ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad Economía y Negocios

"INTRODUCCION DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL CON VALOR AGREGADO PARA LA EMPRESA LILE S.A."

Proyecto de Graduación

Previo a la obtención del Título de:

Economista con Mención en Gestión Empresarial; Especialización Marketing.
Economista con Mención en Gestión Empresarial Especialización Finanzas.
Ingeniero Comercial y Empresarial; Especialización Comercio Exterior y Marketing

Presentado por:

Alexandra Irene Paredes Viteri
Elsa Angélica Santelices Bahamonde
Cesar Xavier Naranjo Saltos

Guayaquil-Ecuador
2009

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres,
a mi esposo e hijos, por el apoyo
a lo largo de mi carrera universitaria,
especialmente en esta parte
previa a la obtención del título.

A las personas de LILE S.A. que me
brindaron información adecuada
para el desarrollo de este trabajo.

Agradezco a mis compañeros
por su apoyo y entrega en
este proyecto.

Elsa Santelices Bahamonde

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, mis hermanos, por todo el apoyo que me dieron en transcurso de este periodo educativo. Además agradezco a mi novio por el constante impulso de seguir adelante y alcanzar mis metas, sin dejar de lado el esfuerzo y apoyo mutuo de mis compañeros en el término de esta etapa de nuestras vidas, sobre todo a Dios que estuvo presente en mi mente en todo momento.

Alexandra Paredes Viteri

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi familia, sin tener las palabras exactas para describir cuanto los quiero.
A cada una de las personas que han aportado en mi vida un ejemplo de dedicación y perseverancia.
A mis compañeras por su tolerancia y apoyo.
A los que creyeron en mí y los que me impulsaron a seguir adelante siempre, aunque a veces no supiera escucharlos, mis amigos.
Gracias a Dios, por estar vivo.

Cesar Xavier Naranjo Saltos

DEDICATORIA

A mi esposo Pablo, por su paciencia y acompañamiento, a mis padres por el apoyo que me han brindado en todo proyecto que he emprendido en mi vida, siendo para mi ejemplo de superación, esfuerzo y perseverancia. Los admiro.

Elsa Santelices Bahamonde

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia y mi novio por su apoyo constante para seguir adelante y alcanzar las metas propuestas en mi vida.

Alexandra Paredes Viteri

DEDICATORIA

A mi familia, sin ellos no hubiera podido llegar hasta aquí, a mi madre Ruth, mi abuela Betty, mi tía Sandra, mi tío Johnny, mi hermana Eliana.

Cesar Xavier Naranjo Saltos

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías,

Decano de la Facultad

Econ. Giovanni Bastidas

Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

Alexandra Paredes Viteri

Elsa Santelices Bahamonde

Cesar Naranjo Saltos

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION

Este proyecto se basa en la aplicación de técnicas avanzadas de marketing para el desarrollo de un plan de negocios para la introducción en el mercado local (Guayaquil) de una nueva línea de producto para el cuidado personal con valor agregado. Esta nueva línea producto se enfocará a ser comercializada bajo el respaldo de la marca colombiana Leonisa (LILE S.A.), empresa que en Ecuador está identificada como distribuidora de lencería femenina pero que además cuenta, en su país de origen Colombia, con líneas de artículos muy diversas en su portafolio.

El valor agregado con el que contará esta línea de productos está enfocado al efecto que diferentes aromas producen en las personas, estas sensaciones se han definido para los productos, en primera instancia, como relajante o energizante aplicando el mismo principio básico de la aroma-terapia. Además incluirá un producto antibacterial con los mismos beneficios.

Se busca con esto la ampliación del portafolio de productos de Leonisa Ecuador, además de fortalecer el posicionamiento de la marca, y generar nuevos consumidores aumentando sus ventas mediante el modelo de negocio de venta por catálogo, el cual ha demostrado ser el canal de distribución más rentable para la empresa en nuestro mercado. En el ecuador Leonisa cuenta con dos canales de distribución que son la venta directa y el retail. Además para este año Leonisa cuenta con un moderno centro de distribución en el Ecuador en la ciudad de Quito.

Leonisa es una compañía con 52 años de trayectoria en el mercado colombiano, siendo líderes en el mercado de ropa interior femenina. En el Ecuador LILE S.A. es la distribuidora de esta marca, con 15 años en el país actualmente cuenta con un favorable posicionamiento y goza de un crecimiento extraordinario.

Actualmente la categoría de lencería en el Ecuador está liderada por Leonisa, la cual se ha mantenido a pesar de que han ingresado otras marcas como Laura, St. Even, Bésame, marcas internacionales, entre otras nacionales.

El crecimiento de las ventas y la aceptación cada vez mayor de la marca ha llevado a pensar en diversificar el portafolio de productos de Leonisa, pero enfocado a productos complementarios para la mujer y al desarrollo de la relación con sus clientes actuales para generar futuras líneas de negocios para la compañía. Este proyecto pretende definir si es factible la inclusión de estos productos en el portafolio para lograr el máximo beneficio posible tanto en el corto como en el largo plazo.

CAPITULO I

DEFINICION DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1 Tema Propuesto

Introducción de una Nueva Línea de Productos con Valor Agregado para la empresa LILE S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

Una compañía que es capaz de vender productos tan íntimos como brassiers en más de veinte países, que además de producir en su planta en Colombia produce desde el año 1965 en Costa Rica; que tiene presencia directa en once mercados por medio de distribuidoras propias; que produce 33 millones de prendas al año y factura aproximadamente US$90 millones anuales, será el eje sobre el cual se realizarán los estudios pertinentes para este proyecto.

Para 1970 la empresa contaba ya con una planta de confección en Costa Rica, era poseedora de diseños revolucionarios en lencería y se comercializaba en más de 11 países. Con el pasar de los años Leonisa incursiona en el mercado de ropa interior masculina, más luego, en 1987 obtiene en Colombia el "Premio Nacional a la Calidad".

La empresa trabaja mediante una red de distribución propia, la cual ha llegado a cruzar las fronteras continentales, actualmente cuenta con un centro de distribución en España desde donde coordina su expansión al resto del continente europeo. Han sido varias las formas en las que la empresa ha evolucionado dentro de este mercado, esta evolución se ve reflejada en la tecnología que actualmente se aplica en las prendas termo fusionadas, las cuales cuentan con un mínimo de costuras logrando dar más comodidad en su uso.

La línea principal de Leonisa ha sido durante 52 años la lencería para la mujer, sin embargo se han desarrollado líneas innovadoras que han complementado su portafolio, las mismas que van de la mano con la visión de la empresa de "crear soluciones de belleza para la mujer". Algunos de estos productos son: lencería para adolescentes; lencería para niñas; interiores para caballeros y niños; trajes de baño; líneas de cuidado personal entre las que podemos mencionar; cosméticos, cremas corporales, vitaminas, y más.

Se conoce que en el mercado ecuatoriano el negocio de la venta directa (venta por catálogo) ha tenido un crecimiento favorable, siendo esta una alternativa laboral para amas de casa y mujeres jóvenes con deseos de generar ingresos para sus familias o de una forma independiente. En Ecuador, tomando en cuenta los datos proporcionados por Leonisa, se reconoce que la venta por catálogo ha sido una de sus fortalezas, solo en

2006 captaron el 40% del mercado, con ventas de 2,1 millones de prendas íntimas. Para el 2007 aspiraba a vender 3 millones, un 43% más. La comercialización del producto fue en su mayoría por catálogo.

Otro dato importante de este canal es el obtenido de la empresa Yanbal, la cual edita 13 catálogos al año. El tiraje mensual es más de 140 mil ejemplares. Las prendas íntimas también alientan este negocio. Existen varias empresas que ofrecen, a través de este canal, productos para el cuidado de la mujer. Empresas como Yanbal, Lebel Paris, Oriflame, Avon, Laura, empresas de cosméticos y lencería, entre otros; cuentan con reconocimiento dentro de este modelo de negocio. Los resultados que han tenido las ventas por catálogo han ocasionado que muchas empresas adopten esta modalidad para comercializar sus productos o servicios, ya que se constituye en una forma efectiva de llegar a los clientes y a su vez, en una manera segura de obtener ingresos.

En los catálogos en general se exhibe una gran variedad de productos; maquillaje, perfumes, reposteros de cocina, libros, ropa interior, camisas, productos naturales, electrodomésticos, celulares, vehículos, bisutería, en fin un sinnúmero de artículos tan variados y diferentes que pueden concentrarse en un solo documento, permitiendo que el potencial comprador los pueda admirar.

El comercio por catálogo no ha detenido su crecimiento en el país durante los últimos anos. El sector registra ventas promedio de 200 millones de dólares. Ese monto representa un incremento del 10% frente a las ventas generadas durante el 2006, según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa (AEVD). La agrupación, que reúne a una decena de compañías dedicadas a la venta de cosméticos, lencería, artículos para cocina y joyería, también tuvo un aumento de su fuerza de venta. Al cierre del 2008 el sector contabilizó 500 mil vendedores. Luciana Pérez, directora ejecutiva de AEVD, indicó que: “Para el año 2008 el gremio aspira a crecer el 25% en ventas dependiendo de cómo se den las condiciones de mercado”.

Las empresas que impulsan el sistema de ventas directas prevén reforzar su número de vendedores. Para el periodo 2008 se incremento en el 20% la red distribuidora, que en su mayoría son mujeres. Leonisa, una de las firmas más representativas de la industria de ropa interior en Colombia, se juega su futuro confiada en el poder de la mujer latina. Bajo el lema “Descubre tu poder latino”, la compañía se concentra en un nicho de mercado que dará prioridad a los países de América Latina. Al mismo tiempo, empleará esta misma estrategia en España y Portugal, donde el concepto latino también puede ser funcional.

Recientemente dentro del mercado local se ha introducido un producto que comúnmente se utiliza en clínicas y hospitales para limpieza médica, el Gel Antibacterial, el cual se ha convertido ahora en un ítem de uso cosmético. Representa una forma rápida y cómoda de limpiar y desinfectar las manos, entre sus características principales tenemos: elimina el 99.9 % de los gérmenes, es de secado rápido; no es pegajoso; es humectante y se lo puede utilizar como sustituto del jabón de tocador. Una de las ventajas más claras de este producto es que se lo puede usar en cualquier momento sin necesidad de enjuagarlo. Este producto es ideal para conjugarlo con otros productos para el cuidado personal, por lo que se tomará en cuenta al momento de analizar el nuevo portafolio para la diversificación de la marca.

La compañía está interesada en consolidar el reconocimiento de su marca en el continente a partir de una promesa de venta clara para sus clientes, basada en el concepto de lo latino como una identidad precisa, y en donde se encuentran formas de pensar y de actuar muy particulares.

1.3 Justificación del Tema

El proyecto abarca temas actuales de marketing como son marketing estratégico, branding; y el desarrollo de comunicación a base de la investigación del insight del grupo objetivo que son herramientas actuales sobre las cuales basan sus estrategias compañías multinacionales.

Se estudiará a la consumidora guayaquileña y sus percepciones sobre los productos innovadores así como sus motivaciones de compra y sus actitudes frente al valor de marca y fidelidad.

Se definirá una posible estrategia de marketing y de comunicación a utilizar por la empresa en su nueva línea de productos.

1.4 Objetivo del Estudio

1.4.1 Objetivo General

Definir un plan de marketing estratégico enfocado al desarrollo del portafolio de productos de Leonisa, a través de una investigación de mercado que indique una correcta conexión con las necesidades del mismo, orientado al incrementar la rentabilidad de LILE S.A.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer el posicionamiento que poseen las marcas que comercializan productos para el cuidado personal femenino en Ecuador
- Conocer las preferencias de las mujeres dentro del grupo objetivo al momento de realizar la compra de este tipo de productos (cremas, lociones, etc.)
- Desarrollar un plan estratégico de marketing con las herramientas y criterio estratégico además de las investigaciones de mercado realizadas
- Evaluar la viabilidad del proyecto financieramente con las herramientas adecuadas, para presentar como una propuesta de negocio para la Empresa LILE S.A.

1.5 Descripción de la Empresa Leonisa

Leonisa es una empresa colombiana de ropa interior, cuya presencia internacional, principalmente en mercados latinos, representó en el año 2004 el 35% de sus ventas totales. Debido al alto grado de reconocimiento que tiene en Colombia y en un buen número de países latinos, Leonisa es un interesante caso de la forma como una empresa proveniente de un país en vía de desarrollo como Colombia, ha logrado incursionar con éxito en el mundo de la confección internacional.

En su inicio la producción de Leonisa estaba dirigida a un mercado masivo sin ninguna diferenciación. Diez años después de fundada (1966), hizo su primera exportación a Costa Rica con el fin de abrir las puertas de su expansión comercial. En 1970, ya vendía en once países y se convertía en una de las primeras empresas colombianas del sector que tenía exportaciones.

La vocación exportadora que la empresa comenzó a desarrollar desde finales de los años sesenta implicó un cambio en el paradigma de producción; se introdujo el concepto de productos diferenciados y amoldados a las necesidades de la mujer, de acuerdo con sus etapas de desarrollo o con las actividades que realiza. Así, la empresa empezó a producir para mujeres adultas, jóvenes, deportistas e, incluso niñas y adolescentes, enfatizando en su eslogan: "Leonisa, Sí es mujer”.

A lo largo de sus 52 años de historia, Leonisa ha evolucionado teniendo como filosofía una visión global de la moda interior femenina, que la ha llevado a obtener múltiples reconocimientos nacionales e internacionales.

Se ha identificado el mercado objetivo como las mujeres latinas que residan en cualquier parte del mundo; esta compañía ha evolucionado hasta convertirse en una firma multimarca y multicanal, que tiene a Leonisa como la marca sombrilla bajo la cual se agrupan sus diferentes conceptos de moda íntima.

El mercado de Leonisa es y ha sido el de la mujer latina, por tal motivo, la expansión por países suramericanos ha sido estratégica. La distribuidora que se tiene en Ecuador es una de las que mayor dinámica de crecimiento ha mostrado en los últimos años. En el país, el 60% de las ventas se realizan por el canal del comercio organizado, ya que las tiendas por departamento no tienen el peso que tienen en países como Chile y Perú. De acuerdo con el ex presidente de Leonisa, "Ecuador ha sido uno de los países con el cual la compañía más se ha identificado. Sin embargo, esto no se había aprovechado.

Se distribuye a grandes superficies (40%) y al comercio organizado (5%), pero es el sistema de distribución por catálogo el que más peso tiene en el total de las ventas (55%). Este sistema vincula de manera indirecta a 7.000 señoras bajo la coordinación de 40 líderes directamente relacionados con la empresa. Para Oscar Sevillano, gerente de Leonisa Perú, "Este canal de distribución es preferido por las compradoras debido a la confianza que les toman a las vendedoras, la comodidad en la compra, la garantía de que el producto llega directamente a ellas y el trato personalizado". Las ventas directas necesitan mucha logística para asegurar la disponibilidad y envío del producto. La compra por catálogo se hace por impulso, es menos racional que ir a un almacén a comparar modelos y marcas; de acuerdo con Oscar Sevillano, "la venta directa resulta exitosa porque es más factible que las mujeres se identifiquen más con las modelos de los catálogos que con el espejo de una tienda".

La compañía está interesada en consolidar el reconocimiento de su marca en el continente a partir de una promesa de venta clara para sus clientes, basada en el concepto de lo latino como una identidad precisa, y en donde se encuentran formas de pensar y de actuar muy particulares.

La estructura organizacional de la empresa LILE S.A. cuenta con departamentos de Importaciones, Cartera, Mercadeo, Ventas, Recursos Humanos, y Sistemas; debidamente correlacionados entre sí para realizar un excelente trabajo en equipo enfocado a las necesidades y exigencias del consumidor.

1.5 La Marca Leonisa

1.6.1 La Marca

Leonisa es líder de su categoría de lencería con el 85% de participación de mercado ecuatoriano, seguido por marcas como Laura, St. Even, Bésame, entre otras; esto se debe a su posicionamiento valorado por el grupo objetivo calificado como: “Lencería de calidad, moda, de beneficios y tradición de marca”

Su grupo objetivo son: Mujeres de clase media y alta del Ecuador.

La marca Leonisa cuenta con varias líneas de producto en la actualidad cuenta con lencería para la mujer adulta, joven, junior e infantil, vestidos de baño y su marca de ropa interior para caballeros Leo, todas con una gama de colores extensa y con beneficios especiales en cada prenda.

A continuación breve descripción de la gama de productos de Leonisa:

Leonisa Si es Mujer se identifica por el logo que se muestra a continuación, siendo la marca más vendida en el mercado ecuatoriano dirigido especialmente a mujeres adultas en sus distintas facetas, deportiva o casual, además de poseer mayor cantidad de colecciones dentro de esta submarca.

Colecciones como Viva la Evolución, Magic up advance, Maxi, Sexy Chic entre otras.

Lumar es la marca respaldada con aceptación similar a la de la marca madre, aunque no es una marca élite para la empresa, tiene una ventaja comparativa de costos, lo que la hace dirigirse a cierto segmento de mercado con el slogan "*Al alcance de tus sueños*"

Teen se relaciona principalmente con las adolescentes, los colores del logo varían de acuerdo a las colecciones que se presenten y está dirigido al mercado de jóvenes entre los 13 y 17 años. Siguen los procesos de fabricación requeridos, bajo los estándares de calidad establecidos por la empresa. Sin embargo se comercializan a precios muy convenientes. Con el slogan de: *no te verán igual*!

Tiny está dirigido a las niñas de entre 4 y 12 años y se identifica con el slogan: *es elegir bien desde el principio.*

Leo se identifica con el slogan: *Sabe de hombres*, se dirige hacia el mercado de niños desde 7 años hasta varones adultos. Siguen los procesos de fabricación requeridos bajo los estándares de calidad establecidos por la empresa.

Swimwear va dirigido a niñas y adultas para todas las edades, esta es la línea de trajes de baño.

1.7 Misión de Leonisa

Creamos soluciones de belleza que marcan diferenciación con énfasis en la moda interior para la mujer latina. Comprometidos con el servicio al cliente, el desarrollo humano y la tecnología, con responsabilidad social.

1.7.1 Misión de Leonisa DLM

Somos una empresa de calidad, ágil y rentable dedicada a la comercialización de ropa interior femenina y productos complementarios bajo el sistema de compra directa.

CUADRO 1.1

LEONISA: IDENTIDAD DE MARCA	
Proposición de Valor: Soluciones de belleza innovadoras de ropa interior femenina para cubrir las necesidades de la mujer latina	
COMPONENTES	**PROGRAMAS RELACIONADOS CON CADA ESTRATEGIA**
MARCA:	Leonisa
VENTAJA COMPETITIVA:	Excelente Calidad gracias a Integración Vertical en sus Procesos
SLOGAN:	Si Es Mujer Latina
PRDUCTO:	Excelente Calidad, A La Moda, Y Variedad
EMPRESA:	Líder En Lencería
PERSONALIDAD:	Confiable, Sexy Y Moderna
SIMBOLO:	Identidad Latina
COLOR:	Azul

ELABORADO: LOS AUTORES DE LA TESIS

1.8 Visión de Leonisa

Leonisa es una marca que conoce a la mujer. Desde 1956 ha creado soluciones innovadoras para fortalecer y divulgar la belleza íntima de la mujer. Durante estos años ha establecido una relación profunda entre la ropa interior femenina y el alma de las mujeres latinas.

Para lograr esto, se ha atrevido a dejar los aspectos convencionales del mercado para acercarse verdaderamente a la mujer y a sus expresiones más íntimas: sus actitudes, identidad, sensibilidad y amor propio.

Con esta innovadora visión Leonisa ha cosechado logros en las áreas del diseño, la innovación y la calidad. Asimismo, ha conseguido entender verdaderamente la esencia llena de pasión, entusiasmo y vibración de las mujeres latinas en diferentes países del mundo.

1.8.1 Visión de Leonisa DLM

Posicionar a DLM como la compañía líder en la comercialización de ropa interior femenina, bajo el sistema de mercadeo directo en América Latina.

Nuestro Horizonte – Leonisa

Construimos relaciones de valor y soluciones innovadoras.

Nuestra obra

Creamos belleza íntima para la mujer latina.

Nuestra Creencias

• Creemos en un Ser Superior; en el respeto a todas las expresiones de vida, y en la persona regida por valores, comprometida con su permanente evolución.

• Creemos que las relaciones con nuestros actores: socios, trabajadores, proveedores, clientes, compradoras, consumidoras, competidores y ciudadanos, deben regirse por la confianza y el mutuo respeto.

• Creemos que toda interacción con nuestros actores, debe trascender a condiciones de prosperidad, representando para todos, resultados superiores a los esperados.

• Creemos que el espíritu libre, crítico y creativo de Leonisa debe conjugarse con el de nuestros actores, a efecto de compartir el significado de la evolución corporativa.

• Creemos que nuestras obligaciones, deberes y derechos con los actores, llegan hasta el límite de nuestras capacidades.

• Creemos que nuestros actores estarán satisfechos y querrán mantener las alianzas, siempre y cuando establezcamos con ellos una relación directa y personal.

• Creemos que el logro organizacional se desprende de una visión compartida, del sentido de contribución individual y de la efectiva interacción entre las personas, procesos, proyectos y redes.

• Creemos en nuestra capacidad para fortalecer el tejido social desde la cultura, aprendizaje y aporte individual y colectivo.

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 Fase Cuantitativa

2.1.1 Presentación de la investigación

Esta etapa del proyecto consiste en el diseño e implementación de una investigación de mercado que permita obtener conocimiento del grupo objetivo frente al concepto de la línea nueva de productos Leonisa y sus percepciones, para poder así desarrollar el plan estratégico de marketing para su introducción. De esta manera, se confirmara el posicionamiento actual de Leonisa frente a sus competidores y se establecerá la posibilidad real de la incursión en una nueva categoría de mercado.

Este análisis, proporcionará información importante para realizar el plan estratégico de Marketing y además ofrecerá a la empresa LILE S.A. herramientas necesarias parar la toma de decisiones sobre este proyecto.

Se analizó las investigaciones cuantitativas que la empresa Leonisa ha realizado de los años 2006, 2007 y 2008, para poder comprobar los resultados y sus tendencias.

2.1.2 Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativos

CUADRO 2.1

LEONISA: FICHA TECNICA DEL ESTUDIO CUANTITATIVO	
COMPONENTES	**RESULTADOS**
Universo	Mujeres entre 24 y 45 años
Ámbito Geográfico muestral	Guayaquil
Tamaño Muestral	367
Unidad Muestral	Mujeres consumidoras de prod. cosméticos
Técnica de Muestreo	Muestreo Aleatorio Simple y Estratificado
Error Muestral	± 5%
Nivel de Confianza	90% (p=q=0,5)
Fecha de Realización del Estudio	Del 2008 a 2009

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

2.1.3 Resultados de los Estudios Cuantitativos

GRAFICO 2.1

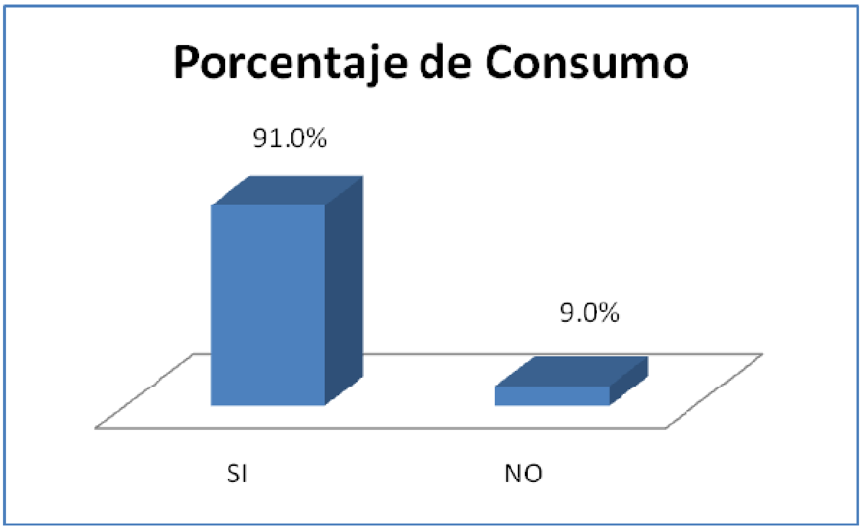


Gráfico 2.1: Muestra que el 91% de las mujeres encuestadas consumen al menos un producto para el cuidado personal.

GRAFICO 2.2

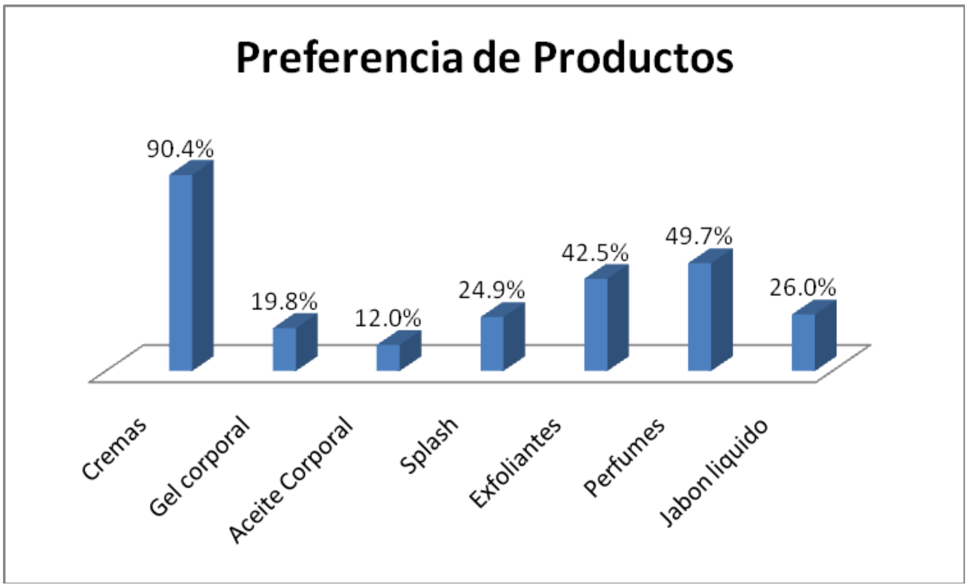


Grafico 2.2: Muestra el porcentaje de los productos más mencionados tomados del 100% de las mujeres encuestadas.

CUADRO 2.2

Mujeres que eligieron crema como primera opción	
Porcentaje	**Cantidad**
70.86%	**214**
Mujeres que eligieron perfume como primera opción	
Porcentaje	**Cantidad**
22.3%	**37**
Mujeres que eligieron exfoliante como primera opción	
Porcentaje	**Cantidad**
19.01%	**27**
Mujeres que eligieron aceite corporal como primera opción	
Porcentaje	**Cantidad**
27.5%	**11**

Cuadro 2.2: Presenta el porcentaje que obtuvieron los productos cuando fueron mencionados como primera opción al momento de realizar la

encuesta. Ej.: Del total de las mujeres que eligieron cremas (90.4%), el 70,86% lo mencionaron como primera opción.

GRAFICO 2.3

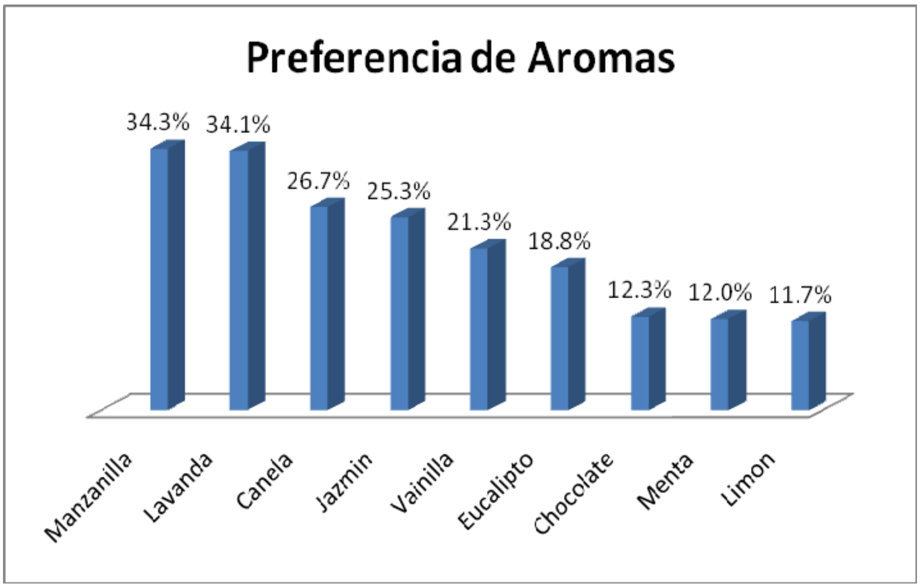


Grafico 2.3: Muestra el porcentaje de preferencia de los aromas indistintamente del beneficio que representan.

GRAFICO 2.4

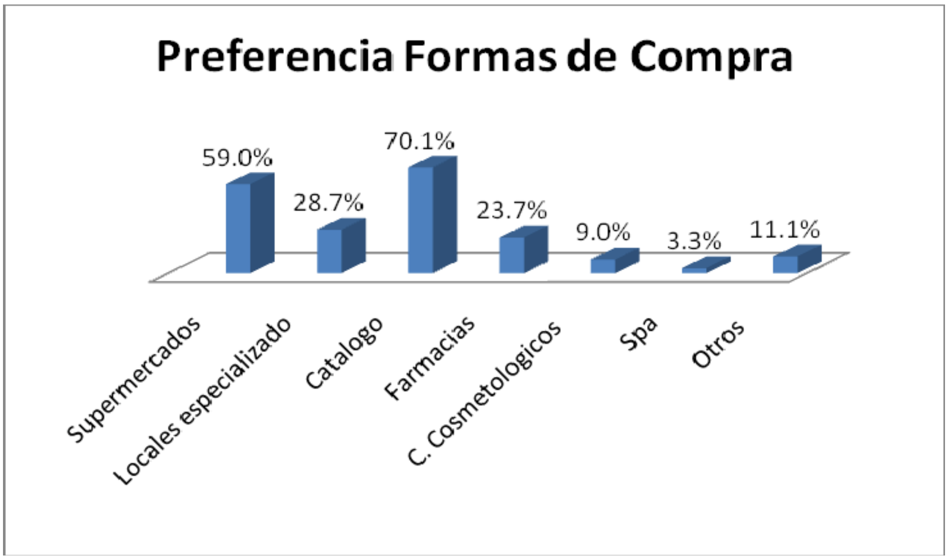


Grafico 2.4: Se presenta la preferencia sobre los medios para la adquisición de productos cosméticos.

GRAFICO 2.5

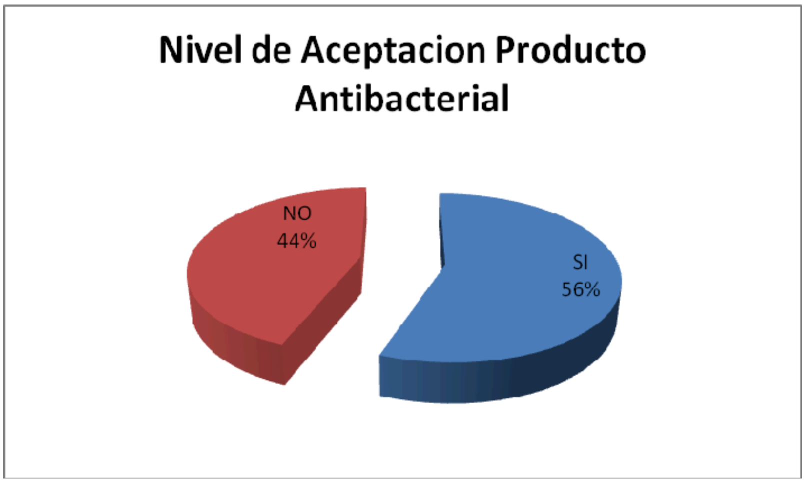


Grafico 2.5: Muestra porcentaje de mujeres encuestadas que han utilizado al menos una vez algún producto antibacterial.

GRAFICO 2.6

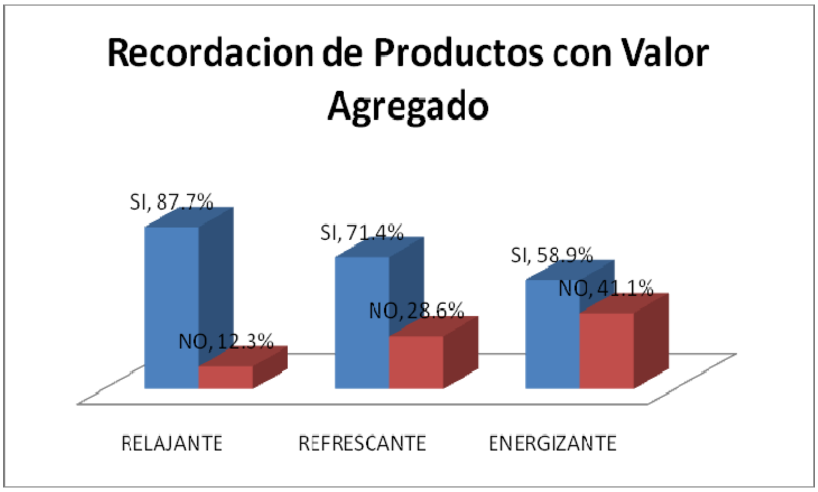


Grafico 2.6: Se representa el porcentaje de encuestadas que ha

escuchado de la existencia de productos con beneficios aromaterapéuticos en el mercado local.

GRAFICO 2.7

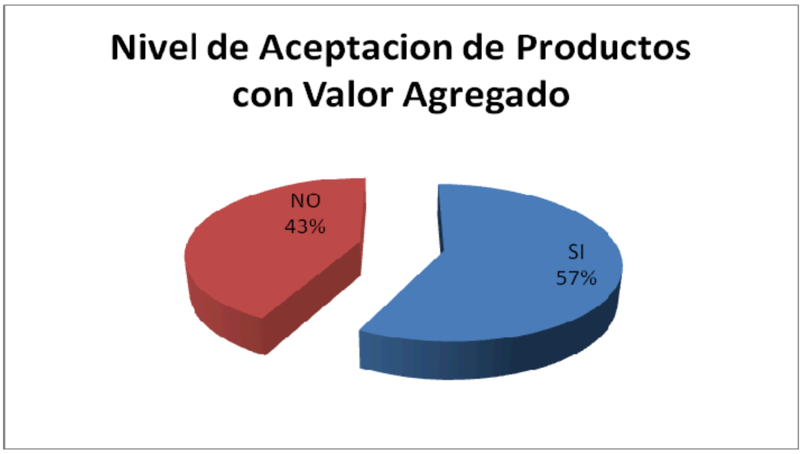


Grafico 2.7: Representa el porcentaje de encuestadas que habiendo escuchado sobre los productos con beneficios aromaterapéuticos los utiliza actualmente.

GRAFICO 2.8

Grafico 2.8: Muestra el porcentaje de encuestadas que estarían dispuestas a comprar el producto.

CUADRO 2.4

ELABORADO: LOS AUTORES DE LA TESIS

CUADRO 2.5

ELABORADO: LOS AUTORES DE LA TESIS

2.1.4 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa

El estudio de mercado nos provee de los siguientes datos:

Los productos más utilizados por las mujeres comprendidas entre los 24 y 45 años de edad son: cremas, perfumes y exfoliantes. La idea principal del proyecto es que la nueva línea incluya productos antibacteriales para el cuidado de la salud y además que tenga beneficios aroma-terapéuticos; para introducir los nuevos productos de la línea se considera ideal agrupar la crema, el exfoliante y además un gel antibacterial con el fin de crear un concepto de una sola línea que brinde estos beneficios terapéuticos con un producto que adicionalmente sea antibacterial.

El medio que se utiliza con mayor frecuencia para adquirir los productos para el cuidado personal es la venta por catalogo en primer lugar con un 70%, seguido de supermercados con un 59%. Dado que el mayor canal de distribución de la empresa LILE S.A. es la venta directa, y coincidiendo con el resultado de la encuesta, se ha determinado que la venta por catalogo es la mejor forma para la introducción de la nueva línea de producto puesto que está comprobado que es el canal de distribución que mejores resultados le ha dado a la empresa en nuestro país y además es coherente con la política de promociones de LILE S.A.

Podemos concluir también que los aromas con el que las mujeres encuestadas se encuentran identificadas mayormente son: la manzanilla con un 34.3%, seguido muy de cerca por la lavanda con 34.1% de reconocimiento, los mismos que mediante varios estudios y datos secundarios obtenidos, se han identificado como un aromas relajantes. Mientras que la canela tiene el mayor porcentaje 26.7% de aceptación como aroma relacionado a tonificar y restaurar la energía natural del cuerpo, igualmente reconocido así mediante estudios especializados sobre los efectos de los olores en el estado de ánimo de las personas. Los aromas escogidos para formar parte de la nueva línea de productos para el cuidado personal serán: lavanda como relajante y canela para los productos energizantes. Se escoge la lavanda por encima de la manzanilla debido al posicionamiento que tiene esta última en la mente del consumidor de ser más común para uso medicinal con efecto desinflamatorio, mientras que se percibe a la lavanda como un aroma clásico de cierta elite justamente conectado a terapias de relajación y descanso. Estos dos aromas reflejan fuertemente el beneficio con el que se quiere llegar al mercado.

Con respecto a los productos antibacteriales, existe poca diferencia entre las mujeres que conocen este producto y las que no han escuchado hablar de él, esto es debido en gran parte a que el gel antibacterial es un producto que se encuentra en nuestro mercado desde hace poco tiempo y que, aunque cuenta con gran aceptación, su uso no llega a ser de forma masiva.

Si bien es verdad que el beneficio “refrescante” tuvo gran recordación entre las encuestadas, no fue tomado en cuenta para el lanzamiento la nueva línea ya que los aromas relacionados con este beneficio, como por ejemplo la menta y los cítricos, no obtuvieron porcentajes altamente representativos como la lavanda y la canela que forman parte de las esencias que se han escogido para ser parte de la nueva línea. No se descarta, sin embargo, la ampliación de la línea con productos que nos ofrezcan este beneficio, a futuro se deberá realizar los estudios pertinentes para determinar si es factible su introducción en la línea.

2.2 Fase Cualitativa

Mediante el análisis de la encuesta personalizada se obtuvo gran cantidad de información cualitativa, reconociendo las actitudes del mercado y seleccionando de esta manera los posibles aromas y presentaciones, explorando otros factores como las motivaciones de compra para este tipo de producto, todo esto se obtuvo al momento de realizar las encuestas con preguntas abiertas en las que se permitían la ampliación de las respuestas para conseguir la forma de pensar de las encuestadas.

Otros temas a investigar:

- Más beneficios y características de los aromas para lograr efectos relajantes, revitalizantes y refrescantes.

- Envases de mayor aceptación por su funcionalidad en su diseño.
- Preferencias en los tamaños de presentación que son más utilizados en el mercado
- Investigación de expertos sobre costos de elaboración de las formulas de los productos a desarrollarse.

2.3 Datos Secundarios

Se obtuvieron estos datos a través de una extensa investigación en distintas páginas web, las cuales contienen amplia información sobre los beneficios y usos de los aromas en distintas técnicas para nivelar las energías del cuerpo. También se investigo sobre el uso de estas esencias en la medicina natural y alternativa. Además, se realizó un acercamiento mediante entrevistas personalizadas con expertos de distintas áreas del mercado cosmético de la ciudad de Guayaquil, tales como: directoras de ventas, vendedoras directas, jefes regionales y gerentes.

2.4 Análisis de Mercado

El mercado productos para el cuidado personal dirigido hacia la mujer se encuentra actualmente en crecimiento, esto se da principalmente por el aumento de mujeres que se dedican a trabajar dentro del canal de venta por catalogo, lo que ha impulsado a la empresa LILE S.A. a incursionar en nuevos ámbitos para atender así las necesidades de la mujer. Este auge en el consumo de dichos productos representa una oportunidad de negocio real para las mujeres que se dedican a la venta directa.

En base a esto, dentro del mercado local, la sección de productos cosméticos cumple con característica que se completan con la misión de Leonisa de crear soluciones de belleza para la mujer.

En el país, la venta por catalogo, ha tenido un crecimiento favorable ya que la mujer actual busca también independencia económica y libertad de horarios.

Los réditos que genera la venta por catalogo son importantes alrededor del mundo y en el Ecuador ha movido más de $500 millones anualmente.

Según datos de la consultora Ipsa Group, los ítems de higiene y cuidado personal mostraron en el 2007 una cifra que no superaba el 3%, no así en el 2008 cuando su precio aumento en un 8%.

Como un punto adicional y para ser tomado en cuenta dentro del análisis económico, datos de la misma consultora indican que a través de encuestas realizadas, se detecto que el 84% de empresarios cree que sus firmas se verán afectan por la recesión económica mundial levemente.

Según el Dr. Jesús Saldarriaga, Gerente de Leonisa Ecuador, las ventas por catálogo han sido una de las fortalezas, captando más de un 45% del mercado en el 2006, vendiendo aproximadamente $3 millones.

En el Ecuador existen cerca de 348mil personas que se dedican a la venta directa, según la AEVD (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa). La venta directa creció de diciembre del 2007 a diciembre del 2008 en 42%, debido a factores como el desempleo y la disminución del envío de las remesas de inmigrantes.

2.5 Análisis de los Proveedores

Actualmente para la introducción de la línea de productos con valor agregado, es necesario realizar un análisis de los potenciales proveedores de materia prima que son necesarios para la fabricación de los nuevos productos que forman parte de la línea con valor agregado en su etapa de lanzamiento.

En la ciudad de Guayaquil los laboratorios mayoristas encargados de la elaboración y envasado de distintos productos cosméticos son los “Laboratorios Luque”. “Frascosa” se identifica como el mayor proveedor de envases para productos de fines similares que son desarrollados en los laboratorios; esta empresa cuenta con una gran variedad de envases y dispensadores novedosos y útiles para estos productos.

Se proyecta un acercamiento con ambas empresas con el objetivo de determinar las formulas y envases apropiados para los productos escogidos.

2.6 Análisis de la Competencia

En el mercado nacional el principal competidor es la compañía Yanbal que cuenta con el 38% de participación y más de 45 años de experiencia en el segmento, seguida por las marcas Avon y Oriflame. Cada una de estas marcas se ha destacado en ciertos aspectos de los productos cosméticos, es así como la mayoría de las mujeres de nuestro grupo objetivo identifica, por ejemplo, a Yanbal con productos como perfumes y maquillajes, a Avon con cremas y productos de limpieza facial, esto dependiendo del posicionamiento que hayan adquirido con el tiempo en la mente de las consumidores.

Las empresas Yanbal y Avon han introducido productos innovadores en sus líneas de productos, llegando a conseguir efectos positivos en su posicionamiento y ayudándolas así a ser en la actualidad marcas líderes en el segmento de cosméticos.

Viendo el potencial de crecimiento de la industria de productos para el cuidado personal, se plantea demostrar que el valor de marca "Leonisa" tiene el alcance necesario para llegar al nuevo segmento. La utilización de productos innovadores respaldados con la marca líder de la empresa y el desarrollo de un plan estratégico que incorpore las actitudes y preferencias de los consumidores, serán la base para el éxito dentro de este mercado aprovechando siempre el posicionamiento que tiene la marca en el segmento de lencería.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

3.1 Definición de la Misión y Naturaleza del Plan Estratégico

El objetivo del plan estratégico de marketing es definir las estrategias de la marca Leonisa a mediano y largo plazo, por medio de un análisis de la competencia, oportunidades y la situación actual que influyen en el desarrollo de la marca considerando el lanzamiento de esta nueva línea de productos de valor agregado en un mercado competitivo que se ha mantenido en crecimiento durante los últimos años.

El plan de marketing tomará en cuenta los objetivos financieros maximizando las oportunidades y minimizando las debilidades.

3.2 Análisis de las Directrices de la Empresa

Leonisa se ha convertido en líder de la categoría de Lencería desde hace mas de 50 años en Colombia gracias a su estrategia de entregar soluciones de belleza a las consumidoras y desarrollar una relación afectiva de lealtad con la marca, actualmente distribuye sus productos a nivel Internacional, y en el Ecuador ya lleva 15 años distribuyendo su productos a través de la Venta Directa como su principal canal de distribución. También cuenta con otra forma de comercialización a través del Retail, en los principales centros comerciales del País.

La empresa siempre ha invertido en innovar y desarrollar el valor de marca a través de los años participando, como proveedor y sponsor, en eventos de Moda como el FashionWeek en Guayaquil durante tres años consecutivos, mostrando las nuevas tendencias para mercado, además de la contribución social apoyando una Campaña de Lucha contra el Cáncer, lanzada en el Ecuador en el 2007, como lo viene haciendo desde hace varios en Colombia.

A continuación se presenta el cronograma histórico de las innovaciones que ha tenido la marca Leonisa:

Leonisa, conociendo y conquistando el interior de la mujer desde 1956.

2005

ESPÍRITU LATINO. Leonisa deja a un lado las convenciones del mercado, para pensar desde la mujer, para la mujer. Es cómplice y acompañante de ella en todas sus edades, momentos y necesidades. Leonisa establece una profunda relación entre el alma de la mujer latina y la ropa interior femenina, al sentirla como la expresión más íntima de sus actitudes y la mejor de las posibilidades para reflejar su identidad y su estima; lo que es y lo que quiere ser. Leonisa, como marca de mujer, reúne en su comunicación con las mujeres latinas todo el colorido, la música, los ambientes de su mundo exterior con los sentimientos más profundos y las creencias femeninas.

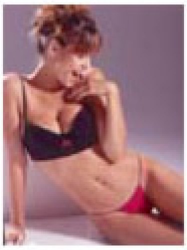
2004

TECNOLOGÍA PARA LA BELLEZA. En este año Leonisa va más allá. El resultado se refleja en prendas con un mínimo de costuras gracias a que son termofusionadas, es decir unidas por calor no sólo las telas, sino los bordes, los broches, los elásticos y las cargaderas. Además, durante el 2004 toda esta tecnología se aplica a uno de los beneficios más importantes que busca la mujer: el realce.

2003

VIVA LA EVOLUCIÓN. Rompió todos los esquemas en la ropa interior. Una nueva generación de brassiers y panties basada en dos tecnologías: Funcionality y Elemental. Prendas totalmente lisas, con menos costuras, elásticos más delgados que se adhieren como una segunda piel, beneficios como el realce y también básicos. La comodidad que las mujeres estaban esperando.

2002



2002

Lanzamiento de Funcionality. Brassier en microfibra sin costuras, con realce. La frescura, diversión, juventud, emotividad, sensualidad y creatividad respiran en este concepto.

2001

2001

Presentación del Elemental, brassier triangular prehormado con el cual se marca la tendencia de la ropa interior sin costuras.

Lanzamiento en el Salón Internacional de la Lingerie, Francia, de la línea Premium Leonisa Collection, inspirada en la sofisticación y el glamour. Las prendas fueron seleccionadas para participar en el Pódium de Tendencias de esta importante Feria.

2000

2000

Lanzamiento del Air Bra. Primer brassier de realce con válvula de aire en el mercado. La historia de Leonisa habla de esfuerzos por posicionar una disciplina de valor orientada al Liderazgo de Producto, valor que ha aprovechado por muchos años y que la ha conducido al escenario global.

1999

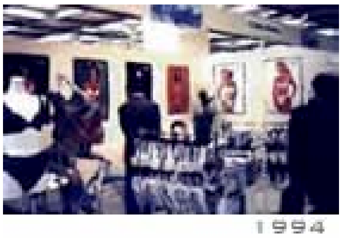
Nuestros diseños obtienen reconocimiento en el Salón Internacional de la Moda, en París, en la categoría Diseño Ganador.

Comercializamos nuestra ropa interior femenina en más de 20 países con una red de distribución propia.

1997

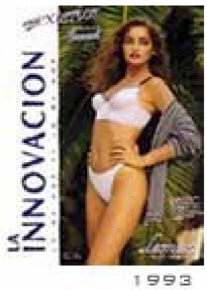
Con Magic Up, Leonisa impone el realce en Colombia.

1995



Comienzan las exportaciones al Japón.

1993



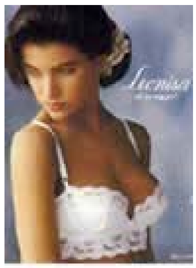
Leonisa impone la tendencia de que la ropa interior salga al exterior con el concepto "Casi Exterior".

1992

1992

Desarrollo del concepto de bodies con encajes elásticos.

1991



1991

Creación de la compra directa y lanzamiento al mercado del brassier 11129, una de las prendas símbolo de la Empresa.

1990

1990

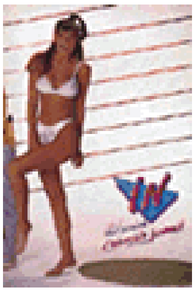
Leonisa llega a Europa y coordina desde España la distribución a todo el continente. Asimismo, se empieza a operar el Centro

Mundial de Distribución.

1989

Revolucionamos el mercado, introduciendo el encaje elástico en la ropa interior femenina.

1988



Nace la marca Leonisa In para las jóvenes.

1987

Obtenemos un gran triunfo nacional con el Premio Nacional de la Calidad.

1985

Aparición del panty con cortes y costuras ideales para realzar la figura.

1984

Se genera la campaña publicitaria "Calidad de exportación". Ingresa al mercado la línea Airell para innovar en ropa interior masculina, combinando la elasticidad del spandex con la frescura del algodón.

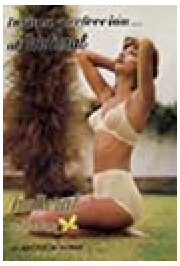
1981

Aparece con mucho éxito comercial la línea Pantyform. Se establece una oficina en Chile, consolidando nuestra presencia en América Latina.

1980

Lanzamiento de la campaña aún vigente hoy "Sí es mujer".

1976

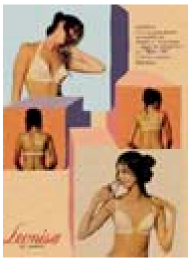


Nace la marca Natural Collection "Íntima perfección al natural". Así mismo se presenta en el mercado el concepto pantyflex.

1973

Primeros acercamientos a la línea juvenil para colegialas.

1973



Se presenta el brassier multiusos con copas de semi aumento en Fiber-fill. Igualmente aparece la línea infantil que luego se transformará en Tiny.

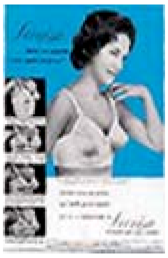
1968

Llegan los encajes exclusivos, tipo suizo. También se crea el concepto de color Parisien Sexy Color.

1965

Instalación de una planta de confecciones en Costa Rica para cubrir la demanda centroamericana.

1962



Lanzamiento del sujetador con un diseño revolucionario y exitoso.

1956

Medellín, 20 de noviembre de 1956: Nace Leonisa como una Sociedad Comercial Colectiva, denominada Jiménez Aristizábal & Cía. Confecciones Leonisa. Su propósito ha sido siempre satisfacer necesidades en ropa interior femenina.

Otra de las innovaciones que ha realizado Leonisa, en Colombia, es incursionar en el campo de los productos cosméticos, introduciendo en sus catálogos productos para el cuidado personal incluyendo, maquillajes, cremas, shampoo, vitaminas, productos tan innovadores como paños relajantes, protectores solares, mascarillas de frutas para el rostro, en fin, un sin número de artículos que abarcan un espectro amplio y variado.

3.3 Análisis Situacional

La marca Leonisa ha crecido en ventas cada año desde que inició su comercialización dentro del país, lo que le da la ventaja de ser el mayor distribuidor de lencería por catálogo a nivel nacional, esto la posiciona en el mercado como marca de calidad y de satisfacción de las necesidades de la mujer. Sin embargo, el mercado al que se quiere incursionar actualmente, se encuentran fuertemente posicionadas marcas como Avon y Yanbal y otras como Lebel y Oriflame, que también poseen altos porcentajes de mercado.

3.4 Análisis de Viabilidad

El siguiente análisis de FODA brindará excelente información para la estrategia:

FORTALEZAS

- Excelente recordación de marca TOM.
- Comodidad y Servicio reconocidos por el consumidor por catalogo.
- Brinda facilidades de pago a la compradora directa.
- Reconocida como una marca que se innova constantemente.

- La imagen de marca es excelente en función de los atributos: calidad, diseño y cubre expectativas.
- Marca líder en su categoría en ventas.
- Alta experiencia de sus compradoras y buena relación con clientes.
- Cuenta con distribución experimentada y con cobertura nacional a través de la Venta Directa y amplia presencia en Centros Comerciales.
- La relación valor de marca – precio es favorable.
- Recepción de órdenes y transmisión electrónica 24h.

.

<u>OPORTUNIDADES</u>

- Varias categorías de productos con valor agregado enfocadas a la salud se encuentran en crecimiento en el país.
- A través de la nueva línea lograr la recordación y mayor posicionamiento de la marca en las consumidoras a través de los catálogos.
- Cubrir las necesidades del cuidado personal en la consumidora, creando afectividad con la marca de un nuevo producto.
- Desarrollar el valor de marca de Leonisa demostrando que es innovadora y que ofrece soluciones a las nuevas necesidades de la mujer en varios ámbitos y no solo en lencería.
- Relacionar la satisfacción de la consumidora de lencería con su cuidado personal.
- Usar la fuerza de venta con la que cuenta Leonisa para facilitar la promoción e introducción de la nueva línea.

DEBILIDADES

- La empresa se especializa en lencería, no tiene experiencia en nuevo segmento.
- Sus competidores son empresas de larga trayectoria en la industria de cosméticos
- El volumen de ventas de los competidores es alto.

AMENAZAS

- El aumento de recordación e imagen de marca de Yanbal y Avon
- Las marcas competidoras han introducido nuevos productos de valor agregado.
- La compradora directa está relacionada afectivamente, aunque de forma leve, con la competencia.
- Las consumidoras están relacionadas afectivamente, aunque de forma débil, con la competencia.
- Inestabilidad política resultado de la creación de políticas arancelarias e inestabilidad económica mundial.

CONCLUSIONES DEL FODA

Fortalezas > Debilidades = La empresa debe desarrollar una estrategia aprovechando su mayor fortaleza que es el posicionamiento de la marca Leonisa en el mercado de lencería, con el fin de minimizar su mayor debilidad que es el no ser conocidos en la venta de cosméticos.

Apoyándose en otra fortaleza importante, la de contar con un canal de distribución de experiencia que puede transmitir el beneficio innovador que la nueva línea brinda, ya que la mayoría de las consumidoras basan su percepción en los beneficios y relacionan a la marca según su percepción.

Fortalezas = Oportunidades = La oportunidad que se tiene con el crecimiento de los productos de valor agregado debe manejarse cuidadosamente, los productos que se van a lanzar y su volumen de ventas deben ser fieles al concepto de la marca Leonisa para que logren un desarrollo real de la marca.

Fortalezas > Amenazas = La empresa deberá aprovechar la relación afectiva que tiene la marca principal con el consumidor, para crear una submarca con el respaldo de Leonisa y así transmitir los atributos que las consumidores valoran para contrarrestar la amenaza de la imagen que proyectan las marcas lideres de este segmento.

Oportunidades > Amenazas = Pese a que se podría percibir como una amenaza fuerte el hecho de que las marcas lideres tengan productos innovadores con valor agregado en su portafolio, se debe tomar en cuenta que los productos de la nueva línea de Leonisa y los beneficios que estos tienen, no son comparables a los ya existentes en el mercado.

Amenazas > Oportunidades = La oportunidad que nos brinda el respaldo de la marca principal, se ve afectada directamente por la fuerza de la relación consumidor – marcas de cosméticos ya posicionadas.

3.5 Análisis de Portafolio

La empresa tiene seis marcas. Leonisa siendo la primera marca creada y líder del mercado de lencería, es la marca paraguas de donde se ramifican las cinco restantes que son: Lumar, Tiny, Teens, Swimwear y Leo. La empresa ha desarrollado varias referencias para cubrir las distintas necesidades de sus consumidoras.

Lumar está dirigida al segmento de mujeres que perciben el precio como principal factor de compra. Leo está dirigida al grupo masculino, básicamente hombres que cuyas esposas compran por catalogo y que son participes de esta experiencias. Tiny y Teens proyectadas al segmento de niñas y adolescentes, y Swimwear marca de flanqueo para trajes de baño.

3.5.1. Producto Mix Leonisa

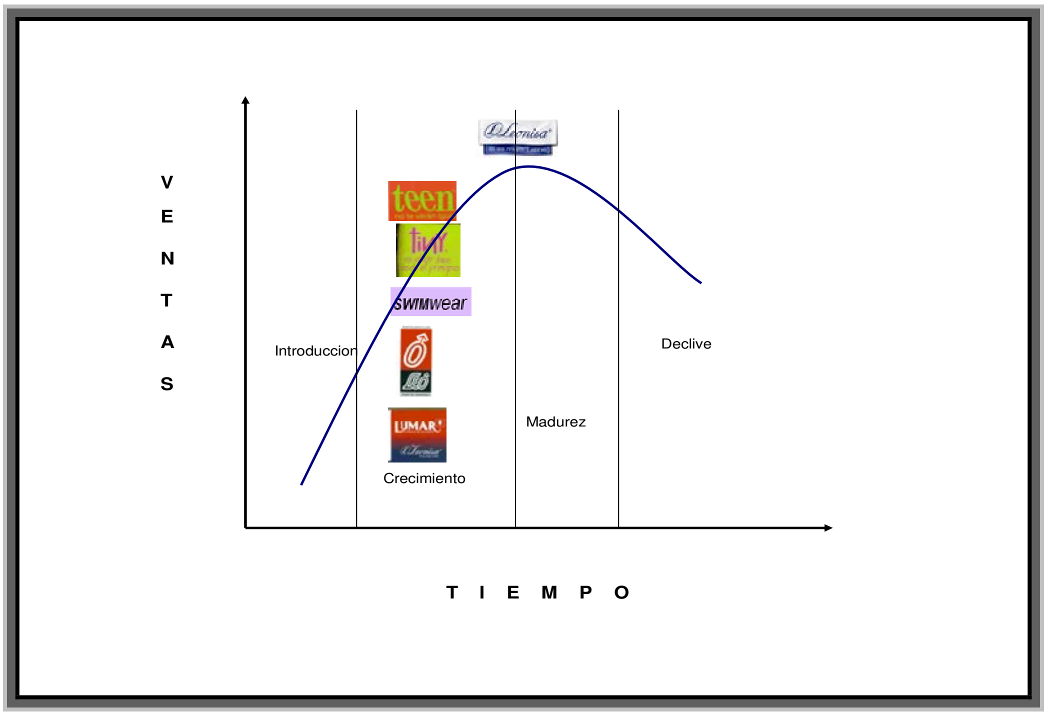
CUADRO 3.1

Lineas / Productos	leonisa Lenceria para muejer desde 19 años	lumar Linea economica de lenceria	tiny Lenceria para niñas de 4 a 13 años	teen Lenceria para niñas de 14 a 18 años	leo Ropa interior para caballeros	ele a Ropa interior de texturas suaves y ligeras	swimwear Trajes de Baño para la familia	DLM Ropa exterior
Brasier	Copa completa	Copa complet	Camisetas	De Realces		Crasy Top	Enteros	Camisetas
	Media Copa	Media Copa	Bra. Principiante	Top		Top Triangular	De dos piezas	Pantalones
	Triangular	Triangular		Triangular			Boxer	Blusas
	De Realce	De Realce						Buzos
	AirBra	Balconet						jeans
	AirBra 2							Pijamas
	MagicUp							Batolas
	Maternidad							Body
	Balconet							Calcetines
Panty	Panty	Panty			Boxer corto	Bikini		
	Brasileras	Brasileras		Brasileras	Boxer largo	Boxer		
	Hipster	Hipster		Hipster	Hipster	Brasilera		
	Tanga	Tanga		Tanga	Clasicos	Tanga		
	Clasico	Clasicos	Clasico	Boxer	Boxer Sueltos	Crasy Pant		
	Bikini	Bikini	Bikini					
	Maternidad							
Fajas	Panty Modelador							
	Body Busto Libre							
	Cinturilla							
	Chalecos Termicos							
ropa depo	Camisas				Camiseta Interior			
	Pantalones				Camisilla			
					Calcetin Depotivos			
					Calcetin Casuales			

Elaborador por los Autores de la Tesis

3.5.2 Ciclo de Vida del Producto

GRAFICO 3.1



ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS.

Las cinco líneas de Leonisa se encuentran en la etapa de crecimiento, pero cada una a diferente nivel. La línea tradicional Leonisa se mantiene en el nivel de madurez debido a ello realiza constantes innovaciones en las campañas que lanza cada mes lo que le permite mantener un nivel de ventas constante basado en las mejoras tecnológica que influyen en la calidad del producto, llevada de la mano con diseños estilizados con los cuales sus consumidoras permanentes han creado una relación afectiva.

La marca Lumar es la que está más cercana de la marca madre, aunque no es una marca élite para la empresa, sus ventas proyectan un crecimiento hacia el mismo segmento que Leonisa, con una ventaja comparativa de costos, lo que la hace dirigirse a cierto nicho de mercado.

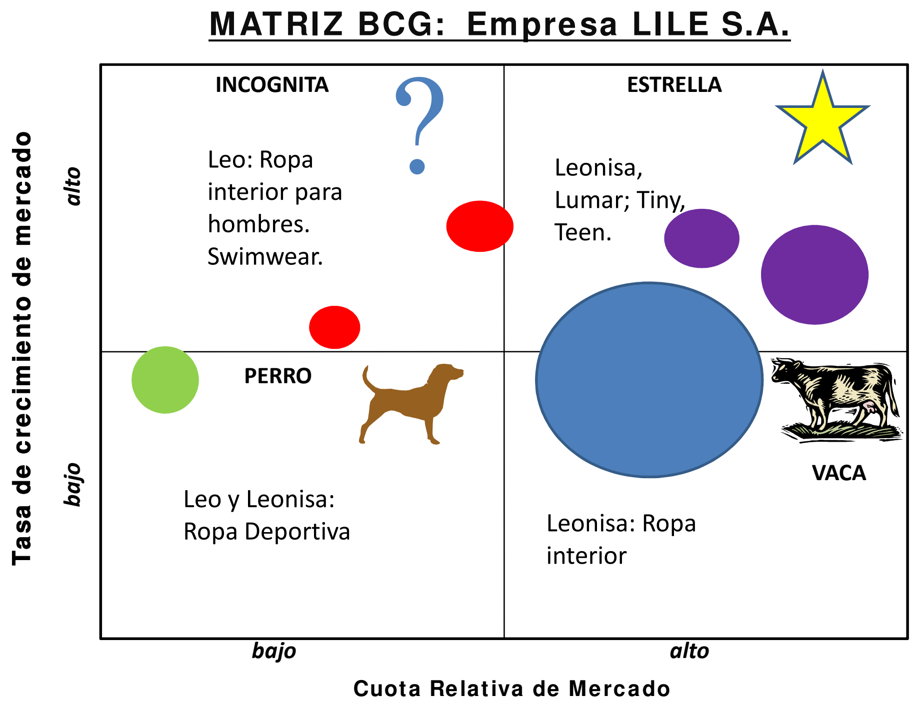
Las líneas Teen y Tiny que son dirigidas al segmento de niñas y adolescentes, han tenido gran acogida en el mercado local. Su crecimiento está basado en la innovación de productos para este segmento específicamente lo que permite captar la atención de las actuales consumidoras de estas marcas y convertirlas en potenciales compradoras de las marcas para adultas.

A pesar que la línea Swimwear posee un auge de ventas en los meses de temporada vacacional, se marca un porcentaje constante de crecimiento en sus ventas, esencialmente en estos ciclos año tras año.

La marca Leo nace observando la oportunidad de abarcar el segmento masculino del mercado de ropa interior. La línea ha tenido buena aceptación ya que representa una oportunidad para los consumidores de obtener prendas de calidad, basado en el beneficio que le representa la marcan y la disponibilidad de obtenerlas fácilmente a través de catalogo.

3.5.3 Matriz BCG Crecimiento – Participación

GRAFICO 3.2



ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS.

La línea que soporta la mayor parte del portafolio es sin duda Leonisa, con todas sus colecciones e innovaciones en ropa interior, sin embargo, la amplia acogida que cada producto nuevo tiene en esta marca hace difícil definir el momento preciso en que alguna línea puede convertirse en producto estrella.

Las prendas de ropa deportiva caen dentro de la clasificación más baja, aunque el cuadro muestra como su tasa de crecimiento de mercado en realidad no es del todo mala, esto se debe a que son productos que no se comercializan con mucha frecuencia en las colecciones pero que, sin embargo, tienen un potencial de aceptación bueno, sin que esto se refleje directamente en los ingresos que representan para la empresa, por lo que se deberían definir estrategias futuras a fin de decidir si el producto se sigue comercializando.

Como productos interrogantes se presentan dos líneas: Leo Y Swimwear. La primera con un margen un poco menor de crecimiento de mercado debido a la poca inversión en la comunicación del producto porque se lo percibe como complementario, Mientras que Swimwear, toma fuerza en cierta época del año por motivo de ser un producto estacionario por lo que cuenta con una cuota relativa de mercado mayor a la de Leo; se las ha colocado cerca del cuadrante estrella porque, a futuro, se podrían realizar mayores innovaciones en esta línea y así comercializarse mejor.

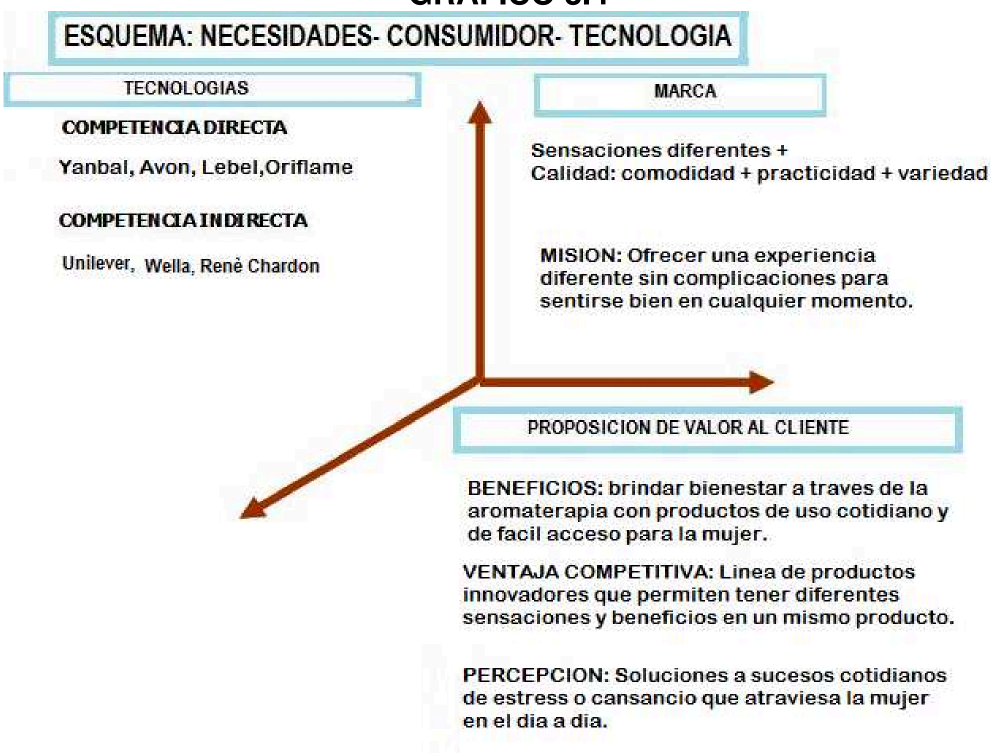
Lumar, Tiny, Teen representan un crecimiento de ventas constante dentro de la empresa, ya que son los productos en donde todos los avances e innovaciones que realiza la empresa, se ven reflejados. Leonisa como marca madre cae dentro de esta categoría, siempre que las innovaciones hechas en sus productos nos reflejen un crecimiento en la tasa de mercado.

3.8 Análisis de Segmentación – Targeting y Posicionamiento

Necesidad Básica: Encontrar una sensación vigorizante o relajante en cualquier momento del día con productos de fácil acceso que cuiden también la salud de su piel.

Grupo Objetivo: Mujeres adultas de 24 y 45 años que trabajen y/ o tengan solvencia económica, amas de casa de clase media y alta que quieren experimentar nuevas sensaciones que ayuden a mejorar su estado de ánimo, utilizando productos cosméticos de uso cotidiano.

GRAFICO 3.4



3.8.1 Macro Segmentación

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial inicial desde el punto de vista del comprador, de acuerdo a tres dimensiones: Las funciones o necesidades, las tecnologías y los grupos de compradores.

Funciones o necesidades: Responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?

Poder conseguir los resultados que brinda la aromaterapia, de una manera fácil y personal. Tener aromas y sensaciones al alcance, en productos para el cuidado personal de fácil acceso.

Tecnología: Responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

Leonisa, siguiendo su misión de dar soluciones de belleza y teniendo en cuenta la necesidad de la mujer actual de encontrar situaciones de bienestar, lanza la nueva línea CLIO de productos para el cuidado personal, la cual se enfoca a un objetivo principal; que cada mujer que guste de cuidarse y sentirse bien, pruebe los beneficios que tienen los aromas en su estado de ánimo, beneficios que han sido conocidos y aplicados desde hace miles de años, ahora a su alcance, en productos que ella usa diariamente.

Grupos de compradores: Responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

Mujeres de clase media a clase alta, de 24 a 45 anos cuyas ocupaciones diarias: trabajo, estudio, quehaceres domésticos, les restan tiempo para dedicarse a su cuidado personal, que solo cuentan con unos pocos minutos al día para arreglarse y sentirse bien el resto de su jornada, mujeres que buscan diariamente un método eficaz y personal de llegar al nivel de bienestar deseado. Incluye cierto segmento que no tiene las posibilidades económicas para ir a un centro especializado de relajamiento u otro tipo de terapias.

Así, el grupo objetivo tiene la disposición de consumir los productos de la nueva línea, dando una solución práctica a su necesidad de tener al alcance un medio para sentirse mejor.

Producto Mercado: El producto mercado define el mercado a través de las funciones y necesidades, las tecnologías y el grupo de consumidores a satisfacer.

Línea cosmética con valor agregado de Leonisa.

Mujeres que consumen productos cosméticos con frecuencia, preocupadas por su apariencia y la salud de su piel. Mujeres dispuestas a probar nuevas productos, sobre todo si estos les brindan experiencias nuevas y le dan un beneficio extra.

Prefieren comprar los productos de la manera más fácil y personalizada, que les llegan a sus manos y no tengan que salir a buscarlos, utilizan catálogos. Además tienen un gran amor propio y están dispuestas a dedicar tiempo a sentirse bien, mujeres a las que les gustaría tener un poco más tiempo para dedicarse a ellas mismas.

Los competidores son: Avon, Oriflame, Yanbal, Lebel, etc.

3.8.2 Micro Segmentación

Dentro del producto mercado, se identifican grupos de compradores de acuerdo a varias características, que consumirán la línea con valor agregado CLIO de Leonisa.

Estos grupos de compradores se clasifican según:

Localización: Sectores de clase social media y alta de la ciudad de Guayaquil.

Sexo: Femenino.

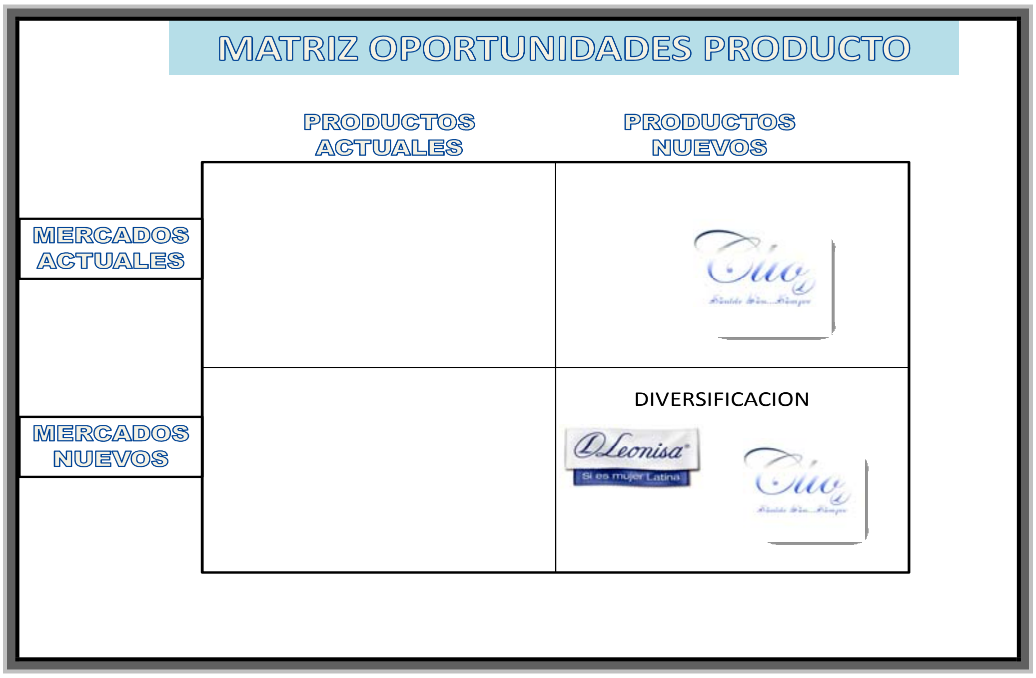
Edad: Entre 24 y 45 años.

Actividad: Trabajo estable, amas de casa, estudiantes universitarias con poder adquisitivo.

Intereses: Probar experiencias diferentes en el cuidado personal, cuidar su salud.

Opiniones: Comunidad, familia, negocios, retos, futuro, ellas mismas.

GRAFICO 3.5

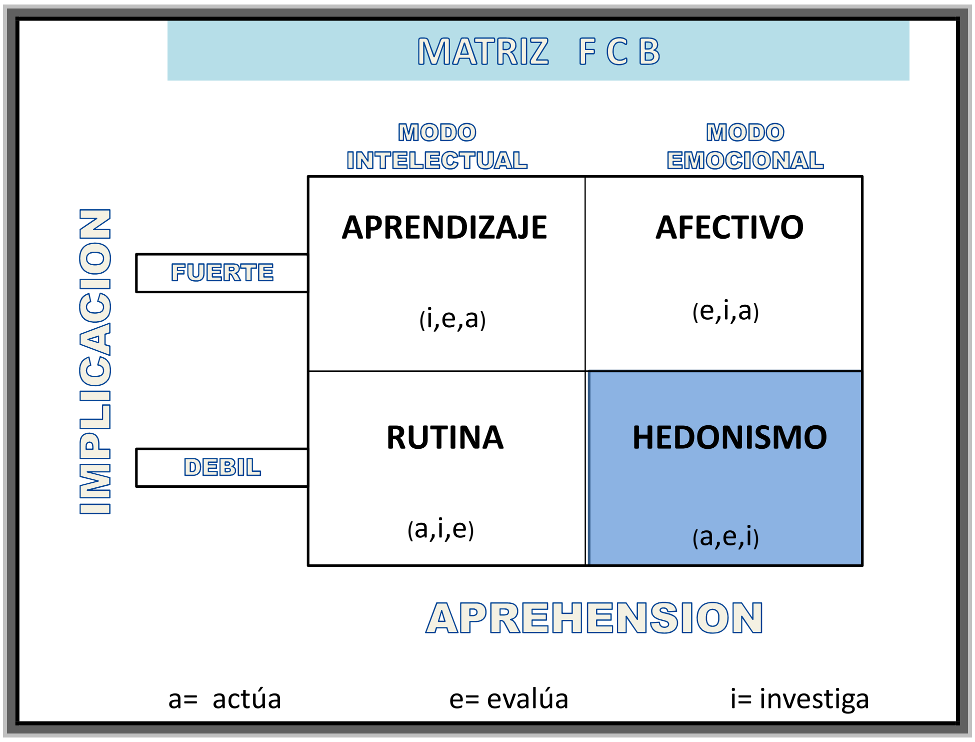


ELABORADO: LOS AUTORES DE LA TESIS

La nueva línea de Leonisa será dirigida al mercado conformado por las mujeres de 24 a 45 años y a los clientes de la categoría cosméticos, aunque no sean compradoras de Leonisa pero si de otras marcas del segmento, como también a los clientes actuales, por esto aparece en los dos cuadrantes, en el de Desarrollo de Producto y en el de Diversificación, esto es coherente con la estrategia de agregar mayor valor a la marca ya que al llegar a ambos mercados la marca podrá aumentar sus posibilidades de crecer en ventas luego de mejorar su posicionamiento.

3.8 Matriz FCB

GRAFICO 3.6



ELABORADO: LOS AUTORES DE LA TESIS

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción.

- Modo Intelectual, los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.
- Modo emocional; los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.

- Implicación Débil: representa para los consumidores una decisión fácil de compra.
- Implicación Fuerte; representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

Con este análisis se determina que la nueva línea de productos para el cuidado de Leonisa se encuentra en el cuadrante Hedonismo, ya que: La implicación de compra es débil, porque el precio para obtener los productos es bajo en relación los beneficios que ofrece la línea.

El modo de elección es emocional ya que se basa en el deseo de la consumidora de sentirse mejor.

Estas conclusiones permiten dirigir las estrategias de comunicación coherentemente.

3.9 Planteamiento Estratégico y Objetivos del Plan de la Nueva Línea de Productos Leonisa

3.9.1 Planteamiento Estratégico de la Línea CLIO Leonisa

Este lanzamiento desarrollará el valor de marca de Leonisa ya que le dará más fuerza a su imagen de marca innovadora, característica que le debe dar el impulso necesario para entrar en el nuevo mercado y comunicar que es una empresa interesada en todos los ámbitos de la belleza femenina y así ganar campo a las competidoras lideres en esta categoría que solo poseen cosméticos en sus carteras de productos. Se procurará desarrollar la Experiencia Relacional Afectiva con sus clientes actuales y futuros a partir de aumentar las experiencias con la innovación continua de la línea con nuevos aromas e incluso nuevos productos a futuro, tomando en cuenta la opinión de la consumidora a través de próximos estudios de mercado.

CAPITULO IV

ESTRATEGIA DE COMUNICACION

4.1 Definición de Los Objetivos del Plan de Comunicación

El principal objetivo del lanzamiento de la nueva línea de productos para el cuidado de la mujer de Leonisa es el de aumentar el valor de marca en las consumidoras de la categoría, diversificando el portafolio y obteniendo rentabilidad, mediante la asociación de la innovación y la proyección de ofrecer soluciones de belleza para la mujer que no estén únicamente ligadas a la lencería. Por esto los objetivos de comunicación se definen de la siguiente forma:

1. Aumentar el valor de la marca Leonisa en la percepción de las consumidoras de la categoría.
2. Demostrar a las consumidoras de la categoría que la marca Leonisa siempre se está renovando y está incursionando en nuevos mercados.
3. Informar al grupo objetivo de la existencia de la nueva línea de productos para el cuidado personal de Leonisa.
4. Motivar el impulso de prueba de los nuevos productos.

4.2 Concepto Central de Comunicación

El concepto central de comunicación es el "Que se va a decir" a la audiencia.

De acuerdo con el concepto de marca que tiene la empresa, y orientado a un nuevo mercado, el concepto central es:

"Leonisa diseñó una nueva de línea de productos con valor agregado para el cuidado personal de la mujer, hechos con la misma calidad y dedicación que encuentras en cada una de nuestras prendas, con el fin de brindarte nuevas experiencias que te ayudaran a sentirte mejor todos los días."

4.3 Concepto Central Creativo

El concepto central creativo es el "Cómo se lo va a decir" a la audiencia.

Para la nueva línea de Leonisa el concepto es:

"Siéntete bien… Siempre."

El concepto creativo comunica a la mujer de hoy, que puede ser la dueña de sus sentidos, que puede mejorar su estado de ánimo siempre que lo desee, en cualquier momento del día. Esto está a su alcance gracias a la nueva línea de Leonisa de productos para el cuidado personal que le ayudara a conseguir el bienestar que está deseando.

4.4 Estrategia de Medios

La comunicación estará dirigida a las consumidoras de la categoría específicamente al grupo objetivo: mujeres adultas entre 24 a 45 años de clase media, media alta y alta; además a las clientes actuales de Leonisa, ya que coincidiendo con el objetivo principal de aumentar el valor de marca en todos los usuarios de la categoría, debemos también tomar en cuenta que el principal canal de distribución, es decir los catálogos, están diseñados para llevar la información de todas las líneas en un solo medio, así que se puede considerar que las consumidoras actuales de Leonisa también van enterarse de los nuevos productos.

Medios elegidos

- Catálogo Leonisa del mes de lanzamiento.
- Prensa: Insertos en Diarios.
- Pagina web www.leonisa.com

Podemos señalar que estos medios han sido tomados en cuenta para estar de acuerdo con la política de medios de publicidad con la que cuenta la empresa. Una de estas es que no se puede hacer publicidad de productos complementarios en banners o en medios visuales, televisivos o de radiodifusión, si antes no lo ha hecho la marca principal, en este caso, Leonisa. Debido a esto el presupuesto de promoción y comunicación no toma actualmente estos rubros ya que para hacerlo, se deben establecer decisiones con la directiva encargada de la publicidad de LILE S.A.

4.5 Ideas Creativas de Comunicación

PREMIOS Y SORTEOS.

En la página web de Leonisa y a través de los pedidos por catálogos, las mujeres que compren alguno de los productos de la nueva línea CLIO, en la campaña de lanzamiento, podrán participar del sorteo de dos viajes, los cuales se han nombrado de la siguiente manera:

"Clio, Destino Paraíso" y "Prueba tu Fuerza CLIO". En el primero, la ganadora podrá ir dos días a un Spa ubicado en la ruta de sol y gozar de varios métodos antiguos de relajación como: Reiki, masajes con piedras calientes, etc., así como del hermoso paisaje natural que este lugar posee.

La segunda ganadora podrá ir con un acompañante a un destino extremo, ubicado en la amazonia ecuatoriana, donde podrá practicar varios deportes como: escalada, bicicleta de montaña, rafting; junto con expertos deportistas; el viaje incluye hospedaje y comida por tres días y dos noches.

COPY PARA INSERTO DIARIO “EL UNIVERSO” (Anexo 4.1)

- CLIO te ayuda a relajar tus ideas.
- Siente la fuerza que llevas dentro… justo cuando la necesites.
- Leonisa, aromas que quieres sentir… CLIO
- Leonisa, ahora despierta tu fuerza latina con CLIO
- Relájate, descansa, siente el aroma del placer… CLIO.

CAPITULO V

PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO

5.1 Definición de la Estrategia Operativa

Los siguientes programas de las cuatro P´s se desarrollaron en función de lo que se debe implementar para lograr alcanzar los objetivos del plan estratégico de marketing, que son:

5.1.1 Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing

- Afianzar el valor de marca de Leonisa en nuevas consumidoras.
- Comunicar la existencia de la Línea de productos con valor agregado de Leonisa a su mercado objetivo y los beneficios que prestan de manera efectiva.
- Demostrar que el proyecto es Financieramente Rentable.
- Contar con una base de datos para desarrollar nuevos productos a futuro en el mercado de los cosméticos.
- Crear un vínculo de salud entre la consumidora y el producto.

5.1.2 Acciones Generales del Plan Estratégico de Marketing

PRODUCTOS

Relajantes

- Crema corporal con aroma de lavanda en envase Pet Torre transparente de 200 ml, con tapa dosificador palma clear.
- Gel antibacterial aroma Lavanda en envase Pet DM de 75ml, con tapa disc Top.
- Exfoliante con aroma Lavanda, en envase Pet Torre transparente de 200 ml, con tapa Disc Top.

Energizantes.

- Crema corporal con aroma de Canela en envase Pet Torre transparente de 200 ml, con tapa dosificador palma clear.
- Gel antibacterial aroma Canela en envase Pet DM de 75ml, con tapa disc Top.
- Exfoliante con aroma Canela, en envase Pet Torre transparente de 200 ml, con tapa Disc Top.

PRODUCCION

Los productos que integran la nueva línea se fabricaran dentro del país, la empresa encargada de este proceso será "Laboratorios Luque", quienes además están a cargo de su envasado, por lo que Leonisa correrá con el costo únicamente del producto terminado y de su etiquetado. Los pedidos se harán semestral o trimestralmente dependiendo de la rotación del producto considerando su tiempo de caducidad y el capital que se deberá destinar para el mantenimiento del inventario.

PROMOCION

Se desarrollará un plan de incentivos de compra para las consumidoras finales de lencería que actualmente tiene la empresa. La idea es obsequiar uno de uno de los productos que forman parte de la línea Clio a cada mujer que tenga un consumo de $40 en sus pedidos de ropa, hasta agotar stock. La promoción se dará a conocer no solo a través de catálogos sino además con el boca a boca de las compradoras directas las cuales tienen una cartera de clientes establecida y en expansión con alta fidelidad a la marca.

La comunicación estará básicamente centrada en la publicidad que se dará mediante el catalogo. El inserto incluido en la edición dominicales del diario de mayor circulación en la ciudad, servirán como una herramienta de expansión para llegar a las potenciales consumidoras que no son parte de nuestra cartera de clientes.

Se promocionara la nueva línea, mediante samples, como saches de gel antibacterial relajante y/o energizante de 15 ml. y envases de muestra de crema energizante y/o relajante de 35 ml. los cuales serán obsequiados a las compradoras directas para que puedan a su vez mostrar y obsequiar a sus clientes.

Se establece también la posibilidad de elaborar un kit de la nueva línea, es decir, agrupar los tres productos relacionados por un beneficio en común en una sola presentación sujeta a descuento especial en una campana futura.

5.2 Programa de Producto

5.2.1 Nombre de la Línea y Beneficio Principal

El nombre del grupo de productos y su eslogan son:

"Clio, siente bien… Siempre"

Su beneficio principal es:

Sensación de bienestar en cualquier momento del día.

5.2.2 Diseño de Empaques

Los empaques se diseñaron para transmitir el beneficio que cada línea quiere comunicar a la mujer, basados en los envases que se utilizan regularmente para este tipo de productos en el mercado de cosméticos, con una etiqueta que representa el aroma que se hace presente y/o la sensación que este produce.

Los envases son los siguientes:

Crema Corporal: Aroma Canela Energizante y Aroma Lavanda Relajante.

Gel Antibacterial: Aroma Lavanda Relajante y Aroma Canela Energizante.

Exfoliante:

Aroma Canela Energizante

Aroma Lavanda Relajante

Etiquetes utilizadas en los productos:

Línea Relajante:

Línea Energizante:

El logotipo principal es el nombre de la nueva línea “Clio”, nombre tomado de deidades femeninas de la antigua Grecia. El logo de Leonisa está presente en la esquina inferior derecha del nombre CLIO para así darle respaldo a la nueva marca del producto. También se inserto el eslogan dentro de la etiqueta con la finalidad de comunicar el concepto creativo a las consumidoras.

Dentro de la línea relajante se diseño un logotipo con una mujer que esta recostada plácidamente un en un campo de flores de lavanda. La mujer luce prendas que son de marca Leonisa que, aunque no se menciona en ningún momento, las consumidoras habituales podrán fácilmente reconocer y relacionar. El cielo nos ayuda complementar el ambiente de tranquilidad que se quiere comunicar y su color, en tonos lila, nos facilita la relación con el aroma, el cual tiene su representación en una pequeña esfera en la esquina superior de la etiqueta donde está la imagen de la planta y su nombre debajo.

Para los productos energizantes se trato de comunicar el mismo concepto de la mujer utilizando prendas íntimas de Leonisa. Esta vez la modelo da la apariencia de estar saliendo de un bosque, renovada y llena de energía que le ha proporcionado la naturaleza, esta energía se encuentra representada por rayos de sol que aparecen alrededor de ella fácilmente visibles. Se incluye el nombre CLIO y su eslogan, Siéntete bien… Siempre, en color canela, para estar de acuerdo con la imagen de las ramas de canelas que están en la esquina inferior izquierda, que además cuenta con su nombre escrito para su fácil identificación.

La cantidad de producto por envase es la cantidad que se considera promedio dentro del mercado para cada producto, existe un envase diferente para la crema, para el exfoliante y para el gel antibacterial.

5.2.3 Distribución y Unidades de Medida

El producto será entregado a las compradoras de acuerdo al pedido que realicen, serán despachados de acuerdo a políticas de la empresa junto con los pedidos de lencería en cajas seguras desde el Centro de Distribución de Leonisa en Quito hasta las bodegas del Currier en Guayaquil, quien a su vez distribuye a los domicilios de cada compradora.

5.2.4 Consideraciones Necesarias

En la etiqueta debe ir, el volumen del conteiner, el modo de uso del producto, las advertencias, los componentes y el número del registro sanitario.

5.3 Programa de Precio

5.3.1 Cálculo de Costos

Los productos tienen el impuesto del IVA 12% y gastos internos y de estos datos se calculan los costos.

GRAFICO 5.1

COSTO DEL PRODUCTO EN BODEGA			
Detalle	**Crema**	**Exfoliante**	**Gel Antibacterial**
Costo	5.04	5.12	1.71
IVA	0.6	0.6	0.21
Total	5.64	5.72	1.92
Gastos Locales	0.08	0.08	0.08
Costo en Bodega	5.72	5.8	2

ELABORADO: LOS AUTORES

5.3.2 Fijación de Precios

Los precios deben estar por introducción, un poco más bajos que los de la competencia en productos cosméticos similares en los catálogos y debe ofrecer un margen interesante a las compradoras directas. El margen que usualmente reciben por la venta de lencería es del 25%, por lo que para hacer más atractiva la introducción de la nueva línea se ha incrementado 5% al margen de ganancia. Por esto los precios se definen utilizando el método de Object Pricing:

Margen al canal 30%

PVP Crema Corporal

Yanbal PVP $ 13,00 Precio OBJ.Clio PVP $ 11,15

PVP Exfoliante

Yanbal PVP $ 14,00 Precio OBJ. Clio PVP $ 11,31

PVP Gel.

Victoria´s Secrets PVP $ 7,00 Precio OBJ. Clio PVP $4.58

CUADRO 5.2

OBJECT PRICING: LINEA PARA EL CUIDADO PERSONAL CLIO			
Componentes	**Crema**	**Exfoliante**	**Gel Antibacterial**
Costo	5.72	5.80	2.20
Margen de Marca	0.50	0.50	0.60
Margen Compradora	0.30	0.30	0.30
Precio Compradora	8.58	8.70	3.52
PVP	11.15	11.31	4.58
Precio Objetivo	11.15	11.31	4.58

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

5.3.3 Consideraciones sobre Descuentos y Precios Promocionales

Los márgenes de los productos nuevos son del 50% sobre el costo para el exfoliante y la crema corporal y del 60% sobre el costo para el gel antibacterial, por esto para considerar precios promocionales se definen los márgenes comerciales siguientes:

Markdown1 = 0.5 / (1+ 0.5) = 0.33

El margen comercial de crema y exfoliante es de 33%

Markdown2 = 0.6 / (1+0.6) = 0.375

El margen comercial para gel antibacterial es de 37%

Con estas consideraciones se pueden calcular los costos promocionales y se evitaran errores de apreciación al otorgar descuentos.

5.4 Programa de Plaza

5.4.1 Canales de Distribución y Cobertura

La Línea de productos para el cuidado personal CLIO, se distribuirá únicamente a través de las compradoras directas que trabajan con pedidos por catálogos, que, como se ha mencionado anteriormente, ha resultado ser el medio más efectivo para la distribución de la lencería, a pesar de que la empresa también cuenta con stock de productos distribuidos en algunas cadenas de supermercados del país y en tiendas propias. Esto va de la mano con las decisiones que actualmente ha tomado la empresa de dejar de distribuir en estas cadenas a nivel nacional con el objetivo de proteger el valor de marca.

Los catálogos se distribuyen por zonas asignadas de la siguiente manera:

Zona 250	980 unidades	Suroeste-Sur
Zona 251	1000 unidades	Suroeste-Norte
Zona 252	1100 unidades	Alborada-Sauces
Zona 253	700 unidades	Guasmo-Floresta
Zona 254	1000 unidades	Duran
Zona 255	700 unidades	Martha de Roldos-Florida-Mapasingue
Zona 256	950 unidades	Esteros-Acacias-Fertiza-Isla Trinitaria
Zona 258	600 unidades	Garzota-Kennedy-Urdesa-Ceibos
Zona 259	485 unidades	Atarazana-Centro-Pradera
Zona 260	500 unidades	Flor de Bastion-Prosperina-Perimetral N.
Zona 262	400 unidades	Colinas de la Alborada-Vía Daule

La categoría de estos productos no se distribuye actualmente en Leonisa Ecuador, por lo que sería la primera vez que se introducirían este tipo productos en un catalogo de la empresa.

5.5 Programa de Promoción

Para el desarrollo de este proyecto la empresa ha decidido destinar $27,200 como presupuesto directo de la línea para comunicación y promoción, pero se apoyará también en la adquisición de entre $10.000 y $12.000 en productos de la Línea para el cuidado personal para utilizarlos como premio a quiénes soliciten $ 40 o más en pedidos de productos del catalogo.

5.5.1 Asignación del Presupuesto

El presupuesto de $27,200 se lo destinará a los siguientes rubros:

CUADRO 5.3

PRESUPUESTO	
Reg. Sanitario	$6,000.00
Diseno de etiqueta	$1,800.00
Publicidad	$8,000.00
Promocion	$11,400.00
TOTAL	$27,200.00

ELABORADO: LOS AUTORES DE LA TESIS

El costo de impresión de una página con referencia a la nueva línea de productos CLIO para el cuidado personal no será tomado en cuenta en el presupuesto, ya que para la empresa no representa un costo significativo el imprimir e insertar una página referente al producto en esta campana.

Plan de Medios

Se eligió como medio central de comunicación la publicidad y las promociones que se harán durante la campaña 6 del año 2009 en los catálogos que circularan por medio de las compradoras directas en las distintas zonas urbanas de Guayaquil.

Se complementara con un inserto en el Diario El Universo para el día domingo antes de la semana de lanzamiento en los catálogos.

Proyección de Ventas

Para estimar las ventas se hizo un acercamiento con los gerentes de compras de Leonisa Ecuador, Leonisa Colombia y jefes regionales además, directoras regionales otras empresas dedicadas a venta cosméticos por catalogo de la ciudad, donde se proyectó los posibles niveles de compra para el total de zonas de Guayaquil.

Tomando en cuenta los niveles de venta de lencería de campañas anteriores, y haciendo referencia al nivel de venta de estos tres tipos de productos cremas, exfoliantes y gel corporal de la competencia directa, la proyección de ventas es la siguiente.

GRAFICO 5.4

PROYECCION DE VENTAS: LINEA CLIO				
	1er MES	**2do MES**	**3er MES**	**TOTAL ANUAL (*)**
CREMA	1500	2250	3700	40088
EXFOLIANTE	720	1080	2000	21258
GEL ANTIBACTERIAL	800	1200	2300	24320

ELABORADO: LOS AUTORES DE LA TESIS

(*) El total anual, así como por meses, esta expresado en unidades de producto

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

6.1 Flujo de Caja

Para poder establecer la liquidez y el riesgo que podría tener la empresa, se ha elaborado el flujo de caja para este proyecto en un periodo de cinco años, en el cual se consideran los Ingresos, los Egresos, la Inversión total inicial, entre otros rubros.

En el **Anexo 6.1** se presenta el Flujo de Caja para los 5 primeros años del negocio. Luego, basándose en esta información, se podrán calcular los Índices de Rentabilidad del Proyecto (TIR y VAN).

Se puede observar, que a desde el primer año de operación el proyecto genera un flujo neto positivo.

6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Para este proyecto se muestran, en el estado de pérdidas y ganancias, las utilidades generadas durante los 5 años de período de evaluación del proyecto, dados los ingresos y gastos correspondientes. (**Anexo 6.1)**

En el año 1 se obtiene una utilidad neta de US $ 84.549,68 la cual se mantiene a lo largo del proyecto.

6.3 Evaluación Económica y Financiera

6.3.1 Cálculo de Indicadores de Rentabilidad

- **Valor actual neto (VAN)**

El cálculo del valor presente neto sirve para analizar si un proyecto es atractivo o no. Para calcular el VAN hay que llevar al presente los valores futuros proyectados.

Si el VAN es cero o positivo, el proyecto será rentable, si es menor que cero no es conveniente llevarlo a cabo.

Para poder realizar el cálculo del VAN, es necesario obtener la tasa de descuento que se aplicará para dicha operación.

El cálculo de la tasa de descuento, se realiza de la siguiente manera:

$$ke = Rf + \beta\left[E(Rm) - Rf\right] + Sp$$

Siendo:

Ke : Rendimiento esperado

Rf : Tasa libre de riesgo

β : Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.

Rm : Tasa de rendimiento del mercado

Sp : Riesgo país

Una vez realizado el cálculo se obtuvo la siguiente tasa de descuento, que nos permitirá descontar el flujo generado por nuestro proyecto.

$$Ke \quad = \quad 14,27\%$$

El valor del VAN para este proyecto obtenido con la tasa (Ke) se determinó en el Anexo 6.1, y es de US $ 261.171,85, debido a que este es un valor mayor que cero, resulta conveniente la realización del proyecto mediante el análisis del VAN.

- **Tasa interna de retorno (TIR)**

El rendimiento esperado de un proyecto de inversión recibe el nombre de tasa interna de retorno (TIR) la cual corresponde a la determinación de la tasa de interés que lleva a cero el valor actual neto del proyecto (VAN). Si la tasa resultante es mayor que los intereses pagados por el dinero invertido, el proyecto es conveniente. Caso contrario no resultaría conveniente la realización del mismo.

De acuerdo a los cálculos realizados **Anexo 6.1** la TIR sobre la inversión es del 310.58%, que es un valor superior a la tasa de descuento de 14.27%, lo que indica que el proyecto es rentable mediante el análisis de la TIR.

- **Período de Recuperación**

El periodo de recuperación es otro método utilizado para realizar la evaluación económica de un proyecto.

Este método calcula el número de años necesarios para la recuperación de la inversión inicial. Lo que busca este método es comparar proyectos y poder elegir aquel que tenga un menor período de recuperación de la inversión inicial.

CUADRO 6.1

Payback				
Periodo (años)	Saldo Inversión	Flujo annual	Flujo de caja actualizado	Flujo de caja acumulado
0	-27,200.00			
1	46,789.20	84,549.62	73,989.20	73,989.20
2	111,537.00	84,549.62	64,747.80	138,737.00
3	168,197.67	84,549.62	56,660.67	195,397.67
4	217,781.31	84,549.62	49,583.64	244,981.31
5	261,171.85	84,549.62	43,390.54	288,371.85

ELABORADO: LOS AUTORES DE LA TESIS

El tiempo de recuperación de la inversión para este proyecto, se da en el primer año, ya que al final de este año, se han recuperado US $ 73.989,20, y la inversión inicial es de apenas US $27.200.

Por este motivo, a través de este método se puede concluir que el proyecto le resultaría rentable a la Compañía, ya que la inversión inicial se recupera en el transcurso del primer año.

6.4 Análisis de Sensibilidad

Este análisis permitirá obtener una perspectiva diferente sobre la atractividad del proyecto. Se alterarán las variables más importantes dentro del proyecto para observar los efectos que estos producen.

Se realizaran cambios en las variables para lograr hacer comparaciones de varios escenarios y sacar conclusiones con el fin de analizar mejor el proyecto.

ESCENARIO 1: Las ventas bajan un 15%

ESCENARIO 2: El precio de venta baja un 15%

ESCENARIO 3: La tasa de descuento aumenta un 30%

ANALISIS DE SENSIBILIDAD				
	ESCENARIO BASE	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2	ESCENARIO 3
TMAR	14,27%	14,27%	14,27%	18,55%
VAN	261171,85	214002,32	60754,28	233912,49
TIR	310,58%	259,57%	91,09%	310,58%

ELABORADO: LOS AUTORES DE LA TESIS

Escenario 1

Se puede observar que al bajar las ventas totales, la utilidad se redujo a $ 70.719,67, con lo cual la TIR y el VAN también sufren variaciones que tienden a la baja sin significar con esto que el proyecto deje de ser rentable. (Véase anexo 6.2)

Escenario 2

Se observa que al bajar los precios de ventas, la utilidad se redujo significativamente a $25.787,89, con lo cual varían los flujos de caja del proyecto afectando con mayor fuerza a la TIR y el VAN disminuyendo también sus valores y demostrando que son muy sensibles a una variación del precio de venta. Sin embargo el proyecto sigue siendo rentable. (Véase anexo 6.3)

Escenario 3

En este análisis se puede observar que por un aumento del 30% en la tasa de descuento la TMAR sufre un aumento de más del 4%, con lo que el VAN también disminuye de $ 261.171,85 a $ 233.912.49. (Véase anexo 6.4)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En la actualidad las grandes empresas necesitan estar constantemente innovando su cartera de productos. Por esto, se hace necesario y primordial que la empresa Leonisa afirme su valor de marca incursionando en otros mercados y no estar enfocada únicamente a la ropa interior.

El estudio e investigaciones que se desarrollaron han demostrado que hay un alto nivel de aceptación de los productos para el cuidado personal y más aun con los beneficios que la nueva línea planea ofrecer. Además se estableció que con el respaldo de la marca madre, Leonisa, se puede esperar gran acogida en el mercado cosmético. La conclusión también se respalda en que en la actualidad las mujeres buscan los beneficios de la aromaterapia en varios métodos, debido a la acogida que ésta tiene para lograr bienestar en las mujeres.

El análisis financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estiman un VAN de US $ 26.1171, 85, una TIR de 310.58%; y con un periodo de recuperación inmediato para la inversión inicial del proyecto, lo que permite afirmar que la diversificación de la cartera de productos de la compañía desde el punto de vista financiero resulta rentable.

El análisis de sensibilidad refleja que a pesar de variaciones en variables significativas en los precios de ventas, la tasa de descuento y el volumen de ventas, la TIR tuvo variaciones en los diferentes escenarios pero en el de mayor afectación fue con la disminución del precio de venta no significando con ello peligro para el proyecto ya que el VAN seguía siendo positivo en los diferentes escenarios, con lo cual se puede concluir que en caso de variabilidad, el proyecto continúa siendo rentable para Leonisa.

Recomendaciones

La Nueva Línea de productos para el cuidado personal de Leonisa se debe implementar lo más rápido posible debido a que las marcas competidoras están mejorando su imagen de marca gracias a los productos innovadores.

El plan de comunicación debe reflejar fuertemente el hecho de que los productos están siendo respaldados por la marca Leonisa, ya que se considera que este es el factor de éxito más importante para poder introducir la nueva línea. Esto es favorable para la marca alcanzando con ello el objetivo general del plan de marketing de desarrollar el valor de marca.

Se recomienda a Leonisa que luego del lanzamiento se continúe investigando sobre los nuevos aromas que podrían tener aceptación para tener mayor variedad dentro de la línea de cuidado personal.

Se debe continuar con la investigación e implementación de nuevos productos cosméticos que puedan fortalecer y ampliar la cartera de productos en este segmento a fin de cubrir nuevas necesidades en el mercado.

Se recomienda mantener el plan de promociones por lo menos durante el primer año para crear una fuerte relación afectiva entre consumidor y producto. No se debe perder la diferenciación de la línea con su concepto de Sentirse bien Siempre.

BIBLIOGRAFIA

- SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile 2000.
- Documentos de la Empresa Leonisa
- DOUGLAS R. EMERY, JOHN D. FINNERTY, JOHN D. STOWE. “Administración Financiera”. Editorial Prentice Hall.
- Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, cuarta edición 2.004, Autor: Naresh K. Malhotra, Pearson Prentice Hall.
- Posicionamiento: la batalla por su mente, segunda edición 2.002, Autores: Al Ries, Jack Trout, Mc. Graw Hill Interamericana.
- Ecuador Overview 2.006, Ipsa Group Latin America
- Marketing 7th Edition, 2.003, Autores: Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius, Mc. Graw Hill.
- www.wikipedia.com
- www.lindisima.com
- www.elfinanciero.com
- www.elhoy.com
- www.eluniverso.com

ANEXO 6.1

Flujo de caja con financiamiento propio						
Años	0	1	2	3	4	5
Precio promedio unitario por linea						
Precio Crema		8.58	8.58	8.58	8.58	8.58
Precio Exfoliante		8.7	8.70	8.70	8.70	8.70
Precio Gel Antibacterial		3.52	3.52	3.52	3.52	3.52
Cantidades vendidas						
CREMA		40,088	40,088	40,088	40,088	40,088
EXFOLIANTE		21,258	21,258	21,258	21,258	21,258
GEL ANTIBACTERIAL		24,320	24,320	24,320	24,320	24,320
Total Ingresos		614.502	614.502	614.502	614.502	614.502
Costo de venta unitario						
Costo Crema		5.72	5.72	5.72	5.72	5.72
Costo Exfoliante		8.80	8.80	8.80	8.80	8.80
Costo Gel antibacterial		2.20	2.20	2.20	2.20	2.20
Total costo de ventas unitario		16.72	16.72	16.72	16.72	16.72
Costos de Venta						
Costo de venta Crema		229,301	229,301	229,301	229,301	229,301
Costo de venta Exfoliante		187,070	187,070	187,070	187,070	187,070
Costo de venta Gel Antibacterial		53,504	53,504	53,504	53,504	53,504
Total costo de venta		469.875	469.875	469.875	469.875	469.875
Presupuesto de Publicidad y Promocion		12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Utilidad antes de impuestos		132.626.85	132.626.35	132.626.85	132.626.85	132.626.85
25% de Impuestos a la Renta		33,156.71	33,156.71	33,156.71	33,156.71	33,156.71
15% de Participacion a trabajadores		14,920.52	14,920.52	14,920.52	14,920.52	14,920.52
Utilidad Neta		84.549.62	84.549.32	84.549.62	84.549.62	84.549.62
Inversion Inicial						
Reg. Sanitario	6,000.00					
Diseño de etiqueta	1,800.00					
Publicidad	8,000.00					
Promocion	11,400.00					
Total Inversion Inicial	27.200.00					
Inversion en Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja	-27,200.00	84,549.62	84,549.62	84,549.62	84,549.62	84,549.62
TIR	310.58%					
VAN	261,171.85					
TMAR	14.27%					
	0.142729					
Tasa pasiva para depositos a largo plazo	6.00%					
TIR>TMAR	Proyecto Rentable					

Calculo de Impuestos						
Utilidad o Perdida antes de Impuestos		132,627	132,627	132,627	132,627	132,627
Perdida del Periodo		-	-	-	-	-
Perdida Acumulada año anterior		-	-	-	-	-
Perdida Acumulada		-	-	-	-	-
Base Imponible		132,627	132,627	132,627	132,627	132,627
Impuesto a la Renta (25%)		33.156.71	33.156.71	33.156.71	33.156.71	33.156.71
Participacion a Trabajadores (15%)		14.920.52	14.920.52	14.920.52	14.920.52	14.920.52

ANEXO 6.2

Flujo de caja con financiamiento propio						
Años	0	1	2	3	4	5
Precio promedio unitario por línea						
Precio Crema		8.58	8.58	8.58	8.58	8.58
Precio Exfoliante		8.7	8.70	8.70	8.70	8.70
Precio Gel Antibacterial		3.52	3.52	3.52	3.52	3.52
Cantidades vendidas						
CREMA		34,074	34,074	34,074	34,074	34,074
EXFOLIANTE		18,069	18,069	18,069	18,069	18,069
GEL ANTIBACTERIAL		20,672	20,672	20,672	20,672	20,672
Total Ingresos		522,326	522,326	522,326	522,326	522,326
Costo de venta unitario						
Costo Crema		5.72	5.72	5.72	5.72	5.72
Costo Exfoliante		8.80	8.80	8.80	8.80	8.80
Costo Gel antibacterial		2.20	2.20	2.20	2.20	2.20
Total costo de ventas unitario		16.72	16.72	16.72	16.72	16.72
Costos de Venta						
Costo de venta Crema		194,905	194,905	194,905	194,905	194,905
Costo de venta Exfoliante		159,010	159,010	159,010	159,010	159,010
Costo de venta Gel Antibacterial		45,478	45,478	45,478	45,478	45,478
Total costo de venta		399,394	399,394	399,394	399,394	399,394
Presupuesto de Publicidad y Promocion		12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Utilidad antes de Impuestos		110,932.82	110,932.82	110,932.82	110,932.82	110,932.82
25% de Impuestos a la Renta		27,733.21	27,733.21	27,733.21	27,733.21	27,733.21
15% de Participación a trabajadores		12,479.94	12,479.94	12,479.94	12,479.94	12,479.94
Utilidad Neta		70,719.67	70,719.67	70,719.67	70,719.67	70,719.67
Inversion inicial						
Reg. Sanitario	6,000.00					
Diseno de etiqueta	1,800.00					
Publicidad	8,000.00					
Promocion	11,400.00					
Total Inversion inicial	27,200.00					
Inversion en Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja	-27,200.00	70,719.67	70,719.67	70,719.67	70,719.67	70,719.67
TIR	259.57%					
VAN	214,002.32					
TMAR	14.27%					
	0.142729					
TIR> TMAR	Proyecto Rentable					

ANEXO 6.3

Flujo de caja con financiamiento propio						
Años	0	1	2	3	4	5
Precio promedio uritario por lìnea						
Precio Crema		7.293	7.29	7.29	7.29	7.29
Precio Exfoliante		7.395	7.40	7.40	7.40	7.40
Precio Gel Antibacterial		2.99	2.99	2.99	2.99	2.99
Cantidades vendidas						
CREMA		40,088	40,088	40,088	40,088	40,088
EXFOLIANTE		21,258	21,258	21,258	21,258	21,258
GEL ANTIBACTERIAL		24,320	24,320	24,320	24,320	24,320
Total Ingresos		522,326	522,326	522,326	522,326	522,326
Costo de venta uritario						
Costo Crema		5.72	5.72	5.72	5.72	5.72
Costo Exfoliante		8.80	8.80	8.80	8.80	8.80
Costo Gel antibacterial		2.20	2.20	2.20	2.20	2.20
Total costo de ventas unitario		16.72	16.72	16.72	16.72	16.72
Costos de Venta						
Costo de venta Crema		229,301	229,301	229,301	229,301	229,301
Costo de venta Exfoliante		187,070	187,070	187,070	187,070	187,070
Costo de venta Gel Antibacterial		53,504	53,504	53,504	53,504	53,504
Total costo de venta		469,875	469,875	469,875	469,875	469,875
Presupuesto de Publicidad y Promocion		12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Utilidad antes de Impuestos		40,451.59	40,451.59	40,451.59	40,451.59	40,451.59
25% de Impuestos a la Renta		10,112.90	10,112.90	10,112.90	10,112.90	10,112.90
15% de Participación a trabajadores		4,550.80	4,550.80	4,550.80	4,550.80	4,550.80
Utilidad Neta		25,787.89	25,787.89	25,787.89	25,787.89	25,787.89
Inversion inicial						
Reg. Sanitario	6,000.00					
Diseno de etiqueta	1,800.00					
Publicidad	8,000.00					
Promocion	11,400.00					
Total Inversion inicial	27,200.00					
Inversion en Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja	-27,200.00	25,787.89	25,787.89	25,787.89	25,787.89	25,787.89
TIR	91.09%					
VAN	60,754.28					
TMAR	14.27%					
	0.142729					
TIR>TMAR	Proyecto Rentable					

ANEXO 6.4

Flujo de caja con financiamiento propio						
Años	0	1	2	3	4	5
Precio promedio unitario por linea						
Precio Crema		8.58	8.58	8.58	8.58	8.58
Precio Exfoliante		8.7	8.70	8.70	8.70	8.70
Precio Gel Antibacterial		3.52	3.52	3.52	3.52	3.52
Cantidades vendidas						
CREMA		40,099	40,099	40,099	40,099	40,099
EXFOLIANTE		21,258	21,258	21,258	21,258	21,258
GEL ANTIBACTERIAL		24,320	24,320	24,320	24,320	24,320
Total Ingresos		614,502	614,502	614,502	614,502	614,502
Costo de venta unitario						
Costo Crema		5.72	5.72	5.72	5.72	5.72
Costo Exfoliante		8.80	8.80	8.80	8.80	8.80
Costo Gel antibacterial		2.20	2.20	2.20	2.20	2.20
Total costo de ventas unitario		16.72	16.72	16.72	16.72	16.72
Costos de Venta						
Costo de venta Crema		229,301	229,301	229,301	229,301	229,301
Costo de venta Exfoliante		187,070	187,070	187,070	187,070	187,070
Costo de venta Gel Antibacterial		53,504	53,504	53,504	53,504	53,504
Total costo de venta		469,875	469,875	469,875	469,875	469,875
Presupuesto de Publicidad y Promocion		12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Utilidad antes de Impuestos		132,626.85	132,626.85	132,626.85	132,626.85	132,626.85
25% de Impuestos a la Renta		33,156.71	33,156.71	33,156.71	33,156.71	33,156.71
15% de Participación a trabajadores		14,920.52	14,920.52	14,920.52	14,920.52	14,920.52
Utilidad Neta		84,549.62	84,549.62	84,549.62	84,549.62	84,549.62
Inversion inicial						
Reg. Sanitario	6,000.00					
Diseno de etiqueta	1,800.00					
Publicidad	8,000.00					
Promocion	11,400.00					
Total Inversion inicial	27,200.00					
Inversion en Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja	-27,200.00	84,549.62	84,549.62	84,549.62	84,549.62	84,549.62
TIR	310.56%					
VAN	233,912.49					
TMAR	18.55%					
	0.185548					
TIR>TMAR	Proyecto Rentable					

ANEXO 6.5

Flujo del Primer Año													
Primer Año	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Primer Año
Precio promedio unitario por línea													
Precio Crema	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58
Precio Exfoliante	8.70	8.70	8.70	8.70	8.70	8.70	8.70	8.70	8.70	8.70	8.70	8.70	8.70
Precio Gel Antibacterial	3.52	3.52	3.52	3.52	3.52	3.52	3.52	3.52	3.52	3.52	3.52	3.52	3.52
Cantidades vendidas													
CREMA	1500.00	2250.00	3037.50	3700.00	3700.00	3700.00	3700.00	3700.00	3700.00	3700.00	3700.00	3700.00	40087.50
EXFOLIANTE	720.00	1080.00	1458.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	21258.00
GEL ANTIBACTERIAL	800.00	1200.00	1620.00	2300.00	2300.00	2300.00	2300.00	2300.00	2300.00	2300.00	2300.00	2300.00	24320.00
Total Ingresos	21,950.00	32,925.00	44,448.75	57,242.00	57,242.00	57,242.00	57,242.00	57,242.00	57,242.00	57,242.00	57,242.00	57,242.00	614,501.75
Costo de venta unitario													
Costo Crema	5.72	5.72	5.72	5.72	5.72	5.72	5.72	5.72	5.72	5.72	5.72	5.72	5.72
Costo Exfoliante	5.80	5.80	5.80	5.80	5.80	5.80	5.80	5.80	5.80	5.80	5.80	5.80	5.80
Costo Gel antibacterial	2.20	2.20	2.20	2.20	2.20	2.20	2.20	2.20	2.20	2.20	2.20	2.20	2.20
Total costo de ventas unitario	13.72	13.72	13.72	13.72	13.72	13.72	13.72	13.72	13.72	13.72	13.72	13.72	
Costos de Venta													
Costo de venta Crema	8,580	12,870	17,375	21,164	21,164	21,164	21,164	21,164	21,164	21,164	21,164	21,164	229,330.50
Costo de venta Exfoliante	4,176	6,264	8,456	11,600	11,600	11,600	11,600	11,600	11,600	11,600	11,600	11,600	123,236.40
Costo de venta Gel Antibacterial	1,760	2,640	3,564	5,060	5,060	5,060	5,060	5,060	5,060	5,060	5,060	5,060	53,504.00
Total costo de venta	14,516.00	21,774.00	29,394.90	37,824.00	37,824.00	37,824.00	37,824.00	37,824.00	37,824.00	37,824.00	37,824.00	37,824.00	406,130.90
Utilidad Bruta	7,434.00	11,151.00	15,053.85	19,418.00	19,418.00	19,418.00	19,418.00	19,418.00	19,418.00	19,418.00	19,418.00	19,418.00	208,430.85
Inversion inicial													
Reg. Sanitario	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
Diseno de etiqueta	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Publicidad	666.67	666.67	666.67	666.67	666.67	666.67	666.67	666.67	666.67	666.67	666.67	666.67	8,000.00
Promocion	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	11,400.00
Total Inversion inicial	2,266.67	2,266.67	2,266.67	2,266.67	2,266.67	2,266.67	2,266.67	2,266.67	2,266.67	2,266.67	2,266.67	2,266.67	27,200.00
Utilidad Operacional	5,167.33	8,884.33	12,787.18	17,151.33	17,151.33	17,151.33	17,151.33	17,151.33	17,151.33	17,151.33	17,151.33	17,151.33	181,230.85

Cálculo del Capital de Trabajo												
Método Déficit Máximo Acumulado												
Total Ingresos	21,950.00	32,925.00	44,448.75	57,242.00	57,242.00	57,242.00	57,242.00	57,242.00	57,242.00	57,242.00	57,242.00	57,242.00
Total de Costos y Gastos Desembolsables	16,782.67	24,040.67	31,661.57	40,090.67	40,090.67	40,090.67	40,090.67	40,090.67	40,090.67	40,090.67	40,090.67	40,090.67
Saldo mensual	5,167.33	8,884.33	12,787.18	17,151.33	17,151.33	17,151.33	17,151.33	17,151.33	17,151.33	17,151.33	17,151.33	17,151.33
Saldo acumulado	5,167.33	14,051.67	26,838.85	43,990.18	61,141.52	78,292.85	95,444.18	112,595.52	129,746.85	146,898.18	164,049.52	181,200.85

ANEXO 6.6

Download Page	H.15 Selected Interest Rates for 2008
Series Description:	Federal funds effective rate
Unit:	Percent:_Per_Year
Multiplier:	1
Currency:	NA
Unique Identifier:	H15/H15/RIFSPFF_N.A

Series	Series Description	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
RIFSPFF_N.A	Federal funds	5.30	5.46	5.35	4.97	6.24	3.88	1.67	1.13	1.35	3.22	4.97	5.02	1.92