



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

PROYECTO DE TESIS DE GRADO

**“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DESTINADA AL
DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LINEA DE ROPA
INTERIOR PARA MUJERES CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:

**Carla Lisette Cedeño Rómulo
Lida Alexandra Maldonado Pincay
Stefanie Jacqueline Semiglia Solórzano**

Director de proyecto:

Ing. Horacio Villacís Moyano

2011

Guayaquil - Ecuador

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar al pilar más importante de mi vida, mi familia quienes me han brindado su apoyo incondicional.

A mis padres quienes son mi orgullo e inspiración.

También a mis hermanos, a mis amigos por escucharme y compartir momentos inolvidables.

Carla Cedeño Rómulo.

DEDICATORIA

A mi familia que está siempre conmigo apoyándome incondicionalmente

A mis amigos con quienes he compartido tantos momentos extraordinarios

A todos mis hijos caninos que me brindan su cariño todos los días

.

Lida Maldonado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por ser mi guía, mi fuerza y mi apoyo en todas las etapas de mi vida.

A mi mamá, Ing. Angela Solórzano R. y a mi papá, Ing. Miguel Semiglia S. por su apoyo incondicional, su paciencia, y su esfuerzo, porque sin su pilar no hubiera logrado lo que hoy soy en día.

A mi abuelita, tíos y tías, por escucharme y por compartir momentos inolvidables, su carisma ha hecho que yo sonría todos los días y agradezca el tener una familia como la mía.

A mis amigos queridos e incondicionales, que siempre me han dado la voz de aliento y de apoyo en todos mis proyectos propuestos.

Stefanie Semiglia Solórzano

AGRADECIMIENTO

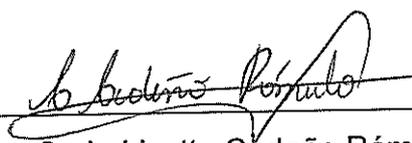
Agradecer a Dios por todo lo que nos ha dado en nuestras vidas, padres ejemplares, hermanos maravillosos, amigos incondicionales, y maestros extraordinarios quienes han sido parte de nuestra formación Universitaria.

Agradecer de manera muy especial a nuestro Director de Tesis Ing. Horacio Villacís por su colaboración en distintas fases de este crecimiento profesional.

Carla, Lida y Stefanie

DECLARACIÓN EXPRESA

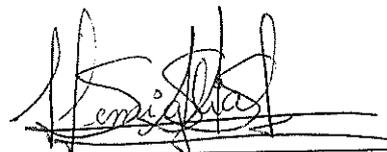
La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



Carla Lisette Cedeño Rómulo



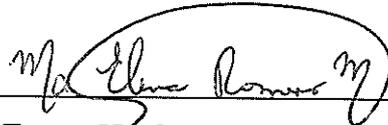
Lida Alexandra Maldonado Pincay



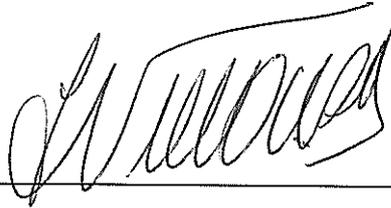
Stefanie Jacqueline Semiglia Solórzano



TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'María Elena Romero', is written over a horizontal line.

Econ. María Elena Romero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Horacio Villacís', is written over a horizontal line.

Ing. Horacio Villacís
DIRECTOR DE TESIS

CONTENIDO

	Página
Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	VI
Tribunal de Graduación.....	V
Declaración Expresa.....	VI
Índice General.....	VIII
Índice de Gráficos.....	XII
Índice de Tablas.....	XIV
Índice de Anexos.....	XVII

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

	Página
1.1. Descripción General (Resumen Ejecutivo).....	1
1.2. Justificación e Importancia de la Investigación.....	2
1.3. Reseña Histórica.....	4
1.3.1. Tendencia de Consumo en el Ecuador.....	9
1.4. Problemas y Oportunidades.....	11
1.5. Características del Producto.....	13
1.6. Alcance.....	15
1.7. Objetivos.....	16
1.7.1. Objetivo General.....	16
1.7.2. Objetivos Específicos.....	16
1.8. Metodología de la Investigación.....	16

CAPITULO II: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1. La Empresa.....	19
2.1.1. Logo de la Empresa.....	21
2.1.2. Aspectos Legales de su Constitución.....	21
2.1.2.1. Constitución Legal de la Empresa.....	22
2.1.2.2. Registro de Nombre Comercial.....	23
2.1.2.3. Aspectos Tributarios.....	24
2.1.2.4. Registro Único de Contribuyente.....	24
2.1.2.5. Permiso de Funcionamiento de los Bomberos.....	25
2.1.2.6. Permiso Municipal de Funcionamiento.....	26
2.2. Misión.....	27
2.3. Visión.....	27
2.4. Descripción de Cargos.....	28

2.5. Factores Organizacionales.....	32
2.5.1. Políticas Organizacionales.....	34
2.6. Análisis FODA de la Empresa.....	35

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

3.1. Definición de la investigación:	39
3.1.1. Objetivo de la Investigación:	39
3.1.2. Preguntas de la investigación:	40
3.1.3. Hipótesis de la Investigación:	40
3.1.4. Diseño de la Investigación y Fuentes de Información.....	41
3.1.4.1. Fuentes Secundarias.....	43
3.1.4.2. Fuentes Primarias.....	43
3.2. Definición de la Población.....	43
3.3. Definición de la Muestra.....	44
3.3.1. Tamaño de la muestra.....	45
3.4. Instrumentos de Recolección de Información.....	46
3.4.1. Elaboración del Cuestionario.....	46
3.5. Presentación y análisis de Resultados.....	49
3.6. Comprobación de hipótesis.....	60
3.7. Conclusiones.....	61

CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1. Antecedentes.....	62
4.2. Ciclo de Vida del Producto.....	63
4.3. Objetivos del Plan de Marketing.....	65
4.4. Análisis Estratégico.....	65
4.4.1. Diferenciación	65
4.4.2. Posicionamiento.....	66
4.4.3. Matriz Boston Consulting Group.....	66

4.4.4.	Matriz Implicación.....	68
4.5.	Análisis de Segmentación – Targeting.....	70
4.5.1.	Nivel de segmentación.....	70
4.5.1.1.	Tipo de estimación.....	71
4.5.2.	Macro Segmentación.....	73
4.5.3.	Micro Segmentación.....	73
4.6.	Marketing Mix.....	74
4.6.1.	Producto.....	74
4.6.1.1.	Diseño de Empaque.....	81
4.6.1.2.	Material “Siempre Sexy”.....	82
4.6.1.3	Estrategia de Diseño.....	83
4.6.1.3.	Estrategia de Marca	84
4.6.1.4.	Estrategia de Talla.....	85
4.6.1.5.	Estrategia de Logotipo.....	87
4.6.1.6.	Estrategia de Etiqueta.....	88
4.6.2.	Precio.....	89
4.6.3.	Plaza.....	91
4.6.4.	Promoción.....	92
4.6.4.1.	Publicidad.....	95
4.7.	Análisis de la Industria de Ropa Intima.....	96
4.7.1.	5 Fuerzas de Porter.....	96

CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO

5.1.	Ingeniería de la Producción del Producto.....	99
5.1.1.	Flujo del proceso de producción.....	101
5.1.2.	Distribución interna de las instalaciones de la planta....	106
5.1.3.	Determinación de costos y márgenes de operación.....	107
5.2.	Materia Prima Requerida.....	108
5.3.	Inversión en Obras Físicas.....	111
5.4.	Inversión en Equipamiento.....	112
5.5.	Calendario de Reinversiones en Maquinaria.....	116

5.6. Calendario de Ingreso por Venta de Maquinaria de Reemplazo.	117
5.6.1. Balance de Personal.....	118
5.7. Localización del Proyecto.....	120

CAPITULO VI: ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversión.....	124
6.1.1 Inversión en Capital de Trabajo.....	127
6.2. Financiamiento.....	129
6.2.1. Gastos financieros.....	130
6.3. Estimación de la Demanda.....	132
6.4. Ingresos.....	135
6.5. Costos.....	138
6.5.1. Costos Fijos.....	139
6.5.2. Costos Variables.....	142
6.6. Gastos.....	149
6.6.1. Gastos de Venta y Administrativos.....	149
6.7. Cálculo del Valor de Desecho.....	151
6.8. Resultados y Situación Financiera.....	151
6.8.1. Cálculo de la Tasa de Descuento.....	151
6.8.2. Flujo de Caja.....	155
6.9. Evaluación Económica y Financiera.....	156
6.9.1. Valor Actual Neto (VAN).....	156
6.9.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	157
6.9.3. Periodo de Recuperación.....	159
6.10. Análisis de Sensibilidad Univariable.....	160
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	162
BIBLIOGRAFIA.....	164
ANEXOS.....	167

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Logo de la Empresa.....	21
Figura 2. Organigrama de la empresa.....	28
Figura 3. Opinión sobre conformidad de lencería.....	50
Figura 4. Opinión sobre facilidad de tallas en establecimientos.....	51
Figura 5. Orden de preferencia al realizar compra de lencería.....	52
Figura 6. Frecuencia a centros especializados para adquisición de lencería.....	53
Figura 7. Disposición a lencería con mayores diseños y accesorios....	54
Figura 8. Colores de Preferencias.....	55
Figura 9. Tipo de Lencería de mayor elección.....	56
Figura 10. Frecuencia de compra de ropa interior.....	57
Figura 11. Disposición a pagar por pantaletas.....	58
Figura 12. Disposición a pagar por brasieres.....	59
Figura 13. Ciclo de Vida del Producto.....	63
Figura 14. Matriz Boston Consulting Group.....	67
Figura 15. Matriz de Implicación.....	69
Figura 16. Brassier o Sostén.....	75
Figura 17. Línea de Producto.....	77
Figura 18. Lencería Sexy.....	78
Figura 19. Diseño Pantaleta 1.....	78
Figura 20. Diseño Pantaleta 2.....	78
Figura 21. Diseño Pantaleta 3.....	79
Figura 22. Lencería Casual	79
Figura 23. Sostén de Copa.....	80
Figura 24. Moldeadoras Térmicas.....	81
Figura 25. Costuras reforzadas.....	81
Figura 26. Empaque “Siempre Sexy”.....	82
Figura 27. Logo “Siempre Sexy”.....	87

Figura 28. Etiqueta “Siempre Sexy”.....	88
Figura 29. Diversos modelos de sostenes “Siempre Sexy”.....	89
Figura 30: Simbologías de Flujo de Proceso.....	100
Figura 31: Flujo de proceso.....	101
Figura 32: Distribución de las instalaciones.....	106
Figura 33. Máquina Cortadora Eastman Brute.....	112
Figura 34. Máquina Overlock Marca Siruba 700K.....	113
Figura 35. Máquina Flat Lock.....	114
Figura 36. Máquina InterLock.....	115
Figura 37. Análisis de Sensibilidad respecto a Ingresos.....	161
Figura 38. Análisis de Sensibilidad respecto a Costos.....	161

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de tallas con su conversión equivalente.....	2
Tabla 2. Tallas de nuestro producto.....	13
Tabla 3. Disponibilidad de Consumo.....	49
Tabla 4. Facilidad de tallas en establecimientos.....	51
Tabla 5. Criterios al comprar lencería.....	52
Tabla 6. Frecuencia a centros especializados para adquisición de lencería.....	53
Tabla 7. Disposición a lencería con mayores diseños y accesorios....	54
Tabla 8. Colores de Preferencias.....	55
Tabla 9. Tipo de Lencería de mayor elección.....	56
Tabla 10. Frecuencia de compra de ropa interior.....	57
Tabla 11. Disposición a pagar por pantaletas.....	58
Tabla 12. Disposición a pagar por brasieres.....	59
Tabla 13. Precios Establecidos por Talla de Producto y Canal de Distribución.....	90
Tabla 14. Costo Inicial de Materia Prima.....	110
Tabla 15. Áreas de Construcción de la Planta Industrial.....	111
Tabla 16. Costos de la Mano de Construcción.....	112
Tabla 17. Detalle de Inversión en Maquinarias.....	116
Tabla 18. Reinversión en Maquinarias.....	117
Tabla 19. Calendario de Ingreso por Venta de Maquinaria de Reemplazo.....	117
Tabla 20. Balance de Personal.....	118
Tabla 21. Método Cualitativo por puntos.....	122
Tabla 22. Inversiones Varias.....	125
Tabla 23. Inversiones en Activos.....	125
Tabla 24. Reinversiones en Activos Fijos.....	126

Tabla 25. Cuadro de Depreciaciones.....	126
Tabla 26. Inversión Inicial del Proyecto.....	126
Tabla 27. Capital de Trabajo.....	129
Tabla 28. Plan de Financiamiento.....	130
Tabla 29. Capital Social.....	130
Tabla 30. Gastos Financieros.....	132
Tabla 31. Población Histórica y Actual a nivel nacional.....	133
Tabla 32. Proyección de demanda histórica, actual y futura.....	134
Tabla 33. Producción de Lencerías por Talla.....	136
Tabla 34. Producción de Lencerías Vendidas por Diseño y por Talla.....	136
Tabla 35. Ingresos de Lencerías por Talla.....	137
Tabla 36. Ingresos por Venta de Maquinaria de Reemplazo.....	138
Tabla 37. Costos Fijos.....	140
Tabla 38. Costos Variables.....	142
Tabla 39. Materiales Directos Talla L (42).....	143
Tabla 40. Materiales Directos Talla XL(42).....	143
Tabla 41. Materiales Directos Talla XXL(42).....	144
Tabla 42. Materiales Directos Talla XXXL (54).....	144
Tabla 43. Materiales Indirectos Talla L (42).....	145
Tabla 44. Materiales Indirectos Talla XL (46).....	145
Tabla 45. Materiales Indirectos Talla XXL (50).....	145
Tabla 46. Materiales Indirectos Talla XXXL (54).....	146
Tabla 47. Costo Mano de Obra Directa.....	147
Tabla 48. Punto de Equilibrio Talla L (42).....	147
Tabla 49. Punto de Equilibrio Talla XL(46).....	148
Tabla 50. Punto de Equilibrio Talla XXL (50).....	148
Tabla 51. Punto de Equilibrio Talla XXXL (54).....	148
Tabla 52. Detalle Gastos Administrativos, de Ventas y Financieros..	150
Tabla 53. Cálculo del Valor de Desecho	151
Tabla 54. Cálculo de la TMAR.....	153

Tabla 55. Flujo de Caja.....	155
Tabla 56. Payback Descontado.....	159
Tabla 57. Variación de la TIR y de la VAN con respecto a los Ingresos.....	160
Tabla 58. Variación de la TIR y de la VAN con respecto a los Costos.....	160

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1

Balance Inicial.....168

Anexo 2

Estado de Pérdidas y Ganancias.....169

Anexo 3

Equivalencia de Tallas Textil Mujeres..... 170

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Existe una demanda insatisfecha de producción nacional de Lencería para tallas Grandes, para mujeres ecuatorianas con sobrepeso, que puede ser atendida favorablemente con la empresa **“INTIMODA CLS”**.

En la actualidad, no existe una industria especializada con diseños atractivos, sexys, sensuales, a la moda y con diseños especializados para tallas grandes, orientado específicamente al prototipo de la silueta de la mujer ecuatoriana con sobrepeso. Puesto que los diseños importados son orientados a las consumidoras europeas y norteamericanas.

El mercado ecuatoriano, de lencería de tallas grandes, difícilmente encuentra la talla correcta, para su comodidad; el modelo apropiado para lucir una prenda de vestir, en particular, y la mayoría de las veces tiene que recurrir a las costureras especializadas, con mayores costos.

Teniendo en cuenta todos estos factores, se ha creado la lencería **·“Siempre Sexy”** con el propósito de satisfacer la demanda de las mujeres ecuatorianas con sobrepeso.

Se fabricarán en cuatro tamaños para cubrir las necesidades de tallas, con una gran variedad de materiales, colores, accesorios, diseños para conquistar el mercado del buen vestir, de prendas íntimas, de las mujeres ecuatorianas con sobrepeso.

Y como todo proceso se requiere un seguimiento desde la producción hasta la valoración de resultados para lo cual el primer beneficio es satisfacer las necesidades de un determinado grupo de población al que nos enfocamos.

A continuación se ilustra una tabla de tallas con su conversión equivalente en diferentes grupos de países

TALLAS	S	M	L	XL	XXL	XXXL
EU (Unión Europea)	34-36	38-40	42-44	46-48	50-52	54-56
UK (Reino Unido)	8-10	10-12	12-14	14-16	16-18	18-20
US (EE.UU)	5	6	7	8	9	10

Tabla 1. Distribución de tallas con su conversión equivalente

1.2. JUSTIFICACION DEL TEMA

La necesidad de generar empleos para atenuar la pobreza y la desocupación en el país obliga a los entes responsables, como el gobierno y universidades, entre otros, a formular proyectos que generen empleos y satisfagan las demandas insatisfechas; así como también, fomentar la productividad y el ahorro para conseguir las economías de escalas a precios bajos y mejorar el poder adquisitivo de los ecuatorianos. Por esta razón, se expone el presente tema: **“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DESTINADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y**

COMERCIALIZACIÓN DE LINEA DE ROPA INTERIOR PARA MUJERES CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

Se estima que en el Ecuador hay un 12.2% de población con sobrepeso, de lo cual el 49.7% es el segmento de las mujeres, representada significativamente. En la actualidad, hay muchos factores que conllevan a ser una persona con sobrepeso pudiendo ser por estructura física heredada, por malos hábitos de comida, por sedentarismo, o también por una enfermedad, entre otros.

Es una realidad que hay pocos competidores cubriendo este segmento de estratos medios bajos; en razón de que el sexo femenino es muy detallista a la hora de comprar y si se disponen de muchas alternativas, es muy probable que queden productos sin vender; así como también, porque la inversión en comercialización es menor en tallas delgadas que en tallas grandes; así como su almacenamiento, las mujeres delgadas utilizan mayor número de prendas de vestir interior, porque tienen precios bajos que oscilan entre 1 a 2 dólares; en tanto, que las de tallas grandes cuestan más de 6 dólares.

Se puede concluir que las necesidades del comerciante son diferentes de las necesidades del cliente o consumidor, cuyo número va en aumento, porque en la actualidad, las mujeres ya no luchan por ser delgadas, porque cada vez se torna más difícil perder kilos. Razón por la cual, existe una demanda insatisfecha que busca la sensibilidad de los manufactureros de la confección para proveer una demanda insatisfecha en aumento, que obliga al cliente a pagar un mayor valor a través de las costureras en confecciones bajo medida.

El presente trabajo de investigación se basa en crear una nueva línea de ropa interior atractiva que sea de origen nacional y que a su vez sea una fuente de trabajo e inversión pensando en obtener un margen de utilidad

justo, beneficiando a la sociedad de hoy.

Una de las problemáticas actuales del Ecuador es el desinterés de parte de sus habitantes por buscar nuevas fuentes de inversión y desarrollo económico del país, es por eso que es necesario el apoyo a estos proyectos que buscan tener un desarrollo socioeconómico para el bienestar de la comunidad en general.

El proyecto contribuirá con la generación de nuevos empleos, tanto directos como indirectos, con efecto multiplicador, al permitir la generación de artesanías, logrará impulsar el desarrollo social y el aprovechamiento de nuestras materias primas. Por otro lado, esta actividad ofrece una demanda mantenida de mano de obra, a lo largo de todo el año, con un gran impacto social beneficioso para la población. También se pretende atenuar la actitud mercantilista de ofrecer productos de gran rotación y utilidades, sacrificando la satisfacción de las necesidades de los consumidores que en el presente caso, las mujeres de sobrepeso, quienes se encuentran relegadas en el mercado de las confecciones de ropa interior.

1.3. RESEÑA HISTÓRICA

La ropa interior ha dejado de cumplir como únicas funciones las de brindar abrigo y garantizar la higiene personal. Las mujeres comenzaron a preocuparse por cómo vestían íntimamente desde un punto de vista más estético y a partir de esto el mercado de lencería comenzó a desarrollarse.

Las mujeres han usado ropa interior desde los comienzos de la civilización. A veces, abiertamente; otras, en secreto, de acuerdo con los

dictados sociales y siempre a los fines de distinguir los cuerpos de acuerdo con su status social y con su status moral. En efecto, hasta el siglo XIX, fue siempre un objeto minoritario y de élite: su costo y su singularidad le dieron la categoría de prenda de lujo. Así, en el Antiguo Egipto, las esclavas de origen árabe o nubio iban siempre bien desnudas; la ropa interior no existía más que para las Nefertitis o las Cleopatras.

El shenü, la primera prenda interior conocida en la historia de la Humanidad, era una especie de enagua vaporosa, bordada y ribeteada de hilos de oro, acorde al clima tórrido de Egipto. En la Antigua Roma, el equivalente a la ropa interior actual era una túnica o camisa hecha de hilo, de lino o de un tejido muy fino, que por delante llegaba hasta las rodillas y por detrás hasta las pantorrillas. También directamente sobre la piel se utilizaba el mamillare, una especie de venda o faja de tejido fino que servía para sujetar y alzar el pecho. En los baños públicos tan sólo se cubría el cuerpo con una pequeña tanga o taparrabos llamado subligar. Por aquellos tiempos en que la toga era una vestimenta masculina, sólo las prostitutas y las mujeres de costumbres licenciosas estaban obligadas a ir vestidas con toga (corta y de color oscuro) para diferenciarlas precisamente de las mujeres honestas (de ahí que mujer togada equivalía a prostituta o mujer fácil). Sólo ellas podían amar sin corpiño y tal como muestran las pinturas de los burdeles de Pompeya eran las únicas a las que los hombres podían tocar con la mano derecha: a las mujeres honradas les estaba reservada la mano izquierda.

El uso de las antiguas bandas que usaban las griegas y su superposición dio origen a las primeras medias femeninas, que treparon por las piernas en la Edad Media. El uso de estas medias estaba restringido también a las grandes damas a las que se les exigía que sólo tuvieran sexo de tanto en tanto poniéndose las llamadas chemises a trou (camisas con agujero), bordadas con letanías tales como Ave María o Dios lo quiere para

que no fuera a quedar alguna duda de los derechos del marido. Por lo demás, en aquellos tiempos de pestes y cruzados hombres y mujeres se vestían igual, con tejidos gruesos y baratos, como un vasto ejército de campesinos.

Toda la maravillosa lencería a la que una mujer europea de la época de Carlomagno podía optar era una especie de corpiño de tejido más suave, como el lino o el algodón, que debía conservar incluso en los muy esporádicos baños.

Algún tiempo después, en la España del siglo XVII las mujeres que todavía no conocían las bombachas solían depilarse el pubis. Esta costumbre, que también se observó en Francia y en Italia, se sofisticó aún más cuando Juana de Portugal llegó a Castilla para casarse con Enrique IV: la reina viajó acompañada por un grupo de damas que no sólo se depilaban totalmente, sino que pintaban sus muslos desde la cintura a las rodillas con una pintura blanca, para que así al bajar de sus caballos no mostrasen a los presentes más que una fugaz visión de algo blanco. Era el sustituto de la ropa interior

Las bombachas fueron descubiertas por las españolas recién cuando Isabel de Valois llegó a España para casarse con Felipe II. Tanto la reina como sus damas las llevaban. El benemérito corsé.

Hay acuerdo en que la Edad de Oro de la lencería íntima, cuando ésta fue más abundante y oculta que nunca, cubrió desde el año 1830 a 1914. Difícil imaginar semejante cantidad de capas debajo del vestido: camisa, pantalón, corsé, cubrecorsé y enaguas, todo con muchos volados, encajes, bordados, cintas y lazos.

Según las denuncias de algunos médicos y demógrafos de la época, el corsé causaba daño a la cerviz y volvía con frecuencia doloroso el coito; la

presión sobre las vísceras abdominales por encima del útero interfería con los flujos menstruales, sobre todo en las mujeres jóvenes; y provocaba, tanto en las jóvenes como en las adultas, problemas uterinos que volvían más comunes los abortos y los daños fetales. Por el contrario, las mujeres de clase obrera, quienes se hallaban menos restringidas por los corsés no sólo conservaron su fertilidad normal. Ellas pudieron disminuir su pobreza estructural al quedar convertidas (como prostitutas) en válvula de escape para el deseo de los hombres de clase media, cuyas mujeres de cintura estrecha sólo podían ofrendarles respetabilidad y belleza.

Los expertos en el tema aseguran que en ese mundo cerrado y mudo, quienes han marcado la pauta de la ropa interior transgrediendo leyes y tribunales e imponiendo nuevas estéticas y modos de vida, han sido las mujeres de mala vida. En las mujeres honestas la ropa copiada a sus hermanas livianas fue signo de expresión y rebeldía.

En la época victoriana de la década 1900-1909, las mujeres iban tapadas desde el cuello hasta el empeine, pero lucían una silueta de líneas sensuales inspirada en las formas del ánfora o la guitarra. La moralidad sexual constituía el alma de la moralidad social y, sin embargo, eran las grandes cocottes de París quienes dictaban la moda. También era paradójico que la moda resaltara las formas de las mujeres más maduras, pero lo hacía. De hecho, esa fue la última vez en la historia que habría de favorecerlas.

En la década siguiente (1910-1919), el mundo de la danza ejerció una influencia profunda en el diseño de la ropa interior. Primero con el abandono del corsé por parte de Isadora Duncan y sus túnicas a la manera griega, y después por la impronta de la bailarina Irene Casüe, con cuya colaboración se popularizaron el bunny hugy el tango. El resultado fue una

supremada de la libertad de movimientos y la inevitable revelación de los tobillos.

Recién en los años 20, las mujeres dejaron de ajustarse tanto y abandonaron la costumbre de sujetarse los pechos desde abajo para hacerlo desde arriba. Ahora debían parecer sumamente ágiles y livianas y sobre todo, lisas como tablas. Por eso llevaban fajas elásticas, sin ballenas y apretadas. Fue el cambio más grande de los últimos cien años y no se trató sólo de un cambio político: era también un cambio práctico. Bailarinas como Josephine Baker o Florence Milis y las Blackbirds incitaban a todas a bailar el charleston y el black bottom, en un mundo que avanzaba a un ritmo muy diferente.

Todos se dedicaron a imitar los detalles de lencería de Coco Chanel, con sus novedosas tiras de colores contrastantes que resaltaban aún más la ligereza del vestido y la ausencia de artificios. La siguiente revolución iba a tener lugar 2 décadas después, a finales de los 40. Su protagonista fue el nylon, un material nunca visto hasta entonces que no sólo aliviaba el tedio de la ropa interior de los años de guerra sino que permitía una nueva forma corporal.

Esta silueta de mujer, más muscular, armónica y femenina iba a imponerse en los 50, e iba acompañada de zapatos con taco aguja y corpiños puntiagudos con costuras circulares para acentuar la abundancia de lo que ocultaban. También el sujetador sin tirantes fue un gran éxito en los años 50, ideal para los vestidos de noche strapless. Se dice que el gran empresario Howard Hughes inventó el sostén de voladizo

En la década del 60 llegó la masificación del pantalón y de su acompañante íntimo, el panty. Con él se vino abajo la lencería interior: combinaciones, portligas y ligas pasaron al baúl de los recuerdos. Estos

cambios por primera vez afectaban a las jóvenes, como prueba el hecho de que en 1960, comenzaron a venderse sujetadores, portaliqas y fajas para adolescentes. Estos diseños iban a influir en todas las tendencias de lencería en los veinte años siguientes, impulsados por la aparición de las fibras elásticas (Lycra y Spandex), que fueron la sensación de la década del 80.

Por aquellos años en que asomaba la posmodernidad borre de las diferencias, comodidad transformada en valorías máximas ventas de ropa interior fueron logradadas por Calvin Klein con sus calzoncillos de deporte masculinos adaptados para mujer, de algodón gris jaspeado y con una camiseta al tono, eran el summun de los afrodisíacos para los yuppies. Como muestra Lola Gavarrón en su libro Piel de Ángel. Historia de la ropa interior femenina, nada muere y desaparece totalmente: Nuestra ropa interior actual no deja de ser trozos aislados del corsé, madre de todo lo posterior, corsé que estaba ya diseñado, y bien diseñado, en las esculturas cretenses de hace 3600 años.

La dama que ha usado bodys, que ha ceñido firmemente su abdomen con los pantys, que ha llevado airoosamente por la calle jeans estrechos, sabe que cuando se pone un portaliqas y unas medias por algo son, y dota a este acto, muy cotidiano hace medio siglo, de un significado bien distinto.

1.3.1. Tendencia de Consumo en el Ecuador

El mercado femenino de mujeres con sobrepeso ecuatorianas, al igual que los países desarrollados, buscan mejorar su autoestima; para ello, se someten a operaciones delicadas que muchas veces, ponen en peligro su vida; muchas de ellas, a los pocos meses, vuelven a su estado de talla

grande, porque mantuvieron un desorden alimenticio, entre otros aspectos.

Estas operaciones tienen precios altos y suelen ser peligrosas y no todas están en condiciones económicas o de riesgo para someterse; por lo que, se someten a rigurosas dietas que periódicamente las hace bajar y subir. Todos estos sacrificios, los realizan las mujeres con sobrepeso por pretender mejorar su autoestima para **sentirse sexys, y atractivas**.

Las tendencias modernas, es resaltar la belleza femenina, sin importar su estado, que sean flacas o gordas u otra diferencia. La tecnología moderna, está permitiendo cubrir diferencias y resaltar bellezas que han permanecido ocultas, por mucho tiempo, por no existir ciertos detalles que atribuyan características particulares y de buen lucir.

Las mujeres con sobrepeso ecuatorianas, experimentan, en el mercado, la falta de lencería de tallas grandes y muchas veces, se satisfacen sólo con encontrar prendas que cubran sus intimidades con simples diseños clásicos de tipo toldo. Uno de sus errores más comunes, al usar lencería, es llevar una talla que no es la adecuada, grande o pequeña. La ropa interior en la talla apropiada le hará lucir mucho mejor en ella y también en su ropa de calle.

El presente proyecto, comprende los apuros que pasan las mujeres de contextura gruesa para lucir atractivas y elegantes. Solo hay que ver la moda de Tallas Grandes, en los países desarrollados, en los últimos tiempos, la cual ha dado un cambio espectacular, con algo más de diseño, color y modernidad. Una mujer puede ser tan sensual y bella como se lo proponga siempre y cuando lo viva, lo sienta, se apasione, y reconozca su inteligencia y su valía como persona y ser pensante.

El consumidor exigente, busca diseños diferentes y buenas calidades, a precios económicos, y desea encontrarlos en un sitio exclusivo, de su confianza. La confección de este tipo de modas en lencería, para un sector de la población rezagada, es una oportunidad comercial basada en

fortalezas institucionales que permitirán con seguridad lograr la captación del mercado, crecimiento y madurez esperado en la escalera del desarrollo industrial.

La belleza de la mujer está en el valor mismo de su ser y saberse única, en disfrutar ser ella misma y saberse rodear de gente inteligente y sensible que sepa y pueda apreciarla.

1.4. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

En el mercado ecuatoriano existe un sector que actualmente está desatendido el cual es el de la ropa interior o lencería para mujeres con sobrepeso de niveles económico medio y bajo. Hoy en día en Guayaquil existe poca oferta del producto que se va a lanzar con la creación de la empresa “Intimoda CLS Cía. Ltda.”

Como se explica en el párrafo anterior la oferta es baja en comparación a otros países, mientras que la demanda es considerable según datos del Ministerio de Salud el 12,2% de la población experimentan obesidad y sobrepeso. De este porcentaje un gran número son mujeres igual y superior a 12 años lo que equivale a **745.500 mujeres con sobrepeso y obesidad** en el Ecuador según el censo de población en 2001.

El cantón Guayaquil, cuenta con un número de habitantes de 2'039.789, correspondiendo a 999.191 hombres, 49% y 1'040.598 mujeres, equivalente al 51%. Del total de mujeres con sobrepeso y obesidad de la población, por regla de tres, se llega a determinar, que el número de mujeres con sobrepeso y obesidad en Guayaquil alcanzaría **126.700 habitantes**. La tasa de crecimiento es de 2,50 %, lo que significa que para el año 2010 en

Guayaquil, la población femenina con sobrepeso y obesidad llegaría a 158231 habitantes.

Claramente se puede observar que hay una oportunidad de avanzar en este mercado de forma que se pueda satisfacer a la demanda existente y además contribuir con el desarrollo económico e industrial del Ecuador. Estratégicamente hablando se planea obtener acuerdos con los proveedores a través de alianzas estratégicas, con la finalidad de obtener descuentos de materia prima. Se pretende también, capacitar a nuestras futuras colaboradoras para obtener un producto innovador y de calidad, mantener comunicación interna y compromiso de quienes integran la empresa, los cuales, serán unos de los medios para maximizar el nivel de la productividad del capital humano de la empresa y lograr el aprovechamiento óptimo de nuestros recursos.

Conforme la situación de desempleo actual, es importante indicar que el presente proyecto tiene como objetivo ayudar a unos de los sectores más débiles que tiene el país como lo son las madres solteras sean jóvenes o adultas, estipulando como política empresarial en los estatutos de la Empresa **“Intimoda CLS”** que se contratarán exclusivamente a las mujeres de este sector como política de selección y reclutamiento del personal.

El producto en si podrá satisfacer al mercado, se estimará un precio de acuerdo al nivel de ingreso del segmento y los precios del mercado.

1.5. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El producto ha sido creado para satisfacer las necesidades de la población femenina ecuatoriana con sobrepeso y obesidad, en tallas que van desde la L hasta la XXXL, esto es desde la talla 42 hasta la 54.

TABLA DE TALLAS	
L	42
XL	46
XXL	50
XXXL	54

Tabla 2. Tallas de nuestro producto

La presentación de “Siempre sexy” será sencilla y aportará confort a las clientas, inicialmente se espera lanzar tres líneas de diseños de productos, que normalmente no están abastecidos en nuestro mercado femenino para tallas grandes, que son: Extra sensual, Casual y Deportivo indispensables en el vestuario de toda mujer. He aquí algunas especificaciones:

- El material es de algodón perchado.
- Variedad de colores.
- Doble costura en la parte de las uniones.
- Doblados sencillos.
- El grosor de la tela debe ser de 1 mm. aproximadamente.

Las líneas de productos “Siempre Sexy” pretende poner al alcance de las mujeres con sobrepeso ecuatorianas, lencerías con diseños modernos, sexy, más seductora, erótica, más sensual para estrenar en la noche de

boda; lencería de lujo, máximo glamour. Un producto dedicado exclusivamente a tallas grandes, con los mejores materiales, sedas, encajes, blonda, pedrería, etc.

1. **Extra Sensual:** Es la ropa íntima sexy, erótica, fina y sensual para disfrutarlo en pareja o intimidad. Es el más clásico para esta situación. Su finalidad es causar admiración a la pareja, sin que haya una prenda o camisa que lo cubra.

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

3. **Deportivo:** Es ideal para cuando realizamos algún deporte. Es muy cómodo y proporciona seguridad y soporte de costuras óptimos. Modernos diseños que obedecen a estándares de ergonomía.

La lencería comprende dos prendas: El brassier o sostén y las pantaletas o panties. Ambas prendas se venderán en conjunto o por separado; en razón de que no existe una correspondencia de tallas, entre ambas prendas.

La industria de lencería ofrecerá ropa nacional, de colores y telas variadas. Las tallas van desde la 42 hasta la 54. **“SIEMPRE SEXY”** es la marca de este producto, fue escogida con ese nombre llamativo y fácil de pronunciar y recordar por las personas de todas las edades; principalmente, para erradicar los términos peyorativos, que hasta al momento se mantienen para calificar a las personas con talla grande. La industria de lencería ofrecerá ropa nacional, de colores y telas variadas.

1.6. ALCANCE

El presente proyecto tiene alcance de carácter nacional, que busca fomentar la industria y el progreso en el Ecuador, brindando oportunidades laborales en actividades productivas de baja inversión y efecto multiplicador al integrar la comercialización de los productos, con el fin de disminuir la tasa de desempleo existente hasta el momento.

Se persigue además satisfacer una demanda insatisfecha y latente, a través de la disposición de un producto de excelente calidad a un precio accesible, que permita ofrecer a la comunidad, en este caso, madres solteras, una nueva alternativa de generación de empleo, que mejore su nivel de ingresos y les permita satisfacer sus necesidades básicas, con la finalidad de proteger a la niñez y adolescencia, al disminuir su desnutrición y con ello aumentar su productividad y rendimiento en todos los ámbitos en que se desempeñan.

El diseño, fabricación y distribución de una línea de lencerías para mujeres con sobrepeso tiene un enfoque cultural, puesto que busca orientar al mercado al cual va dirigido, a evitar el uso de ropa interior ajustada y a la medida, para lucir un poco delgadas o por no disponer en el mercado; así como también, servirá como fuente de autoconsumo para algunas madres solteras con sobrepeso.

En el aspecto económico, busca detectar mercados insatisfechos como fuente de trabajo, la optimización de los recursos al mantener altos niveles de productividad, acceso a economías de escala y producción por lotes, que permitan obtener un mayor excedente al consumidor, al disponer de productos más económicos.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. Objetivo General:

- Lanzar una nueva línea de ropa interior destinada para el mercado de mujeres con sobrepeso producida por madres solteras, con diseños innovadores, a la moda, de excelente calidad y con buena comercialización para lograr una óptima satisfacción de los clientes.

1.7.2. Objetivos Específicos:

- Innovar en el diseño de ropa interior para mujeres con sobrepeso.
- Aprovechar la reducción de importaciones para cubrir las necesidades del segmento que hemos determinado.
- Analizar a nuestras clientas a través de la observación de los hábitos de compra, preferencias y presupuesto, para lograr su satisfacción en el uso de nuestros productos.
- Hacer el control de calidad de nuestros productos para garantizar la eficiencia en cada uno de los procesos.
- Generar empleo para mujeres, en especial las madres solteras de la ciudad de Guayaquil.

1.8. METODOLOGÍA

Se contrataran diseñadores o diseñadoras para la creación de modelos que se adapten al tipo de cuerpo de las mujeres con sobrepeso. El tipo de investigación que se llevará a cabo estará basado en la investigación de mercado que servirá para tener una noción clara de la cantidad de

consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el producto que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Se llevarán a cabo las siguientes actividades, las cuales serán necesarias en los distintos estudios a realizar, tanto de mercado, técnico y financiero:

- a) Determinación de la población y muestra representativa
- b) Elaboración del formulario de la encuesta.
- c) Formulación de la encuesta
- d) Recolección de la información.
- e) Tabulación y procesamiento de la información.
- f) Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.
- g) Determinación de la demanda actual y su proyección

CONSUMIDORES

El producto está destinado a satisfacer las necesidades de la población femenina ecuatoriana con sobrepeso y obesidad, en tallas que van desde la XL hasta la XXXL, esto es desde la talla 42 hasta la 54.

OBTENER FINANCIACIÓN:

Si los recursos propios y los de los socios no son suficientes, podemos acudir a: Préstamos de Bancos y Cajas, acudir al descuento de efectos.

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

TIR (Tasa Interna de Rentabilidad): que nos proporciona una medida de la rentabilidad relativa del proyecto, frente a la rentabilidad en términos absolutos, proporcionada por el VAN

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

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

CAPITULO II

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1. LA EMPRESA

La Empresa “**Intimoda CLS Cía. Ltda.**” Es una organización jurídica, dedicada al diseño, producción y distribución de una línea de lencería para tallas grandes, orientada principalmente a los sectores medio bajo de la ciudad de Guayaquil, su tamaño fabril al presente año del 2011 es de pequeña industria y su capital así como el mercado que abastece es 100% nacional, estará localizado en la zona Centro de Guayaquil. Los socios lo conforman tres estudiantes de Ingeniería Comercial de la Facultad de Economía y Negocios de la ESPOL, que han detectado la oportunidad comercial del producto que elaboran.

El negocio funcionará como planta industrial. Según su tamaño, se clasificará como una Empresa pequeña, por considerarse que tendrá un número aproximado de 40 a 50 trabajadores. De acuerdo al Sector Económico al que pertenece, será una Empresa Industrial Manufacturera, encargada de transformar la materia prima en productos terminados.

Según el origen del Capital, será una empresa privada formada por particulares, se registrará por el sistema de pérdidas y ganancias y su finalidad principal será buscar lucro, grandeza, novedad que se verán reflejadas en el poder y un sentimiento personal de triunfo y reconocimiento por los demás.

La Empresa **“Intimoda CLS”** será una especie de Compañía de Responsabilidad Limitada, por ser requisito de constitución un mínimo de socios de 3 a 15 personas, en nuestro caso 3 socios, quienes solamente responderemos por las obligaciones sociales hasta el monto de nuestras aportaciones individuales. El mínimo de capital social para constituirla será de 400 dólares. Para nuestro caso, cada socio aportará con un monto aproximado de \$ 800 cada una; así como algunos bienes muebles e inmuebles, para la constitución inicial del capital propio de la empresa. Adicionalmente, nuestra empresa estará sujeta a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías.

La Empresa **“Intimoda CLS”** basa su estudio organizacional de acuerdo a la teoría de la organización burocrática de Max Weber, que señala que la organización debe adoptar ciertas estrategias de diseño para racionalizar las actividades colectivas.

Por ello, en el presente estudio se ha considerado relevante detallar cuáles serán las unidades organizativas, los recursos humanos y los planes de trabajo. De esta manera, se puede determinar la estructura organizacional basada en la división del trabajo, departamentalización, esferas de control, que se refiere al número de empleados que un administrador supervisa directamente y delegación.

2.1.1. Establecimiento del Logo de la Empresa



Figura 1. Logo de la Empresa

VALORES

- Fomentar el trabajo en equipo.
- Cuidar las Salud Corporativa del personal
- Lograr una mejora continua.
- Cultivar valores competitivos

El valor de nuestro producto se aumenta cuando podemos ofrecer algo adicional con un costo bajo y muy razonable por ser muy competitivo.

2.1.2. Aspectos Legales para su constitución

Los aspectos legales considerados clave para la ejecución de nuestro proyecto son la constitución legal de la empresa y el registro del nombre comercial.

Para realizar los respectivos trámites legales, se requerirán los servicios de un estudio jurídico especializado en derecho civil, considerando que la Superintendencia de Compañías y el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, instituciones estatales que regulan estos procesos, exigen el auspicio de un abogado.

2.1.2.1. Constitución Legal de la Empresa

Habiendo llegado a un acuerdo económico con el **estudio** jurídico que nos patrocinará, se procederá a constituir legalmente la empresa en la Superintendencia de Compañías ubicada en las calles Aguirre y Pichincha.

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

estos pasos toma 2 días y requiere una inversión aproximada de US \$ 127.00.

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

2.1.2.2. Registro de Nombre Comercial

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

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

- El primer paso es llevar a cabo la búsqueda. Este procedimiento es recomendable pero no obligatorio por ley. La búsqueda permite tener conocimiento si una marca o nombre comercial no ha sido previamente registrado o está siendo tramitado por otra persona natural o jurídica. Este trámite dura 1 semana y requiere una inversión de US \$ 16.00.
- El siguiente paso, una vez que la búsqueda ha arrojado un resultado favorable, consiste en solicitar el registro respectivo. Este trámite toma 7 meses y requiere una inversión de US \$ 54.00.

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

2.1.2.3. Aspectos Tributarios

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

2.1.2.4. Registro Único de Contribuyente

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

Los documentos necesarios para obtener el mencionado documento son los siguientes:

- Original y copia de la escritura pública de constitución inscrita en el registro mercantil
- Original y una copia del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil
- Una copia a color de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal de la empresa y,
- Original y una copia de una planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico o consumo de agua de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realizar este trámite.

Una vez obtenido el RUC la empresa estará obligada a realizar la declaración anual de impuesto a la renta, la declaración mensual de impuesto al valor agregado (IVA) y a llevar la contabilidad de la compañía.

Fuente: Servicios de Rentas Internas

2.1.2.5. Permiso de Funcionamiento de los Bomberos

El siguiente paso es obtener el Permiso Funcionamiento de los Bomberos. Para esto es necesario solicitar previamente una inspección en la que se debe cumplir con la adquisición de los extintores de incendios que serán instalados por miembros del BCBG según las dimensiones y la distribución física de las instalaciones de la oficina.

Este documento es otorgado en la Oficina Técnica de Prevención contra Incendios (Ofitec) ubicada en el segundo piso del edificio de oficinas del BCBG en la Av. 9 de Octubre 607 y Escobedo, tiene un costo de US \$

8.00 que debe ser cancelado en el Banco de Guayaquil, su trámite dura aproximadamente 4 días laborables y debe ser renovado anualmente.

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

Fuente: Oficina Técnica de Prevención Contra Incendios, BCBG

2.1.2.6. Permiso Municipal de Funcionamiento

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

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

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

del representante legal de la empresa, original y copia del permiso de los bomberos, croquis del lugar.

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

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

Fuente: M.I. Municipalidad de Guayaquil

2.2. MISIÓN

La misión de la empresa “INTIMODA CLS. Cia. Ltda.” ” es diseñar, fabricar y comercializar ropa interior que realce la belleza de las mujeres con sobrepeso, logrando que se sientan bellas, sensuales y eleven su autoestima cada vez que ellas lleven una de nuestras prendas.

2.2. VISIÓN

- Ser pioneros en el mercado de ropa interior para mujeres con sobrepeso en el Ecuador.

2.3. DESCRIPCIÓN DE CARGOS

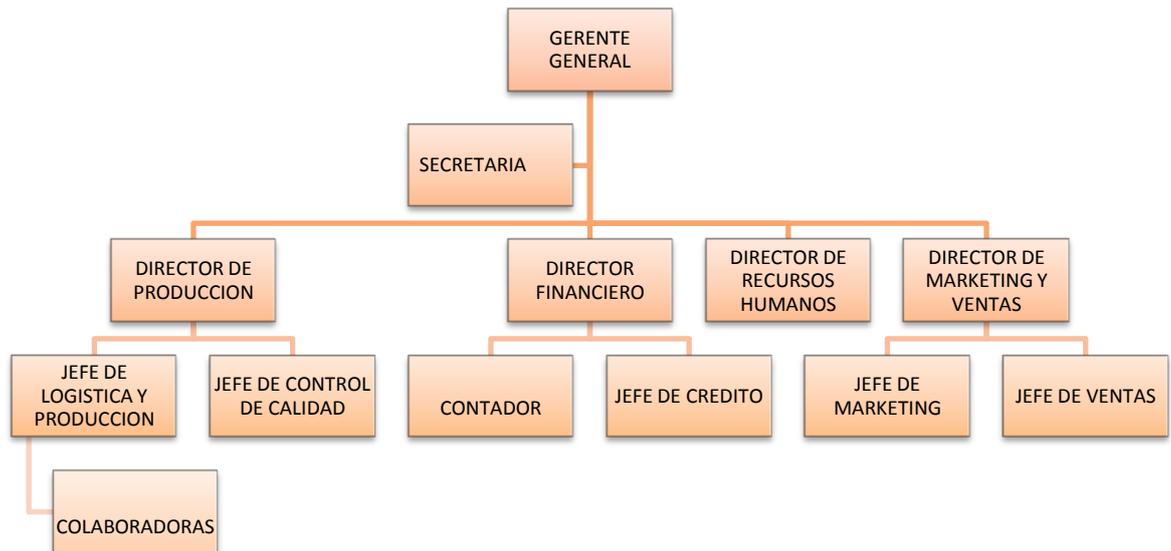


Figura 2. Organigrama de la empresa

Gerente general: Es la persona representante de la firma ante las autoridades legales para los trámites necesarios. Es el representante legal de la empresa. Se nombrará por votación entre los 3 representantes socios gestores.

Se encargará además de planear y coordinar las actividades del área administrativa y del área operativa, así como de las relaciones públicas de la empresa.

- Tendrá como tarea asegurarse del cumplimiento de los objetivos, misión, estrategias y políticas de la organización.
- Vigilará y evaluará cualquier cambio que se dé en el entorno.
- Se encargará de controlar el cumplimiento de las normas de la empresa.

- Además de diseñar un plan estratégico para la organización, será el encargado de administrar de la manera más eficiente los recursos de la empresa y velará por el buen cumplimiento de las disposiciones de la misma.

Subordinado: 1 Secretaria

- **DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN**

Jefe de logística y producción: Encargado de gestionar la logística de distribución de la compañía, cumplimiento de los fletes, horarios, entregas y devoluciones. También tendrá como función controlar de cerca los procesos de producción y el producto terminado como tal.

Que sepa efectuar balanceamiento de línea, planificación, manejo de personal, administración del mantenimiento, administración de la producción, cuadro de necesidades, entre otros.

- Establece la organización, planeación, dirección y coordinación de la programación del proceso productivo.
- Estudia la capacidad instalada de la Planta.
- Estudia y realiza análisis de la productividad en la Planta.
- Estudia la distribución de las tareas y determina la distribución de la carga de trabajo para cumplir con la Programación Gant.

- **Requisito para la Contratación de nuestras Colaboradoras:** Ser madres solteras

- **Colaboradora 1:**

- Se encargará de la recepción de materias primas
- Encargada de la realización de las compras de los insumos.

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

Colaboradora 2 a 5:

Estarán encargadas del diseño, fabricación de ropa íntima para mujeres con sobrepeso de acuerdo a las especificaciones requeridas y modelos previamente elaborados como prototipo. Adicionalmente, se encargarán del almacenaje, empaque y etiquetaje del producto final.

Jefe de Control de Calidad:

Que realice muestreos acertados y permanentes sobre los diferentes requisitos del producto. Al final de cada etapa del proceso de producción.

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

Jefe de Contabilidad: Una información a tiempo es mejor que aquella que ya no es utilizada para el control administrativo. Por ello debe tener un equipo que sepa procesar inmediatamente la información y conseguir Estados Financieros al cierre mensual de cada ejercicio económico. Para poder aplicar teorías de administración financiera compartido, justo a tiempo, entre otros. Principalmente para poder planificar Caja y llevar un sistema de presupuesto y plan operativo.

- Asesora al Gerente General sobre el estado económico y financiero de la empresa.
- Prepara y elabora los Balances de la empresa.
- Prepara los estados financieros de la empresa.

- Gestiona en la banca créditos y sobregiros.
- Lleva el control estadístico de las ventas mensuales para cruzar la información con la Programación de Operaciones.

Gerente Financiero: Se encargará de obtener recursos económicos mediante el financiamiento a través de fuentes externas ya sea por préstamos bancarios, obtención de créditos financieros, entre otros. Estará muy interrelacionado con los demás departamentos, que dependerán directamente en sus planes establecidos.

Jefe de Crédito: Que sepa reconocer los negocios a los cuales se les puede brindar crédito sin basarse exclusivamente en los Estados Financieros, porque muchas veces están maquillados, organizar la gestión de cobro y tenga contactos con las entidades bancarias y financieras para facilitar la obtención de créditos, renegociaciones, entre otros.

DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

Jefe de Personal: Que maneje la salud corporativa, sepa llegar a los jefes que son los responsables directos de una situación de conflicto o de requerimiento de motivación. Debe ser un verdadero Psicólogo y un verdadero administrador para que reconozca cuándo el problema es administrativo, sociológico o psicológico. También estará encargado de la contratación del personal y la liquidación respectiva.

Será el encargado de administrar el talento humano, seleccionar, dirigir y evaluar al personal.

DEPARTAMENTO DE MARKETING

El departamento de Marketing es clave para conseguir ubicar nuestros productos.

Jefe de Marketing y Publicidad: Hacer estudios permanentes a nivel de muestreo para conocer las variaciones y tendencias de mercado, debe conocer estadísticas, merchandising, ser un líder tanto para su personal como para sus clientes y el resto de personal de la empresa.

- Que conozca y tenga contactos en todos los medios de comunicación, que sepa organizar eventos de promociones y buena imaginación para crear nuevos motivadores tanto para nuestros clientes distribuidores como para nuestros consumidores.
- Encargado de realizar todos los contactos con los clientes, estudios de factibilidad, penetración de mercados y seguimiento a las ventas.

2.5. FACTORES ORGANIZACIONALES

Existen 4 áreas decisionales específicas que debemos tomar en cuenta en nuestro proyecto como son:

1. La participación de unidades externas al proyecto,
2. El tamaño de la estructura organizativa,
3. La tecnología administrativa y
4. La complejidad de las tareas administrativas.

- **La participación de unidades externas al proyecto**

En nuestro caso las principales unidades externas a nuestro proyecto serían:

1. Las relaciones operativas, que son las relaciones que vamos a tener con los proveedores de materia prima, equipo, maquinaria. También el tipo de relaciones que tengamos con nuestros clientes, mayoristas y minoristas.
2. La otra se refiere a decisiones internas es decir el tipo de relaciones que vamos a tener con los contratistas de obras, servicios contables, desarrollo y manutención de sistemas de información, auditorías externas y otros.

- **El tamaño de la estructura organizativa**

Planeamos tener una amplia estructura organizativa, previamente organizada ya que el tamaño del proyecto está positivamente correlacionado con el número de niveles jerárquicos y divisiones funcionales.

- **La tecnología administrativa**

Haremos una fuerte inversión, para tratar de contar con toda la tecnología necesaria para llevar a cabo nuestro proyecto.

Todo lo referente a Software, hardware contable para registrar transacciones contables y demás accesorios tendrán la máxima tecnología, para poder diseñar una clara estructura de nuestra organización.

- **La complejidad de las tareas administrativas.**

En cuanto a la complejidad de las tareas administrativas trataremos de contar con el personal adecuado y preparado para desempeñar cada una de los cargos dentro de nuestra organización.

- ***Inversiones En la Organización***

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

2.5.1. Políticas Organizacionales

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

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

2.6 ANALISIS FODA

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

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

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

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

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

elementos ambientales relevantes ya disminuye la incertidumbre de una empresa.

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

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

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

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

Análisis Interno:

FORTALEZAS:

- No existe una marca de ropa interior especializada en las mujeres con sobrepeso
- Fuerza laboral afanosa al trabajar, ya que al ser madres solteras buscan el bienestar económico familiar.
- Contar con personal especializado en el diseño de la ropa interior

DEBILIDADES:

- No ser conocidos en el mercado
- Al ser una empresa nueva, enfrentaremos dificultades al conseguir el financiamiento

- No tener experiencia en la elaboración, y comercialización de los productos
- Falta de experiencia por cierta parte de las trabajadoras, especialmente en la manufactura.

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

Análisis Externo:

OPORTUNIDADES:

- Cubrir una demanda insatisfecha, que desea y espera nuestro producto.
- No existe competencia local de exclusividad en este tipo de demanda.
- Posibilidad de obtención de créditos con tasas preferenciales que fomenta el actual gobierno.
- Fácil obtención de materia prima, a buenos precios

AMENAZAS:

- La gran cantidad de marcas de ropa interior existentes en el mercado
- Fuerte publicidad ofrecida por la competencia
- Constante variación de la economía en el país, que hace que varíen los precios tanto de los insumos como los de nuestros productos.
- Fácil falsificación de los productos, con los mismos diseños pero de baja calidad.

- Altos índices de inseguridad pública, legal y social

Las oportunidades que les ofrece el mercado son muy alentadoras porque le aseguran mantenerse en el negocio siempre con diseños nuevos y actualizarse; en tanto que las amenazas son circunstancias que afectan a toda la población ecuatoriana y que para la presente decisión es irrelevante.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

3.1. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder determinar y conocer cuál será nuestra demanda, dentro del mercado de Guayaquil con respecto a las ventas realizaremos una investigación de este mercado. Por esto se tomará en cuenta el tamaño de la muestra, que nos servirá de guía para poder determinar cómo actúan los clientes al momento de elegir un determinado modelo de ropa interior

3.1.1. Objetivo de la Investigación:

Determinar si el lanzamiento de nuestro producto podría tener éxito en el segmento de mercado al cual va dirigido; así como también, obtener la información necesaria para pronosticar nuestra demanda.

3.1.2. Preguntas de la investigación:

1. ¿Cuál es el grado de aceptación de nuestro producto?
2. ¿Cuánto están dispuestos a pagar nuestras clientes prospectas por la adquisición de ropa interior?
3. ¿Cuál es el tipo de lencería de mayor preferencia?
4. ¿Qué color prefieren la mayoría de nuestras consumidoras?

3.1.3. Hipótesis de la Investigación:

Hipótesis general

El mercado de lencería no está enfocado en mujeres con sobrepeso por lo que la empresa está dirigida a satisfacer la demanda que existe, a través de un producto de calidad y precios accesibles para las mujeres de nivel socioeconómico medio y bajo.

Conocer los gustos, preferencias y requerimientos de nuestros posibles clientes potenciales.

Hipótesis específicas:

- Existe un nivel de aceptación del 70% para el producto en el mercado de Guayaquil.
- El 80% de los clientes están dispuestos a pagar un valor entre 3 y 5 dólares por sus calzonarias y 4 a 7 dólares por sus sostenes.
- El tipo de lencería de mayor preferencia es el casual
- El color de preferencia de las consumidoras es el rojo.

3.1.4. Diseño de la Investigación

▪ Investigación Exploratoria:

Debido a que nos estamos introduciendo a un mercado nuevo como lo es la ropa interior femenina para mujeres con sobrepeso, hemos tenido que buscar información a través del internet y fuentes publicas, como por ejemplo cuales serian los prototipos de modelos a realizar, diseños, colores, texturas en fin todo aquello que influye directamente en el diseño y confección de las prendas que la empresa Intimoda ofrecerá a través de la marca de lencería “Siempre sexy”.

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

- <http://www.webdelamoda.com/gorditas/lenceria-sexy-de-san-valentin-para-gorditas>
- <http://www.leonisa.com/>
- <http://trapaleta.wordpress.com/2010/07/16/lenceria-para-mujeres-obesas/>
- <http://articulos.estudiame.com/2010/01/12/lenceria-para-gorditas-moda-2010/>
- http://www.ropaparagorditas.com/index.php?target=pages&page_id=productos
- <http://www.teledataperu.info/paginas/lenceria-sexy-para-gorditas.html>
- <http://entrecalzones.com/moda/moda-para-gorditas-moda/lenceria-para-gorditas/>
- <http://www.facebook.com/topic.php?uid=93117409221&topic=12739>
- <http://mujerdiaria.com/tag/lenceria-para-gorditas/>
- <http://noviasradiantes.blogspot.com/2010/03/lenceria-para-novias-gorditas.html>

- <http://www.diaadia.com.ar/?q=content/la-lenceria-para-gorditas-gano-la-batalla-mira-el-video>
- http://mujeresconestilo.com/moda-lenceria-de-san-valentin-para-mujeres-rellenitas_4696.html
- <http://espanol.victoriassecret.com/>

La mayoría de las páginas encontradas de lencería para gorditas son extranjeras, sin embargo también nos ayudamos de las páginas que ofrecen lencería para mujeres de talla convencional, específicamente por que estas nos dan una introducción del proceso de producción que se llevara a cabo.

Las páginas extranjeras encontradas también aportan gran calidad de información necesaria para el sondeo de mercado que se planea realizar a través de esta investigación de mercados.

- **Investigación Descriptiva**

Esta fase se encuentra orientada básicamente a realizar las encuestas; con la finalidad de obtener información del mercado, el cuestionario se pondrá en práctica durante los últimos días del mes de noviembre del 2010, por lo que estos datos pueden variar de periodo a periodo.

Para esta ejecución hemos planeado distribuirnos en sitios estratégicos, donde esperamos que tengan la mayor concurrencia de mujeres con sobrepeso en la ciudad de Guayaquil.

Una vez que la información del cuestionario y de una muestra adecuada, estén terminados podremos obtener datos útiles para analizar y contestar nuestras preguntas respecto a las mercado de lencería para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Guayaquil.

3.1.4.1. Fuentes Secundarias

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

3.1.4.2. Fuentes Primarias

Consiste en información recopilada para el propósito concreto de la investigación.

Para ello utilizaremos Métodos de Contacto como son las Encuestas (Cuestionario) de forma presencial, a través del establecimiento de Focus Group.

3.2. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

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

Del total de la población, se ha llegado a estimar, a través del Ministerio de Salud Pública, que el 12,2% experimentan sobrepeso y obesidad, esto es 1'500.000 hombres y mujeres, con edades igual y superior a 12 años. Lo

que conduciría a estimar, que el 49,7% de ese valor corresponden al sexo femenino; equivalente a **745.500 mujeres con sobre peso y obesidad**.

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

Del total de mujeres con sobrepeso y obesidad de la población, por regla de tres, se llega a determinar, que el número de mujeres con sobrepeso y obesidad en Guayaquil alcanzaría **126.700 habitantes**.

La tasa de crecimiento es de 2,50 %, lo que significa que para el año 2009, la población ecuatoriana femenina con sobrepeso y obesidad alcanzaría 931028 habitantes. En Guayaquil, la población femenina con sobrepeso y obesidad llegaría a 158231 habitantes.

3.3. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Se llevará a cabo un muestro no probabilístico clasificado como Muestro por conveniencia: donde el investigador selecciona a los miembros de la población que más fácil resulta obtener información. El investigador utiliza su propio criterio para seleccionar a los miembros de la población que ofrecen mayor potencial de información

3.3.1. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se puede obtener de las siguientes formas: Fórmulas estadísticas, juicio de los investigadores o estándares sectoriales. En este caso, establecimos como criterio la aplicación de fórmulas estadísticas.

Muestra. – La muestra representativa se obtiene a partir de la siguiente ecuación:

Fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \frac{e^2}{K^2} + PQ}$$

Donde la simbología representa los siguientes parámetros:

- n = Tamaño de la muestra
- PQ = constante de la varianza poblacional (0,25)
- N = tamaño de la población = **126.700**
- e = error máximo admisible (al 5%).
- K = Coeficiente de corrección del error (1,96).

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

$$n = \frac{(0,25) (126.700)}{(126,700 - 1) \frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{31,675}{126,699 \frac{0.0025}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{31,675}{(126,699) (0.000650771) + 0.25}$$

$$n = \frac{31,675}{82.7019}$$

n = 383 encuestas

La muestra en este trabajo de investigación es de 383 encuestas.

3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

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

3.4.1. Elaboración del Cuestionario

EMPRESA DE LENCERÍA "INTIMODA CLS. Cia Ltda."



ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Edad (años): (18 – 20)___ (21 – 26)___ (27 – 32)___
(33 – 38)___ (39 – 44)___ (45– 50)___ 51 en adelante___

Sector donde vive: Norte___ Centro___ Sur___ Otros___

1. Está conforme con la lencería existente disponible en el mercado ecuatoriano

SÍ NO

Si su respuesta es SI pase a la pregunta 5

2. ¿Fácilmente encuentra su talla en los establecimientos que usted frecuenta?

SÍ NO

3. ¿Ordene de 1 a 3 que criterio usa al realizar la compra de su lencería? Siendo 1 el de mayor importancia y 3 el de menor.

MARCA LE ES INDIFERENTE
PRECIO
DISEÑO

4. Frecuenta centros especializados para adquirir sus lencerías con mejores diseños.

Nunca Rara vez Ocasionalmente Frecuentemente

5. Le gustaría disponer de una lencería moderna con mayores diseños y accesorios.

SÍ NO

Si su respuesta es NO abandone la encuesta

6. ¿Qué color prefiere en la lencería? Puede seleccionar varias opciones si es necesario.

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

5. ¿Qué tipo de lencería le gusta usar?

DEPORTIVA

CASUAL

SENSUAL

6. ¿Cada qué tiempo compra ropa interior?

SEMANAL

MENSUAL

SEMESTRAL

ANUAL

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

MENOR DE \$3

ENTRE 3 y 5

MAYOR DE \$6

8. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por sus brasieres?

MENOR DE \$4

ENTRE 4 y 9

MAYOR DE \$10

3.5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El mercado meta o mercado objetivo, se establece en la ciudad de Guayaquil, representado por la población femenina con sobrepeso, mayor de 12 años, que en el año 2009, alcanzaría un total de 154.372 habitantes, quienes constituyen el grupo o los grupos seleccionados dentro de los mercados básicos, hacia los cuales se encauzarán todas las actividades del marketing tendientes a la promoción y venta del producto.

La empresa "INTIMODA CLS" llegará a su mercado meta, a través del canal de distribución mayorista, a través de suscripciones con descuentos y promociones para aquellos que se identifiquen con sus productos y que dispongan de capacidad permanente de compra.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las preguntas definidas para la Entrevista se detallan y se analizan a continuación:

1. ¿Está conforme con la lencería existente disponible en el mercado ecuatoriano?			
Opinión	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Acum.
SI	17	0,17	0,17
NO	83	0,83	1
Total	100	1	

Tabla 3. Disponibilidad de Consumo

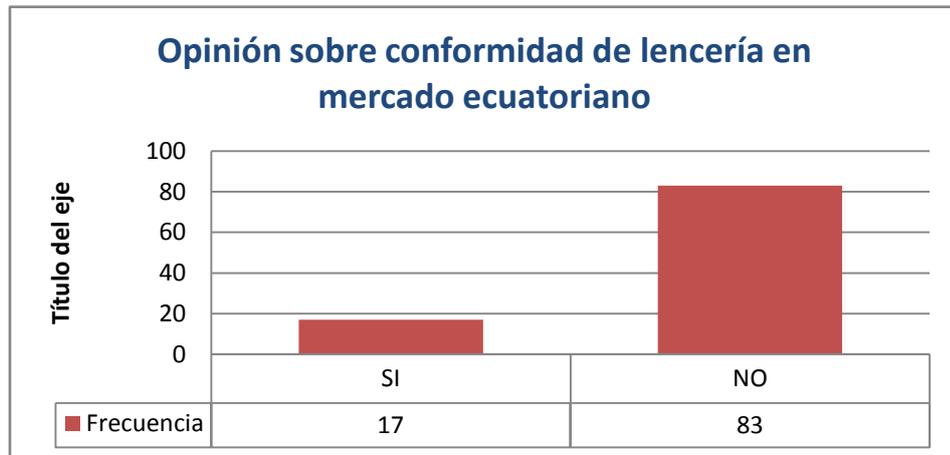


Figura 3. Opinión sobre conformidad de lencería

Elaborado por: Las Autoras

No existe conformidad en un mercado totalmente peyorativo, que hace diferencia de razas, estatus social y principalmente en tallas. Para nadie es secreto el esfuerzo que hacen las gorditas por lucir más delgadas, como son las operaciones, las fajas, entre otros. Por lo tanto, se mostraron satisfactorias que una empresa nueva con visión de principios, de valores, destaque la importancia de devolver ante la sociedad, su integración y que les permita mostrarse tal como son, sin tener que aparentar diferencias. En tanto, que el 17.00% declararon que sí estaban conforme porque consideran, que no están acostumbradas a mostrarse en público y que la sociedad las mantiene relegadas y sienten vergüenza ante sus amistades y parejas, pero, que sí estarían dispuestas a preferir un mejor diseño, que les permita elevar su autoestima y verse bellas como las revistas femeninas de tallas grandes, que se muestran en los países europeos y norteamericanos.

2.- ¿Fácilmente encuentra su talla en los establecimientos que usted frecuenta? -			
Opinión	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Acum.
SI	11	13%	13%
NO	72	87%	87%
Total	83	100%	100%

Tabla 4. Facilidad de tallas en establecimientos

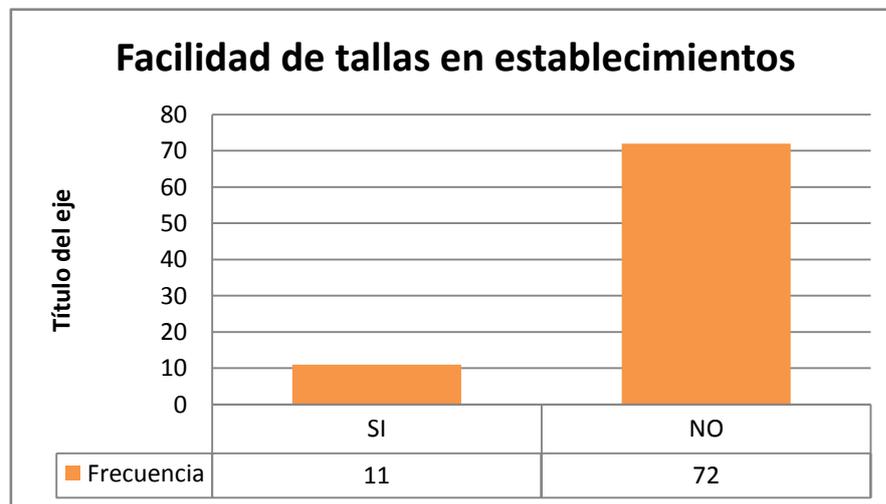


Figura 4. Opinión sobre facilidad de tallas en establecimientos

Elaborado por: Las Autoras

Se llegó a establecer que el 72% de los prospectos no encuentran la talla que requieren, pese a haber comprado con anterioridad en el mismo sitio; en tanto que, un 11%, sí lo encuentran, porque son clientes permanentes y no son exigentes en sus productos.

3. ¿Ordene de 1 a 3 qué criterio usa al realizar la compra de su lencería? Siendo 1 el de mayor importancia y 3 el de menor.					
Criterio de compra	Orden de Preferencia				Total
	1er. Lugar	2do. Lugar	3er. Lugar	Indiferencia	
Marca	18	29	34	2	83
Precio	29	27	26	1	83
Diseño	34	25	20	4	83

Tabla 5. Criterios al comprar lencería

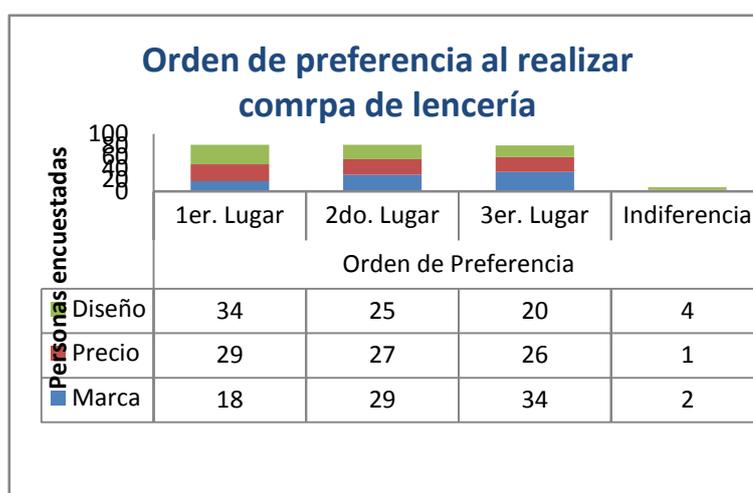


Figura 5. Orden de preferencia al realizar compra de lencería

Elaborado por: Las Autoras

Con respecto a que criterios utilizan los consumidores al momento de elegir su producto tenemos que el 40.96% prefiere el diseño de la prenda ante todo, mientras que para el 34.94% lo principal es el precio, dado a que con este asocian la calidad del producto, y el 21.69% prefiere realizar las compras basándose en la marca. También encontramos que el 30.12% de los clientes pone en segundo lugar al diseño de los productos cuando realizan una compra, el 31.33% a el

precio y el 34.94% al precio. Y el 24.10% ponen el tercer lugar a el diseño del producto el 31.33% a el precio y el 40.96% a la marca del mismo. Por lo que podemos llegar a la conclusión de que lo q las personas buscan al momento de comprar su ropa interior es un diseño que se ajuste a sus gustos y necesidades.

4. ¿Frecuenta centros especializados para adquirir sus lencerías con mejores diseños?			
Ocasión	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Acum.
Nunca	11	13%	13%
Rara vez	24	29%	42%
Ocasionalmente	27	33%	75%
Frecuentemente	21	25%	100%
TOTAL	83	100%	

Tabla 6. Frecuencia a centros especializados para adquisición de lencería

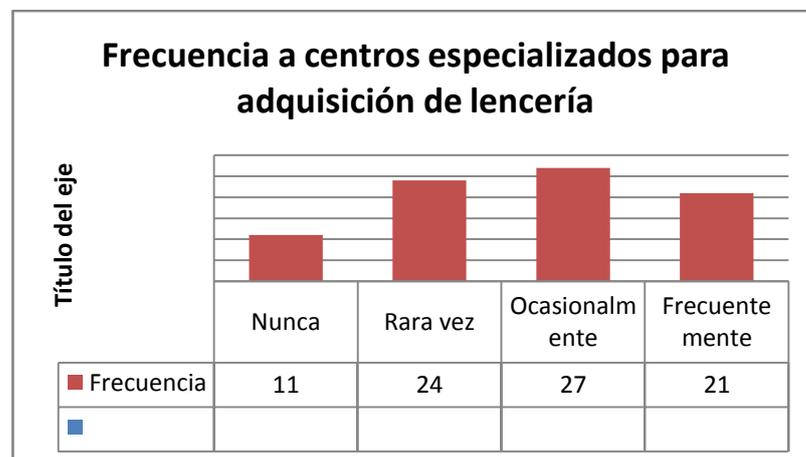


Figura 6. Frecuencia a centros especializados para adquisición de lencería

Elaborado por: Las Autoras

Un 87% aproximadamente, reportaron que sí han visitado centros especializados, y que de repente, se encuentran con una lencería a su

medida, pero, su precio es tan significativo, por lo que, algunas de las encuestadas se inclinaron en un 29% en rara vez, ocasionalmente un 33% y un 25% lo realizan frecuentemente, porque consideran que son jóvenes y se consideran bellas y desean lucir como tal.

5. ¿Le gustaría disponer de una lencería moderna con mayores diseños y accesorios?			
Opinión	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Acum.
SI	95	95%	95%
NO	5	5%	100%
Total	100	100%	

Tabla 7. Disposición a lencería con mayores diseños y accesorios

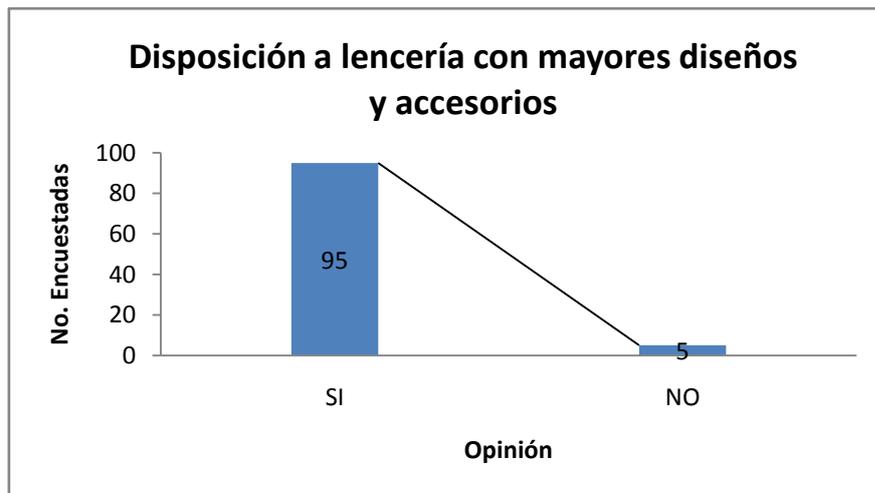


Figura 7. Disposición a lencería con mayores diseños y accesorios

Elaborado por: Las Autoras

La mayoría de las encuestadas, 95% aproximadamente, se inclinaron a señalar que estarían dispuestas en adquirir de una lencería nueva que les permita ver y sentirse mejor. En tanto, que alrededor de 5%, expresaron que están conformes con la lencería que están utilizando y que no les interesa adquirir una nueva.

6. ¿Qué color prefiere en la lencería?					
Puede seleccionar varias opciones si es necesario					
Colores	Opinión		Total	(%) Porcentajes	
	Si	No		Si	No
Blanco	69	26	95	72,63%	27,37%
Negro	53	42	95	55,79%	44,21%
Beige	28	67	95	29,47%	70,53%
Rojo	58	37	95	61,05%	38,95%
Café	19	76	95	20,00%	80,00%
Celeste	13	82	95	13,68%	86,32%
Rosado	21	74	95	22,11%	77,89%
Morado	10	85	95	10,53%	89,47%

Tabla 8. Colores de Preferencias

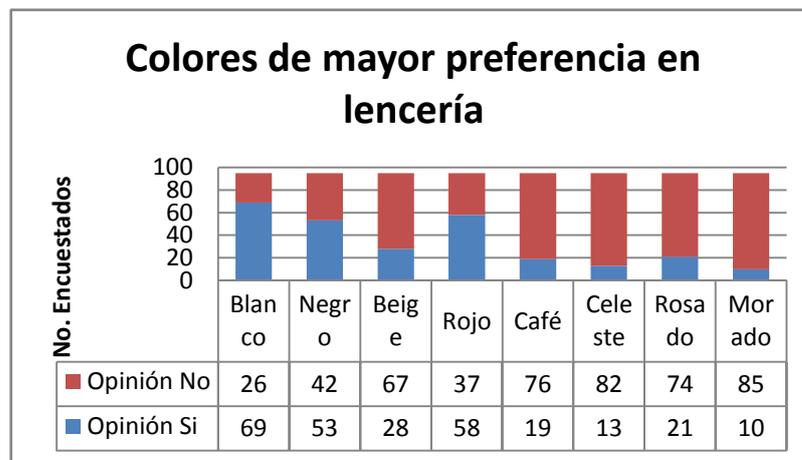


Figura 8. Colores de Preferencias

Elaborado por: Las Autoras

De las personas encuestadas, 69 mencionaron que preferían el color blanco, 58 el rojo, 53 el negro, 28 el beige, 21 el rosado, 19 el café, 13 el celeste y 10 el morado. Por lo tanto nos damos cuenta que los colores que van a tener mas acogida serán el BLANCO, ROJO Y NEGRO.

7. ¿Qué tipo de lencería le gusta usar?			
Tipo Lencería	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Acum.
Deportiva	18	18,95%	18,95%
Casual	32	33,68%	52,63%
Sensual	45	47,37%	100,00%
Total	95	100,00%	

Tabla 9. Tipo de Lencería de mayor elección



Figura 9. Tipo de Lencería de mayor elección

Elaborado por: Las Autoras

Dado a que no existe esta línea de ropa en el mercado y las mujeres con sobrepeso se ven obligadas a usar cualquier tipo de lencería, sin ser esta de su mayor agrado, nuestras encuestadas respondieron en un 45% que les gustaría adquirir lencería de tipo SENSUAL, en un 32% tipo CASUAL y en un 18% de tipo DEPORTIVA.

8. ¿Cada qué tiempo compra ropa interior?			
Ocasión	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Acum.
Semanal	6	6,32%	6,32%
Mensual	44	46,32%	52,63%
Semestral	39	41,05%	93,68%
Anual	6	6,32%	100,00%
Total	95	100,00%	

Tabla 10. Frecuencia de compra de ropa interior

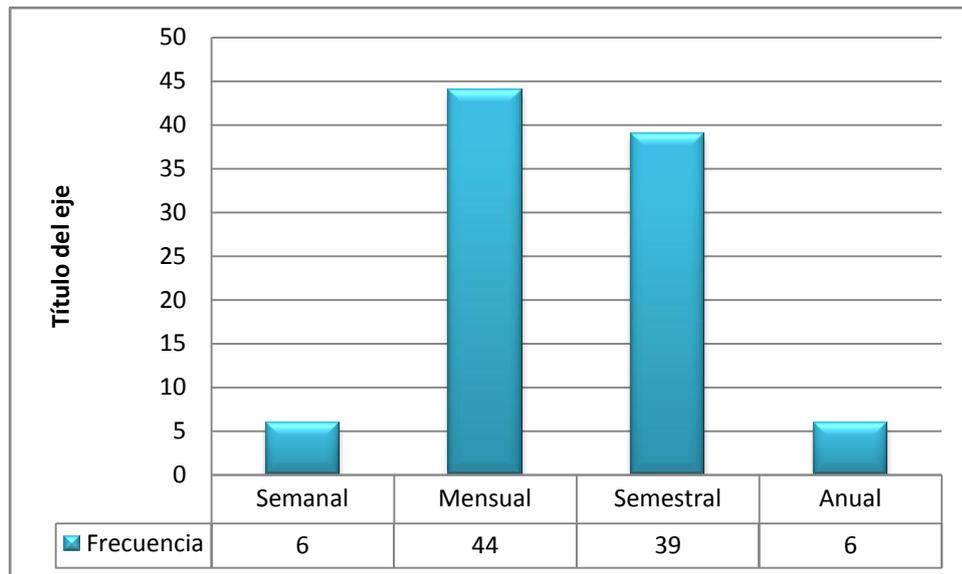


Figura 10. Frecuencia de compra de ropa interior

Elaborado por: Las Autoras

De las encuestadas obtuvimos la información de que un 6.32% compran ropa interior cada semana, el 46.32% la compra cada mes, el 41.05% de manera semestral, y el 6.32% de manera anual. Lo que nos deja como resultado que tendremos que producir para tener un stock de mercaderías mensual.

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por sus pantaletas?			
Disposición a pagar	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Acum.
Menor de \$ 3	10	10,53%	10,53%
Entre \$ 3 y \$ 5	39	41,05%	51,58%
Mayor de \$ 6	46	48,42%	100,00%
Total	95	100,00%	

Tabla 11. Disposición a pagar por pantaletas

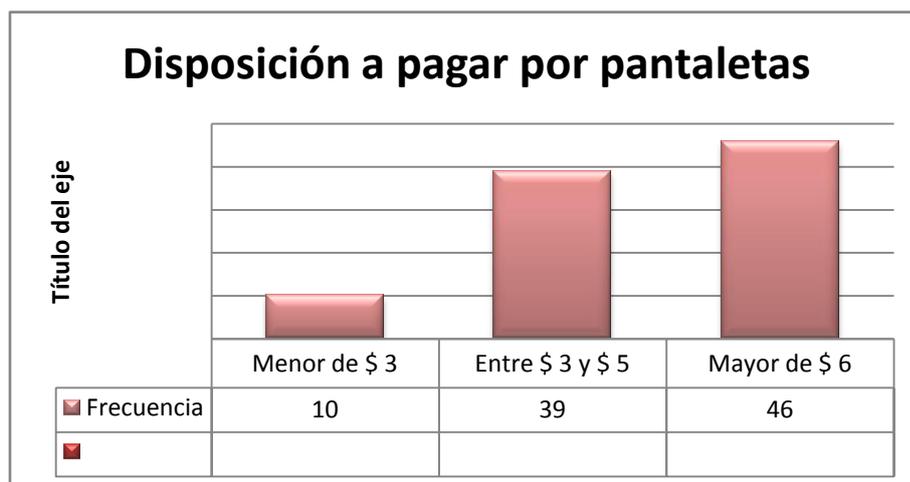


Figura 11. Disposición a pagar por pantaletas

Elaborado por: Las Autoras

El 51.58% del tamaño muestral se inclinó por precios menores a \$5; de los cuales el 10.53% prefiere precios menores de \$3 y el 41.05% entre 3 y \$5 y, un 48.42%, consideró que estarían dispuestas a pagar una cantidad mayor por un mejor diseño y gamas de colores; y por consiguiente se ubican en precios mayores de \$6.

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por sus brasieres?			
Disposición a pagar	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Acum.
Menor de \$ 4	7	7,37%	7,37%
Entre \$ 4 y \$ 9	45	47,37%	54,74%
Mayor de \$ 10	43	45,26%	100,00%
Total	95	100,00%	

Tabla 12. Disposición a pagar por brasieres

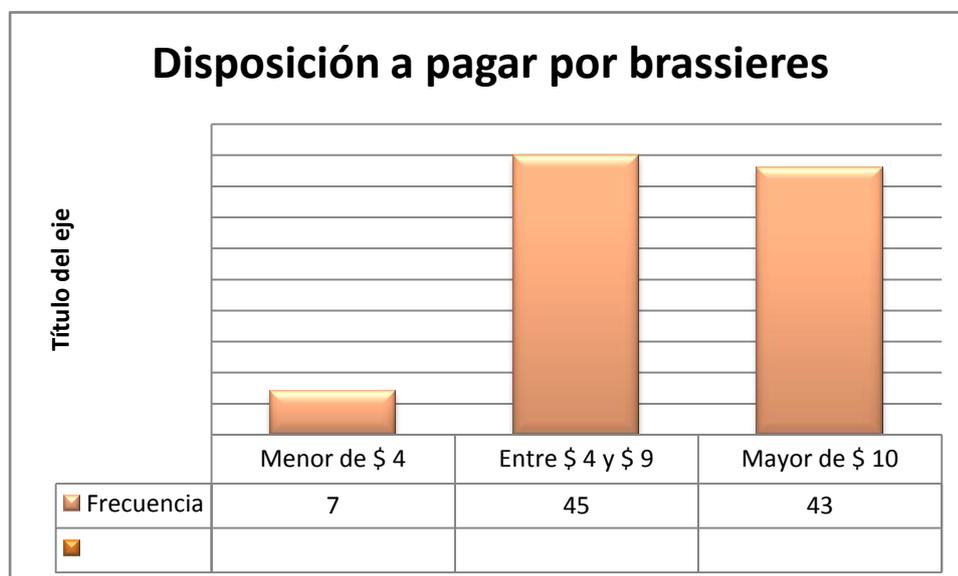


Figura 12. Disposición a pagar por brasieres

Elaborado por: Las Autoras

El 54.74% del tamaño muestral se inclinó por precios menores a \$9; de los cuales el 7.37% prefiere precios menores de \$4 y el 47.37% entre 4 y \$7. Así mismo, al igual que las pantaletas el 45.25% están dispuestas a pagar precios mayores a \$7, porque consideran que la calidad tiene su costo y a ellas les inclina el diseño.

3.6. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis específicas:

- Existe un nivel de aceptación del 70% para el producto en el mercado de Guayaquil.

Se acepta esta hipótesis, Con la encuesta comprobamos que no solamente existe un nivel de aceptación del 70% sino un 95% de aceptación en el mercado, lo que nos indica de nuestro producto gozaría de plena aceptación

- El 80% de los clientes están dispuestos a pagar un valor entre 3 y 5 dólares por sus pantaletas y 4 a 7 dólares por sus brasieres.

Se rechaza esta hipótesis, debido a que solo el 41.05% en el costo de las pantaletas y el 47.37% en el costo de los brasieres desean pagar entre 3 y 5 dólares y entre 4 y 7 dólares

- El tipo de lencería de mayor preferencia es el casual

Se rechaza la hipótesis, ya que en un 47.37% prefieren la lencería casual siendo esta la de mayor porcentaje.

- El color de preferencia de las consumidoras es el rojo.

Se rechaza esta hipótesis, ya que el color de preferencia en las consumidoras sería el blanco, y el segundo en su lista de preferencias sería el rojo, seguido del negro

3.7. CONCLUSIONES

Con esta investigación de mercado se ha obtenido el resultado que nuestro producto va a tener gran aceptación en el mercado, ya que el 95% de las personas encuestadas mencionaron tener interés en adquirir este tipo de productos y que además en su gran mayoría nuestras clientas potenciales no encuentran su talla de ropa interior en los establecimientos dedicados a la venta de los mismos, lo mismo que nos trae buenas posibilidades de poder ingresar fácilmente a este mercado; también nos dimos cuenta que el principal motivo para la adquisición de la ropa interior es el diseño, punto al que debemos dedicarnos más para tener siempre modelos nuevos y de acorde a los requerimientos de las consumidoras, en cuanto a las preferencias de las consumidoras también nos dimos cuenta de que el color con mayor preferencia sería el BLANCO, seguido de el ROJO y de el NEGRO.

Para finalizar podemos decir que es un proyecto que al ser ejecutado con puntualidad dará buenos resultados, porque existen personas que si están dispuestos a adquirir los productos que vamos a ofrecer.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1. ANTECEDENTES

Después de realizar la investigación de mercado, encontramos a una demanda insatisfecha generada porque no se ha prestado atención a este segmento del mercado.

En la investigación de mercado hallamos que nuestros productos tienen un nivel de aceptación del 95%, que la mayor parte del mercado realiza sus compras de lencería de manera mensual y semestral, y entre sus gustos y preferencias se encuentran que desean ante todo sentirse bien con ellas mismas deseando la línea de lencería SENSUAL, además sus colores de preferencia son el blanco, el rojo y el negro.

Por lo tanto sabiendo que nuestros productos si van a tener la aceptación necesaria en el mercado podemos continuar con los siguientes procesos para el lanzamiento y comercialización de los mismos.

4.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

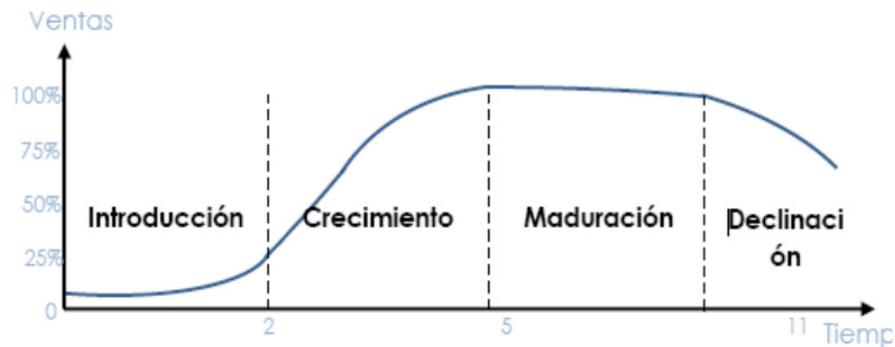


Figura 13. Ciclo de Vida del Producto

ETAPA DE INTRODUCCIÓN

Consideramos que esta etapa ocupará los 2 primeros años desde que comencemos con la iniciación de nuestra empresa, y que como somos una empresa nueva hemos de experimentar altibajos en primer lugar en el proceso de producción de la ropa interior, y también al darnos a conocer al mercado, ya que al ser un producto nuevo no va a ser conocido.

Por lo tanto en esta etapa vamos a ver reflejadas leves ganancias, dado a que nuestros consumidores potenciales recién están conociendo de nosotros y de nuestros productos.

ETAPA DE CRECIMIENTO

Esta etapa ocupará de los años 2 al 5, tiempo que estimamos a que nuestro producto se dé a conocer con las diferentes campañas publicitarias, que proporcionarán información acerca sus diseños

innovadores y su alta calidad, así las consumidoras potenciales tendrán más información acerca de ellos y con más familiaridad lo podrán adquirir.

Además e esta etapa tendremos que realizar una campaña mucho más agresiva de marketing para llegar a nuestros consumidores.

ETAPA DE MADURACIÓN

En esta etapa que esperamos sea desde el año 5 hasta el año 10, encontraremos que nuestro producto ya este posicionado en la mente de los consumidores, por lo tanto se estima tener más ganancias y de igual manera seguir innovando con mas diseños para la total satisfacción de nuestros consumidores. También se considera que para este tiempo podrá surgir algún tipo de competencia, sea directa o indirecta, para esto nuestra campaña de marketing se basara en hacer que nuestros clientes sean fieles a nuestra marca.

ETAPA DE DECLINACIÓN

Esperamos que esta etapa sea de a partir del año 10 en adelante, ya que los gustos y preferencias pueden variar, a parte también cambia la tecnología, o puede surgir algún competidor conveniente; pero para mantenernos en el mercado tendríamos que realizar un nuevo estudio para que nos genere datos de nuestras falencias y de esta manera seguir en el mercado, o también retirarnos del mismo.

4.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Dar a conocer nuestro producto al mercado
- Ingresar Exitosamente en el Mercado
- Posicionar la mente de los consumidores
- Lograr una óptima distribución del producto
- Fidelizar a los clientes
- Lograr la satisfacción de los clientes

4.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.4.1. Diferenciación

En cuanto a la diferenciación, encontramos que nuestro producto es una nueva línea que se está lanzando al mercado, la misma que se basara en modelos y diseños innovadores, agradables y cómodos de ropa interior para mujeres con sobrepeso, estarán elaborados con producto de la más alta calidad para garantizar la calidad, y por ende la durabilidad de los mismos.

Nuestros productos tienen como objetivo principal hacer que la imagen de la mujer ecuatoriana con sobrepeso mejore, y al ocurrir esto hacer que ella se sienta bien con ella misma y con los demás, que al verse se considere atractiva, estando con ropa que este a su medida y

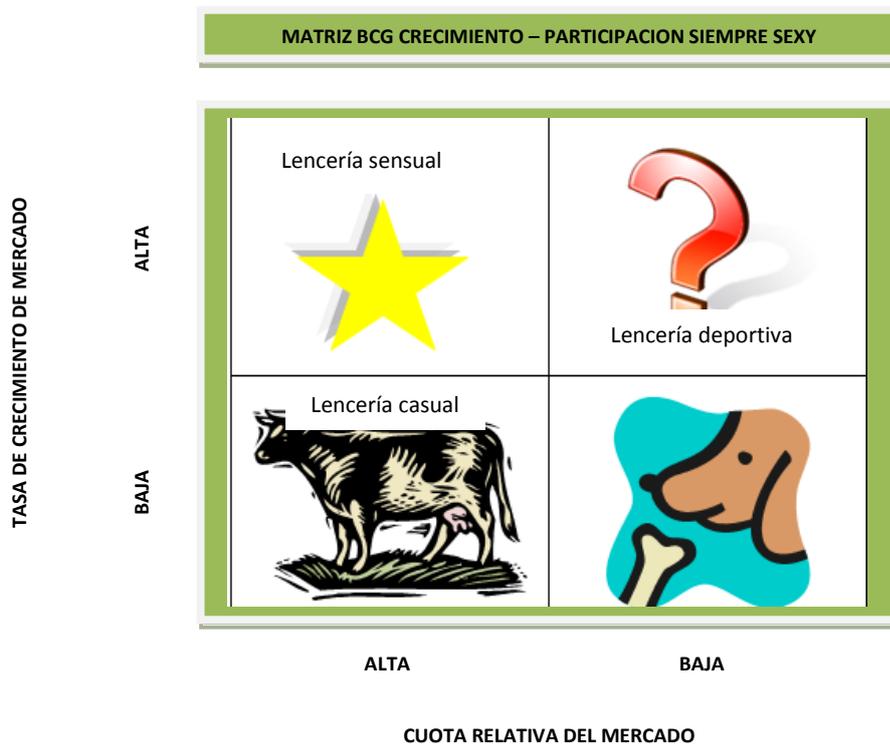
con modelos que estén diseñados para ella. De esta forma elevara su autoestima.

4.4.2. Posicionamiento

En lo referente al posicionamiento contamos con un producto que plantea una gran oportunidad dentro del mercado porque témenos una demanda establecida pero esta se encuentra insatisfecha, dado que en el mercado no existen productos semejantes; lo que para nosotros significa que podremos posicionarnos fácilmente en la mente de los posibles consumidores, ya que nuestros productos van a cubrir todas sus actuales necesidades con sus diseños, su calidad, y su presentación.

4.4.3. Matriz Boston Consulting Group

La matriz BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las líneas de productos en términos de la participación relativa del mercado y la tasa de crecimiento de la industria relacionando a todas las UEN (unidades estratégicas de negocio) de de la organización, por medio de la matriz BCG se presenta la situación actual de la empresa



- **Figura 14. Matriz Boston Consulting Group**
 - **Elaborado por: Las autoras**

- **Estrella:** La línea de lencería sensual tiene alta participación en su mercado objetivo, que tiende a ser un mercado de alto crecimiento, representa una de las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo, se necesita de la inyección de un razonable flujo de efectivo para financiar su crecimiento y obtener utilidades.
- **Vaca:** La línea de lencería casual generara ingresos y suministrara capital a las demás líneas de la empresa, se encuentra en un mercado de crecimiento lento, a pesar de que compite con productos de Colombia y Perú, que es una fuerte competencia directa.

- **Interrogante:** La línea de lencería deportiva entra al mercado en un período en que la tasa de crecimiento en este mercado es alta pero con una baja cuota relativa de mercado dado que existe gran variedad de competencia sin embargo como su dirección será hacia otro segmento se convertirá pronto en un producto estrella.
- **Perro:** No existe una línea perro dentro de la cartera de productos de la empresa, debido a que es una compañía nueva.

4.4.4. Matriz de implicación

A través de la matriz FCB, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores que en este caso son las mujeres con sobrepeso, al momento de optar por la compra de lencería sexy.

- **Modo intelectual,** los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos.
- **Modo emocional,** los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.
- **Implicación débil,** representa para los consumidores una decisión fácil de compra.
- **Implicación fuerte,** representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

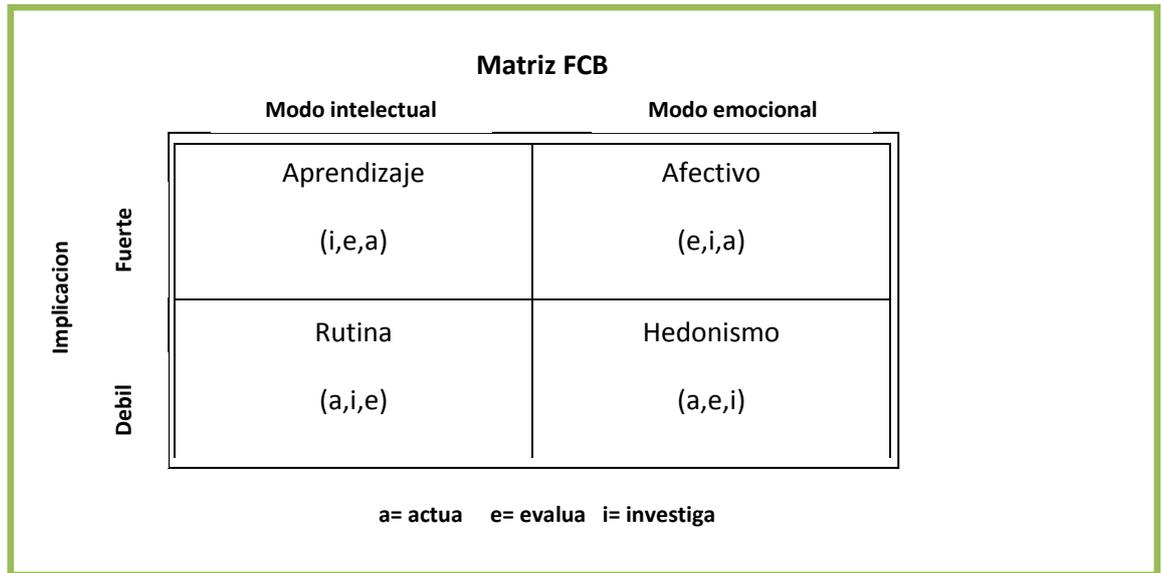


Figura 15. Matriz de Implicación
Elaborado por: Las Autoras

La lencería sexy para mujeres con sobrepeso esta en el cuadrante de hedonismo ya que:

- La implicación de la compra es débil, porque representa para las consumidoras una decisión fácil de compra. Debido a que el uso es indispensable en la vida cotidiana.
- El modo de elección es emocional, ya que se basa en el deseo de los consumidores para lucir y sentirse más cómoda.
- Para tomar la decisión el cliente primero evalúa las opciones, investiga beneficios ofrecidos por cada uno de los productos y finalmente actúa (compra):

4.5. ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN – TARGETING

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

La lencería para mujeres con sobrepeso esta segmentada en tres direcciones diferentes como lo son: lencería sensual, casual y deportiva.

- **Necesidad Básica:** Deseo de sentirse segura y cómoda a cualquier hora del día en cualquier lugar.
- **Grupo objetivo:** Mujeres con sobrepeso de 18 a 55 años que trabajen o realicen actividades dentro y fuera de casa de estatus medio-bajo y bajo.

4.5.1 Nivel de Segmentación

La distinción efectiva del mercado objetivo resulta en mejores planes de acción para el área comercial, las necesidades de los consumidores se individualizan y los mercados se vuelven cada vez más específicos, actualmente existen cinco niveles de segmentación: Marketing masivo, marketing de Segmento, marketing de nichos,

marketing local y marketing individual. Para la línea de lencería para mujeres con sobrepeso: “Siempre sexy” se escogió la segmentación referente al Marketing de Nichos por tratarse de un mercado objetivo, con una definición de mercado más específica definida y enfoque en un programa de marketing Retail Operativo.

4.5.1.1. Tipo de Estimación

La línea de lencería sexy para mujeres con sobrepeso: Siempre sexy es un producto del sector textil y de confecciones del tipo de consumo comparativo, se ubica en el mercado como un producto diferenciado para satisfacer a un grupo específico de consumidores, clasificación que se basa en el tipo y número de procesos de manufactura artesanal que se emplean en la confección.

Tomando en consideración el mercado existe la siguiente clasificación: el mercado de consumidores que compran productos o servicios para uso personal; y el mercado de negocios conformado por empresas que compran a empresas bienes y servicios para uso productivo transformándolos en un producto terminado para la venta.

La segmentación de mercado se realiza de acuerdo a los objetivos generales del proyecto, la combinación de algunas variables estructura la segmentación individualizada que se plantea base a la Segmentación Geográfica, Demográfica, Psicográfica y Conductual como se expone a continuación:

- Segmentación Geográfica requiere dividir al mercado en zonas geográficas, las empresas pueden manejarse en una o varias o el total de las zonas geográficas considerando similitudes y

diferencias; La línea de lencería sexy para mujeres con sobrepeso “Siempre sexy” se comercializará en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil.

- Segmentación Demográfica: Se divide el mercado considerando variables como la edad, sexo, ciclo de vida familiar, número de integrantes en una familia, ocupación, ingresos percibidos, estudios realizados, raza, religión y la nacionalidad. El mercado objetivo para la línea de lencería sexy para mujeres con sobrepeso “Siempre sexy” corresponde a las mujeres de las clases sociales baja, media baja y media de edades de 18 a 55 años.
- Segmentación Sicográfica se basa en las características de cada clase social, estilo de vida y personalidad del mercado objetivo, obteniendo de igual forma subclasificaciones. Los gustos y preferencias del mercado objetivo de la línea de lencería sexy para mujeres con sobrepeso: Siempre sexy siguen los preceptos de la moda contemporánea y prefieren ropa de calidad, se mantienen en constante influencia de la moda globalizada siendo compradoras frecuentes de la moda.
- Segmentación Conductual: los conocimientos sobre el producto o servicios opiniones y el uso predispone al mercado objetivo a aceptar o rechazar el producto o servicio, se segmenta dentro de esta clasificación por variables como actitud ante el producto, beneficios, lealtad a la marca, condición del usuario, tasa de uso. El estilo de vida del mercado objetivo de la línea de lencería: Siempre sexy corresponde a personas con una vida cotidiana y social moderada, media y activa, como amas de

casa, mujeres profesionales, que involucran a la moda como medio de interrelación social y una forma de sentirse más seguras consigo mismas y con las personas de su entorno.

4.5.2. Macro Segmentación

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

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

4.5.3. Micro Segmentación

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

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

4.6. MARKETING MIX

4.6.1. Producto

El producto que se va a lanzar al mercado es Lencería, ropa interior para mujeres, ecuatoriana con sobrepeso, elaborados con materiales de buena calidad, diseños variados y gama de colores para asegurar un buen surtido.

La lencería comprende dos prendas: El brassier o sostén y las pantaletas o panties.

Ambas prendas se venderán en conjunto o por separado; en razón de que no existe una correspondencia de tallas, entre ambas prendas; y por lo general, las compran por separados, para combinar diseños y tallas, aunque, en muchos casos, el consumidor busque coincidir el color. El producto está destinado a satisfacer las necesidades de la población femenina de tallas grandes, mayor de 88cms. de cintura.

La industria de lencería ofrecerá ropa nacional, de colores y telas variadas. Las tallas van desde la 42 hasta la 54.

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

▪ **EL BRASSIER O SOSTÉN**



Figura 16. Brassier o Sostén

Es la prenda de vestir interior que usan las mujeres para ceñir o cubrir el pecho, apoyar, acomodarlo, levantarlo y formar el seno femenino.

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

Los diseños de los sostenes cuentan con características exclusivas, diseñados para mantener cómoda y segura a nuestras clientas: las tiras de los hombros, las bandas debajo de los brazos y la sección de la espalda al estilo de malla, brindan más soporte que un brassier ordinario, sin apretar. Es básico, asimismo, que los senos se acomoden

confortablemente en las copas, es decir, que ni floten dentro de ellas ni tampoco queden demasiado comprimidos.

Los sujetadores serán más confortables gracias, sobre todo, a los nuevos materiales utilizados en su confección, como el rayón y látex. Los tirantes del brassier serán ajustables y lo suficientemente anchos para no clavarse en los hombros. El contorno se adapta anatómicamente a los senos y aquellos con aro metálico estén perfectamente protegidos para evitar que alguna se escape por uno de los extremos.

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

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

Es la prenda interior femenina con dos perneras, que cubre el cuerpo desde la cintura hasta una altura variable de los muslos.

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

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

pantalón muy a la cadera, se debe utilizar una panti un poco más pequeño para que al sentarse no se lo vea.

Se evitarán los diseños antiguos, grandes, tipo toldo y poco sexys. Es mejor que la panti quede bien y que no les esté apretando la cintura o cadera, lo que al final hace que se marquen esos rollitos, así como cuando la ropa no queda bien.

A continuación se ilustran algunos de los diseños de lencería “SIEMPRE SEXY” orientados a tallas grandes.

LÍNEAS DEL PRODUCTO

Las líneas de productos “Siempre Sexy” pretende poner al alcance de las mujeres con sobrepeso ecuatorianas, lencerías con diseños modernos, sexy, más seductora, erótica, más sensual para estrenar en la noche de boda; lencería de lujo, máximo glamour. Un producto dedicado exclusivamente a tallas grandes, con los mejores materiales, sedas, encajes, blonda, pedrería, etc.



Figura 17. Línea de Producto

Para diferenciar sus productos, con los del mercado tradicional, ha elegido tres líneas de diseños de productos, que normalmente no están abastecidos en nuestro mercado femenino para tallas grandes,

orientados a satisfacer tres tipos de necesidades de uso, que son: Extra sensual, Casual y Deportivo.

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

- **Sexy:** tiene finalidad erótica, mostrar y resaltar intimidades, para estimular sexualmente a su pareja.



Mod. 1110, ES-Sexy

Figura 18. Lencería Sexy

- **Elegante:** elaborados en Nylon y Spandex. Diseños que reflejan las tendencias de la moda, incluyen apliques, accesorios y mezclas de materiales.



Mod. E150, nylon-Licra

Figura 19. Diseño Pantaleta 1



Mod. E 170 nylon-Licra

Figura 20. Diseño Pantaleta 2



Mod. E150, nylon-rayón

Figura 21. Diseño Pantaleta 3

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



Mod. E170, nylon-rayón

Figura 22. Lencería Casual

A continuación se exponen algunas casualidades:

Para sostenes:

- **Levador:** Este brassier levantará ligeramente el busto. Sus copas están diseñadas para levantar los pechos, lo que favorece cuando debemos usar alguna prenda con un escote pronunciado.
- **Brassier sin tirantes**, cuando se utiliza un escote que deja descubierta parte de la espalda.
- **De copa**, útil para vestido sin escote, cubiertos en el pecho



Figura 23. Sostén de Copa

- **Media copa**, Es útil cuando se usa un polo algo escotado en el pecho.

Para Panties:

- **El Panty control levanta cola**, ideal para usar con ropa ajustada, levanta la cola, control de abdomen, tipo faja. Tejido que estiliza la parte lateral e interna de las piernas.
 - El "**pescador**" panty control todo en uno, ideal para usar con ropa ajustada, levanta la cola, control del abdomen, controla los gorditos de la espalda.
3. **Deportivo:** Es ideal para cuando realizamos algún deporte. Es muy cómodo y proporciona seguridad y soporte de costuras óptimos. Modernos diseños que obedecen a estándares de ergonomía.

- **Moldeadoras térmicas:** Elaboradas en Nylon, Spandex, algodón lycrado y látex. Este último genera el efecto sauna y va siempre forrado.



Mod. 1240, Deportivo, Térmico

Mod. 1640, Deportivo, Térmico

Figura 24. Moldeadoras Térmicas

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



Mod. 2010, Deportivo, Reforzado

Mod. 2020, Deportivo, Reforzado

Figura 25. Costuras reforzadas

4.6.1.1 Estrategia de Empaque “SIEMPRE SEXY”

Es la caja para guardar, proteger y preservar la lencería durante su

distribución, almacenaje y manipulación, a la vez que sirve como identificación y promoción del producto e información para su uso. Con la aparición de los supermercados, el empaquetado se ha desarrollado para permitir el autoservicio de los clientes. Una vez que ha cumplido su función de proteger su contenido, de la fábrica al hogar, los envases se desechan como basura doméstica.



Figura 26. Empaque “Siempre Sexy”

4.6.1.2. Estrategia de Material. “SIEMPRE SEXY”

Todas las mujeres disfrutan del aspecto y sensación de la ropa interior fina. Los materiales de la panti son muy variados: de algodón, seda, encaje, etc. Pero la parte de la panti que está pegada en la zona más íntima tiene que ser de algodón para así evitar infecciones.

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

materiales de los sostenes son de satines, encajes y mezclas de algodón con lycra que son los materiales seleccionados para hacer de los sostenes prendas hermosas, femeninas, cómodas y de la más alta calidad.

Los tirantes del brassier sean ajustables y lo suficientemente anchos para no clavarse en los hombros; asimismo, que el contorno se adapte anatómicamente y que aquellos con aro metálico estén perfectamente protegidos para evitar que alguna se escape por uno de los extremos.

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

4.6.1.3. Estrategia de Diseño. “SIEMPRE SEXY”

A continuación se detallan las principales características, que inicialmente se tomarán en consideración para el diseño de las lencerías; no obstante, la empresa tiene previsto adoptar las características necesarias para ceñirse a las particularidades de los diseños originales del país al que corresponde.

- a. El material es de algodón perchado.
- b. Variedad de colores.
- c. Doble costura en la parte de las uniones.
- d. Doblados sencillos.

- e. El grosor de la tela debe ser de 1 mm. aproximadamente.
- f. Por el revés de las lencerías irán las marquillas correspondientes para identificar así la empresa y la marca.
- g. La primera marquilla tiene una medida de 2.5 cm por 4.0 cm indicando la marca y la referencia que tienen siempre las prendas para indicar su cuidado y lavado, con letras a blanco y negro.
- h. La segunda marquilla es la referencia, la cual solo lleva el nombre del producto cuya única medida es de 1.5 cm por 3.0 cm a todo color.
- i. En la prenda cuando son artes nuevos y originales irá al lado del dibujo algún signo del dibujante para así identificar quien es el artista.
- j. Nuestro producto se puede adquirir en 2 diferentes formas como son las de catálogo, y venta directa en centros comerciales.

Se desarrollarán 1 diseño diario, en el primer año, esto es 87 unidades de lencería por diseño; en el segundo 2 diseños diarios, equivalente a 50 unidades; y a partir del tercer año, 3 diseños diarios, correspondiente a 38 unidades. Además, en estas cantidades se considerará un prorrateo en una gama de 16 colores diferentes.

4.6.1.4. Estrategia de Marca. “SIEMPRE SEXY”

“**SIEMPRE SEXY**” es la marca de este producto, fue escogida con ese nombre llamativo y fácil de pronunciar y recordar por las personas de todas las edades; principalmente, para erradicar los términos peyorativos, que hasta al momento se mantienen para calificar a

las personas con talla grande.

Se ha adoptado el emblema de una mujer con sobrepeso, resaltando su belleza con una de nuestras prendas para su identificación, porque esta singular imagen representa elegancia, prosa, movimiento elegante; y por consiguiente, dicho de una persona que tiene buen gusto y distinción para vestir.

4.6.1.5. Estrategia de Talla “SIEMPRE SEXY”

La mujer ecuatoriana con sobrepeso, no dispone de suficientes lugares de expendio de lencerías, más aún cuando busca tallas superiores a 46, por consiguiente se ve forzada a adquirir tamaños inadecuados, generalmente estrechos; además los diseños que ofrecen actualmente los mercados, están orientados a las siluetas europeas o estadounidense; que no son compatibles con las siluetas femeninas ecuatorianas.

Por consiguiente, el producto “SIEMPRE SEXY, se orientará a la silueta prototipo de la mujer ecuatoriana con sobrepeso y se fabricarán en CUATRO tamaños: **L, XL, XXL y XXXL**, en tallas que corresponde al sistema EU (Unión Europea): 42, 46, 50 y 54; respectivamente.

Más allá de la moda y la tentación por satisfacer expectativas varoniles relacionadas con la lencería femenina, las mujeres de nuestra época, deben buscar comodidad y ajuste perfecto. La ropa interior en la talla apropiada hará lucir mucho mejor en ella y también en su ropa de calle.

Las pantaletas, panties o comúnmente llamado calzones permitirán moldear mejor la cadera, por consiguiente es importante considerar tanto el corte como el tipo de tejido de la pantie a elegir. Cuando se trata de panties a la cadera, la medida de cintura se vuelve poco relevante, y se puede utilizar la medida de cadera. También, el tipo de tejido, se debe considerar; cuando se trata de una tela más bien elástica (que tenga un cierto contenido de Elastano o Spandex en su composición) se puede exceder ligeramente la medida que cuando se trata de telas de algodón, en las que si queda ajustado dará un aspecto poco agradable.

Es imprescindible utilizar la talla correcta en las pantaletas, puesto que, una talla pequeña sacará "bultitos" alrededor de los elásticos. Sin embargo, una talla grande hará sentir incómoda y no dará el soporte adecuado a la prenda exterior de vestir para lucir al máximo la ropa.

En el caso de los brasieres, el tamaño adecuado es fundamental, para evitar que el pecho descienda gradualmente por falta de sujeción, la glándula mamaria se atrofie y que el seno pierda su consistencia natural; así como también, es imprescindible para que el vestuario luzca perfecto y se ajuste a las curvas naturales del cuerpo.

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

4.6.1.6. Estrategia de Logotipo “SIEMPRE SEXY”

El logotipo “Siempre Sexy” ha sido diseñado con carácter sugestivo, en un lenguaje no verbal orientado a la generación y comunicación de ideas, cuyo objetivo principal es promover la belleza, la sensualidad, la existencia de una marca especializada en lencería ecuatoriana para mujeres con sobrepeso.

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

- Realzar la Belleza femenina con el uso de lencerías para mujeres con sobrepeso.
- Marca del producto.
- Un identificador textual del tipo de producto, al que corresponde, y un mensaje de moda actual.

A continuación, se ilustra el logotipo de las prendas:



Figura 27. Logo “Siempre Sexy”

4.6.1.7. Estrategia de Etiqueta “SIEMPRE SEXY”

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

A continuación se ilustra la etiqueta que “SIEMPRE SEXY”, utilizará para sus productos.



Figura 28. Etiqueta “Siempre Sexy”

4.6.2. Precio

El precio de las lencerías de marca en el mercado oscila: entre \$3 y \$11, para el caso de los panties; mientras que para los brasieres, entre \$ 4 y 20.

Nuestro producto pretende conquistar el mercado guayaquileño exclusivo a precios fijos a los consumidores, sin importar el lujo y localización del local donde se expendan, siendo de \$ 6.00 para los panties y \$ 7.20 para los brasieres; las combinaciones tendrán un valor de \$ 13.20



Figura 29. Diversos modelos de sostenes “Siempre Sexy”

De conformidad, a la cadena de distribución establecido por Lencería “Siempre Sexy”, los precios se establecerán con un margen de utilidad para cada canal, asegurando que el precio al consumidor, fijados y expresado en la etiqueta, para el consumidor final; no sea alterado; porque forma parte de la estrategia de marketing para conquistar el mercado Guayaquileño, y luego extenderse con éxito al resto del país.

El margen de utilidad establecido para el detallista es del 30%, con respecto al precio de fábrica, y para el mayorista, el 20%. La razón de que el detallista tenga un margen mayor, es porque se ha definido, que el mayorista distribuya al detallista, estableciéndose un margen de contribución, para el mayorista, del 20% y un remanente para el detallista del 10%.

La Tabla No. **13**, muestra los precios establecidos por talla del producto y Canal de Distribución. Del Cuadro se desprende que, el mayorista compra a precio de fábrica, incrementa su margen de contribución, con un 20% de recargo, luego el detallista, le incrementa el 10%, que corresponde al valor de las etiquetas del producto. En lo que respecta, a la variación de precios por línea de producto, no se lo considera porque se jugará con el costo de materiales, lo que se ahorra en tela se consume en accesorios y apliques, entre otros; salvo que sean diseños especiales, que en la práctica, se deberá considerar.

**PRECIOS ESTABLECIDOS POR TALLA DE PRODUCTO
Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

TALLA	Fábrica (100%)	Mayo- Rista (20%)	Deta- Llista (30%)	Consu- midor
L (42)	10.00	12.00	13.20	13.20
XL (46)	11.50	13.80	15.18	15.18
XXL (50)	13.00	15.60	17.16	17.16
XXXL (54)	14.00	16.80	18.48	18.48

Tabla 13. PRECIOS ESTABLECIDOS POR TALLA DE PRODUCTO Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Elaborado por: Las Autoras

4.6.3. Plaza

Se ha elegido la ciudad de Guayaquil, por ser la sede de los emprendedores y por considerar que es una de las ciudades más visitada, tanto por nacionales como por extranjeros, así como también, porque la mujer guayaquileña es más novedosa y esnobista.

“Siempre Sexy” ha definido su Canal de Distribución mediante mayoristas, que es la forma de operar, en esta línea de productos, a nivel industrial.

El canal de distribución es el conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado del producto desde la fábrica hasta el consumidor final, compran sucesivamente el producto, uno a otro, hasta poner dicho producto en manos del usuario o consumidor. La empresa a la hora de distribuir tiene dos opciones: distribuir de forma directa, sin intermediarios, o bien distribuir de forma indirecta a través de intermediarios.

Productor – Detallista – Consumidor. En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final. Los detallistas venden directamente a los consumidores

Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor. Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.

Los Mayoristas son establecimientos que venden al por mayor a los detallistas, almacenes, bazares, etc. También son conocidos como intermediarios de venta directa, porque sus ventas las realizan al contado. Se clasifican en dos tipos: estacionario y abastecedor

Los Mayoristas estacionarios, son conocidos como Cash and Carry, no tienen equipos de ventas ni financian las compras de los detallistas, los cuales deben retirar la mercadería del almacén previa al pago.

Los mayoristas abastecedores no tienen almacén, la mercadería va directamente del fabricante al detallista y en muchas ocasiones al consumidor, sin pasar por el almacén del mayorista; es decir, que ellos no manejan inventarios en sus bodegas, si no que piden al fabricante o al distribuidor lo estrictamente necesario para el despacho de los detallistas.

Entre los mayoristas que hemos definido están Casa del Brassier, Corsetería Dreher S.A, Lencería Wini, Comercial Billy En lo que es minorista tenemos a Deprati y Casa Tosi

4.6.4. Promoción

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

PROMOCION PARA LOS TRES TIPOS DE LENCERÍA:

- Elaborar paquetes promocionales, panti y brassier, con los mejores diseños, proyectados para 3 meses, incorporando obsequios de \$1.00 aproximadamente, tales como lápices de labios, polvo facial, etc. Se pretende captar el 1% de la participación de la empresa en el mercado, esto es, 4.631 lencerías, equivalente a un costo promocional de \$2.316 dólares. Generando el consumo y el uso del producto hará que el consumidor lo busque en el punto de venta más cercano. La vigencia del programa será por un año.
- El plan piloto cubrirá única y estrictamente la ciudad de Guayaquil
- Se dispondrá de catálogos comerciales, para que nuestros distribuidores puedan conocer sobre nuestros productos y de igual forma puedan mostrarlos y sean motivadores de compra para sus clientes. Durante meses como épocas de navidad y día de la madre se harán planes promocionales de descuento por volumen de un 12% aproximadamente en el precio del producto por la compra de 2 o más lencerías de cualquier tipo.
- Se ofrecerán vales de compra de hasta \$ 45 dólares para que nuestros clientes finales accedan a descuentos en sus compras de lencerías de distintos tipos.

PROMOCION PARA TIPO DE LENCERÍA SENSUAL:

- Se harán sorteos de noches románticas donde incluiremos habitación, champagne, cena romántica y desayuno. Por la compra de más de 5 lencerías tipo sensual, se entregará un cupón que deberá ser llenado por los participantes y depositado en cualquier punto de venta establecido.

PROMOCION PARA TIPO DE LENCERÍA CASUAL:

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

PROMOCION PARA TIPO DE LENCERÍA DEPORTIVA:

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

Apoyos:

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

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

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

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

Adicionalmente, se proveerá de 5 carteleras de corcho, con un costo individual de 40 dólares, lo que totaliza un costo de 200 dólares, para los departamentos de ventas de los distribuidores, de mayor

ranking, con la cual se brindará información sobre sus logros de ventas, motivación, instrucciones, productos nuevos, entre otros aspectos.

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

Para promocionar nuestra imagen haremos constantemente eventos especiales, nos daremos a conocer a través de páginas de internet como el Facebook y publicaremos nuestra página de ventas directas por internet para atraer a nuevas clientas prospectas; patrocinaremos espectáculos deportivos y musicales.

4.6.4.1 Publicidad

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

RADIO

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

IMPRESOS

Continua, durante tres meses en el periódico “El Universo”, con dos

anuncios por semana. En revista será continua, con un anuncio por mes en las dos revistas de mayor circulación que son: **Hogar y Vanidades**.

4.7. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE ROPA ÍNTIMA

4.7.1. Cinco Fuerzas de Porter

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

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

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

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

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

2. La rivalidad entre los competidores

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

3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tienen un bajo poder de negociación dado a que existen debido a la diversidad y variedad de alternativas que encontramos al momento de adquirir nuestra materia prima directa e indirecta.

Entre estas encontramos:

Almacenes de Tela y encajes como: EL BATATAZO, EL BARATA, OCHOATEX

Almacenes de hilos, agujas, cotones, sierres, gafetes, etc.; como LA SEVILLANA

4. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de nuestros clientes es bajo, ya que no existe un producto específico destinado para ellas, sino muchos productos sustitutos, y muchos de costos elevados.

Nuestros posibles compradores serian mujeres con sobrepeso, cuyas edades estén desde los 16 años y hombres que compren lencería para sus madres, hijas, esposas, etc.

5. Amenaza de productos sustitutos

Las cirugías plásticas como liposucciones, lipoesculturas, y las demás que son para que las personas al someterse a alguna de ellas baje automáticamente de peso

Las pastillas y demás productos farmacéuticos, que sirven para generar la pérdida de peso.

Las fajas, los corsés y otros accesorios que sirven para hacer lucir más delgada aunque estos generen incomodidad.

Las dietas muy estrictas y especializadas para perder peso.

CAPITULO V

ESTUDIO TÉCNICO

5.1. INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN DE LENCERÍA

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

Pequeña empresa: **21.750**

El proceso se ha modernizado al utilizar en su mayoría máquinas eléctricas compactas que proporcionan más elementos y funciones para las diferentes etapas de la producción entre otras se encuentran: máquinas resortereras, reforzadoras y presilladoras.

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

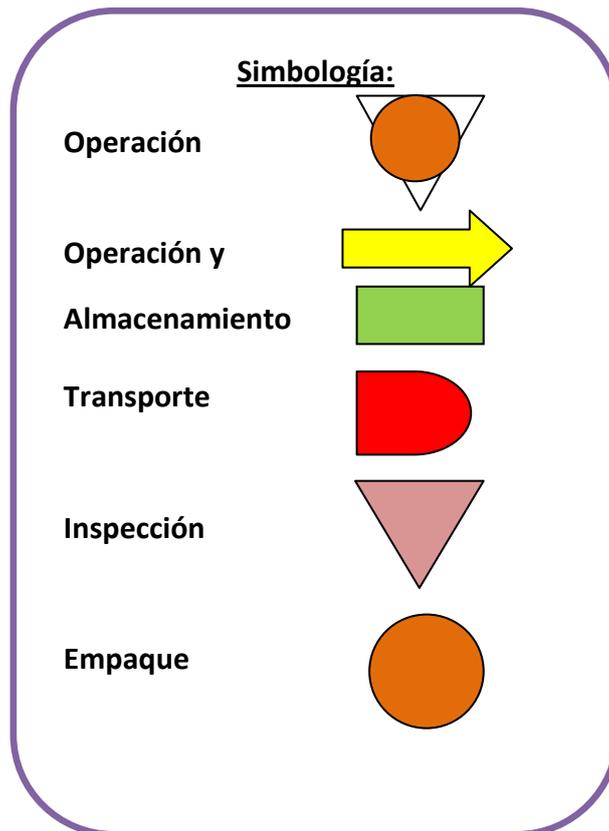
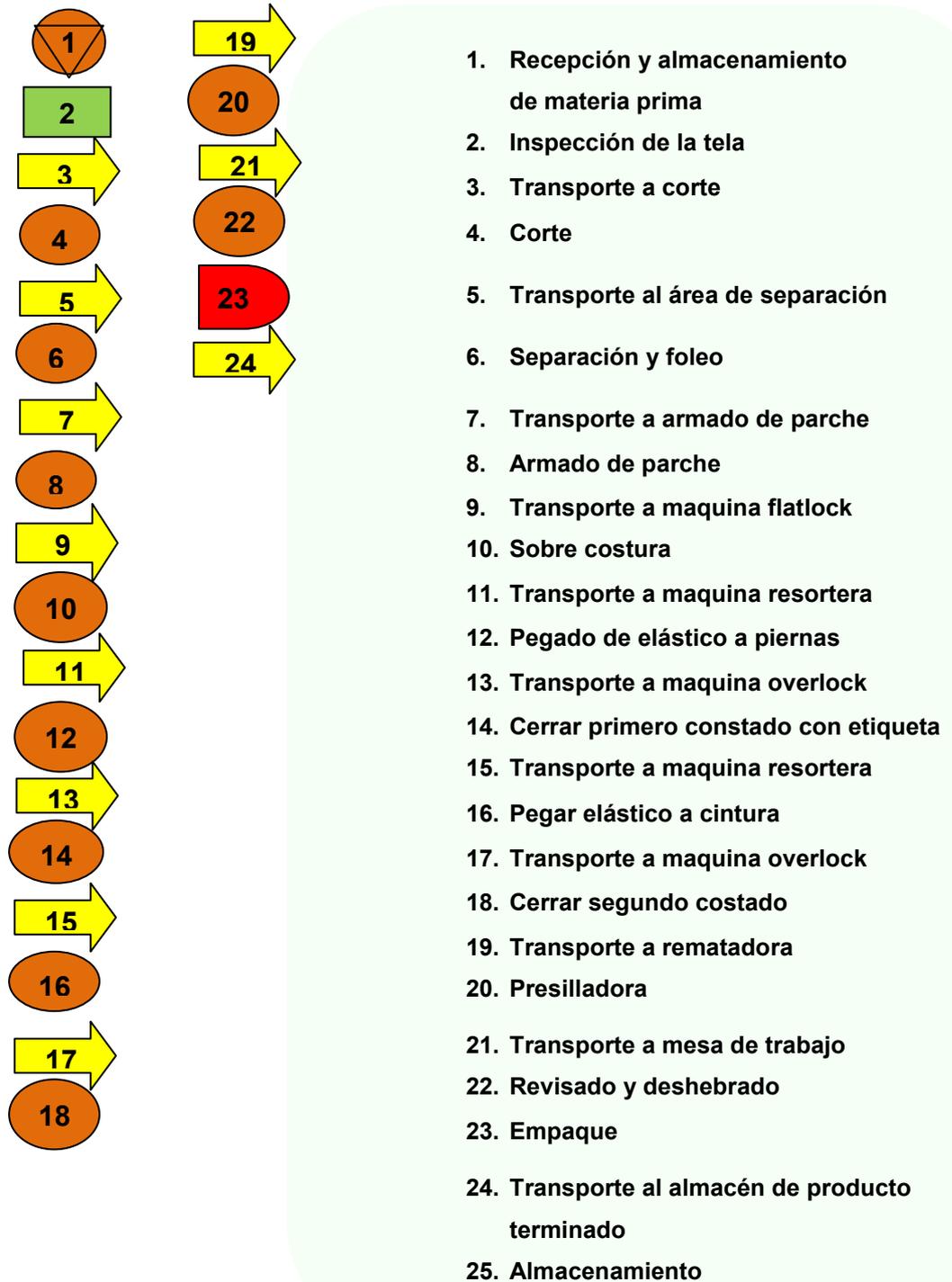


Figura 30: Simbologías de Flujo de Proceso

5.1.1. Flujo del proceso de producción en una escala de pequeña empresa:

Figura 31: Flujo de proceso de producción



1. Recepción y almacenamiento de materia prima.- Las materias primas se reciben de la siguiente manera:

Telas de nylon stretch y de algodón (100%).- Se presentan generalmente en rollos de 20 kg. y ancho de 1 ó 1.5 m.

Hilo de nylon.- Se presenta enrollado en carretes o conos.

Elástico (licra o spandex).- Se presentan en conos o carretes.

Otros materiales que se reciben son:

- Bolsas de polietileno
- Cajas de cartón
- Etiquetas

2. Inspección de la tela.- Se inspecciona visualmente que la tela no tenga defectos (color, que no estén rotas, deshilachadas, entre otros).

3. Transporte a corte.- Los rollos de tela se transportan manualmente o por medio de carros empujados manualmente a una mesa de corte.

4. Corte.- Una vez que los rollos de tela de algodón y de nylon-licra se encuentran en la mesa de corte se siguen los pasos que se indican a continuación:

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

Marcado de los patrones sobre la tela.- Consiste en sobreponer tendida, estos marcados sirven de guía para poder efectuar el corte.

El corte propiamente dicho.- Consiste en cortar el material (la tela) en

sus partes componentes. El corte se realiza por medio de una máquina cortadora recta.

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

5. Transporte al área de separación.- Los bultos de cortes se transportan manualmente al área de separación y foleo. El transporte también puede realizarse con carros.

6. Separación y foleo.- En este departamento se realiza una división de bultos de acuerdo a la cantidad que se especifique en el control de bultos, esta operación se lleva a cabo auxiliándose de tickets, los cuales llevan impresa la cantidad, talla y número de bulto.

7. Transporte a armado de parche.- Los bultos se transportan por medio de carros empujados manualmente al área de armado de parches.

8. Armado de parche.- Se pega el delantero y el trasero al parche (tela 100% algodón). Primero se une el delantero con el parche de algodón y después se pega el trasero al parche. Estas operaciones se realizan con máquina overlock de tres hilos ya que no se requiere de una costura muy resistente.

9. Transporte a máquina flatlock.- Una vez teniendo ensamblados el parche con el delantero y trasero, la pieza se transporta manualmente o por medio de carros a una máquina flatlock.

10. Sobre costura.- Se realiza una costura de carga sobre la costura de unión de trasero y delantero con el parche en una máquina flatlock de 4 hilos.

11. Transporte a máquina resortera.- Los bultos de las piezas ensambladas se transportan manualmente o con ayuda de carros a una máquina resortera.

12. Pegado de elástico a piernas.- Este proceso consiste en pegar el elástico (licra) en ambas piernas. La operación se realiza en una máquina resortera de tres hilos, al culminar este pegado se procede a cortar y medir el estándar de elástico en ambas piernas.

13. Transporte a máquina overlock.- Las prendas se transportan a una máquina overlock. El transporte se realiza manualmente o por medio de carros.

14. Cerrar primero costado con etiqueta.- Esta operación se realiza en una máquina overlock y consiste en cerrar uno de los costados y al mismo tiempo coser la etiqueta. Esta etiqueta contiene información sobre los materiales utilizados en su fabricación así como instrucciones de lavado y cuidado de la prenda.

Para realizar lo anterior los trabajadores reciben los bultos que contienen el armado de las piezas que componen la pantaleta con el elástico en ambas piernas. Toma el bulto del ensamble y lo desamarra, toma una pieza, caza los piquetes, posesiona debajo del prensa-telas y alinea para empezar la costura, cose medio costado, toma la etiqueta y la coloca entre ambas piezas para continuar la costura hasta cerrar el costado terminado esto corta los hilos.

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

16. Pegar elástico a cintura.- En esta actividad los operarios toman el bulto con las prendas y lo desamarran, toman una prenda y la

posesionan en la máquina rematadora, alinean la prenda, cosen el elástico (licra) alrededor de la cintura y cortan hilos. Al culminar el pegado del elástico se corta el mismo.

17. Transporte a máquina overlock.- Las prendas en bultos, se transportan manualmente o con carros a una máquina overlock.

18. Cerrar segundo costado.- Esta operación consiste en cerrar el costado que aún permanece abierto utilizando una máquina overlock de 3 hilos. Los operarios toman el bulto con las prendas y lo desamarran, toman una pieza y caza del costado por cerrar, colocan la pieza debajo del prénsatelas, alinean, cosen y cortan hilos.

19. Transporte a rematadora.- Las máquinas se transportan manualmente o con carros a una máquina rematadora.

20. Presillado.- La operación consiste en rematar los extremos de las piernas y el segundo costado de la cintura (no se remata, el otro costado ya que éste al pegar el elástico en la cintura, le sirve como remate), la máquina utilizada es una máquina de presilla también conocida como rematadora.

21. Transporte a mesa de trabajo.- Las prendas se transportan manualmente o con carros a una mesa de trabajo.

22. Revisado y deshebrado.- Esta operación consiste en quitar los hilos sobrantes de la costura y revisar a la vez que no haya defectos como costura suelta, floja, apretada, tela manchada, barrada, picada, con motas o mal teñida.

23. Empaque.- Se coloca la prenda ya terminada, clasificada, etiquetada y doblada, en bolsas de polietileno, las cuales a su vez se acomodan en cajas de cartón.

24. Transporte al almacén de producto terminado.- Las cajas con la prenda terminada se transportan por medio de diablos o montacargas al almacén de producto terminado.

25. Almacenamiento.- El producto terminado se deposita en el almacén.

5.1.2. Distribución interna de las instalaciones de la planta:

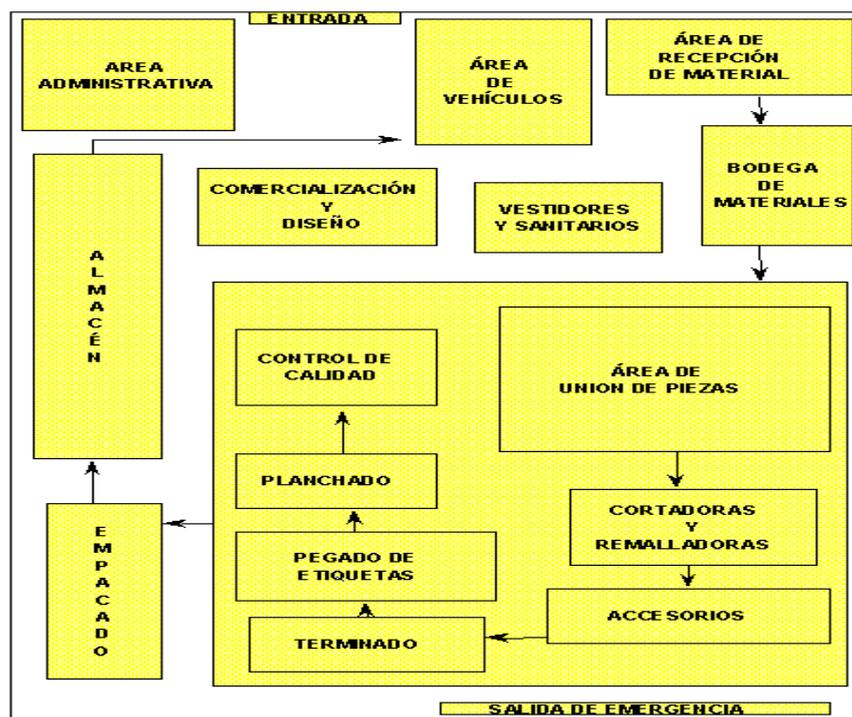


Figura 32: Distribución de las instalaciones

Elaborado por: Las Autoras

5.1.3. Determinación de costos y márgenes de operación:

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

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

Los costos del producto final deberá estar integrado por:

- Tela nylon-licra y algodón
- Mano de obra directa e indirecta
- Impuestos y seguros
- Servicios, renta y mantenimiento
- Depreciación de equipo y maquinaria
- Imprevistos y gastos varios

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

Administración y control de inventarios:

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

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

De acuerdo con reglamento de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, las empresas están obligadas a llevar algún sistema de inventarios, dependiendo de los ingresos manifestados en su última declaración.

Las empresas en el giro realizan la valuación de inventarios de conformidad al método de primeras entradas primeras salidas (PEPS).

5.2. MATERIA PRIMA REQUERIDA

Al ser artículos que están en contacto con la piel deben estar fabricados con fibras que no lastimen ni rocen y ser además agradables al tacto; preferentemente deberán utilizarse telas de licra 10 % y algodón 90 %, poliéster 20 % y nylon 80%.

En el estampado deberán emplearse colorantes químicos que no irriten la piel; en el caso del algodón se usarán colorantes noftales (impregnación de la tela) o reactivos (por absorción física) y para nylon se emplearán pigmentos insolubles orgánicos e inorgánicos.

Por su importancia dentro del giro se ha escogido la fabricación de pantaletas como el producto que se detalla en la presente guía. Esta

prenda es utilizada extensamente, proporciona comodidad, seguridad, absorbencia y cualidades térmicas.

La forma de presentación de los productos se realiza en:

En cuanto a la forma de presentación de los productos, este se empaqueta en bolsas de polietileno y cajas de cartón, debidamente etiquetadas.

Materia prima:

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

Materias auxiliares:

El hilo deberá ser preferentemente de poliéster.

Servicios:

Corriente eléctrica

Agua.- Potable

Recolección de basura

Materiales para lencería sexy

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

Materiales para lencería deportiva

- Fibras naturales como algodón, telas inteligentes que se adhieren perfectamente al cuerpo, micro-fibras stretch, “seamless”, encajes en laterales de las prendas.
- Negro, blanco, marfil, nude.

Material para lencería casual

- Encajes, tules elásticos y estampados, satines, algodón-lycra y micro fibras.
- Brillantes y contrastantes, telas estampadas con motivos animalier, geométricos y florales.
- Pequeños accesorios metálicos y encajes.

MATERIAL DIRECTO:

COSTO INICIAL DE MATERIA PRIMA

VOLUMEN DE PRODUCCION:				
	21.750	unidades		
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	costo TOTAL
Tela nylon stretch	metro	7612,5	\$ 4,00	\$ 30.450,00
Tela algodón 100 %	metro	11745	\$ 5,00	\$ 58.725,00
Licra (spandex)	metro	2175	\$ 3,50	\$ 7.612,50
Hilo de poliéster	rollo	108,75	\$ 2,00	\$ 217,50

Tabla 14. Costo Inicial de Materia Prima

Elaborado por: Las Autoras

5.3. INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS.

En este proyecto contaremos con un área total de 400 m². La distribución de planta para cada una de las áreas, estará en función de la secuencia con la cual se realiza el proceso industrial.

ÁREAS DE CONSTRUCCIÓN DE LA PLANTA INDUSTRIAL

No.	Detalle	Área Construcción (m ²)
1	Área administrativa	20
2	Área de Vehículos	35
3	Área de Recepción de Materiales	45
4	Bodega de materiales	45
5	Área de Producción	155
6	Área de Empacado	30
7	Área de Almacenamiento	43
8	Comercialización y Diseño	20
9	Vestidores y sanitarios	7
	total	400

Tabla 15. Áreas de Construcción de la Planta Industrial

Elaborado por: Las Autoras

COSTOS DE LA MANO CONSTRUCCION

DETALLE	Cantidad m2	Costo unit.	Costo total
Área administrativa	20	65,22	1304,4
Área de Vehículos	35	65,22	2282,7
Área de Recepción de Materiales	45	65,22	2934,9
Bodega de materiales	45	65,22	2934,9
Área de Producción	155	65,22	10109,1
Área de Empacado	30	65,22	1956,6
Área de Almacenamiento	43	65,22	2804,46
Comercialización y Diseño	20	65,22	1304,4
Vestidores y sanitarios	7	65,22	456,54
TOTAL			26088

Tabla 16. Costos de la Mano de Construcción
Elaborado por: Las Autoras

5.4. INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO

MAQUINA CORTADORA EASTMAN BRUTE VS 13 PULGADAS



Figura 33. Máquina Cortadora Eastman Brute

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

MAQUINA OVERLOCK MARCA SIRUBA 700K MODELO NP-7^a



Figura 34 Máquina Overlock Marca Siruba 700K

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

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

MARCA yamato

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



Figura 35. Máquina Flat Lock

MÁQUINA INTERLOCK MODELO WX-8803DE

MARCA kansai

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

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



Figura 36 Máquina InterLock

A continuación se presenta una liste detallada referente a las maquinarias y diferentes instrumentos que se deberán utilizar con sus respectivas cantidades, costos, su vida útil estimada, valor de desecho

MAQUINARIAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL contable	VALOR DE DESECHO	DEPRECIACION ANUAL	VIDA UTIL	VALOR DE DESECHO	DEPRECIACION ANUAL
MAQUINA CORTADORA EASMAN	3	3235,00	9705,00	5	485,25	1843,95	3	485,25	3073,25
MAQUINA OVERLOCK MARCA SIRUBA 700K	10	2200,00	22000,00	10	2200,00	1980,00	6	2200,00	3300,00
MAQUINA FLAT-LOCK FD-62-07MS-1	5	9143,93	45719,65	10	4571,97	4114,77	6	4571,97	6857,95
Máquina Interlock MODELO WX-8803DE	10	1542,80	15428,00	10	1542,80	1388,52	6	1542,80	2314,20
INVERSION			92852,65		8800,02	5531,85		8800,015	15545,3975

Elaborado por: Las autoras

Tabla 17. Detalle de Inversión en Maquinarias

PROVEEDOR

Nuestro proveedor sería la empresa mexicana **Casa Díaz** ya que nos ofrece una gran variedad de máquinas de coser rectas, overlock, cerradoras de codo, interlock, multiagujas; y todo lo que necesitamos para la elaboración de los diferentes diseños de ropa interior.

5.5. CALENDARIO DE REINVERSIONES EN MAQUINARIA

Cada una de las maquinarias tiene una determinada vida útil, y luego tienen que ser reemplazados al final de la misma, por lo que se debe considerar su reemplazo, monto de inversión durante el periodo de evaluación del proyecto, los mismos que deben ser tomados en consideración a futuro para determinar la rentabilidad del proyecto.

MAQUINARIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MAQUINA CORTADORA EASMAN			9705,00			9705,00			9705,00	
MAQUINA OVERLOCK MARCA SIRUBA 700K						22000,00				
MAQUINA FLAT-LOCK FD-62-07MS-1						45719,65				
Máquina Interlock MODELO WX-8803DE						15428,00				
	0,00	0,00	9705,00	0,00	0,00	92852,65	0,00	0,00	9705,00	0,00

Elaborado por: Las autoras

Tabla 18. Reinversión en Maquinarias

5.6. CALENDARIO DE INGRESO POR VENTA DE MAQUINARIA DE REEMPLAZO

Dado a que terminada la vida útil de las maquinarias y estas aun se encuentran en buen estado se las puede vender a un precio llamado valor de desecho, lo mismo que nos va a generar un ingreso pos la venta de las mismas.

MAQUINARIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MAQUINA CORTADORA EASMAN			485,25			485,25			485,25	
MAQUINA OVERLOCK MARCA SIRUBA 700K						2200,00				
MAQUINA FLAT-LOCK FD-62-07MS-1						4571,97				
Máquina Interlock MODELO WX-8803DE						1542,80				
	0,00	0,00	485,25	0,00	0,00	8800,02	0,00	0,00	485,25	0,00

Elaborado por: Las autoras

Tabla 19. Calendario de Ingreso por Venta de Maquinaria de Reemplazo

5.6.1. Balance de Personal

El estudio del presente proyecto requiere de la identificación y cuantificación de la remuneración del personal que se necesitará en la confección y fabricación de lencería para mujeres con sobrepeso; así como también, un detalle desglosado de los gastos incurridos en remuneración de personal administrativo y de ventas de la organización.

En la Tabla No. 20 se detalla la descripción de cargos de nuestra empresa, tanto para personal administrativo y de ventas como personal de planta, con un desglose detallado de la remuneración mensual, décimo tercero y catorceavo sueldo y el aporte patronal de 11.15%, considerados como beneficios de ley para la remuneración del personal establecido en relación de dependencia.

**Balance de Personal
(Rubros en Dólares)**

No.	Cargo	INGRESOS			Aporte Patronal	TOTAL	
		Sueldo	13vo. Sueldo	14vo.		Mensual	Anual
1. Personal de							
1	Gerente General	600,00	600,00	264,00	66,90	666,90	8.866,80
1	Secretaria de Gerencia	264,00	264,00	264,00	29,44	293,44	4.049,23
1	Director Financiero	500,00	500,00	264,00	55,75	555,75	7.433,00
1	Contador	480,00	480,00	264,00	53,52	533,52	7.146,24
1	Jefe de Crédito	450,00	450,00	264,00	50,18	500,18	6.716,10
1	Director de Recursos Hu	480,00	480,00	264,00	53,52	533,52	7.146,24
1	Jefe de Marketing	440,00	440,00	264,00	49,06	489,06	6.572,72
1	Jefe de Ventas	420,00	420,00	264,00	46,83	466,83	6.285,96
2	vendedores	528,00	1.056,00	528,00	58,87	586,87	8.626,46
	Subtotal					4.626,06	62.842,76
2. Personal de Planta							
1	Director de Producción	550,00	550,00	264,00	61,33	611,33	8.149,90
1	Jefe de Logística y Prod	430,00	430,00	264,00	47,95	477,95	6.429,34
1	Jefe de Control de Calid	440,00	440,00	264,00	49,06	489,06	6.572,72
5	Colaboradoras	1.320,00	6.600,00	1.320,00	147,18	1.467,18	25.526,16
	Subtotal					3.045,51	46.678,12
	Total					7.671,57	109.520,88

Elaborado por: Las autoras

Tabla 20. Balance de Personal

El cálculo de la remuneración, se basa en los precios del mercado laboral vigente. Con respecto al décimo tercer sueldo, se consideró una provisión mensual de un sueldo que debería recibir anualmente cada trabajador; en tanto, que el décimo cuarto sueldo, corresponde a una doceava parte proporcional del Sueldo Básico Unificado que rige para el presente año y corresponde a \$ 264 dólares vigentes.

El gasto total que incurre mensualmente la empresa corresponde a \$ 4.626,06 dólares para el personal administrativo y de ventas, considerándose que es un gasto operacional fijo en que se deberá incurrir. En tanto, que el personal de planta se puede desglosar, en mano de obra indirecta como son el Director de Producción, Jefe de Control de Calidad con un rubro de \$ 1.100,39 mensuales. Mientras que la mano de obra relacionada directamente con la confección de lencerías corresponde a \$ 1.945,13 dólares mensuales, con una contratación inicial de 5 colaboradoras.

Con respecto al nivel de producción, según fuentes investigadas a una confeccionista especializada, por cada día de trabajo, es decir 8 horas diarias, se pueden fabricar 12 lencerías, que multiplicado por 20 días laborables en promedio mensuales, nos da un resultado de 240 lencerías por colaboradora. Como inicialmente se han contratado 5 trabajadoras, da como resultado una producción mensual de lencerías equivalente a 1200 unidades aproximadas.

Para mayores niveles de producción se deberán contratar colaboradoras adicionales, ya sean contratadas por el sistema de sueldos, cuyo pago será mensual o quincenal, o por jornal, salario pagado por día de trabajo, en el caso de pedidos adicionales.

5.7. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de la localización de nuestro proyecto, tiene como objetivo seleccionar el mejor lugar para su ubicación y máximo rendimiento.

Se han identificado tres posibles localizaciones como son: Ceibos, Olivos (Puerto Azul), La Av. Ernesto Albán que se cruza con la 25 de Julio a la altura del centro comercial Mall del Sur, ubicada al sur de Guayaquil y finalmente, en el Centro de Guayaquil, cerca de la Avenida 9 de Octubre, en un Local Céntrico de la ciudad.

Con respecto a la selección de la posible localización aplicaremos el Método cualitativo por puntos, que consiste en definir sus principales factores determinantes, para asignarle valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye.

Cabe destacar que el peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, dependerá fuertemente de nuestro criterio y experiencia. A continuación se procederá a comparar las tres localizaciones antes mencionadas, a través de la asignación de una calificación a cada factor en una localización, de acuerdo a una escala predeterminada, de 0 a 10.

A continuación se procederá a realizar una breve explicación de los factores preponderantes en la elección de la localización de nuestro proyecto.

Cercanía del mercado: La localización del proyecto se debe dar en un lugar de gran afluencia y acceso fácil a nuestras posibles clientas; así como también, considerar costos y disponibilidad de transportes.

Costo y disponibilidad de terrenos es decir disponibilidad y costo de los terrenos en las dimensiones requeridas para servir las necesidades actuales y las expectativas de crecimiento futuro del proyecto es otro factor relevante a tener en cuenta. Se deberán considerar características generales de los terrenos, si la zona es sísmica o no. Considerar aspectos como costos de los terrenos, así como también, posibilidades técnicas de construcción, edificios existentes.

Disponibilidad de agua, energía y otros insumos: Incluye los costos de aprovisionamiento de agua y electricidad, protección contra incendios, comunicación. Hoy en día los canales de comunicación son muy importantes, se debe evaluar si la comunicación es rápida y segura.

Según datos de la página de internet de la Inmobiliaria Especialistas se obtuvo la información siguiente con respecto a las posibles zonas analizadas para la elección de una de ellas como localización de nuestro proyecto:

La Zona A corresponde a la localización ubicada en los Ceibos, Puerto Azul, cuyo alquiler le corresponde a un gasto fijo mensual de \$2000 dólares. Está estructurada por 2 plantas, 4 habitaciones, 2 garajes, sala de estudio, aire central, bodega. Posee acabador de lujo en madera y se encuentra muy bien conservada. Posee un cuarto de

servicio y proporciona seguridad. El área en metros cuadrados de esta zona es de 300mtrs.

La Zona B se encuentra ubicada en la Av. Ernesto Albán que cruza con la 25 de Julio a la altura del centro comercial Mall del Sur, ubicada al sur de Guayaquil, está estructurada por 2 plantas, 2 garajes, 3 habitaciones y 1 bodega. El área en metros cuadrados es de 350mtrs. Con la elección de esta zona se incurriría en un gasto fijo mensual equivalente a \$2600 dólares.

Finalmente, la zona C se encuentra localizada en el centro, posee un cuarto de servicio, un área de bodega de 188m² y un área comercial de 212m². Es decir, que el área total es de 400m². Adicionalmente, se ofrece un cuarto de servicio, aire central y seguridad. El gasto de alquiler mensual es de 3900 dólares.

En la tabla No. 20 se detalla el factor preponderante seleccionado para la evaluación de cada alternativa como se muestra a continuación:

Decisión de Localización Método Cualitativo por puntos

Factor	Peso	Zona A		Zona B		Zona C	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía del mercado	45%	4	1,8	5	2,25	7	3,15
Costo y disponibilidad de terrenos	35%	7	2,45	5	1,75	6	2,1
Disponibilidad de agua, energía	20%	6	1,2	6	1,2	6	1,2
Totales	100%		5,45		5,2		6,45

Elaborado por: Las autoras

Tabla 21. Método Cualitativo por puntos

La localización de nuestro proyecto considera muy importante la cercanía del mercado con un peso del 45%, es decir, un área de fácil acceso a nuestras posibles clientas, disponibilidad de transportes y cercanía a fuentes de abastecimiento. El costo y disponibilidad de terrenos le corresponde un 35%, en tanto la disponibilidad de agua y energía un 20%.

Con lo que respecta a la cercanía del mercado la Zona C es la que tiene la mayor ponderación por considerarse que es una zona ubicada estratégicamente, de gran acceso a vías de transporte, con mayor afluencia de personas.

La Zona A es más económica con respecto al precio de alquiler en relación a la Zona B y C, esto se debe a la ubicación del lugar; así como también a la dimensión del terreno. Sin embargo, la zona C tiene una ponderación similar a la Zona A, por considerarse que existan más posibilidades de expansión por tratarse de un local comercial con otras secciones de alquiler. Con lo que respecta a la disponibilidad de agua y energía, ambas tienen el mismo nivel de calificación por considerarse que existe el mismo acceso de abastecimiento para cada zona.

De acuerdo con el método Cualitativo por puntos, la alternativa elegida es la localización C, puesto que recibe la mayor calificación ponderada total.

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. INVERSIÓN

La mayor parte de las inversiones del proyecto se concentran en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación como en equipos y maquinarias, y adicionalmente capital de trabajo. A continuación se expondrá los diferentes tipos de inversión que deben ser incluidos en la elaboración y evaluación de los flujos de caja.

Los gastos de constitución los hemos definido como gastos operativos, en el cual hemos encasillado lo siguiente:

- Constituir la compañía: se debe realizar una solicitud con los nombres de los socios, el capital y nombre de la compañía, y además realizar un depósito en la cuenta de la Superintendencia de Compañías.
- Obtener el RUC: Llenar un formulario con los datos de la empresa y solicitar al SRI el Registro Único del Contribuyente (RUC).
- Poder obtener un permiso de funcionamiento en el municipio.
- Pagos a abogados, notarios y demás, por los trámites de los documentos antes mencionados.

INVERSIONES VARIAS		
Concepto	Subtotal (USD)	Total (USD)
Gastos de Puesta en marcha		28.888,00
Inst. Eléctrica y Cableado	1.000,00	
Obras Complementarias	26.088,00	
Patente o Marca Registrada	500,00	
Línea Telefónica	200,00	
Seguros	800,00	
Software Contable	300,00	
Gastos de Constitución		1.189,00
Total		30.077,00

Tabla 22. Inversiones Varias

Elaborado por: Las Autoras

Entre los gastos de puesta en marcha, detallamos los recursos que necesitamos para comenzar a operar desde el día de la inauguración de la compañía.

En la Tabla No. 23 se detallan las inversiones correspondientes a la compra de activos fijos necesarios para la operación de la empresa como escritorios, muebles, etc.

Activos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Contable	Deprec. Anual	Valor en Libros
Escritorios	2	300,00	600,00	10	30,00	270,00
Computadores	2	600,00	1.200,00	3	200,00	400,00
Camioneta pequeña	1	6.000,00	6.000,00	5	1.200,00	4.800,00
Archivador	1	200,00	200,00	10	20,00	180,00
Ventiladores	3	50,00	150,00	10	5,00	45,00
Teléfono	1	35,00	35,00	10	3,50	31,50
Sillas	10	25,00	250,00	10	2,50	22,50
Máquina de escribir	1	70,00	70,00	10	7,00	63,00
Calculadoras	2	75,00	150,00	10	7,50	67,50
Inversión en Activos			8.655,00		1.475,50	

Tabla 23. Inversiones en Activos

En la Tabla No. 24 se detallan las reinversiones correspondientes a la compra de activos fijos necesarios para la operación de la empresa como escritorios, muebles, etc.

REINVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muebles de Oficina										
Equipos de Oficina										
Vehículos						6000				
Equipos de Computación			1200			1200			1200	
total	0	0	1200	0	0	7200	0	0	1200	0

Tabla 24. Reinversiones en Activos Fijos

En la Tabla No. 25 se detallan las depreciaciones correspondientes a los activos fijos necesarios para la operación de la empresa como escritorios, muebles, etc.

Cuadro de depreciaciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
depreciacion de muebles	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
depreciacion de equipos de oficina	40,5	40,5	40,5	40,5	40,5	40,5	40,5	40,5	40,5	40,5
depreciacion de vehiculo	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
depreciacion de equipos de computacion	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
total	1745,5	1745,5	1745,5	1745,5	1745,5	1745,5	1745,5	1745,5	1745,5	1745,5
Depreciacion Acumulada	17455									

Tabla 25. Cuadro de Depreciaciones

La inversión inicial del proyecto se detalla como sigue:

Activo	Valor (USD)
Equipos y Maquinarias	92.852,65
Equipos de Oficina	405,00
Muebles de Oficina	1.050,00
Equipos de Computación	1.200,00
Vehículos	6.000,00
Gastos de puesta en marcha	28.888,00
Gastos de Constitución	1.189,00
Total	131.584,65

Tabla 26. Inversión Inicial del Proyecto

Elaborado por: Las Autoras

6.1.1. Inversión en Capital de Trabajo

El **capital de trabajo** (también denominado **capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra**), que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo, es decir, son los recursos que deben estar siempre en la empresa para financiar el desfase natural que se produce en la mayoría de los proyectos entre la ocurrencia de los egresos, primero, y su posterior recuperación.

Existen tres modelos para calcular el monto para invertir en capital de trabajo: el contable, el del periodo de desfase y el del déficit acumulado máximo.

El Método de Déficit Acumulado Máximo por ser el más exacto de los tres disponibles para calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el máximo déficit que se produce

Entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos. Este método, considera la posibilidad real de que durante el periodo de desfase se produzcan tanto estacionalidades en la producción como ingresos que permitan financiar parte de los egresos proyectados. Elabora un presupuesto de caja donde detalla, para un periodo de 12 meses, la estimación de los ingresos y egresos de caja mensuales.

Aquí debe incluirse egresos que suceden durante el año, no siempre se incluyen en la proyección de los flujos de caja.

En el cuadro siguiente se detalla el cálculo de Capital del Trabajo para el proyecto según el Método del Déficit Acumulado.

Se estima tener un porcentaje de participación mensual en los ingresos calculados para el primer año correspondiente a un 7% durante los meses desde Enero hasta Abril, por considerarse que la empresa recién se está haciendo conocer, luego incrementará paulatinamente en un 1% durante los siguientes 4 meses hasta llegar a un 10% con respecto a las ventas proyectadas anuales.

- De acuerdo a las políticas comerciales de la empresa, se prevé un cobro de un 40% al momento de materializarse la venta, un 30% a 30 días y el 30% restante a 60 días.
- El ingreso mensual presupuestado para el primer año de operación es, entonces, el que aparece en la novena fila de la tabla siguiente:

SALDO ACUMULADO												
PROYECCIÓN DE INGRESOS												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
% demanda	0%	7%	7%	8%	10%	8%	9%	8%	10%	10%	11%	12%
Ventas	0,00	20911,63	20911,63	23899,00	29873,75	23899,00	26886,38	23899,00	29873,75	29873,75	32861,13	35848,51
40% Contado	0,00	8364,65	8364,65	9559,60	11949,50	9559,60	10754,55	9559,60	11949,50	11949,50	13144,45	14339,40
30% en 30 Días		0,00	6273,49	6273,49	7169,70	8962,13	7169,70	8065,91	7169,70	8962,13	8962,13	9858,34
30% en 60 Días			0,00	6273,49	6273,49	7169,70	8962,13	7169,70	8065,91	7169,70	8962,13	8962,13
Ingreso Mensual Real	0,00	8364,65	14638,14	22106,58	25392,69	25691,43	26886,38	24795,22	27185,12	28081,33	31068,70	33159,87
Costos de Fabricación Directos	-9981,71	-9981,71	-11407,66	-14259,58	-11407,66	-12833,62	-11407,66	-14259,58	-14259,58	-15685,54	-17111,50	-9981,71
Costos Fabricación indirectos	-1734,42	-1734,42	-1982,19	-2477,74	-1982,19	-2229,97	-1982,19	-2477,74	-2477,74	-2725,52	-2973,29	-1734,42
Gastos Administrativos	-2987,17	-2987,17	-3413,91	-4267,39	-3413,91	-3840,65	-3413,91	-4267,39	-4267,39	-4694,12	-5120,86	-2987,17
Gastos de ventas	-1629,61	-1629,61	-1862,41	-2328,01	-1862,41	-2095,21	-1862,41	-2328,01	-2328,01	-2560,82	-2793,62	-1629,61
Egresos Mensuales	-16332,91	-16332,91	-18666,18	-23332,72	-18666,18	-20999,45	-18666,18	-23332,72	-23332,72	-25666,00	-27999,27	-16332,91
SALDO	-16332,91	-7968,26	-4028,04	-1226,15	6726,51	4691,98	8220,20	1462,49	3852,39	2415,33	3069,43	16826,96
SALDO ACUMULADO	-16332,91	-24301,16	-28329,20	-29555,35	-22828,84	-18136,86	-9916,66	-8454,17	-4601,78	-2186,45	882,99	17709,95

Tabla 27. Capital de Trabajo
Elaborado por: Las Autoras

El costo de capital definido según el Método del Déficit Acumulado corresponde a una cuantía de \$ 29,555.35 dólares

Finalmente, la inversión inicial del presente proyecto corresponderá a un monto de \$161,140 dólares.

6.2. FINANCIAMIENTO

El financiamiento de la empresa será con aportes propios y créditos bancarios; el 48,23% de la inversión inicial, es decir,

77.711,89 corresponderá a capital propio; y el 51.77%, con un valor de 83,428.11 dólares con préstamo bancario.

En la Tabla No. 28 se detalla el plan de financiamiento de la Empresa Intimoda CLS S.A.

Plan de Financiamiento

Detalle	Valor	%
Capital Propio	77.711,89	48,23%
Préstamo Bancario	83.428,11	51,77%
Total	161140,00	100%

Tabla 28. Plan de Financiamiento

Elaborado por: Las Autoras

En la Tabla No. 29 se detalla la aportación individual de cada socia en lo que respecta a bienes muebles y otros activos aportados; así como también, dinero en efectivo otorgado.

Capital social				
Socios	Aporte	Especies	Efectivo	% Partic.
Lida Maldonado	25.903,96	6.405,00	19.498,96	33%
Carla Cedeño	25.903,96	1.050,00	24.853,96	33%
Lida Maldonado	25.903,96	1.200,00	24.703,96	33%
TOTAL	77.711,88	8.655,00	69.056,88	1,00

Tabla 29. Capital Social

Elaborado por: Las Autoras

6.2.1. Gastos Financieros

La empresa para financiar su préstamo incurrirá en un gasto financiero que se define en el 12% en un plazo máximo de 5 años, con

pagos uniformes anuales de 23.143,77 dólares, lo que determina un monto total de deuda de 115.718,85 dólares, equivalente a un capital de 83.428,11 dólares y un interés acumulado de \$ 32,290.74, durante los cinco años.

En la Tabla No. 30 se detalla la Tabla de Amortización de Gastos Financieros, calculados anualmente durante 5 años.

Para la determinación del monto del pago, en valores uniformes anuales, se utilizó la siguiente fórmula financiera, con su respectivo cálculo:

$$\text{Pago} = \frac{C \times I}{1 - (1 + I)^{-n}}$$

$$\text{Pago} = \frac{83.428,11 \times 0.15}{1 - (1+0.15)^{-5}}$$

Pago = 23.143,77

El cálculo del interés se consigue multiplicando el Saldo Anterior por el 12%, lo que permite definir valores de intereses decrecientes. El capital se obtiene restando el valor del Pago menos los intereses; y el Saldo se consigue restando el saldo anterior menos el capital del año actual; el primer saldo corresponderá al valor total del préstamo.

Gastos Financieros

Tasa Préstamo		12%		
AÑOS	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO
0				83.428,11
1	23.143,77	13.132,40	10.011,37	70.295,71
2	23.143,77	14.708,28	8.435,49	55.587,43
3	23.143,77	16.473,28	6.670,49	39.114,15
4	23.143,77	18.450,07	4.693,70	20.664,08
5	23.143,77	20.664,08	2.479,69	0,00
TOTAL	115.718,85	83.428,11	32.290,74	

Tabla 30. Gastos Financieros

6.3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

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

Del total de la población, se ha llegado a estimar, a través del Ministerio de Salud Pública, que el 12,2% experimentan sobrepeso y obesidad, esto es 1'500.000 hombres y mujeres, con edades igual y superior a 12 años. Lo que conduciría a estimar, que el 49,7% de ese valor corresponden al sexo femenino; equivalente **a 745.500 mujeres con sobre peso y obesidad.**

La tasa de crecimiento es de 2,50 %, lo que significa que para el año 2011, la población ecuatoriana femenina con sobrepeso y obesidad alcanzaría 954.303 habitantes. Además, según los resultados obtenidos en la encuesta, el 83% de la población no está

conforme con la lencería disponible en el mercado. Por otra parte, de los encuestados no conformes, el 95% manifestó interés por disponer de una lencería moderna con mayores diseños y accesorios.

Según datos estimados, cada clienta en promedio compra anualmente 5 Lencerías en conjunto, lo que permite establecer, según el cuadro adjunto, la cantidad potencial de demanda de 3'762.339 unidades de conjunto de lencerías a nivel nacional; asumiendo que el usuario puede disponer de una mayor cantidad de lencerías para otros usos personales, como: el deporte y labores diarias de casa, entre otros.

**POBLACIÓN HISTÓRICA Y ACTUAL a nivel nacional
(12 AÑOS EN ADELANTE)**

AÑOS	POBLACIÓN	MERCADO DISPONIBLE	MERCADO POTENCIAL	CONSUMO ANUAL DE LENCERÍAS (5 por persona)
2001	745.500	618.765	587.827	2.939.133,75
2002	764.138	634.234	602.522	3.012.612,09
2003	783.241	650.090	617.585	3.087.927,40
2004	802.822	666.342	633.025	3.165.125,58
2005	822.893	683.001	648.851	3.244.253,72
2006	843.465	700.076	665.072	3.325.360,06
2007	864.551	717.578	681.699	3.408.494,07
2008	886.165	735.517	698.741	3.493.706,42
2009	908.319	753.905	716.210	3.581.049,08
2010	931.027	772.753	734.115	3.670.575,30
2011	954.303	792.072	752.468	3.762.339,69

Tabla 31. Población Histórica y Actual a nivel nacional

Elaborado por: Las Autoras

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

Del total de mujeres con sobrepeso y obesidad de la población, por regla de tres, se llega a determinar, que el número de mujeres con sobrepeso y obesidad en Guayaquil alcanzaría **126.700 habitantes**.

La tasa de crecimiento es de 2,50 %, lo que significa que para el año 2011, la población ecuatoriana femenina con sobrepeso y obesidad alcanzaría 162.187 habitantes.

Adicionalmente, en la Tabla No. 32 se determinó un mercado potencial de 127884 clientas con un consumo anual de 639.412 conjuntos de lencerías a nivel nacional.

Proyección de demanda histórica, actual y futura

(12 AÑOS EN ADELANTE)

AÑOS	POBLACIÓN	MERCADO DISPONIBLE	MERCADO POTENCIAL	CONSUMO ANUAL DE LENCERÍAS (5 por persona)	VENTAS (UNIDADES)
2001	126.700	105.161	99.903	499.514,75	16.984
2002	129.868	107.790	102.401	512.002,62	17.408
2003	133.114	110.485	104.961	524.802,68	17.843
2004	136.442	113.247	107.585	537.922,75	18.289
2005	139.853	116.078	110.274	551.370,82	18.747
2006	143.349	118.980	113.031	565.155,09	19.215
2007	146.933	121.955	115.857	579.283,97	19.696
2008	150.606	125.003	118.753	593.766,07	20.188
2009	154.372	128.128	121.722	608.610,22	20.693
2010	158.231	131.332	124.765	623.825,47	21.210
2011	162.187	134.615	127.884	639.421,11	21.577
2012	166.241	137.980	131.081	655.406,64	22.116
2013	170.397	141.430	134.358	671.791,80	22.682
2014	174.657	144.966	137.717	688.586,60	23.283
2015	179.024	148.590	141.160	705.801,26	23.938
2016	183.499	152.304	144.689	723.446,30	24.661
2017	188.087	156.112	148.306	741.532,45	25.443
2018	192.789	160.015	152.014	760.070,77	26.283
2019	197.609	164.015	155.815	779.072,53	27.183
2020	202.549	168.116	159.710	798.549,35	28.143

Tabla 32. Proyección de demanda histórica, actual y futura

Elaborado por: Las Autoras

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Para establecer cuál podría ser la participación que le correspondería a nuestra empresa en este mercado, se decidió utilizar una estimación muy conservadora respecto del universo determinado, más aun si se considera que el directorio de la empresa no desea asumir riesgos mayores; así como también, se consideró el porcentaje de participación, en función del tamaño de la planta instalada.

Por esta razón, se recomienda trabajar bajo el supuesto de que solamente el 4% del consumo anual de lencerías efectivamente cuantificado será nuestra participación en lo que respecta a Guayaquil, lo que equivale a 25.577 lencerías **para el año 2011**. A partir de los años siguientes se incrementará la producción, paulatinamente, hasta llegar a un 88.7% de capacidad utilizada, es decir, 31.942 lencerías para el año 2020, en comparación a las 36000 lencerías de capacidad máxima de la planta de producción instalada.

6.4. INGRESOS

INGRESOS POR VENTA DE PRODUCTOS

En la Tabla 33. Se detalla la producción de lencerías por talla. Para ello, se aplicó un porcentaje estimativo, como se resume a continuación:

PRODUCCIÓN DE LENCERÍAS POR TALLA

TALLAS	%	UNIDADES ANUALES									
	ESTIMAT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
L(42)	28	7162	7341	7.524	7.712	7.905	8.103	8.305	8.513	8.726	8.944
XL (46)	40	10231	10487	10.749	11.017	11.293	11.575	11.865	12.161	12.465	12.777
XXL (50%)	20	5115	5243	5.374	5.509	5.646	5.788	5.932	6.081	6.233	6.388
XXXL(54)	12	3069	3146	3.225	3.305	3.388	3.473	3.559	3.648	3.740	3.833
TOTAL	100%	25577	26.216	26.872	27.543	28.232	28.938	29.661	30.403	31.163	31.942

Tabla 33. Producción de Lencerías por Talla

Elaborado por: Las Autoras

En la Tabla No. 34 se observa la producción anual de lencerías vendidas por diseño y por talla durante los primeros cinco años. Con un porcentaje estimativo del 40% para lencería sensual, 40% para Casual y 20% restante para lencería deportiva, obtenido de acuerdo a los resultados de la encuesta. De esta manera, se puede observar que para el primer año, tendremos una producción anual de 10231 lencerías tanto sensual como casual y apenas 5115 lencerías deportivas, lo que equivale a una producción diaria de los tres tipos de diseños de 102 prendas.

PRODUCCIÓN DE LENCERÍAS VENDIDAS POR DISEÑO Y POR TALLA (Año 1 al 5)

TALLAS	%	UNIDADES ANUALES															
		ESTIMAT	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
			SENS. 40%	CAS. 40%	DEPORT. 20%	SENS. 40%	CAS. 40%	DEPORT. 20%	SENS. 40%	CAS. 40%	DEPORT. 20%	SENS. 40%	CAS. 40%	DEPORT. 20%	SENS. 40%	CAS. 40%	DEPORT. 20%
L(42)	28	2865	2865	1432	2936	2936	1468	3.010	3.010	1.505	3.085	3.085	1.542	3.162	3.162	1.581	
XL (46)	40	4092	4092	2046	4195	4195	2097	4.299	4.299	2.150	4.407	4.407	2.203	4.517	4.517	2.259	
XXL (50%)	20	2046	2046	1023	2097	2097	1049	2.150	2.150	1.075	2.203	2.203	1.102	2.259	2.259	1.129	
XXXL(54)	12	1228	1228	614	1258	1258	629	1.290	1.290	645	1.322	1.322	661	1.355	1.355	678	
TOTAL	100%	10231	10231	5115	10487	10487	5243	10749	10749	5374	11017	11017	5509	11293	11293	5646	

Tabla 34. Producción de Lencerías Vendidas por Diseño y por Talla

Elaborado por: Las Autoras

Para calcular los ingresos por venta, utilizamos la demanda proyectada en los próximos 10 años multiplicado por el precio de fábrica establecido para cada talla de lencerías, lo cual se detalla en la tabla adjunta.

En lo que respecta, a la variación de precios por línea de producto, no se lo considera porque se jugará con el costo de materiales, lo que se ahorra en tela se consume en accesorios y apliques, entre otros; salvo que sean diseños especiales.

En la Tabla No. 35 se detalla los ingresos obtenidos anualmente de cada talla correspondiente a los tres diseños de lencerías ofertadas: Sensual, Casual y Deportivo. Para el año 2011, se proyecta un ingreso anual correspondiente a \$ 374.957 dólares con un incremento anual del 2.5% se logra al final del periodo de evaluación del proyecto, año 2020, un ingreso anual equivalente a \$ 468.269 dólares.

INGRESOS DE LENCERÍAS POR TALLA

TALLAS	%	PRECIO FÁBRICA	UNIDADES ANUALES (AÑOS)									
	ESTIMAT		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
L(42)	28	10	71615	73406	75241	77122	79050	81026	83052	85128	87256	89438
XL (46)	40	11,5	117653	120595	123610	126700	129867	133114	136442	139853	143349	146933
XXL (50%)	20	13	66500	68162	69866	71613	73403	75238	77119	79047	81024	83049
XXXL(54)	12	14	42969	44043	45144	46273	47430	48616	49831	51077	52354	53663
TOTAL	100%		298738	306206	313861	321708	329750	337994	346444	355105	363983	373082

Tabla 35. Ingresos de Lencerías por Talla

Elaborado por: Las Autoras

INGRESO POR VENTA DE MAQUINARIA DE REEMPLAZO

Otro de nuestros ingresos, considerados en el periodo de evaluación de nuestro proyecto, corresponde a la venta de maquinaria de reemplazo, a su valor de desecho estimado, como se detalla a continuación en la siguiente tabla.

INGRESO POR VENTA DE MAQUINARIA DE REEMPLAZO

MAQUINARIAS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MAQUINA CORTADORA EASMAN			485,25			485,25			485,25	
MAQUINA OVERLOCK MARCA SIRUBA 700K						2200				
MAQUINA FLAT-LOCK FD-62-07MS-1						4572				
MÁQUINA INTERLOCK MODELO WX-8803DE						1542,8				
TOTAL			485,25			8800			485,25	

Tabla 36. Ingresos por Venta de Maquinaria de Reemplazo

Elaborado por: Las Autoras

6.5. COSTOS

La Empresa ha clasificado sus costos en dos tipos: costos variables y fijos. Dentro de los costos fijos se incluyen los pagos de servicios básicos como Agua, Luz y teléfono, los pagos de nómina de los empleados y otros gastos generales en que se deben incurrir para poder arrancar y mantener la producción.

Por otro lado, los costos variables corresponden al costo unitario de materia prima (tela nylon, lycra, algodón), costo de mano de obra por

unidad producida. Para la determinación de los diferentes tipos de costos, se asumen los siguientes supuestos:

- ✓ La demanda inicial será de a 25.577 unidades y se incrementará en 10% anual paulatinamente, hasta llegar a un 88.7% de capacidad utilizada, es decir, 31.942 lencerías.
- ✓ La producción se obtendrá en base a la capacidad de las 4 tipos de máquinas diferentes las cuales tienen diferentes periodos de vida útil. Por lo que serán necesarias la compra nueva maquinaria cuando amerite el cambio por desgates de la misma. entre estas tenemos a la MAQUINA CORTADORA EASMAN que tiene un periodo de vida útil de 3 años, la MAQUINA OVERLOCK MARCA SIRUBA 700K, MAQUINA FLAT-LOCK FD-62-07MS-1 y la Máquina Interlock MODELO WX-8803DE tienen vidas útiles de 6 años cada una.
- ✓ El alquiler de la planta aumenta año a año en un 1% por renovación de contrato

6.5.1. Costos Fijos

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa. Por ejemplo:

1. Amortizaciones o depreciaciones
2. Servicios básicos (Luz, TE., Gas, etc.)
3. Sueldo y cargas sociales de encargados, supervisores, gerentes, etc.
4. Gastos de alquiler.
5. Gastos de reparaciones y mantenimiento.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRODUCCION PROYECTADA		25.577	26.216	26.872	27.543	28.232	28.938	29.661	30.403	31.163	31.942
Costos fijos											
Salarios		14.723	14.723	14.723	14.723	14.723	14.723	14.723	14.723	14.723	14.723
Servicios basicos		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Alquiler de planta		3.169	3.200	3.232	3.265	3.297	3.330	3.364	3.397	3.431	3.466
Gasto de reparacion		240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Gasto de mantenimiento		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
COSTO TOTAL		19.631	19.663	19.695	19.727	19.760	19.793	19.826	19.860	19.894	19.928

Tabla 37. Costos Fijos

Elaborado por: Las Autoras

Los costos fijos para la producción proyectada se calcularon en base al número de unidades a producir anualmente, provocando así un valor de \$14723 por concepto de sueldos y salarios al personal de planta, se estima un valor para los gastos de reparación y mantenimiento de maquinaria o planta por 240 y 500 respectivamente para cada año.

La planta será alquilada en \$3169, pero este valor aumentara en un 1% por renovación de contrato año a año, El área de construcción para la empresa Intimoda equivale a 400 metros cuadrados, como se mencionó en el estudio técnico, la empresa se divide en parte administrativa, planta y el área de ventas. En lo que corresponde a la planta se determinó un 81,25% del total de los 400 m2 serán 325

metros cuadrados en relación al valor del alquiler mensual total de 3900 dólares

Para estimar los gastos de Servicios Básicos consideramos lo siguiente:

La cantidad de energía eléctrica que consume un artefacto depende de la potencia del artefacto y de la cantidad de horas que se utiliza. El consumo de energía se mide en kilowatt hora (kW.h), al igual que el consumo de agua se mide en metros cúbicos (m³). La potencia se mide en watts (W) o en kilowatts (Kw)* y está registrada en la placa de características de cada artefacto, y en el "manual del usuario" del mismo artefacto en la parte de características o especificaciones técnicas. Para nuestro caso consideraremos que las 4 máquinas en tienen en su conjunto 5950 Watts. Este resultado lo dividimos para 1000 para transformarlo en Kw, lo que nos dio como resultado 5.95 que al multiplicarlo por 8 horas trabajadas diariamente nos da un consumo diario de 47.60 kw/H. Como al mes trabajamos 20 días nos da como resultado 952 Kw/H. Según información obtenida de un ingeniero eléctrico nos indicó que el costo total es de \$ 0.076ctvos. Por cada Kw/Hora. Lo que nos permite estimar un costo mensual de \$ 72 dólares que multiplicados por 12 meses nos indica un consumo mensual de \$ 868.22 dólares. A este rubro le añadimos agua y teléfono por lo que lo redondeamos a \$ 1000 dólares anuales.

Para la estimación del gasto de reparación, se estiman 240 horas al año, es decir 20 horas mensuales, que multiplicadas por \$ 1.10 por cada hora se determina un valor fijo anual de \$ 240 dólares.

La misma base de cálculo se utilizó para los gastos de mantenimiento, pero considerando 450 horas anuales, es decir 38 horas al mes destinadas.

6.5.2. Costos Variables

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Por ejemplo:

- Mano de obra directa
- Materiales e Insumos directos.
- Envases, Embalajes y etiquetas.

Representación de los Costos variables

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRODUCCION PROYECTADA	25.577	26.216	26.872	27.543	28.232	28.938	29.661	30.403	31.163	31.942	
tallas:											
L	28%	7162	7341	7524	7712	7905	8103	8305	8513	8726	8944
XL	40%	10231	10487	10749	11017	11293	11575	11865	12161	12465	12777
XXL	20%	5115	5243	5374	5509	5646	5788	5932	6081	6233	6388
XXL	12%	3069	3146	3225	3305	3388	3473	3559	3648	3740	3833
Costos variables											
Material directo											
L	\$ 4.46	\$ 31.940,36	\$ 32.738,87	\$ 33.557,34	\$ 34.396,28	\$ 35.256,18	\$ 36.137,59	\$ 37.041,03	\$ 37.967,05	\$ 38.916,23	\$ 39.889,14
XL	\$ 4.46	\$ 45.629,09	\$ 46.769,82	\$ 47.939,06	\$ 49.137,54	\$ 50.365,98	\$ 51.625,13	\$ 52.915,76	\$ 54.238,65	\$ 55.594,62	\$ 56.984,48
XXL	\$ 4.46	\$ 22.814,55	\$ 23.384,91	\$ 23.969,53	\$ 24.568,77	\$ 25.182,99	\$ 25.812,56	\$ 26.457,88	\$ 27.119,32	\$ 27.797,31	\$ 28.492,24
XXL	\$ 4.46	\$ 13.688,73	\$ 14.030,95	\$ 14.381,72	\$ 14.741,26	\$ 15.109,79	\$ 15.487,54	\$ 15.874,73	\$ 16.271,59	\$ 16.678,38	\$ 17.095,34
Total MD		\$ 114.072,73	\$ 116.924,54	\$ 119.847,66	\$ 122.843,85	\$ 125.914,95	\$ 129.062,82	\$ 132.289,39	\$ 135.596,62	\$ 138.986,54	\$ 142.461,20
Material indirecto											
L	\$ 0.20	\$ 1.440,90	\$ 1.476,92	\$ 1.513,84	\$ 1.551,69	\$ 1.590,48	\$ 1.630,24	\$ 1.671,00	\$ 1.712,77	\$ 1.755,59	\$ 1.799,48
XL	\$ 0.20	\$ 2.058,42	\$ 2.109,89	\$ 2.162,63	\$ 2.216,70	\$ 2.272,12	\$ 2.328,92	\$ 2.387,14	\$ 2.446,82	\$ 2.507,99	\$ 2.570,69
XXL	\$ 0.20	\$ 1.029,21	\$ 1.054,94	\$ 1.081,32	\$ 1.108,35	\$ 1.136,06	\$ 1.164,46	\$ 1.193,57	\$ 1.223,41	\$ 1.254,00	\$ 1.285,35
XXL	\$ 0.20	\$ 617,53	\$ 632,97	\$ 648,79	\$ 665,01	\$ 681,63	\$ 698,68	\$ 716,14	\$ 734,05	\$ 752,40	\$ 771,21
Total MI		\$ 5.146,06	\$ 5.274,71	\$ 5.406,58	\$ 5.541,74	\$ 5.680,29	\$ 5.822,30	\$ 5.967,85	\$ 6.117,05	\$ 6.269,98	\$ 6.426,73
Mano de obra directa											
L	1,12	\$ 7.986,46	\$ 8.186,13	\$ 8.390,78	\$ 8.600,55	\$ 8.815,56	\$ 9.035,95	\$ 9.261,85	\$ 9.493,40	\$ 9.730,73	\$ 9.974,00
XL	1,12	\$ 11.409,23	\$ 11.694,46	\$ 11.986,83	\$ 12.286,50	\$ 12.593,66	\$ 12.908,50	\$ 13.231,21	\$ 13.561,99	\$ 13.901,04	\$ 14.248,57
XXL	1,12	\$ 5.704,62	\$ 5.847,23	\$ 5.993,41	\$ 6.143,25	\$ 6.296,83	\$ 6.454,25	\$ 6.615,61	\$ 6.781,00	\$ 6.950,52	\$ 7.124,28
XXL	1,12	\$ 3.422,77	\$ 3.508,34	\$ 3.596,05	\$ 3.685,95	\$ 3.778,10	\$ 3.872,55	\$ 3.969,36	\$ 4.068,60	\$ 4.170,31	\$ 4.274,57
Total MOD		\$ 28.523,08	\$ 29.236,16	\$ 29.967,07	\$ 30.716,24	\$ 31.484,15	\$ 32.271,25	\$ 33.078,03	\$ 33.904,98	\$ 34.752,61	\$ 35.621,42

Tabla 38. Costos Variables

Elaborado por: Las Autoras

El costo variable fue asignado según las unidades a producir por tallas: El 28% de la producción será para la talla L es decir 7162

unidades aproximadamente; el 40% para la talla XL que serán 10231 unidades; el 20% la talla XXL las cuales aproximadamente serian 5115 unidades y el 12% para la talla XXXL las cuales abarcan 3069 unidades.

Después de haber especificado el numero de unidades a producir por tallas cabe recalcar que es un valor aproximado de lo que se proyecta producir durante la vida útil del proyecto la cual es de 10 años, entonces siguiendo con el análisis de los costos variables se determinaron los valores para los materiales directos, indirectos y mano de obra directa.

Los materiales directos:

MATERIAL DIRECTO	TALLA L(42)			
PRODUCCION:	8.023	Unidades anuales		
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE	CANTIDAD	COSTO	COSTO
Tela nylon stretch	metro	2808,16	\$ 4,00	\$ 11.232,65
Tela algodón 100 %	metro	4332,59	\$ 5,00	\$ 21.662,96
Licra (spandex)	metro	802,33	\$ 3,50	\$ 2.808,16
Hilo de poliéster	rollo	40	\$ 2,00	\$ 80,23
Costo variable	4,46	Total		\$ 35.784,01

Tabla 39. Materiales Directos Talla L (42)

MATERIAL DIRECTO	TALLA XL(46)			
VOLUMEN DE	11.462	Unidades anuales		
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE	CANTIDAD	COSTO	COSTO
Tela nylon stretch	metro	4011,66	\$ 4,00	\$ 16.046,64
Tela algodón 100 %	metro	6189,42	\$ 5,00	\$ 30.947,09
Licra (spandex)	metro	1146,19	\$ 3,50	\$ 4.011,66
Hilo de poliéster	rollo	57	\$ 2,00	\$ 114,62
Costo variable	4,46	Total		\$ 51.120,01

Tabla 40 Materiales Directos Talla XL (42)

MATERIAL DIRECTO	TALLA XXL(50)			
VOLUMEN DE	5.731	Unidades anuales		
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE	CANTIDAD	COSTO	COSTO
Tela nylon stretch	metro	2005,83	\$ 4,00	\$ 8.023,32
Tela algodón 100 %	metro	3094,71	\$ 5,00	\$ 15.473,55
Licra (spandex)	metro	573,09	\$ 3,50	\$ 2.005,83
Hilo de poliéster	rollo	29	\$ 2,00	\$ 57,31
Costo variable	4,46	Total		\$ 25.560,01

Tabla 41. Materiales Directos Talla XXL (42)

MATERIAL DIRECTO	TALLA XXXL(54)			
VOLUMEN DE	3.439	Unidades anuales		
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE	CANTIDAD	COSTO	COSTO
Tela nylon stretch	metro	1203,50	\$ 4,00	\$ 4.813,99
Tela algodón 100 %	metro	1856,83	\$ 5,00	\$ 9.284,13
Licra (spandex)	metro	343,86	\$ 3,50	\$ 1.203,50
Hilo de poliéster	rollo	17	\$ 2,00	\$ 34,39
Costo variable	4,46	Total		\$ 15.336,00

Tabla 42. Materiales Directos Talla XXXL (54)

Los costos de los materiales directos fueron asignados de acuerdo a los valores estimados en el estudio técnico donde el producto ya elaborado constara del 35% de tela nylon, 54% de tela algodón, el 10% de licra y el 0,5% de hilo poliéster, se tomo como unidades de medida al metro y rollo para los diferentes materiales. El costo unitario de cada uno de los materiales fueron estimados de los precios actuales del mercado y los costos totales son el resultado de las cantidades por los costos unitarios. El costo variable de los materiales será de \$4,46.

Los materiales indirectos:

MATERIAL INDIRECTO	TALLA L(42)			
VOLUMEN DE PRODUCCION:	8.023	Unidades anuales		
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
tela etiquetado de prenda	metro	8,02332028	\$ 1,20	\$ 9,63
caja de empaque	cajas	8.023	\$ 0,20	\$ 1.604,66
Costo variable	0,2012	Total		\$ 1.614,29

Tabla 43. Materiales Indirectos Talla L (42)

MATERIAL INDIRECTO	TALLA XL(46)			
VOLUMEN DE PRODUCCION:	11.462	Unidades anuales		
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
tela etiquetado de prenda	metro	11,4618861	\$ 1,20	\$ 13,75
caja de empaque	cajas	11.462	\$ 0,20	\$ 2.292,38
Costo variable	0,2012	Total		\$ 2.306,13

Tabla 44. Materiales Indirectos Talla XL (46)

MATERIAL INDIRECTO	TALLA XXL(50)			
VOLUMEN DE PRODUCCION:	5.731	Unidades anuales		
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
tela etiquetado de prenda	metro	5,73094305	\$ 1,20	\$ 6,88
caja de empaque	cajas	5.731	\$ 0,20	\$ 1.146,19
Costo variable	0,2012	Total		\$ 2.306,13

Tabla 45. Materiales Indirectos Talla XXL (50)

MATERIAL INDIRECTO		TALLA XXXL(54)		
VOLUMEN DE PRODUCCION:	3.439	Unidades anuales		
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
tela etiquetado de prenda	metro	3,43856583	\$ 1,20	\$ 4,13
caja de empaque	cajas	3.439	\$ 0,20	\$ 687,71
Costo variable	0,2012	Total		\$ 1.153,07

Tabla 46. Materiales Indirectos Talla XXXL (54)

La estimación de Los costos de los materiales indirectos se realizo de la siguiente forma: materiales para el etiquetado y caja de empaque para la comercialización, los primeros se tomaran por metro y los siguientes por cajas, la cantidad estimada para el numero de unidades de acuerdo a las tallas será de 1 caja por unidad y de 0,1% de metro para el etiquetado. El costo unitario fue tomado en consideración a los precios de mercado y el costo mensual es el resultado de los costos unitarios por cantidades. El costo variable por material indirecto es de \$0,2012.

La mano de obra directa:

Es considerada la mano de obra que afecta directamente a la producción de la lencería, entonces tenemos como mano de obra directa al jefe de logística y producción que recibe un sueldo básico de \$430 y a cinco colaboradores que reciben un salario de \$264, cada uno mensualmente. Los salarios de mano de obra anualmente ascienden a \$ 31.955,50

TALLAS	%	Valores anuales	Costo variable de mod
	ESTIMADO		
L(42)	28%	\$ 8.947,54	1,115
XL (46)	40%	\$ 12.782,20	1,115
XXL (50%)	20%	\$ 6.391,10	1,115
XXXL(54)	12%	\$ 3.834,66	1,115
TOTAL	100%	31955,50	

Tabla 47. Costo Mano de Obra Directa

De forma que se calculo el costo variable de MOD (mano de obra directa) en relación al número de unidades a realizar siendo de \$1.115 por unidad.

- **Costo Unitario.-** Corresponde al costo de la utilización de insumos durante el proceso de elaboración de la lencería, en el cual se utilizan insumos como tela nylon, algodón, licra e hilo entre otros para terminar con el producto ya confeccionado totalmente. Dependiendo de la talla, se producirán 4 tallas y de acuerdo a estas se detallan los costos a continuación

1. Talla L(42)

TALLA L(42)		en USD
material directo		\$ 4,46
material indirecto		\$ 0,20
mano de obra directa		\$ 1,12
costos indirectos fijos		5496,784
utilidad	\$ 0,000	TALLA L(42)
p	6,46	punto de equilibrio
q	8023	
cv	\$ 5,78	
cf	5496,78	

Tabla 48. Punto de Equilibrio Talla L (42)

2. Talla XL(46)

TALLA XL(46)		en USD
material directo		\$ 4,46
material indirecto		\$ 0,20
mano de obra directa		\$ 1,12
costos indirectos fijos		7852,548
utilidad	\$ 0,000	TALLA XL(46)
p	6,46	punto de equilibrio
q	11462	
cv	\$ 5,78	
cf	7852,55	

Tabla 49. Punto de Equilibrio Talla XL (46)

3. Talla XXL(50)

TALLA XXL(50)		en USD
material directo		\$ 4,46
material indirecto		\$ 0,20
mano de obra directa		\$ 1,12
costos indirectos fijos		3926,274
utilidad	\$ 0,000	TALLA XXL(50)
p	6,46	punto de equilibrio
q	5731	
cv	\$ 5,78	
cf	3926,27	

Tabla 50. Punto de Equilibrio Talla XXL (50)

4. Talla XXXL(54)

TALLA XXXL(54)		en USD
material directo		\$ 4,46
material indirecto		\$ 0,20
mano de obra directa		\$ 1,12
costos indirectos fijos		2355,764
utilidad	\$ 0,000	TALLA XXXL(54)
p	6,46	punto de equilibrio
q	3439	
cv	\$ 5,78	
cf	2355,76	

Tabla 51. Punto de Equilibrio Talla XXXL (54)

El análisis del punto de equilibrio se basa en identificar el número de unidades que debe vender una empresa para poder cubrir sus costos fijos. El punto de equilibrio nos indique que para la producción 8023 unidades de lencería “Siempre Sexy”, talla L (42) deben venderse a un precio mínimo de \$ 4,46 para incurrir en una utilidad bruta igual a cero. La misma analogía se aplica para las otras tallas.

6.6. GASTOS

Los gastos son los desembolsos en los que incurre la compañía como parte de las actividades que se realizan en ella, estos son considerados sensibles por el hecho de que el control debe llevarse minuciosamente para luego no cometer errores. La compañía dividió los gastos en administrativos, de ventas y financieros.

6.6.1. Gastos de Venta y Administrativos

Los gastos administrativos corresponden al salario del personal, pago de servicios básicos, gasto de alquiler, depreciaciones, suministros de oficina, y mantenimiento de equipos de oficina.

Los gastos de venta representan los salarios del personal de ventas, alquiler, publicidad, e impresiones de facturas, notas de ventas, etc.

Los gastos financieros como se mostraban al inicio de este capítulo se relacionan con los intereses del préstamo que se realizara para conseguir el financiamiento para las maquinas de la producción.

Detalle Gastos Administrativos, de Ventas y Financieros

GASTOS ADMINISTRATIVOS										
AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PERSONAL ADM.	\$ 41.357,61	\$ 41.357,61	\$ 41.357,61	\$ 41.357,61	\$ 41.357,61	\$ 41.357,61	\$ 41.357,61	\$ 41.357,61	\$ 41.357,61	\$ 41.357,61
SERVICIOS BASICOS	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
GASTO DE ALQUILER	\$ 536,25	\$ 541,61	\$ 547,03	\$ 552,50	\$ 558,02	\$ 563,60	\$ 569,24	\$ 574,93	\$ 580,68	\$ 586,49
GASTO DE DEPRECIACION	\$ 17.290,90	\$ 17.290,90	\$ 17.290,90	\$ 17.290,90	\$ 17.290,90	\$ 17.290,90	\$ 17.290,90	\$ 17.290,90	\$ 17.290,90	\$ 17.290,90
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
GASTO DE MANTENIMIENTO EO	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL GASTOS ADMI.	\$ 59.964,76	\$ 59.970,12	\$ 59.975,54	\$ 59.981,01	\$ 59.986,53	\$ 59.992,11	\$ 59.997,75	\$ 60.003,44	\$ 60.009,19	\$ 60.015,00
Total gasto menos depreciacion	\$ 42.673,86	\$ 42.679,22	\$ 42.684,64	\$ 42.690,11	\$ 42.695,64	\$ 42.701,22	\$ 42.706,85	\$ 42.712,54	\$ 42.718,29	\$ 42.724,10
GASTOS DE VENTAS										
AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PERSONAL DE VENTA	\$ 21.485,14	\$ 21.485,14	\$ 21.485,14	\$ 21.485,14	\$ 21.485,14	\$ 21.485,14	\$ 21.485,14	\$ 21.485,14	\$ 21.485,14	\$ 21.485,14
GASTO DE ALQUILER	\$ 195,00	\$ 196,95	\$ 198,92	\$ 200,91	\$ 202,92	\$ 204,95	\$ 207,00	\$ 209,07	\$ 211,16	\$ 213,27
PUBLICIDAD	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
FACTURAS, NOTAS DE VENTA,ETC	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL GASTO DE VENTA	\$ 23.280,14	\$ 23.282,09	\$ 23.284,06	\$ 23.286,05	\$ 23.288,06	\$ 23.290,09	\$ 23.292,14	\$ 23.294,21	\$ 23.296,30	\$ 23.298,41
GASTOS FINANCIEROS										
AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INTERESES DE PRESTAMO	\$ 10.011,37	\$ 8.435,49	\$ 6.670,49	\$ 4.693,70	\$ 2.479,69	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTO FINANCIERO	\$ 10.011,37	\$ 8.435,49	\$ 6.670,49	\$ 4.693,70	\$ 2.479,69	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTO DE OPERACION	\$ 83.244,90	\$ 83.252,22	\$ 83.259,60	\$ 83.267,06	\$ 83.274,60	\$ 83.282,20	\$ 83.289,89	\$ 83.297,65	\$ 83.305,49	\$ 83.313,41

Tabla 52. Detalle Gastos Administrativos, de Ventas y Financieros.

Elaborado por: Las Autoras

6.7. CÁLCULO DEL VALOR DE DESECHO

En la Tabla No. 52 se detallan el cálculo del valor de desecho por el método contable de los activos fijos necesarios para la operación de la empresa.

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muebles de Oficina	1050										
Equipos de Oficina	405										
Vehículos	6000						6000				
Equipos de Computación	1200			1200			1200			1200	
total	8655	0	0	1200	0	0	7200	0	0	1200	0
TOTAL DE INVERSION DE ACTIVOS FIJOS	18255	DEPRECIACION ACUMULADA				17455	VALOR DE DESECHO			800	

Tabla 53. Cálculo del Valor de Desecho

Este valor de desecho para activos fijos de 800 mas el valor de desecho de las maquinarias calculado anteriormente. Por el método contable dan un total de \$ 9.600,02.

6.8. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

6.8.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de efectivo futuros de un proyecto corresponde a la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, de acuerdo a un nivel de riesgo

específico. Representa una medida de rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto.

Para el presente proyecto utilizaremos una Tasa de descuento ajustada al riesgo = Interés que se puede obtener del dinero en inversiones sin riesgo (deuda pública) + prima de riesgo).

- **MODELO CAPM**

Para la determinación de la tasa de descuento de Intimoda “CLS” se utiliza el modelo de Fijación de precios de activos de capital o CAPM.

El modelo del CAPM tiene como fundamento central que la única fuente de riesgo que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo de mercado, el cual es medido mediante un beta, que relaciona el riesgo del proyecto con el riesgo del mercado.

El Capital Asset Pricing Model, o CAPM (Modelo de Fijación de precios de activos de capital), calcula la tasa de retorno apropiada y requerida para descontar los flujos de efectivo futuros que producirá un activo, dada la apreciación de riesgo que tiene ese activo.

El beta mide la sensibilidad de un cambio de rentabilidad de una inversión individual al cambio de la rentabilidad del mercado en general. El riesgo del mercado es igual a 1. Si un proyecto muestra un beta superior a uno significa que ese proyecto es más riesgoso respecto del riesgo del mercado y viceversa. Betas mayores a 1

simbolizan que el activo tiene un riesgo mayor al promedio de todo el mercado; betas debajo de 1 indican un riesgo menor.

Por lo tanto, un activo con un beta alto debe ser descontado a una mayor tasa, como medio para recompensar al inversionista por asumir el riesgo que el activo acarrea. Esto se basa en el principio que dice que los inversionistas, entre más riesgosa sea la inversión, requieren mayores retornos.

El costo del capital propio por este método está dado por:

TMAR	
Informacion	%
Rf	0,034
b (apalancado)	0,812
Rm	0,110
Rp	0,084
Ri	0,180

Tabla 54. Cálculo de la TMAR

Elaborado por: Las Autoras

La tasa de descuento que se aplicará para el proyecto es de 18% anual.

Rf: Corresponde a la tasa libre de riesgo de los bonos del Tesoro de Estados Unidos a 10 años.

β: Corresponde al coeficiente o factor de riesgo sistemático del mercado donde se desenvolverá nuestra empresa.

$$\beta_p^{c/d} = \beta_p^{s/d} \left[1 + (1 - T_c) \frac{D}{P} \right]$$

Para la evaluación del proyecto será necesario utilizar la anterior fórmula para transformar el coeficiente beta en beta apalancado, el beta apalancado se utiliza en realización de proyectos con endeudamiento por lo tanto se aplica en el presente análisis

Donde:

$\beta_{c/d}$ = beta con deuda

$\beta_{s/d}$ = beta sin deuda

T_c = tasa de impuesto a la renta

D/P = deuda sobre patrimonio (nivel de apalancamiento)

$$\beta_{c/d} = 0,45 [1 + (1 - 0,25) * (83.428,11 / 77.711,89)]$$

$$\beta_{c/d} = 0,45 [1 + (0,75) * 1,074]$$

$$\beta_{c/d} = 0,45 [1 + 0,8052]$$

$$\beta_{c/d} = 0,812$$

($r_m - r_f$): Corresponde a la prima de riesgo del mercado del sector en donde operará Intimoda "CLS". El r_m (riesgo de mercado) es de 0,11 obtenido de la pagina del banco central y el r_f (tasa libre de riesgo) es de 0,0338 obtenida de la pagina que emite las tasas de interés para los bonos del tesoro de estados unidos al 31 de enero del 2011.

r_p : Corresponde a la prima de riesgo del país en el cual se implementará el proyecto. En este caso se utiliza una prima de riesgo país para Ecuador del 8,41%, cifra obtenida en el Banco Central del Ecuador al 31 de enero del 2011.

6.8.2. Flujo de Caja

En base a los resultados de la operación de Intimoda “CLS” durante los 10 primeros años del horizonte de planeación del proyecto se presenta el siguiente flujo de caja que se detalla a continuación en el Cuadro No. :

Flujo de Caja

Detalle	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		298.737,54	306.205,98	313.861,13	321.707,66	329.750,35	337.994,11	346.443,96	355.105,06	363.982,69	373.082,26
Venta de Activos		-	-	485,25	-	-	8.800,02	-	-	485,25	-
Total Ingresos		298.737,54	306.205,98	314.346,38	321.707,66	329.750,35	346.794,12	346.443,96	355.105,06	364.467,94	373.082,26
Costos Directos		-142.595,81	-146.160,71	-149.814,72	-153.560,09	-157.399,09	-161.334,07	-165.367,42	-169.501,61	-173.739,15	-178.082,63
Costos Indirectos		-24.777,43	-24.937,77	-25.101,64	-25.269,13	-25.440,32	-25.615,30	-25.794,17	-25.977,00	-26.163,90	-26.354,96
Total Costos de Producción		-167.373,24	-171.098,48	-174.916,37	-178.829,22	-182.839,42	-186.949,37	-191.161,59	-195.478,61	-199.903,05	-204.437,59
Gastos Administrativos		-42.673,86	-42.679,22	-42.684,64	-42.690,11	-42.695,64	-42.701,22	-42.706,85	-42.712,54	-42.718,29	-42.724,10
Gastos de Venta		-23.280,14	-23.282,09	-23.284,06	-23.286,05	-23.288,06	-23.290,09	-23.292,14	-23.294,21	-23.296,30	-23.298,41
Depreciación Activos		-17.290,90	-17.290,90	-17.290,90	-17.290,90	-17.290,90	-17.290,90	-17.290,90	-17.290,90	-17.290,90	-17.290,90
Amortización Intangibles		-6.015,40	-6.015,40	-6.015,40	-6.015,40	-6.015,40					
Total Gastos Operacionales		-89.260,30	-89.267,62	-89.275,00	-89.282,46	-89.290,00	-89.282,20	-89.289,89	-89.297,65	-89.305,49	-89.313,41
Gastos Financieros		-10.011,37	-8.435,49	-6.670,49	-4.693,70	-2.479,69					
Valor en Libros											62.253,31
Utilidad antes de Impuestos		32.092,63	37.404,40	43.484,52	48.902,28	55.141,25	76.562,55	71.992,48	76.328,80	81.259,40	23.077,95
Impuestos 15 %		-4.813,89	-5.610,66	-6.522,68	-7.335,34	-8.271,19	-11.484,38	-10.798,87	-11.449,32	-12.188,91	-3.461,69
Utilidad antes de Impuestos		27.278,73	31.793,74	36.961,85	41.566,93	46.870,06	65.078,16	61.193,61	64.879,48	69.070,49	19.616,26
25% IR		-6.819,68	-7.948,44	-9.240,46	-10.391,73	-11.717,52	-16.269,54	-15.298,40	-16.219,87	-17.267,62	-4.904,06
Utilidad Neta		20.459,05	23.845,31	27.721,38	31.175,20	35.152,55	48.808,62	45.895,21	48.659,61	51.802,87	14.712,19
Dep. Maquinaria y Activos Adm.		17.290,90	17.290,90	17.290,90	17.290,90	17.290,90	17.290,90	17.290,90	17.290,90	17.290,90	17.290,90
Valor en Libros											62.253,31
Amortización Intangibles		6.015,40	6.015,40	6.015,40	6.015,40	6.015,40					
Inversión Inicial	-131.584,65										
Inversión de Reemplazo y Ampliación		-	-	-9.705,00	-	-	-92.852,65	-	-	-9.705,00	-
Inversión en Otros Activos Fijos		-	-	-1.200,00	-	-	-7.200,00	-	-	-1.200,00	-
Préstamo	83.428,11										
Amortización		-13.132,40	-14.708,28	-16.473,28	-18.450,07	-20.664,08					
Inversión Capital de Trabajo	-29.555,35										29.555,35
Valor de Desecho											9.600,02
Flujo de Caja	-\$77.712	30.632,95	32.443,32	23.649,40	36.031,43	37.794,76	-33.953,13	63.186,11	65.950,51	58.188,76	133.411,76
TIR		39,56%									
TMAR		18%									
VAN		\$ 84.604,98									

Tabla 55. Flujo de Caja

Elaborado por: Las Autoras

6.9. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

6.9.1. Valor Actual Neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos netos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash-flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Q_n representa los cash-flows o flujos de caja.

I es el valor del desembolso inicial de la inversión.

N es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es r .

El Van que obtuvimos es: **VAN= \$ 84.604,98**

Los flujos de caja, producto de los 10 años de operación de Intimoda "CLS" descontados a la tasa exigida por el proyecto del 18% generan un Valor Actual Neto (VAN) de US \$ 84.604,98

Es decir que en el período actual o tiempo 0, Intimoda CLS aumenta su riqueza inicial en \$ 84.604,98 dólares cubriendo los costos variables y fijos y la rentabilidad mínima exigida durante el período de inversión.

Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión. Para nuestro caso, el proyecto es considerado rentable, de acuerdo a la política de decisión preestablecida.

6.9.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

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

Algebraicamente:

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

Donde:

VAN: Valor Actual Neto

BN_i: Beneficio Neto del Año i

TIR: Tasa interna de retorno

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

- Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el

que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

- Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.
- Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

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

A través del método de la TIR se evidencia la viabilidad del proyecto una vez que se la compara con su Tasa mínima atractiva de retorno TMAR, es decir, 18%. En base a la proyección de los flujos de caja la TIR para el proyecto es del 39,56%, la cual supera en 21,58% a la TMAR; lo que significa que conviene llevar a cabo el proyecto porque este brinda una rentabilidad muy buena.

6.9.3. Periodo de Recuperación

El Pay-Back dinámico o descontado.

Es el periodo de tiempo o número de años que necesita una inversión para que el **valor actualizado** de los flujos netos de Caja, igualem al capital invertido.

Supone un cierto perfeccionamiento respecto al método estático, pero se sigue considerando un método incompleto. No obstante, es innegable que aporta una cierta información adicional o complementaria para valorar el riesgo de las inversiones cuando es especialmente difícil predecir la tasa de depreciación de la inversión, cosa por otra parte, bastante frecuente.

A través del método descontado encontramos que el periodo de recuperación de la inversión del proyecto será en 3 años, 9 meses.

PAYBACK DESCONTADO	\$0	\$1	\$2	\$3	\$4	\$5	\$6	\$7	\$8	\$9	\$10
Flujo de caja neto	-77711,89	30632,95	32443,32	23649,40	36031,43	37794,76	-33953,13	63186,11	65950,51	58188,76	133411,76
Valor actual del flujo	-77711,89	25964,54	23308,22	14401,11	18597,27	16534,50	-12590,16	19859,35	17569,26	13139,12	25533,67
Flujo de caja acumulado	-77711,89	-51747,35	-28439,12	-14038,02	4559,25	21093,75	8503,59	28362,94	45932,19	59071,32	84604,98
				MESES	9,06						
				DIAS	2						

Tabla 56. Payback Descontado

Elaborado por: Las Autoras

6.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE

El análisis de sensibilidad es un término muy utilizado la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN, al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes.). De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

Variación de la TIR y de la VAN con respecto a los Ingresos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS

		VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	10%	\$ 177.491,13	64,30%	FACTIBLE
	5%	\$ 131.048,06	51,86%	FACTIBLE
	0%	\$ 84.604,98	39,56%	FACTIBLE
	-5%	\$ 38.161,91	27,54%	FACTIBLE
	-10%	(\$ 9.268,45)	15,69%	NO ES FACTIBLE
	-15%	(\$ 63.927,45)	2,87%	NO ES FACTIBLE

Tabla 56. Variación de la TIR y de la VAN con respecto a los Ingresos

Variación de la TIR y de la VAN con respecto a los costos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS

		VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	20%	(\$ 4.939,26)	16,76%	NO ES FACTIBLE
	15%	\$ 17.847,08	22,42%	FACTIBLE
	10%	\$ 40.267,82	28,07%	FACTIBLE
	5%	\$ 62.436,40	33,78%	FACTIBLE
	\$0	\$ 84.604,98	39,56%	FACTIBLE
	-5%	\$ 106.773,57	45,41%	FACTIBLE

Tabla 57. Variación de la TIR y de la VAN con respecto a los Costos

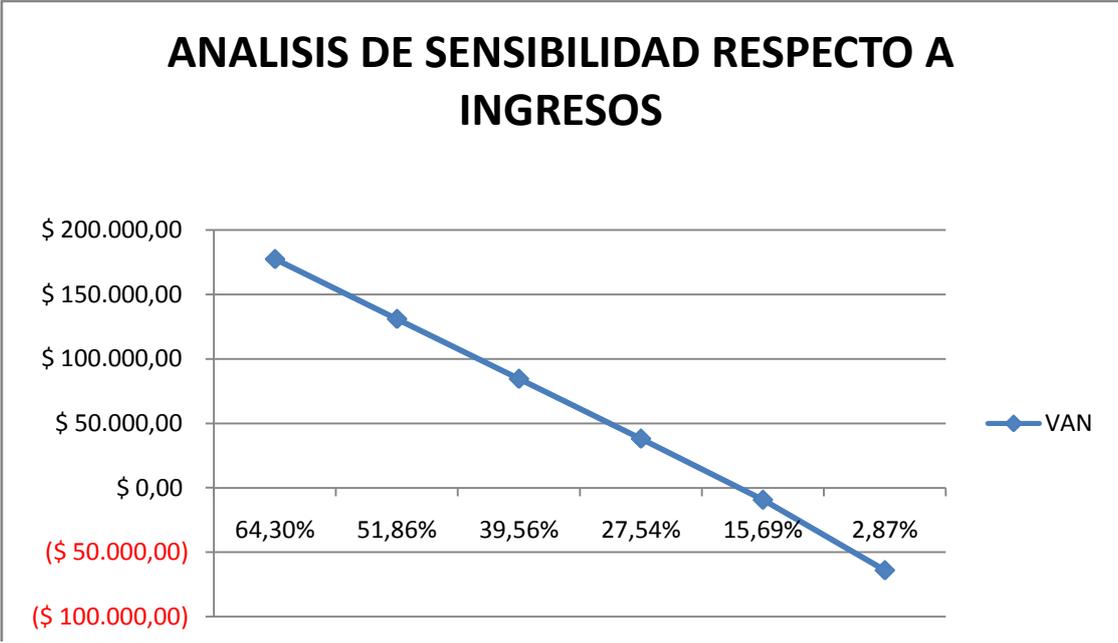


Figura 37. Análisis de Sensibilidad respecto a Ingresos

Elaborado por: Las Autoras



Figura 38. Análisis de Sensibilidad respecto a Costos

Elaborado por: Las Autoras

CONCLUSIONES

- 1.** “Intimoda CLS Cía. Ltda.” experimenta una gran posibilidad de acelerar su crecimiento y lograr su expansión, el mercado ofrece expectativas al no contar con establecimientos que ofrezcan este tipo de productos; pues las consumidoras ecuatorianas de lencerías de tallas grandes sufren una frustración al no encontrar diseños que se asimilen a las lencerías que muestran actualmente las de tallas delgadas y por consiguiente, se sienten relegadas en lo personal y en el mercado.
- 2.** La recuperación de la inversión se estima en tres años aproximadamente, pero la alta competitividad del mercado guayaquileño le obligará a la empresa a redefinir constantemente sus estrategias y hacer gastos adicionales para mantener su preferencia y aceptación en el mercado ante la presencia de competencia desleal.
- 3.** Adicionalmente por cada unidad vendida existe un margen de contribución del 48% para cubrir costos fijos. En tanto, el costo de venta del producto es del 56%. El margen de utilidad neta que se espera obtener con la realización de nuestro proyecto es del 7%, con una rentabilidad del 39.71% y un Valor Actual Neto, incremento de nuestra riqueza inicial, correspondiente a \$ 84.604,98 dólares, analizado en un periodo de evaluación de 10 años.

RECOMENDACIONES

1. Constituye un gran desafío la decisión de lencería “Siempre Sexy” de incorporarse a una demanda insatisfecha que pronto le permitirá recuperar su inversión y lograr los niveles de ventas esperados de conformidad al estudio de mercado.
2. El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.
3. Entre los controles mínimos considerados se tienen: Programas Administrativos: Contable, Costos, Seguros, Kárdex, Gerencial, Cuadro de necesidades de producción, Planes y Presupuestos, Conciliación Bancaria, Hoja de Rutas y Control de Proceso, Hoja de Producción, Hoja de Requisición, Hoja de pedidos. Control de Ausentismo de personal, Control de Rendimiento de producción, Control de Conflicto, Control de Mantenimiento preventivo y correctivo, Diagrama de Gant, Plan Operativo y Plan Flexible.

BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.portal-tlaxcala.com/cgi-bin/l.pl?i=consumo.html>
- <http://intranet.minem.gob.pe/AppWeb/DGE/CalculoConsumo>
- <http://www.google.com/#sclient=psy&hl=es&q=watts+m%C3%A1quina+Interlock&aq=f&aqi=&aql=&oq=&psj=1&fp=5702d0df36f8e514>
- http://www.supercias.gov.ec/Paginas_htm/noticias/noticia1.htm
- Fuente: **Estudio** Jurídico Jiménez-Viteri
- <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20101027082540AAB6oaf>
- <http://www.infomipyme.com/Main.ASP?T=P&P=1313>
- <http://www.inmoespecialista.com/casas-quayaquil.php?page=2&cate=4&zona=&tipo=&der=1>
- <http://www.eumed.net/libros/2007b/299/50.htm>
- <http://www.masoportunidades.com.ar/aviso/5487897-cortadora-eastman-brute-vs-13-velocidad-variable-made-in-u-s-a-disponible-en-capital-federal>
- http://www.casadiaz.biz/libraries/other/yamato/fd_62_07ms_1.pdf
- <http://www.solostocks.cl/venta-productos/textil-productos-cuero/maquinaria-textil/overlock-juki-5-hilos-mod-mo6716s-de4-40h-561140>
- http://www.shop.com.mx/mic-coser/TVT.asp?TVTP=display&pf_id=FD62-07-MS-1&mscssid=DAE2D8A855C9183B
- http://www.casadiaz.biz/libraries/other/kansai/wx_8803de.pdf

- http://www.shop.com.mx/mic-coser/TVT.asp?TVTP=display&pf_id=WX-8803DE&mscssid=DAE2D8A855C9183B
- http://www.cceim.es/plan_9_1.asp?area=&ta=&pub=
- <http://mx.finanzaspracticas.com/1752-Que-es-el-analisis-de-sensibilidad.note.aspx>
- <http://www.austrodiseti.com/>
- <http://www.din.com.ec/>
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- <http://www.bce.fin.ec/>
- www.yahoo.fin
- www.mundobvg.gov.ec
- www.iepi.gob.ec
- www.msp.gov.ec
- Tasa de Interés del Bono del Tesoro EEUU
- http://www.portfolioperonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
- http://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=156&Item

LIBROS CONSULTADOS

- ROSS, WESTERFIELD, JAFFE, Finanzas Corporativas. Séptima Edición 2005, Mc Graw Hill
- SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.
- ROBBINS Stephen P., COULTER Mary, Administración. Edición Pearson Prentice Hall.

Anexos

Anexo No. 1

BALANCE INICIAL

A inicios de enero del 2011 se presentan los siguientes datos como se muestran a continuación:

INTIMODA CLS Cía. Ltda.		
BALANCE INICIAL		
<i>al 1 de enero del 2011</i>		
<i>(valor en dolares)</i>		
ACTIVOS		
ACTIVO CIRCULANTE		
Caja	8000,00	
Bancos	<u>21555,35</u>	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE		29555,35
ACTIVO FIJO		
Equipos de Computación	1200,00	
Vehículos	6000,00	
Muebles de Oficina	1200,00	
Equipos de Oficina	255,00	
Maquinarias	92852,65	
TOTAL ACTIVO FIJO		101507,65
ACTIVO DIFERIDO		
Gastos de Puesta en Marcha	28888,00	
Gastos de Constutición	<u>1189,00</u>	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		<u>30077,00</u>
TOTAL ACTIVOS		<u>161140,00</u>
PASIVOS		
PASIVO FIJO		
Préstamo Bancario	<u>83428,11</u>	
TOTAL PASIVO FIJO		<u>83428,11</u>
TOTAL PASIVOS		83428,11
PATRIMONIO		
Capital	<u>77711,89</u>	
Total Patrimonio		<u>77711,89</u>
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO		<u>161140,00</u>
<hr/>		
Gerente General		Contadora CPA

Anexo No. 2

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	298737,54	306205,98	313861,13	321707,66	329750,35	337994,11	346443,96	355105,06	363982,69	373082,26
(-) Costo de Venta	-167373,24	-171098,48	-174916,37	-178829,22	-182839,42	-186949,37	-191161,59	-195478,61	-199903,05	-204437,59
(=) Utilidad Bruta	131364,30	135107,51	138944,77	142878,44	146910,93	151044,73	155282,37	159626,45	164079,64	168644,67
(-) Gastos Operacionales	-89260,30	-89267,62	-89275,00	-89282,46	-89290,00	-83282,20	-83289,89	-83297,65	-83305,49	-83313,41
Gastos Administrativos	-42673,86	-42679,22	-42684,64	-42690,11	-42695,64	-42701,22	-42706,85	-42712,54	-42718,29	-42724,10
Gastos de Venta	-23280,14	-23282,09	-23284,06	-23286,05	-23288,06	-23290,09	-23292,14	-23294,21	-23296,30	-23298,41
Depreciación Activos	-17290,90	-17290,90	-17290,90	-17290,90	-17290,90	-17290,90	-17290,90	-17290,90	-17290,90	-17290,90
Amortización Intangibles	-6015,40	-6015,40	-6015,40	-6015,40	-6015,40					
(=) Utilidad Operacional	42104,00	45839,89	49669,76	53595,98	57620,94	67762,53	71992,48	76328,80	80774,15	85331,26
(+) Ingresos no Operacionales	0,00	0,00	485,25	0,00	0,00	8800,02	0,00	0,00	485,25	0,00
Venta de maquinaria	0,00	0,00	485,25	0,00	0,00	8800,02	0,00	0,00	485,25	0,00
(-) Gastos No Operacionales	-10011,37	-8435,49	-6670,49	-4693,70	-2479,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Financieros	-10011,37	-8435,49	-6670,49	-4693,70	-2479,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	32092,63	37404,40	43484,52	48902,28	55141,25	76562,55	71992,48	76328,80	81259,40	85331,26
(-) 15% Participación de Trabajadores	-4813,89	-5610,66	-6522,68	-7335,34	-8271,19	-11484,38	-10798,87	-11449,32	-12188,91	-12799,69
(=) Utilidad antes de Impuestos	27278,73	31793,74	36961,85	41566,93	46870,06	65078,16	61193,61	64879,48	69070,49	72531,57
(-) 25% Impuesto a la Renta	-6819,68	-7948,44	-9240,46	-10391,73	-11717,52	-16269,54	-15298,40	-16219,87	-17267,62	-18132,89
(=) UTILIDAD NETA	20459,05	23845,31	27721,38	31175,20	35152,55	48808,62	45895,21	48659,61	51802,87	54398,68

Anexo No. 3

EQUIVALENCIAS DE TALLAS

TALLAS TEXTIL MUJER

Pecho	Cintura	Cadera	Talla	Talla	Talla
82-85	64-67	89-92	38	S	168
86-89	68-71	93-96	40	S	174
90-93	72-75	97-100	42	M	180
94-97	76-79	101-	44	M	180
98-102	80-84	105	46	L	186
103-	85-89	106-	48	L	186
106	90-95	110	50	XL	192
107-	96-100	111-	52	XL	192
111	101-	115	54	XXL	198
112-	105	116-	56-58	XXL	198
116	111-	120	60	XXL	198
117-	115	121-			
121	116-	125			
127-	120	126-			
131		130			
132-		136-			
136		140			
		141-			
		145			