa son de \$150.12; valores que muestran que la empresa excede el punto de equilibrio.

### 5.14.9. Evaluación Financiera.

Tabla 64

*Flujo De Fondos Proyectado*

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>			
Desventaja	-\$ 24,040.88								
Ventaja	\$ 0.00	\$ 6,212.53	\$ 6,999.25	\$ 7,756.66	\$ 8,441.02	\$ 9,196.69			
Valor residual						\$ 9,748.10			
Flujo neto	-\$ 24,040.88	\$ 6,212.53	\$ 6,999.25	\$ 7,756.66	\$ 8,441.02	\$ 18,944.79			
Flujo actualizado	-\$ 24,040.88	\$ 5,908.81	\$ 6,331.63	\$ 6,673.76	\$ 6,907.54	\$ 14,745.18			
		<b>Van</b>				<b>\$ 16,526.04</b>			
		<b>B/c</b>				<b>1.68741389</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>			
Desventaja	-\$ 24,040.88								
Ventaja	\$ 0.00	\$ 8,252.48	\$ 8,693.46	\$ 9,053.26	\$ 9,280.39	\$ 9,510.22			
Valor residual						\$ 9,748.10			
Flujo neto	-\$ 24,040.88	\$ 8,252.48	\$ 8,693.46	\$ 9,053.26	\$ 9,280.39	\$ 19,258.32			
Flujo actualizado	-\$ 24,040.88	\$ 6,347.30	\$ 5,142.83	\$ 4,119.26	\$ 3,247.77	\$ 5,183.72	<b>\$ 0,00</b>	<b>Van</b>	
		<b>Tir</b>				<b>30.02%</b>			
<b>Periodo de recuperación de la inversión (años)</b>							<b>3 Años</b>	<b>5 Meses</b>	

### Valor Actual Neto

El Valor Presente Neto (VPN) o Valor Actual Neto (VAN) es el método más conocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo, ya que permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: Maximizar la inversión. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. (Granel, 2020). Es así como Medusa muestra que el proyecto es totalmente viable recuperando la inversión en 3 años y 5 meses.

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+K)^1} + \frac{Q2}{(1+K)^2} + \frac{Q3}{(1+K)^3} \dots \dots \frac{QN}{(1+K)^n}$$

$$VAN = -24,040.88 + \frac{6,212.53}{(1+0.0514)^1} + \frac{6,999.25}{(1+0.0514)^2} + \frac{7,756.66}{(1+0.0514)^3} + \frac{8,441.02}{(1+0.0514)^4} + \frac{9,196.69}{(1+0.0514)^5}$$

$$VAN = -24,040.88 + \frac{6,212.53}{1.0514} + \frac{6,999.25}{1.10544196} + \frac{7,756.66}{1.162261677} + \frac{8,441.02}{1.222001927} + \frac{18,944.79}{1.284812826}$$

$$VAN = -24,040.88 + 5,908.81 + 6,331.63 + 6,673.76 + 6,907.54 + 14,745.18$$

n

$$VAN = \mathbf{16,526.04}$$

Se puede considerar que el VAN del proyecto da un diagnóstico positivo, por lo que al ser mayor a cero es totalmente rentable por lo tanto los niveles de riesgo disminuyen para realizar la inversión.

### La Tasa Interna De Retorno.

Según Inés Gonzáles (2019) La Tasa Interna de Retorno (TIR) se expresa en porcentaje y debe compararse con la tasa de descuento (k), así se obtiene la rentabilidad neta del proyecto (TIR- k). En términos generales, puede entenderse como la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto, sin que genere pérdidas. (González, 2019)

$$TIR = -A + \frac{Q1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Q2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Q3}{(1 + TIR)^3} \dots \dots \frac{QN}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$$TIR = -24,040.88 + \frac{8,252.48}{(1 + 30.02\%)^1} + \frac{8,693.46}{(1 + 30.02\%)^2} + \frac{9,053.26}{(1 + 30.02\%)^3} \\ + \frac{9,280.39}{(1 + 30.02\%)^4} + \frac{19,258.32}{(1 + 30.02\%)^5}$$

$$TIR = -24,040.88 + \frac{8,252.48}{1.3002} + \frac{8,693.46}{1.69052004} + \frac{9,053.26}{2.198014156008} \\ + \frac{9,280.39}{2.8578580056416016} + \frac{19,258.32}{3.71578697893521040032}$$

$$TIR = -24,040.88 + 6,347.09 + 5,142.54 + 4,118.60 + 3,247.32 + 5,182.84$$

$$TIR = -24,040.88 + 24,040.88$$

$$TIR = 0$$

$$TIR = 30.02 \%$$

### Relación Beneficio/Costo.

Para Roger Ucañán Leyton (2020) La relación Beneficio-Costo (B/C) permite comparar los beneficios (ventas) versus todos los costos (gastos) asociados a un proyecto, el excel se utiliza como una herramienta financiera para la planeación empresarial, ayudando a determinar si existe ganancia o pérdida en una inversión. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados. (Ucañán Leyton, 2020)

El índice beneficio/costo (I B/C), también conocido como relación beneficio/costo compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad. (Conexiónsan, 2017)

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (Q1 + Q2 + Q3 + Q4 + Q5))}{-A}$$

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (5,908.81 + 6,331.63 + 6,673.76 + 6,907.54 + 14,745.18))}{-24,040.88}$$

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (40,566.92))}{-24,040.88}$$

$$R \frac{B}{C} = 1.69$$

El estudio de relación beneficio/costo nos refleja que el proyecto es rentable ya que su índice es de 1.69 como se aprecia en la fórmula.

#### 5.14.10. Indicadores o Ratios Financieros.

Para Cesar Aching Guzmán (2006) Matemáticamente, un ratio es una razón, es decir la relación entre dos números. Son un conjunto de índices resultado de relacionar dos cuentas del Balance o del estado de ganancias y pérdidas. Los ratios proveen información que permite tomar decisiones acertadas a quienes estén interesados en la empresa, sean estos sus dueños, banqueros, asesores, capacitadores, el gobierno, etc. (Aching Guzmán, 2006)

#### Grado de Apalancamiento Operativo (GAO).

$$\text{GAO} = \frac{\text{Ventas-Costos variable}}{\text{Ventas-costo variable- costos fijos}}$$

$$\text{GAO} = \frac{\$64,923.79}{\$ 85,584.00 - \$20,660.21 - \$50,671.16}$$

$$\text{GAO} = 4.56$$

El grado de apalancamiento operativo determina que por cada unidad que se incremente en las ventas, la utilidad de la empresa aumentará en un 4.56%.

#### Grado de apalancamiento financiero (GAF).

$$\text{GAF} = \frac{\text{Utilidad antes del impuesto e intereses}}{\text{Utilidad antes del impuesto e interés-intereses}}$$

$$\text{GAF} = \frac{\$ 12,233,60}{\$ 12,233.60 - \$ 6,183.67}$$

$$\text{GAF} = 2.02$$

Se puede fijar que el grado de apalancamiento financiero es el resultado de que por cada 1% que suben las utilidades antes del impuesto e intereses, la utilidad por acción sube en el 2.02%.

**Grado de apalancamiento total (GAT).**

$$\text{GAT} = \frac{\text{Ventas-costo variable}}{\text{Ventas-costo variable-costos fijos-intereses}}$$

$$\text{GAT} = \frac{\$64,923.79}{\$ 85,584.00 - \$20,660.21 - \$50,671.16 - \$6,183.67}$$

$$\text{GAT} = \frac{\$64,923.79}{\$ 8,068.96}$$

$$\text{GAT} = 8.05$$

El Grado de Apalancamiento total muestra que por cada 1% que suben las ventas sube la utilidad por acción un 8.05% lo que convierte este proyecto rentable.

**Rotación de Activos Totales.**

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Venta}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\$ 85.584,00}{\$ 24.040,88}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = 3.56$$

La rotación de activos mide la eficiencia que la empresa Medusa tiene para generar ingresos por medio de sus activos, donde se puede ver que la empresa rotó sus activos 3.56 veces durante el primer año.

**Índice de Endeudamiento.**

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{\text{Nivel del Pasivo}}{\text{Total de Activos}}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{\$15,540.88}{\$24,040.88}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = 0.65$$

El índice de endeudamiento determinado es de un 65% con el cual puede responder la empresa ante sus pasivos.

**Margen De Utilidad Bruta.**

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\$10,193.64}{\$85,584.00}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = 0.119107$$

El margen de utilidad bruta significa que por cada \$1.00 de ventas se obtiene el 11.91% de rentabilidad y se determina que la empresa va a tener el capital necesario para afrontar los gastos, inversión y ahorro actual o futuro.

**Margen De Utilidad Operativa.**

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\$12,233.60}{\$85,584.00}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = 0.1429$$

El margen de utilidad operativa indica que por cada \$1,00 de ventas se obtiene el 14.29% de ingresos en ventas.

### **Margen De Utilidad Neta.**

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\$ 6.498,45}{\$85.584,00}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = 0.0759$$

La empresa tiene un Margen de Utilidad Neta de 7.59% lo cual quiere decir que por cada \$1 en ventas la organización tiene una utilidad final de \$7.59

### **Rentabilidad Económica (ROA)**

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{\$ 6.498,45}{\$ 24.040,88}$$

$$\text{ROA} = 0.2703$$

La rentabilidad económica de la empresa la valora de forma positiva en cuanto a su rentabilidad con un beneficio logrado del 27.03% en su periodo.

### **Rentabilidad Financiera (ROE).**

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio de los Accionistas}}$$

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\$ 6.498,45}{\$ 8.500,00}$$

$$\text{Rentabilidad Financiera} = 0.7645$$

Al ser una empresa nueva en el mercado se observa que en el primer año logra obtener 76.45% de Rentabilidad Financiera para ella y quienes la conforman.

### **5.15. Importancia.**

El presente proyecto es importante ya que representa la inversión que necesita la empresa Medusa para resolver una necesidad que demanda un mercado específico, utilizando un conjunto de recursos como son humanos, materiales, tecnológicos, entre otros; mediante la elaboración de una tarea productiva sostenible, optimizando procesos, logrando reducir costos, que permitan obtener una mejora continua en la calidad del producto ofertado, cooperando de esta manera al desarrollo socioeconómico de la población Portovejense en donde se llevara a cabo dicho proyecto.

### **5.16. Metas Del Proyecto.**

- Adquirir el financiamiento necesario para poner en marcha el proyecto.
- Establecer en la mente de los consumidores potenciales de Portoviejo y el Ecuador una nueva marca de ropa íntima con beneficios para las mujeres (Medusa) con la calidad de primera.

### **5.17. Finalidad de la propuesta.**

La actual propuesta tiene como finalidad, el aplicar todas las estrategias que se requieren para la elaboración de un proyecto de pre factibilidad para la fabricación y comercialización de ropa interior para el cuidado íntimo femenino. Se destaca dentro de las propuestas todas las herramientas financieras necesarias que contribuirán a la ejecución del proyecto. A demás de que incurrir en el posicionamiento de la marca al alcanzar el top of mind en los consumidores, que en este caso el mercado meta es específico al referirse de mujeres, en las cuales se busca crear conciencia del cuidado íntimo femenino para la prevención de enfermedades.

## Referencias Bibliográficas

- Aching Guzmán , C. (2006). *Ratios Financieros y Matematicas de la Mercadotecnia*. Juan Carlos Martínez Coll.
- AITE. (26 de Mayo de 2020). *Historia y Actualidad Industrial* . Obtenido de <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Asamblea Nacional. (2017). Código Organico del Ambiente. *LexisFinder*, 5.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (28 de Febrero de 2020). *GOB.EC*. Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill .
- Banco Central del Ecuador . (30 de Septiembre de 2020). *BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Brigham, E., & Houston, J. (2006). *Fundamentos de Administración Financiera*. México : Cengage Learning Editores.
- Brown, C. (2010). *Moda y Textiles* . Barcelona.
- Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un plan de negocio*. Quito : Lerc impresiones .
- Castellanos, C. (19 de Enero de 2012). *Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>

Conexiónesan. (24 de Enero de 2017). *Esan.edu.ep*. Obtenido de

[https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/#:~:text=El%20C3%ADndice%20beneficio%2Fcosto%20\(I%20B,proyecto%20para%20definir%20su%20viabilidad.&text=En%20consecuencia%20el%20proyecto%20debe,b](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/#:~:text=El%20C3%ADndice%20beneficio%2Fcosto%20(I%20B,proyecto%20para%20definir%20su%20viabilidad.&text=En%20consecuencia%20el%20proyecto%20debe,b)

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Obtenido de

<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

Dehter, M. (2001). *Intrapreneurship*.

Ekos. (Septiembre de 2015). *La Industria en Ecuador*. Obtenido de

<https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-industria-en-ecuador>

GestioPolis.com Experto. (8 de Abril de 2001). *GestioPolis.com Experto*. Obtenido

de ¿Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto?:

<https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>

González, I. (24 de Enero de 2019). *Blog de Desarrollo Directivo*. Obtenido de

Unir.net: <https://www.unir.net/empresa/desarrollo-directivo/estrategia-de-negocio/como-calcular-tir-tasa-interna-retorno/>

González, P. (2008). *Glosario Contable*. Obtenido de

<https://www.billin.net/glosario/definicion-actividad-economica/#:~:text=La%20Actividad%20Econ%C3%B3mica%20es%20el,d el%20mismo%20y%20el%20consumo.>

Grael, M. (15 de Mayo de 2020). *Rnokia*. Obtenido de

<https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3892041-como-calculer-valor-presente-neto-ejemplos>

Grijalva Jiménez , A., & Troya Jaramillo, J. V. (2003). DERECHO DE LA COMPETENCIA. *Foro revista de derecho. No. 1, 6.*

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (Diciembre de 2020). *Instituto Nacional de Estadística y censo*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec//base-censo-2010/>

Ishikawa, K. (1988). *¿Qué es el control total de la calidad?* Grupo Norma.

Koontz, H., & Weihrich, H. (2018). *Administración una perspectiva global*. Mc Graw Hill.

Luna, R. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos*. Guatemala

Ministerio de Salud Publica . (2017). *ESTRATEGIA NACIONAL PARA EL CONTROL DEL CÁNCER EN EL ECUADOR*. Obtenido de

[https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDireccion/es/dnn/archivos/ac\\_0059\\_2017.pdf](https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDireccion/es/dnn/archivos/ac_0059_2017.pdf)

Nava, M. (Diciembre de 2009). *Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente*. Maracaibo : Revista Venezolana de Gerencia.

Pachay Solórzano, J. W. (2018). *Las infecciones bacterianas y su resistencia a los antibióticos. Caso de estudio: Hospital Oncológico “Dr. Julio Villacreses Colmont Solca”, Portoviejo*. *Revista Universidad y Sociedad*.

Porter, M. (1980). Obtenido de *Teoría de la ventaja competitiva:*

<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Porter, M. (1998). *¿Qué es la estrategia?* La Habana, Cuba: Folletos Gerenciales, No8 .

Quiroa, M. (2010). *Economipedia*. Obtenido de Estudio de factibilidad:  
<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

Roldán, P. (2020). *Factores de producción*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/factores-de-produccion.html>

Rosales, R. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos*.

Sapag, N. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México D.F: McGraw-Hill.

Schumpeter, J. A. (1963). *Teoría del desenvolvimiento económico*. . México.

Sevilla, P. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Marketing / Mercadotecnia:  
<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html#:~:text=El%20marketing%2C%20mercadotecnia%2C%20mercadeo%20o,y%20deseos%20de%20los%20consumidores.&text=As%C3%AD%2C%20podr%C3%ADamos%20decir%20que%20la,solo%20una%20parte%20del%20marketing.>

Stanton, W. (1987). *Fundamentals of marketing*. New York: Mc Graw-Hill Inc. .

Torres, F. (2006 ). *Desarrollo de Sistemas*.

Ucañán Leyton, R. (18 de Febrero de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de  
<https://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>

Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial*. Bogotá, Colombia: Prentice Hall.

# Apéndices

## Apéndice A



### Encuesta

#### Universidad San Gregorio de Portoviejo

#### Carrera de Gestión Empresarial

#### Encuesta a dirigida a mujeres entre 15 a 64 años de la ciudad de Portoviejo

**Objetivo General:** Obtener información necesaria para la realización de un estudio de pre factibilidad para la fabricación y comercialización de ropa interior para el cuidado íntimo femenino en la ciudad de Portoviejo.

1. Edad

15 – 25 años      26 – 35 años      36 – 45 años      46 – 55 años      56 –  
64 años

2. ¿A qué sector pertenece?

Urbano

Rural

3. ¿Actualmente se encuentra trabajando?

SI

NO

4. ¿Cómo considera usted la demanda de mercado de ropa interior femenina en la ciudad de Portoviejo?

Alto

Medio

Bajo

5. ¿Cómo considera usted la oferta de mercado de ropa interior femenina en la ciudad de Portoviejo?

Alto

Medio

Bajo

6. ¿Cuál de las siguientes marcas es la de su preferencia?

Laura

Leonisa

Marca Blanca

7. ¿Considera Ud. Importante la compra de ropa interior?

SI

NO

8. ¿Qué llama más su atención al momento de elegir una pieza interior?

Calidad

Precio

Aspecto/Imagen

9. ¿De qué tipo de tela prefiera Ud. su ropa interior?

Algodón

Lycra de Algodón

Nylon

Seda

10. ¿Qué modelo de interiores usas más frecuentemente o es más cómodo para Ud.?



Bikini



Cheeky



Classic Brief



High-Waist

11. ¿Cómo quisieras adquirir este tipo de producto?

Tienda Física

Tienda Virtual

Catálogos

12. ¿Con qué frecuencia adquieres ropa interior?

Cada mes

Cada 2 meses

Cada 6 meses

Más de 6 meses

13. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una prenda de ropa interior?

\$10,00

\$15,00

\$18,00

14. ¿Le gustaría que la ropa interior lleve accesorios adicionales como pedrería o estampados?

SI

NO

15. ¿Qué medio de pago sería más útil al momento de realizar su compra?

Dinero Efectivo

Tarjeta Crédito

Tarjeta Débito

Transferencia

## Apéndice B

### Fotos



Figura 32 Página de Medusa en Facebook



Figura 33 Imagen publicitaria de internet

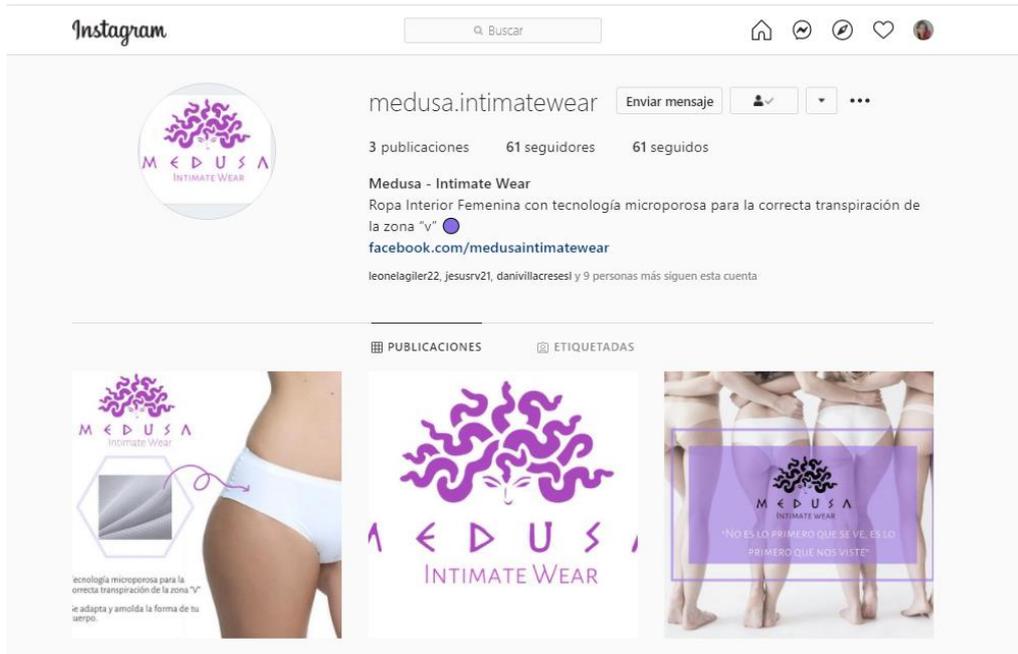


Figura 34 Página de Medusa en Instagram