

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PROYECTO DE TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

TEMA

**“CAMPAÑA DE INTRODUCCIÓN DE NUEVA LINEA DE ROPA
ECOLOGICA”.**

MANUAL DE DISEÑO

AUTORES

EDMUNDO CÓRDOVA DURÁN

MAX PÉREZ VERA

IVIS TALLEDO AGUILAR

DIRECTOR

LCDO. ALEX ESPINOZA CÁRDENAS

AÑO

2010

AGRADECIMIENTOS

A Dios por iluminarnos y por llenar nuestras vidas de dicha y bendiciones. A nuestras familias, especialmente a nuestros padres, por el apoyo incondicional que nos dieron a lo largo de la carrera a pesar de muchos altibajos. Al M.Sc. Jorge Lombeida Chávez, Director EDCOM. A nuestro Director de Tesis, Lcdo. Alex Espinoza Cárdenas Subdirector EDCOM, por su paciencia y participación en todo el proceso de desarrollo y revisión de la tesis. A las autoridades y personal administrativo. Al Ing. Ernesto Serrano, por sus valiosos consejos y observaciones durante el proceso. A todos nuestros profesores y compañeros durante la carrera, por sus sabias enseñanzas y por compartir sus conocimientos, los cuales fueron de utilidad para la realización del presente trabajo. Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hacemos extensivos nuestros más sinceros agradecimientos.

Edmundo Córdova Durán
Max Pérez Vera
Ivis Talledo Aguilar

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo y toda nuestra carrera universitaria a Dios, a nuestros padres y a nuestros seres amados, por ser quienes han estado a nuestro lado en todo momento dándonos las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se nos presenten.

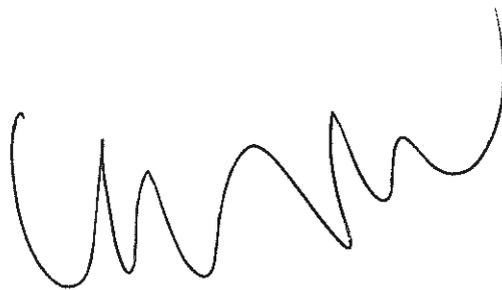
Edmundo Córdova Durán
Max Pérez Vera
Ivis Talledo Aguilar

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

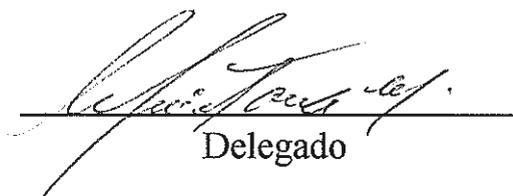
(Reglamento de Graduación de Pregrado de la ESPOL).

**FIRMA DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE
GRADO**



Lcdo. Alex Espinoza Cárdenas

DIRECTOR DE TESIS



Delegado

FIRMA DE LOS AUTORES DEL PROYECTO/TESIS

Edmundo Córdova D.

Edmundo Córdova Durán



Max Pérez Vera

Ivis Talledo A.

Ivis Talledo Aguilar

RESUMEN

Hablar de ecología, medio ambiente, reciclaje y otros factores que afectan nuestro planeta y medios de prevención para contrarrestar estos problemas es un tema no muy conocido en nuestro país, producto por la falta de orientación y/o poco interés que existe en nuestro medio.

En la actualidad el problema ecológico está afectando cada vez no solo al nuestro país si no también al nivel mundial, el gran problema radica en la falta de información de cómo hacer posible la mejor manera de conservar el medio ambiente, siendo ese el punto en la cual hay que dirigirse.

El propósito de este proyecto no es solamente de introducir una nueva marca al mercado con fines ecológicos sino también transmitir un mensaje positivo y de ayuda a la conservación y protección del medio ambiente.

En Guayaquil se realizó un estudio de mercado a través de un piloto de encuestas dando como resultado un porcentaje de 90% de aceptación sobre el proyecto a realizar, de la cual cuenta con un número significativo de habitantes entre jóvenes y adultos.

Una de las tendencias de hoy en día en la moda es la confección de prendas a base de materiales orgánicos, que pensando en la conservación del medio ambiente se crean nuevas formas de confeccionar ropa y/o telas en base de dichos materiales.

Una de ellas es la cultivación, recolección y elaboración de telas con la utilización del algodón orgánico a base de fertilizantes naturales que en comparación de las cosechas de algodón tradicional que crecen usando pesticidas y fertilizantes dañinos para la salud y el ecosistema.

El algodón orgánico (**material por el cual estará elaborado el producto**) es básicamente como cualquier otro producto orgánico que podemos encontrar en las tiendas. Este algodón (no modificado genéticamente) crece de forma natural sin pesticidas o fertilizantes químicos, y que es procesado más adelante sin usar tintes tóxicos, lo cual significa que tiene menos impacto ecológico negativo en el planeta y continúa con la fertilidad natural de la tierra.

ORGANIC CLOTHES es un proyecto que tiene como propósito introducir una línea de ropa ecológica con fines ambientalistas para que el consumidor no solo obtenga el producto si no que se informe del porque lo debería usar.

ORGANIC CLOTHES tiene como propósito el reconocimiento a nivel nacional, como elaborador de ropa ecológica a base de algodón y tintes orgánicos. Y para ello debe cumplir con las normativas que nos servirán para cumplir con los requisitos para la elaboración del producto.

Contará con su propia fábrica de confección de ropa para que así los costos del mercado no sean demasiado elevados y poder tener mayor variedad y cantidad a un precio moderado.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	1
1 Introducción.....	2
1.1 Descripción del proyecto.....	3
1.2 Generalidades.....	4
1.3 Antecedentes.....	5
1.4 Objetivos del Proyecto.....	5
1.4.1 Objetivo General.....	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	7
2. Investigación del Mercado.....	8
2.1 Perspectivas de la Investigación.....	9
2.2 Planteamiento del problema.....	9
2.3 Objetivos de la Investigación de Mercado.....	11
2.4 Perfil del Consumidor.....	11
2.5 Definición de la Población Objetivo.....	12
2.6 Determinación del Tamaño de la Muestra.....	12
2.7 Diseño de la Encuesta.....	15
2.8 Tabulación, Resultados y Análisis de las Encuestas.....	18
2.9 Conclusión de la Investigación.....	28
CAPÍTULO 3: IMAGEN CORPORATIVA DEL PROYECTO	29
3. Manual de Identidad Corporativa.....	30
3.1 Introducción.....	30
3.2 Identificación.....	32
3.3 Elementos Básicos.....	33
3.3.1 Logotipo.....	33
3.3.2 Trama Modular.....	34
3.3.3 Área Reservada.....	35
3.3.4 Reducción Máxima de Tamaño.....	35
3.3.5 Tipografía.....	36
3.3.6 Colores Corporativos.....	36
3.3.7 Acromatismo o Escala de Grises.....	37

3.3.8 Variaciones Autorizadas.....	38
3.3.9 Variaciones no Autorizadas.....	41
3.4 Papelería.....	46
3.4.1 Hoja Membretada.....	46
3.4.2 Sobre Membretado.....	48
3.4.3 Tarjeta de Presentación.....	48
3.4.4 Etiqueta de Prenda.....	50
3.4.5 Volante Publicitario.....	51
3.4.6 Afiche Publicitario.....	53
CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING.....	55
4. Plan de Marketing.....	56
4.1 Antecedentes.....	56
4.2 Objetivos del Plan de Marketing.....	56
4.2.1 Objetivo General.....	56
4.2.2 Objetivos Específicos.....	57
4.2.3 Análisis F.O.D.A.....	58
4.3 Segmentación del Mercado.....	59
4.3.1 Macrosegmentación.....	59
4.3.2 Microsegmentación.....	59
4.4 Posicionamiento.....	59
4.4.1 Estrategias de Posicionamiento.....	59
4.5 Marketing Mix.....	60
4.5.1 Producto.....	60
4.5.2 Costos del Producto / Servicios.....	61
4.5.3 Comunicación.....	61
4.5.4 Plaza y Distribución.....	61
4.5.5 Promoción.....	61
4.5.5.1 Publicidad.....	62
4.5.5.2 Merchandising.....	63
4.5.6 Promoción y Venta.....	65
CAPÍTULO 5: ESTUDIO DE TRABAJO.....	66
5. Equipo de Trabajo del Proyecto.....	67
5.1 Trabajadores para la Elaboración del Proyecto.....	67

5.1.1 Personal para la Elaboración del Proyecto.....	67
5.1.2 Trabajadores por Área.....	67
5.2 Organigrama.....	70
CAPÍTULO 6: ESTUDIO FINANCIERO.....	71
6. Ingresos y Egresos del Proyecto.....	72
6.1 Presupuesto y Flujo de Caja.....	72
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
7.1 Conclusiones.....	77
7.2 Recomendaciones.....	77
ANEXOS.....	78
ANEXO 1.....	78
ANEXO 2.....	79
ANEXO 3.....	80
ANEXO 4.....	81
ANEXO 5.....	82
ANEXO 6.....	83
ANEXO 7.....	84
ANEXO 8.....	85
ANEXO 9.....	86
ANEXO 10.....	87
ANEXO 11.....	88
ANEXO 12.....	89
ANEXO 13.....	90
ANEXO 14.....	91

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2

Figura 2-1:

Representación porcentual de lo que más ven las personas al comprar..... 18

Figura 2-2:

Representación porcentual del tipo de material en su ropa..... 19

Figura 2-3:

Representación porcentual del conocimiento de la elaboración de ropa orgánica..... 20

Figura 2-4:

Representación porcentual de los tipos de material orgánico que conocen..... 21

Figura 2-5:

Representación porcentual de las personas que comprarían ropa orgánica..... 22

Figura 2-6:

Representación porcentual del presupuesto que pagarían por este tipo de ropa..... 23

Figura 2-7:

Representación porcentual de las personas que apoyarían a la protección al medio ambiente..... 24

Figura 2-8:

Representación porcentual de lo que piensan de “ORGANIC CLOTHES”..... 25

Figura 2-9:

Representación porcentual de las personas que se unirían a la campaña en protección del medio ambiente..... 26

Figura 2-10:

Representación porcentual del rango de edad de las personas encuestadas..... 27

CAPÍTULO 3

Figura 3-1: Logotipo de la empresa..... 34

Figura 3-2: Trama Modular del Logotipo..... 35

Figura 3-3: Área de Reserva del Logotipo..... 35

Figura 3-4: Reducción máxima del tamaño del Logotipo..... 36

Figura 3-5: Tipografía utilizada en la creación del Logotipo..... 36

Figura 3-6: Colores Corporativos..... 37

Figura 3-7: Escala de niveles de acromatismo..... 37

Figura 3-8: Logotipo en positivo..... 38

Figura 3-9: Logotipo en negativo.....	39
Figura 3-10: Iconotipo sin característica del producto.....	39
Figura 3-11: Logotipo en transparencia.....	39
Figura 3-12: Iconotipo sin el cuadro.....	39
Figura 3-13: Iconotipo sin el cuadro en transparencia.....	40
Figura 3-14: Logotipo sobre fondo plano oscuro.....	40
Figura 3-15: Logotipo sobre fondo plano verde.....	40
Figura 3-16: Separación de la característica del producto con una línea.....	41
Figura 3-17: Alinear la marca y característica con el iconotipo.....	41
Figura 3-18: Movimiento de la marca y de la característica.....	41
Figura 3-19: Movimiento de la característica.....	42
Figura 3-20: Condensación del logotipo.....	42
Figura 3-21: Aplanamiento del logotipo.....	42
Figura 3-22: Rotación del logotipo.....	43
Figura 3-23: Logotipo en Outline.....	43
Figura 3-24: Perspectiva del logotipo.....	43
Figura 3-25: Variación de grosor del logotipo.....	44
Figura 3-26: Variación del volumen del logotipo.....	44
Figura 3-27: Logotipo en transparencia sobre fondo plano.....	44
Figura 3-28: Fondo en transparencia sobre logotipo.....	45
Figura 3-29: Logotipo sobre fondo de fotografía.....	45
Figura 3-30: Logotipo en transparencia sobre fondo de fotografía.....	45
Figura 3-31: Logotipo en color plano sobre fotografía.....	46
Figura 3-32: Hoja Membretada.....	47
Figura 3-33: Sobre Membretado.....	48
Figura 3-34: Tarjeta de presentación, tiro.....	49
Figura 3-35: Tarjeta de presentación, retiro.....	50
Figura 3-36: Etiqueta de prenda.....	50
Figura 3-37: Diseño de volante.....	52
Figura 3-38: Diseño de afiche.....	54

CAPÍTULO 4

Figura 4-1: Logotipo de la empresa.....	62
Figura 4-2: Camiseta ecológica con el logo de la empresa.....	63
Figura 4-3: Gorra con el logo de la empresa.....	63

Figura 4-4: Jarro con el logo de la empresa..... 64
Figura 4-5: Llavero con el logo de la empresa..... 64
Figura 4-6: Pins con el logo de la empresa..... 64
Figura 4-7: Pluma con el logo de la empresa..... 65

CAPÍTULO 5

Figura 5-1: Organigrama.....70

INDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

Tabla 2-1: Población del cantón Guayaquil área urbana y rural.....	12
Tabla 2-2: Proyecciones de población 2001-2010.....	12
Tabla 2-3: Resultado de lo que más ven las personas al compra.....	18
Tabla 2-4: Tipos de material que las personas prefieren en su ropa.....	19
Tabla 2-5: Resultados de las personas que conocen de la elaboración de ropa orgánica.....	20
Tabla 2-6: Tipos de material orgánico que las personas conocen.....	21
Tabla 2-7: Resultados de las personas que comprarían ropa orgánica.....	22
Tabla 2-8: Resultado del presupuesto que pagarían por este tipo de ropa.....	23
Tabla 2-9: Resultados de las personas que apoyarían a la protección al medio ambiente.....	24
Tabla 2-10: Resultado de lo que piensan de “ORGANIC CLOTHES”.....	25
Tabla 2-11: Resultados de las personas que se unirían a la campaña en protección del medio ambiente.....	26
Tabla 2-12: Rango de edad de las personas encuestadas.....	27

CAPÍTULO 4

Tabla 4-1: Precio ventas.....	61
--------------------------------------	----

CAPÍTULO 6

Tabla 6-1: Inversiones.....	72
Tabla 6-2: Inversiones – Activos.....	73
Tabla 6-3: Actividades de Inversión.....	73
Tabla 6-4: Honorarios Profesionales – Equipo de Trabajo.....	73
Tabla 6-5: Proyección de Ventas.....	74
Tabla 6-6: Flujo de Caja.....	75



CAPITULO 1

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1. INTRODUCCIÓN

La moda para muchos puede ser un estilo de vida o una forma de expresar lo que sienten, pero en algunos casos solo siguen a los demás y no crean su propia moda, hay quienes dicen que la moda es solo para encajar en una sociedad, pero nosotros no debemos pensar así, debemos ver el lado bueno de la moda “vestirse a su gusto” y no por el qué dirán de la gente. En algunos casos la economía influye mucho en este tema, ya que no todos tenemos la posibilidad de vestir siempre a la moda, es por eso que tenemos que buscar algo que vaya acorde con nuestras posibilidades pero sin descuidar la apariencia y la calidad del buen vestir.

No obstante, la tendencia de la moda ecológica está retando a la industria de los estilos fugaces. Haciendo que los consumidores con conciencia social busquen cada vez más una vestimenta que respete el medio ambiente.

En los últimos años se está incrementando en gran medida la conciencia ecológica en muchos sectores de la actividad humana. También es verdad que esto todavía no alcanza para corregir las agudas problemáticas ambientales que aquejan al planeta, pero evidentemente el camino del cambio se ha iniciado. Estas nuevas tendencias han llegado al mundo de la moda con mucha fuerza y las grandes cadenas se hacen eco de las mismas.

No solamente estas empresas han comenzado a tomar conciencia sobre la necesidad de cambiar nuestra conducta frente al planeta, sino que además se está modificando la actitud de los consumidores. Los valores ambientales tienen cada vez mayor importancia en las decisiones de compra de los usuarios.

El mundo de la moda, al igual que otros sectores, se ha advertido los desastres que se están haciendo en el mundo, por lo que se está tomando esta postura a favor de la ecología. Sin embargo, se trata de una moda que todavía no se está expandiendo de forma masiva, debido a su alto precio, entre otras cosas. Por el momento, este tipo de vestimenta está más desarrollado en los mercados inglés, alemán, italiano y español, y

está tomando su lugar poco a poco en América del Sur como, en Argentina, Brasil y muy pronto en Ecuador.¹

No se trata de marketing si no de tomar conciencia de que podemos cambiar, brindarle a la naturaleza el menor daño posible. Ya que de ella recibimos mucho pero es poco lo que le damos.

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

“CAMPAÑA DE INTRODUCCION DE NUEVA LINEA DE ROPA ECOLOGICA”

Hay muchas telas naturales que se derivan de las fibras de las capas de los tallos, las semillas de las plantas, los vástagos, las hojas, y los capullos animales, como las del gusano de seda².

Una de las tendencias de hoy en día en la moda es la confección de prendas a base de materiales orgánicos, que pensando en la conservación del medio ambiente se crean nuevas formas de confeccionar ropa y/o telas en base de dichos materiales.

Una de ellas es la cultivación, recolección y elaboración de telas con la utilización del algodón orgánico, para definir estos términos primero debemos dejar en claro que lo orgánico es todo objeto procesado por un ser vivo, generalizando llamaremos a orgánico a todo lo NATURAL. A comparación de las cosechas de algodón tradicional que crecen usando pesticidas y fertilizantes dañinos para la salud y el medio ambiente.

La naturaleza nos ha proporcionado muchos medios de protección de cultivos, esta forma es la utilización de fertilizantes y pesticidas naturales como la mezcla de maíz, frejol y ají³. Estas herramientas y procesos son usados por los agricultores orgánicos, tales que no causan ningún efecto nocivo sobre el ambiente.

¹ Según Daniela Ceccato, escritora del artículo *Moda ecológica o verde: tendencia en crecimiento*, para el Blog *BleuCoast.com*. Véase en el Anexo 1.

² Según el artículo *“Tipos de telas naturales y de sus características”*. Véase en Anexo 2.

³ El maíz, frejol y ají son usados desde los tiempos aborígenes y sirven actualmente para repeler distintas plagas e insectos. Véase en Anexo 3.

Distinguir prendas verdaderamente ecológicas, de aquellas que no lo son que con el fin de generar ganancias económicas usan el término orgánico. Pues cada prenda tiene características específicas de acuerdo con el diseño y el material que se utilice. Es importante conocer las propiedades de los materiales por varias razones, como por ejemplo para saber los cuidados que se le deben dar a la ropa.

No es fácil reconocerlas y diferenciarlas si no se tiene experiencia en el área, sin embargo, se puede tener alguna idea de los tipos principales y sus usos. Lo importante es reconocer los grupos básicos como: algodones, linos, sedas, lanas, entre otras.

1.2 GENERALIDADES

La unión entre la moda y el ecologismo no es nueva. En los años 70 comenzó a surgir una preocupación por el respeto a la naturaleza en el mundo textil, este movimiento, que cada día adquiere más adeptos, es mantener la salud del hombre en equilibrio con los ecosistemas naturales.

Fue más o menos a mediados del siglo XX cuando comenzaron las primeras manifestaciones ecologistas, y desde entonces se han ido expandiendo a diversos ámbitos, entre ellos la moda.

Desde diseñadores influyentes, marcas hasta creativos noveles han comenzado a interesarse por hacer productos sin dañar al medio ambiente. Es una de las tendencias que más viene pisando fuerte desde hace unos años, debido a que se ha divulgado la conciencia ecologista de tal manera que hoy muchos estamos preocupados por la salud de nuestro planeta, porque indefectiblemente nos compete a todos los seres que habitamos en él.

Este tipo de moda surgió a través de muestras especiales que se llevaron a cabo en las principales capitales de la moda como Londres, Nueva York o Milán. Y según los especialistas, lo importante de esta tendencia es que uno el desafío no pasa sólo por pensar en el diseño, sino también en el cuidado del medio ambiente, dándole así un doble valor agregado a materiales que otros descartan.

1.3 ANTECEDENTES

Existen nueve tiendas comerciales registradas en la Superintendencia de Compañías⁴. Y el comercio textil existen veintidós empresas registradas⁵. Haciendo un estudio de mercado, en Guayaquil carece de boutiques que promocionan y/o distribuyan material textil (ropa y demás) a bases de fibras ecológicas.

El objetivo de esta campaña es la de lanzar al mercado un nuevo tipo de ropa con fines ecológicos, el que un grupo de estudiantes, que preocupados por el medio ambiente emprenden fomentar e instruir un mensaje a favor del ecosistema a las futuras generaciones.

Nuestra marca a lanzar se llama ORGANIC CLOTHES teniendo como propósito el reconocimiento a nivel nacional, como elaborador de ropa ecológica a base de algodón y tintes orgánicos. Y para ello debe cumplir con las normativas que nos servirán para cumplir con los requisitos para la elaboración de nuestro producto.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Difundir información fundamental para que el futuro consumidor se instruya a profundidad acerca de lo que está sucediendo en nuestro medio para poder conservarlo sin contaminarlo.

El objetivo de este proyecto es de difundir información para que el futuro consumidor sea consciente de lo que va a adquirir, con la finalidad de proporcionar ropa de calidad y mantener un Medio Ambiente verde utilizando sólo tejidos sostenibles.

Lo que se diferencia de esta campaña en general es la del producto, pues se trata de una idea no explotada; Además, al ser una idea innovadora no se cuenta con

⁴ Resultado de las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías. Véase en Anexo 4.

⁵ Resultado de las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías. Véase en Anexo 5.

una competencia demasiado importante, ya que no hay empresas que se hayan especializado en el sector.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Consolidarnos y posicionarnos como la primera y única franquicia de ropa ecológica con presencia en todo el país, expandiéndonos a diferentes puntos y exportando la marca y el concepto completo del negocio ecológico a las principales ciudades del país.
- Beneficiar a nuestro medio ambiente sin contaminarlo.
- Influir que la gente joven se identifique con lo que este proyecto trata de difundir a la comunidad acerca de la conservación del medio ambiente en cuestión.
- Incluir puntos estratégicos de información para dar datos acerca del tema mediante prensa escrita, Bluetooth y TV.
- Ofrecer promociones mostrando nuestra línea de productos ecológicos y al mismo tiempo enseñando al consumidor como proteger el medio ambiente.
- Proporcionar seminarios de capacitación a las personas que les interese nuestro proyecto a fondo con la finalidad que se unan a esta causa primordial en beneficio para toda la comunidad.
- Llegar a ser preferida por la variedad de sus estilos y diseños.
- Simultáneamente edificar una estructura de negocio vertical, donde las fuentes de ingresos por variados conceptos asociados al negocio principal sean permanentes, diversas y abundantes, garantizando así la estabilidad económica de los franquiciados, de la empresa y de los socios fundadores.
- Superar las expectativas de comercialización de sus productos.



CAPITULO 2
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

El objetivo es concientizar a las personas del problema que enfrenta el mundo ante la contaminación y lo que se puede hacer para desarrollar soluciones fáciles, viables y sin mayor valor agregado para la humanidad, todo esto con un solo fin de preservar y mejorar el ecosistema.

Los datos que arrojo el estudio de mercado nos muestran en valores y proyecciones anuales que es un proyecto factible para el mediano y largo plazo teniendo mucha mayor aceptación por los consumidores por su gran ayuda al medio ambiente

El proyecto se realiza antes de lanzar un producto nuevo a los consumidores, este proceso se basa en demostrar que el producto va a tener una buena aceptación por un mercado potencial antes definido.

En este proceso existen varias etapas que es la definición de las 4ps, en base a estos puntos se mide el desempeño a futuro que puede tener el producto para afianzarse en los consumidores. Todo se inicia por encuestas o recolección de datos sea vía telefónica, internet, etc.

Después de tener estos datos se inicia con el proceso de tabulación, digitación. Estos datos nos darán la tendencia aproximada de nuestro producto y lo podemos llevar a valores expresados en dinero para la empresa que serian sus ganancias o flujo de efectivo.

Si en un flujo de efectivo sale negativo o no es consistente con la inversión del proyecto no es factible el producto. En este punto se toma la decisión de seguir adelante o desecharlo.

2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

Podemos definir a la investigación como el proceso que intenta captar, tratar y analizar la información que se necesitara para comprender los problemas y necesidades de los consumidores y establecer acciones para resolverlos y satisfacerlos.

Para lo cual se aplicará la investigación a través de un proceso compuesto por las siguientes fases.

Delimitación de la investigación

Se refiere a establecer donde estará nuestro mercado potencial como son hombre y mujeres de la clase media de todas las edades.

Obtención de la información

Esto se puede realizar mediante encuestas personales, por internet o telefónicamente.

Estudio y análisis de la información obtenida

Aquí todos los datos obtenidos se reflejaran en tablas dinámicas.

Obtención de conclusiones.

Se realizara la definición del proyecto con el fin de saber si es factible o no.

2.2 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

La población mundial ha crecido en forma abismante en estos últimos 40 a 50 años. Este aumento demográfico exige al hombre una utilización más intensiva de los suelos, con el fin de obtener un mayor rendimiento agrícola¹. Pero esto lleva a que también utilicen distintos productos químicos con el intento de controlar las plagas en sus cosechas.

El cultivo convencional de algodón es unas de las causas de contaminación, por el elevado número de pesticidas que se utilizan. En el campo se pagan casi 2,6 mil millones de dólares (1,8 mil millones de euros) anuales por ellos. Según la Pesticide Action Network², esta cifra equivale a más del 10% de los plaguicidas y el 25% de los

¹Publicación *Contaminación del suelo, Ecología y Medio Ambiente. Véase en Anexo 6.*

²*Red de acción que promueve la eliminación de pesticidas altamente peligrosos y ofrece las soluciones que protegen a la gente y el ambiente.*

insecticidas a nivel global³. Esto nos lleva a recordar que no hay que olvidar de lavar la ropa nueva antes de ponérsela por primera vez y mirar en el etiquetado de la prenda, si está hecha de algodón u otra tela que no sea orgánica. Sin embargo, aún así, están echando esos químicos por el acueducto, y finalmente terminan contaminando nuestros cuerpos de agua.

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)⁴ detectó la presencia de productos químicos que pueden provocar alergias e irritaciones al contacto con la piel, a través de la boca o la nariz.

El estudio, advierte que las sustancias encontradas son ftalatos, formaldehído, tintes peligrosos, benceno y metales pesados, los mismos que fueron detectados en los relieves de prendas como H&M, Benetton, entre otras. Cuatro de las pijamas, los químicos fueron calificados como potencialmente peligrosos.⁵

Solo con el simple roce de la ropa un tejido ocasiona una mancha roja, y si se eleva sobre la superficie de la piel ocasiona picazón, infectándose con el rascado. O con un elástico demasiado ajustado puede dejar en la piel una marca roja similar a un cordón que puede permanecer horas y hasta días de acuerdo a la piel.

El algodón orgánico es básicamente como cualquier otro producto orgánico que podemos encontrar en las tiendas. Este algodón (no modificado genéticamente) crece de forma natural sin pesticidas o fertilizantes químicos, y que es procesado más adelante sin usar tintes tóxicos, lo cual significa que tiene menos impacto ecológico negativo en el planeta y continúa con la fertilidad natural de la tierra.

La pregunta que surge es por qué no se ha popularizado más este tipo de consumo responsable. La clave está en la falta de una buena comercialización y especialmente en el precio, como señalan los fabricantes. A la hora de ir a comprar ropa, el precio puede duplicarse de una prenda ecológica a otra que no lo es.

³ Según *Laura Schweiger* autora del artículo *Aumenta demanda de moda ecológica, para DW-WORLD.DE Deutsche Welle. Véase en Anexo 7.*

⁴ *Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)* Su objetivo es de proporcionar información y asesoramiento a los consumidores y trabajar en defensa de sus intereses.

⁵ Artículo publicado el 26 de marzo del 2008 en la sección de Salud de *EcoDiario* de la ciudad de Madrid. Véase en Anexo 8.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El estudio de mercado incidirá concretamente en las siguientes cuestiones:

Análisis del consumidor

- Sexo
- Edad
- Actividad
- Presupuesto de consumo
- Frecuencia de consumo

Análisis del producto

- Formal
- Casual
- Informal
- Religioso

Análisis del mercado

- Indispensable
- Necesario
- Ocasional

2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

- **SEXO**
Femenino
Masculino
- **EDAD**
Todas las edades.
- **ACTIVIDAD**
Estudiantes, Profesionales, Amas de Casa.

2.5 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio de mercado. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población que se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado se concentra a la ciudad de Guayaquil.

Para determinar el tamaño de la muestra, hemos tomado la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador INEC, basándonos en las Proyecciones de Población 2001 – 2009 del Censo de Población y Vivienda.

Población Año 2009

Población Cantón Guayaquil	2'278.738
Población Área Urbana Cantón Guayaquil	2'253.987
Población Área Rural Cantón Guayaquil	24.751

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
Tabla 2-1: Población del cantón Guayaquil área urbana y rural.

2.6 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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, es decir todas las edades.

Muestra Año 2009

Población Área Urbana – Rural del Cantón Guayaquil	2'278.738
--	-----------

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
Tabla 2-2: PROYECCIONES DE POBLACION 2001-2010.

Para poder definir cuál es el total de encuestas que se deben realizar, utilizamos la siguiente fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n → es la incógnita

N → representa nuestro universo

p → representa las posibilidades de éxito

q → representa las posibilidades de fracaso

Z → representa la confiabilidad del proyecto

e → representa el margen de error

$$n = ?$$

$$N = 2'278.738$$

$$p = 60\%$$

$$q = 40\%$$

$$Z = 95\%$$

$$e = 5 \%$$

$$n = ?$$

$$N = 2'278.738$$

$$p = 0.6$$

$$q = 0.4$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.6 \cdot 0.4 \cdot 278738}{278738 \cdot 0.05^2 + (1.96)^2 \cdot 0.6 \cdot 0.4}$$

$$n = \frac{(1.8416) \cdot 0.24 \cdot 278738}{278738 \cdot 0.0025 + (1.8416) \cdot 0.24}$$

$$n = \frac{2100959,976192}{5696,845 + 0.921984}$$

$$n = \frac{2100959,976192}{5697,766984}$$

$$n = 368$$

2.7 DISEÑO DE LA ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL (EDCOM)

Encuesta:

“CAMPAÑA DE INTRODUCCION DE NUEVA LINEA DE ROPA ECOLOGICA”

El propósito de esta encuesta es conocer el número de personas que tienen conocimientos sobre tipos de ropa ecológica, materiales de los cuales están fabricadas, así como su nivel de aceptación en utilizar dichas vestimentas a fin de no perjudicar el medio ambiente.

Agradecemos de antemano la información por usted proporcionada.

“¿Sabía usted que el algodón común de las prendas de vestir posee contaminantes para su salud y el medio ambiente?”¹

“¿Sabía usted que al no lavar su prenda recién comprada puede tener problemas de la piel?”²

1: <http://ecodiario.economista.es/salud/noticias/434477/03/08/La-OCU-detecta-productos-quimicos-que-provocan-alergias-e-irritaciones-en-pijamas-infantiles.html>

2: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,4702747,00.html?maca=spe-aa-top-867-rdf>

Encuesta autorizada por:

ESPOL-EDCOM:

Realizada por:

Edmundo Córdova _____

Ivis Talledo A. _____

Max Pérez V. _____

Marque con una X su respuesta en cada una de las siguientes preguntas:

1.- Al comprar ropa, ¿qué es lo que más llama su atención?

(Puede seleccionar uno o dos alternativas)

- Calidad
- Precio
- Material
- Marca
- Otros: _____

2.- ¿De qué material prefiere comprar su ropa?

(Puede seleccionar uno o dos alternativas)

- Ceda
- Algodón
- Poliéster
- Lana
- Látex

3.- ¿Sabía usted que existe ropa elaborada a base de materiales orgánicos?

- Si.
- No

¿Cómo obtuvo dicha información? : _____

4.- Si respuesta anterior fue afirmativa, indique los materiales que usted conoce

5.- ¿Compraría usted ropa hecha a base de materiales orgánicos?

- Si.
- No

¿Por qué?: _____

6.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este tipo de ropa?

- Menos de 20 USD
- Entre 20 y 35 USD
- Entre 35 y 45 USD
- 45 USD
- Otro valor, favor especifique: _____

7.- ¿Si se estaría lanzando una campaña en protección del medio ambiente, estaría dispuesto usted a apoyarla?

- Si
- No

¿Por qué?: _____

8.- Si usted escuchara el nombre de “ORGANIC CLOTHES”, que es lo primero que viene a su mente?

9.- ¿Estaría dispuesto usted a unirse a esta campaña a favor del medio ambiente?

- Si
- No

¿Por qué?: _____

Encuestado

Nombre: _____

Edad: _____

2.8 TABULACIÓN, RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

1.- Al comprar ropa, ¿qué es lo que más llama su atención? (Puede seleccionar uno o dos alternativas)

Precio	45
Calidad	156
Material	36
Marca	30
Otros	33

Tabla 2-3: Resultado de lo que más ven las personas al comprar.

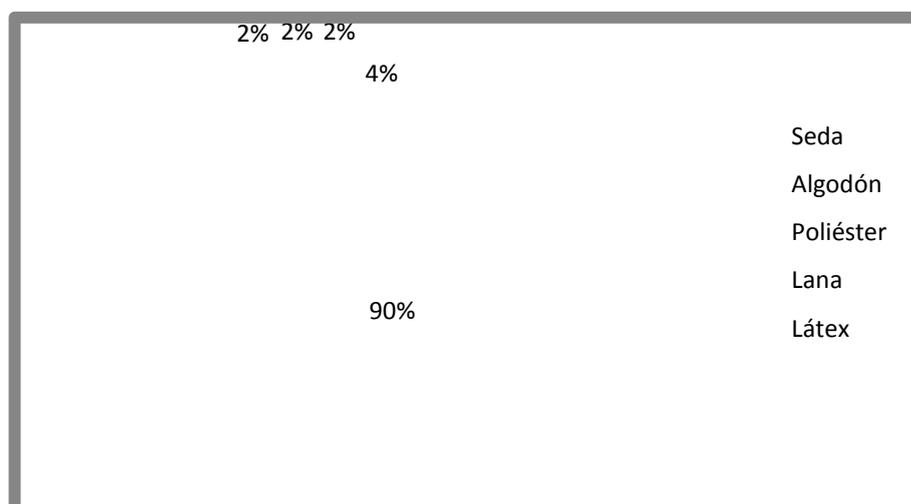


Figura 2-1: Representación porcentual de lo que más ven las personas al comprar.

El 15% de las 300 personas encuestadas al comprar se fijan en el Precio, en el 50% se fijan en la Calidad, el 12% en el Material el 11% en la Marca y el 12% se fijan en otros aspectos.

2.- ¿De qué material prefiere comprar su ropa?**(Puede seleccionar uno o dos alternativas)**

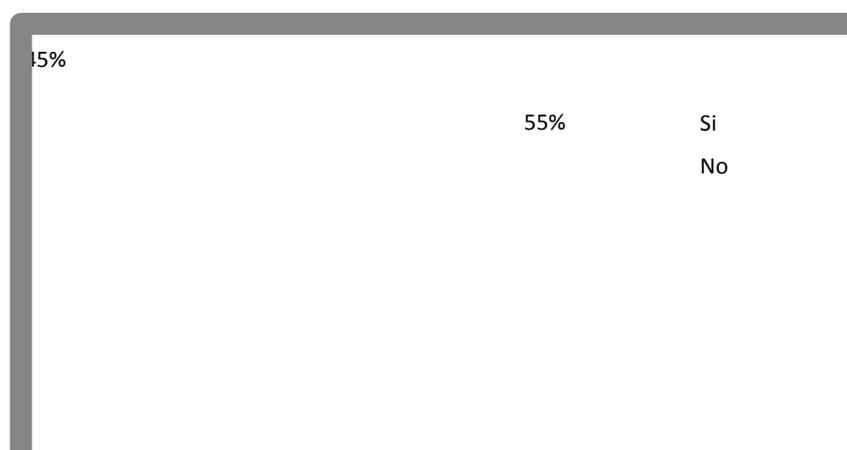
Ceda	12
Algodón	270
Poliéster	6
Lana	6
Látex	6

Tabla 2-4: Tipos de material que las personas prefieren en su ropa.**Figura 2-2: Representación porcentual del tipo de material en su ropa.**

El 90% de las 300 personas encuestadas al comprar prefieren el algodón, el 4% eligen la seda y la minoría correspondiente al 2% optan por el Poliéster, Lana y Látex.

3.- ¿Sabía usted que existe ropa elaborada a base de materiales orgánicos?

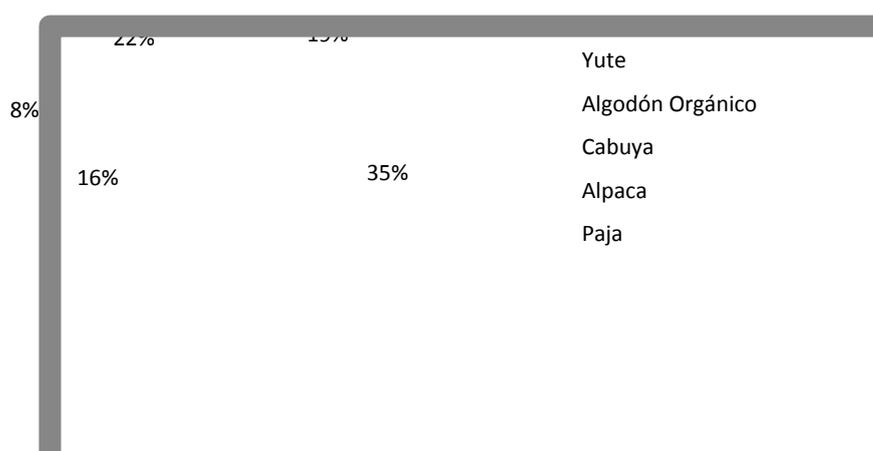
Si	165
No	135

Tabla 2-5: Resultados de las personas que conocen de la elaboración de ropa orgánica.**Figura 2-3: Representación porcentual del conocimiento de la elaboración de ropa orgánica.**

El 55% de las 300 personas encuestadas conocen de la elaboración de ropa orgánica y el 45% desconocían de la elaboración.

4.- Si respuesta anterior fue afirmativa, indique los materiales que usted conoce

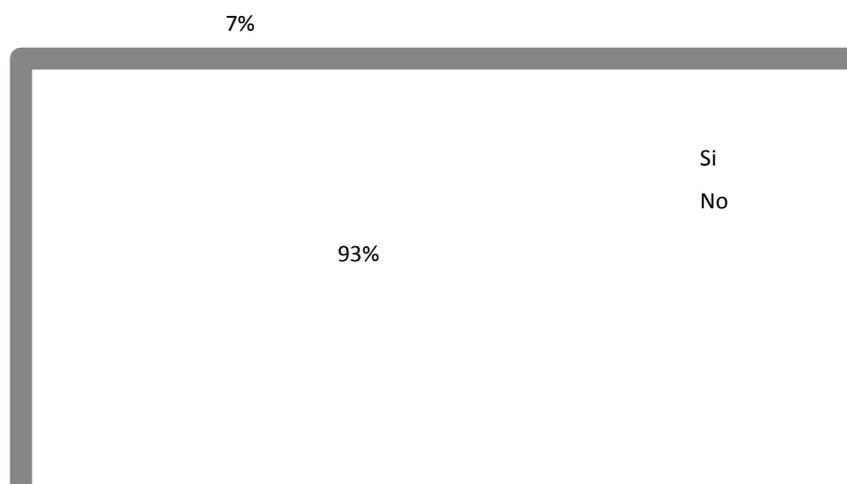
Yute	32
Algodón Orgánico	57
Cabuya	26
Alpaca	14
Paja	36

Tabla 2-6: Tipos de material orgánico que las personas conocen.**Figura 2-4: Representación porcentual de los tipos de material orgánico que conocen.**

De las 165 personas que afirmaron conocer materiales orgánicos, los más nombrados fueron: el 19% Yute, el 35% Algodón Orgánico, el 16% Cabuya, el 8% Alpaca y el 22% Paja.

5.- ¿Compraría usted ropa hecha a base de materiales orgánicos?

Si	279
No	21

Tabla 2-7: Resultados de las personas que comprarían ropa orgánica.**Figura 2-5: Representación porcentual de las personas que comprarían ropa orgánica.**

El 55% de las 300 personas encuestadas conocen de la elaboración de ropa orgánica y el 45% desconocían de la elaboración.

6.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este tipo de ropa?

Menos de 20 USD	111
Entre 20 y 35 USD	153
Entre 35 y 45 USD	24
45 USD	9
Mas	3

Tabla 2-8: Resultado del presupuesto que pagarían por este tipo de ropa.

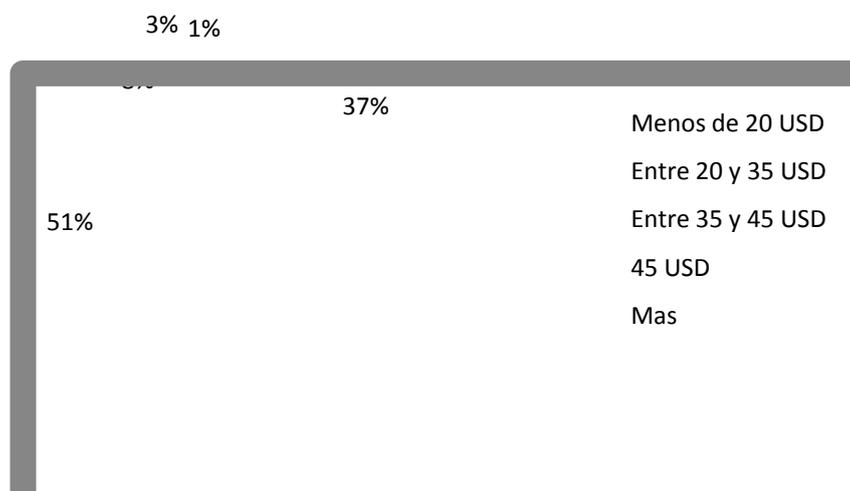


Figura 2-6: Representación porcentual del presupuesto que pagarían por este tipo de ropa.

El 37% de las 300 personas estarían dispuestas a pagar 20 USD por este tipo de ropa, el 51% gastarían entre 20 y 35 USD, el 8% entre 35 y 45 USD, el 3% 45 USD y el 1% más.

7.- ¿Si se estaría lanzando una campaña en protección del medio ambiente, estaría dispuesto usted a apoyarla?

Si	285
No	15

Tabla 2-9: Resultados de las personas que apoyarían a la protección al medio ambiente.

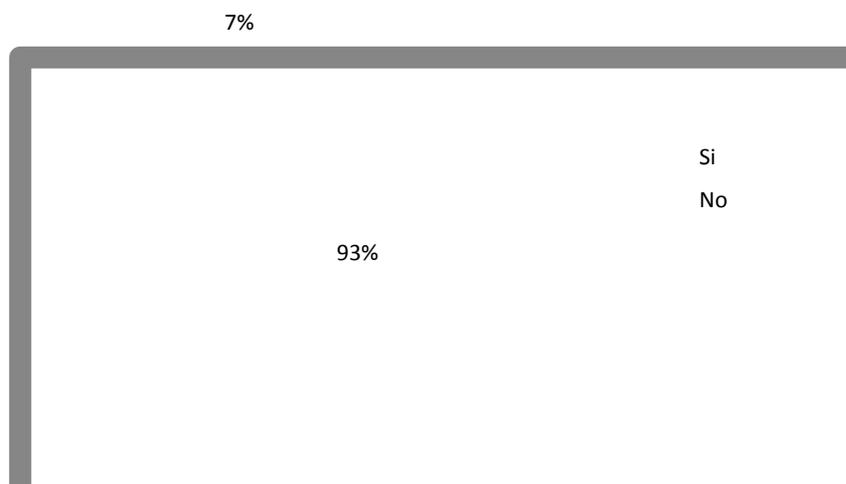


Figura 2-7: Representación porcentual de las personas que apoyarían a la protección al medio ambiente.

El 93% de las 300 personas están dispuestas apoyar a favor del medio ambiente y el 7% no lo están.

8.- Si usted escuchara el nombre de “ORGANIC CLOTHES”, ¿qué es lo primero que viene a su mente?

Fundación en protección del Medio Ambiente	84
Boutique	9
Ropa	69
Ropa Reciclable	129
Otros	9

Tabla 2-10: Resultado de lo que piensan de “ORGANIC CLOTHES”.

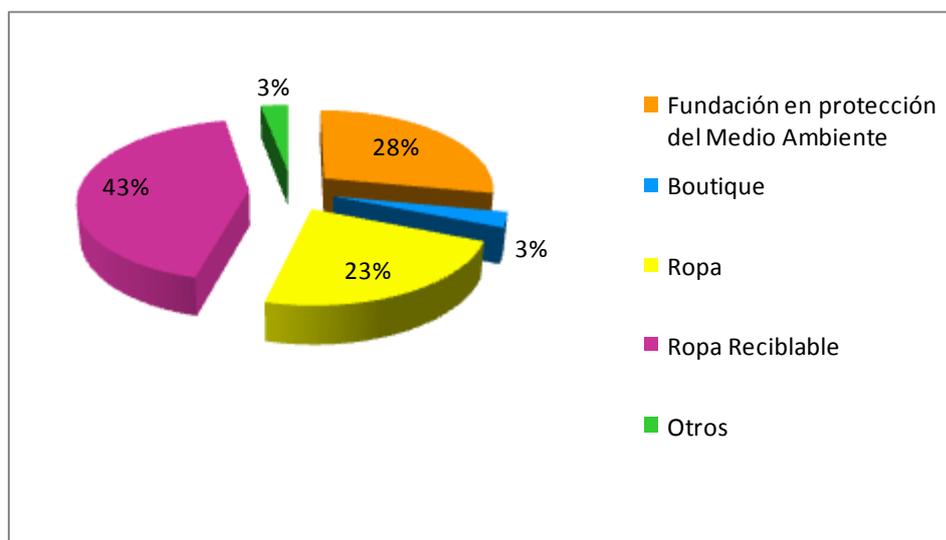


Figura 2-8: Representación porcentual de lo que piensan de “ORGANIC CLOTHES”.

El 28% de las 300 personas relacionan “ORGANIC CLOTHES” con una Fundación en protección del Medio Ambiente, el 3% con una Boutique, el 23% con Ropa, el 43% con Ropa Reciclable y el 3% con otras cosas.

9.- ¿Estaría dispuesto usted a unirse a esta campaña a favor del medio ambiente?

Si	282
No	18

Tabla 2-11: Resultados de las personas que se unirían a la campaña en protección del medio ambiente.

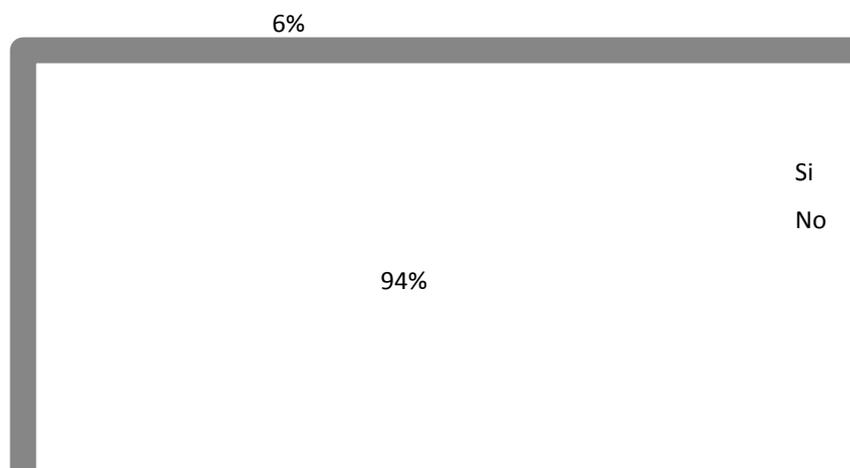


Figura 2-9: Representación porcentual de las personas que se unirían a la campaña en protección del medio ambiente.

El 94% de las 300 personas están dispuestas unirse a la campaña en protección al medio ambiente y el 6% no lo están.

10.- Rangos de edades de las personas encuestadas

Entre 15 a 25	75
Entre 26 a 35	84
Entre 36 a 45	78
Más de 46	63

Tabla 2-12: Rango de edad de las personas encuestadas.

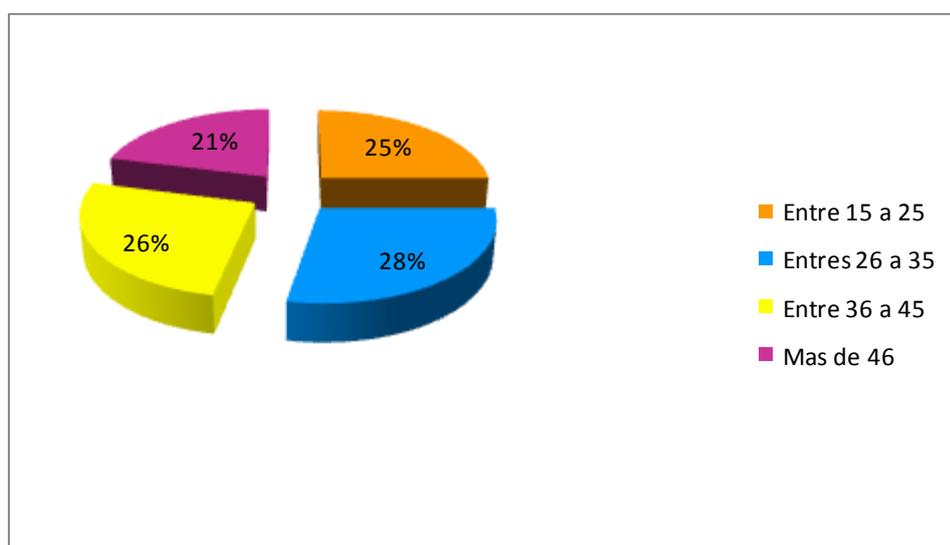


Figura 2-10: Representación porcentual del rango de edad de las personas encuestadas.

El 25% de las 300 personas encuestadas se encuentran en el rango de edad entre 15 a 25 años, en el 28% se colocan las personas entre 26 a 35 años, el 26% entre 36 a 45 y el 21% más de 46.

2.9 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Después de realizar la encuesta de la campaña del lanzamiento de la marca ORGANIC CLOTHES se llegó a la conclusión que más del 90% de los entrevistados entre su mayoría mujeres, correspondiendo al 50% estaban de acuerdo en el uso de este tipo de vestimenta por ayudar a conservar el medio ambiente y apoyar la campaña.



CAPITULO 3
IMAGEN CORPORATIVA
DEL PROYECTO

3. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1 INTRODUCCIÓN

La Marca es uno de los elementos estratégicos más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, ORGANIC CLOTHES debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es solo un nombre y un símbolo, es una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Se considera que la marca está formada por la unión de dos factores: **LA IDENTIDAD CORPORATIVA** y **LA IMAGEN CORPORATIVA**. La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor.

El diseño de la Identidad Corporativa queda recogido en un manual tras un proceso de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa.

Para la elaboración del manual de identidad corporativa se debe plantear lo siguiente:

- ¿Qué se quiere transmitir? Determinar cuáles son los valores con los que se desea identificar a la empresa, para lo cual hay que analizar factores como: el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.
- ¿Cómo se va a transmitir? Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que ésta representará a la empresa a lo largo de su vida, por lo que su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es a través de él que la empresa va a ser reconocida y diferenciada.

Por lo que se refiere a la Imagen Corporativa, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una correcta gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende. Es decir, evitar que seamos uno más, y situarnos dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor.

Para construir una marca poderosa, no sólo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.

Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

El manual de Identidad Corporativa asegurará la correcta aplicación de los elementos de imagen de ORGANIC CLOTHES. Ha sido desarrollado tras un estudio de diseño, para traducir la personalidad de la empresa, y lograr dotarla de una imagen propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual, se logrará preservar la Identidad de ORGANIC CLOTHES y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos, puesto que el uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

3.2 IDENTIFICACIÓN

“**ORGANIC CLOTHES**”, Organic proviene de la traducción en español de Orgánico, cuyo significado, es aquel producido por un conjunto de procedimientos denominados como orgánicos. Los mismos están basados en la utilización de técnicas no contaminantes, no tóxicas, sustentables

La agricultura orgánica no emplea agroquímicos como fertilizantes sintéticos, herbicidas, pesticidas, fungicidas, semillas genéticamente modificadas. También se cultiva de manera a mejorar la calidad de la tierra y a no causar su empobrecimiento.¹

¹ *Definición de Orgánico. Véase en Anexo 9.*

A todo esto viene complementado de la palabra Clothes que significa ropa, para que identifiquen lo que en si la marca quiere promocionar.

3.3 ELEMENTOS BÁSICOS

3.3.1 LOGOTIPO

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica; no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

Él logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, carteles y demás elementos que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

Para identificar a “ORGANIC CLOTHES”, hemos utilizado como íconotipo una hoja blanca encerrada dentro de un recuadro de color verde, seguido del isotipo

con el nombre de la marca, con la finalidad del que el consumidor identifique de manera visual el producto que se va a lanzar.

Parte de este logotipo es icónico haciendo que el consumidor lo pueda reconocer con mayor facilidad, seguido de su isotipo compuesto de una tipografía estilizada y redonda, compuesta de dos colores, la primera de color verde que identifica el nombre de la marca y la segunda en escala de grises que identifica lo que se está promocionando.



Figura 3-1: Logotipo de la empresa.

3.3.2 TRAMA MODULAR

La trama modular consiste en colocar una cuadrícula o rejilla sobre el Logotipo con el fin de asegurar la fidelidad en las proporciones y trazos de las letras cuando sea preciso reproducirlas a gran tamaño, como en fachadas, murales, letreros luminosos, etc. La exacta colocación del elemento (Logotipo) y el determinar un tamaño de celda apropiado, son ajustes que el propio diseñador debe plantear. Cada módulo se lo denomina “x” y representa una parte proporcional de la imagen.



Figura 3-2: Trama Modular del Logotipo.

3.3.3 ÁREA RESERVADA

El área de reserva es un espacio imaginario que rodea el logotipo o marca, y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujos, etc.

El área prevista para el espacio de reserva será proporcional al módulo “x” planteado anteriormente en la trama modular.



Figura 3-3: Área de Reserva del Logotipo.

3.3.4 REDUCCIÓN MÁXIMA DE TAMAÑO

La reducción del logotipo está limitada para no desvirtuar sus características de identidad. Sus proporciones no deben ser menores de 2,5 cm de alto por 1,6 cm.



Figura 3-4: Reducción máxima del tamaño del Logotipo.

3.3.5 TIPOGRAFÍA

El propósito de la tipografía en el Logotipo es adaptar un mensaje al público. Y lo que busca es ser funcional, comunicar y transmitir.

En esta ocasión, se ha escogido para el texto “ORGANIC CLOTHES” la tipografía *Bernhard Fashion BT Regular*.



Figura 3-5: Tipografía utilizada en la creación del Logotipo.

3.3.6 COLORES CORPORATIVOS

Una parte esencial de toda identidad corporativa es la definición de sus colores corporativos. En esta etapa del desarrollo intervienes los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de DELÚ con su uso continuo. Por ello es fundamental que se reproduzca con fidelidad el Logotipo de la empresa, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la Empresa.

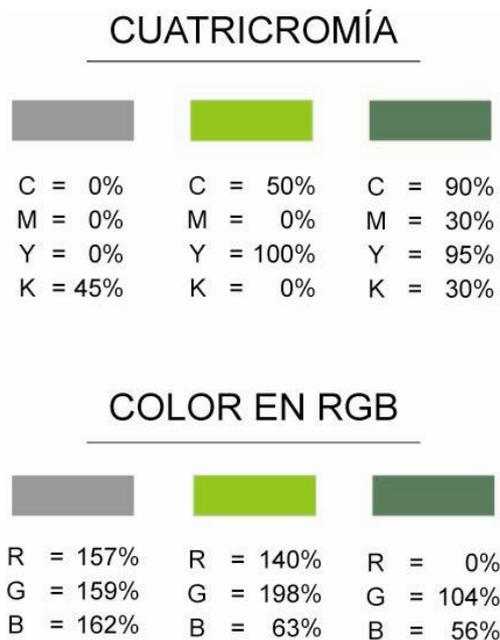


Figura 3-6: Colores Corporativos.

3.3.7 ACROMATISMO O ESCALA DE GRISES

Cuando hacemos mención al término acromático estamos hablando de los niveles de grises que existen entre el blanco y el negro.

La escala está determinada con 9 niveles que comenzarán con el blanco y finalizará en el negro. Los tres primeros niveles están considerados como la escala de más alto valor, los tres siguientes como la escala intermedia o de valor mediano y los tres últimos son los que pertenecen a la escala de menor valor.

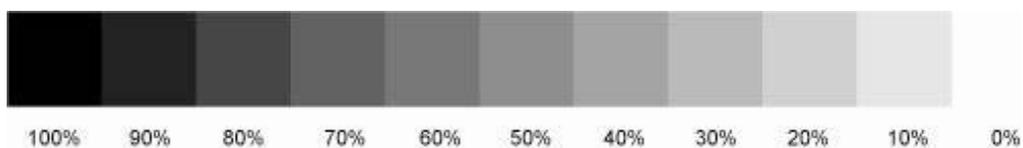


Figura 3-7: Escala de niveles de acromatismo..

Para poder realizar un diseño en escala acromática es necesario realizar una valoración del color utilizado en la escala cromática para poder seleccionar el nivel indicado en la escala grises.



Figura 3-8: Logotipo en positivo.

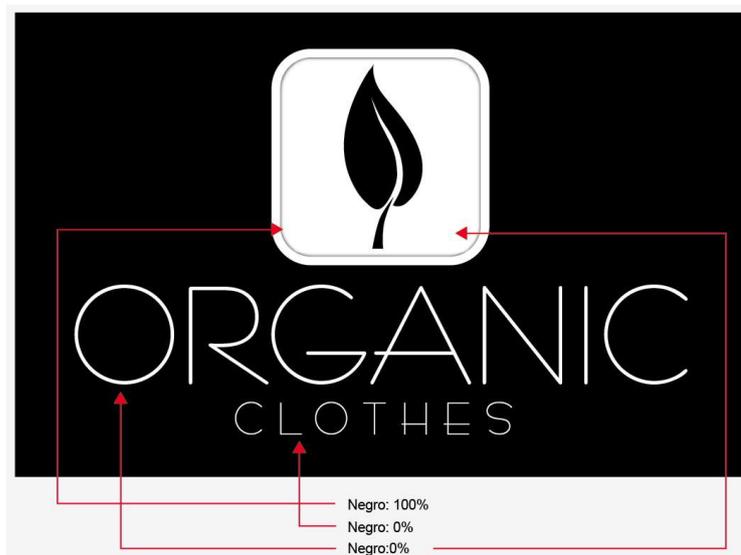


Figura 3-9: Logotipo en negativo.

3.3.8 VARIACIONES AUTORIZADAS

A continuación presentamos las diferentes variaciones que le podemos dar al Logotipo de DELÚ.



Figura 3-10: Iconotipo sin característica del producto.



Figura 3-11: Logotipo en transparencia.



Figura 3-12: Iconotipo sin el cuadro.



Figura 3-13: Iconotipo sin el cuadro en transparencia.



Figura 3-14: Logotipo sobre fondo plano oscuro.



Figura 3-15: Logotipo sobre fondo plano verde.

3.3.9. VARIACIONES NO AUTORIZADAS

Las siguientes variaciones no deben de ser utilizadas en el Logotipo de “ORGANIC CLOTHES”.



Figura 3-16: Separación de la característica del producto con una línea.



Figura 3-17: Alinear la marca y característica con el iconotipo.



Figura 3-18: Movimiento de la marca y de la característica.



Figura 3-19: Movimiento de la característica.



Figura 3-20: Condensación del logotipo.



Figura 3-21: Aplanamiento del logotipo.



Figura 3-22: Rotación del logotipo.



Figura 3-23: Logotipo en Outline.



Figura 3-24: Perspectiva del logotipo.



Figura 3-25: Variación de grosor del logotipo.



Figura 3-26: Variación del volumen del logotipo.



Figura 3-27: Logotipo en transparencia sobre fondo plano.



Figura 3-28: Fondo en transparencia sobre logotipo.



Figura 3-29: Logotipo sobre fondo de fotografía.



Figura 3-30: Logotipo en transparencia sobre fondo de fotografía.



Figura 3-31: Logotipo en color plano sobre fotografía.

3.4 PAPELERIA

3.4.1 HOJA MEMBRETADA

Es el documento que se utiliza para enviar comunicaciones formales, muy indispensable en la papelería para la identificación de la Empresa. Para este proceso se ha tomado como base la hoja de formato A4 (21 x 29,7 cm). A partir de esta hemos procedido a elaborar el diseño para lo que será la hoja membretada de “ORGANIC CLOTHES”.

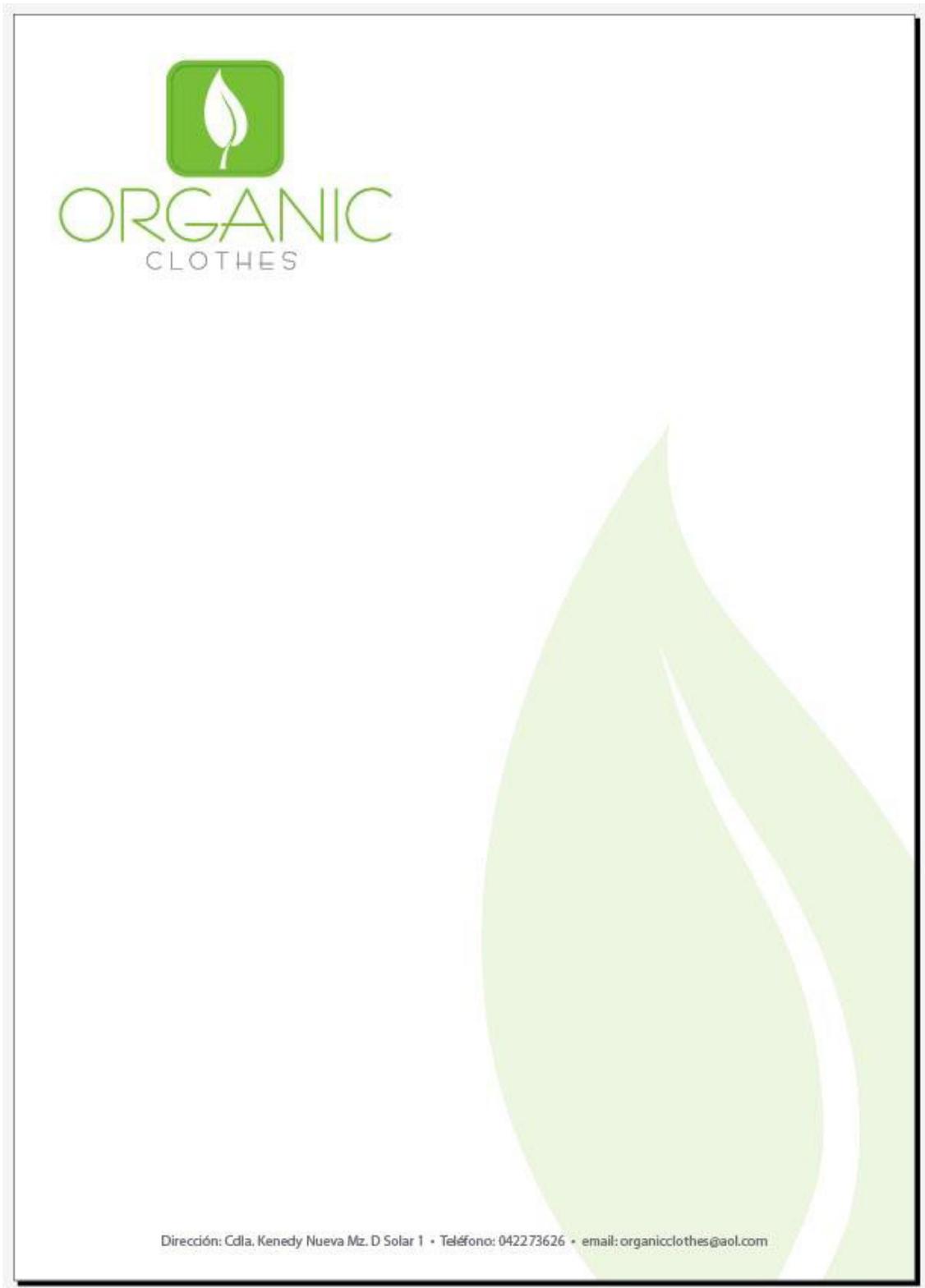


Figura 3-32: Hoja Membretada.

3.4.2 SOBRE MEMBRETADO

El sobre blanco N° 10, tiene una medida de 10,5 x 23,8 cm, se utiliza para proteger emisiones en hoja de formato A4 doblada en tríptico, que requieran una presentación de orden de documento. El Logotipo y datos informativos poseen las mismas características que las hojas membretadas.



Figura 3-33: Sobre Membretado.

3.4.3 TARJETA DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas de presentación son un instrumento que refleja la imagen profesional del portador, y de su correcto diseño depende que cumpla o no su función correcta.

El uso de estas tarjetas debe ser exclusivamente profesional, para tratos laborales y por ende sencillo pero concreto.

"Son una forma de presentación no verbal que dice mucho del propietario, es la cara que se da a los demás incluso después de haber tenido una reunión".

Mostramos a continuación unas recomendaciones para el buen uso de las tarjetas de presentación son:

1. Siempre deben utilizarse únicamente para el ámbito profesional, nunca para efectos personales ni para impresionar a alguien del sexo opuesto, recuerda que nunca sabes hasta dónde llegará este documento que representa tu imagen.
2. Para llevarlas utiliza un tarjetero, que además de una buena imagen profesional, evita que se maltraten.
3. Los datos que no deben faltar son tu nombre, empresa, puesto, teléfono y correo electrónico.
4. Nunca debes rayarlas, si la información es vieja o tiene algún dato incorrecto, es preferible no entregarla que dar una tachada.
5. Cuando vayas a una reunión de negocios o algún evento profesional, lleva varias tarjetas, ya que debes entregarlas a todos los presentes.
6. Nunca salgas sin ellas, recuerda que nunca se sabe en qué momento podrás necesitar una.
7. Siempre se entregan al principio de las reuniones, nunca al final y debe hacerse con la mano izquierda.

El diseño que presentamos a continuación sigue la misma línea de la hoja membretada y sobre, y sus medidas son 9 x 5,5 cm.

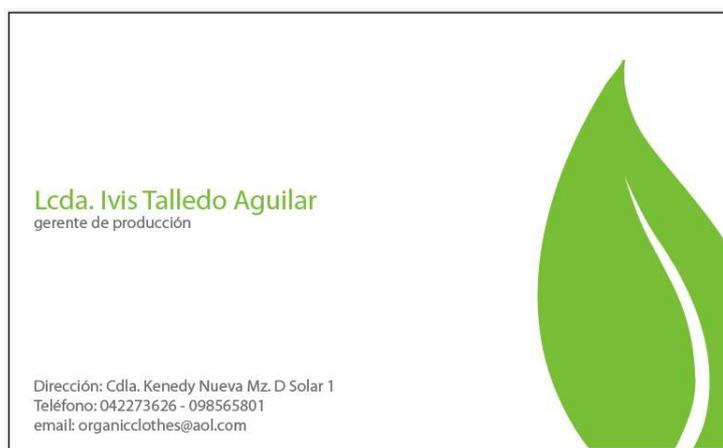


Figura 3-34: Tarjeta de presentación, tiro.



Figura 3-35: Tarjeta de presentación, retiro.

3.4.4 ETIQUETA DE PRENDA

Una etiqueta es un elemento que se adhiere a otro elemento o cuelga de él para identificarlo o describirlo; por extensión, una etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin. Las palabras empleadas para etiquetar un producto pueden referirse a cualquier característica o atributo que se considere apropiado.



Figura 3-36: Etiqueta de prenda.

3.4.5 VOLANTE PUBLICITARIO

Un volante o flyer es un documento de publicidad simple que permite el envío en masa de publicidad impersonal. La volante que hemos diseñado para “ORGANIC CLOTHES” posee una medida de 15 x 13,5 cm, y es de tinte publicitario, que se caracteriza por anunciar un producto comercial, un establecimiento o un servicio.

Este papel impreso, generalmente del tamaño de media página, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto.

Para crear un volante efectivo es necesario tener en cuenta:

- Dar el mensaje de manera atractiva, para que el lector se anime a leer el texto completo. Para lograr esto es recomendable no dar demasiada información.
- Es bueno acompañar de imágenes, pero también, con mesura.
- No es recomendable usar demasiados tipos o fuentes de letra diferentes entre sí, pero si se puede lograr un efecto interesante cambiando el tamaño de las mismas.
- No se deben usar solamente letras mayúsculas, a menos que sea en los títulos o subtítulos.
- Los párrafos deben distribuirse para facilitar su lectura y es bueno que existan suficientes espacios en blanco para dar una sensación de balance.
- El color del papel puede incrementar el impacto del mensaje, aunque la tinta del texto sea de un solo color.



Figura 3-37: Diseño de volante.

3.4.6 AFICHE PUBLICITARIO

El afiche publicitario y de propaganda son mensajeros de la comunicación visual urbana. La medida de nuestro afiche será de 75 x 52,5 cm.

A la hora de elegir la ubicación para el afiche es importante tener en cuenta:

- El tráfico que frecuenta la zona, su volumen, velocidad, tipo de tránsito, etc.
- El entorno inmediato, si está cerca de centros comerciales, competencia de otros mensajes
- El tamaño y atractivo físico del soporte en donde se va a ubicar.

Los afiches son un desafío para los creativos porque ellos deben desarrollar un mensaje que capte la atención de un perceptor generalmente desbordado por múltiples estímulos. Este desafío se concentra en elaborar un mensaje significativo de la manera más concisa.

Los afectos principales del afiche son:

- Identificación clara del producto
- Característica de la ilustración
- Texto breve y directo

El afiche es un recurso de comunicación que se excede el terreno publicitario. Tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único.

Es importante apreciarlo como soporte de una comunicación efectiva y muy poderosa.

Las funciones del afiche son las siguientes:

- **Estética:** busca agradar, al sugerir más de lo que dice.

- **Ambiental:** los afiches ayudan a ambientar porque aportan sus valores expresivos al lugar donde se los ubica.
- **Propaganda:** busca convencer o seducir explícitamente, sin limitarse al área comercial.
- **Creadora:** el afiche crea deseos con los estímulos que presenta; y es un espacio para la creación en el campo artístico.



Figura 3-38: Diseño de afiche.



CAPITULO 4

PLAN DE MARKETING

4. PLAN DE MARKETING

4.1 ANTECEDENTES

Una vez comprobada la existencia de una demanda potencial para la implementación de la *“campaña de introducción de nueva línea de ropa ecológica”*, es el momento de establecer las estrategias adecuadas para el análisis de factibilidad de implementación de este proyecto, tomando como base las preferencias del consumidor, para de esa manera crear estrategias de posicionamiento que obtenga el favoritismo de los usuarios que estén a favor de esta causa.

Es así que el *Plan de Marketing* se constituye en una herramienta para dar a conocer la implementación de la *“campaña de introducción de nueva línea de ropa ecológica”* y obviamente van a poder obtener este producto. Se establece que la existencia de este producto sirva para mejorar la calidad del medio ambiente.

4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.2.1 OBJETIVO GENERAL

Difundir información fundamental para que el futuro consumidor se instruya a profundidad acerca de lo que está sucediendo en nuestro medio para poder conservarlo sin contaminarlo.

El objetivo de este proyecto es de difundir información para que el futuro consumidor sea consciente de lo que va a adquirir, con la finalidad de proporcionar ropa de calidad y mantener un Medio Ambiente verde utilizando sólo tejidos sostenibles.

Lo que se diferencia de esta campaña en general es la del producto, pues se trata de una idea no explotada; Además, al ser una idea innovadora no se cuenta con una competencia demasiado importante, ya que no hay empresas que se hayan especializado en el sector.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Consolidarnos y posicionarnos como la primera y única franquicia de ropa ecológica con presencia en todo el país, expandiéndonos a diferentes puntos y exportando la marca y el concepto completo del negocio ecológico a las principales ciudades del país.
- Beneficiar a nuestro medio ambiente sin contaminarlo.
- Influenciar que la gente joven se identifique con lo que este proyecto trata de difundir a la comunidad acerca de la conservación del medio ambiente en cuestión.
- Incluir puntos estratégicos de información para dar datos acerca del tema mediante prensa escrita, Bluetooth y TV.
- Ofrecer promociones mostrando nuestra línea de productos ecológicos y al mismo tiempo enseñando al consumidor como proteger el medio ambiente.
- Proporcionar seminarios de capacitación a las personas que les interese nuestro proyecto a fondo con la finalidad que se unan a esta causa primordial en beneficio para toda la comunidad.
- Llegar a ser preferida por la variedad de sus estilos y diseños.
- Simultáneamente edificar una estructura de negocio vertical, donde las fuentes de ingresos por variados conceptos asociados al negocio principal sean permanentes, diversas y abundantes, garantizando así la estabilidad económica de los franquiciados, de la empresa y de los socios fundadores.
- Superar las expectativas de comercialización de sus productos.

4.2.3 ANÁLISIS F.O.D.A

La matriz **FODA** se constituye en una herramienta analítica que permite identificar y estudiar las fortalezas y debilidades del producto así como las eventuales oportunidades y amenazas que se pudiesen presentar en el entorno dentro del cual se va a comercializar el producto.

FORTALEZAS:

- *ORGANIC CLOTHES* es un proyecto único en el Ecuador que busca la introducción de una línea de ropa ecológica para la preservación del medio ambiente.
- *ORGANIC CLOTHES* es un producto no contaminable, a base de algodón orgánico.
- Es un producto 100% ecuatoriano.

DEBILIDADES:

- *ORGANIC CLOTHES* al ofrecer un producto nuevo por lo cual no es conocido.
- La preocupación del consumidor es la calidad y el costo del producto.

OPORTUNIDADES:

- Ser los primeros en lanzar una línea de ropa pensando en el medio ambiente.
- Extender la implementación del producto a nivel nacional.

AMENAZAS:

- Otras competencias con el mismo tipo de producto.
- Incrementos de aranceles.
- No cumplir con la meta de ventas establecidas.

4.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Será considerado la segmentación del mercado a todas las personas puesto que no hay límites de edad para el uso del producto, desde niños hasta mayores de edad (tercera edad).

4.3.1 MACROSEGMENTACIÓN

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del usuario, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y los grupos de usuarios.

Podemos concluir que el segmento al que nos enfocaremos será al de la industria textil será en la zona norte. La estrategia de cobertura que asociamos a la macro segmentación es la de especialista en el producto. Esta se especializa en una función, cubriendo todos los grupos de compradores.

4.3.2 MICROSEGMENTACIÓN.

Por este medio vamos a identificar los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en:

- **LOCALIZACIÓN:** Personas de todos los estatus.
- **SEXO:** Masculino y Femenino.
- **EDAD:** No existe límites de edad.
- **INTERESES:** Mejorar la calidad del medio ambiente, aumentar el número de futuros compradores que apoyen la causa.

4.4 POSICIONAMIENTO

4.4.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

Las estrategias de posicionamiento tienen como primordial objetivo establecer la manera en la cual el consumidor define el producto en lo que a sus principales características se refiere; es decir, se busca saber el lugar que ocupa la marca en la mente del usuario objetivo.

El posicionamiento de un producto se puede conseguir por medio de la publicidad, promociones, rumores o el denominado marketing de boca en boca; destacando en cualquiera que sea el medio utilizado, que la idea de ventaja competitiva sea transmitida de manera sencilla y eficaz.

Según el posicionamiento sobre las características específicas de la marca ORGANIC CLOTHES, se puede decir que la implementación de dicho producto será el primero en su género en nuestro país.

4.5 MARKETING MIX

4.5.1 PRODUCTO

“**ORGANIC CLOTHES**”, es un producto textil (ropa y accesorios) confeccionado a base de algodón orgánico en la cual consumidor será orientado de lo que va adquirir y la finalidad con la que se hace esta campaña que es la preservación el medio ambiente.

Para el desarrollo del marketing mix de ORGANIC CLOTHES se consideró en cuenta los siguientes factores:

- En el 1er año llegar hacer conocidos en el mercado.
- Incrementar el volumen de consumidores por medio de promociones y publicidades que impacten.
- Obtener utilidad por la venta del producto para poder recuperar la inversión a mediano- largo plazo.
- Brindar cada cierto tiempo brindar un mejor producto variando en sus modelos y diseños.

4.5.2 COSTOS DEL PRODUCTO / SERVICIOS

ORGANIC CLOTHES ofrece una variedad de productos cuyos precios van de acuerdo al modelo y al tipo de prenda que vaya adquirir (bufandas, camisetas, bolsos). A continuación detallamos la tabla de precios:

Item	Descripción Producto / Servicio	Precio Unitario	Unid	Periodo 1
1	Camisetas H. y M.	\$ 30,00	3600	\$ 108.000,00
2	Bufandas	\$ 12,00	180	\$ 2.160,00
3	Bolsos	\$ 25,00	300	\$ 7.500,00
Total				\$ 117.660,00

Tabla 4-1: Precio ventas.

4.5.3 COMUNICACIÓN

La comunicación no se manifiesta solo en las acciones publicitarias o promocionales, si no que se refiere, en forma más importante a la información y comunicaciones que se quiere transmitir.

Beneficios:

- Aumento de la confiabilidad y credibilidad de ORGANIC CLOTHES, orientando al usuario de lo que ofrecemos y porque lo hacemos.
- Mejor posicionamiento:
Se podrá conseguir, un mejor posicionamiento, a partir del que el usuario tenga en su mente presente lo bueno de nuestro producto.

4.5.4 PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

La plaza para el producto será una isla ubicado en un centro comercial de mayor concurrencia.

4.5.5 PROMOCIÓN

La promoción hace referencia a todas aquellas actividades que se encargan de comunicar los atributos del producto y persuadir a los consumidores meta para

que visiten nuestro punto de venta. La promoción de un producto incluye las actividades de: Publicidad y Merchandising.

4.5.5.1 Publicidad

- **Concepto de comunicación:**

ORGANIC CLOTHES es una marca que vende ropa ecológica con el propósito de conservar el medio ambiente.

- **Logo**



Figura 4-1: Logotipo de la empresa.

- **Promesa Básica**

Preservación del medio ambiente

- **Medios de comunicación**

Dado que ORGANIC CLOTHES es un producto nuevo en el país que quiere introducirse en el mercado, se solicitara publicidad de prensa escrita tales como: periódicos, revistas, folletos, volantes, vallas publicitarias y publicidades varias.

Los objetivos específicos de la publicidad que queremos mostrar son los siguientes:

- Participar en los eventos ecológicos y de moda.
- Afiches promocionales en temporadas playeras y en centros comerciales.

- Para el lanzamiento del producto se publicaran avisos de prensa.
- Por la compra de los productos obsequiaremos llaveros, stickers, vasos y plumas con el logo de ORGANIC CLOTHES.

4.5.5.2 Merchandising

El merchandising incluye todas aquellas técnicas y estudios comerciales que buscan presentar el producto a nuestro consumidor en las mejores condiciones posibles, haciendo que el producto sea visto de forma más atractiva; para ello hay que considerar aspectos como: La presentación, colocación, exhibición, etc., obsequiaremos a nuestros donantes: plumas, jarrones, llaveros y adhesivo publicitario. Los artículos que estarán a la venta se los detalla a continuación: Plumas, gorras, camisetas y jarros.



Figura 4-2: Camiseta ecológica con el logo de la empresa.



Figura 4-3: Gorra con el logo de la empresa.



Figura 4-4: Jarro con el logo de la empresa.



Figura 4-5: Llaverito con el logo de la empresa.



Figura 4-6: Pins con el logo de la empresa.



Figura 4-7: Pluma con el logo de la empresa.

4.5.6 PROMOCIÓN Y VENTA

Marketing Directo

Es la comunicación directa con consumidores individuales con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Para este instrumento de promoción aplicaremos las siguientes acciones: cada cierto tiempo se realizará una encuesta en la que se basará en preguntas a cerca de nuestro producto y de todo el stock que se ofrece, realizado por impulsadoras (modelos) para poder conseguir más adeptos y que puedan así unirse a nuestra causa que es la preservación del medio ambiente.



CAPITULO 5
EQUIPO DE TRABAJO

5. EQUIPO DE TRABAJO DEL PROYECTO

5.1 TRABAJADORES PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

5.1.1 PERSONAL PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

- Gerente de Marketing
- Creativo / Diseñador
- Ejecutivo de Cuenta / Secretaria
- Vendedor
- Mensajero / Conserje

5.1.2 TRABAJADORES POR ÁREA

Gerente de Marketing: El encargado de este puesto tiene la misión de cubrir el campo de las actividades de la empresa, destinada a facilitar el camino de la venta para llegar a abrir nuevos mercados y ampliar ya los existentes.¹

Funciones del Gerente de Marketing:

- Conocimiento de los productos o servicios objeto de la actividad de la empresa.
- Conocimiento del mercado y del sector en que opera la empresa.
- Investigación de mercados.
- Técnicas de marketing.
- Estudios de mercado de nuevos productos.
- Análisis de la competencia.
- Prospección de ventas para fijar volúmenes de fabricación o compras
- Estudios de puntos débiles y fuertes de la empresa

Diseñador: El diseñador cumple con la función de interpretar lo que el emisor quiere decir, y es su responsabilidad que el mensaje o producto final del resultado predeterminado. Todo mensaje va enfocado a un público determinado, pero en lo

¹ *Definición y Funciones de un Gerente de Marketing. Véase en Anexo 10.*

general es percibido por un público más amplio. Así que ningún mensaje puede ser entendido por todo el mundo, pero el diseñador además de capturar la atención de un público definido, debe poder ampliar este.²

Funciones del Diseñador:

- Aporte de nuevas ideas con la colaboración de otras personas para el armado de proyectos en conjunto.
- Aceptar sugerencias de otras personas y valorar las distintas opiniones que convergen el torno a un proyecto.
- Se debe tener presente que el trabajo no siempre es en grupo, si no que muchas veces requiere de un trabajo individual.
- Organizar su actividad planificando de manera minuciosa todas sus ideas.
- Desarrollar habilidades personales en la actividad manual.

Ejecutiva de Cuenta / Secretario (a): Debe ser una persona en la que se tenga plena confianza, incondicional con las tareas establecidas, que represente a la agencia frente al cliente y la persona que contacta los clientes, redacta el texto y maneja muchos detalles administrativos debe tener capacidad y conocimientos técnicos conocer de arte, producción, medios, planificación, creatividad, presupuesto.³

Funciones del Ejecutivo de Cuenta / Secretario (a):

- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones que te sean asignadas por tú jefe.
- Conseguir clientes, reunirse con el fin de discutir problemas publicitarios de la empresa y cuáles serán los objetivos mercadológicos a seguir en la campaña.
- Reunir toda la información posible sobre el negocio de su cliente.
- Pasar al creativo, informes sobre las reuniones con el cliente para especificar los acuerdos llegados por ambas partes.

² *Definición y Funciones de un Diseñador. Véase en Anexo 11 y 12.*

³ *Definición y Funciones de un Ejecutivo de Cuenta. Véase en Anexo 13 y 14.*

- Para obtener mejores resultados en el trabajo, debe convencer a los demás departamentos de que el cliente es una maravilla.
- Reportar el presupuesto publicitario previamente determinado por el cliente.
- Presentar y vender de la mejor manera la campaña al cliente luego de estar plenamente conforma y de acuerdo con esta.

Vendedor (a): Es la persona que está encomendada a la venta de los productos en una determinada área.

Funciones del Vendedor (a):

- Buena atención al cliente y escuchar con mucha atención a cualquier reclamo o sugerencia que de el comprador.
- Mostrar con mucha amabilidad los muestrarios de los productos en caso que se requiera.
- Llevar un reporte de las ventas hechas, para dar informe al final del mes.

Mensajero, Conserje:

Funciones del Mensajero, Conserje:

- Garantizar la buena imagen y mantener el orden y aseo de las instalaciones y activos de la empresa.
- Repartir correspondencia internamente en la Empresa a cada uno de los usuarios.
- Mantener en buen funcionamiento el dispensador de agua.
- Mantener el stock necesario en los dispensadores de aseo personal en los baños: PH, Toallas de mano y Jabón.
- Mantener en correcto funcionamiento dispensadores, chapas, brazos hidráulicos, así como bombillos y lámparas.
- Controlar el encendido y apagado de los A/C de las instalaciones en los tiempos establecidos.
- Mantener el respeto y cordialidad en el área de trabajo.

5.2 ORGANIGRAMA



Figura 5-1: Organigrama. Véase en Anexo 83.



CAPITULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

6. INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO

6.1 PRESUPUESTO Y FLUJO DE CAJA.

Para poder realizar el estudio financiero de este proyecto, debemos recopilar información acerca del presupuesto de inversión, las perspectivas de ingresos y un estimado de los costos y gastos en los que se podría incurrir para la *implementación y la confección del producto*. La creación de esta campaña esta para seis meses y proyectado a un año.

INVERSIONES

El gasto de inversión, incluye todo el flujo de recursos orientados a la constitución de la compañía y todo lo que permita la “puesta en marcha” del proyecto.

INVERSIONES	
Muebles y Equipos de Oficina	
- Aire acondicionado	600,00
- 3 Escritorios \$ 132,51 c/u	397,53
- 3 Sillas de escritorio \$ 79,33 c/u	267,99
- 6 Sillas \$ 44,70 c/u	268,20
- 2 Archivadores \$ 180,00 c/u	360,00
- 3 Teléfonos convencionales \$ 15,50	46,50
- 1 Fax	119,00
- 1 Televisor	445,54
- 1 DVD	66,00
Subtotal	2.570,76
Equipos de Cómputo	
- 3 Computadoras	2.500,00
- 1 Impresoras	110,88
Subtotal	2.610,88
Maquinarias y Equipos	
- 1 Cortadora	600,00
- 3 Máquina de coser	4.000,00
- Adecuaciones instalaciones	200,00
Subtotal	4.800,00
Total	9.981,64

Tabla 6-1: Inversiones.

INVERSIONES - ACTIVOS DIFERIDOS	
Pagos Anticipados (dos meses arriendo)	1.000,00
Constitución de la Compañía	2.000,00
Total	3.000,00

Tabla 6-2: Inversiones – Activos.

Actividades de Inversión	
Muebles y Equipos de Oficina	2.570,76
Equipos de Cómputo	2.610,88
Maquinarias y Equipos	4.800,00
Inversiones - Activos Diferidos	3.000,00
Materia Prima y Otros egresos iniciales de producción	4.080,50
Provisión a otros gastos del sgte. Mes	4.410,59

Tabla 6-3: Actividades de Inversión.

HONORARIOS PROFESIONALES

En este punto se plantea el personal que se va a necesitar y sus respectivos honorarios desglosados a un año una vez formado ORGANIC CLOTHES.

HONORARIOS PROFESIONALES - EQUIPO DE TRABAJO					
No.	Detalle del puesto o cargo	Sueldos y Salarios			
		Salario Base	Aporte 12.15%	Costo Mensual del Empleador	Costo Mensual
1	Gerente de Marketing	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 672,90	\$ 672,90
1	Creativo / Diseñador	\$ 350,00	\$ 42,53	\$ 392,53	\$ 392,53
1	Ejecutivo de Cuenta - Secretaria	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 336,45	\$ 336,45
1	Vendedor	\$ 220,00	\$ 26,73	\$ 246,73	\$ 246,73
1	Mensajero - Conserje	\$ 220,00	\$ 26,73	\$ 246,73	\$ 246,73
5	Total				\$ 1.895,34

Tabla 6-4: Honorarios Profesionales – Equipo de Trabajo.

PROYECCION DE VENTAS

Item	Descripción Producto / Servicio		Precio Unitario	Unid	Periodo 1	Precio Unitario	Unid	Periodo 2	Precio Unitario	Unid	Periodo 3
1	Camisetas H. y M.		\$ 32,00	350	\$ 11.200,00	\$ 32,00	350	\$ 11.200,00	\$ 32,00	350	\$ 11.200,00
2	Bufandas		\$ 15,00	15	\$ 225,00	\$ 15,00	15	\$ 225,00	\$ 15,00	15	\$ 225,00
3	Bolsos		\$ 27,00	25	\$ 675,00	\$ 27,00	25	\$ 675,00	\$ 27,00	25	\$ 675,00
4	Blusas		\$ 35,00	20	\$ 700,00	\$ 35,00	20	\$ 700,00	\$ 35,00	20	\$ 700,00
5	Busos		\$ 35,00	15	\$ 525,00	\$ 35,00	15	\$ 525,00	\$ 35,00	15	\$ 525,00
6	Pañuelones		\$ 18,00	25	\$ 450,00	\$ 18,00	25	\$ 450,00	\$ 18,00	25	\$ 450,00
Total								\$ 13.775,00			\$ 13.775,00

Precio Unitario	Unid	Periodo 4	Precio Unitario	Unid	Periodo 5	Precio Unitario	Unid	Periodo 6	Precio Unitario	Unid	Periodo 7
\$ 32,00	350	\$ 11.200,00	\$ 32,00	350	\$ 11.200,00	\$ 32,00	350	\$ 11.200,00	\$ 32,00	350	\$ 11.200,00
\$ 15,00	15	\$ 225,00	\$ 15,00	15	\$ 225,00	\$ 15,00	15	\$ 225,00	\$ 15,00	15	\$ 225,00
\$ 27,00	25	\$ 675,00	\$ 27,00	25	\$ 675,00	\$ 27,00	25	\$ 675,00	\$ 27,00	25	\$ 675,00
\$ 35,00	20	\$ 700,00	\$ 35,00	20	\$ 700,00	\$ 35,00	20	\$ 700,00	\$ 35,00	20	\$ 700,00
\$ 35,00	15	\$ 525,00	\$ 35,00	15	\$ 525,00	\$ 35,00	15	\$ 525,00	\$ 35,00	15	\$ 525,00
\$ 18,00	25	\$ 450,00	\$ 18,00	25	\$ 450,00	\$ 18,00	25	\$ 450,00	\$ 18,00	25	\$ 450,00
		\$ 13.775,00									

Precio Unitario	Unid	Periodo 8	Precio Unitario	Unid	Periodo 9	Precio Unitario	Unid	Periodo 10	Precio Unitario	Unid	Periodo 11	Precio Unitario	Unid	Periodo 12
\$ 32,00	350	\$ 11.200,00	\$ 32,00	350	\$ 11.200,00	\$ 32,00	350	\$ 11.200,00	\$ 32,00	350	\$ 11.200,00	\$ 32,00	350	\$ 11.200,00
\$ 15,00	15	\$ 225,00	\$ 15,00	15	\$ 225,00	\$ 15,00	15	\$ 225,00	\$ 15,00	15	\$ 225,00	\$ 15,00	15	\$ 225,00
\$ 27,00	25	\$ 675,00	\$ 27,00	25	\$ 675,00	\$ 27,00	25	\$ 675,00	\$ 27,00	25	\$ 675,00	\$ 27,00	25	\$ 675,00
\$ 35,00	20	\$ 700,00	\$ 35,00	20	\$ 700,00	\$ 35,00	20	\$ 700,00	\$ 35,00	20	\$ 700,00	\$ 35,00	20	\$ 700,00
\$ 35,00	15	\$ 525,00	\$ 35,00	15	\$ 525,00	\$ 35,00	15	\$ 525,00	\$ 35,00	15	\$ 525,00	\$ 35,00	15	\$ 525,00
\$ 18,00	25	\$ 450,00	\$ 18,00	25	\$ 450,00	\$ 18,00	25	\$ 450,00	\$ 18,00	25	\$ 450,00	\$ 18,00	25	\$ 450,00
		\$ 13.775,00												

Tabla 6-5: Proyección de Ventas.

FLUJO DE CAJA

En este punto se presenta la acumulación neta de activos en el periodo establecido (12 meses), por lo tanto esto constituye un indicador importante de la liquidez de lo que va a ser ORGANIC CLOTHES.

Flujo de Caja Empresa XYZ Periodo del 1 Enero 2010 al 31 Diciembre 2010													
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial de Caja	30.000,00	4.446,78	9.730,69	15.014,61	20.298,52	25.582,44	30.746,94	35.847,16	40.851,39	45.756,74	50.560,24	55.258,85	59.849,40
Ingresos													
Actividades Operativas:													
Ventas Camisetas	11.200,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00
Ventas Bufandas	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00
Ventas Bolso	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00
Ventas Blusas	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Ventas Buzos	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00
Venta Patufiones	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Total Ingresos	13.775,00												
Egresos													
Actividad Operativa													
Materia Prima Algodon organico (36 kg. / 252 m)	\$ 2.066,25	2.066,25	2.066,25	2.066,25	2.066,25	2.128,24	2.192,08	2.257,85	2.325,58	2.395,35	2.467,21	2.541,23	2.617,46
Materiales de manufacturas	\$ 688,75	688,75	688,75	688,75	688,75	709,41	688,75	688,75	688,75	688,75	688,75	688,75	688,75
Suministros	\$ 275,50	275,50	275,50	275,50	275,50	283,77	275,50	275,50	275,50	275,50	275,50	275,50	275,50
Mano de Obra - Manufactura	1.102,00	1.102,00	1.102,00	1.102,00	1.102,00	1.102,00	1.102,00	1.102,00	1.102,00	1.102,00	1.102,00	1.102,00	1.102,00
Otros Costos	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Costo Movilización	\$ 100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Servicio de Agua	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Servicio de Luz	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Servicio de Telefonía	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Arrendamiento oficina	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Arriendo - Punto de venta Mall del Sol	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Suministros de Oficina	\$ 250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	257,50	265,23	273,18	281,38	289,82	298,51	307,47	316,69
Sueldos y Salarios	1.895,34	1.895,34	1.895,34	1.895,34	1.895,34	1.895,34	1.895,34	1.895,34	1.895,34	1.895,34	1.895,34	1.895,34	1.895,34
Comisión vendedores (3% sobre las ventas)	413,25	413,25	413,25	413,25	413,25	413,25	413,25	413,25	413,25	413,25	413,25	413,25	413,25
Promoción	\$ 300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65	347,78	358,22	368,96	380,03
Publicidad	\$ 400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	412,00	424,36	437,09	450,20	463,71	477,62	491,95	506,71
Actividades de Inversión:													
Muebles y Equipos de Oficina	2.570,76												
Equipos de Computo	2.610,88												
Maquinarias y Equipos	4.800,00												
Inversiones - Activos Diferidos	3.000,00												
Materia Prima y Otros egresos iniciales de producción	4.080,50												
Provisión a otros gastos del sgte. Mes	4.410,59												
Total Egresos	25.553,23	8.491,09	8.491,09	8.491,09	8.491,09	8.610,50	8.674,77	8.770,77	8.869,65	8.971,50	9.076,40	9.184,44	9.295,73
Ingresos - Egresos del periodo anual	4.446,78	5.283,92	5.283,92	5.283,92	5.283,92	5.164,50	5.100,23	5.004,23	4.905,35	4.803,50	4.688,60	4.590,56	4.479,27
Saldo Final de Caja	4.446,78	9.730,69	15.014,61	20.298,52	25.582,44	30.746,94	35.847,16	40.851,39	45.756,74	50.560,24	55.258,85	59.849,40	64.328,67
Se consideran costos de materia prima constantes hasta el 6to mes de iniciado el proyecto													
Se considera una producción constante de iguales cantidades durante el año del proyecto													

Tabla 6-6: Flujo de Caja.



CAPITULO 7
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Al concluir la investigación de este proyecto de investigación, se tiene la enorme satisfacción de presentar resultados altamente favorables para la creación de la primera línea de ropa ecológica, netamente ecuatoriana. El principal indicio se vio reflejado en las estadísticas obtenidas a través de las encuestas, este proyecto tiene una acogida del mas del 90% dentro de la encuesta; este índice revela la incidencia positiva que tendría ORGANIC CLOTHES dentro la industria textil.

El reconocimiento público y la aceptación de la campaña parte del diseño que identifica su Marca, la misma que difundida a través del producto y sus medios de comunicación visual logra distinguirse de las demás y perdurar a través del tiempo, llegando a su reconocimiento solo con mencionarla, observarla, o leerla. Mediante su registro ORGANIC CLOTHES llegará a identificarse dentro de su mercado y dar a conocer el motivo por el cual fue creado.

7.2 RECOMENDACIONES

Para la aplicación de este proyecto y la obtención de los resultados esperados es necesario mantener actualizados todos los permisos requeridos que le permitan realizar su actividad operativa permanente a fin de prolongar su reconocimiento como ente y de su producto.

Difundir continuamente a través de medios visuales y otros, el nombre comercial y la Marca utilizando el diseño de su Imagen Corporativa, creada en este Proyecto.

Utilizar en previo evento la papelería que identifica a la marca como medio de difusión para llegar de manera directa a posibles futuros clientes.

Se puede recomendar a ciertas entidades a cerca de la campaña que se quiere realizar para así comprometerlos apoyar la causa y difundir lo que es el cultivo orgánico ya sea algodón u otras materias primas.

ANEXOS

Anexo 1:

<http://www.bleucoast.com/moda-ecologica-o-verde-tendencia-en-crecimiento.html>

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying an article from the website 'Moda ecológica o verde: tendencia en crecimiento'. The article discusses the growth of eco-friendly fashion, mentioning that designers and brands are increasingly interested in creating products without harming the environment. It highlights that this trend is driven by growing consumer awareness and concern for the planet's health. The text notes that eco-friendly fashion is more developed in markets like the UK, Germany, Italy, and Spain, and is beginning to gain traction in Argentina, Brazil, and other countries. It emphasizes that whether it's marketing or a genuine shift in consciousness, the goal is to reduce environmental impact and support human rights. The article also mentions that eco-friendly fashion uses natural materials like linen, cotton, and organic fibers, and avoids synthetic materials and chemicals. It notes that organic cotton is grown without pesticides and that organic wool is sourced from ethical farms. The article concludes by stating that eco-friendly fashion is a growing market, with sales in the US reaching over 3 billion dollars in 2008.

El mundo de la moda, al igual que otros sectores, entre ellos la cosmética, advierte los desafíos que se están haciendo en el mundo, por lo que tomó una postura en pos de la ecología. Sin embargo, se trata de una moda que todavía no se expandió a nivel masivo, debido a su alto precio, entre otras cosas. Por el momento, este tipo de vestimenta está más desarrollada en los mercados inglés, alemán, italiano y español, y está tomando su lugar más de a poco en la Argentina, Brasil entre otros países. Se trate de marketing o de real toma de conciencia, lo importante es que algo está cambiando en nosotros, por lo que estamos como valorando a los fusiles, y era a vez a nosotros de los que nos brinda la naturaleza haciéndonos el menor daño posible. Y esto derivado ya que, por ejemplo, la producción de algodón ecológico se multiplicó en seis años por seis en los Estados Unidos, moviendo más de 3 millones de dólares al año.

La moda ecológica, o económica, se encarga de hacer prendas de vestir fabricadas de manera natural, esto es respetando el medio ambiente y los derechos humanos de sus productores. Se utilizan como materias primas el lino, el algodón o las fibras vegetales que se han cultivado con agricultura ecológica (sin uso de fertilizantes, ni otros químicos, etc.), bambú y cáñamo ecológicos también cabezales hecho a base de raíz, celulosa extraída de la pulpa de la madera, entre otros. Con esto se logra que el subsuelo, las aguas y el aire reciben menos contaminantes. Es importante saber que los tejidos tratados con productos químicos en su cultivo pueden contener sustancias alergénicas que provocan reacciones en la piel. Por todo

SINDICACIÓN
 RSS
 FEEDBACK
 ¿Qué es un lector de feeds?

Correo Electrónico:

RED DE BLOGS SMALL SQUID

- AplicacionesImpresoras.com - Software
- AprenderGratis.com - Educación
- Atrepalas.com
- DaranoFierros.com - Finanzas
- DibesYPobitos.com - Maternidad
- BleuCoast.com - Moda y Lujos

Anexo 2:

http://www.content4reprint.com/view/spanish-16882.html

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the website <http://www.content4reprint.com/view/spanish-16882.html>. The page title is "Tipos De Telas Naturales Y De Sus Características". The website header includes a search bar and navigation links like Home, Submit, Search, and RSS. The main content area features an article with the following text:

Tipos De Telas Naturales Y De Sus Características

Las telas naturales se derivan de las fibras de las capas, las semillas de la planta, los vagabos y las hojas, y los capullos animales del gusano de seda. Son suaves y la mayoría de las veces, y la mayoría de las veces.

El bonote es una tela **natural** que se obtiene de la cáscara fibrosa de un coco. Es tenaz resistente, biodegradable y boyante. El bonote se utiliza para hacer sacos, la guta, los doormats y los artículos tales como bolsos y cuerdas. El bonote puede también ser utilizado en la construcción y mejorar las arcillas. Es una buena **lola** para controlar la erosión del suelo.

El algodón es una de las telas naturales más conocidas. La fibra crece alrededor de las semillas de la planta del algodón y el algodón se ha utilizado desde entonces cerca de 3000 A.C.. El algodón es retardador suave, fuerte, de la llama, hipoalérgico y fácil de lavarse. Es la tela natural más popular usada en la fabricación de la ropa. También se utiliza para hacer los muebles caseros, los bolsos y los productos médicos. La tela del algodón de Heavyweight se puede utilizar para hacer artículos tales como zapatos y bandas.

El cáñamo es absolutamente inusual en que es ambos muy suaves y artículo. Puede ser utilizado para muchas cosas de la **ropa de trabajo** a la decoración casera tal como linos de tabla, toallas de plato y hojas. Tiene un gran lustre y trié fácilmente.

Otra tela natural extensamente usada es yute. Es económica y fuerte, reutilizable y reparable. La tela del yute viene en un número de variedades incluyendo el hessian, CBC, sacking, una variedad de la tela, un hilado del yute, correas y un fieltro pesados del non-woven. Es un buen aislador de la electricidad y del calor. Los ejemplos de los artículos hechos de tela del yute incluyen la ropa de la manera, equipaje suave, moviendo hacia atrás para las alfombras, las correas internas del resorte para los asientos y los bolsos de coche o los sacos para el embalaje.

Una tela natural con interesar texturas naturales es cuero. El cuero es elástico y suave y muy cómodo usar. No toma la temperatura circundante así que es cómodo en calor o frío. Así como la fabricación en la ropa y zapatos, también se utiliza para las correas, los sofás, los ameses, las carpetas y muchas otras cosas. Los varios tipos de cuero incluyen el ante, el nubuck, el cuero realizado y el cuero de la anilina que demuestra todas las texturas naturales y marca con una cicatriz.

El lino es hipoalérgico y protege contra la radiación del sol. Se ha utilizado por más de 10.000 años y es lujoso y cómodo. El lino se obtiene de la planta del lino. Es fuerte y puede absorber hasta 20 veces su propio peso en líquido. Se utiliza para las mantas, las lonas de pintura y la ropa.

The right sidebar contains a "Main menu" with links to Home, Login, Register, Submit Article, Most Popular Articles, Author list, Latest Articles, RSS Feeds list, Search, and Contact Us. Below the menu is a "Welcome Guest" section with links to bookmark the page, subscribe to the feed, and RSS feed. A "Resources" section includes links for Human Spanish Translations, details, Partners, Privacy Policy for Content4Reprint.com, and Terms of Service. At the bottom right, there is a "Rank" table with the following data:

Rank	www	3
GP	97400	
GL	47	
TP	436132	
YL	156170	
RP	9.110	
ALR	15227	
IBL	620	
TDV	21299	
TPV	21961	
YDV	25148	
YPV	25407	
RPV	10705201	
APV	11004474	

Anexo 3:

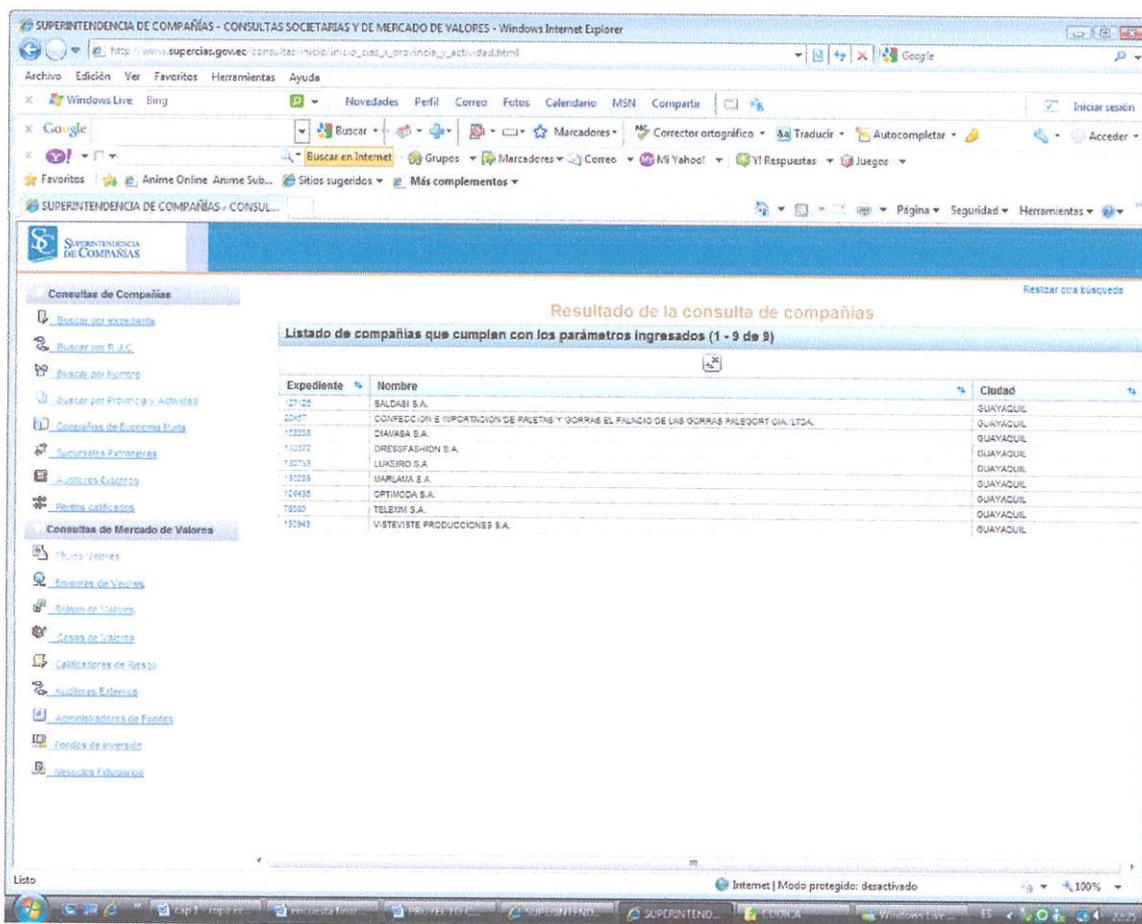
<http://www.monografias.com/trabajos12/mncuarto/mncuarto.shtml>

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying a webpage titled "Insecticidas naturales - Monografias.com". The address bar shows the URL: <http://www.monografias.com/trabajos12/insecticidas-naturales/insecticidas-naturales.shtml>. The page content is a list of natural insecticides, each with a brief description of its active principle and use. The text is as follows:

- Artemisa (*Artemisia vulgaris*, *Ambrosia cumanensis*) Principio activo: Cíneol. Esta planta es tóxica para los animales por lo que no se le debe sembrar sobre pastizales, pero si al borde de los lotes de cultivo para impedir o restringir el paso de insectos rastroeros.
- Salvia (*Salvia officinalis*). Planta melífera.. Principios activos: boreol, cineol, tuyona. Rechaza la mosca blanca en diferentes cultivos y pulgas y otros insectos voladores.
- Falca añacia (*Robinia pseudoacacia*).Arbol de flores tremendamente melíferas. Las hojas machacadas , mezcladas con azúcar atraen y matan a las moscas.
- Romero (*Rosmarinus officinalis*) Planta melífera y que atrae insectos beneficiosos. Las hojas trituradas se usan como repelente de pulgas y garrapatas.
- Tagetes (*Tagetes patula*). Planta tóxica para las larvas de diferentes mosquitos. Sus secreciones radiculares son una barrera eficaz contra los nemátodos, por lo que se cultivan en proximidad plantas susceptibles como tomates, patatas, perejil.
- Toronjil (*Melissa officinalis*). Principio activo: linalol. Repela pulgas, polillas y áfidos.
- Ortiga (*Urtica sp.*). Principios activos: serotonina, histamina, filosterina. Acelera la descomposición de la materia orgánica para la formación del compost con lo cual se estimula el crecimiento de las plantas y controla orugas y pulgones.
- Mezcla de maíz y frijol oos al. (*Cucurbitum frutescens*, Fam. Solanaceae) son usados desde los tiempos aborígenes y sirven actualmente para repeler distintas plagas de insectos.
- Ruda (*Ruta graveolens*) y sus pléguas (no se han obtenido resultados) y sus: Rutina, inulina. Su fuerte olor atrae moscas y polillas negras disminuyendo daños sobre los cultivos cercanos.
- Ajo (*Allium cepa*:Alliaceae) Se aisló al agente activo básico del ajo, la aliina, que cuando es liberada interactúa con una enzima llamada aliinasa y de esta forma se genera la alicina, la sustancia que contiene el olor característico y penetrante del ajo. Es usado contra piojos. Otro principio activo: disulfuro de alpropilol: Controla larvas de plagas de diferentes cultivos. Como lechuga, zanahoria, apio y fresas.
- Frijol (*Canavalia ensiformis*). Principio activo: canavalina. Controla la hormigas y actúa como funguicida.
- Citronella (*Cymbopogon nardus*, Fam. Gramíneas) esta especie se produce a partir de dos variedades: var. *lava batu*, la cual suministra un aceite relativamente pobre en geraniol (55-65 %); y otra conocida con el nombre de var. *maha pangiri*, de mejor calidad por su alto contenido en geraniol, de hasta el 90 %. Los principales compuestos son el citronelal y el geraniol, l-limoneno, canfeno, dipenteno, citronelol, borneol, nerol, metileugenol, los cuales son utilizados en la preparación de insecticidas a base de aceites esenciales, o como aromatizante de algunos insecticidas.
- Menta (*Mentha spicata*). Principios activos: mentol, felandreno, menteno. Se le utiliza para controlar hormigas.
- Ajenjo (*Artemisia absinthium*). Principio activo: cineol, tuyona, etc. El té de hojas de esta planta controla babosas en los cultivos, y pulgas en los animales. Albahaca (*Ocimum basilicum*) Principio activo: linalol, estregol, leneol, etc. Repelente, insecticida, acaricida controla polillas, áfidos, moscas.
- Artemisa (*Artemisia vulgaris*, *Ambrosia cumanensis*) Principio activo: Cineol: Esta planta es tóxica para los animales por lo que no se le debe sembrar sobre pastizales, pero si al borde de los lotes de cultivo para impedir o restringir el paso de insectos rastroeros.
- Calendula (*Caléndula officinalis*). Principio activo: caléndulina: Comúnmente se le denomina botón de oro de madera y se caracteriza por ser excelente para controlar nemátodos y moscas blancas si se la siembra intercalada con yerbabuena.

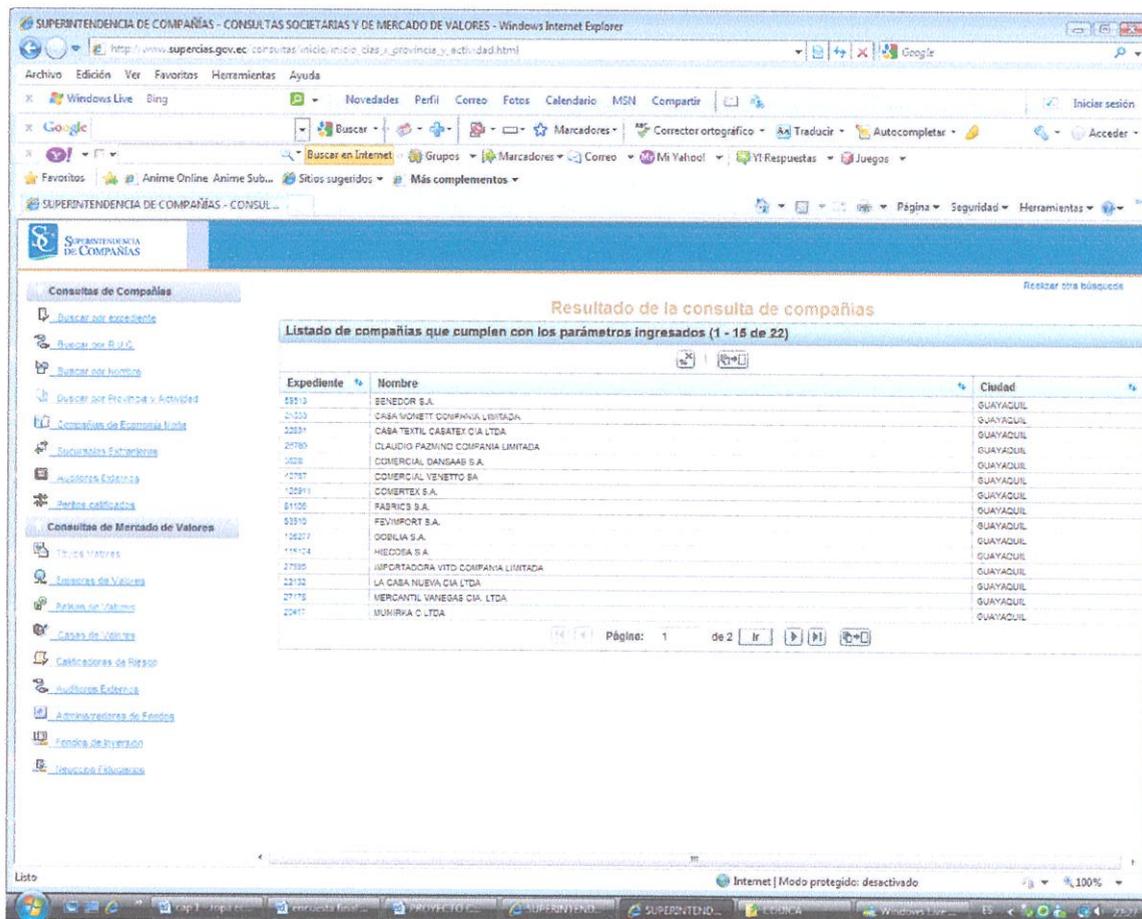
Anexo 4:

http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio/inicio_cias_x_provincia_y_actividad.html



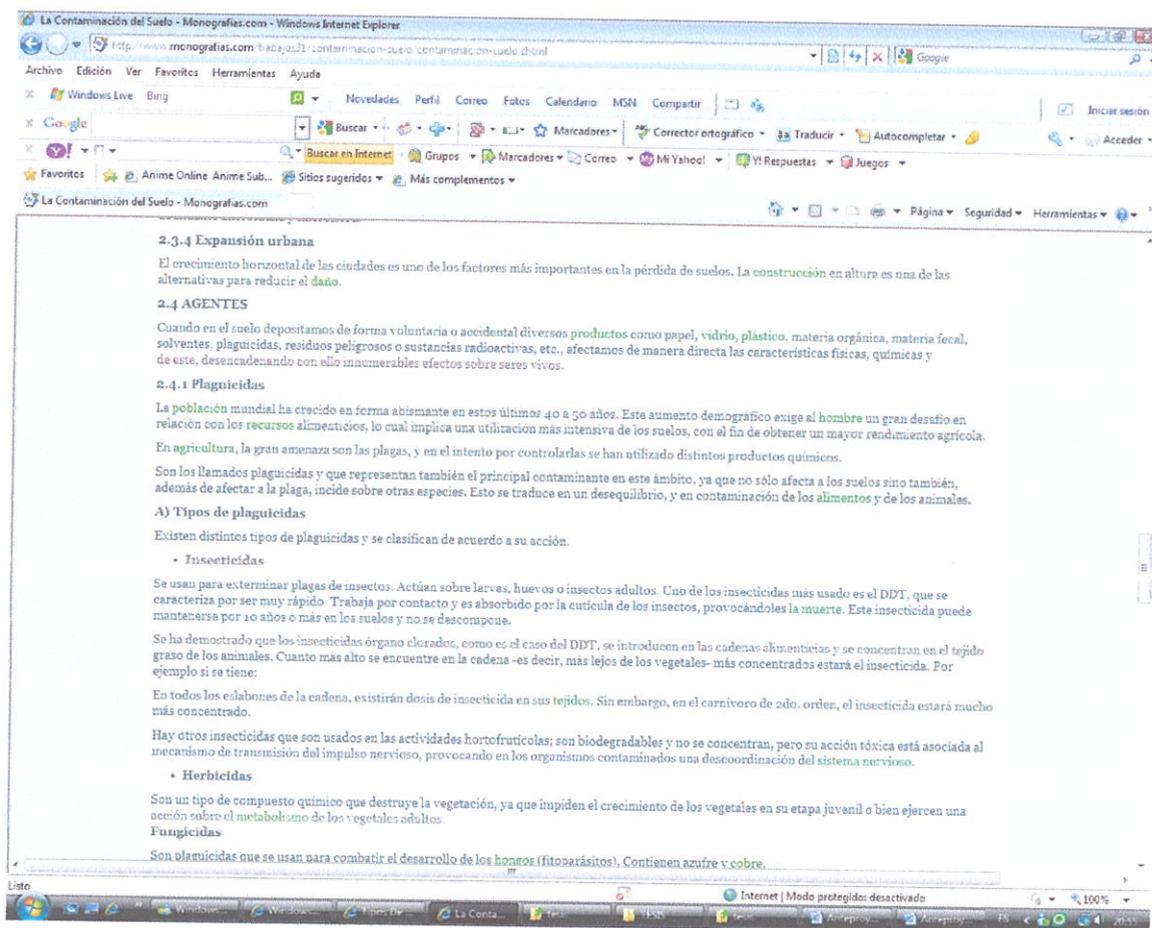
Anexo 5:

http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio/inicio_cias_x_provincia_y_actividad.html



Anexo 6:

<http://www.monografias.com/trabajos31/contaminacion-suelo/contaminacion-suelo.shtml>



Anexo 7:

http://www.dw-world.de/dw/article/0,,4702747,00.html?maca=spa-aa-top-867-rdf

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying an article from Deutsche Welle. The address bar shows the URL: http://www.dw-world.de/dw/article/0,,4702747,00.html?maca=spa-aa-top-867-rdf. The page title is "Aumenta demanda de moda ecológica | Estilo | D...".

The article content includes:

Desde camisetas teñidas hasta jeans ajustados, la moda es una esclava de las nuevas tendencias a pesar de que sus novedades sólo duran unos pocos años. No obstante, el reciente incremento de la moda ecológica está retando a la industria de los estilos fugaces. Además, los consumidores con conciencia social buscan cada vez más una vestimenta que respete el medio ambiente.

Distinción entre las prendas verdaderamente ecológicas y aquellas marcas que simplemente usan el término orgánico con el fin de generar ganancias económicas de la creciente demanda de dicha moda, parece una misión imposible.

El cultivo convencional de algodón es una gran causa de contaminación por el elevado número de pesticidas que se utilizan. En el campo se pagan casi 2,6 mil millones de dólares (1,8 mil millones de euros) anuales por ellos. Según la Pesticide Action Network, una organización internacional dedicada a la eliminación de plaguicidas peligrosos, esta cifra equivale a más del 10 por ciento de los plaguicidas y el 25 por ciento de los insecticidas a nivel global.

Estadísticas como éstas fueron las que inspiraron a Marco Homberg, un empresario radicado en Düsseldorf y aficionado a los deportes al aire libre, para pener en marcha la Operación Verde, una tienda en línea especializada en prendas orgánicas para la calle, la práctica del surf y el patinaje.

"Con el algodón orgánico, ninguno de estos productos químicos se utilizan", dijo Homberg. "Esa es una gran diferencia y usted no encontrará ninguno de los productos químicos en una camiseta orgánica, y tampoco hallará ningún químico en la zona donde el algodón es en realidad cultivado; y éste es, por lejos, el mayor problema."

Al elegir las marcas para vender, Homberg dijo que la Operación Verde deposita su confianza en los certificados de comercio justo y ecológico que asociaciones como la Fair Wear Foundation, situada en Amsterdam, otorgan para confirmar que los productos de una empresa son verdaderamente amigables con el medio ambiente.

Separando la verdad de la moda

A medida que el mercado de la moda ecológica se vuelve más competitivo, cada vez surgen más certificados, todos con diferentes normas y puntos de enfoque, lo que genera que los consumidores podrían pensar que el producto que

The browser interface includes a sidebar with navigation links like "Fútbol alemán", "SINJA IN ALPACCA", "Conozca Alemania", "Turismo", "Estudiar en Alemania", "Mapas de Europa", "Pronóstico del tiempo", "Aprender alemán", "Emisión actual", "Programación", "Emisiones", "Reseñas", "Sobre DW-TV", "CÓMO ENVIAR", "Diga usted", "Encuestas", "Boletines", "Servicios y RSS", "Podcast", and "Móvil". The bottom of the browser shows the Windows taskbar with various open applications and system icons.

Anexo 8:

<http://ecodiario.eleconomista.es/salud/noticias/434477/03/08/La-OCU-detecta-productos-quimicos-que-provocan-alergias-e-irritaciones-en-pijamas-infantiles.html>

La OCU detecta productos químicos que provocan alergias e irritaciones en pijamas infantiles - Windows Internet Explorer

http://ecodiario.eleconomista.es/salud/noticias/434477/03/08/La-OCU-detecta-productos-quimicos-que-provocan-alergias-e-irritaciones-en-pija

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Windows Live Bing

Google

Buscar en Internet Grupos Marcadores Correo Mi Yahoo! Y! Respuestas Juegos

Favoritos Anime Online Anime Sub... Sitios sugeridos Más complementos

La OCU detecta productos químicos que provoca...

Estás en: [Portada](#) > [Salud](#)

Buscar: en EcoDiario.es powered by Google

La OCU detecta productos químicos que provocan alergias e irritaciones en pijamas infantiles

26/03/2008 - 13:23

Puntúa la noticia: Nota de los usuarios: 10.0 (1 votos)

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) detectó la presencia de productos químicos que pueden provocar alergias e irritaciones al contacto con la piel, a través de la boca o la nariz, en 4 de los 14 pijamas para niños, de 12 meses a tres años, analizados por la OCU según informó hoy en un comunicado.

MADRID, 26 (EUROPA PRESS)

El estudio, que será publicado en OCU-Salud de abril, advierte que las sustancias encontradas son ftalatos, formaldehído, tintes peligrosos, benceno y metales pesados, los mismos que fueron detectados en los relieves de prendas como H&M, Benetton, Lilla Riplica, Mothercare, Alcampo, Real Madrid, Chicco, Du Pareil, Prenatal, Beaver Disney, Zara, Sfera y Carrefour. En cuatro de las pijamas, los químicos fueron calificados como potencialmente peligrosos.

Por este motivo, la OCU recordó que están prohibidas varias sustancias peligrosas y otras muchas están cuestionadas por los expertos. De hecho, la Organización aseguró que no

Enlaces relacionados

Economía/Consumo.- La OCU detecta en pijamas infantiles productos químicos que provocan alergias e irritaciones (26/03)

(Cor).- La OCU detecta productos químicos que provocan alergias e irritaciones en pijamas infantiles (26/03)

La OCU detecta productos químicos que provocan alergias e irritaciones en pijamas infantiles (26/03)

Economía/Consumo.- La OCU detecta en pijamas infantiles productos químicos que provocan alergias e irritaciones (26/03)

Economía/Consumo.- La OCU detecta en pijamas infantiles productos químicos que provocan alergias e irritaciones (26/03)

EL FLASH DE LA ACTUALIDAD

- 02:44 Arranca oficialmente la cumbre del G20 en Pittsburgh
- 02:14 Los piratas somalíes matan a un capitán sirio tras negarse a entregar su barco
- 01:54 La UE pide compromiso para que el G20 no se convierta en un "talking show"

¡Apágame!!

en nuestra sección de ahorro energético

AHORA EN **elEconomista.es**
"LÍDER EN INFORMACIÓN ECONÓMICA"

- Segundo día 'en rojo' para Wall Street
- La Fed reduce dos de sus programas de inyección de liquidez para los bancos

EL ÚLTIMO FLASH DEL MERCADO

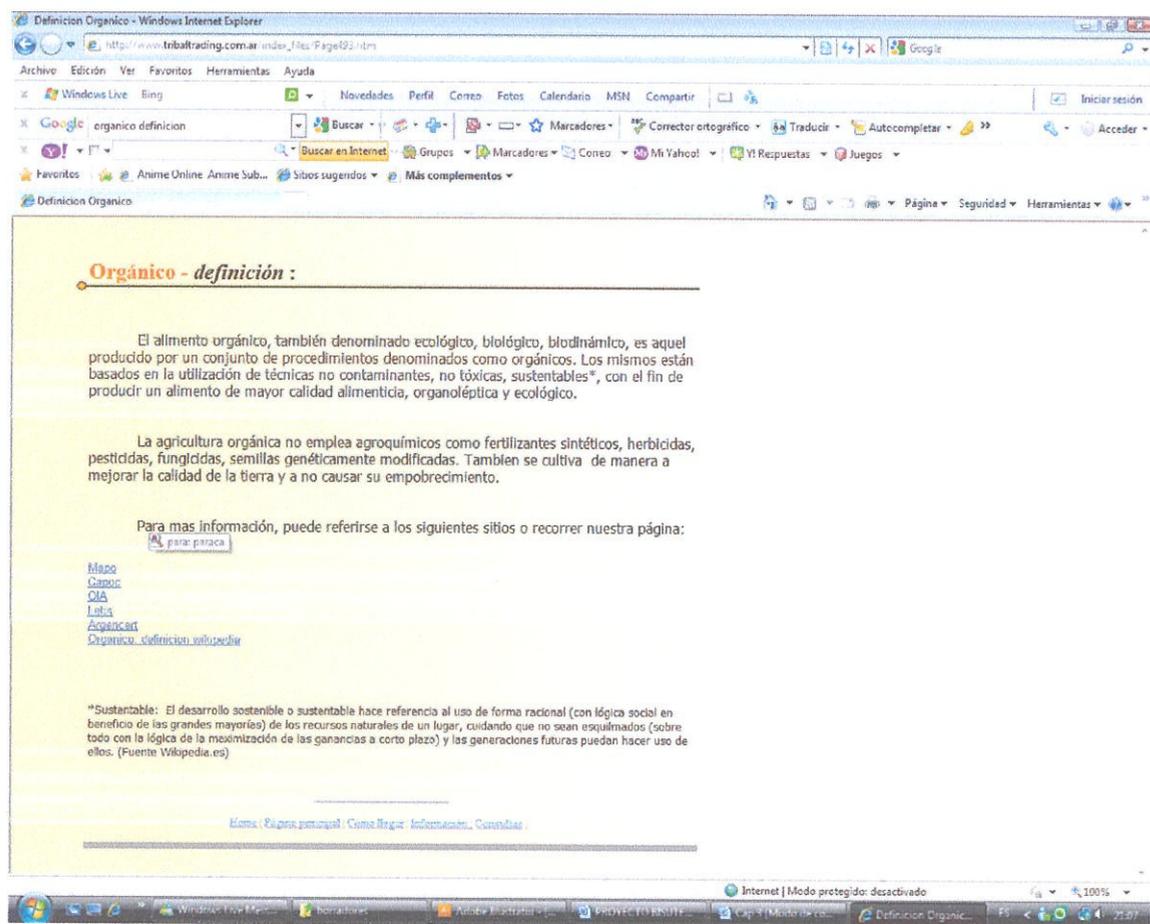
[Ver todos](#)

Internet | Modo protegido: desactivado

(Queda 1 elemento) Descargando imagen http://ecodiario.eleconomista.es/img3/logos/105x20/mv2.gif...

Anexo 9:

http://www.tribaltrading.com.ar/index_files/Page493.htm



The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the website "Definición Orgánico". The address bar shows the URL "http://www.tribaltrading.com.ar/index_files/Page493.htm". The page content is as follows:

Orgánico - definición :

El alimento orgánico, también denominado ecológico, biológico, biodinámico, es aquel producido por un conjunto de procedimientos denominados como orgánicos. Los mismos están basados en la utilización de técnicas no contaminantes, no tóxicas, sustentables*, con el fin de producir un alimento de mayor calidad alimenticia, organoléptica y ecológico.

La agricultura orgánica no emplea agroquímicos como fertilizantes sintéticos, herbicidas, pesticidas, fungicidas, semillas genéticamente modificadas. También se cultiva de manera a mejorar la calidad de la tierra y a no causar su empobrecimiento.

Para más información, puede referirse a los siguientes sitios o recorrer nuestra página:

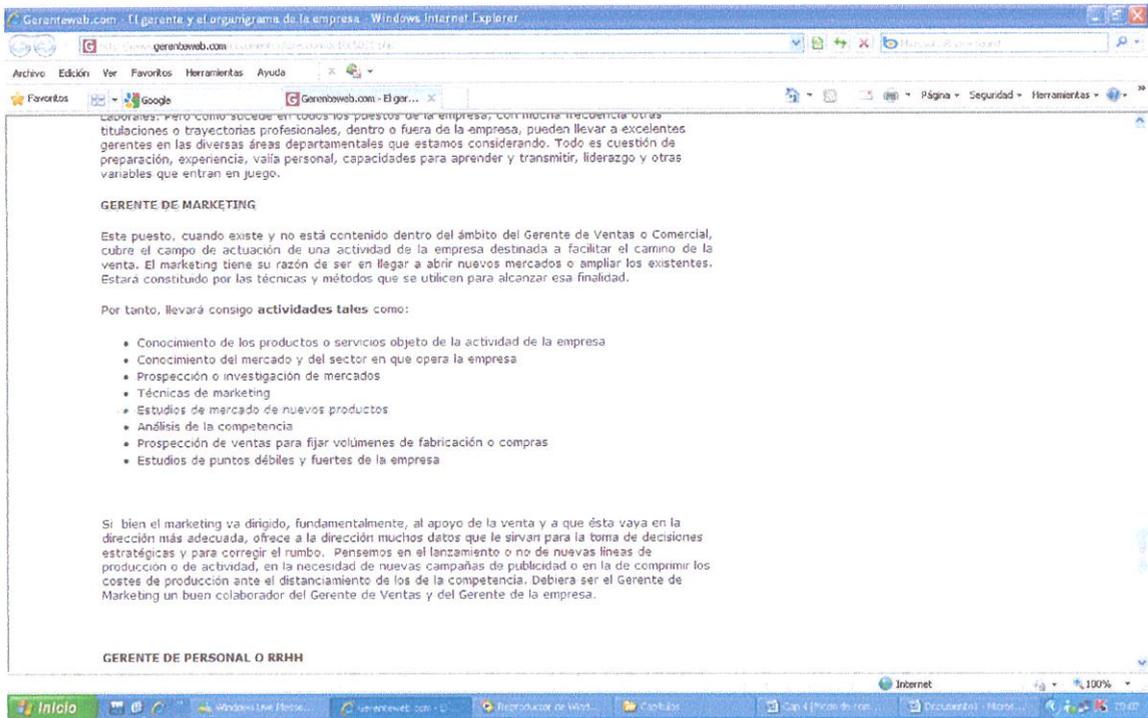
- [para piraca](#)
- [Mazo](#)
- [García](#)
- [OLA](#)
- [Leticia](#)
- [Agüero](#)
- [Organico_definicion_tribaltrading](#)

*Sustentable: El desarrollo sostenible o sustentable hace referencia al uso de forma racional (con lógica social en beneficio de las grandes mayorías) de los recursos naturales de un lugar, cuidando que no sean esquilimados (sobre todo con la lógica de la maximización de las ganancias a corto plazo) y las generaciones futuras puedan hacer uso de ellos. (Fuente Wikipedia.es)

Home | Página personal | Como llegar | Información | Contactar

Anexo 10:

<http://www.gerenteweb.com/documentos/direccion/dd1005051.php>



Gerenteweb.com - El gerente y el organigrama de la empresa - Windows Internet Explorer

Gerenteweb.com - documento: dd1005051.php

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Google Gerenteweb.com - El ger...

Labores: sero como sucede en todos los puestos de la empresa, con mucha frecuencia otras titulaciones o trayectorias profesionales, dentro o fuera de la empresa, pueden llevar a excelentes gerentes en las diversas áreas departamentales que estamos considerando. Todo es cuestión de preparación, experiencia, valía personal, capacidades para aprender y transmitir, liderazgo y otras variables que entran en juego.

GERENTE DE MARKETING

Este puesto, cuando existe y no está contenido dentro del ámbito del Gerente de Ventas o Comercial, cubre el campo de actuación de una actividad de la empresa destinada a facilitar el camino de la venta. El marketing tiene su razón de ser en llegar a abrir nuevos mercados o ampliar los existentes. Estará constituido por las técnicas y métodos que se utilicen para alcanzar esa finalidad.

Por tanto, llevará consigo **actividades tales** como:

- Conocimiento de los productos o servicios objeto de la actividad de la empresa
- Conocimiento del mercado y del sector en que opera la empresa
- Prospección o investigación de mercados
- Técnicas de marketing
- Estudios de mercado de nuevos productos
- Análisis de la competencia
- Prospección de ventas para fijar volúmenes de fabricación o compras
- Estudios de puntos débiles y fuertes de la empresa

Si bien el marketing va dirigido, fundamentalmente, al apoyo de la venta y a que ésta vaya en la dirección más adecuada, ofrece a la dirección muchos datos que le sirvan para la toma de decisiones estratégicas y para corregir el rumbo. Pensemos en el lanzamiento o no de nuevas líneas de producción o de actividad, en la necesidad de nuevas campañas de publicidad o en la de comprimir los costes de producción ante el distanciamiento de los de la competencia. Debiera ser el Gerente de Marketing un buen colaborador del Gerente de Ventas y del Gerente de la empresa.

GERENTE DE PERSONAL O RRHH

Internet 100%

Inicio Windows Live Filtros... Gerenteweb.com - C: Reproductor de Word Cambiar Can 4 (Puede de... Documentos - Filtr...

Anexo 11:

<http://www.xoyaz.com/2006/07/13/que-funcion-cumple-el-disenador/>

Que función cumple el diseñador? | Blog de diseño - Xoyaz - Windows Internet Explorer

Inicio - xoyaz.com - Que función cumple el diseñador

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Hojas - Imágenes de Google Que función cumple el ds...

[Diseños de Páginas Web](#)
 Crea DVD Digital: Crea tu propia Página Web hoy.
 Descárgala aquí
 Crea Páginas Web Gratis Calleja.com
Tecny-Farma (547 3322731)
 Retorno Farmacia: esofácticos, antioxidantes
 comunicación visual
 www.tecny-farma.com

Generancias En 15 Minutos
 Crea tu propio negocio en casa
Descargar KIT
 www.multibusiness.com.ar
 Anuncios Google

Ultimas 20 entradas
 De la era industrial digital a la postindustrial digital
 Alguna vez te has sentido como un "screenager at work"?
 Aviaty - WordPress.com set de herramientas gratis de diseño
 NQIE6Day, ahora una iniciativa pensando en la accesibilidad
 NQIE6Day, adios Internet Explorer 6 el 18 de octubre
 Los viajes del viento
 El mejor script para corregir transparencias DD_blatadPNG
 Presentacion Casting Amazing Race
 Rafael Bayona - Lisandro Falla
 Clickme jquery plugin menu desplegable que empuja el contenido
 NivelStyle - Tutorial basico
 imagenes del theme Ninja de gmail
 Internet Explorer de quien es la culpa de que exista?

Meta
 Valid XHTML
 NFN
 WordPress

Anuncios Google

El diseñador en el proceso comunicador cumple con la función de interpretar lo que el emisor quiere decir, y es su responsabilidad que el mensaje o producto final del resultado predeterminado. El público es quien decide si el producto del diseño es bueno o no, y es el encargado de brindar los parámetros del producto. Para obtener el mejor efecto el codificador debe hacer un previo estudio en la población a informar, y debe tener en cuenta todo lo que rodea a esta, tomando como principales puntos, los rasgos más característicos de la cultura, traduciendo la intención en un lenguaje familiar o asociándolo con la cotidianidad del espectador.

Todo mensaje va enfocado a un público determinado, pero en lo general es percibido por un público más amplio. Así que ningún mensaje puede ser entendido por todo el mundo, pero el diseñador además de capturar la atención de un público definido, debe poder ampliar este.

Esta entrada fue posteada el Jueves 13 de Julio de 2006, a las 6:42 am y fue archivada en [Diseño](#). Puedes seguir cualquier respuesta de esta entrada a través del [feed RSS 2.0](#) - puedes Dejar un comentario, o [trackback](#) desde tu sitio.

Formacion FPGA Xilinx
 FPGAs, ASICs, VHDL, Verilog, DSP, EDA, Microblaze, RocketIO
 Optimización
 www.mvso-fpga.com

Curso de Diseño Grafico

Inicio Windows (Use Me... Que función cumple... Descárga... Cap 4 (Modo de... Experiencia - Menú... Cap 3 (Pr... de... 100%

Anexo 12:

<http://www.scribd.com/doc/2962076/FUNCIONES-DEL-DISEÑADOR-GRAFICO>

The screenshot shows a web browser window displaying a Scribd document. The document title is "FUNCIONES DEL DISEÑADOR GRÁFICO". The main content is a list of skills and knowledge required for a graphic designer. To the right of the text is a colorful advertisement for a messenger app featuring cartoon characters and the text "¡Baja miles de Emoticonos para tu Messenger!" and "CLICA AQUÍ 100% Gratis". Below the advertisement is a statistics table comparing the document to other Scribd documents.

Un diseñador gráfico Deberá ser capaz de:

- Poder de análisis y síntesis: Debe conjugar ideas, seleccionar el material y procurar su integridad en el orden técnico.
- Flexibilidad mental: Debe proveer una apertura mental para adecuarse a los constantes cambios.
- Claridad de juicio: Tomar decisiones adecuadas y fomentar el espíritu crítico.
- Sensibilidad visual: Desarrollar aptitudes para encontrar el equilibrio entre lo bello y lo neutro, lo trivial y lo útil.
- Conocimiento técnico: Adquirir un conocimiento técnico para el desempeño eficaz de su actividad.
- Destreza manual: Desarrollar habilidades personales en la actividad manual.
- Actualización permanente: Forjar una actitud de aprendizaje y actualizar sus conocimientos técnicos-intelectuales.
- Aplicación de los Procesos Psicológicos Superiores: Debe tomar conciencia de que las actividades intelectuales operan desde el ámbito de los Procesos Psicológicos Superiores y procurar su desarrollo de manera constante como complemento esencial de su actividad profesional.

Value	This Doc	Scribd Average
Pages	3	45
Words	582	13340
Characters	3828	81978
Lines	35	623
Letters per word	6.81	6.93
Words per line	16.06	21.98

Anexo 13:

<http://html.rincondelvago.com/ejecutivos-de-cuentas.html>

Ejecutivos de Cuentas
 En las agencias pequeñas el **Ejecutivo de Cuentas** es la persona que contacta los clientes, redacta el texto y maneja muchos detalles administrativos.
 En las agencias grandes el **Ejecutivo de Cuentas** es la representación de la agencia frente al cliente y de funcionar como el cliente frente a la empresa.
Es la Agencia frente al cliente y el cliente frente a la Agencia!
 Las funciones del **Ejecutivo de Cuentas** son las siguientes:

- Una vez conseguido el cliente debe reunirse con él para discutir el problema publicitario de la empresa y cuales serán los objetivos mercadológicos a seguir en la campaña.
- Ado seguido debe reunir toda la información posible sobre el negocio de su cliente.
- Si es posible debe conversar con algunas personas de las que conforman la empresa para que así tenga una idea global de esta.
- Debe pasar al creativo, informes sobre las reuniones con el cliente para especificar los acuerdos llegados por ambas partes.
- Para obtener mejores resultados en el trabajo, debe convencer a los demás departamentos de que el cliente es una maravilla.
- Si la compañía carece de personal que le haga un estudio mercadológico, debe buscar asesoría para contar con los datos necesarios para la realización de una buena publicidad.
- Realizado el estudio mercadológico, debe asistir al cliente en la determinación de los objetivos del Plan de Marketing.
- Debe reportar al Departamento de Medios el presupuesto publicitario previamente determinado por el cliente.
- Debe evaluar y revisar los bocetos y textos realizados por el Departamento de Arte.
- Debe discutir el Plan de Medios elaborado por el departamento encargado.
- Debe tener toda la información para aclarar cualquier duda que tenga el cliente acerca de la campaña o cualquier inquietud que tengan los diferentes departamentos acerca de la empresa.
- Presentar y vender de la mejor manera la campaña al cliente luego de estar plenamente conforma y de acuerdo con esta.
- Debe cuidar de la producción de Tv, radio, prensa o cualquier otra estrategia utilizada.
- Debe mantenerse informado de todo lo que cada departamento esta haciendo por su cliente.
- Debe tener control y evaluar el desarrollo de la campaña.
- Debe verificar que los objetivos planteados previamente sean los obtenidos en la campaña.
- Debe buscar junto al cliente nuevas estrategias de comunicación.

El Ejecutivo de Cuentas tiene como una cualidad destacable, su función de coordinador. Es el que sirve como centro de todas las actividades publicitarias. Es el que evalúa de manera objetiva la campaña ya que no esta tan influido por el cliente y el producto, y puede ser menos apasionado que el creativo por haber estado menos ligado al diseño del mismo de la campaña. La existencia de un **Ejecutivo de Cuentas** hace posible que los directores artísticos y todo el personal creador puedan dedicar más tiempo a sus respectivos labores ya que no tienen que lidiar al cliente cada vez que elaboran un anuncio o campaña.
 El **Ejecutivo de Cuentas** debe tener capacidades y conocimientos técnicos. Debe de conocer de arte, producción, medios, planificación, creatividad, presupuesto, etc. Debe conocer un poco de todos los medios de que se vale la publicidad. Debe ser una persona autónoma que trabaje de manera independiente, diplomática, definida y determinante, con capacidad de servicio y suspicacia. El **Ejecutivo de Cuentas** debe ser negociante con una visión preliminar de mente analítica creativa. Debe saber como sacarle el máximo a todos los departamentos de la agencia, por esto se le llama que el **Ejecutivo de Cuentas** sería **coordinador de talentos**.

Destacados
 Juega y Gana! Grandes Botes te esperan

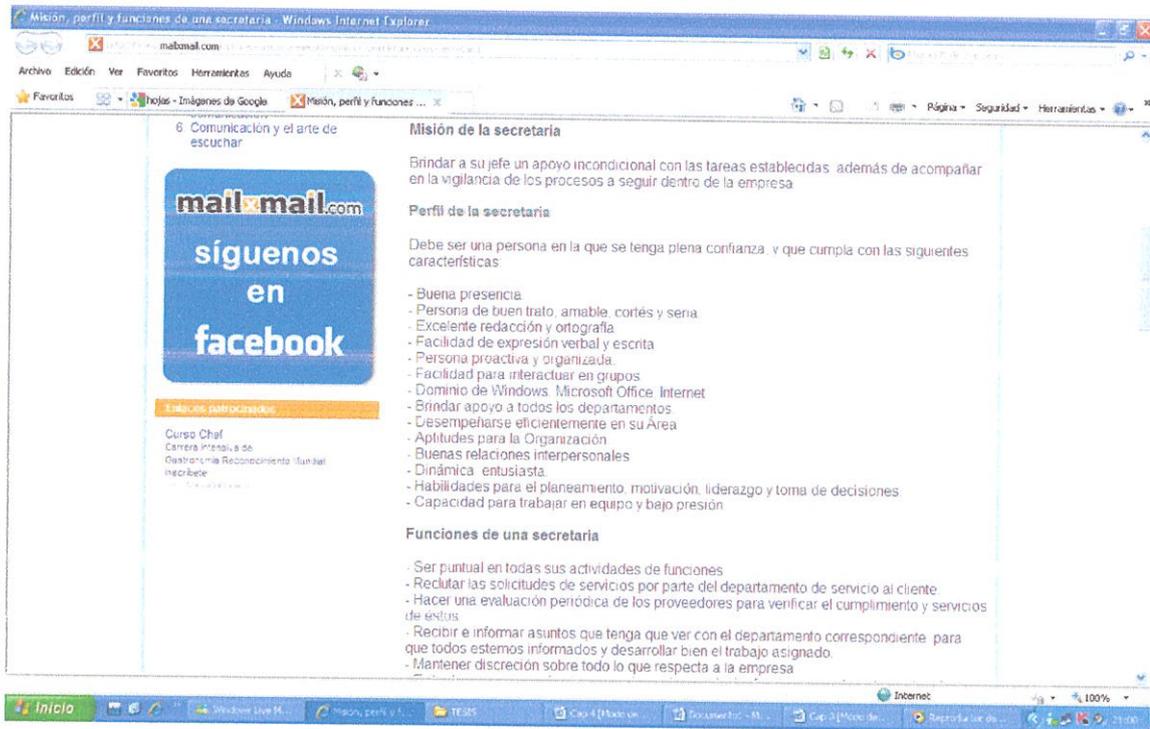
MBA IE Business School
 Prestigio internacional y una red de antiguos alumnos de 100+ países.
www.ie.edu/business

Organigramas
 Encontrar, contactar con ejecutivos de las empresas más grandes.
TraccialBoard.es

Empleo en Canada
 Viaje con un trabajo seguro y viva legalmente con toda su familia.
www.icanada.com

Anexo 14:

<http://www.mailxmail.com/curso-secretaria-ejecutiva/mision-perfil-funciones-secretaria>



The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying a webpage from mailxmail.com. The page title is "Misión, perfil y funciones de una secretaria". The content is organized into three main sections:

- Misión de la secretaria:** Brindar a su jefe un apoyo incondicional con las tareas establecidas, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir dentro de la empresa.
- Perfil de la secretaria:** Debe ser una persona en la que se tenga plena confianza, y que cumpla con las siguientes características:
 - Buena presencia
 - Persona de buen trato, amable, cortés y seria
 - Excelente redacción y ortografía
 - Facilidad de expresión verbal y escrita
 - Persona proactiva y organizada
 - Facilidad para interactuar en grupos
 - Dominio de Windows, Microsoft Office, Internet
 - Brindar apoyo a todos los departamentos
 - Desempeñarse eficientemente en su Área
 - Aptitudes para la Organización
 - Buenas relaciones interpersonales
 - Dinámica, entusiasta
 - Habilidades para el planeamiento, motivación, liderazgo y toma de decisiones
 - Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión
- Funciones de una secretaria:**
 - Ser puntual en todas sus actividades de funciones
 - Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente
 - Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos
 - Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente, para que todos estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
 - Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa

On the left side of the page, there is a blue box with the text "mailxmail.com síguenos en facebook" and a section titled "Enlaces patrocinados" with a link for "Curso Oficial Carrera Profesional de Gastronomía Reconocimiento Oficial inscribete".