

*El secreto de la felicidad no es hacer siempre lo que se quiere,
Sino querer siempre lo que se hace (Tolstoi)*

T
658.8
✓AC.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS



**“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DESTINADA
AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LENCERÍA
ECOLÓGICA PARA MUJERES EN GUAYAQUIL”**

AUTORAS:

Jomayra Jácome Castillo
Estefanie Narea Jerez
Nathalie Roa Zambrano

Guayaquil, Abril del 2011



AGRADECIMIENTO

Nuestro Agradecimiento y toda nuestra gratitud a Dios, por ser el principal ser que a lo largo de nuestras vidas nos ilumina y nos colma de bendiciones, a nuestras familias que día a día nos apoyaron y motivaron con su amor incondicional para alcanzar nuestros sueños y metas fijadas. Sobre todo nuestros padres, sostén fundamental e infaltables en nuestras vidas, a ellos les quedaremos eternamente agradecidas por su arduo trabajo y que nos sentimos complacidas y orgullosas por su existencia.

Este proyecto es el resultado del trabajo conjunto de todos los que formamos nuestro grupo. Por esto, agradecemos de manera especial, a nuestro director, Ms Horacio Villacís, que con sus amplios y enriquecedores conocimientos hemos desarrollado este plan estratégico de negocios, el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

A mis profesores, quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia, consejos y enseñanzas que nos compartieron. Sobre todo a nuestro eterno agradecimiento a esta prestigiosa y querida universidad, la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotras, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas con principios, valores y ética bien cimentados.

Por último quiero agradecer a todas las personas que formaron parte aportando con su colaboración para la elaboración de nuestro proyecto.

Estefanie, Nathalie y Jomayra

DEDICATORIA

Mi trabajo lo dedico con mucho amor y gratitud. Principalmente **A Dios** por ser un ser maravilloso conmigo que me dio el don de mi vida y mi Salvador Jesús, por ser esa luz que ilumina mis días; **A mis padres Adrian y Alicia**, por ser los gestores de mi crecimiento personal y profesional quienes con sus consejos y su trabajo esmerado lograron inculcar en mí la necesidad de alcanzar un título; **A mis hermanos Adriana y Adriancito**, quienes me apoyaron con su cariño; **A mi sobrinito Alfredito** por ser mi impulso en mi vida y **Al Amor de mi Vida, Roberto**, por brindarme tu amor incondicional, comprensión, paciencia y ayuda desmedida a lo largo de todo este tiempo. Gracias por haber confiado, creído en mí, sin ustedes no lo hubiese logrado.

ESTEFANIE NAREA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y a la vez le doy gracias
A Dios y a San Antonio de Padua, que han estado conmigo a cada paso
que doy; **A mis padres Oscar y Liyis**, pilares fundamentales en mi vida.

A mi hermana Romina, ella que con su paciencia y tolerancia supo
aceptarme y abrirme las puertas de su hogar.

A mi hermano **Oscar** por alegrarme cada día.

A mi mejor y fiel amiga **Romina Banguera** por confiar en mí y estar conmigo
en los momentos buenos y grises.

Y de manera especial **Clemente** un ser muy especial, la fuente de mi
inspiración y mi eterno amor.

Mi cariño y mi eterna gratitud

Los amo con mi vida.

NATHALIE ROA

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada
A Dios, que guía cada paso mi vida por la bella oportunidad de vivir y de
regalarme una maravillosa familia;
A mis padres Ramiro y Esther, que me dieron la vida por todo lo que me
han dado en esta vida especialmente por sus sabios consejos, sus regaños
y felicitaciones, por estar a mi lado en momentos difíciles brindándome su
cariño de todo corazón y por darme una carrera para forjar mi futuro;
A mis hermanas Jackeline y Johanna, quienes me acompañaron siempre
en silencio con una comprensión a prueba de todo, por guiarme quererme y
cuidarme;
A mis Amigos, quienes se convirtieron en mi familia adoptiva en ESPOL;
Siempre estarán en mi mente y en mi corazón.

Jomayra Jácome

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Víctor Hugo González
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

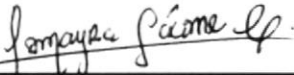


Ing. Horacio Villacís



DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Jomayra Maribel Jácome Castillo



Nathalie Gabriela Roa Zambrano



Estefanie Narea Jerez

INDICE GENERAL

Agradecimiento.....	II
Dedicatorias.....	III
Tribunal de Graduación.....	VI
Declaración Expresa.....	VII
Indice General.....	VIII

Capítulo 1: Introducción

1.1 Descripción general	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Reseña histórica	5
1.3.1 Tendencia de consumo en el Ecuador	6
1.4 Problemas y Oportunidades.....	8
1.5 Características del producto	10
1.6 Alcance	12
1.7 Objetivos	13
1.7.1. Objetivo General.....	13
1.7.2 Objetivos Específicos.....	13
1.8 Metodología	13

Capítulo 2: Estudio organizacional

2.1. La empresa	16
2.1.1. Establecimiento del logo de la empresa.....	17
2.1.2 Aspectos legales para su constitución.....	18
2.1.2.1 Constitución Legal de la Empresa.....	18
2.1.2.2. Registro de Nombre Comercial	20
2.1.2.3. Aspectos Tributarios	21
2.1.2.4. Registro Único de Contribuyente.....	21
2.1.2.5 Permiso de funcionamiento de los bombero.....	23
2.1.2.6 Permiso municipal de funcionamiento	24
2.2. Misión.....	25
2.3 Visión.....	25
2.4 Descripción de cargos	26
2.5 Factores organizacionales	30
2.6 Análisis FODA.....	33

Capítulo 3: Investigación de Mercado y su análisis

3.1 Definición de la investigación.....	38
3.1.1 Objetivo de la investigación	38
3.1.2 Preguntas de la investigación	39
3.1.3 Hipótesis de la investigación.....	39
3.1.4 Diseño de la investigación.....	40
3.1.4.1 Fuentes secundarias.....	41
3.1.4.2 Fuentes primarias	42
3.2 Definición de la población.....	42
3.3 Definición de la muestra	42
3.3.1 Tamaño de la muestra	43
3.3.2 Instrumentos de recolección de datos.....	43
3.3.3 Elaboración de cuestionario.....	44
3.4. Presentación de resultados	47
3.4.1 Interpretación de resultados.....	47
3.4.2 Conclusiones.....	47
3.5 Estudio técnico.....	62
3.6 Flujo de proceso de elaboración	63
3.7 Distribución interna de las instalaciones.....	72
3.7.1 Determinación de costos y márgenes.....	73
3.7.2 Administración y control de inventarios.....	73
3.7.3 Materia prima requerida.....	74
3.7.4 Inversión en equipamiento.....	76

Capítulo 4: Plan de marketing

4.1 Antecedentes.....	80
4.2 Ciclo de vida del producto	81
4.3 Objetivos del plan de marketing.....	83
4.4 Análisis estratégico.....	83
4.4.1 Diferenciación.....	83
4.4.2 Posicionamiento	84
4.4.3 Matriz Boston Consulting Group.....	84
4.4.4 Matriz de implicación.....	86
4.5 Análisis de segmentación: Targeting.....	87
4.6 Nivel de segmentación	88
4.6.1 Tipo de estimación.....	88
4.6.2 Macro segmentación.....	89
4.6.3 Micro segmentación.....	90
4.7 Tipos de segmentación.....	90

4.8 Marketing Mix.....	94
4.8.1 Producto.....	94
4.8.1.1 Líneas del producto.....	99
4.8.1.2 Estrategia de Empaque ECOINTIMA S.A.....	107
4.8.1.3 Estrategia de Material.....	108
4.8.1.4 Estrategia de Diseño	109
4.8.1.5 Estrategia de Marca	110
4.8.1.5.1 Nombre de marca.....	110
4.8.1.6 Estrategia de talla.....	111
4.8.1.7 Estrategia de Logotipo.....	113
4.8.1.8 Estrategia de Etiqueta	114
4.8.2 Precio.....	114
4.8.3 Plaza	117
4.8.4 Promoción.....	120
4.8.4.1 Publicidad	123
4.9 Análisis de la Industria de Ropa Interior.....	123
4.9.1 Fuerzas de Porter	123

Capítulo 5: Estudio Financiero

5.1. Antecedentes.....	126
5.2. Inversiones.....	127
5.2.1. Inversión Fija.....	127
5.3. Costos	129
5.3.1 Costos variables	129
5.3.2 Costos Fijos.....	130
5.3.3 Proyección mensual y anual de los costos totales.....	131
5.4 Inversiones del Proyecto	131
5.5 Capital de Trabajo	134
5.6 Beneficios del proyecto	135
5.7 Proyección de Ingresos mensuales y anuales.....	135
5.8 Depreciación y reposición de activos	136
5.9 VAN y TRM	137
5.10 Período de recuperación de la inversión	140
5.11 Análisis de sensibilidad.....	141
Conclusiones.....	144
Recomendaciones.....	145
Bibliografía.....	146
ANEXOS	148

INDICE DE TABLA

Tabla 1. PRECIOS ESTABLECIDOS POR TALLA DE PANTIES Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Tabla 2. PRECIOS ESTABLECIDOS POR TALLA DE BRASIER Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Tabla 3. Inversión Fija

Tabla 4. Costos Variables

Tabla 5. Gastos Insumos

Tabla 6. Gastos Fijos

Tabla 7. Desembolsos Diversos

Tabla 8. Proyección de los Costos en los primeros cinco años

Tabla 9. Inversión del Proyecto

Tabla 10 Gastos de Constitución de la Empresa

Tabla 11 Capital de Trabajo

Tabla 12 Demanda Estimada

Tabla 13 Proyección de Ingresos

Tabla 14 Depreciación de Activos

Tabla 15 FLUJO DE CAJA PROYECTADO LOS PRIMEROS CINCO AÑOS

Tabla 16 Tasa de Rendimiento Mínimo Aceptable

Tabla 17 Análisis de Sensibilidad respecto a Ingresos

Tabla 18 Análisis de Sensibilidad respecto a Costos



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL

CAPITULO I:

INTRODUCCION

1.1 DESCRIPCION GENERAL

En los últimos años ha habido un boom de oferta de lencería tanto masculina como femenina y no hay calle comercial sin un escaparate de coloridas y variadas prendas íntimas, pero **¿podríamos saber dónde y cómo se ha fabricado esa ropa?** ¿Si es de algodón orgánico o convencional o sintética? ¿Si se ha pagado un salario justo por ella o no? ¿Si la empresa tiene conciencia medioambiental y social o simplemente ganancial?

Ni solemos hacernos esas preguntas, ni son fáciles de conseguir, pero cada vez más consumidores se preocupan por estos aspectos.

Ya hemos hablado en otras ocasiones de ropa ética y orgánica pero **la lencería ecológica es una gran desconocida**, a pesar de que hablamos de ropa en contacto con partes íntimas y cuyas materias primas y proceso de elaboración son muy importantes para la salud.



La lencería ecológica aporta muchas novedades al mercado: es ecológica manteniendo un estilo actual, moderno, preocupándose por el bienestar de las féminas, también la empresa controla todo el ciclo de vida de los productos asegurando un mínimo impacto ambiental.

Para conocer cómo ha surgido esta idea tan pionera y tan completa y en qué se diferencia de la lencería convencional. La lencería ecológica se fabrica con materias primas como **algodón, seda o fibras vegetales (como el bambú)** que se han cultivado con agricultura ecológica (son materiales en cuyo cultivo y proceso de trabajo no se emplean químicos, ni fertilizantes o pesticidas).

Son por lo tanto, **telas libres de químicos**, que no contaminan el agua, ni el aire, que protegen el suelo, reducen residuos, ahorran energía y previenen el calentamiento global.

Este tipo de prendas deben tratarse además con **tintes orgánicos o naturales**. Tintas ecológicas a base de agua, libres de metales y de PVC

La empresa de lencería ecológica, será la encargada de fabricar la ropa interior y estará establecida en Guayaquil. Se aprovechará que no tenemos competencia directa en el mercado distribuyendo artículos para la confección y con una fuerza de ventas ya establecida.

El mercado se muestra alentador ya que existen una gran variedad de marcas de lencería ecológica, pero no contamos con competencia a nivel nacional sino



internacional.

Nuestro segmento de mercado estará destinado a la clase media alta y alta, y competiremos con una calidad aceptable y un manejo adecuado de costos, lo que redundará en mejores precios para los clientes y en primera instancia entrar al mercado con cierta facilidad.

La fábrica estará conformada principalmente por un gerente general el gestor de la idea con una amplia experiencia en comercialización de artículos para confección y con destrezas en finanzas.

En ventas se ha considerado un incremento anual de un 20%, según se vaya conociendo el mercado.

1.2 JUSTIFICACION

Queremos comenzar manifestando los motivos que nos han movido a la realización del presente tema **“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DESTINADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LENCERÍA ECOLÓGICA PARA MUJERES EN GUAYAQUIL”**

Una de las problemáticas actuales del Ecuador y del mundo es el desinterés por el cuidado y conservación del medio ambiente. Cuando decimos “el problema ambiental” nos referimos al problema producido por la humanidad a lo largo de la historia, al problema que afecta a nuestro



planeta y a todos nosotros. Este gran problema de fondo no es fácil de ver para muchas personas, porque está producido por la suma todas las pequeñas acciones de cada integrante de la humanidad, acciones que a primera vista nos parecen correctas por qué no observamos en ellas efectos inmediatos, pero todas estas numerosas acciones sumadas y a lo largo del tiempo causan graves y profundos daños al ambiente global.

El justificativo o argumento engloba un grado de desinformación por parte de los consumidores que es nuestro objetivo al cual va ir dirigido. No existe oferta de lencería ecológica en Guayaquil, es muy probable que no existan competidores directos y nuestro mercado se puede ampliar más rápidamente. Lo que buscamos es incentivar al público acerca de los beneficios que producen los materiales orgánicos y de reciclaje.

Este proyecto contribuirá para que los consumidores de la ciudad de Guayaquil tengan conocimiento sobre estos problemas ambientales, evitar la contaminación lo más que podamos para así poder vivir mejor, también pretendemos generar nuevos empleos tanto directos como indirectos impulsando al desarrollo social y aprovechando materias primas y causando un impacto social beneficioso para la población, ofrecer productos de gran rotación y utilidades y cubriendo las necesidades de los consumidores y del medio.



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL

1.3 RESEÑA HISTORICA

El diseño tradicional de ropa interior durante el siglo XIX fue el del traje de algodón tejido que cubría el cuerpo desde las muñecas hasta la rodilla, recién a finales del siglo XX se separa y surge el conjunto de dos piezas.

Las bombachas se fueron achicando con el correr de los años, eran anchas y grandes (tipo calzón) y se acortaron para acompañar las transformaciones del largo de las polleras. Hoy cuanto más chicas mejor, aunque existen preferencias de modelos según la edad: las de 20 eligen culottes, las de 30 la cola less, y las de 40 recurren a la clásica vedetina

El antecesor del corpiño fue el corsét cuyo principal objetivo era disminuir el contorno de la cintura y enfatizar el tamaño del busto.

La lencería se transformó en algo femenino, sensual, seductor, lujoso, donde el principal tejido fue la seda, aunque su uso era bastante selectivo y elitista. La aparición de materiales como el nylon y la lycra, permitió la masificación de la ropa interior y la posibilidad de brindar mayor comodidad provocando la sensación de segunda piel. Hoy las mujeres eligen la lencería con igual o más dedicación que la exterior, ya que, aunque no se vea, refleja en la actitud"

Me pareció interesante esta historia para reflexionar un poco sobre los cambios sociales que producen modificaciones en la indumentaria.



La preocupación por la apariencia es parte de la cultura desde hace siglos. Tampoco, según esta historia, es nueva la idolatría de la delgadez, y de la misma como atributo sexual. Es interesante pensar que en otras épocas las mujeres se ataban como matambre en los corsés hasta el punto en que se les dificultaba la respiración, hoy tenemos mujeres que dañan sus cuerpos de otras maneras quizás más peligrosas por la misma ambición. Sin embargo hoy existe una tendencia también hacia la salud, un cuerpo famélico hoy ya no es visto como bonito, sino que se busca un cuerpo saludable, que se logra con una forma de vida sana.

Otra tendencia que se puede ver es la de las niñas y adolescentes como mercado. Últimamente no es extraño ver campañas publicitarias con modelos que no parecen tener más de 13 años, apuntando a un nicho al cual anteriormente la ropa interior no se dirigía específicamente.

1.3.1 TENDENCIA DE CONSUMO EN EL ECUADOR

El mercado ecuatoriano no está enfocado en la utilización de lencería ecológica, más bien las mujeres se preocupan de lucir desde un punto de vista más estético sin saber el origen de los materiales utilizados. Después de que la ecología haya llegado a ámbitos como la **alimentación**, **belleza** y otros sectores de la **moda** en general, le ha tocado el turno a la **lencería**, la aparición del nylon y la licra permitió la masificación de la ropa interior y la posibilidad de



brindar mayor comodidad provocando un menor impacto en el medio ambiente. En la actualidad, las mujeres tienden a la sofisticación y lo sensual, llevan los estandartes en la moda de la lencería. La cual apunta a una mujer sexy, confiada en sí mismo y que necesita comodidad, ya que están pisando fuerte en el campo laboral, reflejándose en su apariencia tanto interna como externa.

Las mujeres en el Ecuador casi nunca utilizan ropa orgánica, esto debido a que no hay mucha información ni opciones para adquirirlas. Actualmente en la gran mayoría de países los modistas se están especializando en la elaboración de ésta clase de prendas beneficiosas pero en el Ecuador aún no se comercializan, por consiguiente es un mercado disponible, desabastecido con muy poca oferta y muy pocos competidores.

Aprovechando la oportunidad que nuestro mercado no está saturado realizaremos éste proyecto de lencería ecológica para cubrir la necesidad de aquellas mujeres que pretenden obtener prendas de excelente calidad, muy sexys mientras que al mismo tiempo se cuida la ecología.



1.4 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

PROBLEMAS:

- Existe un gran desconocimiento acerca de los materiales utilizados en las prendas íntimas.
- El gran desinterés de las mujeres ecuatorianas por conservar y cuidar el medio ambiente.
- Se calcula que el cultivo de algodón no ecológico es uno de los más contaminantes del medio ambiente, las plantaciones ocupan un 3% de la superficie cultivada, y a su vez consumen el 24% de los agroquímicos para sólo un 2,4% de campo.
- Cada año 25 millones de granjeros enferman por la manipulación de estos productos químicos.



OPORTUNIDADES:

- Encontramos una nula oferta de productos ecológicos en el mercado.
- Abarcar un gran segmento de mercado, ya que actualmente en Guayaquil no contamos con competencia directa, podremos aprovechar y explotar mejor nuestros recursos.
- Lograr que las mujeres guayaquileñas tomen conciencia acerca de la problemática que atraviesa el mundo como el calentamiento global producido por los grandes índices de contaminación.
- Poder incrementar la productividad de la empresa, capacitando a nuestros futuros colaboradores quienes previamente deben tener habilidades para crear diseños





innovadores, diferentes y originales para que nuestros productos superen las expectativas de nuestras clientas

- Eco Intima, estimara precios dependiendo el nivel de ingresos de nuestro target. Es primordial para nuestra empresa que el producto que fabricamos y vendamos sea de calidad y cómodo, respete al medio ambiente, y evidentemente los derechos humanos. Por eso es importante que nuestras trabajadoras reciban un salario justo y digno por su trabajo, sus condiciones de trabajo sean seguras e higiénicas y sus horarios de trabajo que se rigen por la ley ecuatoriana, sean flexibles en función de sus necesidades familiares. No queremos crear marca y moda sino “UN ESTILO DE VIDA”.

1.5 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Es un producto novedoso, que las sustancias utilizadas en la fabricación de los tejidos no son peligrosas para el medio ambiente, sino que también no afectan a la salud y es diseñado con el mayor de los cuidados para brindar imagen y confort **cuidando al máximo todos los procesos, las materias primas y sistemas de producción.**

Textiles de tacto agradable, colores atractivos, elasticidad y glamour, con el valor añadido de la salud para nuestro planeta y nosotros mismos hacen de esta colección una opción muy atractiva.

Es la actualidad es un producto fuera de lo común, diseñado con el mayor de los cuidados para brindar imagen y confort **cuidando al máximo todos los procesos, las materias primas y sistemas de producción.**

Cabe mencionar que como valor agregado también se ha pensado escoger **envases y etiquetas 100% reciclables y biodegradables.**

Es **moda verde pero con estilo moderno y con diseños actuales**, incorporando los mismos criterios que la mujer actual busca en los productos “no eco” pero con materiales más respetuosos con el medioambiente.

Nuestra gama de productos está formada por **5 líneas para mujer** que contienen, braguita, tanga, culotte, sujetador (con relleno o sin relleno) y camiseta. También contaremos con la versión de **líneas para niñas**, muy olvidadas por las marcas de ropa interior.

1.6 ALCANCE

Nuestro proyecto tiene gran apertura a nivel nacional e internacional, que busca expandirse y fomentar el progreso de las actividades industriales con un efecto multiplicador al integrar la comercialización de productos ecológicos y disminuir un poco el impacto ambiental.

Buscamos fomentar el progreso de las actividades industriales y un efecto multiplicador al comercializar nuestros productos, y disminuir en pequeñas proporciones los altos índices de contaminación por el calentamiento global.

Nuestra empresa se dedicará a la confección de sus prendas para el mercado local, desarrollando políticas de calidad e individualidad del producto. Por una parte se dispone de un gabinete de diseño propio, donde se desarrollan los modelos de acuerdo a las últimas tendencias de la moda, y a los deseos y gustos del cliente, creando así un desarrollo personalizado de las prendas.

Estimaremos los precios de acuerdo a los ingresos de nuestro segmento.



1.7 OBJETIVOS

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

Lanzar una nueva línea de lencería ecológica y difundir información para que el futuro consumidor sea consciente de lo que va a adquirir, con la finalidad de proporcionar lencería de calidad y mantener un medio ambiente verde utilizando sólo tejidos sostenibles y así lograr satisfacer a nuestros clientes.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Influir a que las mujeres se identifiquen con lo que este proyecto trata de difundir a la comunidad acerca de la conservación del medio ambiente en cuestión.
- Llegar a ser preferida por la variedad de sus estilos y diseños.
- Controlar la calidad de nuestros productos para garantizar la eficiencia en cada uno de los procesos
- Aprovechar que nuestra competencia es reducida y penetrar más fácilmente en el mercado.
- Ofrecer promociones mostrando nuestra línea de productos ecológicos y al mismo tiempo enseñando al consumidor como proteger el medio ambiente.

1.8 METODOLOGIA

Realizar una investigación de mercado para conocer los factores, influencias, tendencias y conocimiento que tiene el

consumidor de la ciudad de Guayaquil sobre LENCERÍA ecológica.

Uso de avisos, banners para dar a conocer sobre la campaña.
Seminarios para difundir e informar acerca de los factores ambientales que afectan el medio ambiente.

Contrataremos diseñadores especializados para la creación de estilos innovadores y originales que se adapten al tipo de cuerpo de nuestras clientas.

Dado que se van a realizar encuestas en la ciudad de Guayaquil, se ha decidido utilizar un tipo de muestreo por selección intencionada, dirigido a los sectores que se puede considerar más interesados en el tema.

El estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el producto que se desee colocar y cuál es su funcionamiento como: determinación de la población, determinación de la muestra representativa, elaboración de formulario de la encuesta, recolección de información, tabulación y procesamiento, análisis e interpretación de los resultados obtenidos, hallazgo de la investigación, determinación de la demanda actual del servicio, proyección de la demanda del servicio, determinación de la oferta actual del servicio, proyección de la oferta del servicio y determinación de la demanda insatisfecha.

CONSUMIDORES

El producto va estar dirigido a mujeres de Guayaquil que les guste cuidar el medio ambiente y su salud, además de lucir lencería sofisticada, sexy y cómoda. Mujeres a partir de los 18 años.

METODOS PARA OBTENER FINANCIACIÓN:

Podemos autofinanciarnos en primera instancia y si los recursos no son suficientes podemos acudir a préstamos de bancos y cajas, acudir al descuento de efectos, etc.

DATOS FINANCIEROS

VAN (valor actual neto): que consiste en actualizar valor presente los flujos de caja futuros, que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés (la tasa de descuento), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente, el costo promedio ponderado del capital de la empresa que hace la inversión.

TIR (TASA INTERNA DE RENTABILIDAD): que nos proporcione una medida de la rentabilidad relativa del proyecto, frente a la rentabilidad en términos absolutos, proporcionada por el VAN.

PAY BACK: este método nos proporciona el plazo en el que recuperamos la inversión inicial a través de los flujos de caja netos, ingresos menos gastos, obtenidos con el proyecto.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE: consiste en calcular los nuevos flujos de caja con el VAN al cambiar una variable de éste modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

CAPITULO II

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1. LA EMPRESA

“ECO INTIMAS Cía. Ltda.” es una organización jurídica, dedicada al diseño, producción y distribución de una línea de lencería ecológica, dirigida a los sectores medio alto y alto de la ciudad de Guayaquil, ubicado Vía a la Costa. Los socios lo conforman tres estudiantes de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Economía y Negocios de la ESPOL, que han detectado la oportunidad comercial del producto.

Funcionará como planta industrial. Según su tamaño, se clasificará como una Empresa pequeña, tendrá un número aproximado de 17 trabajadores. Será una Empresa Industrial Manufacturera, encargada de transformar la materia prima en productos elaborados.

El origen del Capital, será una empresa privada formada por particulares, regida por el sistema de pérdidas y

ganancias y su finalidad principal será buscar lucro, grandeza, novedad.

“**ECO INTIMA**“ será una especie de Compañía de Responsabilidad Limitada, cada socia aportará con un monto aproximado de \$5000 cada una; así como algunos bienes muebles e inmuebles, para la constitución inicial del capital propio de la empresa. Adicionalmente, nuestra empresa estará sujeta a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías.

“**ECO INTIMA**” basara su estudio organizacional de acuerdo a la teoría de la organización burocrática, que señala que la organización debe adoptar ciertas estrategias de diseño para racionalizar las actividades colectivas.

2.1.1. Establecimiento del Logo de la Empresa



VALORES

- ✓ Ética profesional, confidencialidad, lealtad y liderazgo ante la comunidad.
- ✓ Fomentar el trabajo en equipo.
- ✓ Procesos certificados y diversidad de medios de distribución.
- ✓ Lograr una mejora continua.

Para que el mercado nos reconozca y aumente el valor de nuestro producto debemos ofrecer un adicional, con un costo razonable.

2.1.2. Aspectos Legales para su constitución

Para la ejecución de nuestro proyecto existen aspectos legales considerados claves como: la constitución legal de la empresa y el registro del nombre comercial.

Los servicios de un estudio jurídico especializado en derecho civil, se requerirán para realizar los respectivos trámites legales considerando que la Superintendencia de Compañías y el IEPI exigen el auspicio de un profesional del Derecho.

2.1.2.1. Constitución Legal de la Empresa

Llegando a un acuerdo económico con el **estudio** jurídico que nos patrocinará, se procederá a constituir legalmente la

empresa en la Superintendencia de Compañías ubicada Vía a la Costa.

1. El primer paso es hacer la reserva del nombre de la empresa en la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías y obtener el respectivo certificado.
2. El siguiente paso es conformar la cuenta de integración de capitales de la compañía en uno de los bancos del sistema financiero nacional y obtener el respectivo certificado. Esta cuenta puede ser habilitada con US \$ 200.00, que corresponden al 50% del capital mínimo requerido como requisito que es de US\$ 400.00.
 - Luego, se debe proceder a realizar las escrituras de la compañía en una de las notarías del cantón Guayaquil. Este trámite dura 2 días y requiere una inversión de US \$ 50.00.
 - Posteriormente, se deben ingresar por lo menos cuatro testimonios en la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías previa a la aprobación.
 - Si no se han emitido observaciones, mediante resolución dispone lo siguiente: Aprobar la constitución y que un extracto dado por la Superintendencia de Compañías se la publique en un diario del domicilio de la compañía.
 - El registrador mercantil inscribe la escritura y la resolución dada por la Superintendencia de Compañías.
 - La compañía proceda a afiliarse a una de las cámaras de producción y procede a obtener el registro único de contribuyente (RUC). Cumplir con estos pasos toma 2



días y requiere una inversión aproximada de US \$ 127.00.

- Finalmente, una vez cumplido con todos los requisitos exigidos por la Superintendencia de Compañías, se entrega la publicación general del extracto, copia de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, copia de los nombramientos inscritos, copia de afiliación a una de las cámaras de producción y copia del RUC.

2.1.2.2. Registro de Nombre Comercial

Una vez realizada la constitución legal de la empresa procederemos a registrar el nombre comercial en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) ubicado en el segundo piso de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG).

Para lo cual, contrataremos los servicios de un abogado especializado en registros de marcas y patentes como auspiciante (requisito del IEPI), los servicios legales requieren una inversión de US \$ 350.00 sin incluir el valor de la tasas, su trámite completo toma aproximadamente 8 meses y debe ser actualizado cada 10 años.

- El primer paso es llevar a cabo la búsqueda. Este procedimiento es recomendable pero no obligatorio por ley. La búsqueda permite tener conocimiento si una marca o nombre comercial no ha sido previamente registrado o está siendo tramitado por otra persona



natural o jurídica. Este trámite dura 1 semana y requiere una inversión de US \$ 16.00.

- El siguiente paso, una vez que la búsqueda ha arrojado un resultado favorable, consiste en solicitar el registro respectivo. Este trámite toma 7 meses y requiere una inversión de US \$ 54.00.
- Los documentos que requiere el **estudio** jurídico para realizar este paso son los siguientes: Original y 5 copias del formulario de registro de marca llenado a máquina o en computador; 5 impresiones del logotipo a color y 1 en blanco y negro en papel couché mate tamaño 4 por 4 centímetros; original y 2 copias de la papeleta de depósito por un valor de US \$ 54.00 realizado en efectivo en la cuenta corriente número 6169830 del Banco de Guayaquil a nombre del IEPI; y un poder especial notariado para autorizarlo al abogado a realizar este trámite.

2.1.2.3. Aspectos Tributarios

Son la obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC) para personas jurídicas, el Permiso de Funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Guayaquil (BCBG) y el Permiso de Funcionamiento de la M. I. Municipalidad de Guayaquil. Estos pasos serán realizados por el representante legal de la empresa o por un delegado de la misma. Es importante tener en cuenta que las instituciones estatales que regulan estos procesos no exigen el auspicio de un abogado para realizar los respectivos trámites tributarios.

2.1.2.4. Registro Único de Contribuyente

El primer paso que se debe realizar es obtener el RUC para personas jurídicas. Este documento se lo obtiene en las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) ubicadas en la Av. Francisco de Orellana, edificio World Trade Center, torre B, planta baja; no tiene costo alguno, su trámite toma aproximadamente 30 minutos y debe ser actualizado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el mencionado son los siguientes:

- ✓ Original y copia de la escritura pública de constitución inscrita en el registro mercantil
- ✓ Original y una copia del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil
- ✓ Una copia a color de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal de la empresa y,
- ✓ Original y una copia de una planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico o consumo de agua de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realizar este trámite.
- ✓ La empresa estará obligada a realizar la declaración anual de impuesto a la renta, la declaración mensual de impuesto al valor agregado (IVA) y a llevar la contabilidad de la compañía.

Fuente: Servicios de Rentas Internas

2.1.2.5. Permiso de Funcionamiento de los Bomberos

Es necesario solicitar previamente una inspección en la que se debe cumplir con la adquisición de los extintores de incendios que serán instalados por miembros del BCBG según las dimensiones y la distribución física de las instalaciones de la oficina.

Este documento es otorgado en la Oficina Técnica de Prevención contra Incendios (Ofitec) ubicada en el segundo piso del edificio de oficinas del BCBG en la Av. 9 de Octubre 607 y Escobedo, tiene un costo de US \$ 8.00 que debe ser cancelado en el Banco de Guayaquil, su trámite dura aproximadamente 4 días laborables y debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el permiso son los siguientes: Original y una copia del RUC actualizado, una copia de la escritura de constitución de la empresa, una copia del nombramiento del representante legal de la compañía, una copia a color de la cédula de identidad y una copia del certificado de votación del representante legal de la empresa y la factura original de la compra de los extintores de incendios, los cuales deben ser recargados anualmente y cuya factura es indispensable para obtener la renovación de este permiso.

Fuente: Oficina Técnica de Prevención Contra Incendios, BCBG

2.1.2.6. Permiso Municipal de Funcionamiento

El último paso es obtener el permiso de funcionamiento del establecimiento.

Este documento es emitido en la ventanilla número 41 de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil ubicada en las calles 10 de Agosto y Pichincha, la tasa de habilitación tiene un costo de US \$ 32.00 para las oficinas de hasta 50 m² (dimensiones consideradas suficientes para el funcionamiento de la empresa), este trámite dura 10 días laborables que corresponden a la inspección de la oficina por parte del personal municipio. Este permiso debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el mencionado documento son los siguientes: Formulario y tasa de habilitación, RUC actualizado, copia de la escritura de constitución de la empresa, copia del nombramiento del representante legal de la compañía, copia a color de la cédula de identidad del representante legal de la empresa, original y copia del permiso de los bomberos, croquis del lugar.

En caso de ser propietario del inmueble dónde funcionará la empresa se deben adjuntar los siguientes documentos: Copia de la patente del predio y permiso de creación de establecimientos (Estos documentos no serán necesarios ya que el local donde funcionará la oficina será alquilado).

En caso de que el trámite sea realizado por una persona que no sea el representante legal de la empresa se deberá portar un poder que autorice dicho trámite junto con una copia de la cédula de identidad del delegado.

Fuente: M.I. Municipalidad de Guayaquil

2.2. MISIÓN

Resaltar la belleza de la mujer Ecuatoriana brindando la mejor alternativa de lencería ecológica y generando una satisfacción y experiencia de compra única, con productos innovadores que la hagan sentirse a gusto.

2.3. VISIÓN

Ser los pioneros en consolidar a **ECO INTIMA** en el 2016 como una compañía líder en el mercado de lencería ecológica femenina en Ecuador, enfocada a cautivar a sus clientes con productos innovadores de alta calidad y diseño, fundamentada en su orientación al servicio y en la creatividad e innovación.

2.4. DESCRIPCIÓN DE CARGOS

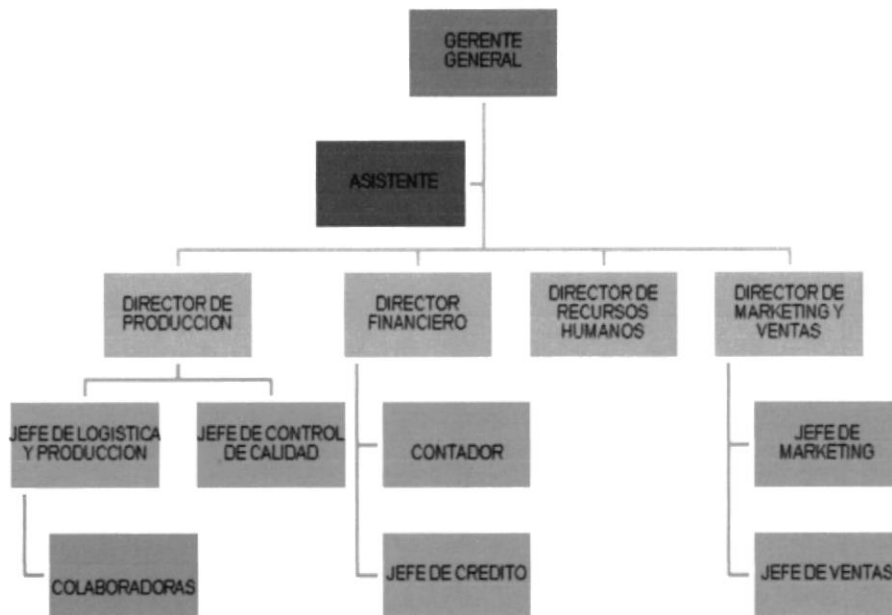


GRAFICO 2. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Gerente general: Es el representante legal de la empresa quien gestionara todos los trámites legales necesarios.

Además se encargara de planear y coordinar las actividades del área administrativa y del área operativa, así como de las relaciones públicas de la empresa.

- Hará seguimiento para el cumplimiento de los objetivos, misión, estrategias y políticas de la organización.
- Evaluar y vigilar los cambios que se den en el entorno.
- Controlara las normas de la empresa

- Diseñara planes estratégicos para la organización manejava más eficiente los recursos.

Subordinado: 1 Asistente

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

Jefe de logística y producción: Gestionará la logística de distribución de la compañía, y controlará de cerca los procesos de producción.

Coordinará la planificación, manejo de personal, administración del mantenimiento, administración de la producción.

- Planeación, dirección y coordinación de la programación del proceso de producción.
- Analiza la capacidad instalada de la Planta.
- Explora y realiza análisis de la productividad.
- Determina la distribución de la carga de trabajo para cumplir con la Programación Gant.

Requisito para la Contratación de nuestros Colaboradores:
Ser diseñadores, creativos y estar empapados de las nuevas tendencias.

Colaboradora 1:

Hacer bosquejos de los diseños según los requerimientos de los clientes.

Coordinar los planes de trabajo con el Jefe de Operaciones.



Elaborar el pedido de insumos, materiales requeridos en todas las áreas de la empresa, para su coordinación con el Gerente de Operaciones y Gerencia General.

Colaboradora 2 a 5:

Se encargarán del almacenaje, empaque y etiquetaje del producto final.

Jefe de Control de Calidad:

Se encargara de hacer muestreos acertados y permanentes sobre los diferentes requisitos del producto.

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

Jefe de Contabilidad: Procesa inmediatamente la información y conseguirá Estados Financieros al cierre mensual de cada ejercicio económico. Para poder aplicar teorías de administración financiera compartido, justo a tiempo, entre otros.

- Asesora al Gerente General sobre el estado económico y financiero de la empresa.
- Prepara y elabora los Balances.
- Prepara los estados financieros de la empresa.
- Gestiona en la banca créditos y sobregiros.
- Controla estadísticamente de las ventas mensuales.

Gerente Financiero: es el que se encargara de buscar el mejor financiamiento mediante la obtención de préstamos bancarios, créditos financieros, alianzas estratégicas. Se interrelacionara con los demás departamentos ya que de ellos depende el mejor desempeño de la empresa.

Jefe de Crédito: Reconocerá los negocios a los cuales se les puede brindar crédito.

DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

Jefe de Personal: El se encargara de elegir mediante un proceso de selección a quienes formaran parte de nuestra empresa, haciendo uso de minuciosas pruebas psicológicas, intelectuales, destrezas etc. Manejara las relaciones interpersonales entre los diferentes departamento mediante motivaciones y percibiendo el talento y habilidades humanas de nuestros trabajadores.

DEPARTAMENTO DE MARKETING

Es un punto fundamental para ubicarnos en un mercado oportuno y penetrar en el segmento que queremos abarcar.

Jefe de Marketing y Publicidad: Estudiar constantemente el comportamiento del consumidor, las necesidades cambiantes del entorno.

- Que realice campañas innovadoras, que tenga conocimiento y maneje BTL, Merchandising, Marketing de relaciones y distintos medios de promoción, realice eventos oportunos para llegar al top of mind y top of heart, planes de mercadeos para darnos a conocer rápidamente.

- Estrategias para personificar nuestra marca y hacer que sea la preferida entre muchas, crear imagen de marca y buscar clientes potenciales.

2.5. FACTORES ORGANIZACIONALES

Las siguientes son las áreas de mayor importancia de nuestro proyecto:

- Factores relacionados con el sistema formal y la estructura de la organización (sistema de comunicaciones, relaciones de dependencia, promociones, remuneraciones, etc.).
- Complejidad de las tareas administrativas
- Factores de liderazgo y prácticas de dirección (tipos de supervisión: autoritaria, participativa, etc.).
- Tecnología administrativa.
- Las consecuencias del comportamiento en el trabajo (sistemas de incentivo, apoyo social, interacción con los demás miembros, etc.).

Factores relacionados con el sistema formal y la estructura de la organización.

- Ideamos contar con una extensa estructura organizativa, previamente planificada y regulada que concuerda con los niveles jerárquicos.
- Definir nombre y ubicación de la empresa e inscribirla en la cámara de comercio.

- Definir políticas de calidad, códigos de ética, reglamentos de la empresa, sistemas y procesos de elaboración, productos a elaborar, modelos y diseños.
- Establecer estrategias de venta, posventa y propaganda de publicidad.
- Realizar investigaciones de Mercado.

Complejidad de las tareas administrativas.

- Para desempeñar los diferentes cargos, trataremos que nuestro personal este altamente calificado y siga al pie de la letra las reglas establecidas dentro de la organización. Entrenamiento del personal con respecto a los procesos y tecnologías a utilizar.

Participación del entorno externo al proyecto

- Las principales unidades externas son:
- Cuidar y monitorear las relaciones con nuestros clientes como: proveedores, clientes mayoristas y minoristas.
- Relaciones con las contratistas de obras, servicios contables, sistema de información, auditorías externas.
- Supervisión en ventas, distribución de mercaderías

La tecnología administrativa

- Nuestra inversión será sostenible, para poder contar con toda la tecnología de punta y poder realizar el proyecto eficazmente.
- Lo que se refiere a Software, hardware contable y demás accesorios tendrán la máxima tecnología.



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL



Inversiones En la Organización

- Tendremos gastos de alquiler, porque no es un local propio, incurriremos en gastos de acondicionamiento del local, y otros gastos previstos para la inversión inicial de puesta en marcha del proyecto, las cuales proyectamos recuperar, lo más ante posible, conforme logremos obtener economías de escala, curvas de experiencia, productividad marginal y rendimientos crecientes de escala, conforme expandamos nuestra producción a diversas segmentaciones de mercado a nivel local y nacional.

Políticas Organizacionales

- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Realizar evaluaciones periódicas a todos los procesos de la organización con el fin de detectar algunas anomalías y corregirlas a tiempo.
- Coordinar y realizar una sesión mensual documentada del trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL

- Difundir permanentemente la gestión de la empresa, es decir, planificar, organizar, ejecutar y evaluar nuestra empresa en forma interna y externa.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.

2.6 ANALISIS FODA

El **ANALISIS FODA** es una técnica de diagnóstico estratégico, que permite identificar, tanto las amenazas y oportunidades del entorno como las fortalezas y debilidades de la organización; elementos básicos para la apropiada formulación de estrategias.

La empresa, en consecuencia debe identificar las fortalezas sobre las cuales puede construir una estrategia viable y las debilidades críticas que debe superar para evitar el fracaso.

Se considera **FORTALEZA** un comportamiento de la organización que permite aprovechar las oportunidades o minimizar las amenazas y que por consiguiente da ventajas competitivas.

Una **DEBILIDAD** es una característica organizacional que impide el apropiado manejo de los retos del entorno y que por lo tanto se traduce en una desventaja competitiva.

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.- La incertidumbre aparece como el problema fundamental para las empresas y la lucha contra ella constituye la esencia del trabajo administrativo. El simple hecho de reconocer los elementos ambientales relevantes ya disminuye la incertidumbre de una empresa.

Una Oportunidad es una circunstancia potencialmente favorable que, al reconocerse y localizarse puede ser explotada por la empresa.

Entre más oportunidades se identifiquen mayor deberá ser la flexibilidad de la empresa para asignar sus recursos a las áreas más rentables.

Las Amenazas son acontecimientos o cambios en el entorno que puede ejercer sobre el desempeño de la empresa influencia negativa. Las amenazas se deben minimizar, evitar o convertir en oportunidades.

A continuación se expone el análisis FODA, para el Plan de Lanzamiento de la línea de ropa interior para mujeres con sobrepeso.

Análisis Interno:

FORTALEZAS:

- Somos la marca pionera de ropa interior ecológica especializada en cuidar la salud y el medio ambiente.

- Contamos con Fuerza laboral responsable, empeñosa al trabajar, ya que se les dará incentivos a los que obtengan buenos resultados y busquen el bienestar económico familiar, crecimiento personal y profesional tanto que sea vea reflejado en la productividad de la empresa.
- Trabajamos con un personal especializado y calificado para brindar diseños modernos originales y que realcen la belleza de la mujer.
- Nuestros Diseños son personalizados y originales.

DEBILIDADES:

- Ser novatos en lanzar lencería ecológica en el mercado ecuatoriano
- No tenemos suficiente financiamiento
- No contamos con la experiencia en la elaboración, comercialización y distribución de los productos
- Falta de experiencia por cierta parte de las trabajadoras, especialmente en la manufactura.

Después de analizado el entorno de lencería ECOLÓGICA se llega a determinar que su fortaleza permite contrarrestar y atenuar sus debilidades; porque su filosofía es de mejoramiento continuo logrando su máximo rendimiento y rediseñando permanentemente su producto para evitar el envejecimiento o la competencia imitadora.



Análisis Externo:

OPORTUNIDADES:

- Incorporación de canales más pequeños para la comercialización de la lencería
- Cubrir la demanda insatisfecha de productos ecológicos
- Facilidad de materia prima a bajos precios
- Posibilidad de obtener alianzas estratégicas con comercializadores dentro de Guayaquil.
- Obtener créditos con tasas preferenciales que el gobierno brinda.
- Crear conciencia ecológica para preservar el universo cuidándolo de productos dañinos como los pesticidas.
- Llevar a nuestra marca al mercado internacional.

AMENAZAS:

- La falta de interés por parte de las mujeres en cuidar su salud
- La gran demanda de lencería de otras marcas que existe en Guayaquil a menores precios
- Variación de la economía en el país que hacen que los precios suban constantemente.
- La intensa publicidad existente en otros países que quieren ingresar al nuestro para acaparar todo el mercado.
-
- Falsificación de nuestros diseños exclusivos engañando a nuestros clientes
- Altos índices de inseguridad pública, legal y social

- Las oportunidades que les ofrece el mercado son muy alentadoras porque le aseguran mantenerse en el mercado siempre con diseños nuevos e innovando los procesos, servicios y considerando las preferencias cambiantes del consumidor; en tanto que las amenazas son circunstancias que afectan a toda la población ecuatoriana y que para la presente decisión es irrelevante.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

3.1. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar y sondear cuál será nuestra demanda, dentro del mercado de Guayaquil en relación a las ventas realizaremos una investigación de mercado. Para ello se tomará en cuenta el tamaño de la muestra, que sea nuestra guía para poder definir el comportamiento de los clientes al momento de la compra de su ropa íntima.

3.1.1. Objetivo de la Investigación:

Determinar si al lanzar nuestra línea de ropa, lograremos tener éxito en el segmento de mercado que hemos elegido, pudiendo así obtener toda la información necesaria para predecir nuestra demanda.



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL

3.1.2. Preguntas de la investigación:

1. ¿Cuál es el tipo de ropa íntima de mayor preferencia?
2. ¿Cuál es el grado de aceptación de nuestra línea de ropa interior?
3. ¿Cuál es el tipo de materiales que prefieren nuestras clientas en su ropa interior?
4. ¿Qué diseños, modelos, colores que prefieren nuestras clientas?
5. ¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por nuestra ropa interior?

3.1.3. Hipótesis de la Investigación:

Hipótesis general

La lencería ecológica no es conocida en el mercado, a pesar de que hablamos de ropa íntima y cuyas materias y procesos de elaboración son muy importantes para la salud. Eco Intima quiere ofrecer diseños exclusivos de alta calidad a precios accesibles dirigidos a clase media alta, y alta.

Para esto es indispensable conocer los requerimientos, gustos, preferencias, estilos de nuestros clientes potenciales.

Hipótesis específicas:

- El nivel de aceptación del 45% para el producto en el mercado de Guayaquil.
- El 60% de los clientes están dispuestos a pagar un valor entre 10 a 14 y dólares por sus calzonarias y 25 a 40 dólares por sus sostenes.
- El tipo de lencería de mayor preferencia es el casual
- El color de preferencia de las consumidoras es el rojo.

3.1.4. Diseño de la Investigación

- **Investigación Exploratoria:**

Como queremos introducirnos en un mercado nuevo con nuestra línea de ropa íntima ecológica hemos explorado haciendo uso del internet, fuentes públicas, todo aquello que nos sirvan para conocer todos los prototipos a realizar diseños, texturas, colores como por ejemplo cuales serian los prototipos de modelos a realizar, diseños, colores, texturas y todo aquello que se utilice para el proceso de elaboración de nuestras prendas Eco Intima.

Dentro de las páginas visitadas para la obtención de la información, se encuentran:

- www.ecologiaverde.com/ropa-interior-ecologica/ - España
- www.entretodas.net/.../lenceria-bio-ropa-interior-ecologica/
- ecomaniablog.blogspot.com/.../ropa-interior-ecologica-para-ella.html
- www.ecologiablog.com/.../ropa-interior-y-lenceria-ecologica-con-algodon-organico
- estilosdemoda.com/lenceria-ecologica/ - España
- [www.elblogalternativo.com/.../lenceria-ecologica-espanola-intim-by-verding-entrevistamos-a-sus-creadores-sobre-este-sector-sus-caracter... -](http://www.elblogalternativo.com/.../lenceria-ecologica-espanola-intim-by-verding-entrevistamos-a-sus-creadores-sobre-este-sector-sus-caracter...)
- belleza.facilísimo.com/.../lenceria-ecologica_548009.html
- www.leonisa.com/
- www.victoriassecret.com/
- www.facebook.com/topic.php?uid=10768894780&topic

Gran parte de las páginas encontradas de lencería ecológica son de otros países, estas nos aportaron conocimientos acerca del proceso de fabricación y los materiales ecológicos empleados en cada prenda íntima e información necesaria para realizar un sondeo de mercado que haremos a través de la investigación de mercados.

- **Investigación Descriptiva**

Básicamente nos orientaremos a realizar las encuestas; con el propósito de lograr información del mercado, el cuestionario se pondrá en ejecución durante los últimos días del mes de Marzo por lo que estos datos pueden variar de periodo a periodo.

Nos distribuiremos en lugares estratégicos, en los cuales esperamos que tengan la mayor concurrencia de mujeres.

Cuando la información del cuestionario y una muestra apropiada estén terminadas podremos obtener datos útiles para analizar y contestar nuestras preguntas respecto al mercado.

3.1.4.1. Fuentes Secundarias

Utilizaremos el análisis de competidores, Internet para obtener datos adicionales de cotizaciones con respecto a costos para realizar análisis y proyecciones del negocio. Obtención de datos proporcionados por el INEC, para la distribución de la población en la ciudad de Guayaquil

3.1.4.2. Fuentes Primarias

Para ello utilizaremos Métodos de Contacto como son las Encuestas (Cuestionario) de forma presencial, a través del establecimiento de Focus Group en Zonas estratégicas de la ciudad de Guayaquil.

3.2 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Ecuador, de acuerdo VI Censo de Población y V de Vivienda del año 2001 proporcionado por el INEC, cuenta con un número de habitantes de 12'298.745 habitantes, de los cuales, 6'122.886 son del sexo femenino (49,7%) y 6'175.859 del sexo masculino, equivalente al 50.3%.

El cantón Guayaquil, cuenta con un número de habitantes de 2'039.789, correspondiendo a 999.191 hombres, 49% y 1'040.598 mujeres, equivalente al 51%.

3.3 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

El procedimiento muestral se llevó a cabo por medio de una muestra de no probabilidad, ésta se conoce como muestra de conveniencia o muestra no aleatoria ya que todos los miembros de la población no tienen la misma probabilidad de ser escogidos debido a que el encuestador escoge a la persona que él crea conveniente para el estudio. Se hizo de ésta manera debido a que los datos serán recopilados por medio de encuestas en los puntos de venta de ropa interior femenina. Dentro de los puntos de venta están incluidos los supermercados, tiendas, ventas callejeras, etc.

3.3.1. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

N: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

P: probabilidad de ocurrencia

Q: probabilidad de no ocurrencia

E: porcentaje de error

Se utilizó un nivel de confianza del 95% y con un porcentaje de error del 5%. Debido a que no se tiene el conocimiento exacto de la probabilidad de que sea aceptada la línea de ropa femenina, se asumirá que es el 50% y de igual manera será el 50% de probabilidad de que no sea aceptada la misma.

Z: 1.96

P: 50% = 0.5

Q: 50% = 0.5

E: 50% = 0.5

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \quad n = 384$$

Las encuestas fueron realizadas a 384 mujeres en la ciudad de Guayaquil.

3.3.2. Instrumentos de Recolección de Información

Para la recolección de datos se va a realizar encuestas a través del cuestionario que se detalla a continuación

3.3.3. Elaboración del Cuestionario

**EMPRESA DE LENCERÍA ECOLÓGICA "ECO INTIMA CIA Ltda."
ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

1. Por favor Mencione su Edad (años):

(18 – 20) ___ (21 – 26) ___

(27 – 32) ___ (33 – 38) ___

(39 – 44) ___ (45 – 50) ___

51 en adelante ___

2. Por favor indique el Sector donde vive:

Norte ___ Centro ___ Sur ___ Otros ___

3. ¿Ha escuchado hablar sobre la lencería ecológica?

SÍ

NO

4. ¿Te sientes más segura Vistiendo Lencería Sexy?

SÍ

NO

5. ¿Ordene de 1 al 5 que criterio usa al realizar la compra de su lencería? Siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia.

MARCA

SALUD

PRECIO

CUIDADO AMBIENTAL

DISEÑO



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL

6. ¿Ha escuchado hablar del algodón orgánico o de las fibras de bambú?

Nunca Rara vez Ocasionalmente Frecuentemente

7. ¿Le gustaría disponer de una lencería moderna, sexy y la vez contribuir al cuidado del medio ambiente y su propia salud?

SÍ NO

Si su respuesta es NO abandone termine la encuesta y agradecemos su participación

8. ¿Qué tipo de lencería prefiere usar? Si considera necesario puede seleccionar varias opciones

SEXY	<input type="checkbox"/>	LLAMATIVA	<input type="checkbox"/>
DEPORTIVA	<input type="checkbox"/>	ORIGINAL	<input type="checkbox"/>
CASUAL	<input type="checkbox"/>		

9. ¿Qué color prefiere al momento de escoger su lencería? Si considera necesario puede seleccionar varias opciones.

Blanco	<input type="checkbox"/>	Café	<input type="checkbox"/>
Negro	<input type="checkbox"/>	Celeste	<input type="checkbox"/>
Beige	<input type="checkbox"/>	Rosado	<input type="checkbox"/>
Rojo	<input type="checkbox"/>	Morado	<input type="checkbox"/>

10. ¿Donde prefiere comprar su ropa íntima?

- Tiendas Departamentales
- Centros Comerciales
- Internet

11. ¿Con que frecuencia compra su lencería?

- SEMANAL MENSUAL
- SEMESTRAL ANUAL

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por brasieres ecológicos para llevar como muestra?

- MENOS DE \$15 ENTRE \$15 - \$30 MÁS DE \$30

13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por sus pantaletas?

- MENOS DE \$10 ENTRE \$10 - \$14 MÁS DE \$14

14. ¿Marque por qué razones le gustaría contribuir Y cuidar el medio ambiente?

- Derecho a la Vida
- Herencia cultural para las futuras generaciones
- Beneficios Económicos
- Pone en peligro nuestras vidas
- Extinción de especie

3.4 Presentación de resultados

EMPRESA DE LENCERÍA ECOLÓGICA “ECO INTIMA CIA Ltda.” ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

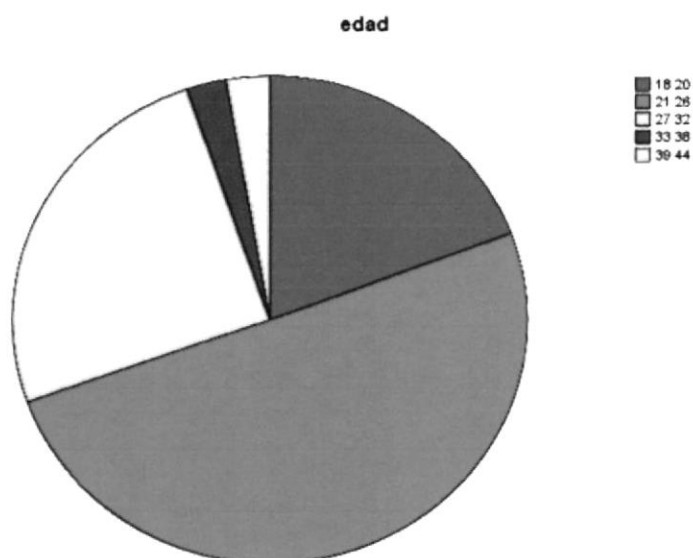
PERFIL DE LAS CONSUMIDORAS DE LENCERIA ECOLOGICA

1. Por favor Mencione su Edad (años):

GRAFICO 2. EDAD DE LAS ENCUESTADAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 20	77	19.3	19.3	19.3
	21 26	201	50.3	50.3	69.5
	27 32	101	25.3	25.3	94.8
	33 38	10	2.5	2.5	97.3
	39 44	11	2.8	2.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Según los datos mostrados anteriormente, el 50.3% del total de encuestado tienen edad una entre 21 y 26 años, siendo estos los más significativos

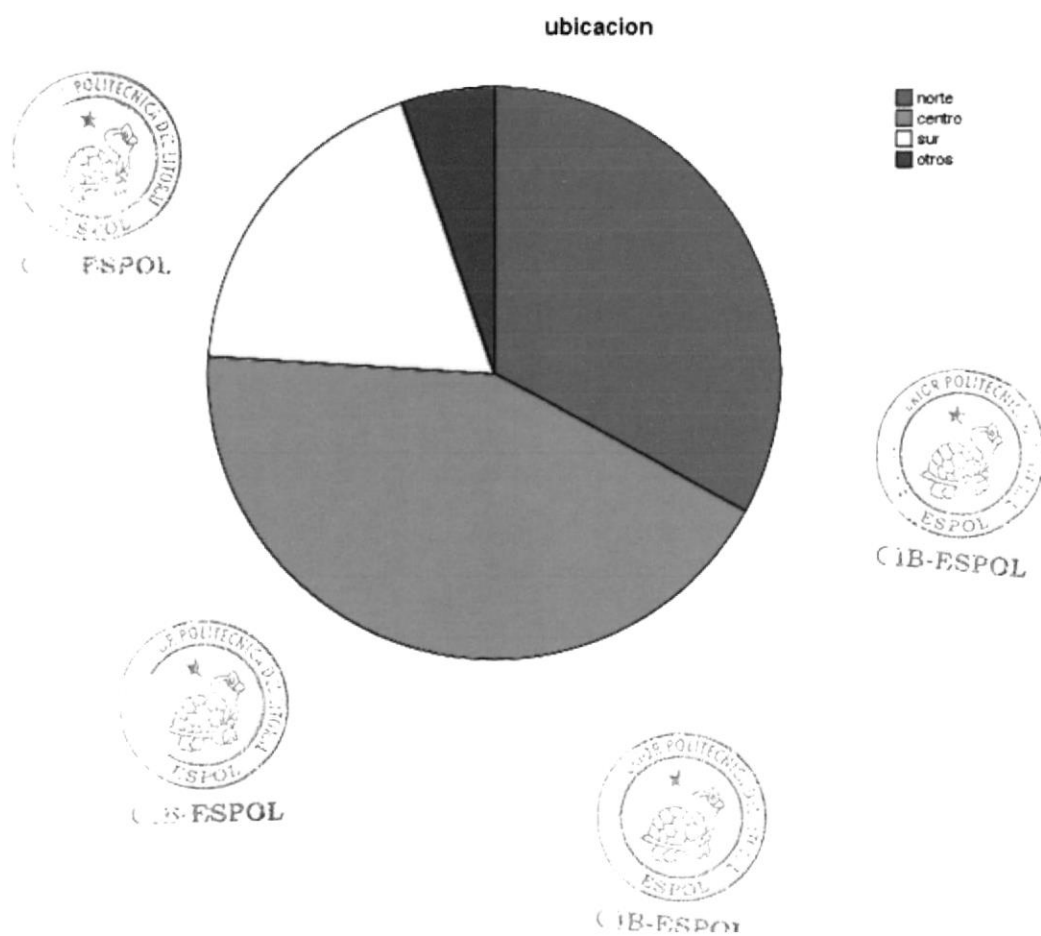


2. Por favor indique el Sector donde vive:

GRAFICO 3. UBICACIÓN DE VIVIENDA DE ENCUESTADAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	norte	132	33.0	33.0	33.0
	centro	172	43.0	43.0	76.0
	sur	75	18.8	18.8	94.8
	otros	21	5.3	5.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

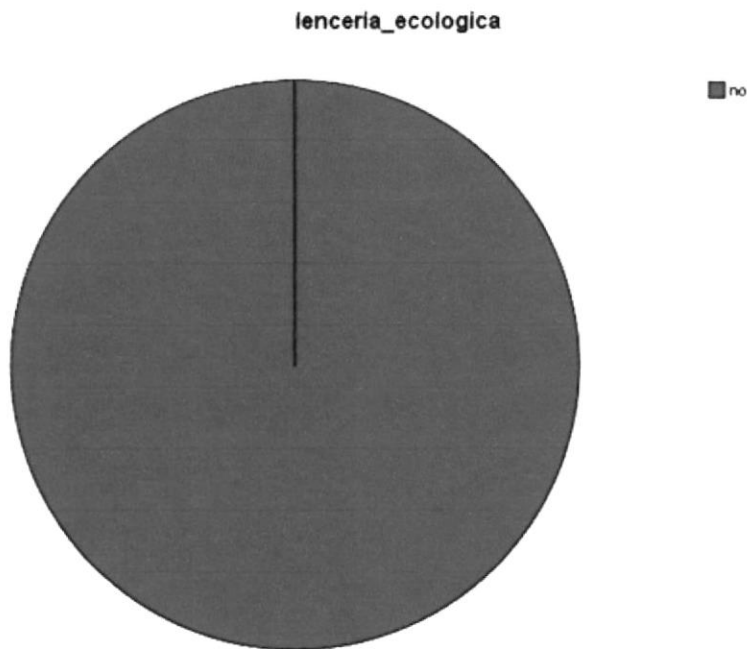
Según los datos obtenidos, el 43% del total de los encuestados viven en el sector centro de la ciudad, 33% viven en el sector norte, el 18% viven en el sur, y solo un 5,3% en otros sectores de la ciudad.



3. ¿Ha escuchado hablar sobre la lencería ecológica?

GRAFICO 4. CONOCIMIENTO DE LA MARCA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	400	100.0	100.0	100.0



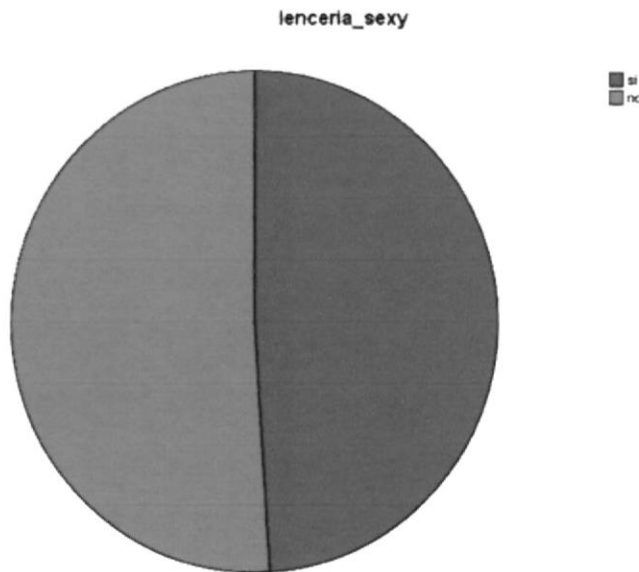
Según los datos mostrados, el 100% del total de encuestados no conoce o no ha escuchado hablar sobre la lencería ecológica

4. ¿Te sientes más segura Vistiendo Lencería Sexy?

GRAFICO 5. SEGURIDAD QUE BRINDA LENCERIA SEXY

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	196	49.0	49.0	49.0
	no	204	51.0	51.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Según los datos obtenidos, el 51% de los encuestados no se siente cómodos con Lencerías sexys, cabe recalcar que el 49% de los encuestados si se siente bien, esto nos da la pauta que existe un mercado potencial de personas que si gustan de esta lencería.



5. ¿Ordene de 1 al 5 que criterio usa al realizar la compra de su lencería? Siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia.

GRAFICO 6. ATRIBUTOS QUE PREFIEREN LAS ENCUESTADAS

ATRIBUTO	TENDENCIA
PRECIO	1
DISEÑO	2
MARCA	3
SALUD	4
 CUIDADO	5
AMBIENTAL	

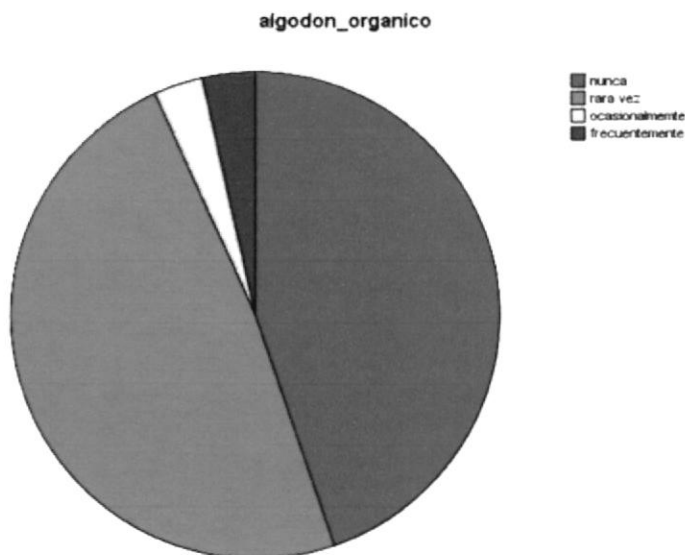
Según los resultados, el atributo que en promedio es el que más toma en cuenta el cliente para su decisión de compra es el precio, seguido del diseño, la marca.

6. ¿Ha escuchado hablar del algodón orgánico o de las fibras de bambú?

GRAFICO 7. CONOCIMIENTO ACERCA DEL ALGODÓN ORGÁNICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	179	44.8	44.8	44.8
	rara vez	194	48.5	48.5	93.3
	Ocasionalmente	13	3.3	3.3	96.5
	Frecuentemente	14	3.5	3.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Según los datos mostrados, el 44.8% del total de los encuestados, nunca a Ha escuchado hablar del algodón orgánico o de las fibras de bambú, el 48.5 rara vez a escuchado pero no tienen una idea clara del material.

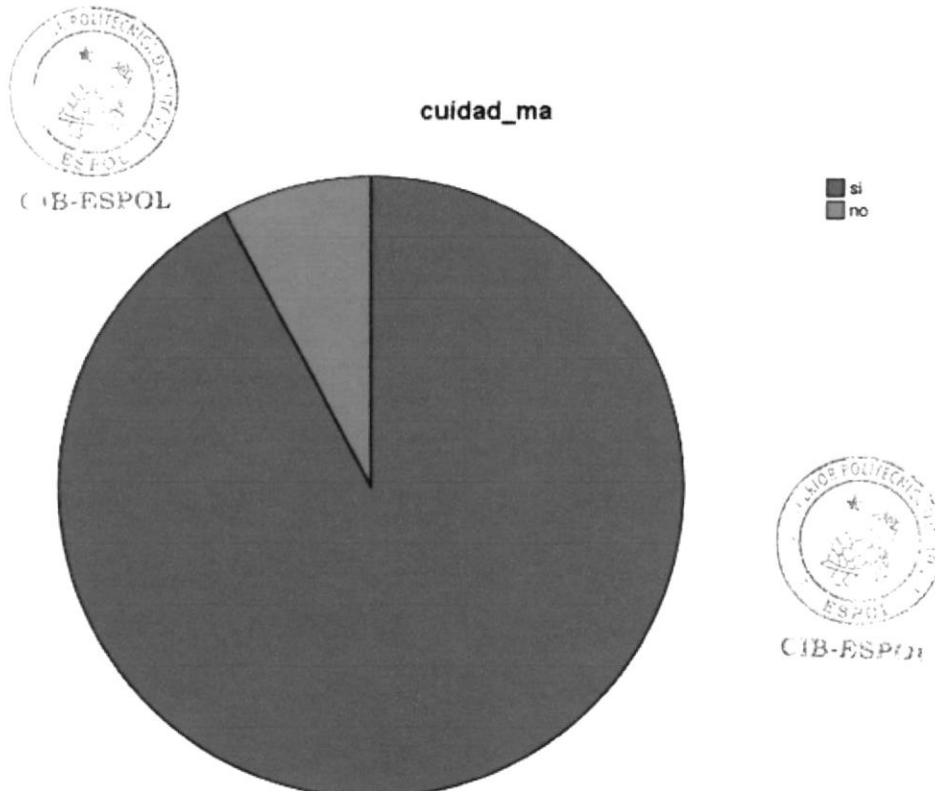


7. ¿Le gustaría disponer de una lencería moderna, sexy y la vez contribuir al cuidado del medio ambiente y su propia salud?

GRAFICO 8. GUSTO DE USAR LENCERIA ECOLOGICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	369	92.3	92.3	92.3
	no	31	7.8	7.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Al 92.3% del total de los encuestados, si les gustaría disponer de una lencería moderna, sexy y la vez contribuir al cuidado del medio ambiente y su propia salud, solo existe un rechazo del 7.8%.



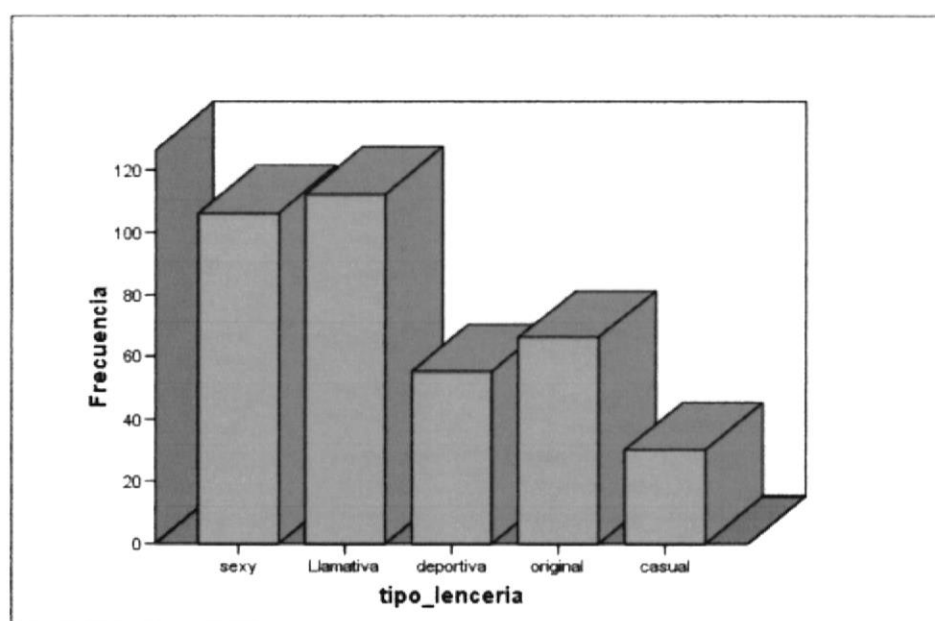
8 ¿Qué tipo de lencería prefiere usar?

GRAFICO 9. TIPO DE LENCERIA QUE PREFIEREN LAS ENCUESTADAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sexy	106	26.5	28.7	28.7
	Llamativa	112	28.0	30.4	59.1
	deportiva	55	13.8	14.9	74.0
	original	66	16.5	17.9	91.9
	casual	30	7.5	8.1	100.0
	Total	369	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	31	7.8		
Total		400	100.0		

Esta es una pregunta muy importante para el estudio, según los datos, el 30.4% del total de personas que si le gusta la lencería la prefieren llamativas, el 28.7% de estos la prefieren sexy, el 14.9% la prefieren deportivas tal vez para sentirse cómodas, el 17.9% del total de los encuestados la prefieren originales muy probablemente con diseños exclusivos.

tipo_lenceria



9. ¿Qué color prefiere al momento de escoger su lencería? Si considera necesario puede seleccionar varias opciones.

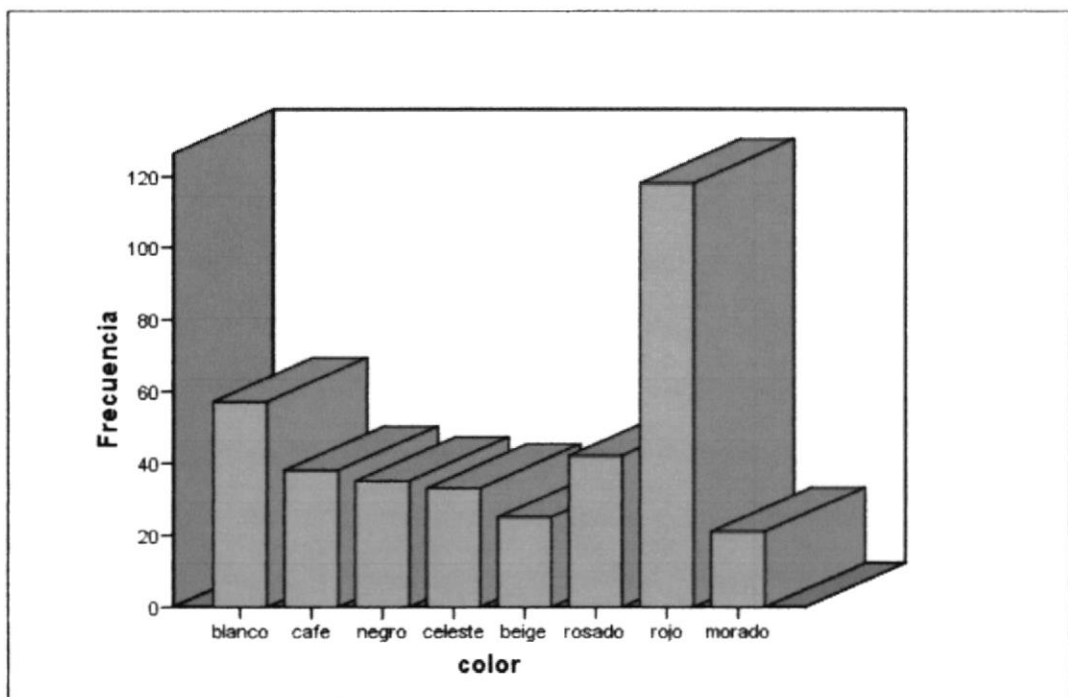
GRAFICO 10. PREFERENCIA DE COLOR DE LENCERIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Blanco	57	14.3	15.4	15.4
	Café	38	9.5	10.3	25.7
	Negro	35	8.8	9.5	35.2
	Celeste	33	8.3	8.9	44.2
	Beige	25	6.3	6.8	50.9
	Rosado	42	10.5	11.4	62.3
	Rojo	118	29.5	32.0	94.3
	morado	21	5.3	5.7	100.0
	Total	369	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	31	7.8		
	Total	400	100.0		



Los colores de preferencia de los potenciales clientes son el rojo con un 32%, seguido del blanco con un 15.4%, además de los colores tales como: el café, rosado siendo los más significativos.

color



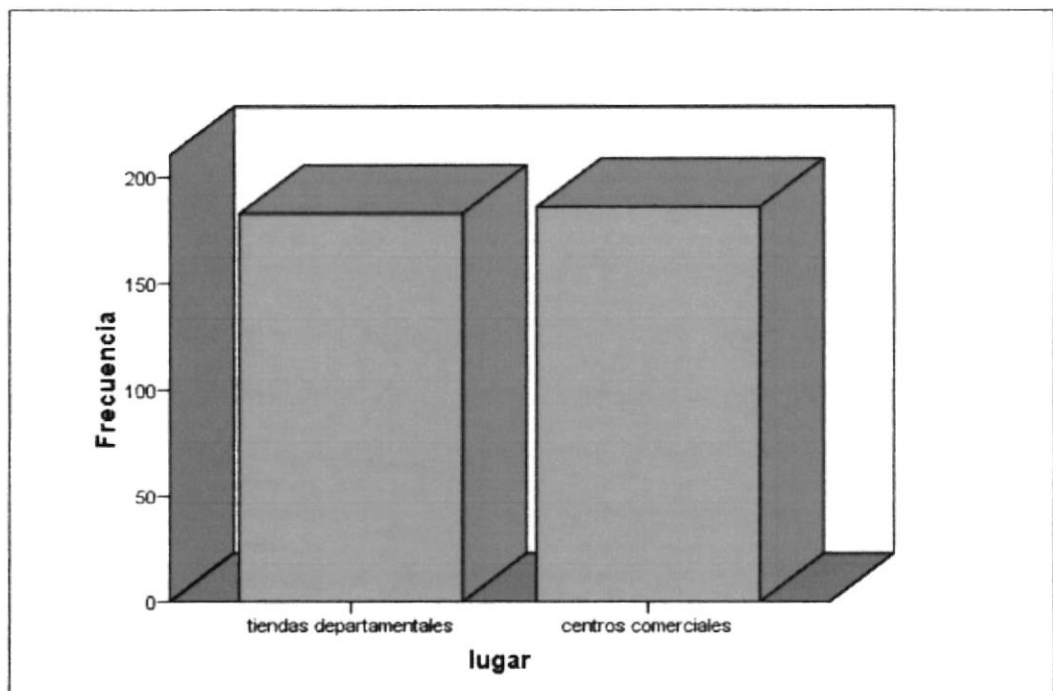
10. ¿Donde prefiere comprar su ropa íntima?

GRAFICO 11. LUGAR PREFERIDO DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tiendas departamentales	183	45.8	49.6	49.6
	Centros comerciales	186	46.5	50.4	100.0
	Total	369	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	31	7.8		
	Total	400	100.0		

Según los datos mostrados, el lugar donde prefieren adquirir las prendas son tiendas departamentales y centros comerciales casi en igual cuantía.

lugar



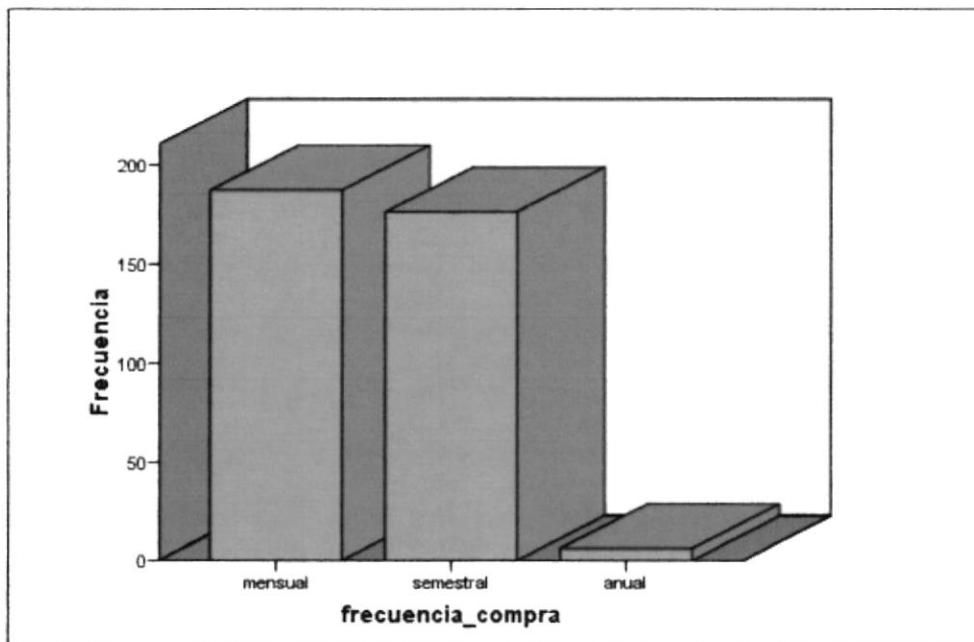
11. ¿Con que frecuencia compra su lencería?

GRAFICO 12. FRECUENCIA DE CONSUMO DE LAS ENCUESTADAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mensual	187	46.8	50.7	50.7
	semestral	176	44.0	47.7	98.4
	anual	6	1.5	1.6	100.0
	Total	369	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	31	7.8		
Total		400	100.0		

La frecuencia con la que compran la lencería, con un 50.7% del total de personas es mensual, y un 47.7% es semestral.

frecuencia_compra



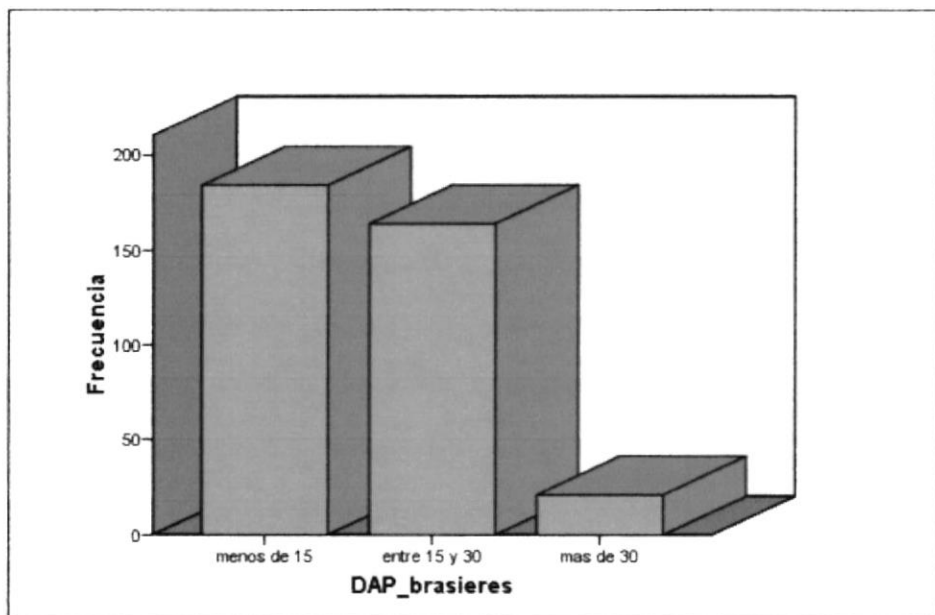
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por brasieres ecológicos para llevar como muestra?

GRAFICO 13. PRECIO MAXIMO DE BRASIERES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 15	184	46.0	49.9	49.9
	Entre 15 y 30	164	41.0	44.4	94.3
	Más de 30	21	5.3	5.7	100.0
	Total	369	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	31	7.8		
Total		400	100.0		

Según los datos mostrados, el 29.9% del total de encuestados estaría dispuesto a pagar por brasieres ecológicos para llevar como muestra menos de \$15, el 44.4% estaría dispuesto a pagar entre 15 y 30 y solo un 5.7% de ellos más de \$30

DAP_brasieres



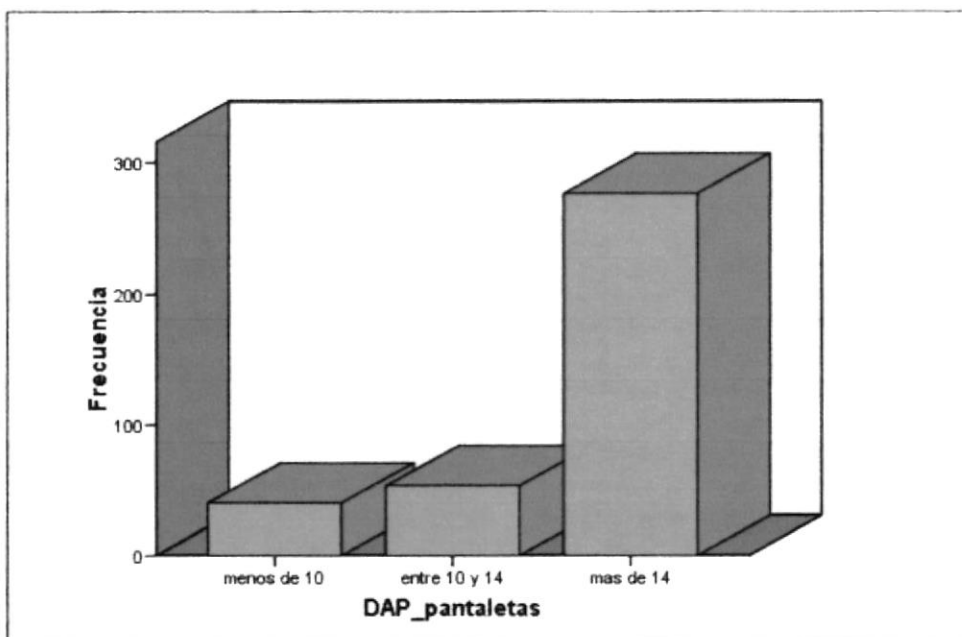
13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por sus pantaletas?

GRAFICO 14. PRECIO MAXIMO DE PANTALETAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 10	40	10.0	10.8	10.8
	Entre 10 y 14	53	13.3	14.4	25.2
	Más de 14	276	69.0	74.8	100.0
	Total	369	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	31	7.8		
Total		400	100.0		

Según los datos mostrados, el 74.8% del total de encuestados, está dispuesto a pagar por pantaletas en promedio más de \$14 según estos resultados las personas están consientes y dispuestos a pagar un precio superior.

DAP_pantaletas



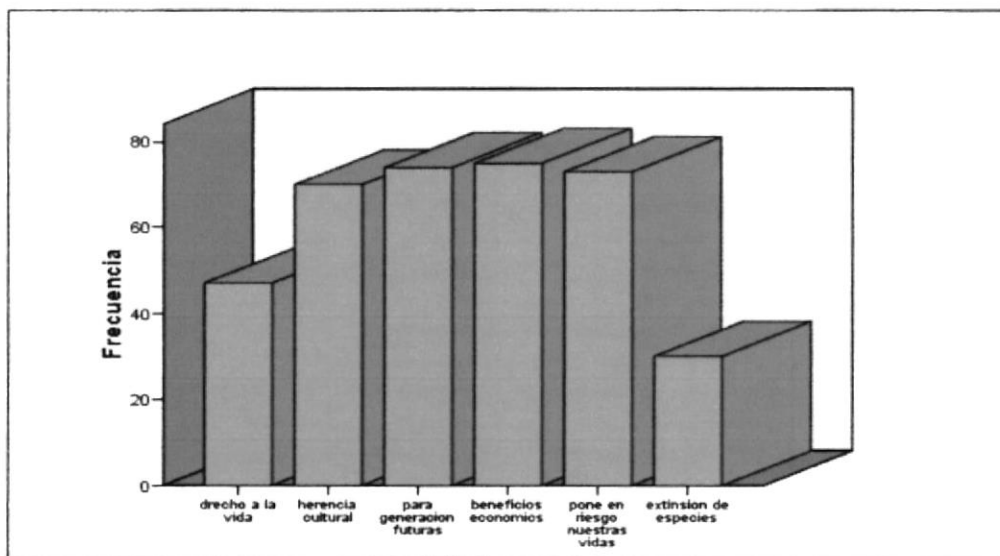
14. ¿Marque por qué razones le gustaría contribuir a cuidar el medio ambiente?

GRAFICO 15. RAZONES PARA CUIDAR AL MEDIO AMBIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Derecho a la vida	47	11.8	12.7	12.7
	Herencia cultural	70	17.5	19.0	31.7
	Para generación futuras	74	18.5	20.1	51.8
	Beneficios económicos	75	18.8	20.3	72.1
	Pone en riesgo nuestras vidas	73	18.3	19.8	91.9
	Extinción de especies	30	7.5	8.1	100.0
	Total	369	92.3	100.0	
Perdidos	Sistema	31	7.8		
	Total	400	100.0		

Los datos anteriores muestran que existe paridad de criterios por las cuales les gustaría cuidar el medio ambiente debido a que es un tema global y todos estamos involucrados, los principales son por el altruismo generacional y los beneficios económicos.

contribuir_ma



3.5 ESTUDIO TÉCNICO

PRODUCCIÓN DE LENCERÍA

Para el presente proyecto se han tomado en cuenta rubros de fuentes de información secundarias debido a que el proceso de fabricación de las prendas es estandarizado solo con las variantes de los materiales.

El proceso de producción para las diferentes prendas es similar, ya que se requiere de las mismas actividades; únicamente varía el acabado de cada una de ellas.

Se han utilizado en su mayoría máquinas eléctricas compactas que proporcionan más elementos y funciones para las diferentes etapas de la producción entre otras se encuentran: máquinas overlok, que son maquinas que nos permitirán elaborar las prendas.

A continuación, se presenta una explicación del proceso productivo a nivel

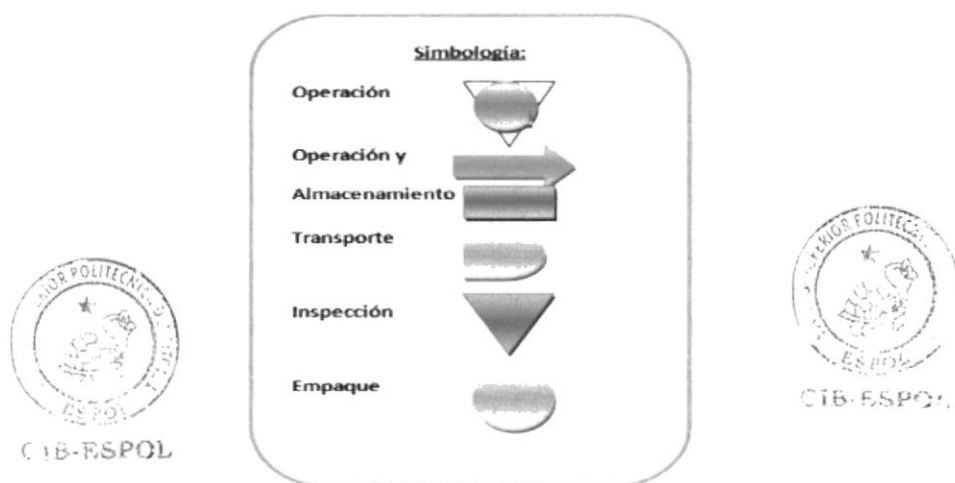


GRAFICO 16. PROCESO PRODUCTIVO



3.6 Flujo del proceso de elaboración (estandarizado con otros procesos similares)

GRAFICO 17. FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCION



1.- Recepción y almacenamiento de la materia prima

Se detalla cual será la materia prima para la elaboración de los productos

- Nylon / algodón / elastano S / D Compruebe
- Lugar del origen: China (Mainland)
- Número de modelo: EA-8N0003YD2
- Precio Fob: FOB FOB SH US\$ 2.0~2.5
- Puerto: FOB SH
- Condiciones de pago: L/C
- Cantidad de orden mínima: 3000 Yard/Yards
- Capacidad de la fuente: 200 Yard/Yards per Mes

Paquete: rodillo en una sola haciendo doble bolsas de polietileno, más fuerte suficiente para cualquier medio de transporte, como por mar, por aire, en avión.

Plazo de expedición: 45 días después de L / C llegado.

ALGODÓN ORGANICO

El algodón orgánico que se cultiva, recogió desmotado y de acuerdo a normas orgánicas del suelo y protege a los agricultores ya que no se utilizan pesticidas. Con contratado agricultores dispuestos a invertir en proyectos ecológicos, nuestros proyectos es que el aumento de la capacidad y todavía mantiene su máxima calidad.

El algodón se vende en fardos. Una bala es de alrededor de 220 kg.

FIBRA DE BAMBÚ

La fibra del bambú es un tipo de fibra reciclable. Se usa cien por cien las materia primas del bambú, a través de métodos físicos tales como la destilación y la hervición y luego se tela en condiciones mojadas. Sus procesos de producción son los siguientes:

GRAFICO 18. PROCESO DE PRODUCCION FIBRA DE BAMBU



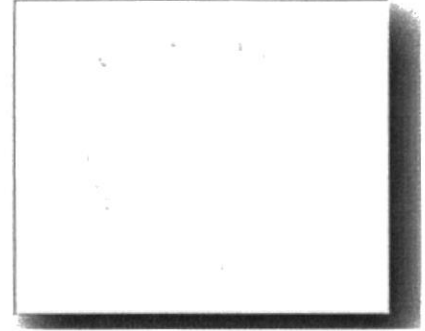
Diferenciada a otras materias primas textiles antibióticas naturales con añadidos químicos, la fibra del bambú se conservan sus sustancias antibióticas y anti-rayo ultravioleta por medio de procedimiento tecnológico, así que la fibra del bambú obtenga la función de proteger la salud siendo una fibra verde de verdad. Se ha probado que si en la ropa hay materias primas con añadidos antibióticos químicos, provocará de vez en cuando la alergia de la piel. Mientras que la fibra del bambú tiene mucha especialidad natural y procedimiento muy bueno, los cuales garantizan que la dicha fibra no perderá sus funciones de sanidad aún después de muchas lavadas. Además, ella se puede descomponer completamente en la tierra, por lo que ha sido una fibra verde de nuevo tipo en el siglo XXI.

Las características de la fibra del bambú:

- 1 Antibiótico natural.
- 2 Buena permeabilidad y higroscopicidad
- 3 Los productos telados son suaves y blandos.
- 4 Anti-rayo ultravioleto.

**GRAFICO 19.
FIBRA DE BAMBU**

En relación a su cultivo es una de las plantas de más rápido crecimiento, alcanzando su máxima altura en sólo 3 meses y su madurez en 3 a 4 años. Además de la velocidad con que crece se regenera rápidamente luego de ser cosechada y es naturalmente resistente a pestes y plagas (beneficio que comparte con la ortiga como fibra).



Una hectárea de bambú produce 10 veces más fibra que la hectárea de algodón y necesita menos agua.

En comparación con otras materias primas textiles, la fibra de bambú tiene siguientes ventajas:

- antibacterianas
- verde y degradable
- fresco y permeable
- EL HILADO DEL BAMBÚ

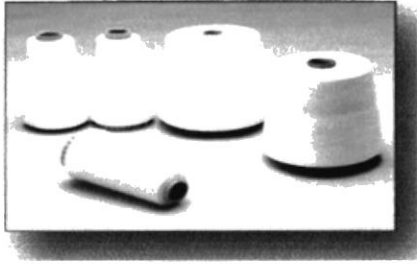


HILADO DE BAMBU

El hilado se tela por dos maneras: alrededor del lingote o telar extensamente. Heredado de las ventajas de la fibra del bambú, el hilado del bambú también puede ofrecerle la especialidad antibiótica.

El hilado del bambú se puede telar tanto por la máquina como por el hacer el punto, y que es el hilado ideal para confeccionar la tela de cualquier tipo de ropa, tales como camisa, americana, los utensilios de la cama, la ropa interior por hacer el punto, camiseta, la pijama etc.





Los productos del hilado no solo tienen el carácter de los de algodón, sino cuenta con mejor permeabilidad y higroscopicidad. Además, el hilado es suave y liso; el color es muy vivo; es antibiótico y anti-rayo ultravioleta

GRAFICO 20. HILADO DE BAMNBU

Hilado de la fibra del bambu alrededor del ingote		
descripción	número (Ne)	Cantidad mínima del pedido (kg)
100% bamboo Yarn	8-50	100
100% bamboo Yarn	8-50/2	100
70% bamboo 30% Combed cotton	16-50	100
70% bamboo 30% Combed cotton	16-50/2	100
50% bamboo 50% Combed cotton	16-50	100
50% bamboo 50% Combed cotton	16-50/2	100

GRAFICO 21. HILADO DE FIBRA DE BAMBU

Elástico (elastán o spandex).- Se presentan en conos o carretes. El **elastano** o **spandex** es una fibra sintética muy conocida por su gran elasticidad, inventada en 1959 por el químico Joseph Shivers, quien trabajaba para la compañía DuPont.

Cuando se introdujo por primera vez, el elastano revolucionó muchas áreas de la industria textil. Hoy en día es utilizado sobre todo en el ámbito deportivo gracias a su flexibilidad y ligereza.

Es un polímero de cadena muy larga, compuesto con un mínimo del 85% de poliuretano segmentado (Spandex); obteniéndose filamentos continuos que pueden ser multifilamento o monofilamento.

El elastano se utiliza conjuntamente con otras fibras para fabricar tejidos óptimos para producir ropa interior, ropa femenina, calcetines. También está presente en pantis y medias así como en ropa deportiva y en ropa de baño, ya que gracias a sus propiedades elásticas otorga libertad de movimientos a los deportistas que la utilizan. Las prendas fabricadas con elastano en la composición de su tejido tienen mejor calidad que las fabricadas con elastanos convencionales.

Otros materiales que se reciben son:

- Bolsas de polietileno
 - Cajas de cartón
 - Etiquetas
- ✓ **Inspección de la tela.**- Se inspecciona visualmente que la tela no tenga defectos (color, que no estén rotas, deshilachadas, entre otros).
- ✓ **Transporte a corte.**- Los rollos de tela se transportan manualmente o por medio de carros empujados manualmente a una mesa de corte.
- ✓ **Corte.**- Una vez que los rollos de tela de algodón y de nylon-licra se encuentran en la mesa de corte se siguen los pasos que se indican a continuación:

Tendido.- Consiste en sobreponer juegos de tela sobre la mesa de tal manera que éstos puedan cortarse simultáneamente en los componentes del producto.

- ✓ **Marcado de los patrones sobre la tela.**- Consiste en sobreponer tendida, estos marcados sirven de guía para poder efectuar el corte.
- ✓ **El corte propiamente dicho.**- Consiste en cortar el material (la tela) en sus partes componentes. El corte se realiza por medio de una máquina cortadora recta.

Una vez realizados los cortes, se realizan bultos con los cortes.

- ✓ **Transporte al área de separación.**- Los bultos de cortes se transportan manualmente al área de separación y foleo. El transporte también puede realizarse con carros.
- ✓ **Separación y foleo.**- En este departamento se realiza una división de bultos de acuerdo a la cantidad que se especifique en el control de bultos, esta operación se lleva a cabo auxiliándose de tickets, los cuales llevan impresa la cantidad, talla y número de bulto.
- ✓ **Transporte a armado de parche.**- Los bultos se transportan por medio de carros empujados manualmente al área de armado de parches.
- ✓ **Armado de parche.**- Se pega el delantero y el trasero al parche (tela 100% algodón). Primero se une el delantero con el parche de algodón y después se pega el trasero al parche. Estas operaciones se realizan con máquina overlock de tres hilos ya que no se requiere de una costura muy resistente.
- ✓ **Transporte a máquina flatlock.**- Una vez teniendo ensamblados el parche con el delantero y trasero, la pieza se transporta manualmente o por medio de carros a una máquina flatlock.

- ✓ **Sobre costura.-** Se realiza una costura de carga sobre la costura de unión de trasero y delantero con el parche en una máquina flatlock de 4 hilos.
- ✓ **Transporte a máquina resortera.-** Los bultos de las piezas ensambladas se transportan manualmente o con ayuda de carros a una máquina resortera.
- ✓ **Pegado de elástico a piernas.-** Este proceso consiste en pegar el elástico (licra) en ambas piernas. La operación se realiza en una máquina resortera de tres hilos, al culminar este pegado se procede a cortar y medir el estándar de elástico en ambas piernas.
- ✓ **Transporte a máquina overlock.-** Las prendas se transportan a una máquina overlock. El transporte se realiza manualmente o por medio de carros.
- ✓ **Cerrar primero costado con etiqueta.-** Esta operación se realiza en una máquina overlock y consiste en cerrar uno de los costados y al mismo tiempo coser la etiqueta. Esta etiqueta contiene información sobre los materiales utilizados en su fabricación así como instrucciones de lavado y cuidado de la prenda.

Para realizar lo anterior los trabajadores reciben los bultos que contienen el armado de las piezas que componen la pantaleta con el elástico en ambas piernas.

Toma el bulto del ensamble y lo desamarra, toma una pieza, caza los piquetes, posesiona debajo del prensa-telas y alinea para empezar la costura, cose medio costado, toma la etiqueta y la coloca entre ambas piezas para continuar la costura hasta cerrar el costado terminado esto corta los hilos.

- ✓ **Transporte a máquina resortera.-** Las prendas se transportan manualmente o con carros a una máquina rematadora.



- ✓ **Pegar elástico a cintura.**- En esta actividad los operarios toman el bulto con las prendas y lo desamarran, toman una prenda y la posesionan en la máquina rematadora, alinean la prenda, cosen el elástico (licra) alrededor de la cintura y cortan hilos. Al culminar el pegado del elástico se corta el mismo.
- ✓ **Transporte a máquina overlock.**- Las prendas en bultos, se transportan manualmente o con carros a una máquina overlock.
- ✓ **Cerrar segundo costado.**- Esta operación consiste en cerrar el costado que aún permanece abierto utilizando una máquina overlock de 3 hilos.

Los operarios toman el bulto con las prendas y lo desamarran, toman una pieza y caza del costado por cerrar, colocan la pieza debajo del prénsatelas, alinean, cosen y cortan hilos.

- ✓ **Transporte a rematadora.**- Las máquinas se transportan manualmente o con carros a una máquina rematadora.
- ✓ **Presillado.**- La operación consiste en rematar los extremos de las piernas y el segundo costado de la cintura (no se remata, el otro costado ya que éste al pegar el elástico en la cintura, le sirve como remate), la máquina utilizada es una máquina de presilla también conocida como rematadora.
- ✓ **Transporte a mesa de trabajo.**- Las prendas se transportan manualmente o con carros a una mesa de trabajo.
- ✓ **Revisado y deshebrado.**- Esta operación consiste en quitar los hilos sobrantes de la costura y revisar a la vez que no haya defectos como costura suelta, floja, apretada, tela manchada, barrada, picada, con motas o mal teñida.

- ✓ **Empaque.**- Se coloca la prenda ya terminada, clasificada, etiquetada y doblada, en bolsas de polietileno, las cuales a su vez se acomodan en cajas de cartón.
- ✓ **Transporte al almacén de producto terminado.**- Las cajas con la prenda terminada se transportan por medio de diablos o montacargas al almacén de producto terminado.
- ✓ **Almacenamiento.**- El producto terminado se deposita en el almacén.

3.7 Distribución interna de las instalaciones de la planta

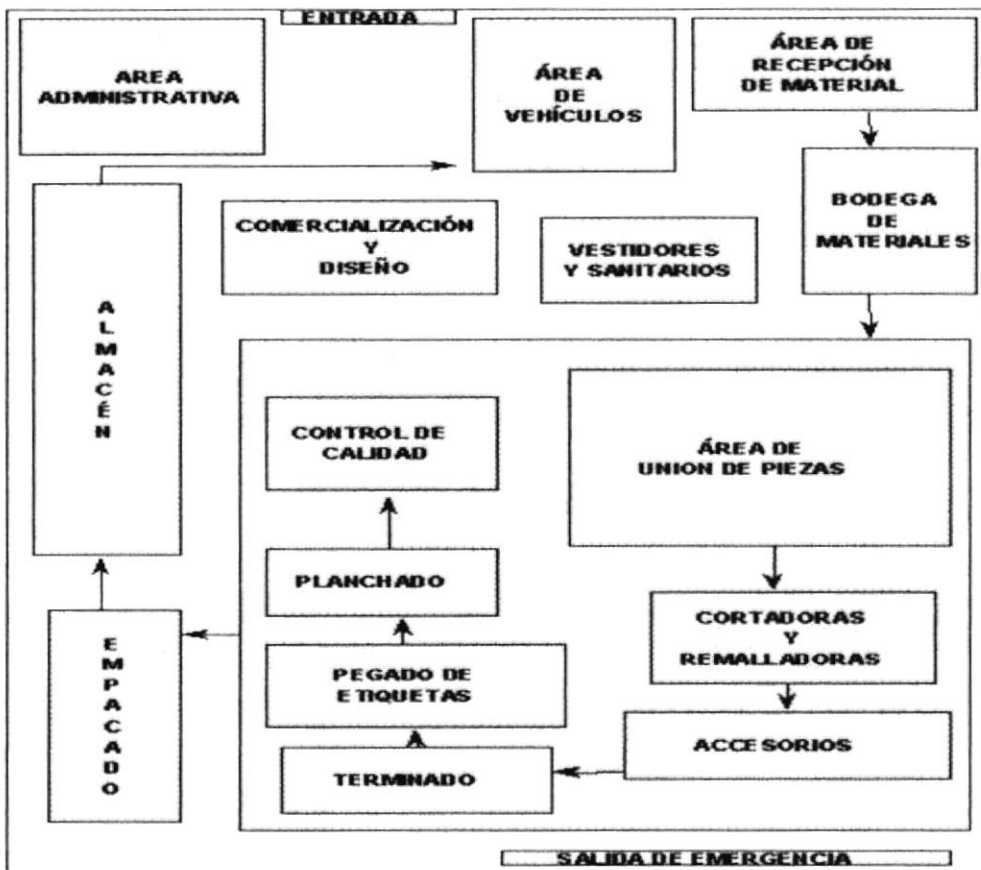


GRAFICO 22. DISTRIBUCION DE LAS INSTALACIONES

3.7.1 Determinación de costos y márgenes de operación:

En la determinación de los costos, se va a tomar en cuenta que su valor cambia por posibles fluctuaciones en los precios o por diversos grados de utilización de la capacidad instalada.

En términos generales, el precio se puede establecer por debajo o por encima del de la competencia o ser igual al de ella.

Los costos del producto final deberá estar integrado por:

- Nylon / algodón / elastano S
- Mano de obra directa e indirecta
- Impuestos y seguros
- Servicios, renta y mantenimiento
- Depreciación de equipo y maquinaria
- Imprevistos y gastos varios

Una vez obtenidos los costos totales, se debe evaluar el precio de los productos similares en el mercado y la situación de oportunidad (oferta - demanda) para determinar el margen de utilidad razonable a la inversión y riesgo asumido.

3.7.2 Administración y control de inventarios:

Tienen como función principal determinar la cantidad suficiente y tipo de los insumos, productos en proceso y terminados o acabados para hacer frente a la demanda del producto, facilitando con ello las operaciones de producción y venta y minimizando los costos al mantenerlos en un nivel óptimo.

La inversión que representan los inventarios es un aspecto muy importante para la empresa en la administración financiera. En consecuencia, se debe estar familiarizado con los métodos para controlarlos con certeza y asignar correctamente los recursos financieros.

3.7.3 MATERIA PRIMA REQUERIDA

A continuación se detallan los rubros a emplearse como materia prima.

Al ser artículos que están en contacto con la piel deben estar fabricados con fibras que no lastimen ni rocen y ser además agradables al tacto.

Rubro	medida	Precio (U.S. \$)	Total/anual (U.S. \$)
fibra de bambu	lote	72.09	210.214
elastano	paca	2.50	126.000
algodón organico	metros	92.00	110.400
TOTAL MATERIA PRIMA INSUMOS			446.614

GRAFICO 23. GASTOS EN MATERIA PRIMA

La forma de presentación de los productos se realiza en:

En cuanto a la forma de presentación de los productos, este se empacaran y estaran debidamente etiquetadas.



CIB-ESPC



CIB-ESPCL



CIB-ESPCL

Materia Prima:

La pantaleta deberá elaborarse con tela nylon stretch (85 % nylon - 15 % licra / spandex); la parte del puente se fabricará con tela de algodón 100 %.

Materias Auxiliares:

DESEMBOLSOS DIVERSOS		
Detalle	Monto/mes (U.S. \$)	Monto/anual (U.S. \$)
Teléfono local comercial	125	1.500
Luz local comercial	50	600
Agua local comercial	35	420
publicidad, catalogos, radio	120.	1.440
etiquetas, sellos, materiales para empaque	1300	15.600
TOTAL DESEMBOLSOS	330	19.560

GRAFICO 24. GASTOS VARIOS

Servicios:

Corriente eléctrica

Agua.- Potable

Recolección de basura

Materiales para lencería sexy y provocativa

- Encajes, tules elásticos y bordados, gripiures, organzas, telas con brillo como el satín elástico.
- Apliques en swarosky, bordados dorados sobre fondos negros y rojos, detalles metálicos, cintas en satín.

Materiales para lencería deportiva

- Algodón orgánico, telas inteligentes que se adhieren perfectamente al cuerpo, 100% fibra de bambú, encajes en laterales de las prendas.
- Negro, blanco, marfil, etc.

Material para lencería casual

- Encajes, tules elásticos y estampados, satines, algodón orgánico y fibra de bambú.
- Brillantes y contrastantes, telas estampadas con motivos animalier, geométricos y florales.
- Pequeños accesorios metálicos y encajes.

3.7.4. INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO

MAQUINA CORTADORA EASTMAN BRUTE VS 13 PULGADAS

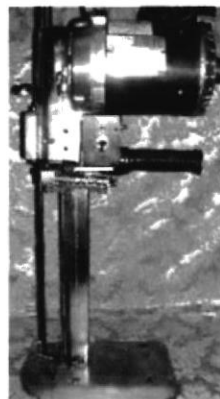


GRAFICO 25. Máquina Cortadora Eastman Brute

Velocidad variable hasta 32 CM de altura de corte, pesada para jeans, telas plásticas y todo lo que funcione con otras cortadoras ya que se baja la velocidad y corta sin fundir las telas

MAQUINA OVERLOCK MARCA SIRUBA 700K MODELO NP-7ª

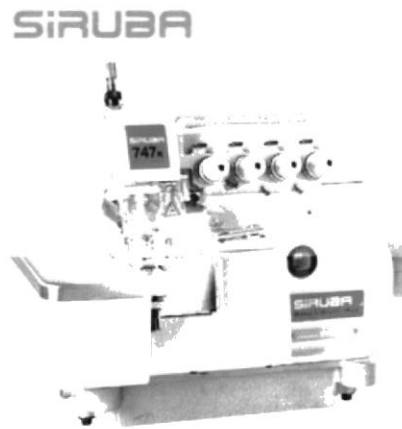


GRAFICO 26. Máquina Overlock Marca Siruba 700K

- Alta velocidad 1, 700 - 1, 900 r.p.m
- Agarradera aislante de plástico para seguridad del operario.
- Sistema de lubricación con bomba lubricadora. Líneas directas de lubricación a todas las partes movibles principales. Levas de Acero (No levas de Plástico).
- Corte de hilo Automático.
- Mínimo mantenimiento Características nuevas y avanzadas:
- Sistema de lubricación mejorado
- Dimensiones: 30 cm. alto, 22 cm ancho, 33 cm. Largo
- 1800 puntadas por minuto
- Requerimientos eléctricos: 220 V. AC 1.3 A

MAQUINA FLAT-LOCK FD-62-07MS-1

MARCA yamato

- Máquina Flat lock de 6 hilos de cama cilíndrica con puller y gauge de costura de 6.0 mm. Velocidad máxima de costura de 4,200 r,p,m. Especial para cerrar puente de trusa.
- La serie de maquinas Flat-Lock de
- YAMATO provee costuras planas, durables, elásticas y costuras de confort.
- Su tipo de cama ayuda a un mejor manejo del material. Son máquinas de alta producción con excelente calidad.
- Existe una gran variedad de sub-modelos que se adaptan a sus necesidades.

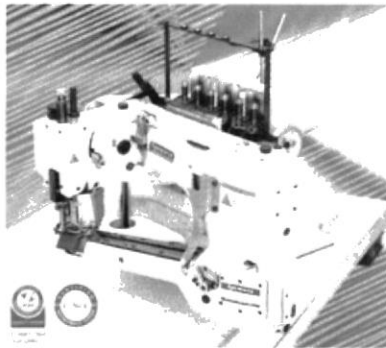


GRAFICO 27. Máquina Flat Lock

MÁQUINA INTERLOCK MODELO WX-8803DE

MARCA kansai

- De 3 agujas de cama plana, tramado superior e inferior especial para coser elástico visible en pantaleta. Gauge de costura de 6.4 mm.
- Velocidad máxima de costura de 5,500 r,p,m. Incluye aditamento para insertar elástico.

- Maquinas Interlock de cama plana de alta velocidad con tramado superior e inferior. Estas maquinas se pueden adaptar para hacer diferentes operaciones como recubrir, coser elástico, dobladillos, etc. Este modelo cuenta con un aditamento para coser elástico de pantaleta, trusa, etc.

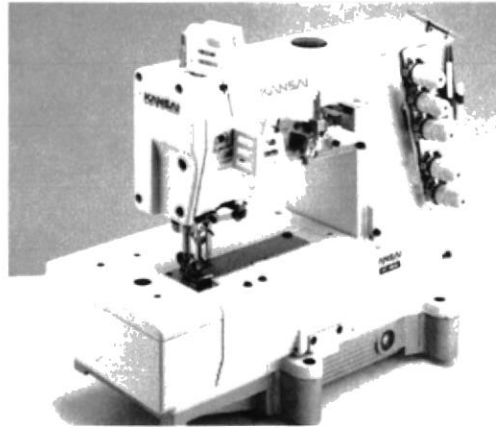


GRAFICO 28. Máquina InterLock



Necesidades de los activos:

Se detallan los activos a emplearse para la producción:

GRAFICO 29. ACTIVOS FIJOS DE LA EMPRESA

Activos	
Maquinarias y Equipo	\$ 81.852.65
Equipos y Muebles de oficina	\$ 1.178.00
Vehiculo	\$ 10.000.00
TERRENO Y CONSTRUCCIONES	\$ 105.000.00
Equipo de computación	\$ 450.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	198480.65



Capítulo IV

PLAN DE MARKETING

4.1. Antecedentes

El plan de marketing que en el presente capítulo será detallado tiene como objetivo plantear las estrategias a largo plazo que se deben seguir para **LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DESTINADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LENCERÍA ECOLÓGICA PARA MUJERES EN GUAYAQUIL**” así como también estructurar cada una de las fortalezas y oportunidades que la empresa tiene para que sean aprovechadas óptimamente.

Los análisis que se presentarán serán expuestos de manera clara y específica para englobar todas las posibilidades de mejorar nuestra lencería logrando de tal forma obtener estrategias amplias y heterogéneas de manera que las debilidades que tengamos se las pueda minimizar y no afecten a resultados finales.

4.2 Ciclo de Vida del Producto

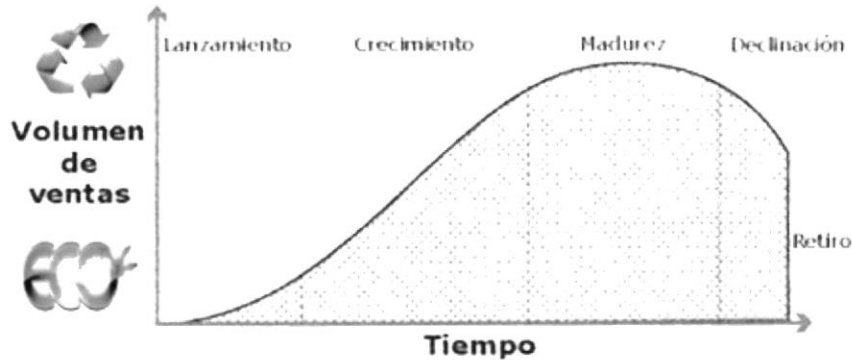


GRAFICO 30. CICLO DE VIDA DE LA MARCA

ETAPA DE LANZAMIENTO

Consideramos que la etapa de lanzamiento será una etapa muy difícil y que por ser una empresa nueva y aparte con un producto desconocido en el mercado Guayaquileño tendrá una duración de aproximadamente de 2 años, el proceso será lento al comienzo pero poco a poco le daremos la solidez que necesitamos, consideramos que tendremos altibajos en el proceso de producción de la lencería y que por ser ecológica el proceso será más cuidadoso y los materiales que se utilizarán serán con materias primas como algodón orgánico, y fibras bambú, que se han cultivado con agricultura ecológica. Este tipo de prendas deben tratarse además con tintes orgánicos o naturales, también utilizaremos etiquetas y empaques ecológicos.

ETAPA DE CRECIMIENTO

Esta etapa tendrá según nuestro criterio una duración de aproximadamente 3 años donde ya una vez introducidos en el mercado podremos mostrar nuestras diferentes campañas publicitarias de marketing, donde mostraremos todos nuestros beneficios en lencería ecológica, modelos nuevos, diseños exclusivos y llamativos con los que te sentirás motivada a comprar y a su vez apoyarás con el cuidado del medio ambiente. Estaremos enfocados en llegar a nuestros clientes por lo que utilizaremos una campaña agresiva y de gran impacto.

ETAPA DE MADURACIÓN

La etapa de maduración según lo que tenemos propuesto será en un aproximado de 5 años donde nuestras clientas conocerán nuestro producto, va a estar posicionado en sus mentes y se sentirán a gusto consumiendo nuestro producto, usando nuestra lencería y haciéndolo parte de sus vidas por lo que se estima por esta razón tener ganancias representativas que nos motivarán a seguir con nuestro arduo trabajo, innovando y presentando nuevos diseños de lencería.

Nuestra misión también sería que nuestras clientas se hagan fieles a la marca, que antes de usar otro brasier piensen en el nuestro como primera opción.

ETAPA DE DECLINACIÓN

Consideramos que ésta etapa será desde los 10 años en adelante ya que una vez que hemos estado por todos esos años en el mercado, ya conocemos casi todo lo que debemos y no debemos hacer, aunque muchas veces no dependa de nosotros ya que existen cambios de gustos, preferencias, la tecnología que cada vez avanza. En este caso tendremos

que realizar otra investigación para detectar de una forma más clara las falencias que en ese momento tengamos y mejorarlas.

4.3 Objetivos del Plan de Marketing

- Dar a conocer nuestro producto
- Crear un lazo afectivo entre el consumidor y la marca.
- Introducirnos en el mercado guayaquileño
- Crear conciencia ecológica
- Fidelizar nuestra marca
- Satisfacer a nuestra demanda de clientes
- Incentivar a la compra de los distintos diseños de lencería ecológica a través de promociones

4.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.4.1. Diferenciación

Nuestra empresa contribuirá deliberadamente a la salud, la responsabilidad social y la mejora del medioambiente. Nos esforzamos en la búsqueda de lo mejor para nuestras clientas que son lo más importante que tenemos, nuestro proyecto es fruto de un largo proceso de investigación e innovación con materias primas ecológicas garantizadas de primera calidad. Ropa interior ecológica, cómoda, sana, sostenible y comprometida con el principio de preservación del medioambiente

Ante la imperiosa necesidad de preservar la naturaleza, muchos apostamos por tejidos que no llevan ni químicos, ni fertilizantes ni pesticidas, una filosofía que cada día está más en boga.

4.4.2. Posicionamiento

Dentro del posicionamiento podemos decir que será lencería ecológica para mujeres Guayaquileñas que tiene como objetivo contribuir a la mejora del medio ambiente y a su vez satisfacer nuestras clientas con lencerías sexy, cómoda, llamativa y de buena calidad, consideramos que no hay mayor conocimiento acerca de esto en nuestro país es por eso que vemos que es una gran oportunidad para introducirnos en la ciudad de Guayaquil primero y si nos va bien extendernos a más provincias de nuestro país.

4.4.3. MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP



- **Estrella:** nuestra línea de lencería sexy y llamativa tiene una alta participación en el mercado, antes a las mujeres les importaba muy poco lo que llevaban por dentro de su ropa pero ahora ella se

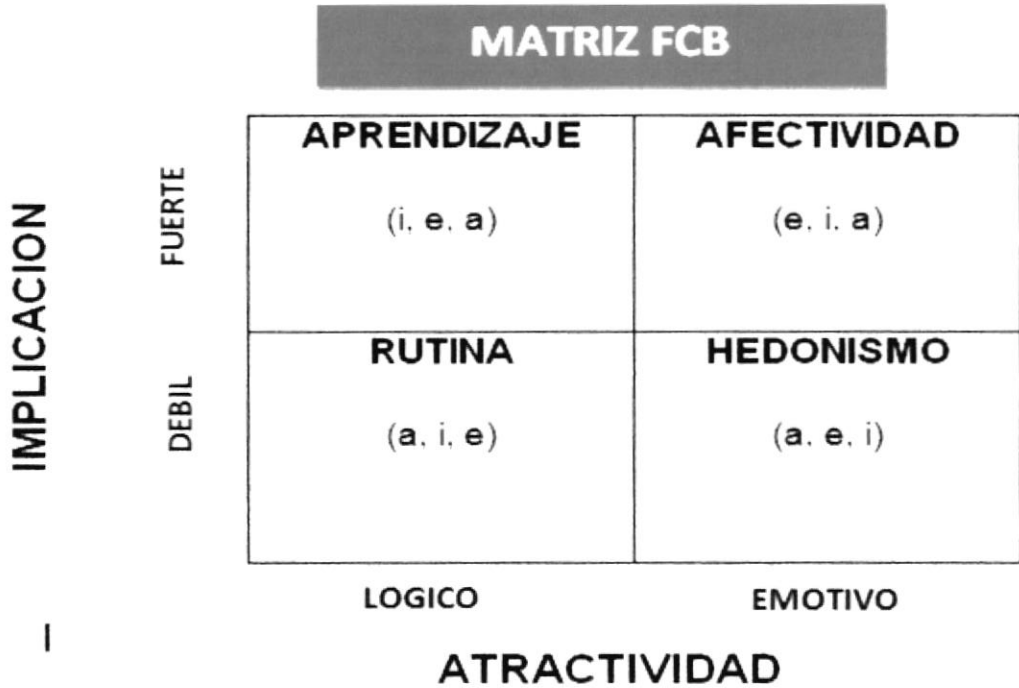
preocupan más porque su lencería sea una parte fundamental de su vida, ellas tienden a sentirse mejor vistiendo esta clase de lencería, más hermosas, frescas y motivadas. Es un mercado de alto crecimiento, puede ser una buena oportunidad de crecimiento y rentabilidad para la empresa en el futuro pero debemos ingresar efectivo para financiarnos y obtener ganancias para nuestra empresa.

- **Vaca:** nuestra línea de lencería casual y original es la que da más efectivo pero su tasa de crecimiento es baja.

Sin embargo por los cambios en las percepciones de las personas, en sus gustos y preferencias hacen crecer la necesidad de usar ésta clase de lencería y es por ello que próximamente creemos que se puede convertir en producto estrella.

- **Interrogante:** la lencería deportiva entra al mercado en un alta tasa de crecimiento pero con una baja cuota relativa ya que en éste campo existe bastante competencia pero como nuestro grupo objetivo va dirigido hacia un target más definido también se podría convertir en producto estrella.
- **Perro:** no existe línea perro dentro de nuestra cartera de productos de la empresa ya que somos una empresa nueva en el mercado.

4.4.4. Matriz de implicación



La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; que en este caso serían las mujeres de Guayaquil que prefieren la lencería sexy y llamativa.

- **Modo lógico** los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos.
- **Modo emotivo**, 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.

La lencería sexy y llamativa para mujeres de Guayaquil esta en el cuadrante de hedonismo ya que:

- La implicación de la compra es débil, porque representa para las consumidoras una decisión fácil de compra debido a que el uso es indispensable en la vida cotidiana de una mujer.
- El modo de elección es emocional, ya que se basa en el deseo de nuestras clientas de lucir lencería sexy con el cual se sentirán cómodas y bellas. A su vez pensando en aportar al cuidado del medio ambiente.
- Para tomar la decisión el cliente primero evalúa las opciones, investiga beneficios ofrecidos por cada uno de los productos y finalmente actúa (compra).

4.5. ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN – TARGETING

La segmentación del mercado está orientada hacia el consumidor, se identifica las necesidades de los consumidores dentro de un mercado o segmento para satisfacerlas y se inclina hacia la selección de mercados objetivos identificando las mejores oportunidades que ofrece el mercado desarrollando productos diferenciados con precios competitivos que lleguen a los consumidores a través de canales de distribución y publicidad eficaces.

La lencería para mujeres que gustan de verse y sentirse sexy, cómoda y a la moda, esta segmentada en cinco direcciones diferentes como lo son: lencería sexy, casual, provocativa, juvenil y deportiva.

- Necesidad Básica: Deseo de sentirse atractiva, segura y cómoda a cualquier hora del día en cualquier lugar.

- Grupo objetivo: Mujeres jóvenes, casadas, con o sin hijos, de 18 a 55 años que trabajen o realicen actividades dentro y fuera de casa de estatus medio-alto y alto.

4.6 Nivel de Segmentación

La distinción efectiva del mercado objetivo resulta en mejores planes de acción para el área comercial, las necesidades de los consumidores se individualizan y los mercados se vuelven cada vez más específicos, actualmente existen cinco niveles de segmentación: Marketing masivo, marketing de Segmento, marketing de nichos, marketing local y marketing individual. Para la línea de lencería ecológica para mujeres: **“Escoge ser bella como ecológica”** se escogió la segmentación referente al Marketing de Nichos por tratarse de un mercado objetivo, con una definición de mercado más específica definida y enfoque en un programa de marketing Retail Operativo.

4.6.1 Tipo de Estimación

La línea de lencería ecológica para nuestras clientas: ECO INTIMA es un producto del sector textil y de confecciones del tipo de consumo comparativo, se ubica en el mercado como un producto diferenciado para satisfacer a un grupo específico de consumidores.

Clasificación que se basa en el tipo y número de procesos de manufactura artesanal que se emplean en la confección.

Tomando en consideración el mercado existe la siguiente clasificación: el mercado de consumidores que compran productos o

servicios para uso personal; y el mercado de negocios conformado por empresas que compran a empresas bienes y servicios para uso productivo transformándolos en un producto terminado para la venta.

4.6.2. Macro Segmentación

Con la macro segmentación se puede detallar desde el punto que se parte para segmentar al mercado objetivo de acuerdo a tres factores que a continuación se detalla:

- **Necesidades:** Subvenciona al sentimiento de seguridad y comodidad que las mujeres desean sentir cuando realizan las actividades del día a día, tanto en el hogar, fuera de él o en sus lugares de trabajo.
- **Innovación:** ECO INTIMA lanza la línea de lencería ecológica para mujeres **“Escoge ser bella como ecológica”** que brinda a las mujeres resaltar su sensualidad con comodidad, moda y seguridad.
- **Grupos de compradores:** Los productos están dirigidos a todas las mujeres, cuyas edades comprenden entre 18 y 55 años, solteras o casadas. Éste segmento está orientado al uso de ropa íntima sexy y ecológica para mujeres, debido a que ellas también necesitan sentirse cómodas y seguras de acuerdo a su tipo de cuerpo a cualquier hora del día o actividad que necesiten realizar.

4.6.3. Micro Segmentación

Los grupos de mercado dentro del mercado meta que se identifican son:

- Ubicación: Sectores de clase media-alta y alta.
- Sexo: Femenino
- Edad: 18– 55 años
- Actividad: Trabajo fuera de sus hogares, amas de casa, estudiantes.
- Intereses: Mujeres independientes, solventes y autosuficientes que trabajan o que realizan actividades fuera de casa, y necesitan sentirse bellas y seguras todo el tiempo para poder disfrutar de su vida.

4.7. TIPOS DE SEGMENTACIÓN

Para elegir los criterios de segmentación se ha considerado los siguientes aspectos tales como: Segmentación Geográfica, Demográfica, Psicográfica y Conductual como se expone a continuación.

■ SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

“Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios.

Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región”.



Connotación

- ✓ Para ECO ÍNTIMA, es importante aplicar la investigación de mercados a mujeres de entre 15 y 50 años, que usen o estén dispuestas a usar lencería ecológica, que se encuentren dentro distrito de Guayaquil, en los sectores norte, sur y centro urbanos de la ciudad.

■SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

“El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas”

De acuerdo a la encuesta piloto (400encuestas), realizada a mujeres a partir de los 13 años de edad hasta los 55 años, se determinó que ninguna de las mujeres menores de 15 años usan ni están dispuestas a usar ropa íntima ecológica, así como tampoco las mujeres mayores de 50 años.

Connotación

- ✓ Se debe realizar a mujeres de entre 15 y 50 años de clase Media Alta y Alta.

■SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

“El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado”.



Connotación

- ✓ En la mayoría de los casos, son mujeres que les gusta estar a la vanguardia de la moda, les interesa agradar y sentirse a gusto tanto consigo mismas, como con sus parejas, y están en constante búsqueda de mantener una vida sexual atractiva, siendo compradoras frecuentes de la moda.

■SEGMENTACIÓN POR PATRONES DE UTILIZACIÓN DEL PRODUCTO

“Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que éste encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos”

Connotación

- ✓ Se considerará a las mujeres de entre 15 y 50 años, que utilicen o estén dispuestas a utilizar lencería sexy y ecológica, en situaciones en la que tengan deseos de sentirse sensuales, atractivas, cómodas y de proteger el medio ambiente.

4.8. MARKETING MIX

4.8.1. Producto

El producto que se va a lanzar al mercado ecuatoriano es Lencería Ecológica, ropa interior para mujeres, ecuatoriana que quiera sentirse sexy y ayudar a cuidar el medio ambiente, elaborados con materiales de buena calidad, diseños variados y gama de colores para asegurar un buen surtido. La lencería comprende dos prendas: El brassier o sostén y las pantaletas o panties.

Ambas prendas se venderán en conjunto o por separado; en razón de que no existe una correspondencia de tallas, entre ambas prendas; y por lo general, las compran por separados, para combinar diseños y tallas, aunque, en muchos casos, el consumidor busque coincidir el color. El producto está destinado a satisfacer las necesidades de la población femenina de las tallas que están entre 58-80cms. de cintura. La industria de lencería ofrecerá ropa nacional, de colores y telas variadas. Las tallas van desde XS, S, M, L.

El diseño ha impuesto una nueva moda en los tejidos de algodón: en la compra de una Lencería influye más el motivo que lleve estampado o el accesorio, que la prenda en sí.

Siete Razones para usar Lencería Sensual:

- Resalta tu belleza.
- Facilita y aligera tu estado de ánimo.

- Inspira un momento íntimo.
- Hace más romántica la relación con tu pareja.
- Exalta el interés en el romance.
- Inyecta variedad a la relación.
- Renueva y mantiene el deseo en tu pareja.

▪ EL BRASSIER O SOSTÉN



IMAGEN 1. Brassier o Sostén

Sostén (también llamado **brassier**, **sujetador** o **corpiño**) es un elemento de ropa interior femenina que consiste en dos copas que cubren total o parcialmente los senos como soporte y pudor. Las mujeres lo usan para ceñir o cubrir el pecho, apoyar, acomodarlo, levantarlo y formar el seno femenino.

La palabra Brassier es francesa y mucho antes de que se le considerara como prenda íntima, ya era empleada desde el siglo XVII como el escudo que utilizaban los soldados franceses. Posteriormente se desarrolló en función de la mujer, diseñándose en una sola prenda que tanto sujetaba, minimizaba o resaltaba el pecho así como oprimía el abdomen y la cintura formándose el corset.



Existen varias versiones sobre quien inventó el brassiere, según varios textos que hablan del tema dicen que su creadora es la francesa Hermine Cadolle que en 1889 diseñó el primer modelo de brassiere formado de dos pañuelos blancos con un trozo de cinta rosa que los sujetaba en el centro, era entonces la primer prenda para sostener el pecho apoyado por los hombros y a la que ella llamó "le bien-être" bienestar. Otros dicen que fue inventado por Charles Debeviore en 1902 o por Philippe de Brassiere de ahí el nombre.

Posteriormente en Estados Unidos, por el año de 1914 una mujer norteamericana llamada Mary Phelps Jacobs patentó el primer brassiere sin espalda, el cual era una prenda ligeramente suave que separaba los senos de manera natural, después aparece el neoyorquino Henry Leshner, con su diseño en armazones metálicas; que al igual que el corset se vio afectado en ese país durante la Segunda Guerra Mundial, debido a que se tenía que ahorrar en metal para la fabricación de buques de guerra.

En 1920 esta prenda se vuelve muy popular ya que se consideraba un símbolo de libertad y representaba a la nueva mujer.

Después en los años treinta las fantasías tecnológicas del hombre con el fin de moldear los senos femeninos, llevaron a producir gran cantidad de prendas y de diversos diseños; tan sólo cuando Mary Phelps vende la patente a la compañía Warner Brothers de Connecticut hubo ganancias de 15 millones de dólares que se mantuvieron por los siguientes treinta años. Aunado a este suceso se generaron gran cantidad de nuevas ideas para beneficiar estéticamente el busto de la mujer, tales como:

- Olivia Flynt: Diseñó una prenda que sostenía a cada seno con una bolsa de tela apoyada con tirantes muy gruesos los cuales se podían hacer más delgados y se podían adornar con encajes y un acolchado para realzar el busto.

- Charles Moorehouse: Propuso una prenda inflable para agrandar los senos. Con copas de hule rellenas de aire y sus tirantes.
- Marie Tucek: Patentó una prenda soporte de pecho; eran dos bolsas separadas para cada seno con tirantes que pasaban a los hombros y se unían con broches metálicos.
- La rusa Ida Rosenthal: Funda en E.U.A. en 1928 MaidenForm, en donde se fabricaron los primeros brassieres por tallas en la copas y a las cuales las identificaban por las letras del alfabeto: A, B, C y D.

El brassier tradicional consiste en dos partes vinculadas para apoyar el seno. Se llaman también cups. Además hay dos tirantes que estabilizan verticalmente. En la espalda hay un cierre. Es el método normal. La forma francesa tiene el cierre entre las dos partes del seno. Modelos modernos a veces tienen una cremallera o botones.

Los diseños de los sostenes cuentan con características exclusivas, diseñados para mantener cómoda y segura a nuestras clientas: las tiras de los hombros, las bandas debajo de los brazos y la sección de la espalda al estilo de malla, brindan más soporte que un brassier ordinario, sin apretar. Es básico, asimismo, que los senos se acomoden confortablemente en las copas, es decir, que ni floten dentro de ellas ni tampoco queden demasiado comprimidos.

Los sujetadores serán más confortables gracias, sobre todo, a los materiales utilizados en su confección, es empleado algodón ecológico en un 96 por ciento en todas nuestras prendas y un cuatro por ciento de elastán, una fibra sintética de gran elasticidad (más conocida por la marca lycra) que no deja de ser un polímero. Hoy al menos, resulta esencial usarlo,

ya que de otro modo, la prenda perdería calidad y en tres o cuatro lavados, se caería la prenda.

Los sostenes tienen un aditamento especial para evitar que la prótesis se mueva de su lugar, por lo que se puede llevar a cabo cualquier tipo de actividad, con la seguridad que la prótesis nunca se deslizará accidentalmente. Este aditamento está hecho de algodón para absorber el sudor natural del cuerpo.

▪ **LAS PANTALETAS, PANTIES, BRAGAS O CALZÓN**



IMAGEN 2. PANTALETA O CALZON



Las **bragas** son una prenda interior que usan generalmente las mujeres y los niños pequeños. Cubren desde la cintura hasta el arranque de las piernas y tienen dos aberturas para que éstas puedan pasar. Con el tiempo y las diferentes modas y usos, las bragas han evolucionado en su forma y de paso también en su nombre, aparte de los distintos apelativos que esta prenda pueda tener en diversos países de habla hispana.

Los diseños cubrirán todos los modelos posibles, por ejemplo: el bikini, el hilo dental, etc., a fin de cubrir todos los gustos y comodidad posibles.

Por ejemplo: si se ponen un jean o un pantalón pegado, se debe evitar usar una panti muy grande en la parte de atrás porque se marca y se ve terrible. En esos casos, utilizar un hilo dental o una panti que en la parte de atrás no sea tan grande. Lo mismo cuando usen un pantalón muy a la cadera, se debe utilizar una panti un poco más pequeño para que al sentarse no se lo vea.



Se evitarán los diseños antiguos, grandes, tipo toldo y poco sexys.

Es mejor que la panti quede bien y que no les esté apretando la cintura o cadera, lo que al final hace que se marquen esos rollitos, así como cuando la ropa no queda bien.

A continuación se ilustran algunos de los diseños de lencería ecológica "ECO INTIMA" orientados a clientas de tallas XS, S, M, L.

4.8.1.1. LÍNEAS DEL PRODUCTO

Las líneas de productos "ECO INTIMA" quiere poner al alcance de las mujeres guayaquileñas, lencerías con diseños modernos, sexy, más seductora, erótica, más sensual para estrenar en la noche de boda; lencería de lujo, máximo glamour. Un producto dedicado exclusivamente con materiales ecológicos, con los mejores diseños, encajes, blonda, pedrería, etc.



IMAGEN 3. Línea de Producto

Para diferenciar sus productos, con los del mercado tradicional, ha elegido tres líneas de diseños de productos, que normalmente no están abastecidos en nuestro mercado femenino para nuestra línea de lencería ecológica, orientados a satisfacer tres tipos de necesidades de uso, que son: 100% sexy, casual, provocativa, juvenil y deportiva.

1. **100% SEXY CON ENCAJES:** La ropa íntima erótica, fina y sensual para disfrutarlo en pareja o intimidad. Es el más clásico para esta situación. Su finalidad es admirarlo directamente, sin que haya una prenda o polo que lo cubra. Entre estos se clasifican dos tipos:

- **Sexy:** tiene finalidad erótica, mostrar y resaltar tus curvas, despertar esos deseos para esa noche inolvidable y estimular sexualmente a su pareja.

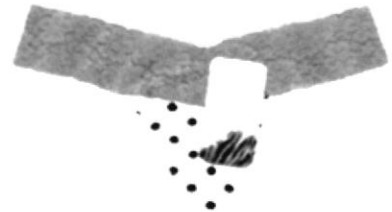


IMAGEN 4. Lencería Línea Sexy

- **Elegante:** elaborados en algodón orgánico y fibra de bambú. Diseños que reflejan las tendencias de la moda, incluyen apliques, accesorios, encajes y piedras. Trabajado en color negro que es símbolo de la elegancia y que también da el efecto que adelgaza.
- **Atrevida:** Ayuda a activar la pasión de la pareja y a revivir fantasías sexuales con su pareja. La lencería favorita de nuestra cliente dependerá del momento y del carácter de cada mujer.

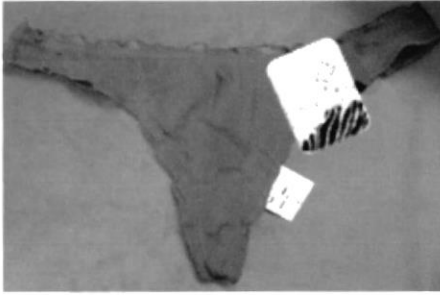


IMAGEN 5. Diseño Pantaletas 1

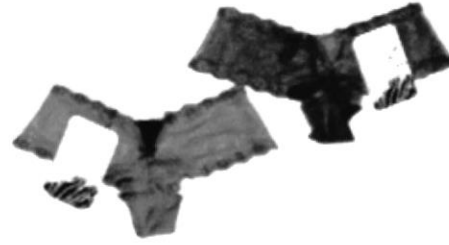


IMAGEN 6. Diseño Pantaletas 2



IMAGEN 7. Diseño Pantaletas 3

2. **CASUAL:** Para ocasiones especiales, cuando el vestido que se utilice requiere que la lencería cumpla ciertas especificaciones, por ejemplo, cuando se usa un polo escotado, en el pecho o espalda, pantalones a la cintura, vestidos algo transparentes, entre otros.



IMAGEN 8. Lencería Casual



A continuación se exponen algunas casualidades:

Para sostenes:

- **Copa Completa:** Brasier de realce medio y copas completas, de silueta juvenil que se adapta perfectamente a tu cuerpo. Tiene un efecto invisible para que nuestras clientas se sientan súper cómodas y seguras.

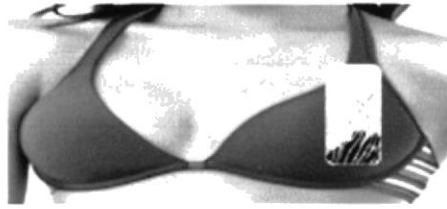
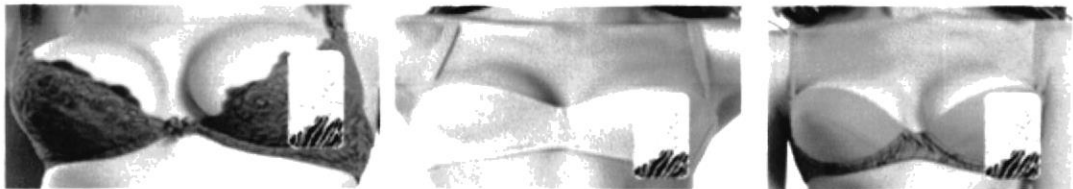


IMAGEN 9. DISEÑO DE BRASIER COPA COMPLETA

- **Media copa:** Brasier estilo balconet con almohadillas incorporadas que te ofrecen máximo realce, sus cargaderas multiposiciones te permiten adaptarlo a tu estilo y a tus necesidades. Un diseño que te hará sentir sexy y delicada.

IMAGEN 10. DISEÑOS DE BRASIER MEDIA COPA



- **Strapless:** Brasier con aro, cargaderas multiposiciones para que lo puedas usar halter, strapless o cruzado. Tienes mayor versatilidad, es suave al contacto con tu piel y tienes la oportunidad de elegir tu propio estilo para cualquier ocasión.

IMAGEN 11. DISEÑOS DE STRAPLESS



- **Balconet:** Tienes que tenerlo, es perfecto para nuestras clientas que busquen un máximo realce y excelente modelación, con colores y estampados divertidos que te dan un look moderno. Diseños exclusivos para que te sientas única. Favorece cuando debemos usar alguna prenda con un escote pronunciado.
- **Sin Arco:** Brasier idóneo para hacer deportes con copas completas y preformadas para brindarte mayor soporte y comodidad. Se ajusta perfectamente a tu cuerpo y te ofrece control de movimientos.

Haz ejercicio cada vez más cómoda y fresca.



IMAGEN 12. DISEÑO BRASIER SIN ARCO

- **Con almohadillas:** Brasier de realce con excelente modelación, sus copas completamente lisas y sus almohadillas internas realzan y centran el busto para un escote ideal.



IMAGEN 13. DISEÑO DE BRASIER CON ALMOHADILLAS

- **Con Arco:** Brasier estilo balconet de máximo realce y escote profundo sin costuras que te da una apariencia invisible evitando que se marque en tu ropa. Con sus copas internas en espuma semiblanda y almohadillas de aire removibles podrás elegir el realce que quieres lucir.

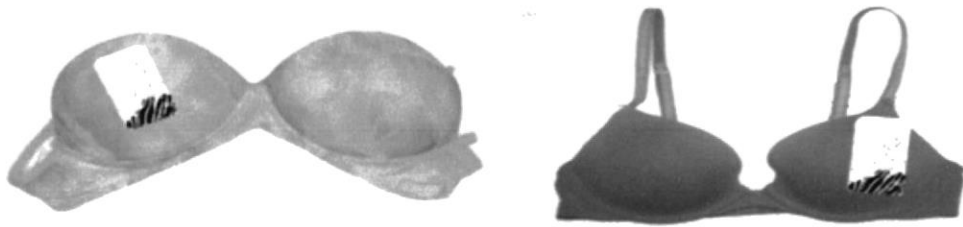


IMAGEN 14. Sostén de Con Arco

Para Panties:

- **Panty estilo bikini:** Moderno y novedoso bikini que te brinda máxima comodidad y se ajusta a tu cuerpo ofreciéndote un control suave. Diseñado con alta tecnología que reemplaza los elásticos para que no te talle ni se marque en la ropa.



IMAGEN 15. DISEÑO PANTY BIKINI

- **Brasileras:** Tanga brasilera con diseño en tela mate y brillante que te ofrece una apariencia más moderna, con buen ajuste al cuerpo para que te sientas más cómoda. Elásticos cubiertos para que al contacto con la piel sientas mayor suavidad.

IMAGEN 16. DISEÑO PANTY BRASILERA



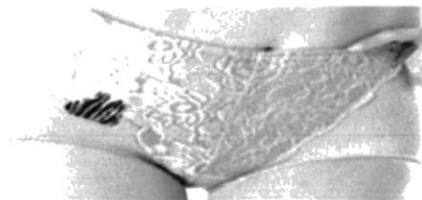
- **Hipsters:** Panty hipster semi descaderado, elaborado con confortables encajes bordados que se ajustan a tu cuerpo, sin costuras ni elásticos para que sientas máxima comodidad. Lo último en tecnología.

IMAGEN 17. DISEÑO DE HIPSTER



- **Clásico:** Siente la comodidad con este panty que realza tu feminidad, y dale a tu cuerpo la forma que siempre has querido. Con este panty reduces el abdomen y realzas naturalmente tu belleza, además el encaje elástico te ofrece un look delicado.

IMAGEN 18. DISEÑO DE CLASICO



- **Bóxer:** la combinación de la delicadeza del encaje elástico, y la suavidad del algodón, te ofrecen una encantadora experiencia. Detalles simples que te harán sentir elegante y muy cómoda.

IMAGEN 19. DISEÑO DE BOXER



3. **DEPORTIVO:** Es ideal para cuando realizamos algún deporte. Es muy

cómodo y proporciona seguridad y soporte de costuras óptimos. Modernos diseños que obedecen a estándares de ergonomía.

- **Moldeadoras térmicas:** Elaboradas en algodón orgánico y fibra de bambú. Genera comodidad y confort.

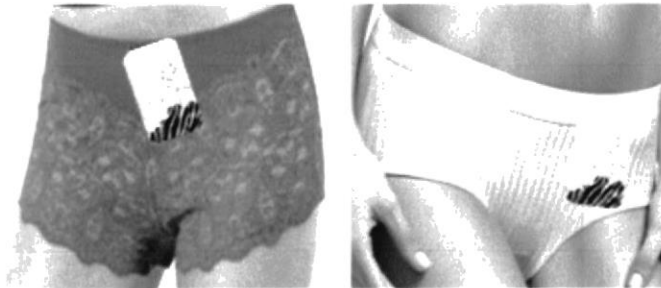


IMAGEN 20. DISEÑO DE MOLDEADORAS

- **Costuras reforzadas:** para movimientos bruscos o forzados.

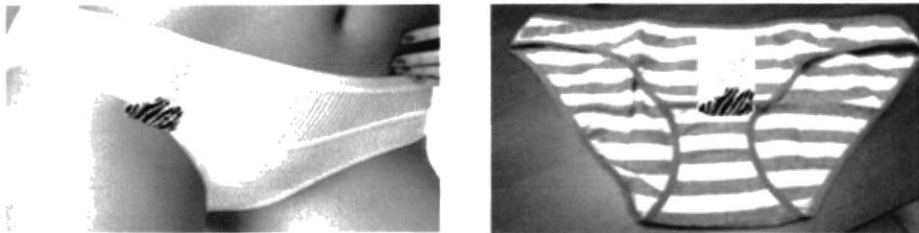


IMAGEN 21. DISEÑOS CON COSTURAS REFORZADAS

IMAGEN 22. LENCERIA PARA NOVIAS

4. **PROVOCATIVAS PARA NOVIAS:** La novia debe preocuparse de lucir muy sexy y romántica para el gran día o mejor dicho, noche de boda. La noche de boda es el momento que siempre recordaremos por lo especial que es la primera noche de casados. Rebosa sensualidad a través de livianas, sofisticadas, románticas prendas.



El tul, los encajes, las semi transparencias, las blondas, los bordados te envolverán de sofisticación máxima y te convertirán en toda una tentación prohibida.

- JUVENIL GIRLS:** Te ofrece un look moderno y coqueto para que resaltes tu feminidad. Con estampados súper frescos y juveniles que definen tú estilo.



IMAGEN 23. DISEÑOS DE LINEA JUVENIL



4.8.1.2 Estrategia de Empaque “ECO ÍNTIMA”

Es la caja para guardar, proteger y preservar la lencería durante su distribución, almacenaje y manipulación, a la vez que sirve como identificación y promoción del producto e información para su uso.

Con la aparición de los supermercados, el empaquetado se ha desarrollado para permitir el autoservicio de los clientes.

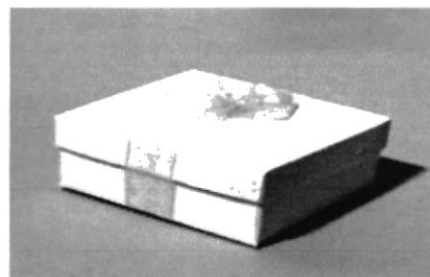


IMAGEN 24. Empaque “ECO INTIMA”

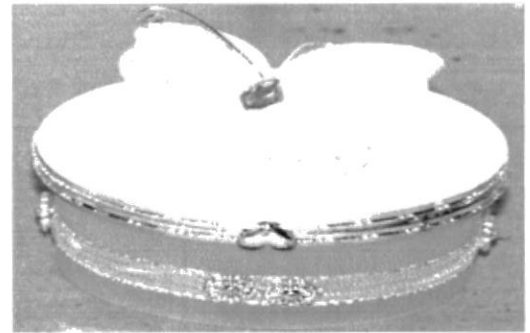


Una vez que ha cumplido su función de proteger su contenido, de la fábrica al hogar, los envases son fabricados con materiales reciclables.

IMAGEN 25. EMPAQUES PARA OCASIONES ESPECIALES



IMAGEN 26. EMPAQUES PARA NOVIAS



4.8.1.3. Estrategia de Material. “ECO INTIMA”

Las mujeres guayaquileñas disfrutan del aspecto y sensación de la ropa interior fina. Los brasieres y panti son elaborados únicamente con algodón orgánico y fibra de bambú. Pero la parte de la panti que está pegada en la zona más íntima tiene que ser de algodón para así evitar infecciones.

Los sostenes cuentan con características exclusivas, diseñados para mantener cómoda y segura: las tiras de los hombros, las bandas debajo de los brazos y la sección de la espalda al estilo de malla, brindan más soporte que un brassier ordinario, sin apretar. Los sujetadores más confortables gracias, sobre todo, a material utilizado en su confección, como elastán.

Los materiales de los sostenes son de satines, encajes y mezclas de algodón con fibra de bambú que son los materiales seleccionados para

hacer de los sostenes prendas hermosas, femeninas, cómodas de la más alta calidad y por supuesto ecológicas.

Los sostenes tienen un aditamento especial para evitar que la prótesis se mueva de su lugar, por lo que se puede llevar a cabo cualquier tipo de actividad, con la seguridad que la prótesis nunca se deslizará accidentalmente. Este aditamento está hecho de algodón para absorber el sudor natural del cuerpo.

4.8.1.4. Estrategia de Diseño. “ECO INTIMA”

Reanudaremos mencionando las principales características, que inicialmente se tomarán en consideración para el diseño de las lencerías; no obstante, la empresa tiene previsto adoptar las características necesarias para ceñirse a los atributos y preferencias de las regiones de nuestro país.

- 1) El material es de algodón perchado.
- 2) Gama de colores y estampados.
- 3) Doble costura en la parte de las uniones.
- 4) Dobladillos sencillos y delicados.
- 5) El grosor de la tela debe ser de 1 mm. aproximadamente.
- 6) Al revés de las prendas íntimas irán las marquillas correspondientes para identificar nuestra marca “ECO INTIMA”.
- 7) La primera marquilla tiene una medida de 2.5 cms por 4.0 cms indicando la marca y la referencia que tienen siempre las prendas para indicar su cuidado y lavado, con letras a blanco y negro.
- 8) La segunda marquilla llevará un comentario, que lleva el nombre del producto cuya única medida es de 1.5 cms. por 3.0 cms. a todo color.
- 9) Cuando el diseño de la prenda sea un arte nuevo y original se la adjuntará al lado del bosquejo algún signo propio del dibujante para identificar el artista.

10) Nuestro producto podrán conseguir de diferentes formas como son las de catálogo, en nuestra página web y venta directa en centros comerciales.

Se desarrollarán 1 diseño diario, en el primer año, esto es 80 unidades de lencería por diseño; en el segundo 2 diseños diarios, equivalente a 55 unidades; y a partir del tercer año, 3 diseños diarios, correspondiente a 40 unidades. Además, en estas cantidades se considerará un prorrateo en una gama de 16 colores diferentes.

4.8.1.5. Estrategia de Marca. “ECO INTIMA”

4.8.1.5.1. Nombre de Marca



“ECO ÍNTIMA” es la marca de este producto, lo escogimos por ser un nombre explícito (**ECO**: ecológica e **ÍNTIMA**: tu ropa que nunca te puede faltar y que solo la escoges tu), que encierra la identidad de nuestra empresa, es fácil de pronunciar y recordar para las personas de todas las edades. Principalmente, lograr estar en la mente de nuestras clientas como la primera alternativa en hacer que ellas se sientan atractivas y creando conciencia en cuanto al cuidado especial que debe tener nuestro medio ambiente.

Se ha adoptado la insignia de una mariposa que nos transmite transformación en la vida, resaltando la belleza femenina con una sensación de libertad y ligereza.

Significado psicológico En pocas palabras significa, la posibilidad del hombre de "renacer", de trascender sus limitaciones terrenales y elevarse a la luz mediante su propia transformación psíquica. Símbolo de inmortalidad, renacimiento y resurrección, pero también de la ligereza, la inconstancia y lo efímero de la alegría y la belleza.



4.8.1.6. Estrategia de Talla “ECO ÍNTIMA”

La mujer ecuatoriana, no dispone de lugares de expendio de lencerías ecológicas, más aún cuando busca suavidad, comodidad y sensualidad todo en una prenda, por consiguiente se ve obligada a adquirir lencería con materiales convencionales, generalmente que les provocan molestias en cuanto a su salud; además la lencería que está teniendo gran acogida actualmente en los mercados europeos, asiáticos y estadounidense, perspectivas que no son compatibles con las de las ecuatorianas.

Por consiguiente, el producto “ECO ÍNTIMA”, se orientará a la silueta prototipo de la mujer ecuatoriana que busca verse siempre sexy se fabricarán en CUATRO tamaños: **XS, S, M, L**, en tallas que corresponde al sistema EU (Unión Europea): 30, 32, 34, 36; respectivamente.

Más allá de la moda y la tentación por satisfacer las expectativas de nuestra pareja y poder consentirlos con una velada romántica con una sexy y provocativa lencería, las mujeres de nuestra época, deben buscar comodidad y ajuste perfecto. La ropa interior en la talla apropiada hará lucir y resaltar la belleza en ella en cualquier ocasión.

Las pantaletas, panties o comúnmente llamado calzones permitirán moldear mejor la cadera, por consiguiente es importante considerar tanto el corte como el tipo de tejido de la pantie a elegir.

Cuando se trata de panties a la cadera, la medida de cintura se vuelve poco relevante, y se puede utilizar la medida de cadera. También, el tipo de tejido, se debe considerar; cuando se trata de una tela más bien elástica (que tenga un cierto contenido de Elastano en su composición) se puede

exceder ligeramente la medida que cuando se trata de telas de algodón, en las que si queda ajustado dará un aspecto poco agradable.

Es imprescindible utilizar la talla correcta en las pantaletas, puesto que, una talla pequeña tendrás la molestia que tu interior se te mete y sacará "bultitos" alrededor de los elásticos.

Sin embargo, una talla grande hará sentir incómoda y no dará el soporte adecuado a la prenda exterior de vestir para lucir como una modelo tu ropa íntima.

En el caso de los brassieres o sostenes; el tamaño adecuado es primordial porque brinda firmeza a tus bustos, y evitar que la piel se descuelgue por el peso del busto, la glándula mamaria se atrofie y que el seno pierda su consistencia natural; así como también, es imprescindible para que el vestuario luzca perfecto y se ajuste a las curvas naturales del cuerpo.

Cerciórate de usar la talla apropiada. La copa no debe comprimir en exceso, aunque si debe ajustarse bien al seno. Una prueba que no falla es levantar los brazos y ver si el pecho asoma por la parte inferior de la prenda, si se ve, necesitas cambiar de talla.

Ajusta los tirantes para que el pezón quede alineado con la mitad superior del brazo. Cuando hagas ejercicio usa un modelo deportivo. Da prioridad a las fibras naturales. Pon atención a los aros, pueden comprimir el pecho si el sujetador es pequeño.

La talla de tu brassier cambia ya sea por fluctuaciones en el peso, embarazos, la forma del busto, y cambios debido a píldoras anticonceptivas o algún tipo de medicinas que contienen hormonas, entre otras razones.

4.8.1.7. Estrategia de Logotipo “ECO ÍNTIMA”

El logotipo “ECO ÍNTIMA” ha sido diseñado con carácter insinuator, en un lenguaje no hablado orientado a la generación y comunicación de ideas, cuyo objetivo principal es promover la belleza, la sensualidad, la existencia de una marca especializada en lencería ecológica, donde la satisfacción de nuestras clientas de realzar su belleza y al mismo tiempo aportamos con algo para proteger nuestro medio ambiente.

La información a los consumidores de los productos que consuman son:

- Realzar la Belleza femenina con el uso de lencerías 100% sexy y ecológicas.
- Marca del producto.
- Un identificador exacto del tipo de producto, al que corresponde, y un mensaje de moda actual.

A continuación, se ilustra el logotipo en la publicidad que se le hará a las prendas:



IMAGEN 27. PUBLICIDAD “ECO ÍNTIMA”

4.8.1.8. Estrategia de Etiqueta “ECO ÍNTIMA”

Esta va adherida al producto, tanto en el brassier como en las panties, siendo su color en fondo blanco y letras de color azul o negro, conteniendo la denominación Logotipo, precio, tamaño, código de barras, dirección, Registro Único de Contribuyente y la empresa que los elabora.

A continuación se ilustra la etiqueta que “ECO ÍNTIMA”, utilizará para sus productos.



IMAGEN 28. Etiqueta “ECO ÍNTIMA”

4.8.2. Precio

Los precios de lencería ecológica en el mercado oscila: entre \$14 y \$18, para el caso de los panties; mientras que para los brassieres, entre \$30 y \$50.



Nuestro producto pretende conquistar el mercado guayaquileño exclusivo a precios fijos a los consumidores, sin importar el lujo y localización del local donde se expendan, siendo de \$ 12.00 para los panties y \$ 25.00 para los brassiers; las combinaciones tendrán un valor de \$ 37.00

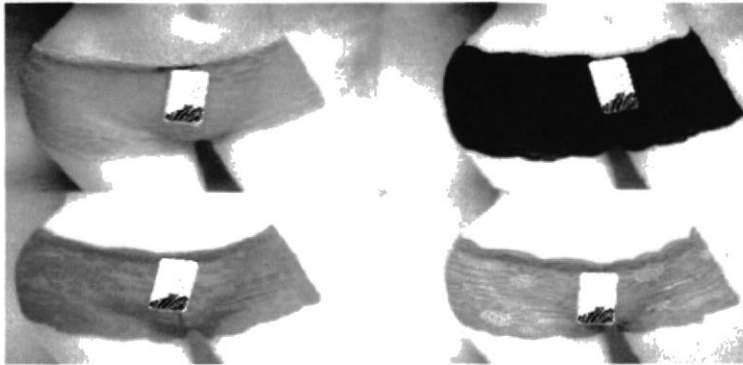


IMAGEN 29. MODELOS DE PANTIES “ECO ÍNTIMA”

De conformidad, a la cadena de distribución establecido por Lencería “ECO INTIMA”, los precios se establecerán con un margen de utilidad por cada canal, asegurando que el precio fijado y referido en la etiqueta, para el consumidor final; no sea alterado; para de esta forma poder conquistar el mercado Guayaquileño, y luego extendernos con éxito al resto del país.

Para el detallista, el margen de utilidad se dispuso al 35%, con respecto al precio de fábrica, y para el mayorista, el 20%.

La razón de que el detallista tenga un margen mayor, es porque se ha definido, que el mayorista distribuya al detallista, estableciéndose un margen de contribución, para el mayorista, del 20% y un remanente para el detallista del 15%.

Las tablas No. 1-2, muestra los precios establecidos por talla del producto y Canal de Distribución. El Cuadro nos arroja que, el mayorista compra a precio de fábrica, incrementa su margen de contribución, con un 20% de recargo, luego el detallista, le incrementa el 15%, que corresponde al valor de las etiquetas del producto. Por consiguiente, la variación de precios por línea de producto, no se lo considera porque los precios varían con el costo de materiales, que se consume en accesorios y apliques, entre otros; salvo que sean diseños especiales, que en la práctica, se deberá considerar.

PRECIOS ESTABLECIDOS POR TALLA DE PRODUCTO Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Tabla 1. PRECIOS ESTABLECIDOS POR TALLA DE PANTIES Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN

TALLA	Fábrica - 100%	Mayorista -20%	Detallista -35%	Consumidor
XS (30)	9	10.8	12.15	12.15
S (32)	10	12	13.5	13.5
M (34)	10.5	12.6	14.175	14.175
L (36-38)	12	14.4	16.2	16.2

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 2. PRECIOS ESTABLECIDOS POR TALLA DE BRASIER Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN

TALLA	Fábrica - 100%	Mayorista -20%	Detallista -35%	Consumidor
XS (30)	17	20.4	22.95	\$ 22.95
S (32)	22	26.4	29.7	\$ 29.70
M (34)	26	31.2	35.1	\$ 35.10
L (36-38)	32	38.4	43.2	\$ 43.20

Elaborado por: Las Autoras

4.8.3 Plaza

Hemos escogido a la ciudad de Guayaquil, por ser la sede de los emprendedores y por ser una de las ciudades más visitadas, tanto por nacionales como por extranjeros, así como también, porque la mujer guayaquileña es más novedosa, contemporánea y esnobista. “ECO INTIMA” ha definido su principal Canal de Distribución, que es la venta directa, mayoristas y detallistas, la forma de operar, en esta línea se realizará mediante un sistema bien coordinado para que las prendas sean entregadas a tiempo.

Un canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.

CANALES ESPECIALIZADOS

CANALES	
ESPECIALIZADOS	Minoristas Independientes Cadenas Especializadas
GENERALISTAS	Tiendas Tradicionales Hipermercados y Supermercados Grandes Almacenes Otros Circuitos

GRAFICO 30. ESQUEMA DE CIRCUITO DE DISTRIBUCIÓN

- **Minoristas independientes multimarca:** establecimientos que no disponen de un dispositivo comercial que las relacione. Eligen su oferta de distintas marcas y proveedores, en función de su imagen y clientela. La oferta responde a una gama media-alta, variada y profunda. Localizados en su mayoría en el centro de las ciudades.

- **Cadenas especializadas:** (grandes superficies especializadas y cadenas de menos de 400 m²) Las cadenas son redes comerciales que implican al menos cuatro puntos de venta de una misma marca, concebidos en gran mayoría a partir de un concepto común. Se distribuyen y especializan en el sector al que pertenecen y, principalmente, en los productos más importantes de la empresa matriz.

Basan su desarrollo en la segmentación y diversificación. Las cadenas especializadas han sabido gracias a la arquitectura de sus

establecimientos y a la diversificación de su oferta captar una clientela cada vez más amplia.

CANALES NO ESPECIALIZADOS

- **E-commerce y venta a distancia:** el concepto de e-commerce hace referencia al comercio electrónico. Estos canales comportan toda técnica que permite al consumidor, fuera de lugares habituales de compra, encargarse de un producto o pedir la realización de un servicio, presentado en imagen sobre catálogo en papel.

Controlados por correo, teléfono, Minitel o Internet, los artículos elegidos se suministran al domicilio del comprador o en las “tiendas satélite” más cercanas a éste.

La normativa de esta actividad es especialmente protectora con los consumidores (ejemplos: la garantía de satisfacción o reembolso) y permite en adelante permitir a estas empresas mejorar su imagen.

- **Tiendas tradicionales:** minoristas de lineales múltiples que limitan su oferta a los artículos de gran difusión y ofrecen, generalmente, además de productos de confección textil, artículos de alimentación en libre servicio.
- **Hipermercados y supermercados:** Los hipermercados son almacenes de detalle con lineales múltiples de al menos 2.500 m² de superficie de venta en autoservicio.
Los supermercados son almacenes cuya superficie de venta al por menor en autoservicio se sitúa entre 400 y 2.500 m².
- **Grandes almacenes:** disponen de una gran superficie de venta (2.500 a 92.000 m²), generalmente dispuesta en varios pisos y establecida en el centro de las ciudades. Proponen un extenso grupo

de mercancías expuestas en lineales especializados. Son puntos de venta multimarcas, cuya oferta es amplia y profunda.

- **Otros circuitos:** cadenas *discount*, almacenes de fábricas, ferias y ventas en el lugar de trabajo mediante comités de empresa.

Entre los mayoristas que hemos escogido están Leonisa, Laura, Victoria Secret Pink, etc. En lo que es minorista tenemos a locales de lencería en Centros Comerciales como De Prati y Casa Tosi

4.8.4 Promoción

Es un incentivo incremental de corto plazo a los consumidores o clientes para influenciar el comportamiento de compra (ventas).

PROMOCION PARA LOS CINCO TIPOS DE LENCERÍA:

- Elaborar paquetes promocionales, panti y brassier, con los mejores diseños, proyectados para 3 meses, incorporando obsequios de \$1.00 aproximadamente, tales como lápices de labios, polvo facial, etc. Se pretende captar el 1% de la participación de la empresa en el mercado, esto es, 4.631 lencerías, equivalente a un costo promocional de \$2.316 dólares. Generando el consumo y el uso del producto hará que el consumidor lo busque en el punto de venta más cercano. La vigencia del programa será por un año.
- El plan piloto cubrirá única y estrictamente la ciudad de Guayaquil.
- Se dispondrá de catálogos comerciales, para que nuestros distribuidores puedan conocer sobre nuestros productos y de igual forma puedan mostrarlos y sean motivadores de compra para sus clientes. Durante meses como épocas de navidad y día de la madre se harán planes

promocionales de descuento por volumen de un 12% aproximadamente en el precio del producto por la compra de 2 o más lencerías de cualquier tipo.

- Se ofrecerán vales de compra de hasta \$ 45 dólares para que nuestros clientes finales accedan a descuentos en sus compras de lencerías de distintos tipos.

PROMOCION PARA TIPO DE 100 % SEXY:

- Se harán sorteos de noches románticas donde incluiremos habitación, champagne, cena romántica y desayuno.

Por la compra de más de 5 lencerías tipo sensual, se entregará un cupón que deberá ser llenado por los participantes y depositado en cualquier punto de venta establecido.

PROMOCION PARA TIPO DE LENCERÍA CASUAL:

- Aplicación de ofertas especiales del día de la semana.- Para ello se fabricarán ciertas prendas de lencería casual que tendrán en su etiqueta un sticker que anunciará un 10% de descuento en la adquisición de su lencería.

PROMOCION PARA TIPO DE LENCERÍA DEPORTIVA:

- Se hará sorteo de un carro deportivo pequeño de \$3000 dólares por la compra de lencería deportiva entre aquellas cuentas claves de clientas fidelizadas a la compra de nuestros productos.

Apoyos:

- “ECO INTIMA”, contratará 5 comisionistas para la venta puerta a puerta de las promociones.
- Los ejecutivos de la fuerza especial de distribución en Merchandising serán los que supervisen este programa.

Compromiso del equipo de fuerza de ventas en los puntos de venta

- El ejecutivo de ventas entregará un informe diario de las visitas realizadas y sus respectivas ventas.

“ECO INTIMA” adoptará los afiches fijos; a través de carteleras con protección de pantallas acrílicas, los mismos que tienen un costo de \$ 5 cada uno. Se plantea equipar a 200 puntos de venta.

Adicionalmente, se proveerá de 5 carteleras de corcho, con un costo individual de 40 dólares, lo que totaliza un costo de 200 dólares, para los departamentos de ventas de los distribuidores, de mayor ranking, con la cual se brindará información sobre sus logros de ventas, motivación, instrucciones, productos nuevos, entre otros aspectos.

La presencia de nuestra marca “ECO ÍNTIMA”, alcanzará el nivel de competitividad por el diseño único y exclusivo en pequeñas cantidades, para evitar la vulgaridad o las repeticiones de usuarios, además por la buena calidad y bajo precio, frente a la competencia de lencerías tradicionales.

Para promocionar nuestra imagen haremos constantemente eventos especiales, nos daremos a conocer a través de páginas de internet en las

redes sociales y publicaremos nuestra página de ventas directas por internet para atraer a nuevas clientas prospectas; patrocinaremos espectáculos deportivos y musicales.

4.8.4.1 Publicidad

Clasificación cronológica de publicidad: Se utilizarán dos sistemas combinados para el primer mes: Radio y revistas. Los dos meses siguientes revistas.

RADIO

Primer mes.- Diez anuncios diarios en la radiodifusora de mayor rating en horas de mayor sintonía de 10 a 11 de la mañana, en la tarde de 4 a 5 y en la noche de 9 a 10p.m.

IMPRESOS

Continua, durante tres meses en el periódico "El Universo", con dos anuncios por semana. En revista será continua, con un anuncio por mes en las dos revistas de mayor circulación que son: **Hogar , Cosmopolitan, Tú, y Vanidades.**

4.8. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE ROPA ÍNTIMA



4.9.1. Cinco Fuerzas de Porter

Gracias a este análisis podremos lograr una profunda investigación y análisis del sector de ropa interior en la Ciudad de Guayaquil, con lo cual nos ayudara a crear estrategias para diferenciarnos en este mercado y nuestro producto logre tener una diferencia.



1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Al intentar ingresar una nueva empresa a una industria de ropa interior, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc.

Por lo tanto una de nuestras principales amenazas sería que las demás empresas dedicadas a el diseño y elaboración de ropa interior se dediquen a producir esta línea de ropa que está dedicada a la demanda insatisfecha de las mujeres con sobrepeso, en este caso si tendríamos alta competencia ya que serían marcas como ya conocidas por la mayoría de consumidoras.

Otra amenaza también sería que comiencen a importar esta línea de ropa interior, ya que en países como Estados Unidos y los países Europeos si existen.

2. La rivalidad entre los competidores

En el caso de nuestra empresa no existen competidores directos, por lo mismo que encontramos una demanda insatisfecha bastante alta.

3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tienen un alto poder de negociación dado a que existen existe poca competencia y variedad de alternativas que encontramos al momento de adquirir nuestra materia prima directa e indirecta.

4. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de nuestros clientes es alto, ya que no existe un producto sustituto o competencia, sino muchos productos sustitutos, y muchos de costos elevados.

5. Amenaza de productos sustitutos

Clonación de nuestras prendas en el mercado y que sea accesible a bajos precios.

Efectos de la naturaleza que podrían repercutir en las cosechas de algodón orgánico.

Preferencias de usar lencería con algodón convencional y materiales que no sean a base de materiales reciclados.

La falta de conciencia por perseverar y cuidar el medio ambiente.



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Antecedentes

El objetivo de realizar la evaluación económica del proyecto de la empresa es para conocer si el mismo es rentable o no y para concluir si se lleva a cabo o no el proyecto. Para esto se requiere observar el comportamiento de las variables tales como: ventas, costos de producción, gastos administrativos, etc.; con estos datos, se descontarán los flujos de caja proyectados en cada período a una tasa de descuento, para así obtener la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN). Estos valores permitirán determinar si se acepta o no el proyecto.

5.2. INVERSIONES

Para el presente proyecto se alquilará un local que cuente con los servicios básicos como agua, luz, y servicio telefónico como también acceso de vía de comunicación la cual está ubicada en Vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil.

Las maquinarias y equipos necesarios que se van a adquirir son de última tecnología el líneas de estos productos, cuyos valores han sido determinados por varias cotizaciones vía web o personales.

5.2.1. Inversión Fija

Para el presente proyecto se procederá a adquirir activos fijos tales como: equipos de oficina, equipo de computación, muebles de oficina, vehículos, estos últimos equipados para poder llevar al producto a su destino final. A continuación se detallan los activos mencionados. Se incluye en porcentaje del 5% para los imprevistos.

Cantidad	Descripción	Costos (en USD)	Costos total (en USD)
	Maquinarias y Equipo		
3	maquina cortadora easman	\$ 3.235.00	9705
5	maquina overlock marca singer	\$ 2.200.00	11000
5	maquina flat lock	\$ 9.143.93	45719.65
10	maquina interlock	\$ 1.542.80	15428
	Equipos y Muebles de oficina		0
1	Teléfonos Convencional	\$ 23.00	23
1	sillas principales	\$ 130.00	130
1	Ventiladores para el techo	\$ 25.00	25
1	Muebles	\$ 100.00	100
1	Mesa para recolección y terminado de calzado	\$ 400.00	400
1	Mesa para los armadores de calzado	\$ 500.00	500
	Vehiculo		0
1	vehiculo	10000	10000
4	Equipo de computación		0
1	Laptops	\$ 450.00	450
1	Construcciones		0
9	Obras civiles	\$ 10.000.00	90000
	Terreno		0
1	Terreno	\$ 15.000.00	15000
	TOTAL	8.229.05	

TABLA 3. INVERSION FIJA



CIB-ESPOL



C-ESPOL



CIB-ESPOL

5.3 COSTOS

El presente proyecto se basa en la creación de una microempresa, por lo tanto, se detallara en primera instancia los costos fijos, sueldos de mano de obra indirecta, la depreciación anual del activo fijo, servicios básicos, etc.

5.3.1 Costos Variables

Los costos variables en la teoría dependen de la producción que se recibirán en un período estipulado

Los costos se detallan a continuación:

TABLA 4. COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES	Monto anual (U.S. \$)
Materia prima e insumos	446.614
Mano de obra directa	25.200
Imprevistos (5%)	23.424
TOTAL COSTOS VARIABLES	495.238

TABLA 5. GASTOS DE INSUMOS

Rubro	medida	Precio (U.S. \$)	Total/anual (U.S. \$)
fibra de bambu	lote	72.09	210.214
elastano	paca	2.50	126.000
algodón organico	metros	92.00	110.400
TOTAL MATERIA PRIMA INSUMOS			446.614

5.4 Costos Fijos

Los costos fijos han sido determinados por los diversos sueldos para el personal de operarios, gerentes, gastos por desembolsos diversos. Cabe recalcar que dichos costos siempre se van a incurrir hasta en períodos que no exista transacciones comerciales de por medio.

Cargo	Cantidad	Monto/ mes (U.S. \$)	Total/mes (U.S. \$)	Total/annual (U.S. \$)
Gerente general	1	400	400	4.800
Asistente de ventas	3	264	792	9.504
Operarios	10	210	2.100	25.200
Auxiliar contable	3	210	630	7.560
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS			3.922	47.064

TABLA 6. COSTOS FIJOS

Para los siguientes rubros se los ha cuantificado como desembolsos diversos que se detallan a continuación:

DESEMBOLSOS DIVERSOS

A continuación se detallan los rubros que han sido considerados como costos fijos:

DESEMBOLSOS DIVERSOS		
Detalle	Monto/mes (U.S. \$)	Monto/annual (U.S. \$)
Teléfono local comercial	125	1.500
Luz local comercial	50	600
Agua local comercial	35	420
publicidad, catalogos, radio	120	1.440
etiquetas, sellos, materiales para empaque	1300	15.600
TOTAL DESEMBOLSOS	330	19.560

TABLA 7. DESEMBOLSOS

5.3.3. Proyección Anual y Mensual de los Costos

Totales

Luego de calcular los costos fijos y variables anuales, se procede a proyectar los costos totales de producción, cabe recalcar de que se a estimado un incremento anual del 3% debido a la inflación del último año

AÑO	COSTOS FIJOS (+)	COSTOS VARIABLES(**)	COSTOS TOTALES (***)	BENEFICIOS PROYECTADOS
2012	43.495	495.238	538.734	61.832
2013	44.800	510.096	554.896	75.698
2014	46.144	525.398	571.542	90.581
2015	47.528	541.160	588.689	106.540
2016	48.954	557.395	606.349	123.641

TABLA 8. PROYECCION DE LOS COSTOS EN LOS PRIMEROS CINCO AÑOS

5.4. Inversiones Del Proyecto

La inversión inicial es el gasto dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final, sino bienes de capital que sirven para producir otros bienes; para llevar a cabo el proyecto de la microempresa se requiere contar con infraestructura física, maquinarias para la producción, adquisición de equipos de última tecnología y otros equipos.

La inversión total requerida para la implementación de la microempresa es de y se detalla a continuación:

TABLA 9. INVERSION DEL PROYECTO

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL

INVERSION FIJA	Monto (U.S. Dólares)
Terreno	15,000
Equipo y maquinaria	81,853
Equipo de oficina	1,178
Equipo de transporte	10,000
Equipo de computacion	450
Obras civiles (edificaciones)	90,000
Sub-total	198,481
Imprevistos (5% del sub-total)	9,924
TOTAL	208,405

INVERSION EN INTANGIBLES	Monto (U.S. Dólares)
Estudio de pre-inversión	600
Gastos de gestión	1,250
Gastos constitución	400
Sub-total	2,250
Imprevistos (5% del sub-total)	113
TOTAL	2,363

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	Monto (U.S. Dólares)
TOTAL	2,181

Cabe recalcar que en nuestro proyecto no solo se invierten en activos tangibles sino también en intangibles como se representan en los rubros.

En lo que respecta a gastos a los gastos de constitución estos se detallan a continuación:

GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	Monto (U.S. Dólares)
contratos, permisos, otros.	400
TOTAL	400

TABLA 10. GASTOS DE CONSTITUIR LA EMPRESA

5.5 Capital De Trabajo

El capital de trabajo está constituido por un conjunto de recursos que, al ser absolutamente imprescindibles para el funcionamiento del proyecto son parte del patrimonio del inversionista y por ello tienen el carácter de recuperables. Si bien no quedarán a disposición del inversionista al término del período de evaluación (porque el proyecto seguirá funcionando, en el mayor número de casos, después de ese período), son parte de lo que ese inversionista tendrá por haber hecho la inversión en el proyecto. A continuación se detalla este cálculo para nuestro proyecto, se aplico el máximo déficit acumulado como se muestra a continuación:



5.6 Beneficios Del Proyecto

Los precios bases para la venta de nuestros productos fueron tomados en base a la investigación de mercado y consultas realizadas en diferentes clientes potenciales además se tomo en cuenta los precios de mercado actuales los cuales son los siguientes:

Con este estudio realizado se determinó que el precio para nuestros productos

<i>Demanda estimada mensual</i>	562.5
<i>Precio venta braziere:</i>	48
<i>Precio venta panties:</i>	30

TABLA 12. DEMANDA ESTIMADA

5.7 Proyección De Ingresos Mensuales Y Anuales

Para la proyección de los ingresos anuales se tomo como parámetro el crecimiento anual del 5% de las cantidades vendidas valor referencial del crecimiento de número de personas

AÑO	INGRESOS TOTALES
2012	600.565
2013	630.593
2014	662.123
2015	695.229
2016	729.991

TABLA 13. PROYECCION DE INGRESOS

5.8. Determinación de la Depreciación y de Reposiciones de Activos

Según los datos que se muestran a continuación se puede determinar el valor de la depreciación de los activos

TABLA 14. DEPRECIACION DE ACTIVOS

Cantidad	Descripción	AÑOS DEPRECIANDOSE	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Máquinarias y Equipo				
3	maquina cortadora examan	5	9705	0
5	maquina overlock marca singer	5	5500	5500
5	maquina fiat lock	5	22859.825	22859.825
10	maquina interlock	5	7714	7714
Equipos y Muebles de oficina				
1	Teléfonos Conventional	5	23	0
1	sillas principales	5	130	0
1	Ventiladores para el techo	5	25	
1	Muebles	5	100	
1	Mesa para recolección y terminado de calzado	5	400	
1	Mesa para los armadores de calzado	5	500	
Vehículo				
1	vehiculo	5	10000	0
4	Equipo de computación		0	
1	Laptops	5	750	300
1	Construcciones		0	
9	Obras civiles	5	18000	72000
Terreno				
1	Terreno	5	0	15000
TOTAL			VALOR DE DESECHO CONTABLE	36373.825

En base a estos datos se puede determinar el valor de desecho que para efectos de nuestro proyecto que es de 36373.82



5.9 VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

El VAN Es el mejor método conocido y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa i que se exigía de retorno al proyecto; si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa i que se quería obtener después de recuperar el capital invertido y, si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión.

Para efectos de nuestro proyecto el **VAN es de 8384**

TIR (Tasa Interna de Retorno)

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero.



CJB-ESPOL



CJB-ESPOL

Algebraicamente:

$$VAN = 0 = \sum_{i=1...n} BN_i / (1+TIR)^i$$

Donde:

VAN: Valor Actual Neto

BN_i: Beneficio Neto del Año i

TIR: Tasa interna de retorno

La regla para realizar una inversión o no utilizando la TIR es la siguiente:

- Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.
- Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.
- Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

IMAGEN 31. TASA INTERNA DE RETORNO

TIR > i => realizar el proyecto
 TIR < i => no realizar el proyecto
 TIR = i => el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.



Un segundo criterio de evaluación lo constituye la tasa interna de retorno, TIR, que mide la rentabilidad como un porcentaje. Es la tasa de descuento que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrada de efectivo (ingresos o ahorros) al valor equivalente de flujos

salientes de efectivo (egresos, incluidos los costos de inversión). También se define como la tasa de descuento que hace el VAN = 0.

Esto significa que para hallar la TIR de un proyecto de inversión que dura H años, según el proyecto la tasa interna de retorno es de 22%. Estos valores quieren decir que el negocio si debería llevarse a cabo generando beneficios como lo muestra la siguiente tabla:

TABLA 15. FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS

	0 (2011)	1 (2012)	2 (2013)	3 (2014)	4 (2015)	5 0
Ingresos por Ventas		600.565	630.593	662.123	695.229	729.991
Ingresos Totales		600.565	630.593	662.123	695.229	729.991
Costos variables		495.238	510.096	525.398	541.160	557.395
Costos fijos (*)		43.495	44.800	46.144	47.528	48.954
Interés del préstamo		19.165	16.323	13.054	9.295	4.972
Depreciación		11.541	11.541	11.541	11.541	11.541
Amortización Intang.		473	473	473	473	473
Egresos Totales		569.913	583.232	596.610	609.997	623.336
Utilidad operativa		30.652	47.361	65.513	85.232	106.656
Participación de los trabajadores (15%)		4.598	7.104	9.827	12.785	15.998
Utilidad antes de impuestos		26.054	40.257	55.686	72.447	90.657
Impuestos		6.514	10.064	13.921	18.112	22.664
Utilidad neta		19.541	30.193	41.764	54.335	67.993
Depreciación		11.541	11.541	11.541	11.541	11.541
Amortización Intang.		473	473	473	473	473
Inversión inicial (**)	212.948					
Inversión de reemplazo					450	
Inversión capital trabajo	2.181					
Préstamo	127.769					
Amortización de deuda		18.950	21.793	25.062	28.821	33.144
valor de desecho						36.374
Flujo de Caja	(87.360)	12.605	20.414	28.717	37.078	83.237

INDICADORES ECONÓMICOS

VAN	8.384
TIR	22%

Para el cálculo de VAN se utilizó la TMAR, La cual se detalla a continuación:

CALCULO DE LA TMAR	
TMAR	
$RF+B(RM-RF)+RIESGO PAIS$	

RIESGO DEL PAIS	8.18%
RF	5.12%
RD	8%
BETA	0.95
RM	11%
RE	18.89%



TABLA 16. TASA DE RENDIMIENTO MÍNIMO ACEPTABLE

5.10 Periodo De Recuperación De La Inversión (Payback)

El período de recuperación de la inversión, PRI, es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo la tasa de retorno exigida. Considerando una tasa de descuento del 18.89% en el cálculo del periodo



de recuperación, se ha determinado que el proyecto recuperará la inversión en el 5to año de ejecutado el proyecto.

5.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se realizó un análisis de sensibilidad uni-variable en el cual se simuló diferentes escenarios tanto para ingresos como gastos, los escenarios fueron los siguientes.

TABLA 17. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
	variación	VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	5%	72158.4065	45.10%	FACTIBLE
	0	8384.32	22.01%	FACTIBLE
	-5%	-55389.77	-2.72%	NO FACTIBLE
	-10%	-119163.86	n/a	FACTIBLE

GRAFICO 33. VAN

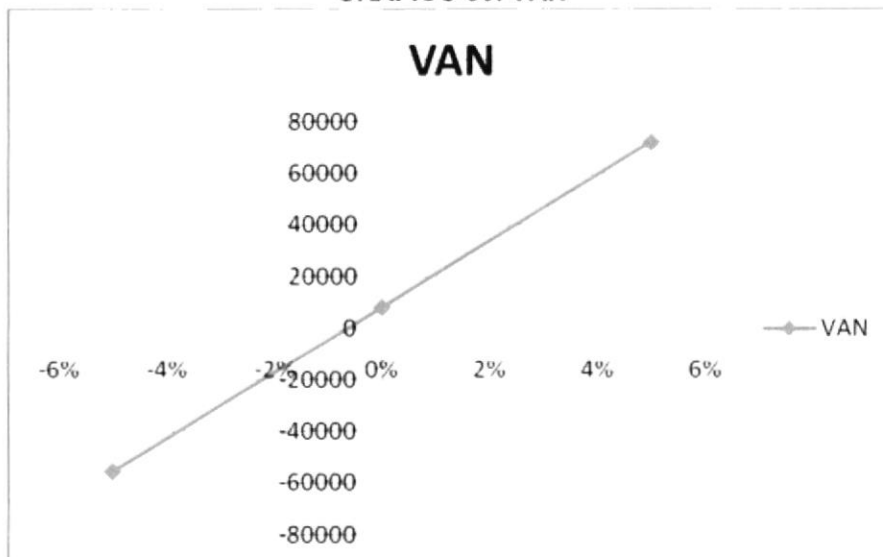


GRAFICO 34. TIR

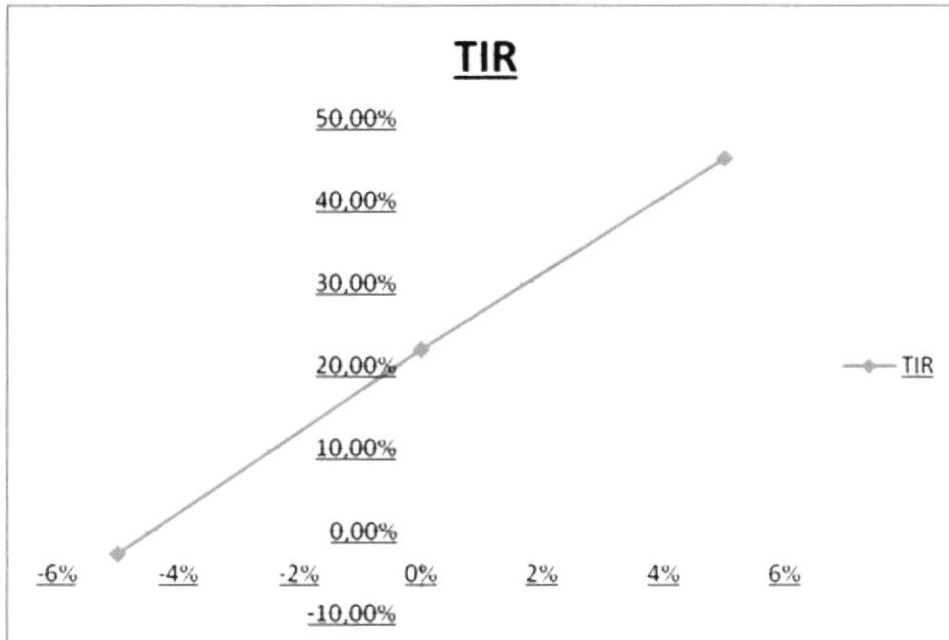


TABLA 18. VARIACION DE LA TIR

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS				
	10%	-102278.61	n/a	NO FACTIBLE
	5%	-46947.15	0.85%	NO FACTIBLE
VARIACION	0	8384.32	22.01%	FACTIBLE
	-5%	63715.78	42.22%	

GRAFICO 35. TIR

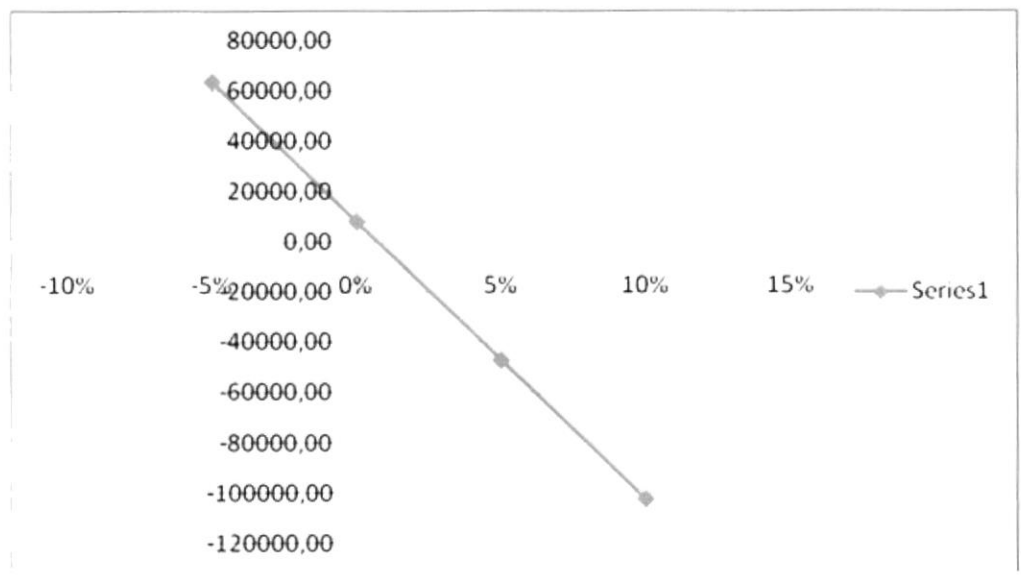
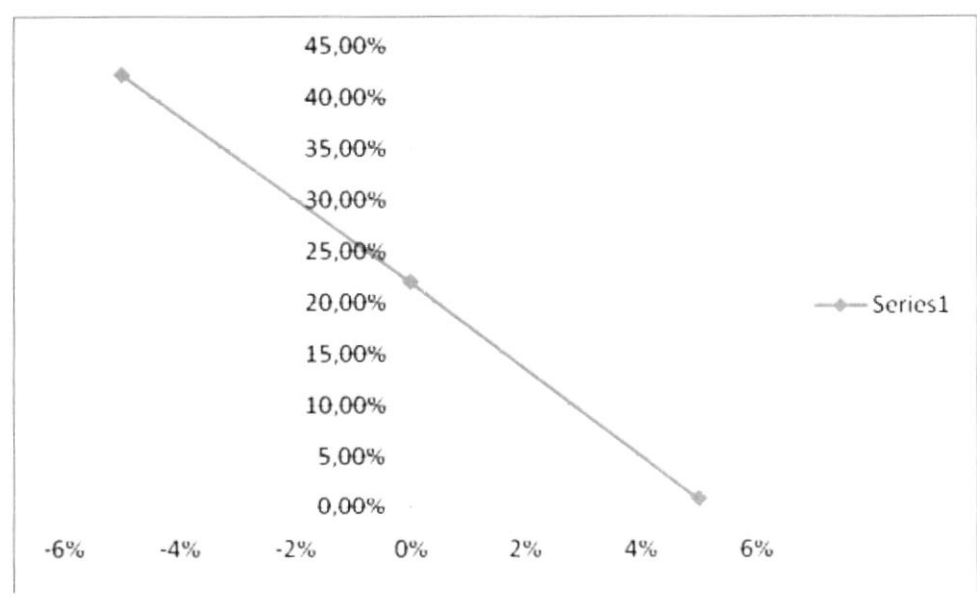


GRAFICO 36. TIR



CONCLUSIONES

Nuestra idea de negocio propuestas, genera un beneficio adicional para intereses financieros, como aportar a generar concientización en los consumidores respecto al cuidado que debe tener hacia el medio ambiente.

Después de realizar los respectivos cálculos y proyecciones para determinar la viabilidad del proyecto, podemos concluir que:

- La rentabilidad que proyecta (TIR) es mayor a la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas (Tasa de descuento) y un VAN de \$8384 este es mayor a 0; por lo tanto el proyecto es viable en el largo plazo con ingresos que compensan la inversión realizada
- El mercado creciente de lencería en la ciudad, exige a que se amplíe y se innove la línea de productos que va dirigido a la clase media alta y alta por eso los precios son estimados con los valores que están en el cuadro de proyecciones de ingresos.
- En la actualidad y según el estudio de mercado, si existe un mercado potencial por que según los datos, si están dispuestos a adquirir el producto, también el proyecto lograra generar plazas de trabajo directa e indirectamente y generación de excelentes utilidades.

RECOMENDACIONES

Este proyecto es completamente rentable y beneficioso para la comunidad, se deben proteger las barreras de entrada para evitar el ingreso de nuevos y posibles competidores en el mercado, aprovechando la gran aceptación y apertura que está teniendo los productos ecológicos, precios competitivos, procesos y uso eficientes de los canales de distribución para satisfacer las necesidades de nuestro grupo objetivo.

Extender nuestros horizontes lucrándonos de los canales de distribución para posicionarnos tanto en Guayaquil, como en otras ciudades con mercados potenciales.

- Establecer políticas para que la empresa continuamente realice investigaciones exploratorias y así obtener datos primarios de información y tomar decisiones.
- Elaborar planes de marketing para posicionar a la empresa en el entorno.
- Realizar actualización de modelos con las nuevas tendencias de los potenciales clientes.
- Crear alianzas estratégicas con empresas claves para crear fidelidad y una solida confianza del consumidor hacia nuestra marca, con diversos premios y descuentos llamativos.



11b-ESP111



11b-ESPGL



BIBLIOGRAFÍA

- www.ecologiaverde.com/ropa-interior-ecologica/ - España
- www.entretodas.net/.../lenceria-bio-ropa-interior-ecologica/
- ecomaniablog.blogspot.com/.../ropa-interior-ecologica-para-ella.html
- www.ecologiablog.com/.../ropa-interior-y-lenceria-ecologica-con-algodon-organico
- estilosdemoda.com/lenceria-ecologica/ - España
- [www.elblogalternativo.com/.../lenceria-ecologica-espanola-intim-by-verding-entrevistamos-a-sus-creadores-sobre-este-sector-sus-caracter... -](http://www.elblogalternativo.com/.../lenceria-ecologica-espanola-intim-by-verding-entrevistamos-a-sus-creadores-sobre-este-sector-sus-caracter...)
- belleza.facilísimo.com/.../lenceria-ecologica_548009.html
- www.leonisa.com/
- www.victoriassecret.com/
- www.facebook.com/topic.php?uid=10768894780&topic
- http://en.wikipedia.org/wiki/Organic_cotton

Anexos



CIB-ESPOL

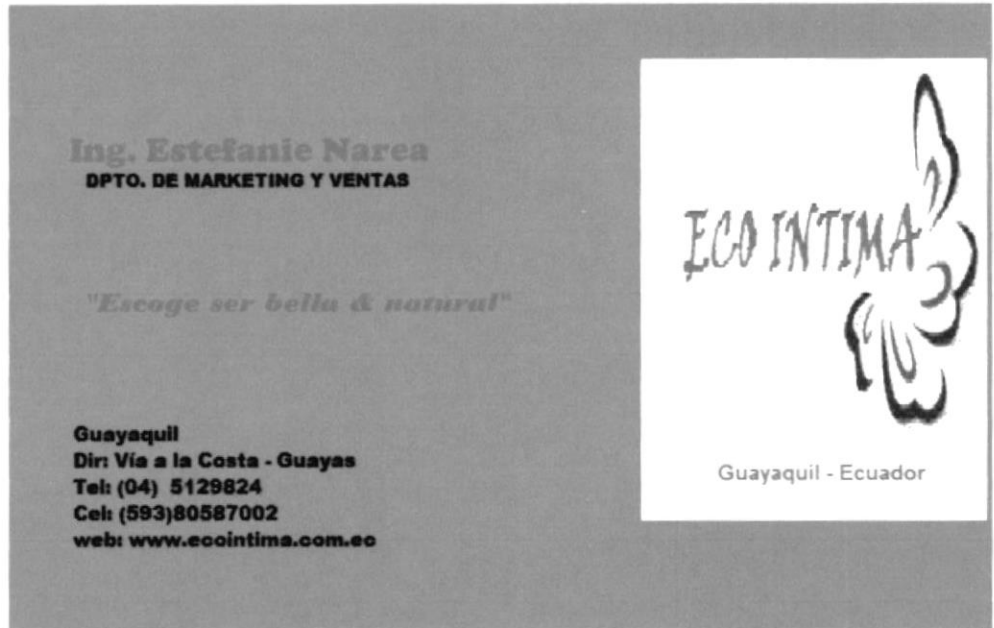


CIB-ESPOL



PAPELERIA

ANEXO 1. TARJETA DE PRESENTACIÓN



Tamaño: 85mm x 54mm

Marca: Tamaño y ubicación como lo indicado, ancho 20 mm., alto 40 mm.

Tipografía: Todo texto se imprime en Arial la izquierda según la ubicación indicada y en color negro al 70% y de fondo de color verde esperanza

El tamaño en 7 ptos, interlineado 12 ptos.

Impresión offset papel de 250g a 300g



ANEXO 2. HOJA MEMBRETADA

Tamaño: A4

Marca: Tamaño y ubicación como lo indicado, ancho 20 mm., alto 40 mm.

Tipografía: Todo texto se imprime en Arial justificado a la izquierda según la ubicación indicada y en color negro al 70%

El tamaño en 7 ptos, interlineado 12 ptos.

Impresión offset papel de 75g a 100g

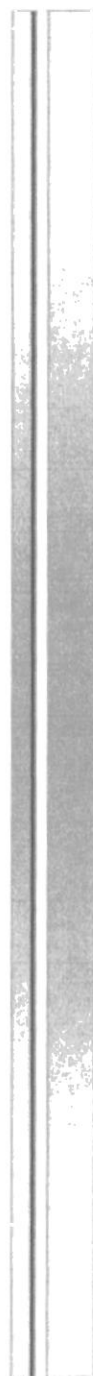


Dirección: Vía a la Costa
Tel: (04) 5-129824
Cel: (593)80587002

www.ecointima.com.ec

ANEXO 3. SOBRES

Tamaño 210 mm. X 148 mm.
Tamaño 227 mm. X 323 mm.
Marca: Como lo indicado



ANEXO 6. INVERSION FIJA

Cantidad	Descripción	Costos (en USD)	Costos total (en USD)
	<u>Maquinarias y Equipo</u>		
3	maquina cortadora easman	\$ 3.235.00	9705
5	maquina overlock marca singer	\$ 2.200.00	11000
5	maquina flat lock	\$ 9.143.93	45719.65
10	maquina interlock	\$ 1.542.80	15428
	<u>Equipos y Muebles de oficina</u>		0
1	Teléfonos Convencional	\$ 23.00	23
1	sillas principales	\$ 130.00	130
1	Ventiladores para el techo	\$ 25.00	25
1	Muebles	\$ 100.00	100
1	Mesa para recolección y terminado de calzado	\$ 400.00	400
1	Mesa para los armadores de calzado	\$ 500.00	500
	<u>Vehiculo</u>		0
1	vehiculo	10000	10000
4	<u>Equipo de computación</u>		0
1	Laptops	\$ 450.00	450
1	<u>Construcciones</u>		0
9	Obras civiles	\$ 10.000.00	90000
	<u>Terreno</u>		0
1	Terreno	\$ 15.000.00	15000
	TOTAL	8.229.05	



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL

ANEXO 7. COSTOS

COSTOS VARIABLES	Monto anual (U.S. \$)
Materia prima e insumos	446.614
Mano de obra directa	25.200
Imprevistos (5%)	23.424
TOTAL COSTOS VARIABLES	495.238

Rubro	medida	Precio (U.S. \$)	Total/anual (U.S. \$)
fibra de bambu	lote	72.09	210.214
elastano	paca	2.50	126.000
algodón organico	metros	92.00	110.400
TOTAL MATERIA PRIMA INSUMOS			446.614

ANEXO 8. COSTOS FIJOS

Cargo	Cantidad	Monto/ mes (U.S. \$)	Total/mes (U.S. \$)	Total/anual (U.S. \$)
Gerente general	1	400	400	4.800
Asistente de ventas	3	264	792	9.504
Operarios	10	210	2.100	25.200
Auxiliar contable	3	210	630	7.560
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS			3.922	47.064

ANEXO 9. DESEMBOLSOS

DESEMBOLSOS DIVERSOS

Detalle	Monto/mes (U.S. \$)	Monto/anual (U.S. \$)
Teléfono local comercial	125	1.500
Luz local comercial	50	600
Agua local comercial	35	420
publicidad, catalogos, radio	120.	1.440
etiquetas, sellos, materiales para empaque	1300	15.600
TOTAL DESEMBOLSOS	330	19.560

ANEXO 10. PROYECCION DE COSTOS TOTALES ANUALES

AÑO	COSTOS FIJOS (*)	COSTOS VARIABLES(**)	COSTOS TOTALES (***)	BENEFICIOS PROYECTADOS
2012	43.495	495.238	538.734	61.832
2013	44.800	510.096	554.896	75.698
2014	46.144	525.398	571.542	90.581
2015	47.528	541.160	588.689	106.540
2016	48.954	557.395	606.349	123.641



ANEXO 11. INVERSION TOTAL

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL

INVERSION FIJA	Monto (U.S. Dólares)
Terreno	15,000
Equipo y maquinaria	81,853
Equipo de oficina	1,178
Equipo de transporte	10,000
Equipo de computacion	450
Obras civiles (edificaciones)	90,000
Sub-total	198,481
Imprevistos (5% del sub-total)	9,924
TOTAL	208,405



INVERSION EN INTANGIBLES	Monto (U.S. Dólares)
Estudio de pre-inversión	600
Gastos de gestión	1,250
Gastos constitución	400
Sub-total	2,250
Imprevistos (5% del sub-total)	113
TOTAL	2,363



INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	Monto (U.S. Dólares)
TOTAL	2,181

ANEXO 12. GASTOS DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA

GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	Monto (U.S. Dólares)
contratos, permisos, otros.	400
TOTAL	400

ANEXO 13. PROYECCION DE INGRESOS MENSUALES

Capital de Trabajo Metodo Maximo Deficit Acumulado

CUADRO DE PROYECCION DE INGRESOS MENSUALES			0.02					0.05				
INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso por Venta de Brasiers	27000	27000	27540	28090.8	28652.616	29225.6683	29810.1817	31300.6908	32865.7253	34509.0116	36234.4622	38046.1853
Ingreso por Venta de PANTIES	16875	16875	17212.5	17556.75	17907.885	18266.0427	18631.3636	19562.9317	20541.0783	21568.1322	22646.5388	22646.5388
INGRESOS	43875	43875	44752.5	45647.55	46560.501	47491.711	48441.5452	50863.6225	53406.8036	56077.1438	58881.001	60692.7241
Gstos Administrativos	41269.8635	41269.86	41269.8635	41269.8635	41269.8635	41269.8635	41269.8635	41269.8635	41269.8635	41269.8635	41269.8635	41269.8635
Gastos de Ventas	3624.6	3624.6	3624.6	3624.6	3624.6	3624.6	3624.6	3624.6	3624.6	3624.6	3624.6	3624.6
EGRESOS	44894.4635	44894.46	44894.4635	44894.4635	44894.4635	44894.4635	44894.4635	44894.4635	44894.4635	44894.4635	44894.4635	44894.4635
INGRESOS	43875	43875	44752.5	45647.55	46560.501	47491.711	48441.5452	50863.6225	53406.8036	56077.1438	58881.001	60692.7241
EGRESOS	44894.4635	44894.46	44894.4635	44894.4635	44894.4635	44894.4635	44894.4635	44894.4635	44894.4635	44894.4635	44894.4635	44894.4635
SALDO MENSUAL	(1019.46)	(1019.46)	(141.96)	753.09	1666.04	2597.25	3547.08	5969.16	8512.34	11182.68	13986.54	15798.26
SALDO ACUMULADO	(1019.46)	(2038.93)	(2180.89)	(1427.80)	238.23	2835.48	6382.56	12351.72	20864.06	32046.74	46033.28	61831.54



ANEXO 14. DEMANDA ESTIMADA

Demanda estimada mensual	562.5
Precio venta brasieres	48
Precio venta panties	30

ANEXO 15. PROYECCION DE INGRESOS ANUALES

AÑO	INGRESOS TOTALES
2012	600.565
2013	630.593
2014	662.123
2015	695.229
2016	729.991

ANEXO 16. INDICADORES ECONOMICOS

<u>INDICADORES ECONÓMICOS</u>	
VAN	8.384
TIR	22%

ANEXO 17. TMAR

CALCULO DE LA TMAR

TMAR

$RF + B(RM - RF) + \text{RIESGO PAIS}$

RIESGO DEL PAIS	8.18%
RF	5.12%
RD	8%
BETA	0.95
RM	11%
RE	18.89%

ANEXO 18. DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

Cantidad	Descripción	AÑOS DEPRECIANDOSE	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
	Maquinarias y Equipo			
3	maquina cortadora sasman	5	9705	0
5	maquina overlock marca singer	5	5500	5500
5	maquina flat lock	5	22859.825	22859.825
10	maquina interlock	5	7714	7714
	Equipos y Muebles de oficina			
1	Teléfonos Convencional	5	23	0
1	sillas principales	5	130	0
1	Ventiladores para el techo	5	25	
1	Muebles	5	100	
1	Mesa para recolección y terminado de calzado	5	400	
1	Mesa para los armadores de calzado	5	500	
	Vehículo	5	0	
1	vehículo	5	10000	0
4	Equipo de computación	5	0	
1	Laptops	5	750	300
1	Construcciones		0	
9	Obras civiles	5	18000	72000
	Terreno	5	0	
1	Terreno	5	0	15000
	TOTAL		VALOR DE DESECHO CONTABLE	36373.825

ANEXO 19. FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS

	0 (2011)	1 (2012)	2 (2013)	3 (2014)	4 (2015)	5 0
Ingresos por Ventas		600.565	630.593	662.123	695.229	729.991
Ingresos Totales		600.565	630.593	662.123	695.229	729.991
Costos variables		495.238	510.096	525.398	541.160	557.395
Costos fijos (*)		43.495	44.800	46.144	47.528	48.954
Interés del préstamo		19.165	16.323	13.054	9.295	4.972
Depreciación		11.541	11.541	11.541	11.541	11.541
Amortización Intang.		473	473	473	473	473
Egresos Totales		669.913	583.232	596.610	609.997	623.335
Utilidad operativa		30.652	47.361	66.513	85.232	106.656
Participación de los trabajadores (15%)		4.598	7.104	9.827	12.785	15.998
Utilidad antes de impuestos		26.054	40.257	55.686	72.447	90.657
Impuestos		6.514	10.064	13.921	18.112	22.664
Utilidad neta		19.541	30.193	41.764	54.335	67.993
Depreciación		11.541	11.541	11.541	11.541	11.541
Amortización Intang.		473	473	473	473	473
Inversión inicial (**)	212.948					
Inversión de reemplazo					450	
Inversión capital trabajo	2.181					
Préstamo	127.769					
Amortización de deuda		18.950	21.793	25.062	28.821	33.144
valor de desecho						36.374
Flujo de Caja	(87.360)	12.605	20.414	28.717	37.078	83.237

