

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

Jomayra Marivel Jacome Castillo (1), Estefanie Tamara Narea Jerez(2), Nathalie Gabriela Roa Zambrano (3)

Facultad de Economía y Negocios

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo km 30.5 vía Perimetral. Apartado 09-01-5863. Guayaquil- Ecuador

jmjacome@espol.edu.ec, enarea@espol.edu.ec, nroa@espol.edu.ec

Director de Tesis, ESPOL, Ing. Horacio Villacís, hvillaci@espol.edu.ec

Resumen

Nuestro proyecto se basa en la creación de lencería ecológica utilizando algodón orgánico y fibras de bambú, diseñar estrategias, fomentar la industria, vestir a la mujer ecuatoriana con prendas originales y diseños a la vanguardia con las nuevas tendencias de la moda.

Convertir a Eco Intima en la marca que lidera el mercado, cubrir las necesidades insatisfechas de los clientes en cuanto al uso de prendas intimas.

El proyecto trata de concientizar acerca de la problemática existente con el medio ambiente y enseñarles a sus futuros consumidores que podemos lucir bellas y sexis cuidando a la naturaleza y de esta manera recompensaremos todo lo que ella nos brinda.

Palabras claves: *Investigación, Mercado, Promoción.*

Abstract

Our project is based on creating green lingerie using organic cotton and bamboo fibers, design strategies, encourage industry, women dress clothesEcuadorian and original designs to the forefront with new fashion trends.

Convert to Eco Lingerie leading brand in the market, meeting the unmet needs of customers in the use of undergarments.

The project aims to raise awareness about the existing problems with the environment and teach their future customers that we can look beautiful and sexycaring nature and thus reward all that it brings.

Keywords: *Research, Market, Promotion.*

1. DEFINICIÓN DE PROBLEMA

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

El mercado ecuatoriano no está enfocado en la utilización de lencería ecológica, más bien las mujeres se preocupan de lucir desde un punto de vista más estético sin saber el origen de los materiales utilizados. Las mujeres en el Ecuador casi nunca utilizan ropa orgánica, esto debido a que no hay mucha información ni opciones para adquirirlas.

2. MARCO DE REFERENCIA

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

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

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

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

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Influenciar a que las mujeres se identifiquen con lo que este proyecto trata de difundir a la comunidad acerca de la

conservación del medio ambiente en cuestión.

2. Llegar a ser preferida por la variedad de sus estilos y diseños.
3. Controlar la calidad de nuestros productos para garantizar la eficiencia en cada uno de los procesos
4. Aprovechar que nuestra competencia es reducida y penetrar más fácilmente en el mercado.
5. Ofrecer promociones mostrando nuestra línea de productos ecológicos y al mismo tiempo enseñando al consumidor como proteger el medio ambiente.

4. INVESTIGACION DE MERCADO

4.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

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

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

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

4.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DECIDIMOS EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Diagnosticaremos el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)}{(e)^2}$$

Donde:

N: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

P: probabilidad de ocurrencia

Q: probabilidad de no ocurrencia

E: porcentaje de error

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

La investigación tuvo el siguiente desenlace:

CLIENTAS QUE COMPRAN LA LENCERÍA ECOLÓGICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

%		Porcentaje
p (éxito)	Clientas que compran la lencería ecológica	50%
q (fracaso)	Clientas que no compran la lencería ecológica	50%

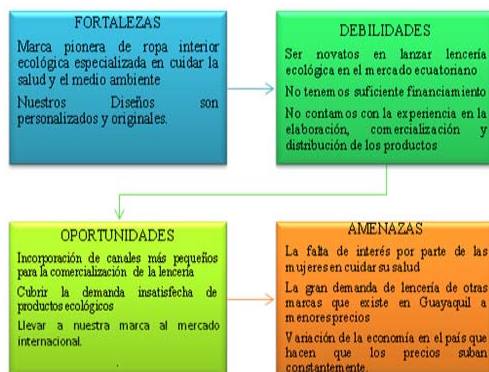
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 384$$

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

4.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ Según los datos mostrados, el 100% del total de encuestados no conoce o no ha escuchado hablar sobre la lencería ecológica
- ✓ El 51% de los encuestados no se siente cómodos con Lencerías sexys, y el 49% de los encuestados si se siente bien, existe un mercado potencial que si gustan de esta lencería.
- ✓ El 44.8% de los encuestados, nunca a ha escuchado hablar del algodón orgánico o de las fibras de bambú, el 48.5 rara vez a escuchado pero no tienen una idea clara del material.
- ✓ Al 92.3% de los encuestados, si les gustaría disponer de una lencería moderna, sexy y la vez contribuir al cuidado del medio ambiente y su propia salud, solo existe un rechazo del 7.8%.

4.4 ANÁLISIS CINCO FUERZA DE PORTER



4.5 MATRIZ BCG CRECIMIENTO-PARTICIPACIÓN



5. MARKETING MIX

5.1 PRODUCTO ES AHORA CLIENTE

Lanzamiento de las líneas de productos “ECO INITMA” pone al alcance a las mujeres guayaquileñas, lencerías con diseños modernos, sexy, más seductora, erótica, más sensual para estrenar en la noche de boda; lencería de lujo, máximo glamour. Un producto dedicado exclusivamente con materiales ecológicos, con los mejores diseños, encajes, blonda, pedrería, etc.

- ✓ **100% SEXY CON ENCAJES:** ropa íntima erótica, fina y sensual. Se clasifica en tres tipos: Sexy, Elegante y Atrevida
REVIVE FANTASÍAS CON TU PAREJA
- ✓ **CASUAL:** Para ocasiones especiales, cuando el vestido que se utilice requiere que la lencería cumpla ciertas especificaciones, por ejemplo, cuando se usa un escote, en el pecho o espalda, etc.
SIÉNTETE SEXY A CUALQUIERA HORA
- ✓ **DEPORTIVO:** Brinda comodidad y proporciona seguridad y soporte de costuras óptimos.
IDEAL PARA REALIZAR TUS EJERCICIOS
- ✓ **PROVOCATIVAS PARA NOVIAS:** Lucir muy sexy y romántica para el gran día es lo que busca la novia.
CONVIÉRTETE UNA TENTACIÓN PROHIBIDA EN TU NOCHE DE BODAS
- ✓ **JUVENIL GIRLS:** te ofrece un look moderno y coqueto para que resaltes tu feminidad.
DEFINE TU ESTILO Y RESALTA TU BELLEZA

5.2 PRECIO ES AHORA COSTO

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

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

Elaborado por: Las Autoras

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

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

Elaborado por: Las Autoras

5.3 PLAZA SE VUELVE CONVENIENCIA

“ECO INTIMA” ha definido su principal Canal de Distribución, que es la venta directa, mayoristas y detallistas, la forma de operar, en esta línea se realizará mediante un sistema bien coordinado para que las prendas sean entregadas a tiempo. Tendremos Tiendas Departamentales

5.4 PROMOCIÓN SE CONVIERTE EN COMUNICACIÓN

PROMOCION LENCERÍA 100 % SEXY:

- Obsequiaremos un fin de semana mágico, romántico e inolvidable cada tres meses en un hotel de encanto con todo pagado. Por la compra en nuestra página web de más de 5 lencerías tipo 100% sexy, en las fechas establecidas.

PROMOCION LENCERÍA CASUAL:

- Ofertas especiales para el día del trabajo o día de la secretaria. Para ello se diseñará 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 LENCERÍA DEPORTIVA:

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

PROMOCION LENCERÍA PROVOCATIVA PARA NOVIAS:

- Se realizará sorteos para el mes de las novias con cliente potenciales fieles, donde podrá conseguir gratis la lencería que nuestro cliente elija para ese gran día.

PROMOCION LENCERÍA JUVENIL:

- Realizar concursos para escoger nuestra modelo eco para la portada de nuestro catálogo.

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 DEMANDA ESTIMADA

TABLA 12. DEMANDA ESTIMADA

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

6.2 FLUJO DE CAJA

Para este proyecto que tiene una duración de cinco años, realizamos un flujo de Caja proyectado. Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido.

	0 (2011)	1 (2012)	2 (2013)	3 (2014)	4 (2015)	5 0
Ingresos por Ventas		600.565	630.593	662.123	695.229	729.991
Ingresos Totales		600.565	630.593	662.123	695.229	729.991
Costos variables		495.238	510.096	525.398	541.160	557.395
Costos fijos (*)		43.495	44.800	46.144	47.528	48.954
Interés del préstamo		19.165	16.323	13.054	9.295	4.972
Depreciación		11.541	11.541	11.541	11.541	11.541
Amortización Intang		473	473	473	473	473
Egresos Totales		669.913	683.232	696.610	609.997	623.335
Utilidad operativa		30.652	47.361	66.513	88.232	106.656
Participación de los trabajadores (15%)		4.598	7.104	9.827	12.785	15.998
Utilidad antes de impuestos		26.054	40.257	55.686	72.447	90.657
Impuestos		6.514	10.064	13.921	18.112	22.664
Utilidad neta		19.541	30.193	41.764	54.335	67.993
Depreciación		11.541	11.541	11.541	11.541	11.541
Amortización Intang		473	473	473	473	473
Inversión inicial (**)	212.948					
Inversión de reemplazo					450	
Inversión capital trabajo	2.181					
Préstamo	127.769					
Amortización de deuda		18.950	21.795	25.062	28.821	33.144
valor de desecho						36.374
Flujo de Caja	(87.360)	12.606	20.414	28.717	37.078	83.237

6.3 TASA DE DESCUENTO TMAR

Tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se aplica para llevar a valor presente los FNE y el VS.

$$\text{CALCULO DE LA TMAR} \\ \text{TMAR} \\ \text{RF} + \text{B}(\text{RM} - \text{RF}) + \text{RIESGO PAIS}$$

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

6.4 TIR

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

TIR > i => realizar el proyecto

TIR < i => no realizar el proyecto

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

TIR	22%
-----	-----

6.5 VAN

Es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos.

VAN	8.384
-----	-------

6.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE

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

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

TABLA 17. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

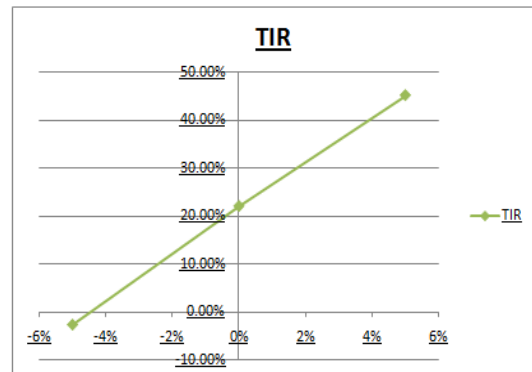
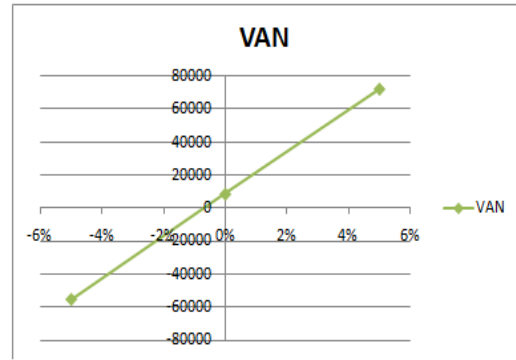
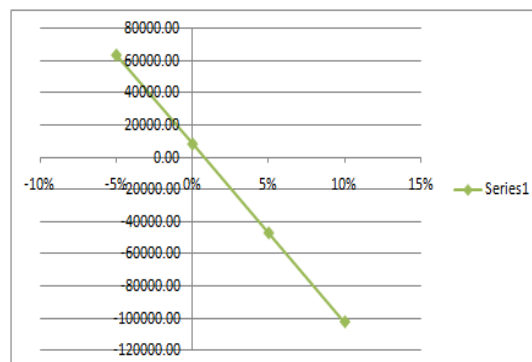
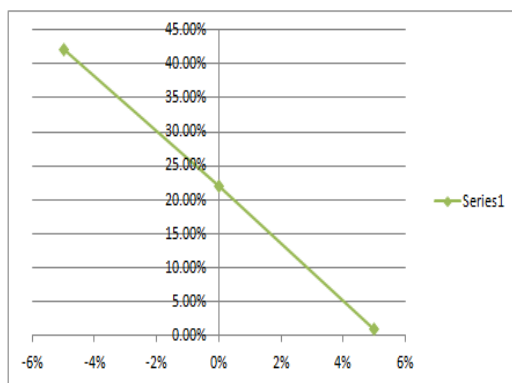


TABLA 18. VARIACION DE LA TIR

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





7. CONCLUSIONES

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

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

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

8. RECOMENDACIONES

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

distribución para satisfacer las necesidades de nuestro grupo objetivo.

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

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

9. BIBLIOGRAFÍA

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

10. AGRADECIMIENTO

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

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

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