



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA
INTIMA EN LA CIUDAD DE MILAGRO”**

EGRESADOS:

**MELVA RAQUEL ORTIZ CALLE
LUIS ENRIQUE LEÓN CHÁVEZ**

FEBRERO 2011

MILAGRO

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de **“Estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa íntima en la Ciudad de Milagro”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los Egresados:

MELVA RAQUEL ORTIZ CALLE

C.I 0918082785

LUIS ENRIQUE LEÓN CHÁVEZ

C.I 0917622003

TUTOR

Eco. Walter Franco

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la **Universidad Estatal de Milagro**, presentamos a su consideración nuestro trabajo de graduación titulado: **“Estudio de Factibilidad para la creación de una boutique de ropa íntima en la Ciudad de Milagro”**

Tema que nos fuera asignado por el
Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales,

El mismo que ha sido realizado bajo la tutela del Eco. Walter Franco en calidad de tutor.

Milagro, a los 02 días del mes de febrero de 2011

Luis Enrique León Chavez
C.I. 0917622003

Melva Raquel Ortiz Calle
C.I. 0918082785

CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

DIOS Por ser la luz que me guía en mi camino, por darme la existencia, inteligencia y perseverancia, que me han permitido concluir mi carrera y todo lo que me he propuesto en la vida.

También dedico el esfuerzo puesto en la realización de este proyecto a las ilusiones de mis padres, esposa, hija, hermano, sobrino pilares fundamentales en mi vida.

MI MADRE & PADRE (Janeth Chávez & Carlos León) Por su inmenso amor y dedicación. Y por darme la oportunidad de ser un profesional.

MI ESPOSA E HIJA & SOBRINO (Mariela Angulo & Valeria León Angulo & Santiago León) Por ser los pilares elementales de mi vida, por estar siempre conmigo presente en los buenos y difíciles momentos de mi vida, por su amor y apoyo incondicional, por ser mis fuentes de inspiración por tener fe en mí. Además por recordarme siempre que cuando se quiere, se puede. De todo corazón muchas gracias. Que Dios los bendiga siempre los amos eternamente.

Agradezco a mis amigos por el apoyo deseado siempre, a las diferentes personas que nos aportaron con información valiosa y también agradezco a mi amiga de tesis (Melva Ortiz) por el buen trabajo en conjunto que hemos realizado.

LUIS ENRIQUE LEÓN CHÁVEZ



DEDICATORIA

DIOS por ser el padre creador de mi vida y quien pauta mis días como ser humano, porque no me ha permitido desmayar en ningún momento y sin el nada sería posible. También dedico el esfuerzo puesto en la realización de este proyecto a las ilusiones de mis padres, esposo, hijos pilares fundamentales en mi vida.

MIS PADRES (Juan Ortiz & Melva Calle) Por ser los gestores de mi camino personal y profesional quienes con sus consejos y su trabajo esmerado lograron inculcar en mi la necesidad de obtener un título académico que marque mis potencialidades al servicio empresarial y mis capacidades para servir a la sociedad.

MI ESPOSO E HIJOS (Vicente Egas, Víctor, Josué y Camila) Por ser lo que más amo en la vida, pilares imprescindibles en mi vida. Mi eterna gratitud hacia ustedes.

Agradezco a mis amigos por el apoyo deseado siempre, a las diferentes personas que nos aportaron con información valiosa y también agradezco a mi amigo de tesis (Luis León) por el buen trabajo en conjunto que hemos realizado.

MELVA RAQUEL ORTIZ CALLE

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal de Milagro, sus docentes y en especial a nuestro Tutor Eco. Walter Franco por habernos dado la oportunidad de aprender y de poner en práctica sus conocimientos y su capacidad para guiar nuestras ideas, A quien expresamos nuestro más respetable agradecimientos, porque supo encaminarnos para la terminación de este proyecto de tesis de grado.

LUIS ENRIQUE LEÓN CHÁVEZ

MELVA RAQUEL ORTIZ CALLE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Estudio de Factibilidad para la creación de una boutique de ropa íntima en la Ciudad de Milagro”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 02 días del mes de febrero de 2011

Luis Enrique León Chávez

C.I. 0917622003

Melva Raquel Ortiz Calle

C.I. 0924671662

ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada.....	i
Página de la constancia de aprobación por el tutor.....	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la Defensa	iv
Página de dedicatoria.....	v
Página de agradecimiento.....	vii
Página de Cesión de Derechos de Autor.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de cuadros.....	xiv
Índice de gráficos.....	xvi
Índice de figuras.....	xviii
Resumen.....	xix
Abstract.....	xxi

CAPITULO I

EL PROBLEMA

	Pág.
Introducción.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Problematización: Origen y descripción del problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	4

1.1.5 Determinación del tema.....	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1 Antecedentes históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	24
2.1.3 Fundamentación.....	36
2.2 MARCO LEGAL.....	62
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	65
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	66
2.4.1 Hipótesis general.....	66
2.4.2 Hipótesis particulares.....	66
2.4.3 Declaración de variables.....	67
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	68

CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO

	Pág.
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	70
3.2.1 Característica de la población.....	70
3.2.2 Delimitación la población.....	71
3.2.3 Tipo de la muestra.....	71
3.2.4 Tamaño de la muestra	71
3.2.5 Proceso de selección.....	73
3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	73
3.3.1 Métodos teóricos.....	73
3.3.2 Método empíricos fundamentales.....	75
3.3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	75
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	76

CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

	Pág.
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	77

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS.....	96
4.3 RESULTADOS.....	96
4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	97

CAPITULO V

PROPUESTA

	Pág.
5.1 TEMA.....	98
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	98
5.3 FUNDAMENTACIÓN.....	99
5.4 OBJETIVOS.....	102
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	102
5.4.2 Objetivos específico de la propuesta.....	102
5.5 UBICACIÓN.....	103
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	104
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	143
5.7.1 Actividades.....	181
5.7.2 Recursos, análisis financiero.....	182
5.7.3 Impacto.....	194
5.7.4 Cronograma.....	195
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	196

Conclusiones.....	197
Recomendaciones.....	197
BIBLIOGRAFÍA.....	199
LINCOGRAFÍA.....	200
ANEXOS.....	201

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1.	
Operacionalización de las variables.....	68
Cuadro 2.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	77
Cuadro 3.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	78
Cuadro 4.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	79
Cuadro 5.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	80
Cuadro 6.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	81
Cuadro 7.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	82
Cuadro 8.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	83
Cuadro 9.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	84
Cuadro 10.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	85
Cuadro 11.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	86
Cuadro 12.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	87
Cuadro 13.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	88
Cuadro 14.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	89
Cuadro 15.	

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	90
Cuadro 16.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	91
Cuadro 17.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	92
Cuadro 18.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	93
Cuadro 19.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	94
Cuadro 20.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	95
Cuadro 21.	
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	97
Cuadro 22.	
Matriz FODA.....	158
Cuadro 23.	
MATRIZ FODA.....	159
Cuadro 24.	
Recursos materiales y financieros.....	182
Cuadro 25.	
Activos fijos.....	183
Cuadro 26.	
Depreciación Activos fijos.....	183
Cuadro 27.	
Sueldos y salarios.....	184
Cuadro 28.	
Gastos administrativos y generales.....	185
Cuadro 29.	
Costo de venta.....	186
Cuadro 30.	
Presupuesto de venta.....	188

Cuadro 31.	
Inversión del proyecto.....	189
Cuadro 32.	
Financiamiento.....	190
Cuadro 33.	
Tabla de amortización.....	190
Cuadro 34.	
Estado de resultado.....	191
Cuadro 35.	
Flujo de caja.....	191
Cuadro 36.	
Balance general.....	192
Cuadro 37.	
Índices financieros.....	192
Cuadro 38.	
Tasa de rendimiento promedio.....	193
Cuadro 39.	
VAN y TIR.....	193
Cuadro 40.	
Razones.....	193
Cuadro 41.	
Cronograma	195

ÍNDICE DE GRÁFICO

	Pág.
Gráfico 1.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	77
Gráfico 2.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	78
Gráfico 3.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	79
Gráfico 4.	

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	80
Grafico 5.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	81
Grafico 6.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	82
Grafico 7.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	83
Grafico 8.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	84
Grafico 9.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	85
Grafico 10.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	86
Grafico 11.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	87
Grafico 12.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	88
Grafico 13.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	89
Grafico 14.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	90
Grafico 15.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	91
Grafico 16.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	92
Grafico 17.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	93
Grafico 18.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	94
Grafico 19.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	95

Grafico 20.	
Organigrama Estructural.....	108
Gráfico 21	
Organigrama Funcional.....	109
Grafico 22.	
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	143

ÍNDICE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.	
Línea de productos Leonisa: Mujeres adultas.....	27
Figura 2.	
Línea de productos Leonisa: Adolescentes.....	28
Figura 3.	
Evoluciona tu interior.....	29
Figura 4.	
Línea de productos bésame.....	34
Figura 5.	
Mapa.....	104
Figura 6.	
Logotipo.....	167
Figura 7.	
Figura de ropa íntima.....	171
Figura 8.	
Figura de ropa íntima	172
Figura 9.	
Figura de ropa íntima	173
Figura 10.	
Figura de ropa íntima.....	174
Figura 11.	
Distribución del local.....	175
Figura 12.	
Volantes.....	179

RESUMEN

El presente proyecto de tesis de grado está orientado a la iniciación de un Estudio de Factibilidad para la creación de un local de ropa íntima en la Ciudad de Milagro, para su desarrollo ha sido necesaria la recopilación de información, la misma que servirá de soporte sobre la viabilidad de este proyecto. La redacción de este estudio ha sido ordenada de la siguiente manera:

Capítulo I.- Se realizó el planteamiento del problema con su relativo origen y descripción del mismo, se investigó la situación actual, causas y efectos que se producen; se definió su delimitación y formulación del problema; objetivo general y específico; y la justificación.

Capítulo II.- Se desarrolla el marco teórico se establece una pequeña reseña histórica sobre esta actividad comercial, además se encontrara toda la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo encontrándose su respectiva hipótesis y variables. Esta fase se reúne toda la información documental y conocimientos teóricos relacionados con el trabajo investigativo. También se define los requisitos legales necesarios para desarrollar el proyecto; se presenta las definiciones conceptuales y el planteamiento de las hipótesis a investigar.

Capítulo III.- Se desarrolla todo el proceso metodológico, la misma que nos sirve para definir la manera en que se recopilará la información necesaria para la realización de la investigación. Donde se identificó que el estudio de clase no probabilística, determinando el universo; es decir una porción de la población para el cálculo de la muestra donde se utilizó la herramienta investigativa conocida como la encuesta.

Capítulo IV.- Comprende el análisis e interpretación de los resultados obtenidos es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se constató que la mayoría de la ciudadanía les agrada la propuesta.

Capítulo V.- Se describe la propuesta del proyecto para la comercialización de ropa interior en la ciudad de Milagro, en se detalla la información relevante para afianzar con certeza la propuesta, su misión, visión, objetivos, organigrama estructural, especificaciones y análisis de mercado del proyecto. También se analizará el entorno financiero, en el se detallará: los estados financieros, flujos de efectivo, análisis de

rentabilidad VAN – TIR, y las razones financieras. Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones obtenidas luego de la realización del proyecto.

Emprendedores Negocio Financiamiento Moda Rentabilidad

Abstract

This thesis project is aimed at initiating a feasibility study for the creation of a local lingerie in Miracle City, for its development has required the collection of information, it will serve as a support on the feasibility of this project. The wording of this study has been ordered as follows:

Chapter I. - was made the problem statement with its relative origin and description, we investigated the current situation, causes and effects that occur, it defined its boundaries and formulation of the problem, general and specific objectives, and justification.

Chapter II.- It develops the theoretical framework provides a little history about this business, you also find all the information needed for better understanding of investigative work found their respective assumptions and variables. This phase brings together all the documentary information and knowledge related to research work. It also defines the legal requirements necessary to develop the project presents conceptual definitions and the approach of the hypotheses to investigate.

Chapter III. - The whole methodological process develops the same that we use to define how to collect the information necessary for conducting research. Where it was found that the non-probabilistic study class, determining the universe, ie a portion of the population for the calculation of the sample which was used investigative tool known as the survey.

Chapter IV. - includes the analysis and interpretation of the results is that the collection, tabulation and analysis of the research instrument, where it was found that the majority of people, they like the proposal.

Chapter V. - Describes the project proposal for the marketing of underwear in the town of Milagro, in detailing the relevant information to secure with certainty the proposal, its mission, vision, objectives, organizational structure, specifications and market analysis the project. It will also analyze the financial environment will be detailed in: the financial statements, cash flows, profitability analysis NPV - IRR, and financial ratios. Finally presents the conclusions and recommendations obtained after completion of the project.

Entrepreneur

Business

Financing

Fashion

Performance

INTRODUCCION

En la elaboración de este documento se ha trabajado con varias herramientas y recursos que pone a disposición de emprendedores, técnicos y empresarios, para la elaboración del **Estudio de Factibilidad para la creación de una boutique de ropa íntima en la Ciudad de Milagro.**

Este documento es el resultado de la utilización de muchos de los recursos que la UNEMI ha desarrollado para apoyar la creación y consolidación de esta idea, aplicados de forma práctica sobre una idea comercial concreta. La redacción de este documento se configuró a partir de que hoy en día vender lencería resulta un negocio rentable.

Con el objetivo final de presentar un documento completo de estudio, que sin sustituir el trabajo específico del emprendedor o de los técnicos, le facilite información de interés y le sirva como ejemplo y referencia para el desarrollo de su propio plan de negocio.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización: Origen y descripción del problema

Para hacer un primer análisis del sector se ha determinado que la comercialización de ropa interior femenina en la ciudad de Milagro ha tenido un crecimiento notable que genera un alto nivel de movimiento comercial.

Sin embargo existen puntos muy críticos vulnerables que generan limitaciones e insatisfacción a la hora de adquirir prendas de ropa interior femenina ya sea por la mala calidad textil de la prenda, la falta de marcas comerciales, falta de variedad de modelos que responda a las necesidades de las consumidoras.

La mayor parte de esta actividad comercial en la ciudad de milagro se la realiza de manera informal, ya sea por la falta de locales destinados a esta actividad y la mala segmentación de los mercados que con lleva a que las consumidoras no tengan un lugar específico donde adquirirla.

Realizando el análisis de la informalidad de esta actividad comercial se ha determinado otras causas que se dan a la hora de prestar este servicio:

El personal o vendedor al momento de llegar al cliente no está capacitado en ventas para ofrecer el producto punto crítico que influyen en las inconformidades.

No toman medidas correctivas que satisfagan a los clientes.

Se analizó tanto la situación actual del entorno para determinar las deficiencias que existen en el medio, tomando en cuenta los aspectos administrativos no están desarrollando la planeación, organización, dirección, control, estrategia administrativa,

desarrollo de procesos y procedimientos, tareas, actividades y funciones específicas de los colaboradores que pertenecen a esta actividad.

Además la mayoría de estos locales informales no cuentan con la infraestructura necesaria para el adecuado almacenamiento de la ropa interior, que les permita tener una mejor imagen de la mercadería a vender, tampoco con los implementos necesarios como vitrinas, exhibidores, maniquí que les permita dar una mejor apreciación para ofertar un servicio de atención integral donde se ofrezca toda una amplia gama de mercaderías asociadas a esta actividad.

Donde la competencia es un factor que no nos favorece en nada pues es abundante pero lo que se quiere no es buscar algo que no exista si no mejorar 100% la calidad de algo que puede salir mejor.

La situación creada para la comercialización de ropa interior determinará aplicar nuevas estrategias marketing, desarrollar políticas de calidad, establecer un estudio de las necesidades del mercado, establecer programas de capacitación.

Con los objetivos fundamentales de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes brindándoles productos y servicio de excelente calidad, asegurar la gestión comercial, administrativa, financiera, liquidez y rentabilidad del negocio.

Por último será necesario realizar un estudio de mercado que nos permita conocer los gustos y preferencias de las mujeres, así como las ventajas y debilidades de la competencia.

1.1.2 Delimitación del problema

Este proyecto de investigación se llevará a cabo en el país Ecuador, correspondiente a la región Costa, específicamente en el Cantón Milagro, la misma que se encuentra ubicada al este de la Provincia del Guayas.

La información requerida para este estudio no deberá ser mayor a 5 años.

La población económicamente activa de la ciudad de Milagro corresponde al 35,41% de la población urbana y al 46,50% de la población en edad de trabajar con una población de 190.000 habitantes según datos del INEC.

1.1.3 Formulación del problema

¿Qué incidencia tendría la comercialización de ropa interior femenina en la economía del cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué modo afecta la venta de ropa interior de mala calidad?

¿Qué efectos se producen que esta actividad comercial de venta de ropa interior femenina se la realice de manera informal?

¿De qué modo afecta al no existir una infraestructura para la venta y comercialización de ropa interior femenina?

¿Cuáles serían los resultados de realizar un estudio de mercado y aplicar nuevas estrategias de marketing?

¿Qué efectos se produce el no tener vendedores con experiencia?

1.1.5. Determinación del tema

“Estudio de factibilidad para la creación de un una boutique de ropa íntima en el Cantón Milagro”.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Investigar la incidencia que tendría realizar en la ciudad Milagro un estudio de factibilidad a través de una herramienta investigativa, para identificar las necesidades que tiene el mercado y las posibles soluciones de comercialización concerniente a ropa interior femenina.

1.2.2 Objetivos específicos

- ❖ Analizar de qué modo afectaría la venta de prendas de mala calidad.

- ❖ Investigar los efectos que se producen que esta actividad comercial de venta de ropa interior femenina se la realice de manera informal.

- ❖ Determinar de qué modo afecta al no existir una infraestructura para la venta y comercialización de ropa interior femenina.
- ❖ Demostrar cuáles serían los resultados de realizar un estudio de mercado y que resultado se obtendrían al aplicar nuevas estrategias de marketing.
- ❖ Establecer la razón y efectos que se producen el no tener vendedores con experiencia.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Tradicionalmente, la adquisición de la moda íntima se ha relacionado directamente con la funcionalidad otorgada a las prendas y el precio de las mismas pero, hoy en día la moda ha dado un giro radical hasta alcanzar una importancia equiparable a la moda de uso externo, por lo que actualmente no solo se presta atención a la elegancia exterior sino también al interior lo que hace al sector presente grandes oportunidades y probabilidades de éxito.

La investigación propuesta busca mediante la aplicación de los conocimientos existentes en el área investigada de las ciencias administrativas como modelos de gerencia estratégica, de recursos humanos y modelos de clasificación y medición de la estrategia empresarial encontrar las causas de que en la ciudad de Milagro no existan lugares especializados para la venta de ropa interior femenina, esto nos permitirá mediante un estudio adecuado y la correcta administración conocer por qué no existen. Ya que desde el punto de vista teórico esta investigación generará reflexión y discusión sobre el conocimiento existente del área investigada. Con el objetivo de darle una mayor solidez al documento de estudio.

A fin de obtener los resultados, se plantea realizar un estudio de factibilidad para encontrar los problemas que tienen el mercado y las posibles soluciones.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos, se acudirá a la utilización de un método de investigación basado en encuestas, y la tabulación de las mismas por medio de utilitarios básicos que generen conocimientos válidos y confiables dentro del área de gerencia de recursos humanos y ciencias administrativas en general.

Por último se pondrá en manifiesto conocimientos adquiridos durante la carrera, lo cual permitirá sentar bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

En base al resultado obtenido mediante estudios, teorías y métodos de investigación para cumplir con los objetivos propuestos, la solución que se propone es plantear el Estudio de Factibilidad para la creación de un local de ropa íntima en la Ciudad de Milagro, puesto que es una buena alternativa para el mejoramiento socioeconómico de la localidad.

Por su situación geográfica, Milagro establece un punto de anexo importante entre Guayaquil y una parte de los cantones de la provincia del Guayas, por lo que sería ideal en Milagro establecer un estudio para el proyecto, creando una unión comercial con estas ciudades, proyectando a la ciudad a niveles importantes de comercialización, satisfaciendo y creando fuentes de empleo.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

La ropa interior, también llamada ropa íntima o, en el caso de la ropa femenina, lencería, es un tipo de ropa que se lleva cerca de la piel, normalmente bajo otras prendas de vestir. Si bien es cierto, en tiempos pasados, la ropa interior tan sólo se concebía como una prenda destinada para la higiene y la protección de una zona determinada del cuerpo sin más cuidados ni detalles en su diseño, hoy en día la preocupación por transformar a éstas prendas en herramientas de provocación, seducción y belleza, ha desbordado los límites del pensamiento para asociarlos con variedad de diseños, alternativas de materiales e infinidad de colores.

En las tiendas de lencería se puede encontrar una extensa gama de ropa interior; desde los conjuntos más sofisticados, con encajes y bordados, hasta la ropa más cómoda y funcional. La oferta es extensa y variada, a tal punto que en el mercado ecuatoriano existen un sinnúmero de empresas nacionales y extranjeras preocupadas en satisfacer los más íntimos deseos de los altamente atractivos segmentos de mercado femeninos.

Evolución del pensamiento y su incidencia en el uso de la ropa íntima

Cuenta Homero en una de sus obras, como Afrodita la Diosa del amor, la lujuria, la belleza, la reproducción, aquella que en la mitología Griega era símbolo de la atracción física y sexual, prestó su maravilloso ceñidor a Hera, esposa del gran Zeus y Diosa de los nacimientos y el matrimonio a fin de que su atuendo volviera a conquistar a su infiel marido y padre de todos los dioses, que no dejaba de asediar a un sinfín de jovencitas.

Cuando Zeus vio a Hera lucir tan delicada prenda, cayó rendido a sus pies, ardiendo de amor y loco de deseo, quedando para siempre atrapado por la innegable belleza de su esposa.

Aunque las diosas, así como las mujeres de la antigüedad en Grecia y Roma, no conocían el concepto de ropa interior que tenemos hoy en día, sabían que para hacer valer su hechizo y estar irresistibles, debían utilizar prendas que resalten su belleza.

En esa época se utilizaba el Zoster, prenda que servía como ceñidor y se caracterizaba por ser una larga banda de paño bordada, casi siempre confeccionada en lino blanco, aunque también podía teñirse, las jóvenes solteras la colocaban en su cintura.

Estas prendas estaban dotadas de un gran valor simbólico y social, ya que cuando las mujeres contraían matrimonio, las bandas eran desatadas por sus esposos como símbolo de su unión.

Por otro lado, las mujeres casadas, además del zoster, cubrían también sus senos con otra banda llamada apodesmo, muy ricamente adornada con cintas de todos los colores.

Además la zoster y el apodesmo, la mujer podía cubrir su cuerpo con un peplo, nombre que recibía un gran manto rectangular de lana que se colocaba en el hombro izquierdo y se sujetaba sobre el derecho con una aguja. La pieza llegaba a los pies, se ceñía a la cintura y el muslo de la pierna derecha aparecía a la vista, ya que quedaba abierto por esta zona.

Algunas de éstas prendas, eran de vivos colores y decoradas con gran riqueza de adornos. La ropa interior de la época no sólo cubría las partes más íntimas de la mujer, sino que determinaba su estado civil y también su posición social, ya que estas prendas eran más lujosas y ricas en complementos dependiendo del poder adquisitivo de quien las llevaba.

Además de la importancia que tenían estas piezas, las mujeres en la antigüedad siempre se dedicaron de una forma muy especial al cuidado de su cuerpo. Solían teñir su cabello de rubio, usar cosméticos y pastas de color, no podían soportar la presencia del vello y si su posición se lo permitía, cubrían, sobre todo brazos y cuello, de las más exquisitas joyas.

En siglos pasados el uso de la lencería en la mujer era un tabú, sólo se pensaba en portar prendas que cubrieran la piel y conservaran su higiene, el diseño variaba sí, pero el color era siempre el mismo Blanco de pureza.

Hasta que las mujeres comenzaron a preocuparse de la ropa interior, nadie le había otorgado demasiada importancia a esas prendas que iban debajo de los trajes y cumplían la única función de servir de abrigo. Pero, es hacia mediados del siglo XIX cuando la lencería comenzó a recibir atención por sí misma, junto con abrirse un nuevo nicho en el mercado del vestir se inició una polémica que se arrastra hasta nuestros días, ¿la ropa interior está creada para esconderla o para lucirla?

Si bien desde sus orígenes la ropa interior adquirió un valor erótico, su masificación responde a fines higiénicos. Sucedió que, bajo los trajes, las damas no llevaban más que una camisola confeccionada en lino o algodón, de corte recto y amplió hasta las rodillas. Sobre ella, a partir de la cintura, iban las enaguas, mismas que servían esencialmente de abrigo.¹

Se incorporaron al vestuario femenino los “culs postiches”, cuya única función era sostener la forma del vestido, los mismos que habían causado sensación entre las cortes del siglo XVIII. En una primera etapa, estos armazones que colgaban de los hombros eran amplios hacia los costados, a la altura de las caderas, tan amplios como para generar la molestia de los varones, quienes frecuentemente resultaban golpeados o aplastados por su exagerada forma.

Más tarde serían redondos, como campanas, formados por aros y amarrados a la cintura, de manera de darle volumen a la falda. A éstos se les conocería como “pettitcoat” o miriñaques según el Diccionario de la Lengua Española “zagalejo interior de tela rígida o muy almidonada y a veces con aros, que usaron las mujeres” o “armadura de hierro que llevan las locomotoras en la parte delantera para apartar a un lado a los objetos que impiden la marcha”. Fueron patentados en 1856 y causaban tal disgusto en los hombres que en Inglaterra, hacia 1860, las fábricas textiles se negaron a seguir fabricándolos.

¹ <http://guia.mercadolibre.com.ar> (ROOSENLERIA Historia De La Lencería) www.portal-hosting.es/lenceriatencion/index.php?

Como todas las prendas de ropa interior que irían apareciendo, los calzones fueron inicialmente usados por las damas de sociedad. Para mantener el recato, su largo no debía extenderse por debajo del vestido. Esto se debía a que, revelar partes de la ropa interior era considerado como un gesto erótico femenino que simbolizaba el acto de desnudarse.

Quienes los usaban y no los escondían, eran calificadas de atrevidas, tal como en adelante serían catalogadas todas las mujeres que osaran acercarse a lo masculino. No obstante, es aquí donde se inicia la valorización erótica de la lencería. Si no, cómo explicar que a los varones les resultara más atractivo el cuerpo cubierto al semidesnudo y accesible.

Aun cuando los calzones causaron revuelo, la prenda femenina con la historia erótica más larga es, en realidad, el corsé. El principal objetivo de este adminículo era disminuir el contorno de la cintura y enfatizar el tamaño del busto, aumentando su atractivo sexual. Su incorporación al vestuario femenino data de fines del siglo XVIII. Se extendían desde el busto a la cadera, aunque también los había cortos hasta la cintura, y hasta que aparecieron los botones se amarraban con lazos por la espalda.

La postura del corsé era una tarea que requería al menos de dos personas: la primera, la que lo usaba, y la segunda, la que tiraba fuertemente de los lazos hasta alcanzar la cintura de avispa deseada. Ahora, cuando la mujer en cuestión tenía unos cuantos kilos de más, hacía falta otro par de manos que tiraran de uno de los lazos por un lado, mientras que otra doncella acometía la misma tarea desde el otro extremo.

Los varones tampoco quedaron ajenos al boom del corsé. Aunque no tan masivos como los femeninos, los corsés masculinos tenían la función de moldear la figura y otorgar apariencia, eran exclusivamente usados por la aristocracia y servía como elemento diferenciador de clases sociales.

También se llegaron a fabricar corsés para niños, pero los daños que su estrechez causaba a la forma de los huesos desincentivó su uso. No por nada el corsé era al mundo occidental lo que el vendaje de pies fue a la cultura oriental.

Aparecieron los divorciados, cuyo nombre se debía a que contaban con una pieza triangular que se ubicaba en el medio del busto y que tenía como función separar un pecho del otro, como en un sostén moderno. También los hubo especiales para

embarazadas, que cubrían el cuerpo desde los hombros hasta debajo de la cadera y permitían dar al cuerpo la silueta de moda. En 1916 aparecerá el brassiere o sostén, prenda que desterrará por siempre al corsé a la categoría de lencería fetiche.

Tras revisar la historia de la ropa interior femenina, queda claro que cada prenda que se incorporaba, reemplazando a una anterior (como el sostén) o complementando a las ya existentes (como los calzones), marcaba hitos en la emancipación del vestuario femenino. No por nada los calzones causaron tanta polémica, ya que dotaban a la mujer de una libertad de movimiento que anteriormente no tenía. Paralelamente, según consignan los investigadores del tema, coincide que la lencería comienza a recibir atención a mediados del siglo XIX, justamente en la época de mayor represión sexual en el Viejo Continente y, por lo tanto, de mayor fetichismo.

En la actualidad, la lencería ha dejado la intimidad para lucirse en el exterior. Las adolescentes no se avergüenzan al dejar ver, por encima de las pretinas de sus pantalones, partes de sus prendas.

Ninguna mujer temería recibir una sanción social por dejar translucir su sostén bajo una blusa liviana.

Pero, para llegar a este punto, debieron pasar cerca de tres siglos de discusiones y polémicas.

Historia y tradición

El taparrabos se podría decir que fue la primera prenda que uso el hombre para tapar su entrepierna, éste consistía en un pedazo triangular de cuero de animal o tejido, con cintas cosidas a las esquinas.

Las cintas se ataban alrededor de la cintura. En la mayoría de las civilizaciones antiguas ésta era la única ropa interior disponible, los taparrabos siguen siendo utilizados por tribus que habitan en regiones tropicales, incluso es la prenda interior tradicional en muchas sociedades asiáticas. Años después los griegos, utilizaron túnicas hasta las rodillas, tomaron contacto con los pueblos orientales adaptando de ellos la ropa interior, eran pantalones amplios que comenzaron a utilizar como prenda de vestir, sustituyendo así los taparrabos.

Luego los romanos copiaron de los galos, una especie de pantalones de cuero de animal para sus soldados cambiando el material de la piel por otro de lana, más

cómodo y adaptable. Más tarde, empezaron a usar de manera más cotidiana esta nueva prenda apodándolos Bracatus totum corpus, estos consistían en un traje especial que cubría a la persona de la cabeza a los pies.

El primer registro de la historia de ropa interior del siglo V de la era cristiana, se lo encuentra en Piazza Armerina en Sicilia, en los que hay doce muchachas que se llaman las gimnastas luciendo lo que hoy conocemos como calzón y sostén.

Esto se mantuvo sin mayores cambios hasta el siglo XVI, cuando los hombres llevaban unos calzones al cuerpo que les daban libertad de movimiento.

A partir de la Edad Media la ropa interior se hizo más cómoda y liviana, fabricándose con materiales más suaves, como el algodón o el lino. La mujer debía prepara su ajuar, que consistía en hacer a mano todas sus prendas de vestir, entre ellas las íntimas. Algo que no podría dejar de mencionar y que se dice que ocurrió en estos mismos tiempos es la aparición del calzón de castidad, usado por las mujeres de los señores que partían en las cruzadas para poder asegurarse de la fidelidad de ellas en sus largas ausencias. Años después con la invención de las máquinas de hila hacia la segunda mitad del siglo XVIII, se facilitó la elaboración de tejidos de algodón. Este nuevo “calzón” se propaga por toda Europa, usado al principio sólo por las niñas para posteriormente imponerse entre las adultas.

El modelo corriente del siglo XIX, tanto para hombres, mujeres y niños, eran unos trajes de este algodón tejido, que cubrían desde las muñecas hasta los tobillos. Pero recién hacia 1820 formó parte de los guardarropas femeninos.

Veinte años más tarde, la norteamericana, Amelia Jenks Bloomer, contrató a una diseñadora amiga, Elizabeth Miller, para confeccionar unos calzones que usaría mientras recorría Londres y Dublín dando charlas sobre “El arte del vestir”. Luego en los años 1870 hasta la Primera Guerra Mundial, las prendas eran todas blancas, estaban cargadas de bordados a mano, aplicaciones de encajes, bordados y pasa cintas.

La mujer del período romántico, de finales del siglo XIX y principios del XX, usa una camisa, calzones, corsé con liguero para sujetar las medias, puede llevar enaguas y cubrecorsé. La cantidad de prendas interiores no distinguía clases sociales, aunque sí se diferenciaban las mujeres ricas de las pobres por la calidad de las telas y adornos ocultos debajo de sus vestidos que llegaban al piso.

Tiempo después aparecen los pantaloncito de sarga llamado racional. La sarga picaba, era gruesa e incómoda. Fue lentamente reemplazada por nuevas prendas de algodón, muy reclamadas por bailarinas de charlestón y tango.

La ropa interior de las primeras bailarinas de tango era confeccionada en sarsenet negro, una tela delicada, y adornadas con volados de encaje. En las primeras décadas del siglo XX, los calzones, junto con los vestidos, fueron acortándose, llegaron hasta abajo de la rodilla. Pero fueron las primeras ciclistas y golfistas las que requirieron, cerca de 1920, ropa especial, y calzones especiales.

Entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial aparecieron los materiales que revolucionarían el universo de la ropa interior. Entre ellos el nylon, que se utilizaba para fabricar paracaídas pero después de 1945, el mercado ofrecía calzones baratos, suaves y pequeños que las mujeres se abalanzaban a comprar con ansiedad. Más tarde Christian Dior partió el New Look, en el que la figura femenina renació con todas sus curvas. Paralelamente la imparable inserción femenina en el mercado laboral hizo que cada mujer tuviera su media docena de calzones en su ropero.

En nuestros tiempos la lencería femenina debe ser sexy y a veces provocativa, con toques retro (materiales cómodos y tejidos suaves), pero con mucho glamour. Se destacan dos corrientes: el lado funcional y cómodo para algunas mujeres y el gusto por una lencería refinada para otras.

Lencería y encanto

Su encanto se lo asocia con los materiales utilizados para su elaboración, los diseños destinados para diferentes tipos de ocasiones y la variedad de colores. El algodón, el raso, el satín, son materiales elogiados por su capacidad de seducción. Se incorporan además, texturas como el microtul, la gasa, el chiffon, el lurex y hasta los pailletes. Un cubriente body, una minúscula tanga, un sujetador sugerente, un liguero sujeto con unas insinuantes medias. El color negro y el rojo se han convertido en los dos tonos fetiches de la sensualidad. Así mismo, los chirriantes tonos brillantes que últimamente han invadido las pasarelas (rosas, verdes, azules, lilas, naranjas).

Tipos de lencería

La mujer jamás debe descuidar los detalles, mucho menos si se trata de la ropa íntima. Estas prendas suelen reflejar la personalidad, el estado de ánimo e incluso las intenciones, por eso hay líneas para todos los gustos².

Lencería deportiva y cómoda.

Son prendas suaves normalmente elaboradas con algodón. Son las preferidas para el día a día, y predominan en telas unicolores o con estampados discretos. Requieren menos cuidados durante el lavado, en comparación con otros materiales.

En cuanto a los cortes, los sujetadores suelen ser funcionales y de tamaño medio. Los preferidos son aquellos con tiras intercambiables, pues permiten cruzarlas o quitarlas para vestir prendas strapless.

Lencería UNDERGROUND

Estas líneas con cortes asimétricos, modelos poco convencionales y estampados de motivos llamativos y temáticos son perfectos para quien quiere reafirmar su personalidad hasta en los últimos detalles.

Los temas preferidos son videojuegos (el preferido es Pac man), sudoku, bandas musicales, tendencias retro, entre otros.

Lencería sensual

Materiales como encajes, seda y lazos dan forma a cortes reveladores que buscan favorecer la silueta femenina.

Los cortes van desde el clásico baby doll, hasta los más extravagantes ligeros y prendas transparentes.

Lencería casera sugestiva

Es una combinación entre la moda deportiva y la sensual. Diseñada para quienes desean lucir “poco arregladas”, estar cómodas y resaltar lo mejor de su figura.

² /www.efectomoda.com

Destacan en esta tendencia sujetadores de algodón con bordados externos, semihilos también con bordados y detalles en pedrería, entre otros.

Materiales y colores

La ropa íntima es elaborada con una amplia variedad de materiales, destacan el algodón, el lino, la sarga, el nylon, la seda, la lycra, el microtul, la gasa, el raso o satén, el chiffon, el lurex, los pailletes entre otros. Además el color debe asociarse con su significado y acoplarse tanto con la personalidad como con las actitudes a ser reflejadas en su momento.

Materiales

El algodón, representa el 39% del consumo total de fibras textiles. Su nombre es de procedencia árabe, debido a que, con toda probabilidad, fue originario de Oriente Próximo y del Valle del Nilo. El algodón retiene gran cantidad de agua, es fresco y su uso resulta confortable. Se tiñe con facilidad, con lo cual no se produce el fenómeno de descarga en el proceso de tintura. No tiene estabilidad frente a la conservación de la forma y hay que conferírsela mediante tratamientos mecánicos o químicos. Se arruga, aunque existen tratamientos químicos para evitarlo. Es más económico que las fibras animales. Cuando arde, huele a papel quemado. El algodón ofrece muchas ventajas para su conservación. Es muy resistente al lavado, se puede frotar, escurrir y planchar fácilmente, aunque se recomienda que el tejido esté húmedo antes de plancharlo. Puede limpiarse en seco.³

El lino, fue una de las primeras fibras que el hombre utilizó, antes incluso que la lana. En la actualidad el lino goza de gran aceptación en la confección de prendas frescas para verano. Dependiendo de la urdimbre (técnica del hilado), puede fabricarse un tejido tan fino como la batista u otro tan vasto como la lona. Por su grado de absorción de agua, es un tejido muy fresco. La superficie de la fibra, muy lisa, permite que el tejido sea suave al tacto. Por su afinidad a los colorantes, el tejido de lino es muy apropiado para la estampación y esta misma consistencia permite realizar en él cualquier tipo de bordado. Las características de conservación son idénticas a las del algodón.

³ <http://es.wikipedia.org>

La sarga o tejido cruzado, es un tejido de estambre, que produce el efecto de líneas diagonales. La trama pasa sobre dos o más hilos de urdimbre y por debajo de uno sólo. Este efecto puede observarse en tejidos como la espiguilla o palmeado, el cheviot, el foulard, el twill, el surah, la gabardina, el cutí, la mezclilla, el denim o el dril. El tejido cruzado proporciona a la tela una gran resistencia, útil para prendas de trabajo, prendas exteriores y forrería.

El nylon fue la primera fibra sintética que salió al mercado. Brillante o mate, es sensible al calor y de alta elasticidad. Posee un bajísimo índice de absorción de agua y es poco resistente a los ácidos y a los rayos ultravioletas. Se mezcla con las fibras naturales, añadiéndose a éstas hasta un 20 % de nylon para abaratar el tejido y mejorar su resistencia. El nylon aguanta bien los lavados aunque hay que plancharlo con mucha precaución. Si es de color blanco admite la lejía. Se puede limpiar en seco.

La seda, es brillante, fina, suave, lisa y crujiente, la seda no arde, es elástica, retiene el agua, se arruga bastante y no es atacada por los insectos. La seda se considera reina de las fibras naturales de procedencia animal, privilegio que le otorga la antigüedad de su uso y el misterio y la leyenda que ha rodeado durante siglos al gusano de morera que la produce. Debe lavarse a mano, con agua fría, sin frotar ni retorcer, por lo que no conviene que las prendas de seda se ensucien mucho, con el fin de limpiarlas siempre con un lavado ligero. Para mantenerla viva hay que evitar el uso de lejía y se debe planchar con sumo cuidado. Se puede limpiar en seco con cualquier disolvente, pero con precaución.

La lycra, es una fibra de elastómero creada por la empresa DuPont en 1958 y hoy propiedad de INVISTA. No es un tejido sino una de las fibras que componen un tejido. Sus propiedades son de dar elasticidad y mayor calidad que otros elastanos. Las características principales del elastano son las siguientes: puede ser estirado hasta un 600% sin que se rompa; se puede estirar gran número de veces y este volverá a tomar su forma original; Ligero, suave, liso y flexible; Resistente al sudor, lociones y detergentes; No existe problema de electricidad estática.

El encaje o microtul, puede definirse como un tejido ornamental y transparente que se hace a mano y se adorna con bordados. Se llama encaje porque al principio, se solía hacer entre los bordes de dos tiras paralelas de lienzo, como si fuera una labor

encajada entre ellas, y se denominaba asimismo randa, del alemán rand (borde u orilla) porque suele bordear a otra pieza. Por esta misma causa, y por terminar en picos o dentellones, se conoce también con el nombre de puntas o puntilla (en francés, dentelles).

La gasa, es un material absorbente que consta de una esterilla de fibras de celulosa formadas en seco.

El raso satén, es un ligamento que tiene mínimos puntos de ligadura separados y equidistantes entre sí, repartidos de forma que resultan invisibles creando una superficie lisa y brillante. Los satenes tienen una textura más densa que los tejidos cruzados, pero su principal característica es la suavidad que se consigue a expensas de la resistencia, al ser los hilos de la trama más débiles que los de la urdimbre. Por ello son menos resistentes a la abrasión, pero a pesar de ello son populares por su belleza: la reflexión de la luz en los hilos libres produce su brillo característico.

El Chiffon es un tejido que puede estar fabricado con fibras de algodón, seda o fibras sintéticas, pero normalmente se relaciona con seda o nylon. Bajo un lente de aumento, se observa su trama en forma de una diminuta red o malla, lo cual proporciona la transparencia. Este material es comúnmente utilizado para ropa de noche, principalmente en estilos con capas que dan una apariencia elegante y vaporosa. También es utilizado en la elaboración de blusas, cintas, pañuelos, y ropa íntima.

El lurex, es una hilaza con componentes brillantes sintéticos que brindan a la prenda un efecto de fantasía y la suavidad propia del acrílico.

Los pailletes o lentejuelas son elementos decorativos utilizados en las prendas a fin de darles toques llamativos y distintivos.

Colores

Los colores utilizados para la lencería femenina son variados y tienen su significado: El rojo, es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores, puede significar: pasión, emoción, acción, agresividad, peligro. El azul, es un color reservado y que parece que se aleja. Puede expresar: confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor.

El verde, es reservado y esplendoroso. Es el resultado del acorde armónico entre el cielo azul y el Sol amarillo. Es el color de la esperanza y puede expresar: naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.⁴

El amarillo, irradia siempre en todas partes y sobre toda las cosas, es el color de la luz y puede significar: egoísmo, celos, envidia, odio, adolescencia, risa, placer.

El anaranjado, es el color del fuego flameante, ha sido escogido como señal de precaución. Puede significar: regocijo, fiesta, placer, aurora, presencia de sol.

El rosa, refleja fielmente su significado: ingenuidad, bondad, ternura, buen sentimiento, ausencia de todo mal.

El violeta, es el color que indica ausencia de tensión. Puede significar: calma, autocontrol, dignidad, aristocracia y también violencia, agresión premeditada, engaño.

El blanco, es la luz que se difunde (no color). Expresa la idea de: inocencia, paz, infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía. Para los Orientales es el color que indica la muerte.

El negro, es lo opuesto a la luz, concentra todo en sí mismo, es el colorido de la disolución, de la separación, de la tristeza. Puede determinar todo lo que está escondido y velado: muerte, asesinato, noche. También tiene sensaciones positivas como: seriedad, nobleza, pesar.

El gris, es el color que iguala todas las cosas y que deja a cada color sus características propias sin influir en ellas, puede expresar: desconsuelo, aburrimiento, pasado, vejez, indeterminación, desanimo.

Lencería y deporte

La mujer de hoy se caracteriza por su dinamismo, es muy activa y aprovecha su tiempo al máximo, aprende, se supera y se preocupa por mantenerse bella y sana.

Al practicar diariamente algún ejercicio físico como: caminar, correr, trotar, ejercicios aeróbicos, entre otros, se consigue conservar la salud y ayudar a mejorar el funcionamiento del organismo.

Practicar algún deporte 15 a 45 minutos diarios o por lo menos tres veces a la semana, permitirá: sentirse más ágil y con mayor energía, obtener un cuerpo fuerte, perder

⁴ <http://www.duamu.com>

grasa, conseguir una mejor figura, se fortalecerán los músculos, la piel se verá más radiante, se desechará toxinas, se hidratará por el consumo de agua u otras bebidas, el cuerpo se relajará, el pensamiento se vinculará con una actitud optimista, permitirá que la persona se haga ver joven y con ganas de vivir, ayuda a conciliar el sueño, a concentrarte mejor, a sentir más intensas y placenteras las relaciones sexuales.

Estos son sólo algunos de los beneficios que se puede obtener al ejercitar el cuerpo de manera constante, pero para que se los practique con la mayor facilidad y comodidad posible, se debe usar la ropa adecuada desde la interior hasta la exterior.

Hoy en día la ropa interior deportiva es muy flexible, diseñada para que las personas puedan moverse con toda libertad, dan un mejor soporte, está fabricada con materiales que ayudan a la transpiración y al mismo tiempo sus diseños son muy estéticos.

A continuación se presentan algunas opciones de ropa íntima bajo conceptos deportivos:

- Brassieres de algodón de copa continua y sin varilla, ideales para los tops deportivos.
- Bóxers sin costuras laterales o tangas de algodón y lycra que se adhieren a la piel sin que se noten y faciliten tus movimientos.
- Sudaderas, camisetas y calcetas de algodón que ayudan a la respiración de la piel.
- Tops, short y pantalones de lycra que se acomodan al cuerpo.
- Variedad de colores y diseños que van de la mano con la moda.⁵

Luna de miel y lencería.

Las bodas suponen un conjunto de decisiones, ya que son muchos los aspectos que hay que tener en cuenta y existe un sinnúmero de detalles a ser afinados. Una novia debe mostrarse natural, no parecer que está incómoda con el vestido o con el look que ha elegido para su fiesta y ello incluye a su ropa interior.⁶

Antes del matrimonio las mujeres tienen una serie de incertidumbres: las últimas noches son largas y llenas de insomnio, piensan sí realmente ya están preparadas para

⁵ www.elkiosko.com.mx

⁶ <http://www.zuzaro.com>

casarse, si les va a ir bien en su nueva vida, sí serán felices, si todo para el evento está listo, en fin tantas y tantas cosas pasan por su cabeza que llega un momento en que se sienten agotadas.

A cada preparativo para la boda se le da un especial interés y uno de estos y no menos importante es lo que se usará en esa noche especial, cuando ya no se escuche más ruido y la gente haya desaparecido.

Antes de comprar lo necesario para ese momento tan importante en la vida de cualquier mujer, lo primero que se debe tomar en cuenta es sentirse a gusto y segura con su cuerpo.

La lencería será un elemento que ayudará, no importa si la mujer es esbelta o robusta, si se elige una prenda cómoda, con buen gusto, elegante y sensual, la relación tendrá un buen inicio.

De acuerdo con el vestido de novia, también se debe elegir la lencería que a base de algodón, lycra encajes, sedas, combinados con diseños sensuales y provocativos, estilizarán su figura.

Dentro de su lista de compras, debe haber entonces bodies, corsets, panties, medias, ligeros o medias con encaje y baby dolls.

En cuanto a colores para la boda el blanco, y para después está el negro, azul, verde, el apasionante rojo, amarillo, vino y todos aquellos que hagan de la percepción el inicio para mantener la pasión.

La lencería en el cine

En la película "Enemigo Público" (Enemy of the state), Robert Clayton (Will Smith) se convierte en el blanco de persecución de la Agencia de Seguridad Nacional todo porque entro a comprar lencería para su esposa.

Las mujeres se sienten cómodas con la lencería. Esto nos lo demuestra Tess McGill (Melanie Griffith) en la película "Secretaria Ejecutiva" (Working Girl) cuando se pone a hacer la limpieza del departamento de su jefa en una manera muy sensual, vistiendo únicamente su bikini y brassiere. La lencería es divertida. Por ejemplo en la película "Amor a segunda vista" (Two Weeks notice) George Wade (Hugh Grant) y su abogada

asistente June Carter (Alicia Witt) juegan una partida de ajedrez, donde además de perder sus piezas, van perdiendo sus prendas.

Usar lencería, aunque no sean modelos. En la película "Amor Ciego" (Shallow Hal) Rosemary Shanahan (Gwyneth Paltrow) nos demuestra que todo mujer tiene su corazón y le gusta la lencería.

Aunque su novio que la ve hermosa no pueda creer lo que ve.

Para las mujeres con alma niña. En la película "Si tuviera 30" (13 going on 30) la adolescente de 13 años Jena Rink (Jennifer Garner) que de repente tiene 30, no puede creer las tangas tan pequeñas que usa. Y se apena cuando su novio le hace un baile de striptease. Pero se acopla rápidamente a su nueva vida.

La ropa íntima en el mundo de las famosas

Varias famosas se suman a la lista de las estrellas diseñadoras de moda y algunas han elegido el delicado mundo de la ropa interior femenina. Llenas de ideas creativas y sofisticadas tienen su propia línea de lencería o están planeando lanzarla próximamente.

Modelos, cantantes y actrices que como muchas mujeres adoran lucir la ropa interior más cómoda y sexy decidieron convertirse en diseñadoras de las delicadas prendas entre ellas tenemos: Jennifer López se destaca por ser una empresaria activa, por lo que no sólo tiene una sino varias líneas de ropa interior entre ellas "Lo Lingerie" y "Sweet Dreams".

Barbara Mori, la actriz y modelo lanzó su propia colección de ropa 'Bárbara Mori by Vicky Form'. Jennifer Hawkins, joven visionaria, ex Miss Universo y modelo australiana diseña su propia colección de ropa interior juvenil, llamada Sexy & Seamless.

La ropa íntima en la actualidad

En la actualidad el criterio de beneficios buscados del producto, ha originado que se manejen diferentes temáticas en la creación de las prendas, desde el cuidado de la piel hasta el concepto de lencería ecológica.

Lencería para el cuidado de la piel

La lencería femenina debe conseguir que la mujer se sienta más bella y atractiva. ¿Qué actitud se tendría si además del toque sexy, la lencería tuviera propiedades cosméticas? En el mercado existen empresas que ofrecen lencería con micro cápsulas de aloe vera y vitamina E en los tejidos, de manera que usar estas prendas resulta beneficioso para la piel. Gracias a la incorporación de vitamina E y aloe vera en los tejidos de la ropa interior es posible que ésta combata el envejecimiento, las estrías y la oxidación. Este método cosmético se usa sólo para Brassieres, panties, tangas y camisetas interiores.

Lencería ecológica

El objetivo de muchas empresas es crear una colección de lencería completamente natural, totalmente ecológica, que sea sana, bella y sexy. Bragas y sujetadores que en su composición estén combinadas por seda, algodón, fibra de bambú o de madera.

Se propone prendas de algodón biológico cuya prioridad es que sean cómodas, coloreadas con tintes respetuosos del medio ambiente. Se fabrica conjuntos de ropa interior bordados de encaje, leggings y pijamas de colores suaves y con botones de madera reciclada.

Higiene íntima femenina

Es importante comprender que debido a lo particular de la anatomía femenina, la mujer tiene necesidades de higiene específicas que van desde hábitos correctos para el cuidado de sus áreas genitales hasta el uso de productos apropiados. Los buenos hábitos de higiene y mantener ácidos los niveles de PH de las áreas genitales previenen infecciones vulvo perineales.⁷

El uso de jabón líquido de uso externo destinado para la higiene íntima diaria de la mujer, indicado para mantener el PH ácido de la piel vulvo perineal ayuda a prevenir infecciones o irritaciones de la delicada piel de la zona íntima y a mantener humectada

⁷/www.saludpanama.com

el área genital lo cual, en conjunto con ciertos estilos de vida saludables, proporcionan una sensación de bienestar.

El PH normal de la piel del área genital es ácido. En la mujeres adultas, el ácido láctico es producido por los bacilos de Doderlein (*Lactobacillus acidophilus*), bacterias en forma de bastón encontrados en la flora vaginal. Si el medio vaginal llega a tomarse alcalino, los bacilos mueren y se producen infecciones como la vulvo-vaginitis, que es una enfermedad caracterizada por producir secreciones que pueden irritar la piel del área genital causando picazón y mal olor.

Esta infección se puede desencadenar al ser interrumpido el ecosistema vaginal por factores tales como: actividad sexual, hormonas (anticonceptivos hormonales, cambios en el ciclo menstrual), sangrado (menstruación), cualquier objeto que se inserte en la vagina (diafragma, tampones y dispositivos intrauterinos), medicamentos (antibióticos, duchas vaginales, cremas para hongos y espermicidas).

Para prevenir las infecciones vulvo vaginales, es necesario:

- No utilizar ropa apretada alrededor del área genital. Los pantalones apretados y la ropa interior sintética (de nylon por ejemplo) evitan que el área vulvo vaginal tenga una buena ventilación y provocan calor y humedad favoreciendo el sobre crecimiento bacteriano.
- Utilizar ropa interior de 100% algodón y de fibras naturales.
- Evitar el uso de desodorantes sobre el área genital; son innecesarios y alteran el ambiente natural vulvo vaginal.
- No usar duchas vaginales, a menos que sea para propósitos puramente medicinales. Las duchas podrían empujar bacterias profundamente dentro de la vagina, alterar su ecosistema natural o interferir con un embarazo.
- Tener buenos hábitos de limpieza. Siempre limpie de adelante hacia atrás; no es adecuado hacerlo al contrario, ya que puede introducir bacterias del ano a la vagina.
- Evitar el uso de papel higiénico con fragancia o que sea químicamente procesado.
- No insertar cosas dentro de la vagina seca, ya que pueden lesionarse durante la inserción, creando un excelente medio para una infección.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Vender lencería es negocio rentable

Los diseños seductores y la creación de nuevas tendencias se convierten en el enganche perfecto del negocio de la lencería. Del furor de la variación de colores, hoy el turno es para los ecológicos. Una prueba de ello es que las mujeres de estrato medio-alto adquieren sus prendas íntimas cada seis meses, con una inversión mínima de \$90; así lo revela un estudio efectuado en el mercado ecuatoriano. La venta de prendas íntimas es un negocio dedicado principalmente al público femenino, siendo las más jóvenes las mejores clientas. En el mercado ecuatoriano compiten más de 20 marcas; aunque también se comercializan muchas prendas provenientes de China que, por su precio económico, se venden principalmente en el mercado informal.

Para Jesús Saldarriaga, gerente de Leonisa en el Ecuador, "la vanidad está del lado de las mujeres y Leonisa viste a la mujer latina", precisó el representante de la firma de lencería, al tiempo que manifestó que la firma existe desde hace 52 años aunque su presencia en el Ecuador se remonta a 15 años atrás. Una de las ventajas de esta firma, con presencia en Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, Panamá, Perú, México, España y Guatemala, es que ellos mismos elaboran el 90% de los textiles y el 60% de los materiales de confección. A criterio de Saldarriaga se están rompiendo esquemas ya que todo tipo de prendas se vende bien desde las de pequeño tamaño hasta las maxicopas grandes. María Isabel Chica, gerente de su negocio familiar Tony Boutique, coincidió con Saldarriaga. Desde hace tres años maneja cerca de 500 clientes y sus ventas las hace por medio de catálogo. Primero recepta el pedido y luego viaja a Medellín para traer los modelos requeridos. Al mes invierte hasta un total de \$2 000.

La firma nacional Secretos de Luna también confirmó que el negocio de la lencería cambia constantemente. Tan bueno resulta el negocio que Guillermo Vera, importador de ropa interior de la Bahía de Guayaquil, pasó de ser comerciante a ser productor de lencería hecha en Ecuador. El éxito de esta ropa interior se basa en el acercamiento con los eventos de moda, asesoría de expertos e iniciativa, dijo. (NMCH).

El mercado ecuatoriano prefiere la ropa colombiana

Las firmas colombianas de ropa interior son las que imponen la moda o belleza interior como muchos denominan a las prendas íntimas. Entre estas se destacan algunas

como: Leonisa, Vanessa, Laura, Volupte, Cavincci, Vianet, Yuriha, Frenesi, Rusia y Carolina. Pero la marca no solo importa por el nombre sino que además da la pauta para fijar los precios de la lencería en el país. Así, los costos de estos artículos pueden fluctuar entre los \$10 y \$50 por prenda; sin embargo también existen otras marcas internacionales como Victoria's Secret, cuyos productos en el país se comercializan a precios que van desde los \$25 hasta los \$95.⁸

Internacionalización de Leonisa

Una empresa colombiana de ropa interior

El proceso de internacionalización que ha tenido Leonisa, una empresa colombiana que ha logrado destacarse en el exclusivo mundo de la ropa interior femenina.

Se presentan las diferentes estrategias que esta empresa ha utilizado (exportaciones, montaje de distribuidoras en el exterior e inversión extranjera), así como los mercados donde ha tenido presencia (Suramérica, Centroamérica y Europa). A manera de marco de referencia, se estudian los rasgos más característicos del mercado de las confecciones, así como los principales retos y amenazas que los cambios del entorno le imponen a la empresa. Hoy en día, Leonisa también produce ropa interior masculina y trajes de baño, aunque la línea más reconocida sigue siendo la de ropa interior femenina, en especial, la de los Brassieres que es la más diferenciada.

Concepto de la marca

Leonisa busca que sus productos sean cómodos, elegantes, sugerentes y prácticos. En los mercados ofrece prendas que satisfagan las necesidades y gustos de las mujeres. En sus objetivos está la creación, una moda íntima con estilo propio, con nuevos conceptos y buscando la mejor relación **calidad, moda, precio** para las usuarias.

Los principales beneficios que ofrecen son: comodidad para las largas horas del trabajo, relajación para aquellos momentos de estudio, elegancia para ocasiones especiales, atracción para compartir en pareja, y el confort para vestir en casa.

⁸ Publicado el 15/Agosto/2008 | 00:00 Fuente: Diario HOY Ciudad Quito.

Línea de productos

Los productos de ropa interior femenina fabricados en Leonisa S. A. comprenden las líneas Juvenil, Romántica, Deportiva, Aro Mágico, Clásicos, Maternos, fajas y Panties.

Por su función, las prendas las clasifican en:

PRODUCTO	DESCRIPCION
Active (deportivo)	Ropa interior diseñada para las mujeres deportistas, quienes buscan una mayor libertad y flexibilidad en los movimientos.
Bodas	Leonisa hace presencia en todos los momentos importantes para la mujer, por eso las novias ahora podrán realizar su lista de novias en las Tiendas Leonisa, y deleitarse con la variedad de productos en cuanto a beneficios y siluetas jóvenes con los que cuenta nuestra marca; para estrenar un ajuar completo en su nueva vida de casadas. Nos propone materiales fluidos, delicados y refinados como los encajes, el satín, los tules con brillos, y transparencias con aplicación del color; una muestra de la gran variedad que pueden encontrar todas aquellas mujeres que quieran lucir femeninas en esas fechas especiales.
Daily Wear (uso diario)	Estas prendas se caracterizan por contar con una atractiva relación calidad/precio que hace de esta línea una de las de mayor demanda.
Fashion Control	Esta línea busca delinear y estilizar la silueta de la mujer, moldeando y controlando el volumen del abdomen, caderas, piernas y busto.
Líneas perfectas	Prendas de reducción y control, especiales para rediseñar la figura.
Magic Up	Brasieres y pantys cuya función es realzar, centrar, levantar y contornear la figura femenina.
Maternidad	Prendas para las mujeres que se encuentran en etapa de embarazo o lactancia. Se destacan el brasier materno que incluye protectores absorbentes, y el bikini, especialmente diseñado para los días en que deben realizarse ecografías.
Pantyform	Son prendas que reducen y mantienen firme el abdomen a la vez que definen y afinan la cintura.
Reducción control	Brasieres y pantys que moldean y reducen el volumen en diferentes niveles.

Leonisa ha buscado ser una empresa innovadora al introducir características especiales en la creación de sus productos, algunos de sus elementos distintivos de su portafolio son:

PRODUCTO	DESCRIPCION
Aeroflex	Un exclusivo sistema de aro de sujetador de titanio y níquel con memoria activada por el calor corporal, que le permite adaptarse suavemente a la forma del busto.
Carboflex	Sistema de aro de carbono, flexible, ligero y maleable, lo cual le permite mantener con suavidad la forma del busto y proteger de molestias la piel.
Nouvelle coupe	Sistema de costuras que realza el busto sin aros ni rellenos.

Ilustración Nº 1
Línea de productos
Leonisa: Mujeres adultas⁹
Brassiere

Figura 1



⁹ www.leonisa.com

Ilustración Nº 2

Línea de productos

Leonisa: Adolescentes¹⁰

Brassiere

Figura 2



¹⁰ www.leonisa.com

Conceptos utilizados en las campañas promocionales

Leonisa piensa que para construir y mantener la marca es indispensable conocer al consumidor por medio de una estrategia continua, clara, consistente y coherente; para ello en Latinoamérica maneja la idea “Mujer Latina”, con su feminidad, su sensualidad y su espíritu de seducción.

Leonisa maneja los siguientes conceptos como ejes de campaña, tanto en la descripción de las líneas de producto, como en su estrategia de relaciones públicas.

- a. Evolucionar tu interior.
- b. Encajes.
- c. Prendas que quieren tu cuerpo.
- d. Vacaciones al ritmo del pop.

Diseño publicitario

Los diseños publicitarios encontrados para las temáticas propuestas son:

- a. Evolucionar tu interior.

Ilustración Nº 3

Evolucionar tu interior¹¹

Inspirada en ti que eres alegre y divertida y gusta siempre estar a la moda, Leonisa Lanz su nueva colección de ropa interior, Viva L Evolución - Sweet Dandy.



Figura 3

La ropa interior tradicional y aburrida quedo atrás. Las nuevas tendencias de moda femenina irrumpen con fuerza, recreando las siluetas y dando a conocer tu personalidad alegre y autentica.

Detalles de fina coquetería, estampados en rombos y mini prints, adornan la última colección de Leonisa, Viva la Evolución-Sweet Dandy. Ahora las prendas elementales, ligeras y con ausencia de costuras en compañía de materiales y microfibras suaves al tacto, que brindan confort y un ajuste perfecto, hacen de la ropa íntima un acierto seguro.

Viva la Evolución se compone de Brassieres de realce liso, cargaderas dobles y copas suaves que no marcan figura femenina, además de pantys sin elásticos que garantizan comodidad y un ajuste perfecto, convirtiéndose así en prendas ideales para llevar con ropa ajustada. Un gran abanico de colores y estampados alegres y juveniles, evocan el dinamismo de esta colección. Tonos pasteles como el verde claro, azul y el fucsia, dan como resultado una irresistible e innovadora alternativa para la mujer latina.

¹¹ www.leonisa.com

b.- Encajes.

Ilustración Nº 4

Encajes¹²

Encajes

Un toque de coquetería a la vista.

Por cómodas que queramos estar, la opción de vernos sexys es una tentación indiscutible.

Para brindar ambas opciones a la vez, Leonisa trae una nueva generación de encajes.

Hilos cortados con la última tecnología y más livianos, que no sólo permiten ver un encaje menos recargado y con más transparencias en el fondo, sino también siluetas modernas de apariencia muy ligera e innovadora, son algunas de las características de los nuevos encajes de Leonisa. Se trata de prendas para la mujer contemporánea que requiere mucha comodidad, sin sacrificar en ningún momento su coquetería. La importancia del encaje en la moda femenina actual es indiscutible, incluso ha pasado de ser un elemento eminentemente interior a uno exterior que da un toque muy femenino y hasta divertido a ciertas prendas.

En el mundo contemporáneo el encaje parece ser sinónimo de límite: aquél donde empieza la seducción y termina la exhibición.



Y cuando está a la vista tampoco se trata de relegarlo para las fiestas, un toque discreto y de buen gusto cae bien a cualquier hora y para cualquier ocasión. Cuando se trata de ropa exterior, el encaje sirve para romper: en el caso de un atuendo o prenda de un solo tono, la ruptura vendría por la textura. Puede ser una camisa de tiritas en tela brillante que termine en un encaje del mismo tono o una falda de encaje que vaya con una camisa del mismo tono en otra tela.



En fin, a lo que invita este material, que cada vez se sofisticada más, es a jugar, lo que en el caso de Leonisa es posible, no sólo por sus hilos y el resultado final que logran, sino también por sus colores, donde el fucsia, el verde, el azul claro y el rosa claro, son protagonistas en esta temporada. Todo en conjunto busca resaltar la feminidad y coquetería de la mujer latina, cuya vanidad la lleva en la búsqueda constante de prendas que la hagan verse bien y sentirse mejor.

Además, así como el encaje pasó de interior a exterior, algunas mujeres saben dar un toque exterior a su ropa interior, con una leve insinuación que permite dejar parte de las mismas a la vista. También en este caso debes ser cuidadosa y saber cuánto mostrar y dónde mostrar, un exceso aquí arruinará cualquier intención sensual para llevarte a una actitud vulgar. Usa el sentido común y tus mejores armas de seducción, sin abusar.

¹²www.leonisa.com

c.- Prendas que quieren tu cuerpo.

Ilustración Nº 5

Prendas que quieren tu cuerpo¹³

Prendas que quieren tu cuerpo

El material, los diseños, los colores y las figuras de nuestra nueva colección Siempre Femenina, te invitan a empezar el año con un ropero renovado de prendas interiores y pijamas.

Pasan los años y la verdad tu romanticismo, antes que quedar en el baúl de los recuerdos, va en aumento. Eso te gusta, hoy hace parte de tu personalidad y estás dispuesta a conservarlo porque te da un toque de feminidad y vanidad que no deseas abandonar. Pensando en ese espíritu, Leonisa ha sacado una nueva colección de su línea TQM, dirigida a la mujer latina, vanidosa y que disfruta los pequeños detalles que la hacen coqueta. Siempre Femenina te ofrece una completa gama de encajes, una dulce mezcla de productos juveniles llenos de color y estampados en telas lisas con toques de encaje en Brassieres y pantis. TQM te trae copas suaves que te brindan realce alto, medio y básico, con estructuras muy livianas y siluetas pequeñas para una mayor comodidad. La colección llega al mercado con nuevas siluetas, diseñadas para mujeres de espíritu joven y libre que buscan prendas cómodas, acordes a su personalidad romántica y alegre.

Además de diseños contemporáneos y una gran comodidad, Leonisa te garantiza la calidad que permite más de medio siglo de historia en el mercado de prendas interiores.

Libertad es la palabra que resume nuestra nueva colección: libertad para que te muevas a tus anchas y para que expreses tu gusto y sensibilidad por el color y los detalles que traen nuestras prendas, que se convierten en un accesorio femenino para lucir. La misma línea se extiende a nuestros pijamas, que también gracias a sus hermosos diseños parecen más bien prendas de calle. Consiente tu cuerpo con prendas cómodas y coquetas. Tu cuerpo siente cuanto lo quieres con las prendas de nuestra línea TQM.

¹³ www.leonisa.com

d.- Vacaciones al ritmo del pop.

Ilustración Nº 6

Vacaciones al ritmo del pop¹⁴

Vacaciones al ritmo del pop

Vuelven las vacaciones y con ellas los paseos de amigos, los días de playa y tardes de piscina. Para que no pases desapercibida durante esta temporada, Leonisa te cuenta cuáles son las últimas tendencias en trajes de baño.



Durante esta temporada se imponen los vestidos de baño en colores sugestivos y estilos variados. Para ti que eres en por ciento natural y te gusta siempre verte bien, llegaron los colores contrastantes, las expresiones geométricas las rayas con ritmo.

Fun Pop

La tendencia “Fun pop” de Leonisa, habla de un espíritu dinámico y ligero, donde la diversión, las figuras y los elementos de la naturaleza no tienen límites. Los colores vivos y brillantes, expresados en motivos psicodélicos, arabescos y en cuadros, retoman la filosofía del género musical más extendido entre la cultura juvenil a principios del siglo XXI.



El glamour y el lujo quedaron atrás, dando paso a la psicodelia y la revolución de las formas. La tendencia “Fun pop” obedece a un estilo desenfadado pero muy urbano, donde puedes mezclar los colores a tu antojo y sin ningún tipo de regla general. Estos nuevos modelos, incluyen detalles como moños, anudados y recogidos, realces graduales muy naturales, pantys con mayor cubrimiento en el abdomen, además de copas con mayor capacidad para el busto, que proporcionan mayor soporte, confort y dinamismo en cada movimiento.

¹⁴ www.leonisa.com

Ropa íntima bésame

País de origen: Colombia.

Concepto de la marca

En prendas íntimas Bésame predomina el alto grado de diseño, la vanguardia, el estilo, los accesorios en joyería y demás detalles que brindan a las mujeres soluciones de sensualidad, confort y diseño en su ropa interior, ropa de dormir y deportivos.

La colección está inspirada en el romanticismo, la puesta en escena y la pasión que transmite la música, las luces y el fuego, generando ambientes bohemios y seductores para todas aquellas mujeres que buscan sentirse bellas, sensuales y sofisticadas.

Colecciones pensadas para aquellas mujeres que aman, lucen y respetan su belleza femenina, embelleciendo su cuerpo con prendas íntimas donde la sensualidad es la protagonista.

Los colores básicos negro y blanco, morado, rosa confite, fucsia y café dan el toque sofisticado y seductor tanto para la noche como para el día, acompañados de materiales que envuelven suavemente el cuerpo generando sensaciones de comodidad y sensualidad, con pequeñas flores estampadas, delicados encajes, ruches, atrevidos bordados que realzan los encantos femeninos y sofisticados apliques que se muestran como prendas exteriores, llenando de sensualidad a la mujer.

Líneas de producto

Ofrece prendas para las mujeres modernas, clásicas, románticas, vanguardistas; Brassieres con copas blandas, estructuradas y prehormadas, con relace natural y algunos con almohadilla para dar volumen al busto.

La imagen de Prendas Íntimas Bésame son las Gemelas Camila y Mariana Dávalos, mujeres hermosas, sensuales y elegantes que saben representar bien la imagen que proyecta Bésame tanto en Colombia como en el exterior.

Ilustración Nº 1

Líneas de producto bésame¹⁵

Figura 4



¹⁵ www.besame.com

Conceptos utilizados en campañas promocionales

Desfile de apertura a la coronación chica verano

Este desfile se realizó en Monterrey - Casanare y Bésame en compañía de la marca Adriana Arango hizo la apertura de la Coronación Chica Verano 2009. Este evento se realiza anualmente y cuenta con el apoyo de la Alcaldía Municipal de Casanare. El Grupo Bésame impacta en otras regiones de Colombia con la delicadeza, calidad y el alto grado de diseño que se muestra en las prendas.

Bésame está con los estudiantes universitarios

Bésame apoya los estudiantes Universitarios y comparte con ellos la bella historia de cómo nació y se formó Bésame. Así aparte de generar alternativas de empleo, moda, belleza y diseño, genera cultura y apoya la educación de su país.

Bésame recibe placa de reconocimiento otorgada por la fuerza aérea de Cali

La fuerza aérea de Cali otorga reconocimiento al Gerente General de la Compañía por el apoyo que brindó a sus integrantes. Bésame realiza aporte social en todo el país.

Bésame apoya a los niños de los policías

Bésame acompaña la Celebración de la Primera Comuni3n de los niños de los Policías. Apoyando así a estos hombres y mujeres que velan por el bienestar y seguridad de los habitantes de la ciudad de Medellín y del país.

Desfile prendas íntimas bésame, ropa de dormir y deportivos Adriana Arango

Bésame y Adriana Arango participaron del desfile y show musical a favor de los niños de escasos recursos que padecen cáncer.

Este evento ratificó el aporte social que cumple El Grupo Bésame dentro de la ciudad haciendo posible el progreso integral del país.

2.1.3 Fundamentación

Cómo influyen las fuerzas de la competencia en la formación de una estrategia

La esencia de la formulación de una estrategia radica en la forma de afrontar la competencia por que el éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas industrias; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

Todas las empresas deben mejorar constantemente la eficacia de sus actividades, pero para que una diferencia de rendimiento sea sostenible, se necesita generalmente contar con una posición estratégica singular. Las diferencias de estrategia estriban en diferencias de actividad, como la forma en que las empresas realizan la tramitación de los pedidos, el montaje, el diseño de los productos, la formación y demás. Las estrategias resultan sostenibles a costa de ciertas renunciaciones, ya que, para ofrecer ciertos tipos de valor, la empresa tiene que sacrificar otros. Tanto la ventaja competitiva como las renunciaciones dependen no sólo de las actividades individuales, sino del encaje entre éstas.

Por otra parte, en la lucha por la cuota de mercado, la competencia no se manifiesta únicamente en los otros jugadores. Por el contrario, las raíces de la competencia dentro de un sector hay que encontrarlas en el sistema económico subyacente; es decir, hay fuerzas competitivas que se salen del ámbito de influencia de los competidores existentes en un determinado sector. Tanto los clientes como los proveedores actuales y potenciales y los productos sustitutivos son de algún modo competidores con más o menos preponderancia y actividad, según el sector de que se trate.

La situación de la competencia de un sector depende básicamente de las cinco fuerzas:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
2. La rivalidad entre los competidores.
3. Poder de negociación de los competidores.
4. Poder de negociación de los clientes.

5. Amenaza de productos o servicios sustituto.

El poder colectivo de estas fuerzas determina en última instancia la capacidad de beneficio de un sector. Este poder puede oscilar, siendo intenso en algunos sectores, como los de neumáticos, envases metálicos y acero, donde no hay ninguna empresa que obtenga una rentabilidad espectacular sobre la inversión, y suave en aquellos otros.

Sectores, como los de estaciones de servicio, bebidas refrescantes y productos de perfumería, donde hay posibilidad de obtener rentabilidades elevadas.

En el modelo de «competencia perfecta» analizado por los economistas, la pugna por obtener una posición en el mercado es continua, y la entrada en el sector, muy fácil. Por supuesto, esta estructura presenta unas perspectivas muy malas de rentabilidad a largo plazo. Cuanto más débiles sean las citadas fuerzas en su conjunto, mayor será la oportunidad de obtener unos resultados más elevados.

Cualquiera que sea el poder colectivo de estas fuerzas, el fin de la estrategia de una empresa es encontrar una posición dentro del sector desde la que pueda defenderse del mejor modo posible contra dichas fuerzas o incluso orientarlas en su favor. Es posible que todos los competidores del sector tengan conciencia de la presencia dolorosa del poder colectivo de estas fuerzas; pero para formular una estrategia que fije una política de actuación de cara a ellas, es preciso profundizar en su estudio y analizar las fuentes de cada una. Por ejemplo, ¿qué le hace al sector vulnerable ante una posible entrada de nuevos competidores?, ¿cuál es el factor que determina la capacidad de negociación de los proveedores? El conocimiento de estos factores que delimitan la presión competitiva constituye el marco de referencia en el que debe insertarse la elaboración de una agenda de medidas estratégicas. Este estudio previo sirve para conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa, estimular la obtención de una cierta posición dentro del sector, clarificar las áreas en las que el cambio estratégico puede ser más beneficioso y detectar las zonas en que las perspectivas del sector prometen ser más significativas, bien por las perspectivas interesantes que se prevén o por las amenazas que se esperan. La comprensión de dichas fuerzas resulta también de gran utilidad en el estudio de las áreas susceptibles de diversificación.

Amenaza de entrada de nuevos competidores.- El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad entre los competidores.- Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los competidores.- Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. (Para una explicación del concepto de integración hacia adelante ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

Poder de negociación de los clientes.- Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. (Para una explicación del concepto de integración hacia atrás ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

Amenaza de productos o servicios sustitutos.-Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Las fuerzas determinantes de la competencia

La fortaleza o las fuerzas competitivas predominantes son las que determinan la rentabilidad de un sector; de ahí su enorme importancia a efectos de formular la maniobra o estrategia de una empresa. Por ejemplo, es viable que una empresa que ostenta una posición dominante en un sector no amenazado por la entrada de los diferentes competidores obtenga unos resultados bajos si existe un producto sustitutivo de mejor calidad o más económico (como han podido aprender para su desgracia en carne propia las empresas fabricantes de cafeteras de filtro o de tubos de vacío). En situaciones como éstas, el elemento estratégico número uno ha de ser la existencia de productos sustitutivos. Lógicamente, en cada sector varía la fuerza o fuerzas predominantes. En el sector de fabricación de barco petrolífero para el transporte transoceánico, la fuerza clave radica probablemente en los compradores (las principales compañías de petróleo). En el sector de la fabricación de ruedas, las fuerzas más importantes son tal vez; el poder de los compradores (la industria automotriz) y la dureza de la competencia. Finalmente, en la industria del acero, dichas fuerzas son la competencia extranjera y los materiales sustitutivos.

Cada sector tiene una estructura propia, es decir, un conjunto de características económicas y técnicas fundamentales, que permiten la aparición de estas fortalezas competitivas. El estratega debe conocer las características del entorno de la empresa, para conseguir que ésta se posicione de la mejor forma posible dentro de dicho entorno o para influir en él a su favor.

Este enfoque de la competencia es igualmente aplicable a los sectores industriales y a los de servicios. Para evitar la monotonía, me referiré en adelante a los productos y servicios bajo el nombre más genérico de «productos». Los mismos principios generales son aplicables a cualquier tipo de empresa.

Sin embargo, cada una de las fuerzas competitivas señaladas presenta algunas características que son básicas para determinar su importancia como tales fuerzas. Veamos a continuación cuáles son en cada caso.

Incremento de la calidad y productividad del servicio

Mejorar la calidad se convirtió en una prioridad. En los contextos de servicios, esta estrategia implica crear mejores procesos y resultados de servicios para incrementar la satisfacción del cliente.

Históricamente, tanto la calidad como la productividad han sido temas que atienden los gerentes de operaciones. Cuando las mejorías en esas áreas requirieron de una selección, capacitación y supervisión de los empleados más optimas, surgió la expectativa de que los gerentes de recursos humanos también debían participar, debido a la renegociación de los acuerdos laborales relacionadas con las tareas y reglas del trabajo. No fue sino hasta que la calidad del servicio se vinculó explícitamente con la satisfacción del cliente que se consideró que los mercadólogos también tenían un papel importante.

Diseño del entorno del servicio

A medida que las organizaciones afrontan una presión competitiva creciente, buscan tanto la forma de hacer más con menos, como una mayor calidad en su actividad. Así, se elevan las metas relativas a ventas, beneficio, innovación y calidad, mientras que se contiene o se reduce el empleo y/o aumentan las exigencias del rendimiento de los trabajadores. Para conseguir más con menos empleados y para maximizar el rendimiento de los mismos.

Decisiones estratégicas de distribución

Las características físicas y técnicas de los productos tienen igualmente una influencia sobre la estructura de la red de distribución.

La distribución de productos y servicios es el elemento de la mezcla de mercado que permite el encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.

Funciones principales de la distribución.

- Transmitir mensajes de venta adaptados a cada cliente.
- Ofrecer servicio al cliente.
- Coordinar los programas y métodos de despacho brindando conveniencia y respaldo.

Conceptos básicos en el análisis de la demanda

La demanda expresada en favor de un producto o servicio es simplemente la cantidad vendida en un lugar y en un periodo dado. Conviene distinguir bien la demanda de mercado o demanda total observada en un segmento dado y la demanda a la empresa o a la marca.

La demanda global es la cantidad de venta realizada en un producto o mercado (o una industria o un mercado), en un lugar o periodos dados por el conjunto de marcas o empresas en competencia.

Es importante destacar que la demanda global, al igual que la demanda de la empresa es una función de respuestas, es decir, que su nivel depende del nivel de intervención de un cierto número de factores explicativos denominados determinantes de la demanda estos determinantes de la demanda global son de dos tipos: factores del entorno socioeconómico y factores de marketing, representados por el total de los esfuerzos de marketing realizados por las empresas de competencia en el mercado, llamados esfuerzos de marketing total.

Gestión comercial de Ventas

Es un proceso complejo relativo a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor. En el mundo moderno el control de la producción está en manos de empresarios y propietarios individuales, que organizan y dirigen las industrias, hacia la obtención de beneficios económicos.

La gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, además de considerar los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua.

Gestionar consiste esencialmente en hacer que las personas de la organización cumplan sus funciones y obligaciones para alcanzar los objetivos deseados.

En resumen, la gestión comercial da respuesta a las preguntas de quién, dónde, cuándo y cómo y su ejecución efectiva requiere del conocimiento de la distribución de los recursos, de su control y organización así como (O'Shaughnessy) la interacción con otros grupos en todos los niveles de actividad comercial.

Administración de la fuerza de ventas

Funciona como un vínculo personal contra la empresa y su cliente. El representante de ventas es la empresa para muchos de sus clientes. Es el representante de ventas el que obtiene información vital acerca de sus clientes. Por ello la empresa debe considerar con detenimiento los aspectos del diseño de la fuerza de ventas; a saber, el desarrollo de los objetivos, estrategia, estructura, tamaño y compensación de la fuerza de venta.

Hoy en día los representantes de ventas actúan como **gerentes de cuentas** que establecen un contacto fructífero entre diversos miembros de las organizaciones que compran y venden. Las ventas requieren cada vez más trabajo de equipo con el apoyo de otros miembros del personal, como la alta gerencia, sobre todo cuando lo que está en juego son cuentas nacionales o ventas importantes.

Para mantener un enfoque hacia el mercado los vendedores deben saber analizar datos de ventas, medir el potencial del mercado, obtener información estratégica del mercado, y desarrollar planes y estrategias de marketing.

Veces en que una mercadería almacenada se reemplaza

La rotación de inventarios determina el tiempo que tarda en realizarse el inventario, es decir, en venderse. Entre más alta sea la rotación significa que él las mercancías permanecen menos tiempo en el almacén, lo que es consecuencia de una buena administración y gestión de los inventarios.

Entre menor sea el tiempo de estancia de las mercancías en bodega, menor será el Capital de trabajo invertido en los inventarios. Una empresa que venda sus inventarios en un mes, requerirá más recursos que una empresa que venda sus inventarios en una semana.

Cualquier recurso inmovilizado que tenga la empresa sin necesidad, es un costo adicional para la empresa. Y tener inventarios que no rotan, que casi no se venden, es un factor negativo para las finanzas de la empresa. No es rentable mantener un producto en bodega durante un mes o más.

La rotación de inventarios será más adecuada entre más se aleje de: 1. Una rotación de 360 significa que los inventarios se venden diariamente, lo cual debe ser un objetivo de toda empresa. Lo ideal sería lograr lo que se conoce como inventarios cero, donde en bodega sólo se tenga lo necesario para cubrir los pedidos de los clientes y de esa forma no tener recursos ociosos representados en inventarios que no rotan o que lo hacen muy lentamente.

Las políticas de inventarios de la empresa deben conducir a conseguir una alta rotación de inventarios, para así lograr maximizar la utilización de los recursos disponibles.

La atención al cliente y el servicio posventas

Una adecuada relación con el cliente supone unos de los principales retos para la empresa de venta directa.

La venta directa es un sistema de ventas basado en la comercialización de productos fuera de un establecimiento comercial. La misma nos puede aportar productos siempre bien conocidos por el mercado, o de un elevado valor añadido, y componentes tecnológicos o industriales. A veces optaremos por una estrategia de precio o de distribución, pero en determinadas zonas geográficas “pincharemos en hueso”. La

verdadera ventaja competitiva de la venta directa estriba en un bien tangible (el producto) asociado a un elemento intangible: un servicio, una calidad de algo que no se puede pesar ni medir, pero deja un regusto en el cliente como algo bueno, regular o malo. Esta parte intangible se encuentra inextricablemente unida a la figura del vendedor.

En este capítulo se estudiara la importancia de canalizar la relación con el cliente de productos de venta directa mediante mecanismo de ayuda a la mejora por parte del vendedor o de la empresa, y la capacidad de escucha y adaptación de la organización en beneficio del cliente. No es suficiente con que nos compren una vez, sino que es necesario, en esto tiempos más que nunca, que el cliente repita, se acostumbre a nosotros, y podamos contar con el futuro.

Clientes satisfechos, clientes que repiten

La fidelización va a marcar las políticas de crecimientos, financieras y humanas de la empresa de venta directa. Para que el cliente repita, antes debe probar nuestro producto y experimentar una satisfacción. Démosle, pues, oportunidad de que nos exprese su opinión (mediante mecanismos adecuados para recabar información), y todos saldremos ganando.

En el sector de la venta directa, no siempre es fácil que el cliente repita:

- A veces, nuestro cliente no cuenta con un vendedor cercano con quien volver a adquirir ese producto que tanto le gusto.
- En otras ocasiones los cambios de domicilio y las circunstancias personales y familiares del cliente no permite localizarlo, y se pierde definitivamente localizarlo, y se pierde definitivamente.

Cuando los clientes no se sienten satisfechos con los productos que adquieren o reciben, tiene dos opciones: pueden quejarse, o pueden <<dejarlo estar>> como si no hubiera pasado nada. En venta directa, el << no>> por respuesta está asegurando sin dar opción apenas al vendedor de una, al menos, somera explicación, si el cliente no comunica los motivos de su queja, de su decepción o desagrado, prácticamente no

deja al empresa la oportunidad de devolverles a un estado de satisfacción para que sigan siendo consumidores de nuestro producto.

Las reclamaciones de los clientes son una de las fuentes de información en venta directa menos utilizadas y que están más al alcance de todos los vendedores, distribuidores, etc.: pueden incluso convertirse en la base de los programas de mejora de la calidad y servicio de un buen número de empresas y organizaciones de venta directa.

Debemos ser capaces de recibir a estos clientes que protestan con sus comentarios. Para ello serán claves los dominados “momentos de la verdad”, en los que la interacción con el cliente está más a flor de piel, y en la que la empresa se juega todo su nombre, fama y prestigio.

El proceso de la venta

En venta directa, las personas son la clave de la organización, la savia, el alimento y al mismo tiempo las raíces, los protagonistas de los éxitos y a veces también sus primeras víctimas.

- En una sociedad con la importancia creciente del factor humano, del cliente individual e individualizado, es preciso aclarar el reto que la venta directa asume.
- En una venta directa, el cliente y el vendedor mantienen un encuentro personal insustituible: no existe mostrador de por medio, no hay establecimiento, ni tele marketing. La relación personal desnuda a cuerpo limpio, es la base de la relación comercial.
- En un una gran mayoría de casos, el pago se realiza basándose en la confianza sea cual sea el modo de pago elegido. Con el pago, se lleva a cabo también mediante este >>cara a cara>> cliente-vendedor. Una vez más, la habilidad personal y el mantenimiento de las relación son recursos clave para ambos participantes de este encuentro.
- La venta directa no persigue un único acto de venta. En algunos casos, se trata de vender productos de bajo neto por unidad que supone que un individuo puede llegar a comprar varios productos a lo largo del año. La preservación de la

relación personal se hace ineludible por parte del vendedor, si se quiere fidelizar a todos los que alguna vez han probado nuestros productos. En otros casos, con productos más sofisticados (ollas, electrodomésticos o similares.....) de precio superior, también se lanzan nuevos productos, piezas adicionales o incluso libros de aplicaciones (recetas) que logran este objetivo.

La relación con los clientes en venta directa

Características

La relación con nuestros clientes debe desarrollarse sobre la base de la credibilidad de las partes interesadas, que ha de construirse teniendo como base la transparencia de la información que se ofrece a los mismos. De igual modo, las relaciones humanas con el cliente deben estar orientadas por una estrategia previamente definida. Sin saber a dónde nos dirigimos, afrontaremos la relación con los clientes desde una postura reactiva y por lo tanto perjudicial para todos. Para evitar estas dificultades en la relación con los clientes, es muy recomendable a responsables de marketing de producto, jefes y delegados de ventas, y muy especialmente al vendedor, hacerse estas preguntas.

¿Quién es mi cliente?

Es conveniente conocer el nombre y apellidos de los clientes, su circunstancia personal y social, zona de residencia, y otros datos que completen nuestro conocimiento de la persona a quien vamos a ofrecer el producto.

¿Qué quiere?

Aquí se incluye deseos, necesidades y modo de satisfacerlas. Conocer las necesidades del cliente nos permite trabajar en su satisfacción.

¿Cuáles son sus aspiraciones en la vida?

Pero no solo las necesidades inmediatas son suficientes. También debemos conocer que le mueve, que le motiva en la vida. Quizá de este modo, desentrañando la forma de vida, las pretensiones o deseos de nuestros clientes podemos ayudarle. No olvidemos que la relación personal es la clave de la venta directa.

¿Qué características son para él la más importante a la de elegir el producto?

Hay requisitos sin los cuales el cliente deja de comprar el producto. No se recomienda

>>marear la perdiz¹⁶<< ante un cliente si hay una carencia de la que adolece el producto.

¿Qué prejuicios tiene acerca del producto?

Se incluye aquí los fallos las posibilidades de mejora, las modificaciones u objeciones que pueden servir a otros departamentos para más competitivo el producto.

¿Quiere decir esto que la relación con el cliente hay que prepararla fríamente? ¿Esto significa que hay que evitar la espontaneidad y esconder los sentimientos personales como vendedores hasta haber cerrado nuestra venta? De ningún modo. En venta directa se trata precisamente.

Importancia de la comunicación en venta directa

La actividad cotidiana de un vendedor está llena de tareas en las que la comunicación es, no solo básica, sino imprescindible, a la hora de desempeñar adecuadamente sus tareas: así. Desde la relación verbal y no verbal con el cliente, pasando por la participación en reuniones de servicio o departamento, la atención de llamadas o el dar avisos, el profesional participa a lo largo de la jornada en numerosos procesos de comunicación en los que es, a la vez, emisor y receptor, transmisor de información e intérprete de la misma.

Sin ser necesariamente habituales, es posible que a lo largo de una conversación con otra persona nos veamos interrumpidos por una llamada telefónica, una urgencia, o una pregunta de un cliente acerca de un producto determinado, un proceso que ha de realizarse o una instrucción que seguir. En este caso, la conversación inicial se corta abruptamente, y esta queda en suspenso. Es tarea del vendedor el decidir recuperar el proceso de comunicación con fórmulas verbales que recuperen la atención del interlocutor (¿Por dónde íbamos? Como te decía, Pues eso) o suspenderlo definitivamente.

En los ejemplos anteriores estaremos, pues, refiriéndonos a los obstáculos o barreras a la comunicación, que también van a ser tratados.

Pero además, la comunicación permite:

¹⁶ Tratar el mismo asunto una y otra vez sin la intención de llegar a ninguna conclusión.

- **Descubrir en el cliente signos** (verbales y no verbales) que alerten sobre el estado de ánimo del cliente, sus percepciones sobre nosotros, o sobre sus intereses, así como su nivel de preocupación o ansiedad.
- **Mejorar la relación personal** con el cliente, con lo que se consigue aumentar la calidad de la atención y el clima de la misma.

Las seis etapas principales que deberían cumplirse en todo proceso de venta son:

- **Pre-acercamiento.-** Es el proceso de investigación y de recolección de información sobre el cliente que precede a la presentación de ventas. Apariencia, Actitud y conociendo del producto y cliente.
- **Acercamiento.-** Tener un propósito, un ambiente cordial, una sólida declaración inicial, interesar los 5 sentidos del cliente, escuchar con atención al cliente, determinar las necesidades del cliente.
- **Presentación de ventas.-** Plática de ventas y demostración.
- **Manejo de objeciones.** Del punto máximo, de un tercero, de la explicación, de la demostración, del bumerang, de preguntas, de la negación directa.
- **Cierre.-** Hacer una plática de venta completa, relacionar las características de ventas con los beneficios para el cliente, poner en relieve el beneficio clave, lograr compromisos a lo largo de la presentación, estar atento a cualquier señal de compras.
- **Seguimiento.-** En esta edición de Estrategia Magazine veremos las 4 primeras etapas y dejaremos para la siguiente edición en cierre y el seguimiento, además de algunas características y atributos para forjar una buena personalidad de ventas.

Pre-acercamiento

¿Cómo iniciar una venta?

Los primeros momentos en que un vendedor pasa con un posible cliente son los más importantes de toda la presentación. Se tiene que lograr que ponga **ATENCIÓN** en

nuestro producto. (“captar al posible cliente”) Debe transformar la atención del cliente en **INTERÉS POSITIVO**.

Aquí están los pasos a seguir para adquirir la atención y para pasar a la etapa de interés.

La entrevista comienza con un buen acercamiento, la cual el vendedor debe preparar con **MUCHO CUIDADO**. Para tal objetivo debe hacer un estudio al detalle del posible cliente, de modo que conozca:

- Cuáles son sus necesidades, deseos, capacidad financiera y rasgos específicos de carácter o de personalidad. También efectuando preguntas de averiguación o escuchando sus comentarios.
- Conocer el producto al detalle y el producto de la competencia.

¿Cómo lograr una buena impresión inicial?

El posible cliente debe convencerse de que el vendedor es una persona **INTELIGENTE**, **SINCERA** y **AMIGABLE**. El vendedor debe **VENDERSE** así mismo antes de esperar vender el producto.

Los factores básicos que ayudan a causar una buena impresión son:

- Apariencia. (buen vestir, arreglado).
- Actitud. (positiva, amigable, interés por el problema, deseo de servirle).
- Conocimiento del producto. (ventajas, completa, precisa, responder a cualquier pregunta, de la competencia {ventajas y desventajas}, saber comunicarlos).

El cliente empieza consciente o inconscientemente a juzgar al vendedor en el momento en que aparece ante él. Los tres factores son para que el cliente decida dedicarle unos minutos al vendedor, es decir, para que pueda presentar en forma efectiva su presentación de ventas.

Es importante que el cliente vea que el vendedor cree en su producto, en su compañía y en sí mismo.

Acercamiento

Seis (6) pasos precisados para lograr un buen acercamiento:

Su visita debe tener un propósito: a los clientes les molesta perder su tiempo, para eso tenemos que PREPARARNOS y debemos visitar a los clientes y no esperar que ellos vengan a nosotros.

Debes crear un ambiente cordial: que se inicie en forma amigable, así el cliente se sentirá en predisposición a escuchar la presentación. Para esto debe tener:

- Sonrisa franca y amistosa.
- Una actitud alentadora y considera.
- Hablar con claridad y seguridad. (Apretón de manos).
- Debe conocer los nombres de sus clientes.

Preparar una sólida declaración o discurso inicial: Las primeras 25 palabras que el vendedor da son las más importantes de toda la presentación. Se tiene que planear, dando declaraciones específicas, para lograr la atención y se tiene que dar tiempo necesario para decir algo que capte el interés del cliente, como son:

Con una pregunta: cuando el vendedor formula una pregunta, se contesta por fuerza de la costumbre, por cortesía; en consecuencia se logra la atención del cliente.

Entrada por la curiosidad: se estimula la curiosidad del cliente, para que desee oír más acerca de la propuesta. Hay que ser creativo.

Entrada por un interés especial: existe un interés personal muy fuerte hacia la SALUD, INGRESOS, TRABAJO, CASA y PASATIEMPOS. Hay que demostrar PREOCUPACIÓN por los intereses y se lograra la buena voluntad de sus clientes.

Entrada con un obsequio: ofrecer un regalo a una persona la hará sentirse obligada o agradecida. Le concederá un momento de su atención. Tiene que relacionarse el regalo con el producto.

Entrada con un servicio: le ofrece una asistencia gratuita al cliente, para que el este tenga la buena disposición de escuchar la presentación.

Entrada con una recomendación: se presenta amparado por un amigo o conocido del cliente.

Entrada con una exhibición: los modelos, muestras, medios audiovisuales y los propios productos. Todos ellos para captar la atención por un sentido de la vista.

Entrada con algo acerca del producto: es hacer un comentario acerca del producto al empezar la venta. Esta declaración no requiere mucho tiempo. Debe usarse cuando el cliente este revisando el producto.

Interesar los cinco sentidos del cliente: a los clientes les gusta tocar, meter mano de los productos, es decir, el contacto físico con el producto.

Escuchar con atención al cliente: una conversación de ventas es en dos direcciones. En ningún momento es más importante escuchar al cliente como en el acercamiento.

Determinar las necesidades de los clientes: lo que el vendedor debe ofrecer a sus clientes es **SATISFACCIÓN**; para ello trata de comprender la situación en la que se halla, el ver el problema desde su punto de vista. Las preguntas son la mejor ayuda. Así estará en mejores condiciones de saber qué aspectos del producto debe realzar y cómo presentar sus más fuertes argumentos.

¿Cómo preparar un acercamiento adecuado?

Esta es la etapa más importante en las ventas, por que el cliente ve si es que el producto hace lo que el vendedor dice.

El objetivo o lo que vendedor precisa es poner en la mente del consumidor, para eso él tiene que transformar el **INTERÉS** que se formó en la etapa de acercamiento en **DESEO** de adquirir el producto.

Con una demostración eficaz se consiguen 5 resultados:

- Genera aprecio por el producto y deseo de poseerlo. Tengo que utilizar los 5 sentidos de mi cliente.
- La demostración eficaz tiende a retener su atención, previniendo una interrupción.
- Le ofrece al cliente una experiencia real de uso del producto, lo cual ayuda que el producto se venda por sí mismo.
- Tiende a reducir el escudo a la venta, porque borra la resistencia al gasto, y eso hace que vea más beneficios que barreras.
- Ayuda a asegurarse la confianza del cliente.

Siete reglas para una demostración exitosa.

- Se quiere mantener la atención y el interés sobre el producto para que vea en la solución a sus necesidades.
- Planee y ensaye su demostración: Saber qué decir al momento de iniciar la presentación, para que sean más eficaces, están preparados para cualquier inconveniente que pueda ocurrir, deben ser planeadas, pensadas y ensayadas una y otra vez.
- Base su demostración en mostrarle las ventajas de su producto: descubra las necesidades y deseos del cliente para mostrar como las características del producto pueden satisfacerlas. (¿Qué va hacer por mí?).
- Demuestre 1° las características obvias: Reglamentariamente es la apariencia externa, lo físico. Como el cliente ya las respondió; siente que le interesan más o le causan mayor curiosidad. Se procederá luego a mostrarle las características ocultas, las que el cliente no puede ver. estas características son el argumento decisivo del vendedor. El vendedor siempre tiene que tener en mente: “la

característica que el cliente considere la más importante, debe tener preferencia ante los demás argumentos”.

- Deje participar al cliente: a los clientes les gusta manejar, probar, experimentar, etc., para que se convencen a sí mismos de que el producto satisface sus necesidades.
- Vaya comprometiendo a su cliente: Tenemos que dialogar con el cliente. Deben comprometerse a ellos mismos con sus comentarios e ideas. Aquí el lenguaje no verbal es prioritario, pues me va a dar la pauta para ver si no me está entendiendo o si tengo que cambiar a otra técnica.
- Presente el cuadro con claridad: nuestro objetivo es que el cliente tenga la atención y el interés puestos en mí. Para eso tengo la ayuda de material audiovisual, folletos, muestras, etc., todo lo necesario y disponible que encuentre para que el cliente tenga la idea más clara. Hay que escenificar: la voz, ademanes, productos, cada parte minuciosamente preparada para que IMPACTE. (Hay que ser ubicado).
- Esté constantemente listo para el cierre: éste puede surgir en cualquier momento o suceso, sin que se pida o se fuerce.

La presentación requiere de dos (2) momentos:

- Plática de ventas: presenta la proposición de ventas al oído del cliente.
- Demostración: presenta la proposición de ventas a la vista, al tacto, al olfato y al gusto, esta puede convencer al cliente del valor que puede tener su compra.

Objeciones y excusas

- ❖ Ambas presentan obstáculos que pueden impedir al vendedor realizar la venta.
- ❖ Las objeciones son puntos de diferencia honestos, son razones válidas para no comprar. Las OBJECIONES deben ser bien recibidas, pues estas nos dan la pauta de que el cliente se está comprometiendo con la presentación de ventas.
- ❖ Las excusas son falsas razones que no desea comprometerse con la compra.
- ❖ Hay que anticiparse a las objeciones, así se intercalan las respuestas a esas objeciones.

- ❖ Generalmente se utiliza el análisis de objeciones, en donde el vendedor examinara el producto desde el punto de vista del cliente.

Procedimiento general para el manejo de objeciones

- ❖ Escuche con atención la objeción: No interrumpir, mostrar una seria preocupación, cortesía.
- ❖ Replantee la objeción: debe estar seguro que ha comprendido bien la objeción, con palabras propias.
- ❖ Acepte la objeción antes de contestar: encontrar un punto de coincidencia con el cliente.
- ❖ Conteste con brevedad: esta no debe tomar mucho tiempo.
- ❖ Solicite el pedido: Uno de los mejores momentos para cerrar una venta es haber contestado con éxito una objeción.

Vender no es discutir, es manejar las objeciones con eficacia

Métodos específicos para manejar objeciones:

Del punto máximo: cuando la objeción es válida y presenta un punto fuerte que contrarresta la objeción.

De un tercero: hacer referencia a un tercero neutral. Que generalmente es líder.

De la explicación: objeción proviene de la ignorancia hacia el producto.

De la demostración: una demostración vale 100 palabras y a menudo contrarresta lo que el cliente objeta.

Del bumerang: una objeción esencial se transforma en el punto de venta, como un boomerang.

De preguntas: se busca que el cliente conteste su propia objeción.

De la negación directa: cuando la objeción se presenta en forma de ¿?, se puede negar con firmeza y confianza.

Introducción a la teoría general de la administración

Debido a la progresiva importancia de la administración y a los nuevos y complejos desafíos que ella enfrenta, algunos autores e investigadores se han concentrado en ciertos aspectos o variables aisladas del enorme contexto de variables que intervienen (cada una de las cuales tiene su propia naturaleza, impacto, duración, importancia, etc.) en la estructura y el comportamiento de las organizaciones. A medida que la administración enfrenta nuevos desafíos y situaciones, las doctrinas y las teorías administrativas necesitan adaptar sus enfoques o modificarlos por completo para que continúen siendo útiles y aplicables; este hecho explica, en parte, los avances graduales de la TGA (teoría general de la administración) en el siglo XX.

El efecto de tal comportamiento de las teorías es la creciente complejidad que acabamos de analizar. La teoría clásica, pionera en la historia de la administración, el campo de estudio de la administración eran, en principio, los métodos y el proceso de trabajo de cada obrero. Después de algunas décadas, ese campo fue elevándose gradualmente en nivel y en amplitud organizacional hasta llegar, con la teoría situacional, al contexto ambiental, que pertenece más a la esfera externa que interna de la organización.

La teoría administrativa se ha venido ampliando con gran rapidez, lo cual dificulta la familiarización del estudiante de administración, así sea de modo superficial, con la muestra representativa de la literatura existente sobre esta área.

El objeto de estudio de la administración fue siempre la acción organizacional, que en principio se entendió como un conjunto de cargos y tareas, después como un conjunto de órganos y funciones; posteriormente se desdobló en una compleja gama de variables hasta llegar a la concepción de sistema. Las teorías administrativas más recientes estudian la organización como un sistema compuesto de subsistemas que interactúan entre sí y con el ambiente externo. Obviamente, el objeto de estudio de la

administración se amplió sustancialmente con el surgimiento de una cantidad de variables importantes para su comprensión.

Perspectivas futuras de la administración

En las próximas décadas la tarea administrativa será incierta y desafiante, pues se verá afectada por un sinnúmero de variables, cambios y transformaciones llenos de ambigüedad e incertidumbre. El administrador se enfrentará con problemas multifacéticos cada vez más complejos, y deberá dedicar su atención a eventos y grupos ubicados dentro y fuera de la empresa, los cuales le suministrarán información contradictoria que complicará su diagnóstico perceptivo y su visión de los problemas por resolver o de las situaciones por enfrentar, como las exigencias de la sociedad, de los clientes, de los proveedores, de las agencias reguladoras, los desafíos de los competidores, las expectativas de la alta dirección, de los subordinados, de los accionistas, etc. Sin embargo, todas esas exigencias, desafíos y expectativas sufren profundos cambios que sobrepasan la capacidad del administrador para seguirlos de cerca y comprenderlos de manera adecuada.

Con la inclusión de nuevas variables, a medida que el proceso se desarrolla, esos cambios tienden a aumentar y crean una turbulencia que perturba y complica la tarea administrativa de planear, organizar, dirigir y controlar una empresa eficiente y eficazmente. La necesidad de establecer funciones administrativas volátiles y transitorias para que el administrador pueda enfrentar esa turbulencia: a pesar de que todos los individuos vuelven rutinario gran parte de su comportamiento para simplificar el proceso de la vida diaria, existen numerosos cambios en el medio ambiente que sobrepasan los límites normales del comportamiento condicionado. El futuro parece complicar esa realidad pues, sin duda, innumerables factores causarán profundos impactos en las empresas.

En las próximas décadas, los principales desafíos para la administración serán los siguientes:

- Crecimiento de las organizaciones: las organizaciones exitosas tienden al crecimiento y a la ampliación de sus actividades, bien sea en términos de tamaño

y recursos, de la expansión de sus mercados o del volumen de sus operaciones. El crecimiento es una consecuencia inevitable del éxito organizacional. A medida que una organización crece, se presenta una subdivisión interna (división del trabajo) y una especialización de los órganos y, en consecuencia, una mayor necesidad de coordinación e integración de las partes responsables de garantizar la eficiencia y la eficacia. Dado que el mundo externo se caracteriza por cambios rápidos y constantes, para enfrentarlos con éxito los administradores "generales", dotados de habilidades genéricas y variadas, tendrán perspectivas más promisorias que los administradores "especialistas", concentrados en pocas habilidades gerenciales.

- Competencia más aguda: a medida que aumentan los mercados y los negocios, crecen también los riesgos en la actividad empresarial. El producto o servicio que demuestre ser superior o mejor será el que tenga mayor demanda. La fabricación de tal producto o la prestación de tal servicio implicará mayores inversiones en investigación y desarrollo, perfeccionamiento de la tecnología, disolución de viejos departamentos y creación de otros y de nuevas divisiones, búsqueda incesante de nuevos mercados y necesidad de competir con otras organizaciones para sobrevivir y crecer.
- Sofisticación de la tecnología: con el progreso de las comunicaciones, del computador y del transporte, las organizaciones y las empresas han internacionalizado sus operaciones y actividades. La tecnología proporcionará eficiencia y precisión mayores, y liberará tiempo que podrá dedicarse a tareas más complejas que exijan planeación y creatividad. La tecnología introducirá nuevos procesos e instrumentos que afectarán la estructura y el comportamiento de las organizaciones.
- Tasas elevadas de inflación: los costos de la energía, de las materias primas, de la fuerza laboral y del dinero se elevan continuamente. La inflación exigirá, cada vez más, mayor eficiencia en la administración de las organizaciones y empresas para que éstas puedan obtener mejores resultados con los recursos disponibles y los programas de reducción de costos de operación. La inflación impondrá de modo inevitable nuevas presiones y amenazas sobre las organizaciones con

ánimo de lucro: éstas deberán luchar por las utilidades y la supervivencia a través de mayor productividad.

- Globalización de la economía e internacionalización de los negocios. La actividad de exportación y la creación de nuevas subsidiarias en territorios extranjeros son un fenómeno reciente, ocurrido después de las dos guerras mundiales, que influirá en las organizaciones del futuro y su administración. La competencia se torna mundial debido al intercambio global.
- Protagonismo mayor de las organizaciones: a medida que crecen, las organizaciones se vuelven más competitivas, más sofisticadas tecnológicamente, más internacionales y, con esto, aumentan su influencia ambiental. En otros términos, paulatinamente las organizaciones llaman más la atención del entorno y del público, pasando a ser más notorias ante la opinión pública. El protagonismo de la organización (su capacidad de llamar la atención de los demás) puede ser positivo (imagen positiva de la organización frente al público) o negativo (imagen negativa). En todo caso, la organización jamás será ignorada por los diversos sectores: consumidores, proveedores, prensa, sindicatos, gobiernos, etc., hecho que influirá en su comportamiento.

Todos estos desafíos obligarán a que la administración de las organizaciones y empresas tenga en cuenta la administración de la incertidumbre. Los cambios rápidos y repentinos, el crecimiento organizacional, la competencia de las demás organizaciones y empresas, el desarrollo tecnológico, los fenómenos económicos de la inflación, la internacionalización de las actividades, el protagonismo y el peso de la opinión pública harán que las organizaciones del futuro (y del nuevo milenio) deban tener en cuenta, no sólo la previsión, la continuidad y la estabilidad, sino también lo imprevisible, la discontinuidad y la inestabilidad en todos los sectores de la actividad empresarial. En estos tiempos serán necesarias nuevas formas y modelos de organización, y será imprescindible una nueva mentalidad en los administradores.

Enfoque Neoclásico: Proceso Administrativo

La teoría neoclásica también se denomina escuela operacional o escuela del pensamiento administrativo, debido a que concibe la administración como un proceso de aplicación de principios y de funciones para la consecución de los objetivos.

Las diversas funciones del administrador, en conjunto, conforman el proceso administrativo. Por ejemplo, planeación, organización, dirección y control, consideradas por separado, constituyen las funciones administrativas; cuando se toman como una totalidad para conseguir objetivos, conforman el proceso administrativo.

Todo fenómeno, operación o tratamiento que presente cambios continuos en el tiempo se denomina proceso. El concepto de proceso implica que los acontecimientos y las relaciones sean dinámicos, estén en evolución y en cambio permanente y sean continuos.

El proceso no puede ser inmutable, estático: es móvil, no tiene comienzo ni final, ni secuencia fija de acontecimientos. Los elementos de los procesos actúan entre sí; cada uno de ellos afecta a los demás.

Una función administrativa no es una entidad aislada, sino una parte integral de un conjunto mayor constituido por varias funciones que se relacionan entre sí, así como con todo el conjunto. El proceso administrativo es dinámico sólo cuando el concepto de función se aborda desde esta perspectiva.

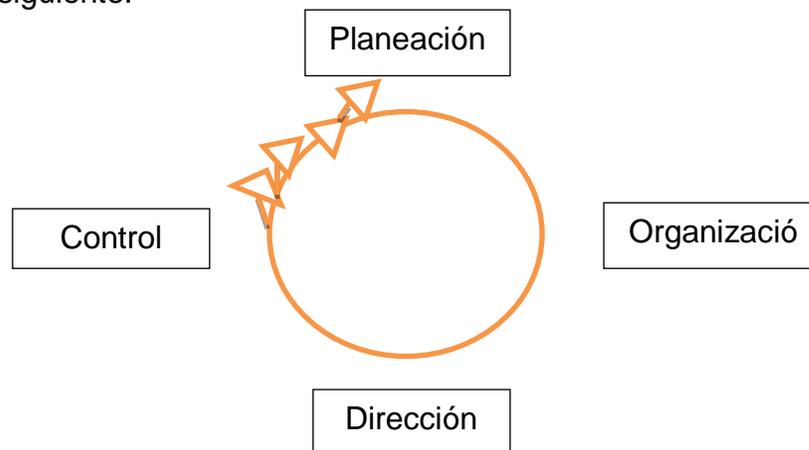
Cada una de las funciones administrativas, denominadas por Fayol como elementos de la administración, repercute en la siguiente y determina su desarrollo; así:



El desempeño de las funciones administrativas forma el denominado ciclo administrativo, que puede representarse de la siguiente manera:

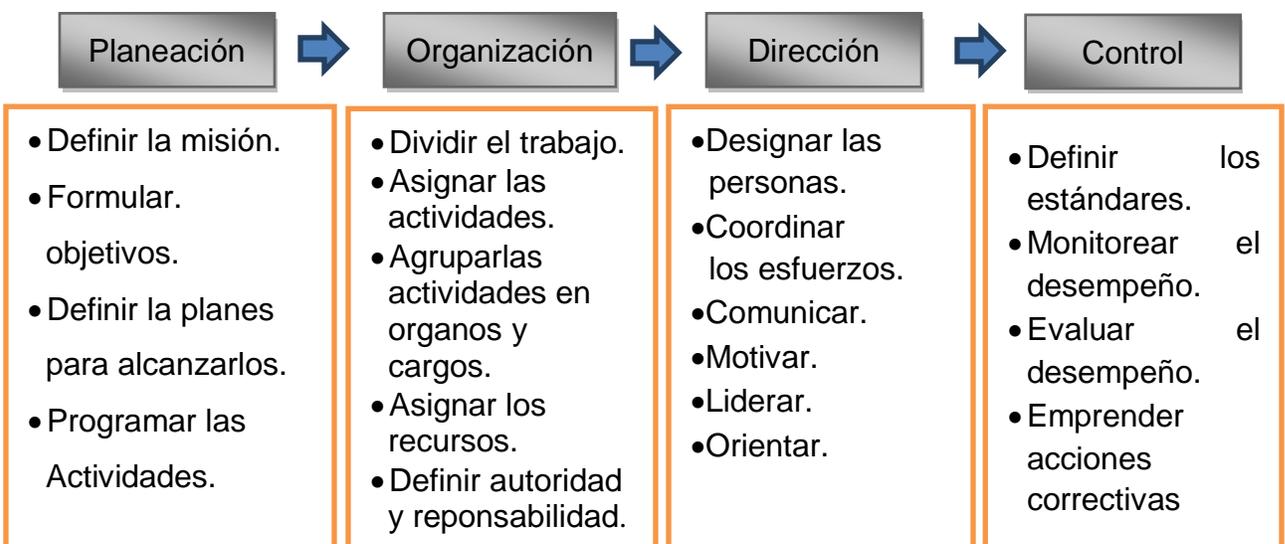


A medida que se repite, el ciclo administrativo permite la corrección y el ajuste continuos, mediante la retroalimentación. El desarrollo de un ciclo permite, hasta cierto punto, definir cuáles son las correcciones que deberán introducirse en el ciclo siguiente, y así sucesivamente. De manera gráfica, la representación de esas correcciones y ajustes sería la siguiente:



Proceso administrativo

Las funciones administrativas, en conjunto, forman el proceso administrativo; por separado, planeación, organización, dirección y control son funciones administrativas.



Táctica y estrategia

Algunas empresas diseñan su estrategia sin saber con qué herramientas tácticas pueden alcanzar las metas en un plazo más o menos cierto. Por otro lado, no basta con conocer las herramientas tácticas únicamente en su parte técnica, hay que ir comprobando oportunamente si los factores humanos y culturales de la organización permitirán aplicarlas.

Obviamente, siempre es prioritario definir el camino, es la gran decisión.

Pero aunque esta decisión haya sido buena, no combinarla con un plan experto, mejorando las actividades claves, diferenciadoras, en la empresa, puede restar todo el valor a una excelente decisión estratégica.

De la combinación de la mejor estrategia con un plan innovador y experto de obtención de ventajas competitivas, surge el cóctel que permite a la empresa, por un período limitado de tiempo, poner distancia entre ella y sus competidores.

Tanto la estrategia como la táctica operan sinérgicamente entre sí, y ambas, táctica y estrategia, tienen que estar claras desde el primer paso estratégico.

Una prueba de esta sinergia es cómo ve más claramente toda la organización la forma en que se consolidan las metas estratégicas con las mejores herramientas tácticas innovadoras (donde mejores significa las más competitivas para el caso particular de la empresa). Definir una buena estrategia sin las herramientas adecuadas es como tener claro el camino, pero utilizar un modelo de los años cincuenta para correr en fórmula uno.

Por otro lado, saber que podemos llegar a tener un modelo del siglo XXI para correr (con los últimos adelantos tecnológicos), influye también en nuestra forma de ver el camino (la estrategia), ya que quizás decidamos ser más agresivos.

Cuando hablamos de las mejores herramientas, estamos hablando de ir identificando, basándonos en un análisis estratégico claro de precios, productos y servicios, nuestros y de la competencia, cuáles son las herramientas que, en el menor tiempo posible y al menor costo, satisfacen nuestros objetivos estratégicos cumpliendo simultáneamente con un cóctel donde los procesos, la tecnología, los sistemas y la organización y la cultura de la empresa coexisten armoniosamente.

Una tarea primordial de los directivos es la adecuada asignación del capital de trabajo de la empresa.

Esto último significa no invertir recursos humanos en herramientas tácticas que alargan o encarecen la posibilidad de lograr metas planeadas estratégicamente.

2.2 MARCO LEGAL

Para poder constituir una empresa es necesario conocer los requisitos y trámites legales, laborales, comerciales, tributarios y de funcionamiento, puntos esenciales para poder registrar y formalizar una empresa.

Registro único del contribuyente

Se debe sacar el RUC para el funcionamiento legal del negocio, con el propósito de elaborar facturas autorizadas. Para realizar este trámite se requiere de los siguientes documentos:

Representante legal con:

- Copia de cedula de identidad.
- Copia de papeleta de votación.
- Copia de planilla de agua, luz o teléfono del lugar donde va a funcionar el negocio.

Emisión del registro único de contribuyente

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuesto. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de cedula de identidad.
- Copia de papeleta de votación.
- Copia de planilla de agua, luz o teléfono.
- Tipo de negocio o actividad a la que se va a dedicar.

Solicitud de la matrícula de comercio

Demanda dirigida al Juez de lo Civil, solicitando se faculte el interesado(a) ejercer ciertas actividades comerciales, productivas o de servicio con determinadas especificaciones.

Pago de la tasa de la matrícula de comercio

- Certificación de documentos.
- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Certificación de seguridad emitida por el Cuerpo de Bombero.
- Obtención de la patente del comerciante.
- Permiso de funcionamiento o tasa habilitación.

Permisos

Todo negocio sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley, para que sus operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes. Para su funcionamiento debe cumplir lo siguiente:

- Permiso del Municipio.
- Permiso del Cuerpo de Bombero.
- Certificados Sanitarios.
- Elaboración de facturas.
- Patentes.
- Afiliación a Cámaras.

Permiso de Funcionamiento Municipales

Este permiso se lo obtiene en el municipio en la ciudad de milagro con los siguientes requisitos:

- Copia del RUC.
- Copia nombramiento del representante legal.
- Cedula y papeleta de votación del representante legal.
- Planilla de luz.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso de funcionamiento en la ciudad de Milagro

En el departamento financiero del Municipio de la ciudad de Milagro se debe llevar los siguientes documentos:

- RUC de la actividad comercial.
- Una tasa de patente.
- Ultima declaración del SRI.
- Planilla de consumo básico (agua, luz, teléfono).

- Un certificado de no adeudar al agua potable.
- Copia de cedula de identidad del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.

Permiso del Cuerpo de Bombero de la ciudad de Milagro

Para poder sacar este permiso es necesario realizar el trámite de inspección del negocio, el mismo que debe estar al día con el pago del permiso de funcionamiento en el municipio.

Antes de realizar el trámite, el negocio debe su breaker, dependiendo de su tipo.

Solo necesita llevar la copia del permiso de funcionamiento, y la aprobación de que la inspección estuvo correcta.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bombero

Se lo obtiene una vez que el personal de dicha institución haya inspeccionado el, local en la cual básicamente se revisa las instalaciones y se asegura que tenga medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

- Copia del RUC.
- Copia nombramiento del representante legal.
- Cedula y papeleta de votación del representante legal.
- Planilla de luz.
- Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica.

Afiliación a la Cámara de Comercio

Para la afiliación a la cámara de comercio se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Copia del Ruc.
- Copia nombramiento del representante legal.
- Cedula y papeleta de votación del representante legal.
- Planilla de luz.
- Pago de suscripción en relación al capital social.
- Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Definiciones y conceptos

Estrategia.- Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea.

Oferta.- Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.

Proyecto.- Un proyecto es reunir varias ideas para llevarlas a cabo, es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único. Surge como respuesta a una necesidad, acorde con la visión de la organización, aunque ésta puede desviarse en función del interés. El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, desaparece la necesidad inicial, o se agotan los recursos disponibles.

Gastos.- En el uso común, un gasto es una salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio. Un gasto es un costo que es "pagado" o "remitido" normalmente a cambio de algo de valor. Lo que pareciera costar mucho se considera "caro", mientras que lo que pareciera costar poco es "barato".

Estudio.- Por estudio se entiende el ejercicio de adquisición, asimilación y comprensión para conocer o comprender algo. Es también el resultado de una investigación donde se han aplicado métodos y conocimientos; también supone atención concentrada o acción deliberada para aprender un tema, resolver problemas, progresar en una determinada materia a comprender.

Análisis.- Un análisis en sentido amplio es la descomposición de un todo en partes para poder estudiar su estructura, sistemas operativos o funciones.

Mercado.- Es un ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Empresa.- La empresa se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad.

Marketing.- Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Calidad.- representa más bien una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

La comercialización de ropa interior femenina cubriría la demanda insatisfecha de este producto y mejoraría el nivel económico del cantón Milagro.

2.4.2 Hipótesis particulares

- La venta de ropa interior de mala calidad determina que no se cumplan las necesidades y expectativas de los clientes lo que provocaría clientes insatisfechos.

- Los efectos que se producen de realizar de manera informal esta actividad comercial (venta de ropa interior femenina), afecta al desarrollo económico de la ciudad y del país provocando la evasión fiscal, que el producto ofertante sea de mala calidad.
- Al no existir una infraestructura para la comercialización de ropa interior femenina genera una mala incursión del producto hacia el mercado, incrementado la informalidad, manteniendo una perspectiva y mala imagen para el desarrollo de esta actividad.
- Los resultados de realizar un estudio de mercado ayudarían a identificar e implementar nuevas alternativas de solución para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, los resultados de aplicar nuevas estrategias de marketing permite mantener y asegurar la gestión comercial administrativa y financiera en el mercado.
- Los efectos que se producen el no tener vendedores con experiencia provoca que el portafolio anual de venta no incremente, no se cumpla con los objetivos planteados.

2.4.3 Declaración de variables

Variable independiente

- Comercialización de ropa interior femenina.

Variables dependientes

- Economía.
- Insatisfacción del cliente.
- Comercio Informal.
- La escasez de una infraestructura para la comercialización, genera una mala incursión del producto hacia el mercado.
- Implementación de alternativas de solución y Gestión comercial.
- Vendedores inexpertos.

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 1

VARIABLE	TIPO	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Comercialización en el Mercado.	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda en el mercado. 	Encuesta	Cuestionario
Insatisfacción del cliente.	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Mala atención al público. • No hay interés en satisfacer las necesidades de los clientes. 	Encuesta	Cuestionario
Comercio Informal.	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de asesoramiento y apoyo económico hacia la microempresarios. • Ausencia de control por parte de las autoridades. 	Encuesta	Cuestionario
Ausencia de una infraestructura para la comercialización, genera una mala incursión del producto hacia el mercado.	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Escases de recursos económicos. • Estilo de vida. • Factores sociales. 	Encuesta	Cuestionario
Implementación de alternativas de solución y Gestión comercial.	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas competitivas en el mercado. • Desempeño financiero empresarial. 	Encuesta	Cuestionario
Vendedores inexpertos.	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de programas de capacitación. 	Encuesta	Cuestionario

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo cuantitativa porque su diseño incluye la formulación de hipótesis que se traduce en variables, las que a su vez se traducen en indicadores cuantificables.

Los tipos de investigación que vamos a plantear son:

Investigación documental

En esta investigación tomaremos datos referentes a nuestro marco teórico, además analizaremos la información adquirida de las investigaciones planteadas de libros o páginas web.

Investigación descriptiva

El objetivo de esta investigación es recopilar la mayor información para tener un mejor criterio con respecto a las necesidades de los clientes (mujeres & hombres) y así poder crear un valor agregado que nos permita reflejar una alternativa atractiva al momento de emprender esta propuesta.

Investigación correlacional

En este tipo de investigación podemos observar que existe una gran cantidad de clientes que buscan satisfacer sus necesidades y expectativas de adquirir modelos de moda íntima, ya que hoy en día, la moda ha dado un giro radical hasta alcanzar una importancia equiparable a la moda de uso externo, por lo que actualmente no sólo se presta atención a la elegancia exterior sino también a la interior.

Investigación explicativa

En la investigación de tipo explicativa está dada mediante la adaptación de las hipótesis estudiadas que a base de los resultados de las encuestas determinaremos que tan acertadas fueron nuestra propuesta planteada.

Investigación transaccional

Este método ayudará a medir los resultados del nivel económico, necesidades y expectativas determinados en un solo momento del tiempo requerido.

Investigación de campo

Señala que se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales que se han conseguido los datos referentes a la investigación.

Perspectiva general de la investigación

El proceso investigativo comienza con un estudio de mercado, para constatar la realidad acerca de la problemática planteada, para partir desde ahí con un análisis donde se demuestra la factibilidad del tema planteado, para en lo posterior direccionar esta investigación a una propuesta viable.

El diseño del trabajo es de modalidad cuantitativa.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Milagro, es de 159.157 habitantes.

La principal actividad económica que la población realiza es la comercial, seguida de la agricultura y ganadería, actividad que demuestra la clara dependencia que tiene un amplio sector de la población urbana en trabajos relacionados con la actividad agropecuaria.

Debido a la actividad comercial planteada en esta propuesta va estar dirigido a:

Las mujeres que representan **78.336**.

Nota: la fuente consultada es www.inec.gov.ec, y los datos de proyección pueden variar de acuerdo a la metodología que aplique el INEC, lo que yo procedí a hacer es solo una proyección con datos proporcionados por el propio INEC, lo cual no constituye datos definitivos ni oficiales.

3.2.2 Delimitación de la población

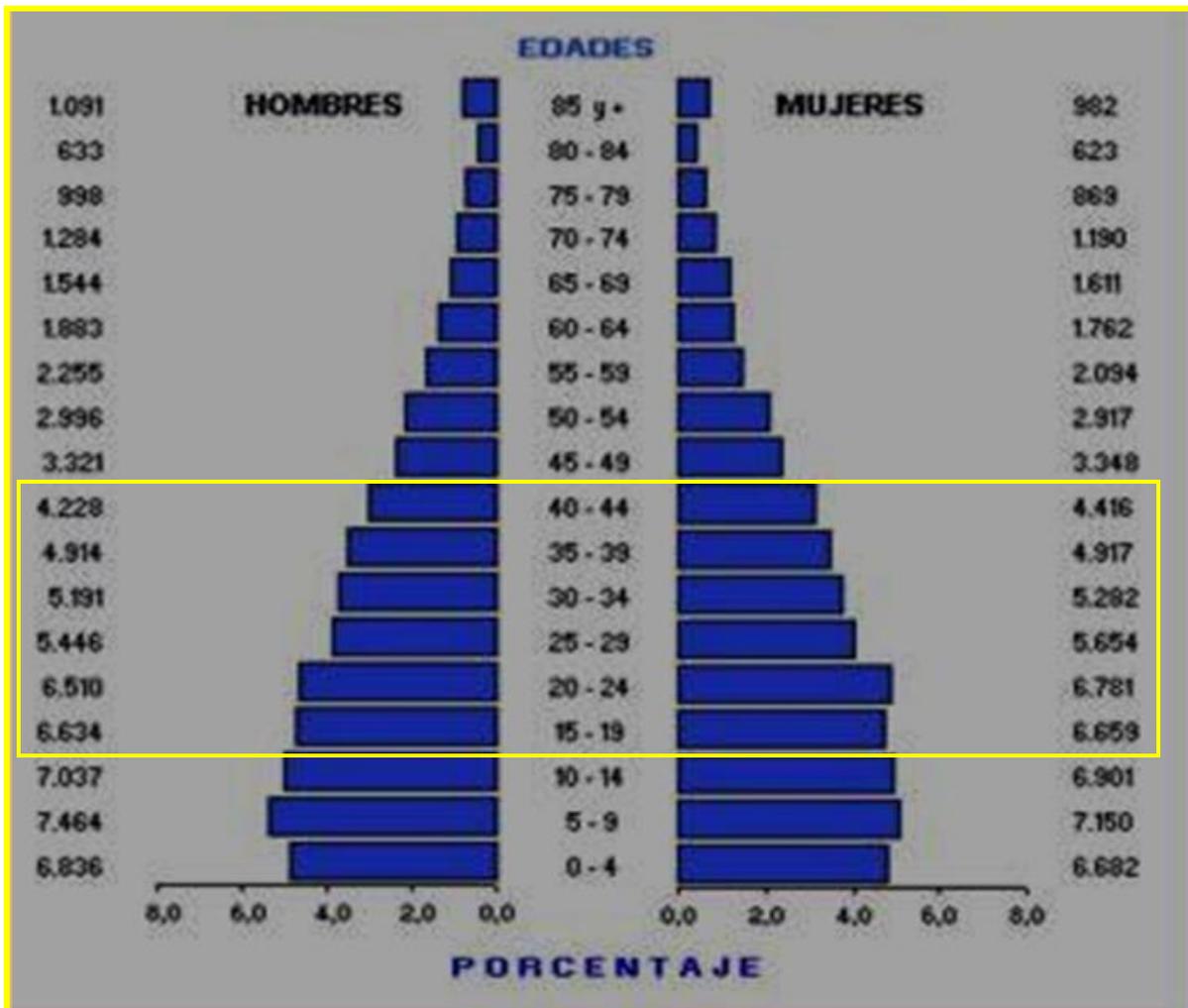
La población de la investigación es de tipo finita ya que conocemos el tamaño de la misma y sus características.

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra de la investigación que se aplicara será de tipo no probabilístico ya que los investigadores trabajaran con la muestra ya determinada y serán respectivamente seleccionados al azar.

3.2.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra va hacer determinada con los datos obtenidos del número de la población de las mujeres de la población de Milagro, considerando las ideas (15-19) (20-24), (25-29), (30-34), (35-39), (40-44).



Edades (15-19) + Edades (20-24) + Edades (25-29) + Edades (30-34) + Edades (35-39)+ Edades (40-44)

6659 + 6781 + 5654 + 5282 + 4917 + 4416 = 33709 Tamaño de la Muestra.

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

U: universo o tamaño de la población.

E: margen de error estimado (que será 0,05).

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{33709 (0,5) (0,5)}{\frac{(33709 - 1) 0,05^2}{1,96^2} + (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{33709 (0,25)}{\frac{33708 (0,0025)}{3,84} + (0,25)}$$

$$n = \frac{8427,25}{\frac{84,27}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{8427,25}{21,9453125 + 0,25}$$

$$n = \frac{8427,25}{21,35}$$

$$n = \mathbf{395}$$

3.2.5 Proceso de selección

La selección de los individuos de la muestra estará dada bajo las normas de los investigadores que será el escogimiento al azar de los clientes comprendidos entre los 15 - 44 años de edad.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

El desarrollo de la presente investigación se apoyará en el uso de métodos como:

- ✓ Inductivo.

- ✓ Deductivo.
- ✓ Síntesis.
- ✓ Comparativo.
- ✓ Estadístico.
- ✓ Analítico.
- ✓ Hipotético.

Estos métodos permitirán obtener una mejor perspectiva para el desarrollo de la investigación.

Método inductivo

Parte desde las observaciones encontrada en el planteamiento de la hipótesis del problema las causas, consecuencias, soluciones que existe en el mercado de milagro, lo cual ha permitido enfocarse en el estudio de viabilidad para la creación de una tienda de ropa interior en la ciudad de milagro.

Método deductivo

Basados en las premisas de las observaciones se va a demostrar que se puede lograr un mejor estudio de viabilidad para la creación de una tienda de ropa interior en la ciudad de milagro valiéndonos de los diferentes temas que sean planteado en la elaboración de la ficha inteligente la cual permitirá estudiar las diferentes teorías para ampliar nuestro conocimiento.

Método de síntesis

La síntesis de esta problemática empieza basándose en los siguientes problemas determinados en el diagrama de causas y efectos: No hay definidas estrategias en el mercado, Ropa interior de mala Calidad, Falta de Innovación (Ropa Interior), Faltas de Proveedores, Falta de Conocimiento, para esto hemos determinado las siguientes soluciones: Establecer un estudio de las necesidades del mercado, Desarrollar políticas de Calidad, Innovación del producto (Ropa Interior), Aplicar nuevas estrategias de marketing, Establecer programas de capacitación para lograr los resultados esperados.

Método comparativo

En el método comparativo vamos a llegar al análisis de la hipótesis del planteamiento del problema se basa en la necesidades y expectativas del cliente que se está generando en el mercado, además que la falta de herramientas de estudio es un factor fundamental que lleva a los emprendedores a la desmotivación, es por eso que se debe de tomar en cuenta nuevas estrategias que permitan desarrollar programas de capacitación, motivación permanente con el objetivo final de presentar un documento completo, de la viabilidad técnica, comercial, financiera y económica del emprendimiento del proyecto.

Método estadístico

Por medio de este método se realizara la tabulación de toda la información que se haya obtenido en el campo de estudio.

Método analítico

Para este método se va a utilizar toda la información que se haya recolectado en nuestro campo a estudiar como son los diferentes clientes de la ciudad de Milagro mediante la aplicación del análisis del diagrama causas efecto.

Método hipotético

Este método permitirá mediante la determinación de las hipótesis realizar un análisis de cada una de las variables que se encuentran, encontrando soluciones viables a cada una de ellas.

3.3.2 Métodos empíricos fundamentales

En la ejecución de esta investigación se hará mediante la observación del comportamiento del nivel económico, comercial de nuestra ciudad, lo cual permitirá hacer entrever que el estudio de viabilidad para la creación de una tienda de ropa interior es una alternativa viable para desarrollo económico y comercial de la ciudad.

3.3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación

La técnica que se aplicara para esta investigación va a ser:

- Encuesta.

Se va a elaborar 395 encuestas, a que nos ayudaran a la comprobación de las diferentes hipótesis, acerca de la problemática en estudio, con el criterio de personas experimentadas en el tema a desarrollar.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Los datos obtenidos de los instrumentos aplicados serán tabulados y resumidos en tablas estadísticas, desarrollándose estas de manera computarizada, posteriormente los datos se presentarán de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose grafica de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, igualmente se va a establecer inferencias de los datos utilizando escala de medición acerca de la población estudiada, además se emplearán las medidas de tendencia central, tales como porcentajes y proporciones.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para realizar el análisis actual a continuación se presentara los respectivos cuadros y gráficos del proceso de en cuestación.

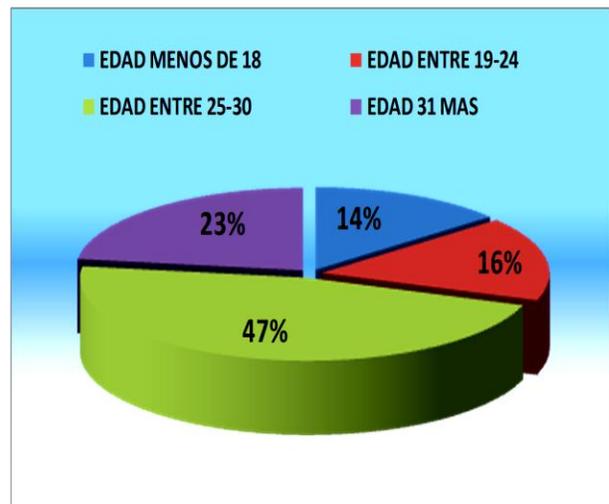
4.1.1 Análisis de los resultados

Usted se encuentra entre.

Cuadro 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
EDAD MENOS DE 18	55	14%
EDAD ENTRE 19-24	65	16%
EDAD ENTRE 25-30	185	47%
EDAD 31 MAS	90	23%
TOTAL	395	100%

Gráfico 1



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

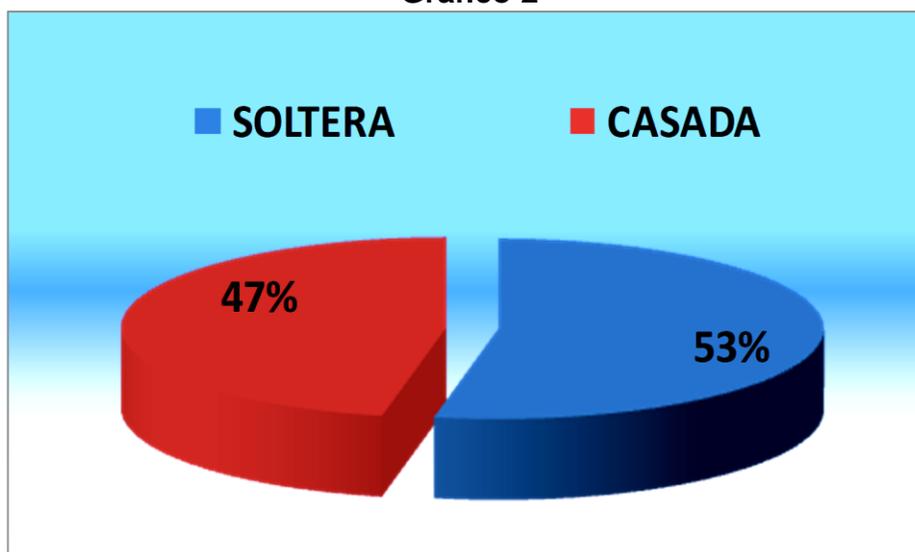
Interpretación.- Como se puede observar las personas de las cuales vamos a obtener información oscilan ente la edad de 25 a 30 años (47%).

Estado civil

Cuadro 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SOLTERA	210	53%
CASADA	185	47%
TOTAL	395	100%

Gráfico 2



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

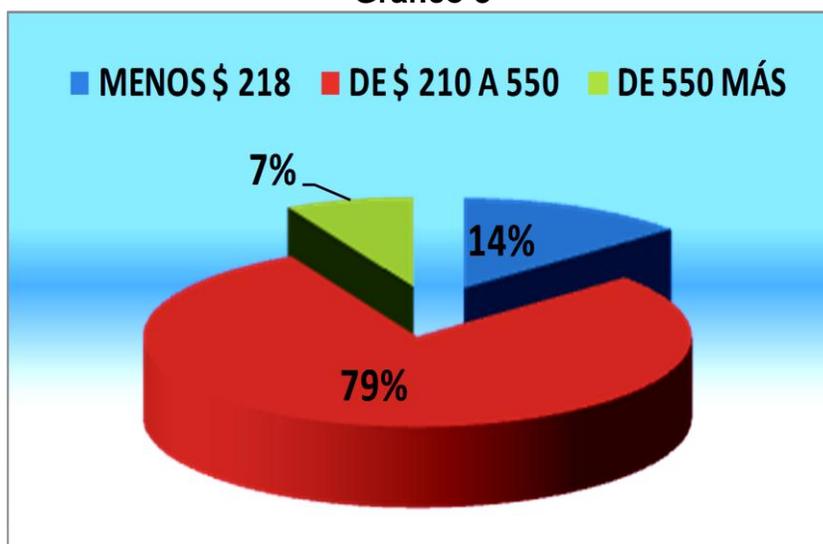
Interpretación.- Dentro de estos grupos no es mucha la diferencia entre estos dos grupos de los cuales obtendremos información relevante dentro de este proceso de encuesta.

Ingreso personal.

Cuadro 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MENOS \$ 218	34	14%
DE \$ 210 A 550	196	79%
DE 550 MÁS	19	8%
TOTAL	249	100%

Gráfico 3



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

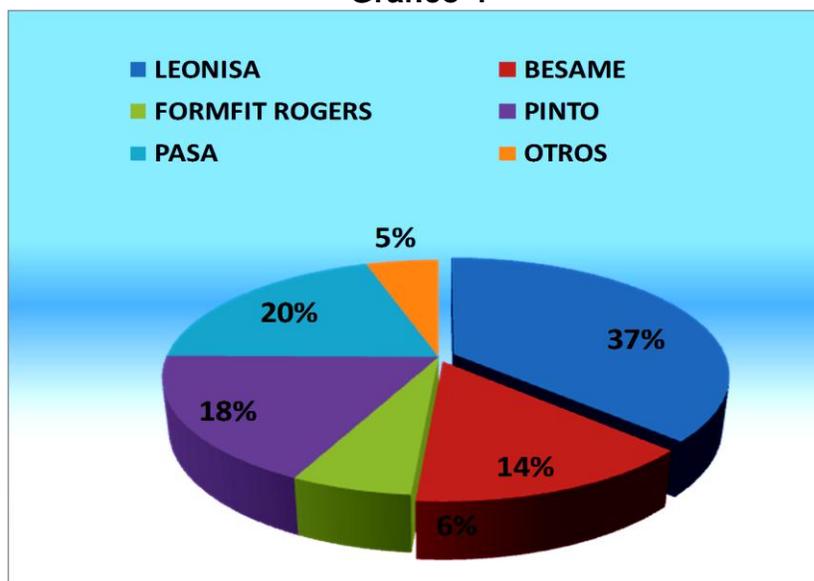
Interpretación.- La mayoría de los encuestados perciben unos ingresos entre 210.00 a 550.00 lo cual representa 79%, personas que normalmente están en la capacidad económica de adquirir la lencería de su preferencia.

1.- ¿Qué marca de ropa interior femenina conoce?

Cuadro 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
LEONISA	110	37%
BESAME	43	14%
FORMFIT ROGERS	18	6%
PINTO	53	18%
PASA	59	20%
OTROS	15	5%
TOTAL	298	100%

Gráfico 4



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

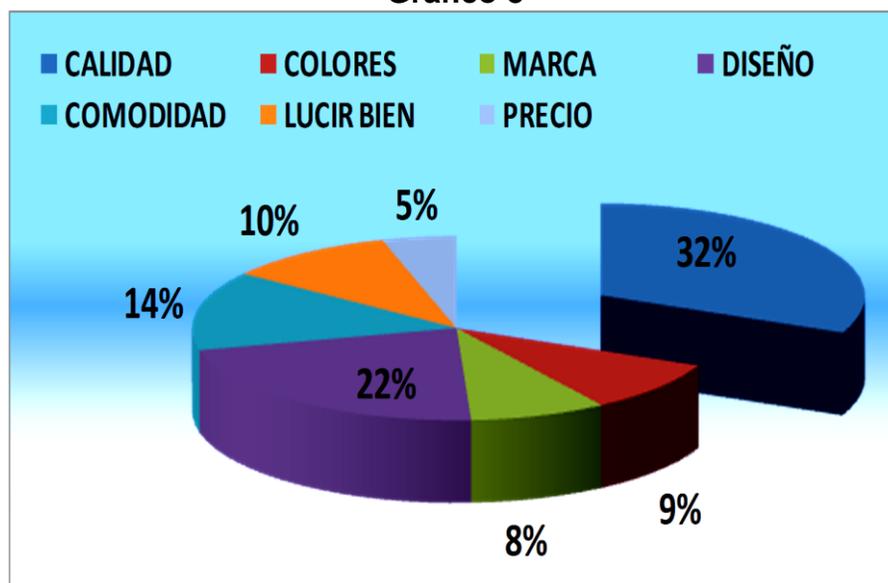
Interpretación.- Como se puede apreciar nuestro grupo objetivo adquiere esta clase de productos de la marca reconocida en este mercado Leonisa con un 37%, seguido de Pasa con un 20%, esta información nos ayuda a identificar la máxima competencia de esta nueva alternativa empresarial.

2.- ¿Por cuales de las siguientes razones usted se ve motivada en comprar su ropa interior. Califique del 1 al 5, siendo 1 el de mayor interés y 5 de menor interés?

Cuadro 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
CALIDAD	125	32%
COLORES	36	9%
MARCA	33	8%
DISEÑO	87	22%
COMODIDAD	55	14%
LUCIR BIEN	41	10%
PRECIO	18	5%
TOTAL	395	100%

Gráfico 5



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

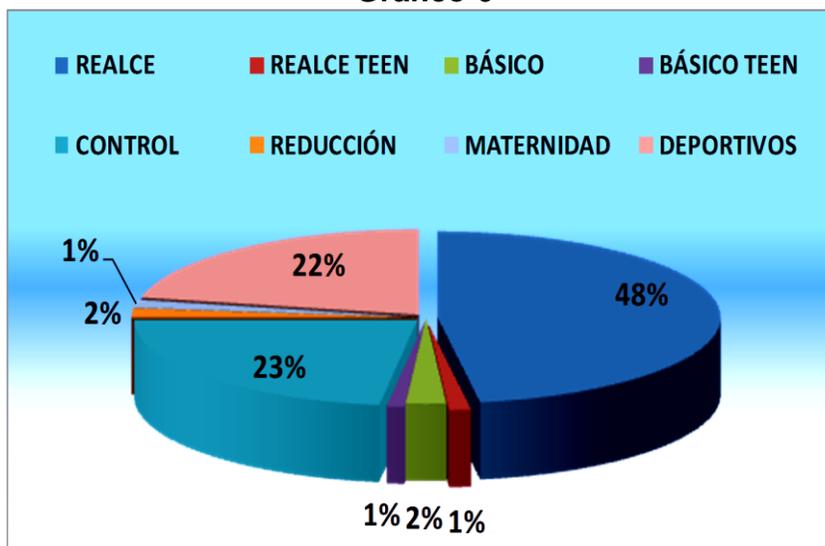
Interpretación.- Como se puede observar la calidad juega un papel muy importante al momento de adquirir estos productos, es por ello, que esta característica debe premiar dentro de las prendas que esta propuesta se enfocará.

3.- ¿Cuál o cuáles diseños le gustaría adquirir y cuanto está dispuesto pagar?

Cuadro 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
REALCE	188	48%
REALCE TEEN	5	1%
BÁSICO	9	2%
BÁSICO TEEN	4	1%
CONTROL	90	23%
REDUCCIÓN	7	2%
MATERNIDAD	6	2%
DEPORTIVOS	86	22%
TOTAL	395	52%

Gráfico 6



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

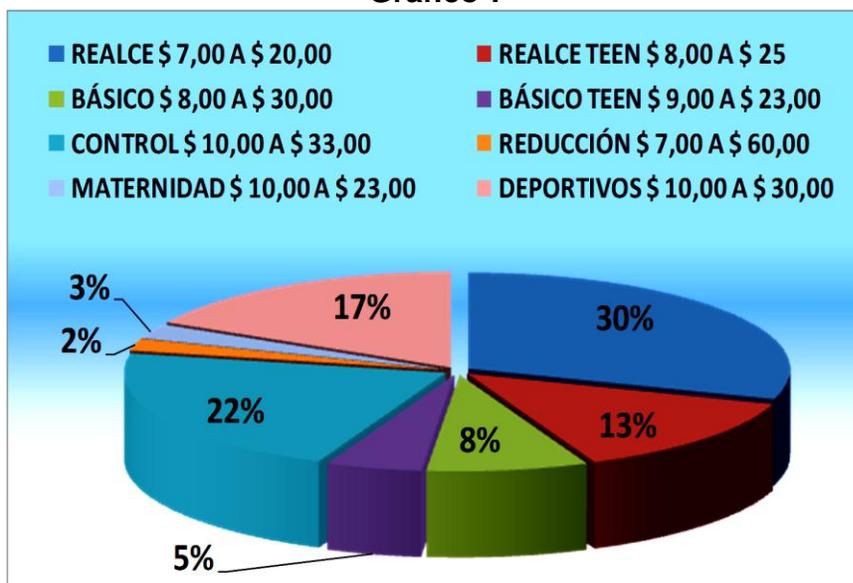
Interpretación.- Dentro de los diseños que gusta de las féminas estas REALCE (48%), control (23%), seguido de deportivos (22%), es importante que se cuente con una

amplia variedad de productos para poder satisfacer la demanda que vallan acorde con las preferencias de los clientes, como un medio de satisfacer las necesidades acerca de este bien.

Cuadro 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
REALCE \$ 7,00 A \$ 20,00	119	30%
REALCE TEEN \$ 8,00 A \$ 25	53	13%
BÁSICO \$ 8,00 A \$ 30,00	32	8%
BÁSICO TEEN \$ 9,00 A \$ 23,00	19	5%
CONTROL \$ 10,00 A \$ 33,00	86	22%
REDUCCIÓN \$ 7,00 A \$ 60,00	8	2%
MATERNIDAD \$ 10,00 A \$ 23,00	10	3%
DEPORTIVOS \$ 10,00 A \$ 30,00	68	17%
TOTAL	395	100%

Gráfico 7



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

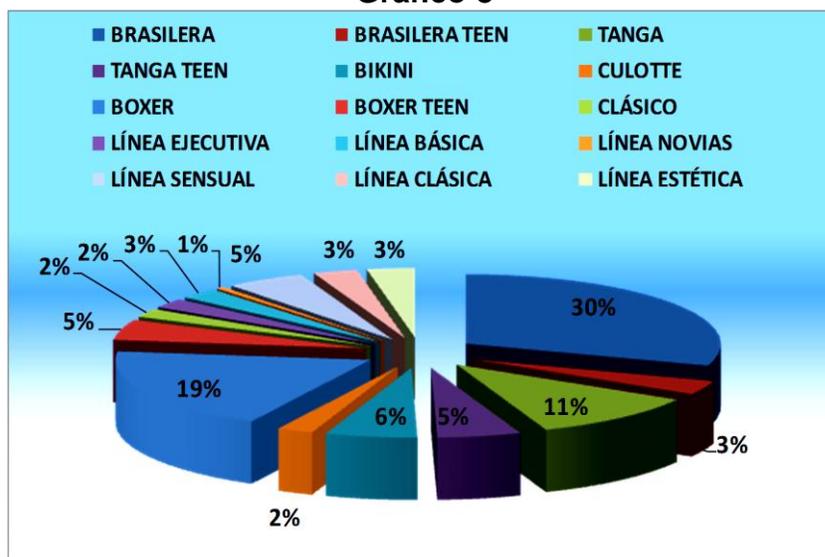
Interpretación.- Como se puede observar las encuestadas están dispuestas a pagar por la marca Realce de \$ 7.00 a \$ 20.00, seguidamente tenemos Control que va de entre \$ 10.00 a \$ 30.00 y deportivos de \$10.00 a \$30.00. Como se puede apreciar los

precios que demandan por las féminas en la compra de Brassieres van entre un rango de 7 a 30.00, información de relevancia al momento de fijar precios de los productos que esta nueva alternativa lanzara al mercado Milagreño.

Cuadro 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
BRASILERA	119	30%
BRASILERA TEEN	13	3%
TANGA	43	11%
TANGA TEEN	21	5%
BIKINI	23	6%
CULOTTE	9	2%
BOXER	76	19%
BOXER TEEN	19	5%
CLÁSICO	8	2%
LÍNEA EJECUTIVA	9	2%
LÍNEA BÁSICA	10	3%
LÍNEA NOVIAS	2	1%
LÍNEA SENSUAL	20	5%
LÍNEA CLÁSICA	11	3%
LÍNEA ESTÉTICA	12	3%
TOTAL	395	100%

Gráfico 8



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

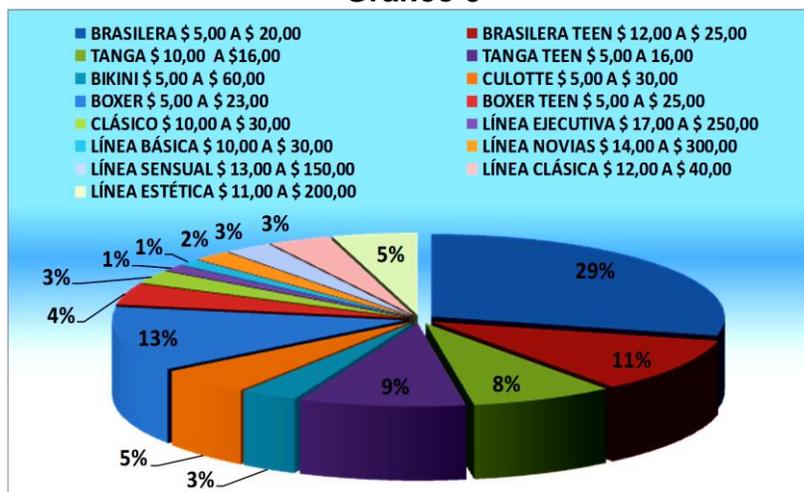
Interpretación.- Dentro de las preferencias de los panty los más opcionados son: brasilera 30%, bóxer 19%, tanga 11%, cabe recalcar que estas prendas demandan

mucho en este sector comercial, es por ello, que es necesario para satisfacer la clientela contar con una variedad de estos productos sin despreocuparse por las demás prendas puesto que contamos con amplio mercado.

Cuadro 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
BRASILERA \$ 5,00 A \$ 20,00	109	29%
BRASILERA TEEN \$ 12,00 A \$ 25,00	41	11%
TANGA \$ 10,00 A \$ 16,00	30	8%
TANGA TEEN \$ 5,00 A 16,00	35	9%
BIKINI \$ 5,00 A \$ 60,00	12	3%
CULOTTE \$ 5,00 A \$ 30,00	20	5%
BOXER \$ 5,00 A \$ 23,00	48	13%
BOXER TEEN \$ 5,00 A \$ 25,00	16	4%
CLÁSICO \$ 10,00 A \$ 30,00	10	3%
LÍNEA EJECUTIVA \$ 17,00 A \$ 250,00	5	1%
LÍNEA BÁSICA \$ 10,00 A \$ 30,00	5	1%
LÍNEA NOVIAS \$ 14,00 A \$ 300,00	8	2%
LÍNEA SENSUAL \$ 13,00 A \$ 150,00	10	3%
LÍNEA CLÁSICA \$ 12,00 A \$ 40,00	13	3%
LÍNEA ESTÉTICA \$ 11,00 A \$ 200,00	18	5%
TOTAL	380	100%

Gráfico 9



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

Interpretación.- Dentro del gráfico se observa que la encuestadas están dispuestas a pagar por su panty favorito en el siguiente orden, brasilera de \$ 5.00 a \$ 20.00, bóxer de \$ 5.00 a \$ 23.00 y tanga de \$ 10.00 a \$ 16.00, información que determinaría los

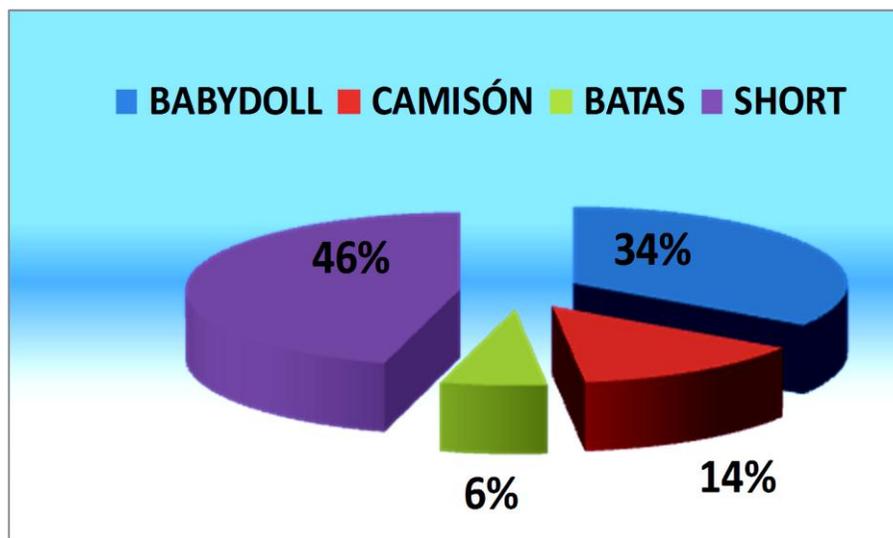
precios a las prendas que se lanzaran al mercado a través de esta propuesta. En lo correspondiente a las líneas la que tienen más demanda según las respuestas de las féminas es la línea estética.

4.- ¿Qué modelo de ropa usted utiliza para dormir?

Cuadro 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
BABYDOLL	135	34%
CAMISÓN	55	14%
BATAS	25	6%
SHORT	180	46%
TOTAL	395	100%

Gráfico 10



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

Interpretación.- Dentro de los modelos destaca el short con un 46%, seguido de un 34% que indica el Babydoll, teniendo un 14% y 6% de las otras prendas, cabe mencionar que la pieza de mayor votación resulta cómoda para las féminas sin dejar a tras los sensual y tradicional, por ello se debe tener en cuenta esta información para

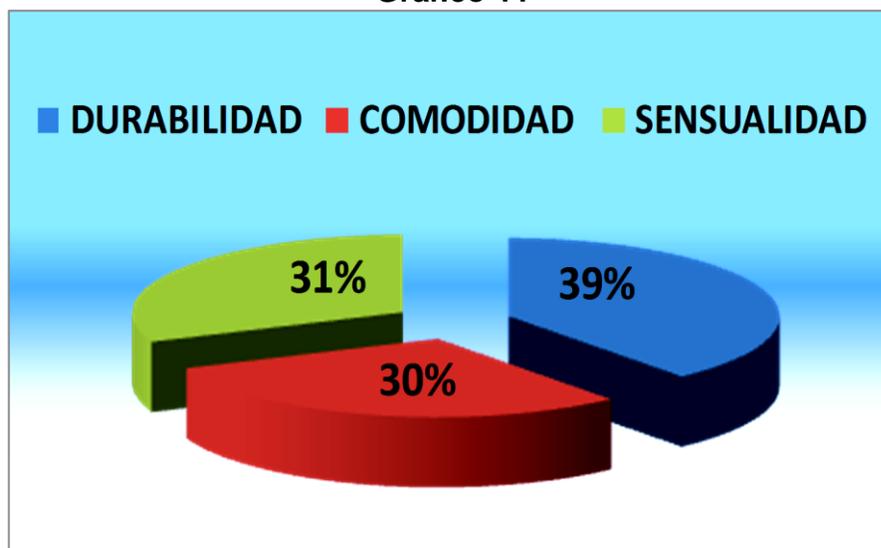
contar con un stock de toda esta mercadería haciendo preferencia por prenda más opcionada.

5.- ¿Qué cualidades busca en la ropa interior?

Cuadro 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
DURABILIDAD	154	39%
COMODIDAD	118	30%
SENSUALIDAD	123	31%
TOTAL	395	100%

Gráfico 11



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

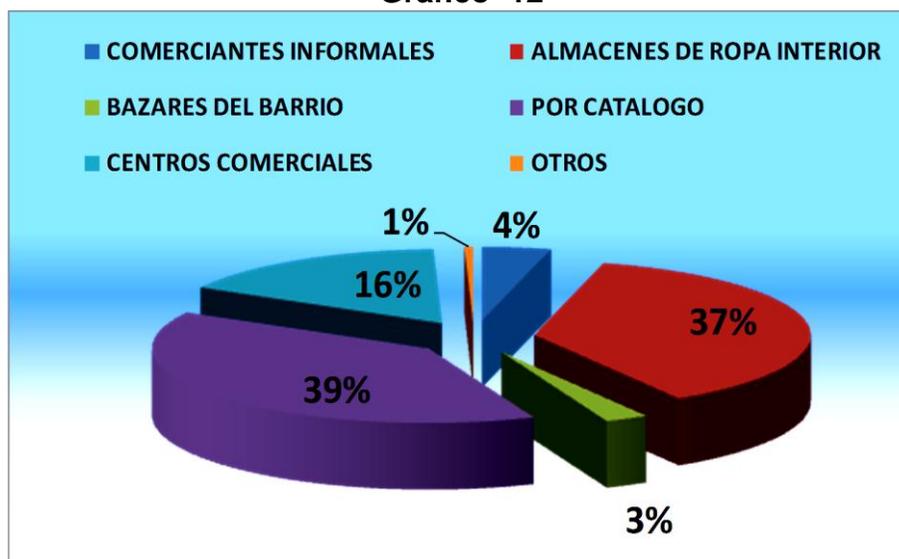
Interpretación.- Dentro de las tres opciones que demuestra el gráfico no existe mayor diferencia entre las preferencias de las féminas, es por ello, que la calidad de estas prendas deben contar con estas tres características opcionadas, pues lo que el cliente espera recibir.

6.- ¿Marque con una X ¿Dónde compra habitualmente su ropa interior?

Cuadro 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
COMERCIANTES INFORMALES	16	4%
ALMACENES DE ROPA INTERIOR	147	37%
BAZARES DEL BARRIO	10	3%
POR CATALOGO	155	39%
CENTROS COMERCIALES	65	16%
OTROS	2	1%
TOTAL	395	100%

Gráfico 12



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

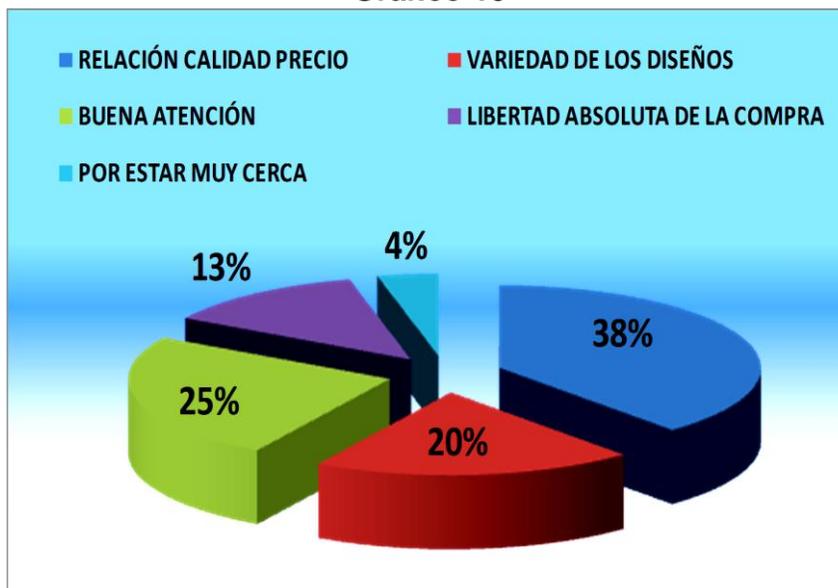
Interpretación.- Los sitios más viables que tienen las féminas en comprar estas prendas están entre catalogo (39%), los almacenes de ropa interior (37%), y centros comerciales (16%) siendo estos los mas opcionados, es por ello, que estos productos deben estar distribuidos en gran parte en estos puntos de venta ya que son de preferencia de las mujeres.

7.- ¿Marque con una X ¿Por qué la compra en estos lugares de comercio?

Cuadro 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
RELACIÓN CALIDAD PRECIO	153	39%
VARIEDAD DE LOS DISEÑOS	79	20%
BUENA ATENCIÓN	99	25%
LIBERTAD ABSOLUTA DE LA COMPRA	51	13%
POR ESTAR MUY CERCA	15	4%
TOTAL	397	101%

Gráfico 13



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

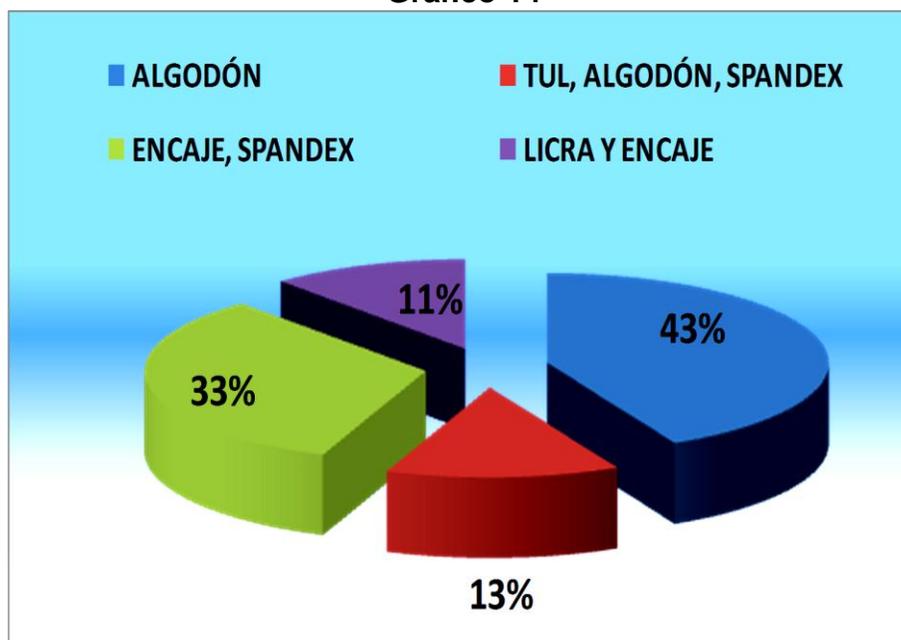
Interpretación.- Dentro de las opciones destacan la relación calidad/precio (38%), buena atención (25%) y variedad de los diseños (20%), cabe mencionar que los productos que ofertara esta nueva alternativa empresarial debe estar enmarcado por estos parámetros, enfocando siempre a la máxima satisfacción del cliente.

8.- ¿Marque con una X ¿Qué tipo de material prefiere usted al momento de escoger una prenda íntima?

Cuadro 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
ALGODÓN	168	43%
TUL, ALGODÓN, SPANDEX	53	13%
ENCAJE, SPANDEX	129	33%
LICRA Y ENCAJE	45	11%
TOTAL	395	100%

Gráfico 14



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

Interpretación.- El gráfico demuestra que la opción número es el algodón (43%) cabe mencionar que esta tipo de material es suave y dócil para uso íntimo de las féminas, es por ello, que la calidad de las prendas deben contener este tipo de materiales pues son

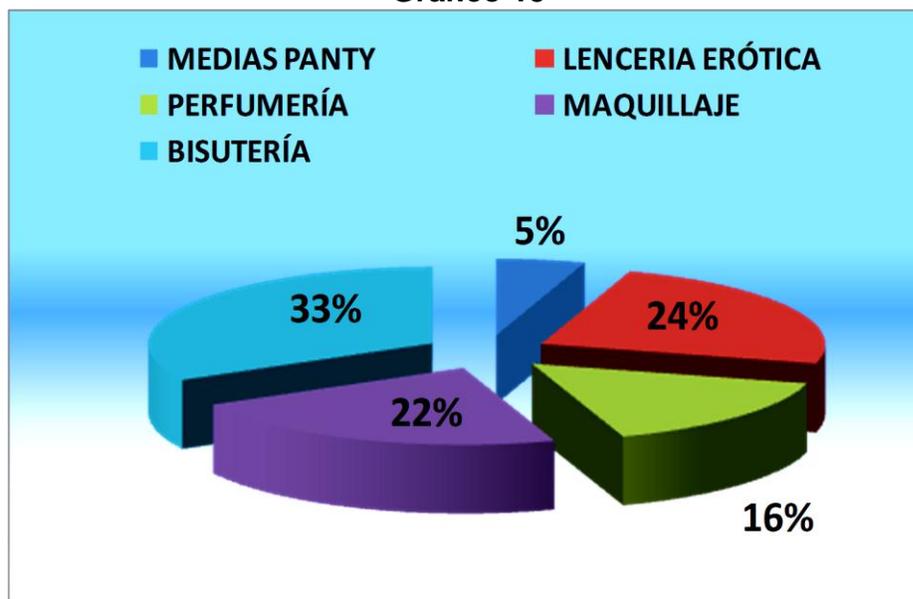
de preferencia de las mujeres al comento de realizar sus compras, claro está que el encaje, spandex (33%) está entre las más opcionadas, por lo tanto es importante contar con una amplia variedad., teniendo los clientes donde escoger.

9.- ¿Qué productos adicionales le gustaría solicitar en los lugares donde compra ropa?

Cuadro 16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MEDIAS PANTY	20	5%
LENCERIA ERÓTICA	95	24%
PERFUMERÍA	62	16%
MAQUILLAJE	88	22%
BISUTERÍA	130	33%
TOTAL	395	100%

Gráfico 15



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

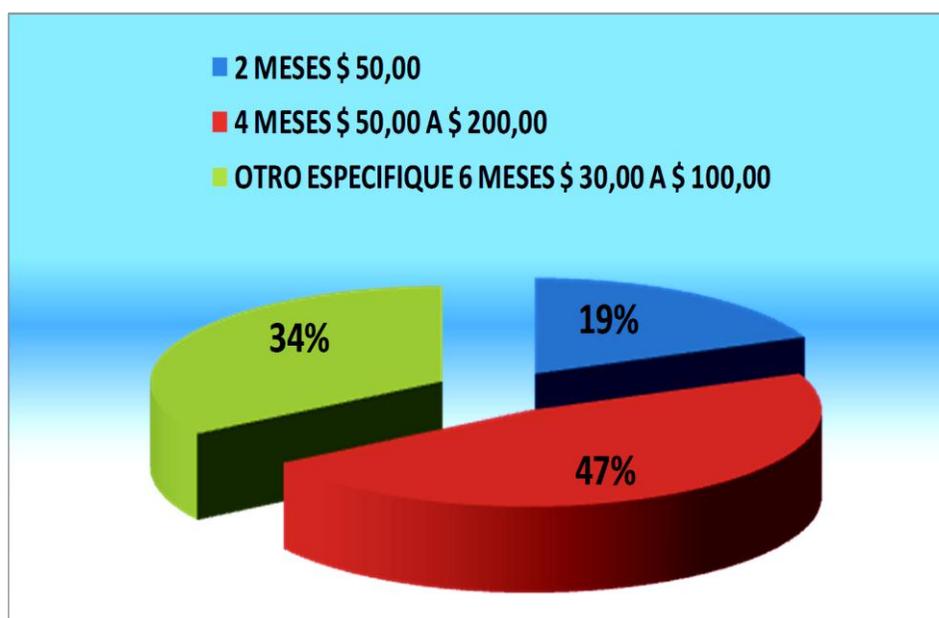
Interpretación.- Como se puede apreciar la bisutería es uno de los productos adicionales con los que le gustaría contar las féminas al momento de comprar a las prendas, por tal razón deben plantearse esta alternativa para satisfacer las expectativas del cliente.

10.- ¿Con que frecuencia adquiere ropa interior de marca y cuanto gasta?

Cuadro 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
2 MESES \$ 50,00	74	19%
4 MESES \$ 50,00 A \$ 200,00	186	47%
OTRO ESPECIFIQUE 6 MESES \$ 30,00 A \$ 100,00	135	34%
TOTAL	395	100%

Gráfico 16



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

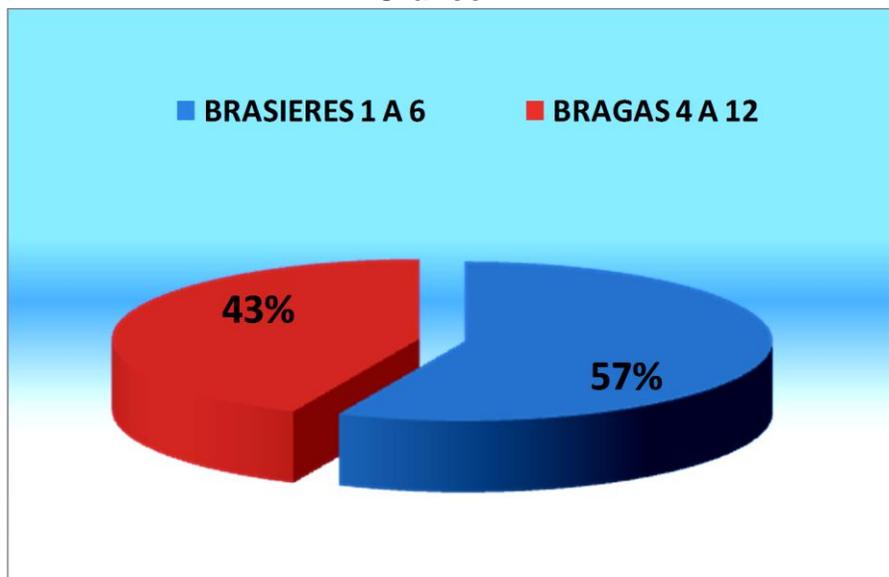
Interpretación.- El tiempo propicio para incurrir en la compra de estas prendas según la mayoría de las encuestadas esta en 4 meses con un rango de \$ 50.00 a \$ 200.00, es por ello que se debe establecer promociones para llamar la atención del cliente para sí acortar el tiempo de compra de las féminas.

11.- ¿Cada vez que usted compra ropa interior, cuantas prendas adquiere?

Cuadro 18

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
BRASIERES 1 A 6	224	57%
BRAGAS 4 A 12	171	43%
TOTAL	395	100%

Gráfico 17



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

Interpretación.- Como se puede apreciar en el grafico las féminas demanda de comprar Brassieres (57%), cabe mencionar que en la actualidad el mostrar un busto

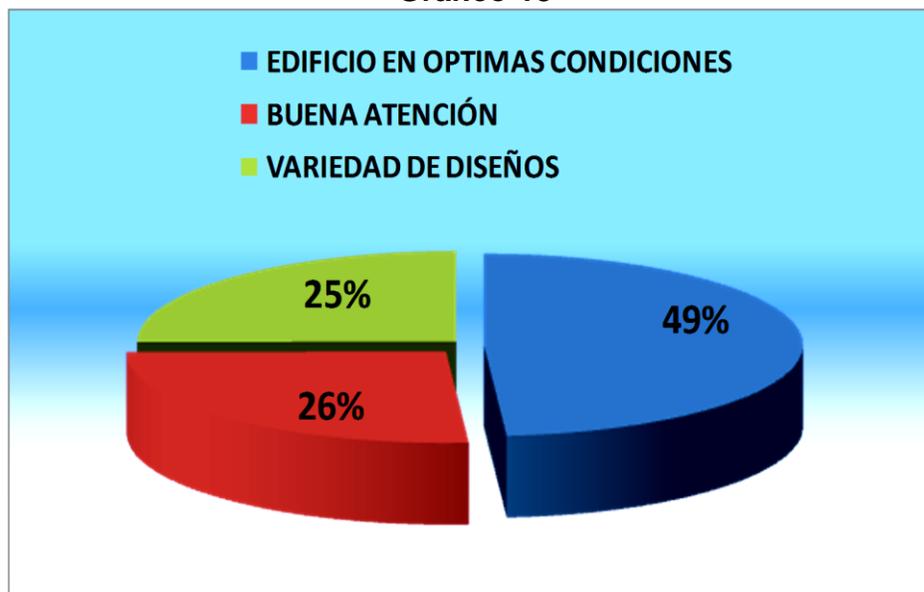
bien formado depende de calidad de estas prendas es por ello de su demanda sin embargo, existe también bastante inclinación por adquirir la bragas 43%.

12.- ¿Si le ofreciéramos un local comercial de lencería con diversidad de productos para la apariencia y cuidado femenino, estaría dispuesta a visitarlo y comprar alguna prenda de su agrado, siempre y cuando (califique del 1 al 5 siendo de mayor interés y el 5 de menor interés?)

Cuadro 19

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
EDIFICIO EN OPTIMAS CONDICIONES	193	49%
BUENA ATENCIÓN	103	26%
VARIEDAD DE DISEÑOS	99	25%
TOTAL	395	100%

Gráfico 18



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

Interpretación.- Dentro de las alternativas expuestas en el grafico se observa que las tres opciones influyen mucho en las expectativas de la féminas, es por ello tomar en cuenta esta información antes de incursionar al mercado.

13.- ¿Cómo debe ser el personal de venta a la hora de atender al cliente, considerando la siguiente clasificación? Califique del 1 al 5 siendo 1 el de mayor interés y 5 de menor interés.

Cuadro 20

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
EXPERIENCIA	130	33%
ESCUCHAR CON ATENCIÓN AL CLIENTE	83	21%
ACTITUD	78	20%
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	104	26%
TOTAL	395	100%

Gráfico 19



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

Interpretación.- Como se puede observar todas estas alternativas influyen en las expectativas del cliente, es por ello, que se el personal debe estar debidamente capacitado para abordar al cliente y satisfacer sus necesidades e inquietudes.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

El Estudio realizado esta orientado a la población femenina a través de la comercialización de ropa íntima, con diseños innovadores y materiales de calidad que sobresalen a las prendas normales, pues han tomado un indicador evolutivo en el diseño de estos bienes, los cuales van acorde a las nuevas tendencias del mercado y la demanda de estas prendas, razón por la cual se ha establecido varias perspectivas en el desarrollo del tema de la propuesta ya que se ha observado que existe un alto índice de aceptación con la presencia de esta nueva alternativa empresarial en el mercado. Cabe mencionar que dentro del contexto de la investigación ya planteada en los antecedentes referenciales dentro el Marco teórico se encuentra desplegada una amplia información que fundamenta la propuesta, y mediante los instrumentos realizados se ha podido determinar la factibilidad de esta propuesta planteada la cual infiere en el desarrollo socioeconómico del cantón Milagro.

4.3 RESULTADOS

Dentro de los resultados podemos resaltar que la población femenina cuenta con amplia perspectiva de aceptación referente a esta alternativa empresarial, sin embargo, dentro de sus preferencias al momento de adquirir estas prendas íntimas buscan siempre calidad, variedad, precios accesibles, buenos materiales, todo esto acompañado de un amplia infraestructura donde puedan visualizar ampliamente sus productos favoritos, asimismo esperan contar con una atención personalizada que satisfaga sus necesidades e inquietudes del producto, por ello es importante que el recurso humano este altamente capacitado para que puedan abordar a la clientela la cual se vuelve exigente día a día, logrando así una ventaja competitiva ante la competencia y puedan esta alternativa empresarial posicionarse en este mercado.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Cuadro 21

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
La comercialización de ropa interior femenina cubriría la demanda insatisfecha de este producto y mejoraría el nivel económico del cantón Milagro.	Efectivamente la comercialización de ropa interior femenina cubrirá la demanda insatisfecha de este producto y mejorara la economía del cantón Milagro.
Hipótesis particular N.- 1 La venta de ropa interior de mala calidad determina que no se cumplan las necesidades y expectativas de los clientes lo que provocaría clientes insatisfechos.	La venta de ropa interior de mala calidad influye en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes lo que provocaría clientes insatisfechos.
Hipótesis particular N.- 2 Los efectos que se producen de realizar de manera informal esta actividad comercial (venta de ropa interior femenina), afecta al desarrollo económico de la ciudad y del país provocando la evasión fiscal, que el producto ofertante sea de mala calidad.	Los efectos que se producen de realizar de manera informal esta actividad comercial (venta de ropa interior femenina), si afecta al desarrollo económico de la ciudad y del país provocando la evasión fiscal, que el producto ofertante sea de mala calidad.
Hipótesis particular N.- 3 Al no existir una infraestructura para la venta y comercialización de ropa interior femenina genera una mala incursión del producto hacia el mercado, incrementado la informalidad, manteniendo una perspectiva y mala imagen para el desarrollo de esta actividad.	El no tener una infraestructura para la comercialización de ropa interior femenina si influye en la incursión del producto hacia el mercado. Con esto se evitar el alto índice de informalidad y la mala imagen que proyecta la oferta informal.
Hipótesis particular N.- 4 Los resultados de realizar un estudio de mercado ayudarían a identificar e implementar nuevas alternativas de solución para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, los resultados de aplicar nuevas estrategias de marketing permite mantener y asegurar la gestión comercial administrativa y financiera en el mercado.	Los resultados de realizar un estudio de mercado si ayudara a identificar e implementar nuevas alternativas de solución para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, los resultados de aplicar nuevas estrategias de marketing permitirá también mantener y asegurar la gestión comercial administrativa y financiera en el mercado.
Hipótesis particular N.- 5 Los efectos que se producen el no tener vendedores con experiencia provocan que el portafolio anual de venta no incremente, no se cumpla con los objetivos planteados.	Los efectos que se producen el no tener vendedores con experiencia si provocaría que el portafolio anual de venta no incremente, es decir que no se cumpla con los objetivos planteados.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA

“Estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa íntima en la Ciudad de Milagro”.

5.2 JUSTIFICACIÓN

Milagro es una zona de gran actividad comercial, siendo poseedor de una amplia variedad de locales que se dedican a la venta de ropa interior, teniendo la presencia de comerciantes informales que son los que más existen en este mercado, por tal motivo se realizó un estudio investigativo utilizando como instrumento la encuesta por lo cual se ha concluido que Milagro necesita de un local de venta de ropa íntima que brinde a sus clientes un lugar reservado para adquirir su lencería, ya que toda mujer necesita tener su espacio para sentirse y verse bien. Por lo tanto se ha establecido una estructura organizacional en la cual se detallara de que manera estará conformada esta alternativa empresarial, por tal motivo esta propuesta cuenta con objetivos que serán cumplidos como la definición de organigramas en los cuales se visualice estructuralmente la distribución de cada área de las cuales contara esta tienda. Además se creara la misión visión valores y objetivos de este nuevo proyecto de inversión, el mismo que será analizado a través de la utilización del análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter con la finalidad de identificar el mercado al que va a incursionar esta nueva opción empresarial, así mismo se establecerá el FODA en el cual se detallara los factores internos y externos de la empresa, además de especificar

el funcionamiento del Marketing Mix en el cual se podrá visualizar las características que tendrá el producto y sus respectivos descuentos y promociones, dándole la oportunidad a las personas que comercialicen estas prendas de obtener beneficios así como el consumidor final. También se realizara una evaluación financiera en la cual se demostrara financieramente que el negocio es rentable a través de indicadores financieros, finalmente se establecerán conclusiones y recomendaciones para darle un mayor valor a la propuesta.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

La fundamentación está conformada por términos más relevantes establecidos en el marco teórico.

La lencería.- La lencería será un elemento que ayudará, no importa si la mujer es esbelta o robusta, si se elige una prenda cómoda, con buen gusto, elegante y sensual, la relación tendrá un buen inicio.

Higiene íntima femenina.- Es importante comprender que debido a lo particular de la anatomía femenina, la mujer tiene necesidades de higiene específicas que van desde hábitos correctos para el cuidado de sus áreas genitales hasta el uso de productos apropiados. Los buenos hábitos de higiene y mantener ácidos los niveles de PH de las áreas genitales previenen infecciones vulvo perineales.

Colores utilizados en la lencería.- Los colores utilizados para la lencería femenina son variados y tienen su significado, com por ejemplo el rojo, es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa.

Línea de productos.- Los productos de ropa interior femenina fabricados en Leonisa S. A. comprenden las líneas Juvenil, Romántica, Deportiva, Aro Mágico, Clásicos, Maternos, fajas y Panties.

Bases de segmentación de mercado.- Las bases de segmentación de mercados utilizadas para el estudio de demanda nacional son la edad, el estado civil y los ingresos personales.

Formulación de una estrategia.- radica en la forma de afrontar la competencia por que el éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo.

La atención al cliente y el servicio posventas.- Una adecuada relación con el cliente supone unos de los principales retos para la empresa de venta directa. La venta directa es un sistema de ventas basado en la comercialización de productos fuera de un establecimiento comercial. La misma nos puede aportar productos siempre bien conocidos por el mercado, o de un elevado valor añadido, y componentes tecnológicos o industriales.

La fidelización.- La fidelización va a marcar las políticas de crecimientos, financieras y humanas de la empresa de venta directa. Para que el cliente repita, antes debe probar nuestro producto y experimentar una satisfacción. Démosle, pues, oportunidad de que nos exprese su opinión (mediante mecanismos adecuados para recabar información), y todos saldremos ganando.

La entrevista.- La entrevista comienza con un buen acercamiento, la cual el vendedor debe preparar con mucho cuidado. Para tal objetivo debe hacer un estudio al detalle del posible cliente.

Análisis: Un análisis en sentido amplio es la descomposición de un todo en partes para poder estudiar su estructura, sistemas operativos o funciones.

Mercado: Es un ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Empresa: La empresa se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad.

Marketing: Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

La demanda global.- Es la cantidad de venta realizada en un producto o mercado (o una industria o un mercado), en un lugar o periodos dados por el conjunto de marcas o empresas en competencia.

Acercamiento adecuado.- Esta es la etapa más importante en las ventas, por que el cliente ve si es que el producto hace lo que el vendedor dice. El objetivo o lo que vendedor precisa es poner en la mente del consumidor, para eso él tiene que transformar el interés que se formó en la etapa de acercamiento en deseo de adquirir el producto.

La teoría administrativa.- La teoría administrativa se ha venido ampliando con gran rapidez, lo cual dificulta la familiarización del estudiante de administración, así sea de modo superficial, con la muestra representativa de la literatura existente sobre esta área.

La teoría neoclásica.- Esta teoría también es conocida como escuela operacional o escuela del pensamiento administrativo, debido a que concibe la administración como un proceso de aplicación de principios y de funciones para la consecución de los objetivos.

Proceso administrativo.- Las funciones administrativas, en conjunto, forman el proceso administrativo; por separado, planeación, organización, dirección y control son funciones administrativas.

5.4 OBJETIVOS

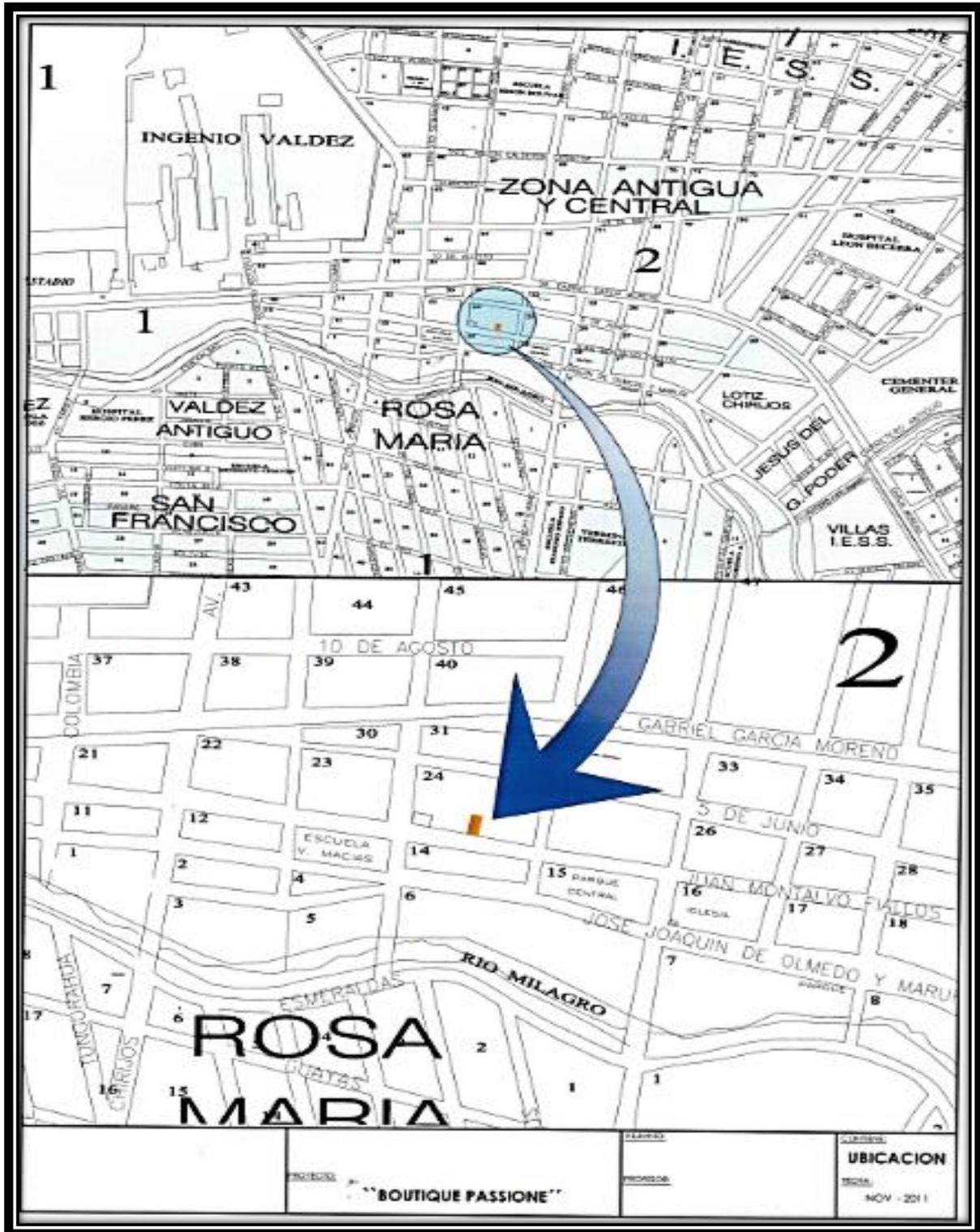
5.4.1 Objetivo general de la propuesta

Crear una empresa comercializadora de ropa interior femenina por medio de alianzas o convenios estratégicos con nuestros proveedores para cubrir las necesidades de las mujeres, y lograr una posición destacada en el sector comercial de ropa interior femenina, sosteniendo el desarrollo económico de la empresa y del Cantón Milagro.

5.4.2 Objetivo específico de la propuesta

- Segmentar el mercado, para destinar la venta de la ropa íntima a un grupo determinado.
- Establecer una estructura organizacional, para determinar las áreas y recurso humano con que contará esta propuesta.
- Involucrar talento humano altamente capacitado, que respondan a las metas propuestas.
- Crear manuales de funciones y procedimientos para una mejor operatividad de la empresa.

5.5 UBICACIÓN





El local de lencería está ubicado en Av. Juan Montalvo y 9 de Octubre. Frente al Parque Central de la provincia del Guayas Cantón Milagro.

El local es de una planta el mismo está distribuido en cuatro áreas.

A continuación se indicara geográficamente donde estará ubicado geográficamente el local de lencería.

Figura 5

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Dentro de la factibilidad se establecerán los elementos que conformaran esta nueva alternativa de negocio la cual consiste en lo siguiente:

Misión

Satisfacer las necesidades de las mujeres ofertando ropa interior femenina de la más alta calidad, y un óptimo servicio cliente, con un talento humano comprometido y de alto desempeño, ofreciendo al mercado un producto diferenciado y competitivo, al brindar soluciones de comodidad y sensualidad como un estilo de vida.

Visión

Ser el mayor proveedor de ropa interior femenina en el Cantón Milagro, brindando a nuestros clientes variedad de diseños y servicio de excelente calidad.

Objetivos

General

Establecernos en el mercado competitivo a través de la venta de ropa interior de la más alta calidad, ofreciéndoles a nuestros clientes una amplia variedad a la población femenina del Cantón Milagro.

Objetivo específico

- Lograr altos niveles de satisfacción de los clientes.
- Incrementar significativamente las ventas a través de planes promocionales y descuentos.
- Estar siempre actualizados con respecto a los nuevos diseños y colores que salen al mercado.
- Capacitar y motivar permanentemente al talento humano de venta para mejorar su habilidad, productividad y compromiso con la empresa.
- Incrementar la oferta de nuestros diseños, que permitan aumentar la rentabilidad del negocio.

Valores

Honestidad

Actuamos correctamente con responsabilidad, transparencia, honradez e integridad, manteniendo un trato ecuánime con todos nuestros clientes. Teniendo siempre presentes las consecuencias de nuestros actos (honestidad moral).

Confianza

Nos desempeñamos con veracidad, precisión, puntualidad, y fidelidad para fortalecer nuestros valores y por tanto, los integra como un conjunto coherente y pleno de sentido mejorando nuestro ambiente profesional.

Responsabilidad Social

El trabajo tenaz, la autenticidad, la solidaridad y la prioridad de los valores espirituales para servir exteriormente a nuestras clientas e internamente a nuestras colaboradoras y proveedores, es la mejor forma de enriquecer sus valores humanos y económicos.

Creemos que es nuestro deber colaborar al bien común de la sociedad mediante acciones concretas, dentro de lo realizable, para mejorar el empleo y aportar significativamente al desarrollo humano y económico de la ciudad.

Trabajo Eficaz y en Equipo

Trabajar con eficacia y ética en todos los aspectos a niveles de los afanes de la empresa. Apreciamos como valores y deberes primordiales la lealtad a nuestro principios, la misión para lograr los resultados e integrarnos como un equipo en función de los resultados de los objetivos compartidos, sumando talento, capacidad y compromiso humano, con apertura ante la pluralidad de opiniones, conocimientos y habilidades, porque la colaboración, el respeto y el apoyo mutuo constituyen la base primordiales de nuestras relaciones.

Calidad para Servir al cliente

Conservaremos a nuestros clientes satisfaciendo sus necesidades y expectativas, brindándoles diseños y servicios de excelente calidad a un precio idóneo a su capacidad adquisitiva. Apreciamos que procediendo en esa forma y con creatividad, expandiremos nuestra participación en el mercado y que realizaremos un trabajo publicitario efectivo con las variedades de los diseños que proporcionen ventajas competitivas y prestigios de las marcas. Buscando mejores formas de hacer las cosas y teniendo presente que somos responsables de asegurar que los resultados de nuestra actividad contribuyan a agregar valor agregados a los diseños comercializados.

Personal

El diseño organizacional de esta propuesta está compuesto de la siguiente manera:

Área Administrativa

Se encarga de gestionar todo el funcionamiento de la microempresa, de la selección del personal, contabilidad, realizar las compras de insumos y de la coordinación de las áreas operativas.

Área operativa

Se encarga de la venta y cobranza de la mercadería.

Requerimientos de personal

Para el establecimiento de la microempresa será necesario contar con un personal que cumpla con los requerimientos de su respectivo cargo, y de igual forma que sean personas que se identifiquen con la identidad de la microempresa y que estén dispuestas a dar lo mejor de ellos, para contribuir al éxito y posicionamiento del mismo.

El personal necesario para poder cumplir con todas las actividades generadas por el negocio, son los siguientes:

Área Administrativa

El área administrativa estará conformado por el siguiente personal:

- Gerente General de la Microempresa.

Área Operativa:

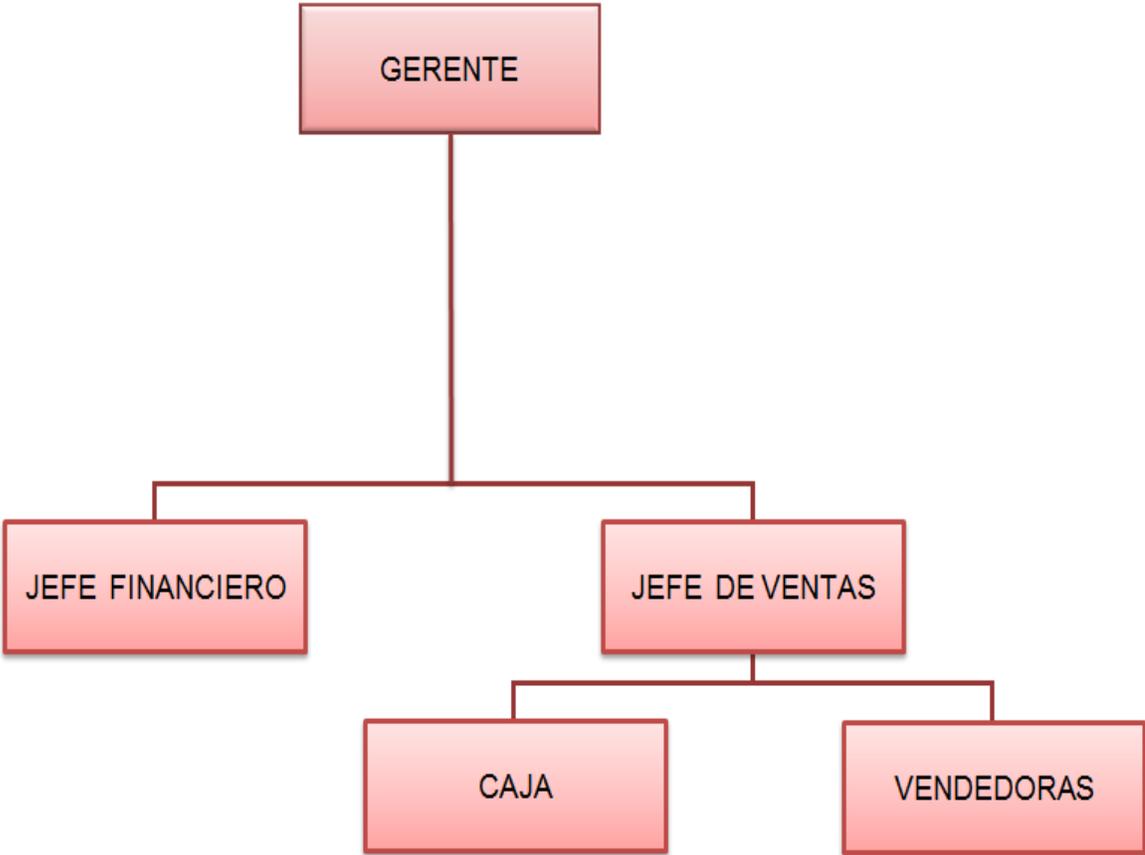
El área operativa estará conformada por el siguiente personal:

- Financiera.
- Área de Venta (vendedoras y cajeras).

Organigramas

Gráfico 20

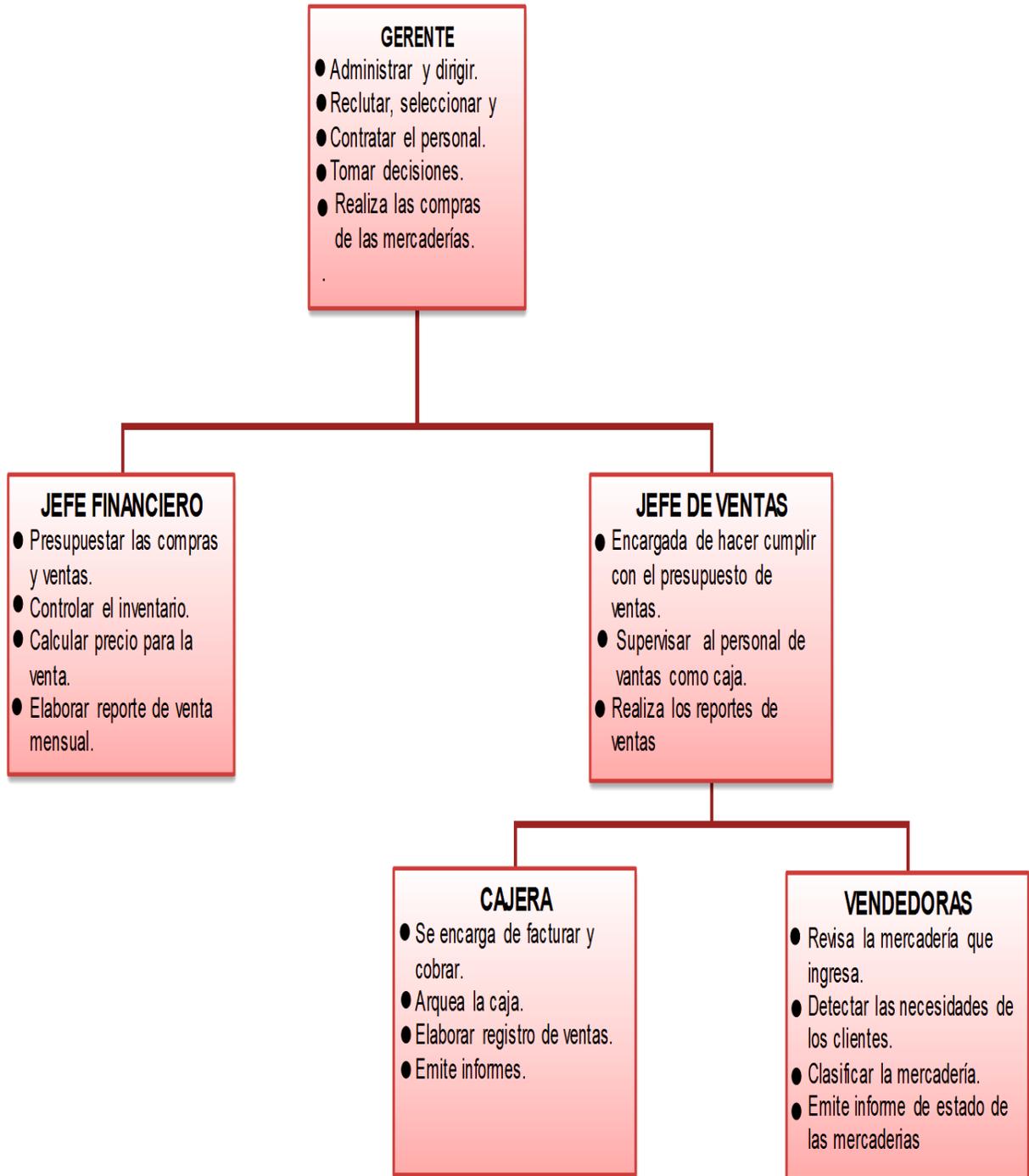
Organigrama Estructural



Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

Gráfico 21

Organigrama Funcional



Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

Descripción de funciones

Función del cargo: Gerente

Función básica

Planear, dirigir, controlar todas las funciones y actividades que desempeñan los departamentos, con el objetivo de tener mejor desarrollo organizacional y cumplimiento de metas.

Funciones específica

- ❖ Identificar y Solucionar problemas de los diferentes departamentos.
- ❖ Motivar al Personal.
- ❖ Analizar políticas de Empresa.
- ❖ Evaluar el Rendimiento del empleado en base a lo establecido.
- ❖ Contratar personal.
- ❖ Despedir el Personal.
- ❖ Aprobar Estados Financieros, Registros Contables, Informes, Control de asistencia de personal.
- ❖ Realizar Pagos a Proveedores.
- ❖ Elaborar y evaluar las políticas de la empresa.

Perfil del cargo

- ❖ **Edad:** 28 a 35 años.
- ❖ **Sexo:** Indistinto.
- ❖ **Estado Civil:** Indistinto.

Competencias conductuales

- ❖ Iniciativa y talento para los negocios (GRADO A).
- ❖ Modalidad de contacto (GRADO A).
- ❖ Competencia analítica (GRADO B).
- ❖ Pensamiento Estratégico (GRADO B).
- ❖ Trabajo en Equipo (GRADO B).

- ❖ Dinamismo y Energía (GRADO A).
- ❖ Liderazgo (GRADO A).

Competencias técnicas

- ❖ Educación: Título Universitario de Tercer Nivel de Administración de Empresas o carreras afines.
- ❖ Experiencia: 2 años en cargos similares.

Cursos de especialización:

- ❖ Diseño de Políticas y Procedimientos.
- ❖ Marketing.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 a 20 días para conocer el mercado y su estructura organizacional.

Conocimiento de Idiomas:

Requiere inglés intermedio.

Ambiente de trabajo

Oficina acondicionada.

Especificaciones

Autoridad tomar decisiones para

- ❖ Autorizar gastos Administrativos y de Personal en sujeción al Presupuesto asignado a cada departamento.

Tipo de supervisión recibida

No aplica (Gerente Propietario(a)).

Relaciones interpersonales internas

Con todos los departamentos para la resolución de problemas y requerimientos de necesidades.

Relaciones interpersonales externas

- ❖ Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios.
- ❖ SRI (Servicios de Rentas Internas).
- ❖ Instituciones Financieras.
- ❖ Clientes.

Situación típica

- ❖ Optimizar gastos de las empresas.
- ❖ Resolver los problemas que se presenten en la Empresa.
- ❖ Mantener un buen Ambiente en la Organización.

Procesos en los que interviene

- ❖ Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal.
- ❖ Pago de Proveedores.
- ❖ Control de Asistencia.
- ❖ Revisión de los Estados Financieros.
- ❖ Revisa informe de Pago de Sueldo.

Función del cargo: Jefe de Ventas

Función básica

Recaudar ingresos de las ventas diarias y ejecución de pagos de obligaciones de la Empresa.

Funciones específica

- ❖ Diseñar y ejecutar el presupuesto de ventas.
- ❖ Buscar estrategias de publicidad y su ejecución.
- ❖ Valorar la percepción de la imagen, sus servicios y productos por parte del cliente.
- ❖ Gestionar presupuesto de comercialización.
- ❖ Contribuir al logro de los objetivos de volumen de clientes.
- ❖ Conocimiento en diseños de interior, telas, etc.

Perfil del cargo

- ❖ **Edad:**25 a 30 años.
- ❖ **Sexo:**Femenino.
- ❖ **Estado Civil:** Indistinto.

Competencias conductuales

- ❖ Negociación (GRADO A).
- ❖ Calidad del trabajo (GRADO B).
- ❖ Credibilidad técnica (GRADO A).
- ❖ Liderazgo (GRADO A).
- ❖ Profundidad en el conocimiento de los productos (GRADO A).
- ❖ Orientación al cliente interno y externo (GRADO B).

Competencias técnicas

- ❖ Educación:Estudios Superiores marketing o carreras afines. (Cursando Tercer año en adelante).
- ❖ Experiencia:1 año en cargos similares.

Capacitación mínima requerida

Cursos generales:

- ❖ Word.
- ❖ Excel.
- ❖ Power Point.

Cursos de especialización:

- ❖ Ética y comportamiento humano.
- ❖ Calidad en atención y Servicio al Cliente.
- ❖ Técnicas y destrezas en ventas.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de idiomas:

Ingles medio.

Ambiente de trabajo

Área compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

Especificaciones

Autoridad para tomar decisiones

- ❖ Organización de su trabajo diario.

Tipo de supervisión recibida

Directa pero frecuente de la Gerente.

Relaciones interpersonales internas

- ❖ Con departamentos de Gerencia para recibir órdenes asignadas por la Gerente.
- ❖ Con los demás Departamentos para recibir sus requerimientos.

Relaciones interpersonales externas

Clientes y Proveedores.

Situación típica

Contactos con Proveedores y Clientes.

Procesos en los que interviene

- ❖ Ventas de Productos.
- ❖ Publicidad.

Función del cargo: Jefe Financiero

Función básica

Presentar los registros de diario, mayor, inventarios, cuentas de bancos, estados financieros a presentar e indicadores financieros.

Funciones específica

- ❖ Efectuar el pago de Impuestos y trámites legales.
- ❖ Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.
- ❖ Realizar comparaciones con períodos anteriores y realizar proyecciones financieras.
- ❖ Planear y controlar todas las actividades contables y financieras de la empresa.
- ❖ Asesorar en la toma de decisiones económicas.
- ❖ Determinar el flujo de efectivo para operaciones de producción.
- ❖ Determinar gastos variables y fijas.

Perfil del cargo

- ❖ **Edad:**25 a 30 años.
- ❖ **Sexo:**Femenino.
- ❖ **Estado Civil:** Indistinto.

Competencias conductuales

- ❖ Calidad del trabajo (GRADO B).
- ❖ Dinamismo - Energía (GRADO A).
- ❖ Autocontrol (GRADO B).
- ❖ Habilidad analítica (GRADO B).
- ❖ Credibilidad técnica (GRADO A).
- ❖ Confianza en sí mismo (GRADO A).

Competencias técnicas

- ❖ **Educación:** Estudios Superiores de CPA (Cursando cuarto año en adelante).
- ❖ **Experiencia:** 1 año.

Capacitación mínima requerida

Cursos generales:

- ❖ Word.
- ❖ Excel.
- ❖ Power Point.

Cursos de especialización:

- ❖ Seminario de Tributación Fiscal.
- ❖ Contabilidad de Costos.
- ❖ Contabilidad Financiera.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de Idiomas:

Ingles medio.

Ambiente de trabajo

Área compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

Especificaciones

Autoridad para tomar decisiones

- ❖ Organización de su trabajo diario.

Tipo de supervisión recibida

Directa pero frecuente de la Gerente.

Relaciones Interpersonales Internas

- ❖ Con el departamento de Gerencia para recibir órdenes asignadas por la Gerente.
- ❖ Con los demás Departamentos para recibir sus requerimientos.

Relaciones Interpersonales Externas

- ❖ Clientes.
- ❖ Instituciones Financieras.
- ❖ SRI (Servicios de Rentas Internas).

Situación típica

Contactos con Instituciones Financieras.

Procesos en los que interviene

- ❖ Pago de Sueldos.
- ❖ Pago de Servicios Básicos.
- ❖ Elaboración de asientos contables y estados financieros.

Función del cargo: Vendedora

Función básica

Atender de forma personalizada al cliente para la venta de nuestras prendas, brindando siempre buen servicio e imagen.

Funciones específica

- ❖ Establecer un Nexo entre Cliente y la Empresa.
- ❖ Contribuir a la Solución de Problemas.
- ❖ Administrar su territorio o zona de Ventas.
- ❖ Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.

Perfil del cargo

- ❖ **Edad:** 18 a 25 años.
- ❖ **Sexo:** Femenino.
- ❖ **Estado Civil:** Indistinto.

Competencias conductuales

- ❖ Pensamiento analítico (GRADO A).
- ❖ Capacidad para aprender (GRADO B).
- ❖ Dinamismo - Energía (GRADO B).
- ❖ Productividad (GRADO A).
- ❖ Responsabilidad (GRADO B).
- ❖ Modalidad de contacto (GRADO A).
- ❖ Tolerancia a la presión (GRADO B).

Competencias técnicas

- ❖ **Educación:** Bachiller o estudios Superiores Marketing o carreras afines.
- ❖ **Experiencia:** No indispensable.

Capacitación mínima requerida

Cursos de Utilitarios:

- ❖ Word.
- ❖ Excel.
- ❖ Power Point.

Cursos de especialización:

Ventas y Servicios al Cliente.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de Idiomas:

No indispensable.

Ambiente de trabajo

Área compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

Especificaciones

Autoridad para tomar decisiones

- ❖ Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Jefe Inmediato (Jefe de Ventas).

Relaciones Interpersonales Internas

Con departamento de ventas para solicitar productos cada vez que se agote y llenar en vitrinas.

Relaciones interpersonales externas

- ❖ Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios.
- ❖ Clientes, para tomar órdenes de pedidos.

Situación típica

- ❖ Satisfacer las necesidades de los clientes.
- ❖ Contactos con clientes.

Procesos en los que interviene

- ❖ Ventas de las prendas.
- ❖ Atención y Servicio al Cliente.

Función del cargo: Cajera

Función básica

Recaudar ingresos de las ventas diarias y ejecución de pagos de obligaciones de la Empresa.

Funciones específica

- ❖ Velar por la apropiada custodia y seguridad de toda la documentación correspondiente a caja.
- ❖ Efectuar el Arqueo Diario de Caja informando al Jefe sobre los ingresos de caja por diferente concepto.
- ❖ Elaborar informe diario sobre todo los Gastos varios que se han realizado en el día.
- ❖ Realizar demás funciones que le asigne el Jefe Inmediato.

Perfil del cargo

- ❖ **Edad:** 18 a 25 años.
- ❖ **Sexo:** Femenino.
- ❖ **Estado Civil:** Indistinto.

Competencias Conductuales

- ❖ Iniciativa – Autonomía (GRADO A).
- ❖ Tolerancia a la presión (GRADO B).
- ❖ Confianza en sí mismo (GRADO A).
- ❖ Desarrollo de relaciones (GRADO B).
- ❖ Capacidad para aprender (GRADO B).
- ❖ Modalidad de contacto (GRADO A).

Competencias técnicas

- ❖ Educación: Estudios Superiores de Administración de Empresas o carreras afines (Cursando Primer año en adelante).

- ❖ Experiencia: 1 año en cargos similares.

Capacitación mínima requerida

Cursos generales:

- ❖ Word.
- ❖ Excel.
- ❖ Power Point.

Cursos de especialización:

- ❖ Ética y comportamiento humano.
- ❖ Calidad en atención y Servicio al Cliente.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de Idiomas:

No indispensable.

Ambiente de trabajo

Área compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

Especificaciones

Autoridad para tomar decisiones

- ❖ Organización de su trabajo diario.
- ❖ Realización de Pago por concepto de gastos varios.
- ❖ Tipo de Supervisión recibida.
- ❖ Directa pero frecuente de Jefe de ventas.

Relaciones Interpersonales Internas

Con el departamento de Gerencia para recibir órdenes asignadas por la Gerente y Jefe de Ventas.

Relaciones Interpersonales Externas

Clientes.

Situación típica

Contactos con Proveedores y Clientes.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

- ❖ Ventas de las prendas.
- ❖ Pago de Proveedores.
- ❖ Pago de Servicios Básicos.

Procedimiento



Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León

OBJETIVO

Dirigir a la empresa en todas sus actividades y alcanzar altos niveles de rentabilidad, que aseguren la permanencia de la empresa en el mercado.

POLÍTICAS

- Todo requerimiento solicitado por el área administrativa, financiero y ventas deben estar instrumentado mediante la emisión de una orden de gerencia general.
- Las órdenes deberán consignar la firma de la Gerente General.
- Los requerimientos serán atendidos en un plazo no mayor a 4 días contados a partir de la fecha y hora de recepción.
- No presentarse en estado de embriaguez al establecimiento de trabajo.

Narrativa del Proceso

- 1.-Planifica las actividades de la empresa en relación de los objetivos.
- 2.- Coordina con la jefa financiero y ventas la realización de presupuestos.
- 3.- Realiza el presupuesto de los ingresos y compra.
- 4.- Recepción de órdenes de pedidos enviada por la Jefa Financiera y de Ventas.
- 5.-Aprueba, o rechaza las ordenes de pedidos.
- 6.-Entrega Órdenes de pedido a la Jefa Financiera.
- 7.-Coordina con la Jefa Financiera para realizar las diligencias pertinentes (compra de la lencería).
- 8.- Verifica los estados financieros.
- 9.- Archiva los estados financieros.

Diagrama de flujo



Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.



Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

OBJETIVO

Llevar un control de los movimientos financieros, para lograr altos niveles de rentabilidad, acorde a los objetivos planteados.

POLÍTICAS

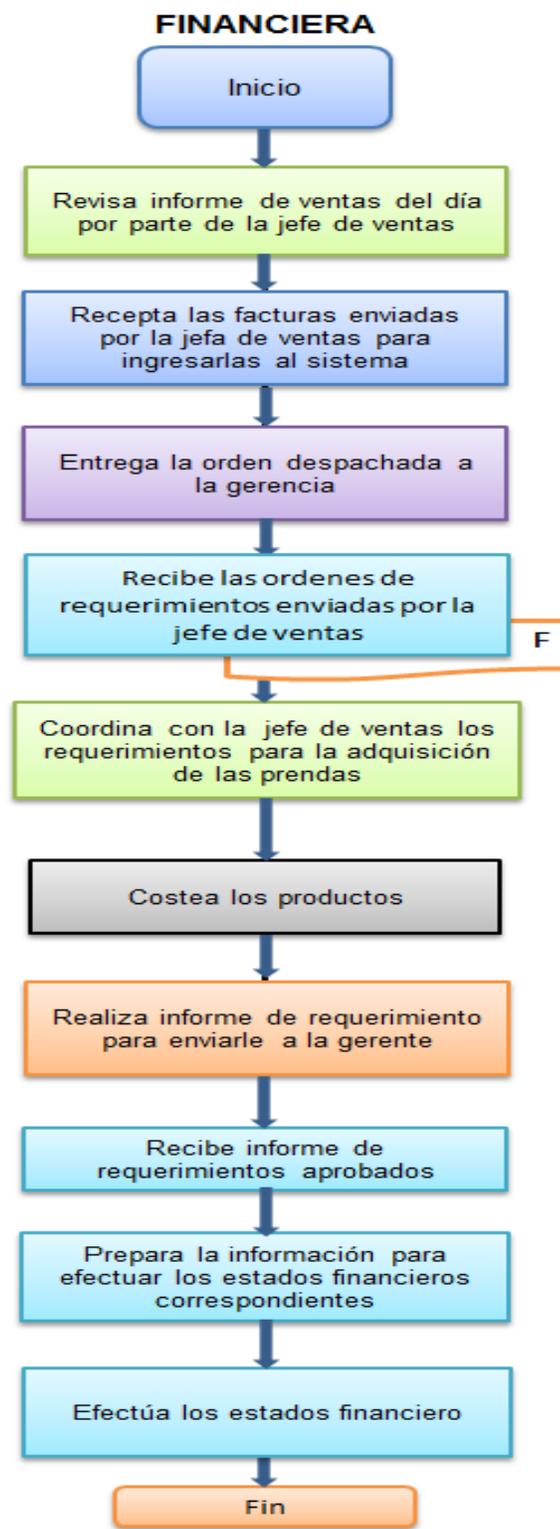
- Coordinar cualquier actividad de relevancia para la empresa con el gerente general.
- Todo orden de solicitud debe estar instrumentado por el gerente general.
- No contabilizar cheques girados.
- Mantener la confidencialidad de los estados financieros a terceras personas.

Descripción del proceso

- 1.-Revisa informe de ventas del día por parte del jefe de ventas.
- 2.-Recepta las facturas enviadas por el jefe de ventas para ingresarlas al sistema.

- 3.-Recibe las órdenes de requerimientos enviadas por el jefe de ventas.
- 4.- Coordina con el jefe de ventas los requerimientos para la adquisición de los prendas.
- 5.- Costea los productos.
- 6.- Realiza informe de requerimiento para enviarle al gerente.
- 7.- Recibe informe de requerimientos aprobados.
- 8.- Prepara la información para efectuar los estados financieros correspondientes.
- 9.- Efectúa los estados financieros.
- 10.-Presenta los estados financieros.

Diagrama de flujo



Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.



Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

OBJETIVO:

Cumplir con la proyección de ventas establecida en los presupuestos, dirigiendo y controlando al talento humano encargado de las ventas y caja.

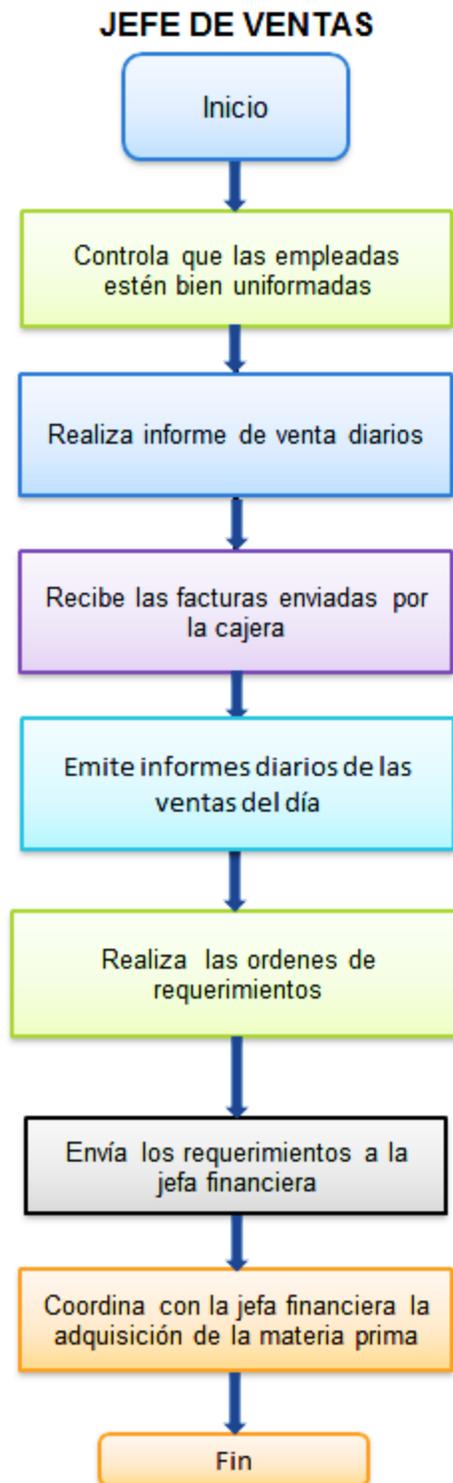
POLÍTICAS:

- Mantenerse al tanto sobre las variaciones de los precios de las prendas en el mercado.
- Controlar que las vendedoras estén adecuadamente uniformados.
- Realizar con cuarenta y ocho horas de anticipación los requerimientos de las prendas.
- No llegar en estado de embriaguez al establecimiento de trabajo.
- Perforar todo billete falso.

Narrativa del Proceso.

- 1.-Controla que las empleadas estén correctamente uniformados al momento de realizar la venta.
- 2.-Realiza informe de ventas del día por parte de las vendedoras.
- 3.-Recepta las facturas de los cajeros.
- 4.- Emite informes diarios de las ventas del día a la jefa financiera y a la gerente general.
- 5.-Realiza las órdenes requerimientos de los productos semanales.
- 6.- Envía los requerimientos a la jefa financiera.
- 7.-Coordina con el jefe financiero la compra de las prendas femeninas.

Diagrama de flujo



Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.



Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

OBJETIVO

Brindar un servicio de calidad, para satisfacer las expectativas y exigencias de las clientas.

POLÍTICAS

- El personal deberá estar debidamente uniformado.
- Realizar la cobranza de los productos de una manera rápida y oportuna.
- Todo billete falso será perforado.
- Entregar las respectivas facturas al cliente.

Descripción del proceso.

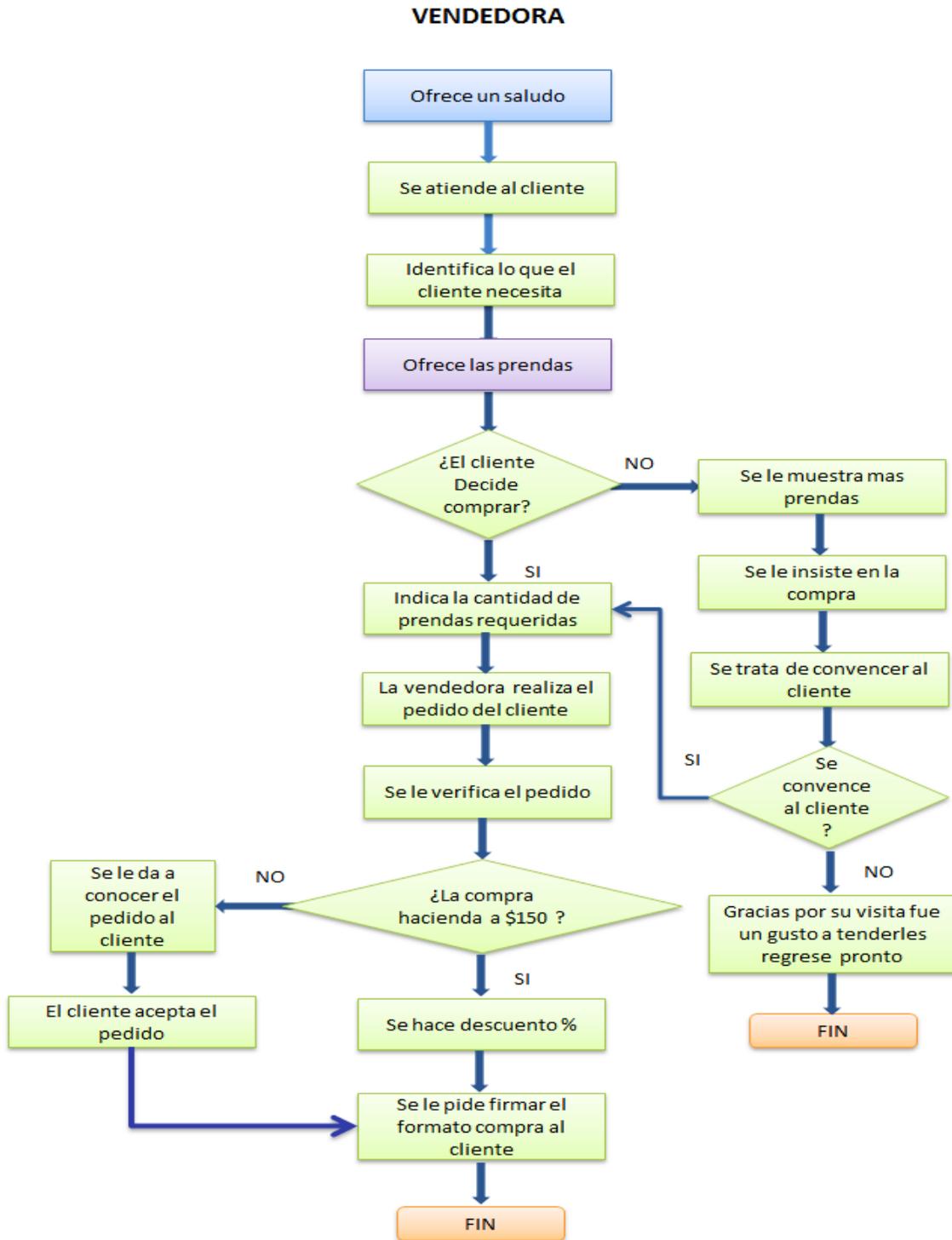
- 1.- Atiende al cliente amablemente.
- 2.- Identifica lo que el cliente necesita.
- 3.- Ofrece las prendas al cliente.

- 4.- Ofrece más prendas.
- 5.- La vendedora debe insistir en la compra.
- 6.- La vendedora trata de convencer al cliente.
- 7.- La vendedora realiza el pedido del cliente.
- 8.- Verificación del pedido.
- 9.- Hace descuentos (las ventas sean mayores a \$150).
- 10.- Informa el pedido al cliente.
- 11.- Hace firmar formato de compra al cliente.

Cajera

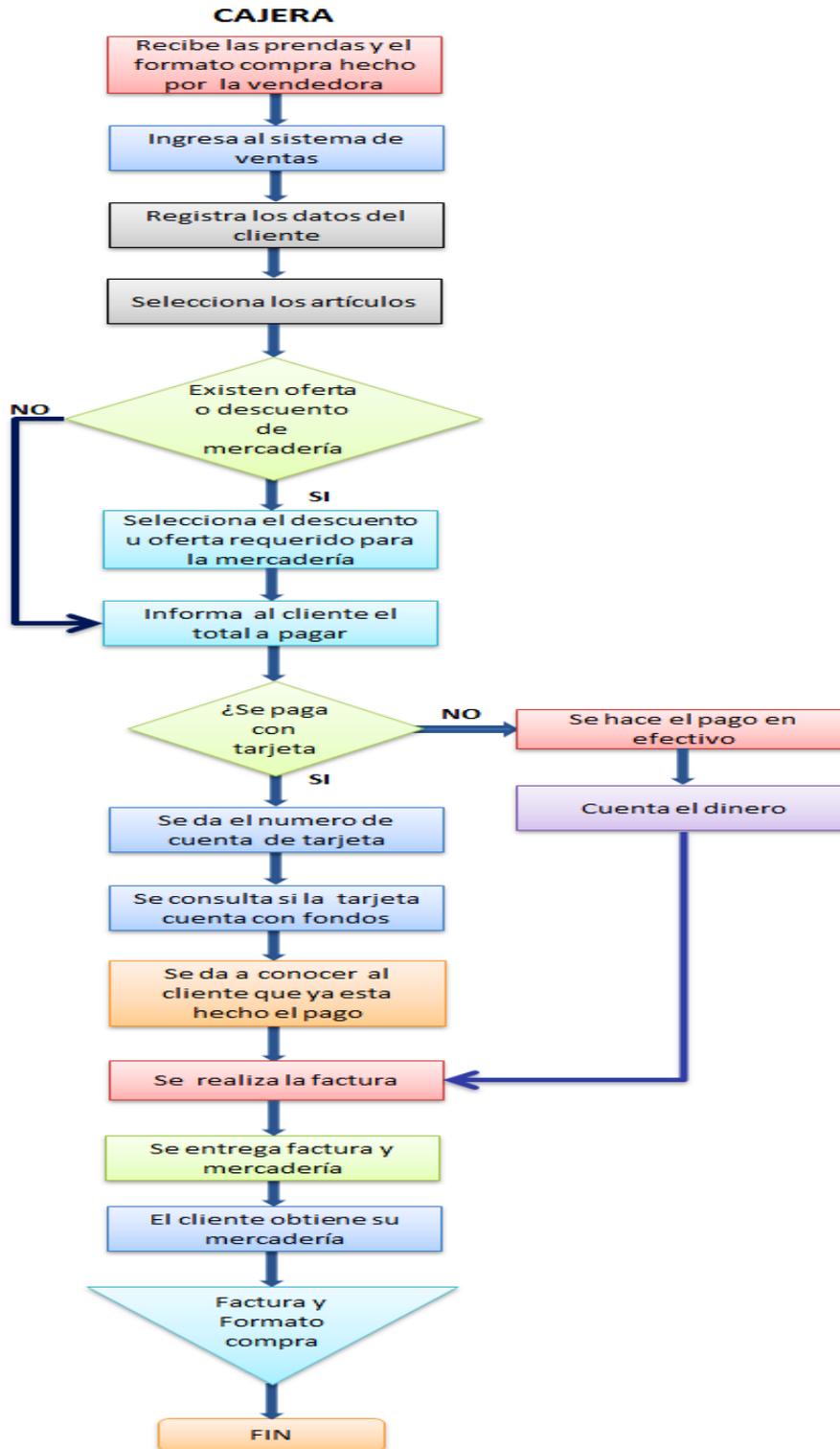
- 1.- Recibe las prendas y el formato compra hecho por la vendedora.
- 2.- Ingresa al sistema de ventas.
- 3.- Registra los datos del cliente en el sistema.
- 4.- Selecciona la mercadería en el sistema.
- 5.- Consulta si existen oferta o descuento de mercadería.
- 6.- Selecciona el descuento u oferta requerido para la mercadería.
- 7.- Informa al cliente el total a pagar.
- 8.- Consulta la forma de pago (efectivo o tarjeta de crédito).
- 9.- Pagos en efectivo cuenta el dinero.
- 10.- Pagos con tarjeta de crédito se consulta si la tarjeta cuenta con fondos.
- 11.- Informa al cliente que ya está hecho el pago.
- 12.- Realiza la factura.
- 13.- Se entrega factura y mercadería.
- 14.- Archiva las Facturas y Formatos de las compras.

Diagrama de flujo



Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

Diagrama de flujo



Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

Factibilidad legal

Permiso y patente municipal

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de (RUC). Contribuyentes.

- Copia de la cedula de identidad del representante legal.

- Copia del certificado de votación del representante legal.

- Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Una vez que el personal del cuerpo de bomberos haya inspeccionado el local, la mencionada entidad otorga este permiso. En la revisión básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

CAPITULO II

ACTUACIÓN DE LOS CUERPOS DE BOMBEROS Y ADMINISTRACIÓN DE EMERGENCIAS DE CARÁCTER CIVIL

Competencia

Artículo 19. Los Cuerpos de Bomberos y Administración de Emergencias de carácter civil, son los órganos competentes para la prevención, preparación y atención de incendios y otras emergencias; así como para la realización de inspecciones técnicas y emisión de informes sobre las condiciones de seguridad en espacios públicos, comerciales o privados de uso público.

Inspecciones

Artículo 20. Ninguna persona podrá oponerse a las inspecciones que el Cuerpo de Bomberos y Administración de Emergencias de carácter civil competente practique con el fin de evitar cualquier emergencia.

Cumplimiento de normas

Artículo 21. Los Cuerpos de Bomberos y Administración de Emergencias de carácter civil, verificarán la aplicación de las disposiciones sobre prevención y protección contra incendios y otros siniestros, con el propósito de constatar el cumplimiento de las normas de seguridad en sus respectivas jurisdicciones.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos.

La siguiente CODIFICACIÓN Y REFORMAS A LA LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Capítulo I

DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligados a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha Dirección.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas antes sin personalidad jurídica,

nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes. Si un obligado a inscribirse no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión, el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las Oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades según el caso y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollen actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta S/. 10.000, oo, serán consideradas únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley. En todo caso, la Dirección General de Rentas, deberá, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos.

La solicitud de inscripción contendrá todos los datos que sean requeridos, y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

En caso de inscripciones de oficio la administración llenará los formularios correspondientes.

Art. 5.- Del Número de Registro.- La Dirección General de Rentas, establecerá, el sistema de numeración que estime más conveniente para identificar a las personas jurídicas, entes sin personalidad jurídica, empresas unipersonales, nacionales y extranjeras, públicas o privadas.

Para las personas naturales, que no constituyan empresas unipersonales, el número de identificación tributaria estará dado por el número de la cédula de identidad y/o ciudadanía.

Art. 6.- De las Sucursales y Agencias.- Las empresas o sociedades que tuvieren sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes en el país, al inscribir la matriz tienen también la obligación de registrarlas, utilizando el formulario correspondiente. Si posteriormente constituyeren nuevos establecimientos de esta índole, deberá procederse a su registro en las condiciones estipuladas en los artículos anteriores.

Art. 7.- Del Otorgamiento del Número de Registro.- A la presentación de la solicitud se otorgará el número de inscripción, mediante un certificado de inscripción. Igual procedimiento se observará en el caso de inscripciones de oficio.

Art. 8.- De la Intransferibilidad del Certificado de Inscripción.- El certificado de inscripción con el número de identificación tributaria es un documento público, intransferible y personal.

Art. 9.- De las Responsabilidades.- Los obligados a inscribirse son responsables de la veracidad de la información consignada, para todos los efectos jurídicos derivados de este acto.

En el caso de los responsables por representación se estará a lo dispuesto en el artículo 26 del Código Tributario.

Superintendencia de Compañías.- La microempresa estará sujeta a presentar la Información correspondiente de acuerdo al artículo 20 de la Ley de Compañías, que entre otros determina enviar en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley.
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

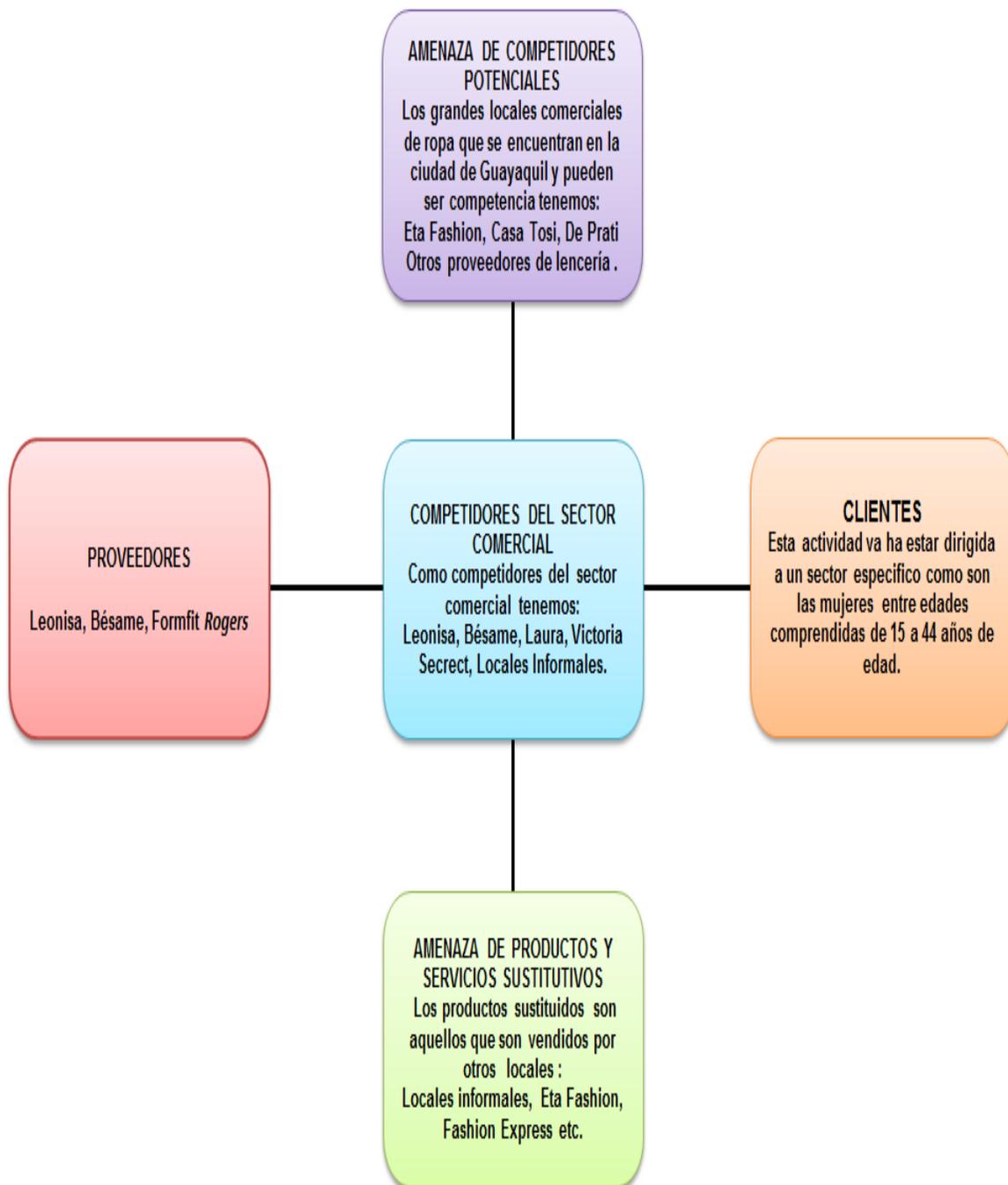
Servicio de Rentas Internas.- La microempresa tendrá las siguientes obligaciones tributarias:

- a) Anexo de compras de retenciones en la Fuente por Otros Conceptos.
- b) Declaración de Impuesto a la Renta Sociedades.
- c) Declaración de Retenciones en la Fuente.
- d) Declaración Mensual de IVA.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Gráfico 22



Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

Para realizar el análisis externo de la empresa correspondiente venta de ropa íntima, se ha aplicado el modelo de las cinco fuerzas competitivas de PORTER, el cual manifiesta que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo en el mercado o en el segmento que deseamos ingresar, la idea es entonces que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos disponibles frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia del sector al que pertenecemos.

Esta herramienta de gestión considera que existen cinco fuerzas dentro de una industria, las cuales son las siguientes:

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
2. Rivalidad entre competidores existentes.
3. Amenaza de productos/servicio sustituto.
4. Poder de negociación de los compradores/clientes.
5. Poder de negociación de los proveedores.

El identificar de manera correcta estas fuerzas nos permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenecemos y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas existentes en el mercado.

Análisis del perfil competitivo del sector de las empresas.

F1. Amenaza De Entrada De Potenciales Competidores

Se refiere al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación y beneficios del sector. Ingresar en él, dependerá de una serie de barreras creadas por los competidores existentes, el mercado o segmento será atractivo si dichas barreras son fáciles o no de atravesar por los nuevos participantes que tienen la intención de apoderarse de un segmento de mercado.

A continuación se analiza cada una de las barreras que afectan al sector de la lencería:

1.- Necesidad o inversión en capital

Para la creación o la puesta en marcha de la empresa se requiere una inversión en distintos recursos (infraestructura, equipos, capital de trabajo, publicidad etc.); siendo entonces relativamente difícil entrar en este dicho sector de la categoría segunda, debido a que son pocas las personas que cuentan con esta cantidad de dinero, sin la necesidad de acudir a un financiamiento externo.

Pero sin embargo no imposible, todo dependerá de encontrar una buena fuente de financiamiento con una tasa adecuada o mediante la adopción de socios capitalistas que apoyen el emprendimiento del negocio.

2.- Disponibilidad de tecnología

Para iniciar a funcionar el negocio se requiere disponer de tecnología pero por los avances tecnológicos ya no es imposible poder adquirir las maquinarias necesarias y con facilidad de pago por lo que esta barrera no representa una dificultad para ingresar en este sector o mercado.

3.- Reglamento de leyes

En este sector de la empresa se puede manifestar que no existen leyes restrictivas que impidan la apertura de este tipo de negocio.

Sin embargo como toda actividad lícita que se pretenda realizar, es necesario cumplir con una serie de requisitos que parten desde el trámite de la patente, certificados de salud, permiso del cuerpo de bomberos, hasta el permiso otorgado por la intendencia.

4.- Canales de distribución

Para la distribución del producto se requiere disponer de una línea de distribución externa o alguna en particular, debido a que la manera de hacer llegar el producto a los microempresarios se la realiza de manera indirecta (distribuidor-intermediario-consumidor), por ser el producto de alta demanda.

5.- Respuesta esperada por los competidores establecidos

Se refiere a la posible respuesta agresiva que podemos tener de las empresas ya establecidas o posicionadas en el sector o segmento al cual se pretende ingresar. Estas barreras dependen de algunos factores como:

- **Las empresas establecidas tienen recursos para defenderse**

Podemos manifestar que los competidores existentes son obstáculo para la realización de esta inversión, debido a que la mayoría de las empresas corresponde a la primera categoría, además el producto ofrecido por ellos es diferente al nuestro, y disponen de muchos recursos financieros, como operativos para establecer una resistencia o hacernos frente a nuestra incursión en este mercado.

- **Crecimiento del sector es bajo o limitado**

En los últimos años el mercado de la ropa íntima ha dado un giro radical hasta alcanzar una importancia equiparable a la moda de uso externo, por lo que actualmente no sólo se presta atención a la elegancia exterior sino también a la interior. Existiendo entonces una oportunidad de negocio que podemos aprovechar y explotar. En consecuencia el sector tiene la capacidad de poder absorber a nuevos participantes.

F2. Rivalidad Entre Empresas Competidoras

Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y de captar la preferencia del cliente entre las empresas rivales. La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor afectan a las demás empresas de su sector, haciendo que estas últimas emprendan medidas correctivas para neutralizarlos.

La rivalidad entre competidores puede adoptar distintas formas como competir por precios utilizando otras estrategias competitivas como promociones, descuentos, entre otros a fin de captar más consumidores, introducción o elaboración de nuevos productos.

En cuanto al marketing, la rivalidad es fuerte cuando no se está satisfecho con la posición en el mercado y se realizan estrategias más agresivas (aumento de publicidad, promover precios especiales), entre otros. Asimismo la intensidad de la rivalidad entre estos competidores depende de varios factores como:

- Número y tamaño de competidores.
- Crecimiento del sector.
- Diferenciación del producto.
- Barreras de salida.

A continuación se realiza un análisis de lo antes descrito, pero aplicado a nuestro proyecto:

- **Número y tamaño de los competidores**

Es importante manifestar que en el sector que se pretende ingresar no existe una competencia tan directa, si lo observamos desde el punto de vista de la mercadería o servicio que procuramos ofrecer, ya dentro del sector comercial de esta actividad en su mayoría es informal, a pesar de la alta inclinación de las féminas por los prendas en la actualidad.

- **Crecimiento del sector**

Como se lo mencionó anteriormente el sector de las empresas o locales de venta de ropa íntima está experimentando un crecimiento notable, lo que hace que los negocios ya establecidos traten de maximizar sus recursos para atender a la demanda. En relación a la lencería el mercado es muy explotado es decir la competencia es fuerte, motivo por el cual la presencia de esta empresa se convertiría en un duro rival para la actual competencia existente.

- **Diferenciación del producto**

Entre las empresas existentes en la Ciudad se halla una relativa preferencia hacia dos o tres marcas representativas, debido a que los productos que ofrecen son por lo regular en su mayoría de marcas reconocidas.

Los clientes según las encuestas realizadas basan su decisión de compra en la calidad que pueden recibir al momento de adquirir estas prendas, en el servicio al cliente, y el precio de venta.

Por ello será importante desarrollar un producto o servicio diferente que cumpla con las necesidades y requerimiento de las personas, de esta manera podemos crear una relación de larga duración entre la empresa y la lealtad de los clientes.

- **Barreras de salida**

En la parte legal podemos decir que no existen leyes que obliguen a cerrar la empresa, solo en el caso en que no se cumplan a tiempo con el pago de los permisos e impuestos.

F3. Amenaza De Productos Sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial o existencia de empresas que venden prendas que pueden desempeñar la misma función o en su caso ser alternativos a los del sector objeto de estudio, es decir pueden llegar a satisfacer de manera similar las necesidades de los clientes, pero difieren en características específicas. En un sector el sustituto del producto o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes.

La disponibilidad de sustitutos origina que el cliente este constantemente comparando calidad, precio, cantidad, beneficio e innovación, esperado frente a los costos cambiantes de los competidores.

Podemos manifestar que en el sector empresarial que se pretende ingresar existe muchos sustitutos sin embargo marcaremos la diferencia con un servicio diferenciado.

F4. Poder De Negación De Los Compradores/Clientes

Se refiere a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o clientes sobre sus proveedores, esto se puede originar cuando existe una cantidad de compradores limitados, cuando sucede esto su capacidad de negociación es mayor, ya que al no haber mucha demanda de productos, ellos pueden exigir precios bajos.

Asimismo es importante mencionar que el poder del cliente depende de varios factores o circunstancias:

- Cuando los clientes compran grandes cantidades de las prendas.
- Si existe la amenaza de integrarse hacia atrás y convertirse en productores.
- Los costos de cambiar de proveedor son bajos.
- Los clientes tienen conocimiento de los costos y precios de los productos ofrecidos por el proveedor.

En el sector empresarial de las prendas íntimas, podemos referir que existe una cantidad importante de compradores potenciales que estarían dispuestos a solicitar nuestro producto, esto lo podemos corroborar al analizar las encuestas.

No obstante nuestra propuesta está encaminada a ofrecer un producto diferente que genere satisfacción en las personas, el cual se originará una vez que el consumidor nos elija, aunque le cueste cambiar de producto.

F5. Poder De Negociación De Los Proveedores

Se refiere a la capacidad de negociación con que disponen los proveedores sobre sus clientes, por ejemplo, si la cantidad de proveedores es reducida, mayor será su capacidad de negociación, debido a que no existe tantos ofertantes de materia prima, estos pueden incrementar los precios de acuerdo a su conveniencia.

El poder de negociación de los proveedores también se puede dar por las siguientes razones:

- Los productos del grupo de proveedores están diferenciados y el costo de cambiarlos es alto.
- El grupo de proveedores representa una amenaza de integración hacia adelante.
- Cuando el producto que comercializa el proveedor tiene pocos sustitutos y es importante para el comprador.
- Cuando el comprador no representa un cliente importante para el proveedor.

EMPRESAS PROVEEDORAS INTERNACIONALES COLOMBIANAS
GRUPO BÉSAME
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO INTERNACIONAL¹⁷

Es una persona jurídica o natural con capacidad de inversión que posee infraestructura para la importación, promoción y venta de los productos del GRUPO BÉSAME. Adicionalmente este distribuidor debe contar con la capacidad de administración eficiente de la marca, estableciendo un plan de negocio que incluya objetivos de crecimiento y expansión del mercado en el cual comercializara nuestros productos.

Este distribuidor podrá funcionar bajo dos modalidades:

Distribuidor Multimarca: Aquella persona jurídica o natural, que en su establecimiento de comercio venda varias marcas, que en lo posible, no sean sustitutos de nuestro portafolio de productos.

Distribuidor Exclusivo: Aquella persona jurídica o natural que en su establecimiento de comercio venda sólo productos del Grupo Empresarial Bésame. Este tipo de clientes deben utilizar el modelo de tienda Bésame, lo que implica el uso de los símbolos de la compañía, teniendo en cuenta los parámetros establecidos en el Manual de Imagen Corporativa.

En ambos casos, el Distribuidor Mayorista Autorizado Internacional debe contar con un inventario de producto terminado suficiente para sostener un excelente nivel de servicio y reposición del producto. También, debe conservar la imagen corporativa de la empresa cuidando la marca basado en las políticas del departamento de imagen corporativa de la Compañía.

Requisitos

A continuación se describen cada uno de los requisitos que debe cumplir el cliente tanto para adquirir la distribución autorizada como para mantenerla:

Deberá presentar una propuesta formal donde debe anexar:

- a) Formato “Cliente Internacional” debidamente diligenciado.
- b) Nombre de la compañía a la cual representa y trayectoria en el mercado.

¹⁷ Contrato de representación. Grupo Bésame

- c) Zona que considera estaría cubriendo.
 - d) Mercado al cual va a proyectar la comercialización del GRUPO BÉSAME.
 - e) Forma de comercialización del producto: (Venta por catálogo, venta almacén especializado, distribución mayorista).
 - f) Medidas y ubicación de la infraestructura (planos arquitectónicos). Se deberán enviar fotografías digitales internas y externas.
 - g) Proyección de compras a un año, las cuales deben ser acordadas entre las partes.
 - h) En caso de vender otros productos, nombrar los productos complementarios que comercializará (para este caso se entiende como productos complementarios aquellos que no son sustitutos de los productos BÉSAME).
- El comité comercial, estudiará las propuestas presentadas a la compañía, y decidirá, cuáles de ellas, están acorde con las políticas de crecimiento y posicionamiento de nuestra marca a nivel internacional.
 - Al ser aprobada la propuesta, se procederá a la firma de un CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN por periodos acordados entre las partes, que tendrá como plazo mínimo un año. Prendas Íntimas Bésame, efectuará verificaciones periódicas (mes a mes) para constatar el cumplimiento de lo acordado en el contrato y realizará visitas al establecimiento de comercio cuando considere pertinente.

Aspectos contractuales

Por parte del distribuidor:

- El distribuidor deberá gestionar e implementar todas las estrategias necesarias para el cumplimiento de los presupuestos de ventas pactados de mutuo acuerdo con la Compañía.
- El distribuidor debe ceñirse a las políticas de manejo de marca, siempre asesorado por el Departamento Comercial. Debe contar con la aprobación de este departamento, para la elaboración y publicación de artes, volantes y en general cualquier tipo de material publicitario asociado a la marca.

- Los reclamos solo serán aceptados por causales de calidad y deben hacerse a través del área de Comercial a través de los correos exportaciones@besame.com o gerenciacomercial@besame.com.

Por parte de prendas íntimas bésame:

- **PRENDAS ÍNTIMAS BÉSAME** se compromete a otorgar (según las políticas de entrega de material publicitario) el siguiente material publicitario: pendones, afiches, displays, lona para aviso luminoso y catálogos, con el fin de promocionar el producto en el punto de venta acordado.
- **Prendas íntimas bésame** apoyará los eventos como desfiles para promocionar los productos, pagando los honorarios de las modelos, y el cliente deberá pagar la estadía, seguros de salud, hospedaje, transporte y alimentación de las mismas. Cualquier otro gasto adicional deberá ser pagado entre las partes según previo acuerdo. (susceptible de evaluación dependiendo el país de residencia del cliente).
- **Prendas íntimas bésame** se compromete a prestar asesoría a través de los Departamentos Creativos (Mercadeo, Eventos, Publicidad, Comunicaciones y Diseño), para desarrollar cualquier proyecto de publicidad y mercadeo, así mismo prestara la asesoría comercial y el soporte y capacitación permanentes, así como un acompañamiento para el desarrollo y crecimiento del Distribuidor.
- **Prendas íntimas bésame** en mutuo acuerdo con el distribuidor, fijará la zona de atención o influencia del distribuidor, para con ello poder direccionar los clientes potenciales que aparecieren.
- Se establecerá una retroalimentación entre el Distribuidor y la compañía para determinar estrategias a seguir para el desarrollo y expansión del mercado.

Agente internacional de ventas por catálogo:

Es la persona natural o jurídica cuya principal fortaleza es la comercialización y promoción de los productos del GRUPO BÉSAME a través de la venta directa por catálogo, lo que en muchos casos, implica el mantenimiento de una red de asesoras.

Aspectos contractuales

Prendas Íntimas Bésame, suscribirá con el Agente Internacional de Ventas por Catálogo, un Acuerdo de Comercialización, por períodos acordados entre las partes.

Por parte de prendas íntimas bésame:

Proporcionar la capacitación sobre las generalidades del sistema de venta directa, así como el ejemplo de formatos y estrategias de comercialización.

Limitaciones:

El Agente Internacional de Ventas por Catálogo, actúa en forma independiente del GRUPO BÉSAME, en la medida en que no tiene calidad de representante a fin de los intereses de la compañía y por lo tanto no podría celebrar en nombre de la compañía contratos o convenios con terceros que comprometan los intereses o la responsabilidad del GRUPO BÉSAME.

Mientras estén vigentes las relaciones comerciales la Compañía se abstendrá de negociar con los Asesores Comerciales Internacionales en forma directa, es decir, respetará la base de datos del distribuidor Bésame.

Aspectos generales

Política de descuentos

Según el tipo de Cliente Internacional, se establece la siguiente política de descuentos basada en el promedio de las compras mensuales (este promedio tiene en cuenta únicamente la compra, no incluye el costo de fletes y/o seguros).

Operadores de comercio exterior

Directorio de proveedores

Para el desarrollo del presente proyecto hemos realizado un directorio de las siguientes empresas como posibles proveedoras previo a un estudio de mercado.

Son empresas dedicadas a la producción y comercialización (exportación) de lencería femenina y crean soluciones innovadoras para fortalecer la belleza íntima de la mujer.

Leonisa internacional

RAZON SOCIAL	LEONISA INTERNACIONAL
RUC	1801491158001
UBICACIÓN	COLOMBIA-MEDELLIN
DIRECCION	<p>1 Tienda Leonisa Experimental La 33. Calle 37 No.48 - 34 Avenida La 33 Manzana Leonisa.</p> <p>2 Tienda Leonisa Oviedo 1. Carrera 43A Calle 6 Sur - 15 Local 123 Bloque "B" Oviedo.</p> <p>3 Tienda Leonisa San Diego Medellín. Calle 34 # 43-66 Local 093 San Diego.</p> <p>4 Tienda Leonisa Autopista. Carrera 51 # 13-158 Esquina sobre la 14.</p> <p>5 Tienda Leonisa Los Molinos. Calle 30 A # 82a-26 Sector Belén la 80 con la 30 Local 1310.</p> <p>6 Tienda Leonisa Unicentro Medellín. Carrera 66B No.34A - 76 Local 291 Unicentro Medellín.</p> 
TELEFONOS	<p>(054)2 32 75 72.</p> <p>(054)311 61 85 - 311 78 15</p> <p>(054) 320844.</p> <p>(054)3161638</p> <p>(054)235 31 76</p> <p>(054) 2 65 26 78 - 265 26 98</p>
E-MAIL/PAG.WEB	www.leonisa.com.co

Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

ROPA ÍNTIMA BÉSAME

RAZON SOCIAL	ROPA INTIMA BESAME
RUC	0101953578001
UBICACIÓN	COLOMBIA-MEDELLIN
DIRECCION	7 Cra. 70 # 31-53 8 Cra 63 no 47-13 centro comercial metro hueco I-308
TELEFONO	(054) 2652799 Ext. 270- 202 (054) 2311211 315-4707954
E-MAIL/PAG.WEB	centrodenegociosmed@besame.com outlet@besame.com

Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

FORMFIT ROGERS

RAZON SOCIAL	FORMFIT ROGERS
UBICACIÓN	COLOMBIA-MEDELLIN
DIRECCION	9 AVENIDA AMERICAS 40-16 10 TRANSVERSAL 40 19-37 11 AVENIDA AMERICAS 60-56 LOCAL 106
TELEFONO	(054) 2448451 (054) 3378599 EXT. 133 (054) 5744254
E-MAIL/PAG.WEB	www.formfit.rogers.com.co outlet@formfit.rogers.com



Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

Directorio de agencias de transporte terrestre

El acceso terrestre a Ecuador desde Colombia se hace por la Carretera Panamericana, que atraviesa el territorio ecuatoriano de norte a sur. Existe la vía Ipiales-Tulcán, que pasa por el Puente Internacional de Rumichaca.

RAZON SOCIAL	SERVIENTREGA
DIRECCION	AV. NACIONES UNIDAS Y REPUBLICA DEL SALVADOR
TELEFONO	(593) 02-2417-467 FAX: : 02-2417-470
E-MAIL/PAG.WEB	tysuio@andinanet.net
RAZON SOCIAL	ALDIA LOGISTICA-TRANSECARGA ECUADOR S.A
DIRECCION	DE LOS ARUPOS E3-199 Y AV.ELOY ALFARO
TELEFONO	(593) (02) 3463-243
E-MAIL/PAG.WEB	www.aldia.com.co
RAZON SOCIAL	TRANSPORTE SANCHEZ POLO & CIA LTDA
RUC	1791231139001
DIRECCION	ALPALLANA 531 Y WIMPER
TELEFONO	(593) 02-2500-637 2500-635 FAX: (02) 2226-844
E-MAIL	quito@sanchezpolo.com
RAZON SOCIAL	AUTOMOTORES DEL NORTE
DIRECCION	QUITO: AMERICA Y CUERO Y CAICEDO TULCAN: PANAMA Y CUENCA ESQ
TELEFONO	(593) 02-2565-679 2545-285 06-2981-145
CONTACTO	GERENTE GENERAL: NELSON CANO ENRIQUEZ
RAZON SOCIAL	GIS LOGISTICS
DIRECCION	QUITO: EUCALIPTOS E10-60 Y AV. ELOY ALFARO

Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

RUC	0990064474001
DIRECCION	AV. NACIONES UNIDAS N7-95 Y SHYRIS
TELEFONO	(593) 06-264-1447 264-1448 FAX: (06) 264-1449
E-MAIL	jendara@segurossucre.fin.ec
CONTACTO	JAIME ENDARA
RAZON SOCIAL	SUL AMERICA SEGUROS
RUC	0990091072001
DIRECCION	ANTONIO NAVARRO N32-66 FRANCISCO ANDRADE MARIN
TELEFONO	(593) 02-222-9090 EXT. 123 CEL: 098800-639
E-MAIL	raul.nieto@sulamerica.com.ec
CONTACTO	GERENTE COMERCIAL: RAUL NIETO
RAZON SOCIAL	MCS ASESORES PRODUCTORES DE SEGURO
DIRECCION	PASAJE AMAZONAS N51-85 Y RIO ARAUJO 3er PISO OF. 16
TELEFONO	(593) 02-3302-324 FAX: 3303-642
E-MAIL	taniaconcha123@hotmail.com
CONTACTO	ASISTENTE DE VENTAS: TANIA CONCHA
RAZON SOCIAL	ECUATORIANO SUIZA S.A
DIRECCION	AV. DE LOS SHYRIS N37-27 Y NACIONES UNIDAS PISO 8
TELEFONO	(593) 02-227-1293 227-1396 FAX: 02-227-3855
E-MAIL	gerencia.uio@ecuasuiza.com
CASILLA	17.01.2318
RAZON SOCIAL	SEGUROS COLONIAL
DIRECCION	AV. AMAZONAS N44-105 Y RIO COCA EDIF. ETECO 2DO PISO
TELEFONO	(593) 02-226-3795 292-1104 FAX: EXT 241
E-MAIL	mnaranjo@seguros.colonial.com
CONTACTO	EJECUTIVA COMERCIAL: MARIA ISABEL NARANJO

Análisis FODA

Cuadro 22

ANILISIS INTERNO		ANILISIS EXTERNO	
FORTALEZAS	Infraestructura nueva y moderna.	OPORTUNIDADES	El mercado de ropa interior femenina es un mercado en crecimiento.
	Variedad de diseños, colores y calidad en las prendas.		Las prendas cumple con las exigencia del mercado.
	Personal Capacitado para brindar un buen servicio.		Relacionar la satisfacción de la consumidoras de lencería con su cuidado personal.
	Estrategias promocionales.		Publicidad en los medios de comunicación.
	Ubicación y distribución de las prendas.		Expansión a otras plazas de mercado
	Se ofrece prendas originales y de moda.		Aceptación y satisfacción de las clientas.
	Sistemas informáticos de alta tecnología		Tener varios proveedores que nos mantenga siempre abastecido de prendas de óptima calidad.
ANILISIS INTERNO		ANILISIS EXTERNO	
DEBILIDADES	Es una microempresa nueva que carece de experiencia.	AMENAZAS	Alza de precio por parte de los proveedores
	Falta de atención personalizada.		El mercado esta saturado de mucha competencia, por lo que es un mercado altamente competitivo.
	El volumen de las ventas de los competidores es alto.		Inestabilidad política resultado de la creación de políticas arancelarias e inestabilidad económica mundial
	No tener financiamiento para una franquicia dentro de la ciudad.		Nuevos competidores que desean incursionar en el mercado al ver que este ha sido rentable y que tiene una buena aceptación.
	No contar con suficiente personal para la demanda		La compradora directa está relacionada afectivamente, aunque de forma leve, con la competencia.
	Escasa publicidad empleada		Fuertes campañas publicitarias empleadas por la competencia.
	Bajo poder negociador con el cliente.		Presencia de sustitutos.

Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

Matriz foda de passione lencería femenina

Cuadro 23

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">FACTORES INTERNOS</div>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Infraestructura nueva y moderna.	Es una microempresa nueva que carece de experiencia.
	Variación de diseños, colores y calidad en las prendas	Falta de atención personalizada.
	Personal Capacitado para brindar un buen servicio.	El volumen de las ventas de los competidores es alto.
	Estrategias promocionales.	No tener financiamiento para una franquicia dentro de la ciudad.
	Ubicación y distribución de las prendas.	No contar con suficiente personal para la demanda
	Se ofrece prendas originales y de moda.	Escasa publicidad empleada
	Sistemas informáticos de alta tecnología	Bajo poder negociador con el cliente.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA - FO	ESTRATEGIA - DO
El mercado de ropa interior femenina es un mercado en crecimiento.	Proyectar al mercado una imagen fresca, innovadora, que marque la diferencia ante la competencia, con amplias instalaciones, donde las clientas se sientan complacidas y atraídas por esta nueva alternativa empresarial.	Emplear herramientas adecuadas como el análisis Porter, para conocer mejor el mercado al que se incursionará, para lograr ventajas competitivas que nos permitan posicionarnos en esta plaza comercial.
Las prendas cumplen con las exigencias del mercado.	Exhibir las prendas en maniqués, donde estén a la vista de las clientas, mostrando los diferentes diseños y colores según la marca con la que se trabajará, para distinguirlas y hacer más fácil la decisión de compra de las féminas.	Realizar reuniones, capacitaciones sobre el trato al cliente, con la finalidad de satisfacer las exigencias y expectativas de las féminas, quienes son nuestro grupo objetivo para posicionarnos en este caso comercial.
Relacionar la satisfacción de las consumidoras de lencería con su cuidado personal.	Capacitar al personal sobre las nuevas tendencias del mercado, dándole un óptimo servicio a las clientas.	Ofrecer una asesoría diferente, sobre las nuevas tendencias de cuidado personal a través de ciertas prendas íntimas, diferenciándonos así de la competencia.
Publicidad en los medios de comunicación.	Emplear campañas publicitarias a través de los medios que gozan de mayor aceptación por parte de las féminas.	Como nuevos en el mercado es difícil adquirir una franquicia, por ello, es recomendable que se afiance bien la empresa en este mercado, logrando altos niveles de rentabilidad, que permita adquirir franquicias, con el propósito de liderar este mercado.
Expansión a otras plazas de mercado	Ampliar la línea de distribución a plazas donde la demanda sea alta, para lo cual sería factible realizar un estudio de mercado.	Realizar anuncios publicitarios, solicitando personal capacitado, que se identifique con la actividad de la empresa, según su preparación, para contar con suficiente talento humano para cada área, y así cumplir con los objetivos planteados, que permitan crear sucursales en otras plazas.
Aceptación y satisfacción de las clientas.	Trabajar con prendas de marcas conocidas, originales y de moda, además sería factible contar con una amplia variedad de las mismas.	Emplear publicidades como gigantografías en puntos estratégicos de esta localidad, con colores y detalles que llamen la atención de las féminas, además seleccionar información estratégica, que incite a las clientas a visitarnos y comprar nuestras prendas.
Tener varios proveedores que nos mantenga siempre abastecido de prendas de óptima calidad.	Mantener buenas relaciones con los proveedores, sean estas personalmente, vía telefónica, o a través de medios informáticos de alta tecnología, con el propósito de estar abastecidos, para poder satisfacer la demanda.	Crear alianzas con los proveedores, con el propósito de obtener productos de la más alta calidad y a precios accesibles.

Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS	DEBILIDADES
			Infraestructura nueva y moderna.	Es una microempresa nueva que carece de experiencia.
			Variedad de diseños, colores y calidad en las prendas	Falta de atención personalizada.
			Personal Capacitado para brindar un buen servicio.	El volumen de las ventas de los competidores es alto.
			Estrategias promocionales.	No tener financiamiento para una franquicia dentro de la ciudad.
			Ubicación y distribución de las prendas.	No contar con suficiente personal para la demanda
			Se ofrece prendas originales y de moda.	Escasa publicidad empleada
			Sistemas informáticos de alta tecnología	Bajo poder negociador con el cliente.
AMENAZAS	ESTRATEGIA - FA	ESTRATEGIA - DA		
El mercado esta saturado de mucha competencia, por ello es altamente competitivo.	La infraestructura de esta nueva alternativa de negocio debe tener una adecuada distribución en cada área, con espacios donde las féminas puedan probarse las prendas que deseen adquirir de una forma segura, ya que por lo general en este sector comercial se manejan con espacios muy reducidos en lo referente a los vestidores.	Emplear talento humano altamente capacitado en cada una de las áreas que va a poseer la empresa, donde cada actividad sea óptima, sobre todo, aquellas que van dirigidas directamente a la clientela, ya que ellas son quienes las definen la permanencia den este mercado.		
Nuevos competidores que desean incursionar en el mercado al ver que este ha sido rentable y que tiene una buena aceptación.	Los productos deben mantener una alta variedad y los diseños deben ser innovadores acorde a las tendencias del mercado, con la más alta calidad, puesto que las clientas en la actualidad exigen un producto con estas características, por lo tanto la administración debe trabajar en eso para fidelizar a las féminas.	Crear estrategias de atención para el cliente, haciéndolas sentir en un ambiente agradable, además de ofrecer precios buenos, calidad, variedad, innovación, etc, factores que denuncian preferencia ante la competencia.		
Alza de precio por parte de los proveedores	La administración debe manejarse con dos o tres proveedores fijos, con el propósito de evitar desabastecimiento, puesto que de lo contrario se tendría que acudir a proveedores que se manejen con precios elevados, lo cual generaría un poco utilidad.	Establecer alianzas con los proveedores, para poder acceder a la mercadería con mayor facilidad, teniendo así un variado stock de las prendas, sobre todo que sean de la más alta calidad.		
La compradora directa está relacionada afectivamente, aunque de forma leve, con la competencia.	Emplear promociones con descuentos no aplicados por la competencia, siempre y cuando se analice el costo beneficio, para evitar bajos ingresos. Con este plan de promociones se espera lograr un alto nivel de aceptación por parte de las féminas.	Manejarse estratégicamente con las necesidades, exigencias y expectativas que tienen las féminas, creando lazos duraderos, que permita posicionarse en este mercado, a pesar de no contar con un franquicia.		
Presencia de sustitutos.	Establecer la empresa en un lugar estrategicos donde las clientes puedan contactarnos con facilidad, así mismo emplear una adecuada distribución de la mercadería, ofreciendoles a las féminas un servicio diferenciado con respecto a la competencia.	Establecer las necesidades de la empresa, para así contratar personal suficiente que satisfaga la demanda, a través de un excelente servicio.		
Inestabilidad política resultado de la creación de políticas arancelarias e inestabilidad económica mundial	Trabajar con prendas originales y únicas, donde su precio sea la última barrera que pongan las féminas al momento de adquirirlas.	La publicidad es un elemento clave para posicionar un producto-servicio en el mercado, por ello la administración debe emplear constantemente medios publicitarios, ya que se puede presentar inestabilidades políticas que afecte a la empresa, por tal razón este negocio debe estar bien posicionado para poder permanecer participando en el mercado.		
Fuertes campañas publicitarias empleadas por la competencia.	Emplear la más alta tecnología en herramientas publicitarias, diferenciandonos de fuertes campañas de publicidad de la competencia.	Realizar un estudio publicitario para clasificar los medios de mayor aceptación en el mercado, para así aplicar una acertada publicidad que resalte ante la competencia, logrando así mayor presencia en esta plaza.		

Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

Segmentación de Mercado

Escoge tus prendas en función de tu perfil:

Líneas para:

Adolescentes, adultas jóvenes, maduras, solteras, casadas, económicas, exclusiva.

Fechas especiales

Para tus días Especiales

San Valentín, Día de la mujer, Día de la secretaria, Día de la madre



Las bases de segmentación de mercados utilizadas para el estudio de la demanda en la ciudad de Milagro son las edades comprendidas entre (15 – 44 años) el estado civil y los ingresos personales. Las categorías de la variable edad son: menos de 18 años, son consumidoras de 18 a 24, de 25 a 35 y más de 35.

Tomando como argumento utilizado para la definición de dichas categorías, a los intereses o estilo de vida. Desde los 15 años las jovencitas por naturaleza cambian su cuerpo, por ello, son más novedosas y prefieren prendas atractivas, por tal razón consideramos a este grupo de la población como consumidoras. Hasta 18 años, las mujeres están en una edad en la cual buscan como eje central de su vida a la diversión, la ropa de moda, los estudios de bachillerato. De los 18 a los 24 se busca un título profesional, la diversión es moderada, se trata de fortalecer el ámbito emocional con la búsqueda de una pareja y la formación de un hogar. De los 25 a los 35 se deberá consolidar la profesión y la familia.

A partir de los 35 se piensa en el bienestar de los hijos y en la búsqueda de un status profesional.

Las categorías utilizadas en la variable de estado civil son: solteras y casadas. Bajo la premisa de que las mujeres una vez que cambian su condición conyugal pueden optar por cambiar su estilo de vida.

Las categorías manejadas en la variable ingresos se sustentan en el salario básico de los ecuatorianos y su canasta familiar. Hasta USD \$218, entre USD \$218 y \$ USD \$550, Más de USD \$550.

Sobre éstos antecedentes, se utilizó para el estudio un tamaño de la muestra de 395 personas para un nivel de confianza del 95% y un límite en el error de estimación de las proporciones poblacionales equivalente al 0.5%.

La distribución de la muestra se la realizó por estrato poblacional de acuerdo a los criterios de las mujeres.

Tanto la imagen exterior de la empresa como los mensajes publicitarios, son complementos necesarios para hacer de nuestra empresa un éxito.

Composición del mercado

Una vez identificado el mercado objetivo al cual estamos orientados, el siguiente paso es segmentar y determinar los distintos grupos de potenciales compradoras que podrían necesitar nuestro producto (ropa interior femenina) ofrecido en la ciudad de Milagro.

Para realizar la segmentación de nuestro mercado hemos tomado en cuenta distintas variables, las cuales se detallan a continuación:

Variable geográfica

Passione Ropa Interior Femenina prestará sus servicios en la ciudad de Milagro, sector céntrico de la ciudad, en las Av. Juan Montalvo y 9 de Octubre. Frente al Parque Central.

Variable demográfica.

Edad

Como indicábamos en la segmentación de mercado que nuestras clientas serán las mujeres de edades comprendidas entre 15 a 44 años, que busquen cuidar, lucir bien su cuerpo.

Clase social

Nuestro servicio está orientado a las mujeres de la clase social media, media – alta, alta. Con predisposición a mejorar su alimentación mediante la ingesta de comida natural.

Estilo de vida

El estilo de vida de las mujeres varía según las edades. Dentro la cual podemos mencionar algunas actividades como estudiantes, madres de familia, deportista, trabajadoras, por lo que se ofrecerá ropa interior de acuerdo a los requerimientos o necesidades que tengas las mujeres.

5.3.5 Marketing Mix

Para satisfacer plenamente a las clientelas, ya que ellas son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier organización, es necesario describir los factores que llevarán al éxito a la empresa es decir conocer de las **5 P** del mercado:

1. Producto.
2. Precio.
3. Plaza.
4. Promoción.
5. Personas.

Así mismo, cada una de estas segmentaciones está conformada por todas las variables del marketing que examina y desarrolla una empresa para buscar cambiar los hábitos de consumo en favor de la misma.

1.- Producto

Los productos a comercializar por **PASSIONE** consiste en brindar variedades a las mujeres soluciones de sensualidad, confort y diseño en su ropa interior acompañados de materiales que envuelven suavemente el cuerpo generando sensaciones de comodidad y sensualidad, con pequeñas flores estampadas, delicados encajes, ruches,

atrevidos bordados que realzan los encantos femeninos y sofisticados apliques que se muestran como prendas exteriores, llenando de sensualidad a la mujer.

Las prendas que se ofrecen deben de ser de acuerdo a los requerimientos de las clientelas, por tal motivo es una ventaja realizar el estudio, porque nos permite conocer cuáles son las necesidades de las clientelas y saber qué es lo que prefieren.

Las empresas a ser elegidas para que sean proveedoras del producto son: Leonisa, Bésame y Formfit Rogers, con las siguientes líneas de producto:

LEONISA	FORMFIT ROGERS	BESAME
REALCE TANGA BRASILERA REALCE TEEN DEPORTIVOS	EJECUTIVA NOVIAS SENSUAL	BRASIER BAJO RELIEVE TOP Y PANTY HILO EN ENCAJE CORPIÑO MULTIUSO BORDADO PANTY NYLON PANTY TRIANGULAR PANTY HILO

Líneas de producto de proveedores



Por otra parte, como una forma de captar clientes, se ha dispuesto establecer e implementar estrategias del producto, por lo que nos enfocaremos en primera instancia que nuestros proveedores de lencería femenina cumpla con:

Estrategia del producto

Calidad.- Todas las prendas adquiridas por **Passione**, sus proveedores tienen que emitir certificados de control de calidad de los proceso de elaboración en la que conste rigurosamente las revisadas de las prendas antes de salir a su venta.

Características.- El producto (lencería femenina) deberá divisar sus particularidades como son; colores, tallas, y material textil e instrucciones de lavado. Se estudiará la aceptación de los diseños, materia prima y textura de las prendas expandidas semestralmente.

Estilos.- Los bocetos y colores de las prendas serán adquiridos o renovados de acuerdo a las tendencias de cada temporada y la planificación de **Passione**. Las prendas y diseños femeninos están coordinadas y son cambiantes, es decir que pueden variar sus combinaciones.

Marca.- Debido a que nuestra actividad comercializaremos varias marcas que serán proporcionados por nuestros proveedores.

La marca que se ha creado y legalizado para la expansión comercial de nuestra microempresa representa un elemento importante para poder identificarla y posicionarla dentro del mercado. El nombre comercial propuesto es:

“Passione Un toque diferente en Ropa Interior Femenina.”

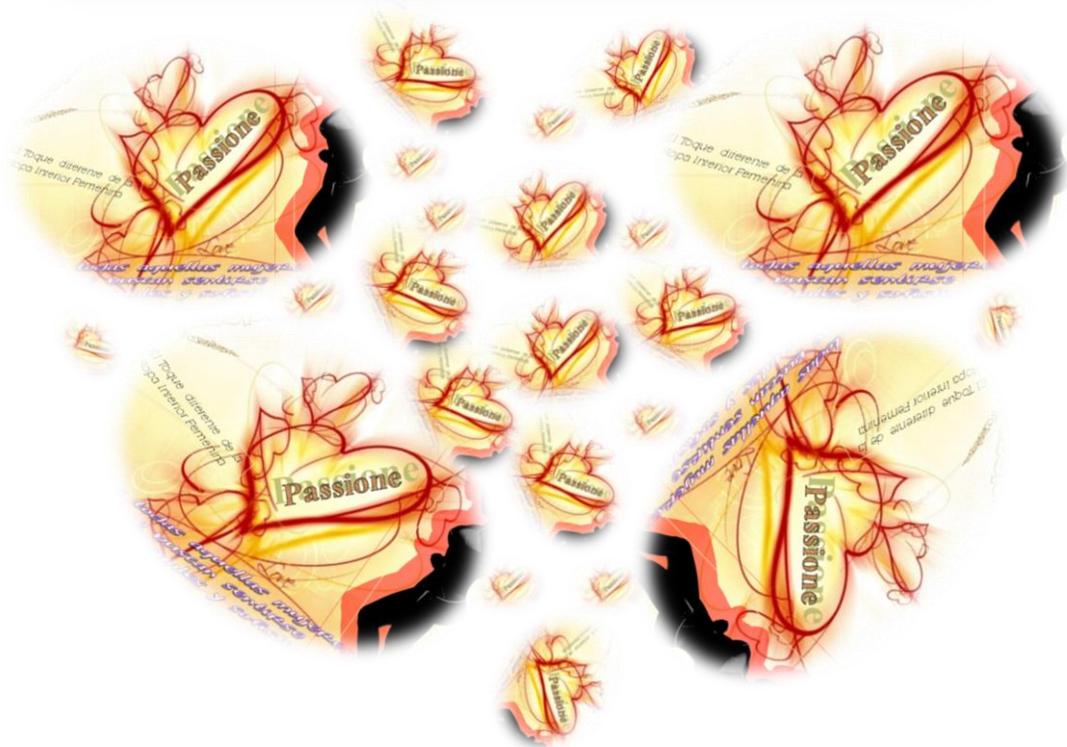
La intención de poner esta marca surge de la necesidad de llamar la atención del cliente, mediante la asignación de un nombre utópico, diferente al de la competencia, original, fácil de recordar, y que guarde estrecha relación con el concepto del negocio.

Slogan

Para todas aquellas mujeres que buscan sentirse, bellas, sensuales, y sofisticadas Passione es tu elección.

Logotipo

Figura # 6



Consejos Passione.

Higiene íntima femenina

No utilizar ropa apretada alrededor del área genital. Los pantalones apretados y la ropa interior sintética (de nylon por ejemplo) evitan que el área vulvo vaginal tenga una buena ventilación y provocan calor y humedad favoreciendo el sobre crecimiento bacteriano.

Utilizar ropa interior de 100% algodón y de fibras naturales.

Evitar el uso de desodorantes sobre el área genital, son innecesarios y alteran el ambiente natural vulvo vaginal.

No usar duchas vaginales, a menos que sea para propósitos puramente medicinales. Las duchas podrían empujar bacterias profundamente dentro de la vagina, alterar su ecosistema natural o interferir con un embarazo.

Tener buenos hábitos de limpieza. Siempre limpie de adelante hacia atrás, no es adecuado hacerlo al contrario, ya que puede introducir bacterias del ano a la vagina.

Evitar el uso de papel higiénico con fragancia, que sea químicamente procesado.

No insertar cosas dentro de la vagina, seca, ya que pueden lesionarse durante la inserción, creando un excelente medio para una infección.

Deseos Passione



Te gustaría estar protegida, provocar
Los más inseparables, íntimos deseos, seducir a tu
Pareja, inspirando el romanticismo, la puesta en escena y la pasión que transmite
La música, Las luces y el
Fuego, generando ambientes bohemios y seductores, sentirte cómoda,
Amar sin medida, incitar a la lujuria, resaltar tu belleza femenina,
Embellieciendo su cuerpo con prendas íntimas, ser un ejemplo de fidelidad y
Llegar a la maternidad

Empaque.- La presentación del producto (lencería femenina) será entregada en bolsas plásticas y bolsas de cartón. Se cambiara el color de los empaques o fundas de acuerdo a cada temporada.

Tamaño.- Las dimensiones de las prendas varían de acuerdo a las tallas.

Garantía.- Todas las prendas tienen 100% de garantía en caso de presentar algún defecto de fabricación, estas podrán ser cambiadas en un plazo no mayor a 30 días con su factura.

Servicios.- Dispondremos del servicio de asesoramiento de vestuario para ocasiones especiales o si requiere que el asesoramiento vía telefónica o asista personalmente en el lugar requerido.

Devoluciones.- Para realizar un cambio de cualquier artículo tiene un plazo de treinta 30 días contando desde la fecha de recepción de la mercadería, debe tener la factura de la compra y asegurarse de que el producto este en perfectas condiciones y en su embalaje original. Una vez recibida la mercancía y previa comprobación del estado de la misma, se procederá al reintegro del valor de su compra, conforme a la modalidad de pago realizada. Es de indicar que los gastos originados en el envío inicial de la mercadería, serán reembolsados sólo en los casos en que la devolución sea de toda la compra. La devolución y selección de la nueva mercadería se pueden realizarse a través de dos medios: Acercándose directamente a las oficinas de la tienda. Enviando la mercadería a cambiar por cobrar por medio de un courier y contactarse con un representante de nuestra microempresa para indicar la nueva prenda que desea recibir.

2.- Precio

En un mercado en el que la ventaja competitiva es el precio, la utilidad sobre los costos será el 40%, de esta utilidad el 10% va dirigido a descuentos totales, por lo tanto el margen de retorno es el 30%.

Panties

Novias



Panty Cachetero



Panty Hilo



Figura 7

Encajes y Tull



Tops



Babydolls



Brasler Strapless Push Up de Control

Brasler Invisible - Absoluto Confort y Brillo

Brasler Corrector de Postura de Control Fuerte

Brasler Balconet con Máximo Realce Incorporado

Figura 8



Figura 9

			
Hipster invisible con Tela Inteligente	Hipster invisible Extremadamente Cómodo	Hipster en Encaje Bordado de Alta Tecnología	Tanga invisible con Tela Inteligente
			
Brasiera de Laterales Anchos que No se Marca	Panty Faja Levantacostas que Reduce y Afina tu Cintura	Panty Hipster de Control con Lujoso Encaje	Paquete de 3 Brasieras Descaderadas
			
Brasiera de LATERALES TRANSPARENTES/ CLEAR STRAPS	NUEVA COLECCION DE ALGODON/ Paquete de 2 Hipsters por sólo 19.99!!!	NUEVA COLECCION DE ALGODON/ NEW COTTON COLLECTION!!!	NUEVA COLECCION DE ALGODON/ NEW COTTON COLLECTION
			
Brasiera Teen- Thong Descaderada para uso diario/ Low Rise,	Brasiera ULTRADESCADERADA/ ULTRA LOW RISE Thong Laterales GRADUABLES/	Hipster Descaderado/ Low Rise Hiphugger ULTRACOMODO/ ULTRA	HIPSTER DESCADERADO/ LOWRISE HIPHUGGER Sexy y Cómodo/ Sexy and Comfortable

Figura 10

3.- Plaza

Distribución de la plaza

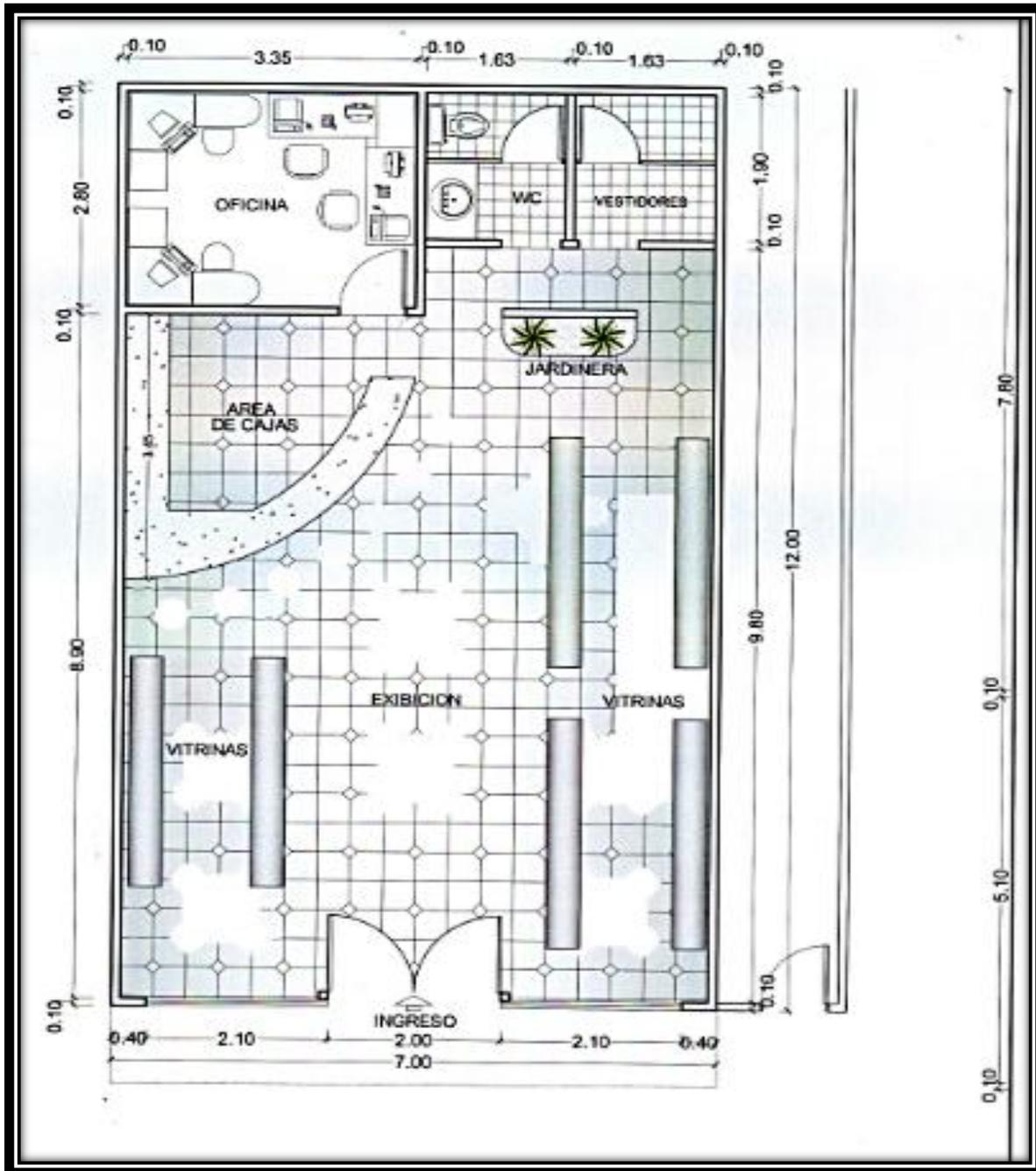


Figura 11

Elaborado por: Melva Ortiz y Luis León.

Distribución

- 1. Canales.** – El primer canal de distribución será la venta directa o a través de la web de la microempresa. Los pedidos serán receptados y analizados para su ejecución.
- 2. Cubrimiento.-** Las entregas serán ejecutadas si es venta directa será al instante.
- 3. Lugares.-** Las ventas se realizarán a nivel de la ciudad de Milagro.
- 4. Inventario.-** Para satisfacer la demanda el inventario siempre tendrá un stock rotativo durante todo el año y su planificación realizara cada cuatro meses.
- 5. Transporte.-** El medio de transportación será un vehículo dentro de la ciudad de Milagro, que será el envío a través de la empresa de Servientrega.
- 6. Almacenamiento.-** El stock de la tienda estará lista y almacenada en el local.

Planificación del stock

- El stock permite las ventas de un período planificado cada 4 meses durante todo el año.
- Presenta secciones en cantidades suficientes.
- Cubre la distorsión en las cadencias o ritmos de venta (stock de seguridad).
- Comprende un (stock operativo) igual, más o menos, al plazo de aprovisionamiento o a un período de recuento.

El recuento

Permite determinar las cadencias de ventas. Permite una contabilidad exacta (cuantía de las diferencias de inventario).

Sistema de cálculo de pedido

- En la fecha de inventario si las existencias son inferiores al stock básico, se debe hacer un pedido.

- Este pedido será entre el stock real y el básico redondeado.
- Si hay un mínimo de pedido exigido por el fabricante, se anota, separado por una barra, para tenerlo en cuenta.

4.- Promoción

Dentro de las promociones se realizará campañas o actividades como instrumento para aumentar las ventas, las cuales consisten en:

Actividades Passione

Escoge tu prenda favorita de acuerdo a la situación de uso:

Cotidiano
Formal
Deporte



Luna de miel



Campaña

Consejos para una buena higiene íntima femenina:

- *Evitar el uso de ropa muy ajustada que hace sudar mucho más los genitales femeninos.*
- *Lavar los genitales con agua y jabón no de barra o perfumado, enjuagando bien y utilizando de productos específicos que permitan una limpieza profunda de la zona íntima.*
- *Cambiar de ropa interior cuando esté húmeda.*
- *Cuando el olor de la vagina es fétido, fuerte y molesto, indica una infección vaginal, de transmisión sexual o de vías urinarias.*
- *No se deben realizar duchas vaginales ya que puede dañar el pH y con ello favorecer infecciones.*
- *No es recomendable la depilación láser porque altera el medio ambiente natural de los genitales.*
- *Los tampones deben utilizarse cuando sea muy necesario y no de forma permanente, ya que impide la salida de flujo y bacterias. Los tampones acumulan sangre que es, en la menstruación, un desecho del cuerpo.*
- *Cambiar de toallita sanitaria frecuentemente y usar de preferencia las que no contienen perfumes.*

Passione

El toque clásico de la Ropa Interior Feminina

Passione

Para todas aquellas mujeres que buscan sentirse bien, sentirse y disfrutar. Pasione es tu esencia.

Te ofrecemos un producto de calidad, que se identifique con tu personalidad

VISÍTENOS
Teléfonos: 09880387
2974-682

Te ofrecemos descuentos del 5% y 10%. !

TE ESPERAMOS

Figura # 12

Cupones de descuentos: Estimular ventas por medio de descuentos del 5% y 10%.

Ofertas especiales: estimular las ventas de lencería para aumentar las cantidades adquiridas, a través del 2x1.

Regalos o premios: atraer a los nuevos clientes para las prendas existentes; para crear el prestigio; para ofrecer el valor mayor.

Muestras: estimular a través de campañas o eventos el uso apropiado de prendas para que las consumidoras puedan probar los beneficios de las prendas.

Experiencias gratis con el producto: estimular las ventas, para la reducción del riesgo de descontento después de la compra; para proporcionar experiencia de la acción de las prendas.

Displays en el punto de venta: dar más “destaque” de cada una de las prendas en las tiendas; para aumentar las oportunidades de las compras por impulso; lanzamiento de nuevas líneas de ropa interior.

Descuentos posteriores: estimular las compras, particularmente de lencería con precio caros; para obtener información sobre los clientes para los bancos de datos.

Regalos promocionales: generar conciencia sobre la microempresa, así como sus productos y local de venta para obtener exhibiciones repetidas a los mensajes; para crear prestigio.

5.- Personas.- Dentro del personal lo más importante es la Actitud del mismo. La actitud en el trabajador o de los mandos superiores, lo es todo dentro de una empresa, se presentará algunos beneficios de la vida real que le significaría el mantener una buena actitud.

Felicidad: Entre mejor sea nuestra, más felices seremos. La felicidad es un estado mental producido por una buena actitud. Tanta gente busca la felicidad, pero la busca fuera de sí mismo, sin darse cuenta que está escondida en lo más profundo de nuestro ser.

Salud: Una buena salud es un analgésico mejor que todos los analgésicos comerciales que usted pueda recordar en este momento, puestos juntos. La buena actitud fortalece el sistema inmunológico y produce endorfinas en nuestro cerebro. Es una droga natural que es más poderosa que la morfina. Sin una buena actitud seremos blanco del estrés y con este un sinfín de enfermedades.

Auto confianza: La buena actitud hace que la persona se sienta bien acerca de si misma y que logre proyectar esa sensación a los demás.

Mejores relaciones humanas: La gente que se siente bien consigo misma no está a la defensiva con quienes lo rodean. Se sabe que el 80 de los despidos en el mundo laboral no tienen su origen en fallas en el conocimiento técnico, sino en malas relaciones humanas.

Mejor rendimiento en el trabajo: Los expertos aseguran que la buena actitud representa el 85 de todos los éxitos en el trabajo.

Beneficiara a la gente a su alrededor: Como la actitud (buena o mala) es altamente contagiosa, su buena actitud automáticamente lo convertirá en un beneficio para todos aquellos que entren en contacto con usted.

Incrementa sus ingresos: Su buena actitud lo hará más valioso para otras personas, por ejemplo para la empresa en que hoy trabajamos. Tarde o temprano las personas que

mantienen una buena actitud terminan siendo recompensadas por la vida de la manera correcta, con mejores posiciones y por supuesto más ingresos.

5.7.1 Actividades.

- 1.- Identificar la ubicación donde va estar situada la empresa.
- 2.- Realizar las adecuaciones del local. (Instalaciones eléctricas, pintado etc).
- 3.- Se realiza un análisis sobre los medios publicitarios que se emplearán para dar a conocer la empresa.
- 4.- Se realiza las publicidades.
- 5.- Se procede a realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal.
- 6.- Se realiza una reunión con el talento humano seleccionado, para explicarles como funcionara la empresa acorde a sus cargos.
- 7.- Se realiza la inauguración de la empresa.
- 8.- Se realiza los contactos con los clientes y proveedores.
- 9.- Se compra la mercadería.
- 10.- Se procede a clasificar las prendas dentro del local.
- 11.- Se procede a la venta.
- 12.-Se contabiliza los movimientos económicos.
- 13.- Se presenta los resultados obtenidos.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 24

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
RECURSOS OPERACIONALES			
Resma de Hojas A4.	1	4,00	4,00
Esferográficos.	4	0,35	1,40
Lápiz.	4	0,30	1,20
Transporte (viáticos)	1	80,00	80,00
Refrigerios	1	60,00	60,00
Borradores.	2	40,00	80,00
Resaltadores.	5	0,60	3,00
Grapadora.	1	4,50	4,50
Carpetas	5	0,30	1,50
Impresión	50	0,40	20,00
Copias	450	0,03	13,50
Perforadora.	1	3,50	3,50
Empastado	1	9,00	9,00
Anillado	3	3,50	10,50
RECURSOS TECNOLOGICOS			
Internet	30	0,75	22,50
TOTAL			314,60

Análisis

Cuadro 25

ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNIT.	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
3	ESCRITORIOS	150,00	450,00
3	SILLAS EJECUTIVAS	60,00	180,00
9	SILLAS DE ESPERA	40,00	360,00
3	PERCHAS	120,00	360,00
6	VITRINAS	150,00	900,00
3	ARCHIVADORES	120,00	360,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		2.610,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
2	COMPUTADORES	900,00	1.800,00
1	Impresora matricial	120,00	120,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTO		1.920,00
	EDIFICO		
	GASTO DE CONSTITUCION	150,00	150,00
1	ADECUACIONES	2.000,00	2.000,00
1	GARANTIA	1.000,00	1.000,00
	TOTAL DE EDIFICIO		3.150,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	DISPENSADOR DE AGUA	75,00	75,00
1	TELEFONOS CON LÍNEA	150,00	150,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		225,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		7.905,00

Cuadro # 26

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPR. MENSUAL Anual	DEP. ANUAL Anual
MUEBLES Y ENSERES	2.610,00	10%	21,75	261,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.920,00	33%	52,80	633,60
EDIFICIO	3.150,00	10%	26,25	315,00
EQUIPO DE OFICINA	225,00	10%	1,88	22,50
TOTAL	7.905,00		102,68	1.232,10

Cuadro 27

NÓMINA AÑO 1								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES EV.	REM.	R-ANUAL
GERENTE	450,00	37,50	22,00	18,75	55,58		472,68	5.672,10
FINANCIERO	350,00	29,17	22,00	14,58	43,23		372,53	4.470,30
JEFE VENTAS	350,00	29,17	22,00	14,58	43,23		372,53	4.470,30
CAJERA	265,00	22,08	22,00	11,04	32,73		287,40	3.448,77
GUARDIA	290,00	24,17	22,00	12,08	35,82		312,44	3.749,22
VENDEDORA	265,00	22,08	22,00	11,04	32,73		287,40	3.448,77
TOTAL	1.970,00						2.104,96	25.259,46

NÓMINA AÑO 2								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES EV.	REM	R-ANUAL
GERENTE	472,50	39,38	22,00	19,69	58,35	39,36	553,56	6.642,75
FINANCIERO	367,50	30,63	22,00	15,31	45,39	30,61	435,44	5.225,25
JEFE VENTAS	367,50	30,63	22,00	15,31	45,39	30,61	435,44	5.225,25
CAJERA	278,25	23,19	22,00	11,59	34,36	23,18	335,03	4.020,38
GUARDIA	304,50	25,38	22,00	12,69	37,61	25,36	364,56	4.374,75
VENDEDORA	278,25	23,19	22,00	11,59	34,36	23,18	335,03	4.020,38
TOTAL	2.068,50						2.459,06	29.508,75

NÓMINA AÑO 3								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES EV.	REM	R-ANUAL
GERENTE	496,13	41,34	22,00	20,67	61,27	41,33	560,20	6.722,36
FINANCIERO	385,88	32,16	22,00	16,08	47,66	32,14	440,60	5.287,17
JEFE VENTAS	385,88	32,16	22,00	16,08	47,66	32,14	440,60	5.287,17
CAJERA	292,16	24,35	22,00	12,17	36,08	24,34	338,94	4.067,25
GUARDIA	319,73	26,64	22,00	13,32	39,49	26,63	368,84	4.426,05
VENDEDORA	292,16	24,35	22,00	12,17	36,08	24,34	338,94	4.067,25
TOTAL	2.171,93						2.488,10	29.857,25

NÓMINA AÑO 4								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES EV.	REM	R-ANUAL
GERENTE	520,93	43,41	22,00	21,71	64,34	43,39	587,11	7.045,27
FINANCIERO	405,17	33,76	22,00	16,88	50,04	33,75	461,53	5.538,32
JEFE VENTAS	405,17	33,76	22,00	16,88	50,04	33,75	461,53	5.538,32
CAJERA	306,77	25,56	22,00	12,78	37,89	25,55	354,78	4.257,42
GUARDIA	335,71	27,98	22,00	13,99	41,46	27,96	386,18	4.634,15
VENDEDORA	306,77	25,56	22,00	12,78	37,89	25,55	354,78	4.257,42
TOTAL	2.280,52						2.605,91	31.270,91

NÓMINA AÑO 5								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES EV.	REM	R-ANUAL
GERENTE	546,98	45,58	22,00	22,79	67,55	45,56	615,36	7.384,34
FINANCIERO	425,43	35,45	22,00	17,73	52,54	35,44	483,50	5.802,04
JEFE VENTAS	425,43	35,45	22,00	17,73	52,54	35,44	483,50	5.802,04
CAJERA	322,11	26,84	22,00	13,42	39,78	26,83	371,42	4.457,09
GUARDIA	352,50	29,37	22,00	14,69	43,53	29,36	404,39	4.852,66
VENDEDORA	322,11	26,84	22,00	13,42	39,78	26,83	371,42	4.457,09
TOTAL	1.719,94						1.953,79	23.445,51

Cuadro 28

PASSIONE							
DETALLE DE GASTOS							
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	GERENTE	472,68	5.672,10	6.642,75	6.722,36	7.045,27	7.384,34
1	FINANCIERO	372,53	4.470,30	5.225,25	5.287,17	5.538,32	5.802,04
1	JEFE VENTAS	372,53	4.470,30	5.225,25	5.287,17	5.538,32	5.802,04
1	CAJERA	287,40	3.448,77	4.020,38	4.067,25	4.257,42	4.457,09
1	GUARDIA	312,44	3.749,22	4.374,75	4.426,05	4.634,15	4.852,66
1	VENDEDORAS	287,40	3.448,77	4.020,38	4.067,25	4.257,42	4.457,09
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		2.104,96	25.259,46	29.508,75	29.857,25	31.270,91	32.755,26

GASTOS DE GENERALES		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
	ENERGIA ELECTRICA	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
	ARRIENDO	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
	TELEFONO	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
	UTILES DE OFICINA	100,00	220,00	231,00	242,55	254,68	267,41
	TRANSPORTE	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
	OTROS GASTOS		-	-	-	-	-
1	MATERIALES DE LIMPIEZA	30,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
	DEP. MUEBLES Y ENSERES	21,75	261,00	261,00	261,00	261,00	261,00
	DEP. DE EQUIPO DE COMP.	52,80	633,60	633,60	633,60		
	DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	1,88	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
TOTAL GASTOS GENERALES		931,43	9.912,10	10.358,10	10.826,40	10.684,52	11.200,82

GASTO DE VENTA		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD		400,00	3.700,00	3.885,00	4.079,25	4.283,21	4.497,37
TOTAL GASTO DE VENTA		400,00	3.700,00	3.885,00	4.079,25	4.283,21	4.497,37

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	3.436,38	38.871,56	43.751,85	44.762,90	46.238,64	48.453,45
-----------------------------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Cuadro 29

COSTO DE VENTAS								
PRENDA	DETALLE	UNIDADES	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
C	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	7,10	2556,00	2952,18	3409,77	3938,28	4548,72
C	CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	7,13	2568,00	2966,04	3425,78	3956,77	4570,07
C	CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	40	5,38	2580,00	2979,90	3441,78	3975,26	4591,43
C	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	40	5,40	2592,00	2993,76	3457,79	3993,75	4612,78
S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	40	5,43	2604,00	3007,62	3473,80	4012,24	4634,14
S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	40	5,45	2616,00	3021,48	3489,81	4030,73	4655,49
S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	40	5,48	2628,00	3035,34	3505,82	4049,22	4676,85
S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	7,33	2640,00	3049,20	3521,83	4067,71	4698,20
C	CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	45	4,91	2652,00	3063,06	3537,83	4086,20	4719,56
C	CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	50	4,44	2664,00	3076,92	3553,84	4104,69	4740,91
C	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	60	3,72	2676,00	3090,78	3569,85	4123,18	4762,27
C	CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	7,47	2688,00	3104,64	3585,86	4141,67	4783,63
C	CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	25	9,00	2700,00	3118,50	3601,87	4160,16	4804,98
C	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	11,30	2712,00	3132,36	3617,88	4178,65	4826,34
C	CALZÓN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	7,57	2724,00	3146,22	3633,88	4197,14	4847,69
C	BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	7,60	2736,00	3160,08	3649,89	4215,63	4869,05
C	CALZÓN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	35	6,54	2748,00	3173,94	3665,90	4234,12	4890,40
C	BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	7,67	2760,00	3187,80	3681,91	4252,60	4911,76
B	BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	10	23,10	2772,00	3201,66	3697,92	4271,09	4933,11
B	BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	10	23,20	2784,00	3215,52	3713,93	4289,58	4954,47
B	BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	10	23,30	2796,00	3229,38	3729,93	4308,07	4975,83

B	BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	10	23,40	2808,00	3243,24	3745,94	4326,56	4997,18
S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	11,75	2820,00	3257,10	3761,95	4345,05	5018,54
S	SOSTEN 80% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	11,80	2832,00	3270,96	3777,96	4363,54	5039,89
S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	7,90	2844,00	3284,82	3793,97	4382,03	5061,25
S	SOSTEN 80% POLIAMIDA, 10% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	11,90	2856,00	3298,68	3809,98	4400,52	5082,60
S	SOSTEN 92% ALGODÓN Y 8% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	7,97	2868,00	3312,54	3825,98	4419,01	5103,96
S	SOSTEN 86% NYLON 14% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	12,00	2880,00	3326,40	3841,99	4437,50	5125,31
S	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	40	6,03	2892,00	3340,26	3858,00	4455,99	5146,67
S	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	8,07	2904,00	3354,12	3874,01	4474,48	5168,02
S	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	20	12,15	2916,00	3367,98	3890,02	4492,97	5189,38
S	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	8,13	2928,00	3381,84	3906,03	4511,46	5210,74
S	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	20	12,25	2940,00	3395,70	3922,03	4529,95	5232,09
S	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	12,30	2952,00	3409,56	3938,04	4548,44	5253,45
S	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	30	8,23	2964,00	3423,42	3954,05	4566,93	5274,80
S	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	12,40	2976,00	3437,28	3970,06	4585,42	5296,16
S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	12,45	2988,00	3451,14	3986,07	4603,91	5317,51
S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	12,50	3000,00	3465,00	4002,08	4622,40	5338,87
S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	12,55	3012,00	3478,86	4018,08	4640,89	5360,22
S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	8,40	3024,00	3492,72	4034,09	4659,38	5381,58
S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	12,65	3036,00	3506,58	4050,10	4677,87	5402,93
S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	40	6,35	3048,00	3520,44	4066,11	4696,35	5424,29
S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	8,50	3060,00	3534,30	4082,12	4714,84	5445,65
S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	8,53	3072,00	3548,16	4098,12	4733,33	5467,00
C	CALZÓN FAJA 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	12,85	3084,00	3562,02	4114,13	4751,82	5488,36
B	CORSEL 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	12,90	3096,00	3575,88	4130,14	4770,31	5509,71
TOTAL		1285	462,46	129.996,00	150.145,38	173.417,91	200.297,69	231.343,83

Cuadro 30

PRESUPUESTO DE INGRESOS										
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES VENDIDAS	33%	P.C	Precio Unidad	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	9,49	214,00	284,62	284,62	3.415,44	3.944,83	4.556,28	5.262,51	6.078,19
CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	40	7,15	215,00	285,95	285,95	3.431,40	3.963,27	4.577,57	5.287,10	6.106,60
TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	40	7,18	216,00	287,28	287,28	3.447,36	3.981,70	4.598,86	5.311,69	6.135,00
SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	40	7,22	217,00	288,61	288,61	3.463,32	4.000,13	4.620,16	5.336,28	6.163,40
SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	40	7,25	218,00	289,94	289,94	3.479,28	4.018,57	4.641,45	5.360,87	6.191,81
SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	40	7,28	219,00	291,27	291,27	3.495,24	4.037,00	4.662,74	5.385,46	6.220,21
SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	9,75	220,00	292,60	292,60	3.511,20	4.055,44	4.684,03	5.410,05	6.248,61
CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	45	6,53	221,00	293,93	293,93	3.527,16	4.073,87	4.705,32	5.434,64	6.277,01
CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	50	5,91	222,00	295,26	295,26	3.543,12	4.092,30	4.726,61	5.459,24	6.305,42
TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	60	4,94	223,00	296,59	296,59	3.559,08	4.110,74	4.747,90	5.483,83	6.333,82
CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	9,93	224,00	297,92	297,92	3.575,04	4.129,17	4.769,19	5.508,42	6.362,22
CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	25	11,97	225,00	299,25	299,25	3.591,00	4.147,61	4.790,48	5.533,01	6.390,63
TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	15,03	226,00	300,58	300,58	3.606,96	4.166,04	4.811,77	5.557,60	6.419,03
CALZÓN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	10,06	227,00	301,91	301,91	3.622,92	4.184,47	4.833,07	5.582,19	6.447,43
BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	10,11	228,00	303,24	303,24	3.638,88	4.202,91	4.854,36	5.606,78	6.475,83
CALZÓN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	35	8,70	229,00	304,57	304,57	3.654,84	4.221,34	4.875,65	5.631,37	6.504,24
BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	10,20	230,00	305,90	305,90	3.670,80	4.239,77	4.896,94	5.655,96	6.532,64
BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	10	30,72	231,00	307,23	307,23	3.686,76	4.258,21	4.918,23	5.680,56	6.561,04
BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	10	30,86	232,00	308,56	308,56	3.702,72	4.276,64	4.939,52	5.705,15	6.589,44
BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	10	30,99	233,00	309,89	309,89	3.718,68	4.295,08	4.960,81	5.729,74	6.617,85
BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	10	31,12	234,00	311,22	311,22	3.734,64	4.313,51	4.982,10	5.754,33	6.646,25
SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	15,63	235,00	312,55	312,55	3.750,60	4.331,94	5.003,39	5.778,92	6.674,65
SOSTEN 80% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	15,69	236,00	313,88	313,88	3.766,56	4.350,38	5.024,69	5.803,51	6.703,06
SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	10,51	237,00	315,21	315,21	3.782,52	4.368,81	5.045,98	5.828,10	6.731,46
SOSTEN 80% POLIAMIDA, 10% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	15,83	238,00	316,54	316,54	3.798,48	4.387,24	5.067,27	5.852,69	6.759,86
SOSTEN 92% ALGODÓN Y 8% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	10,60	239,00	317,87	317,87	3.814,44	4.405,68	5.088,56	5.877,28	6.788,26
SOSTEN 86% NYLON 14% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	15,96	240,00	319,20	319,20	3.830,40	4.424,11	5.109,85	5.901,88	6.816,67
SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	40	8,01	241,00	320,53	320,53	3.846,36	4.442,55	5.131,14	5.926,47	6.845,07
SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	10,73	242,00	321,86	321,86	3.862,32	4.460,98	5.152,43	5.951,06	6.873,47
SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	20	16,16	243,00	323,19	323,19	3.878,28	4.479,41	5.173,72	5.975,65	6.901,88
SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	10,82	244,00	324,52	324,52	3.894,24	4.497,85	5.195,01	6.000,24	6.930,28

SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	20	16,29	245,00	325,85	325,85	3.910,20	4.516,28	5.216,30	6.024,83	6.958,68	
SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	16,36	246,00	327,18	327,18	3.926,16	4.534,71	5.237,60	6.049,42	6.987,08	
SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	30	10,95	247,00	328,51	328,51	3.942,12	4.553,15	5.258,89	6.074,01	7.015,49	
SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	16,49	248,00	329,84	329,84	3.958,08	4.571,58	5.280,18	6.098,61	7.043,89	
SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	16,56	249,00	331,17	331,17	3.974,04	4.590,02	5.301,47	6.123,20	7.072,29	
SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	16,63	250,00	332,50	332,50	3.990,00	4.608,45	5.322,76	6.147,79	7.100,69	
SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	16,69	251,00	333,83	333,83	4.005,96	4.626,88	5.344,05	6.172,38	7.129,10	
SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	11,17	252,00	335,16	335,16	4.021,92	4.645,32	5.365,34	6.196,97	7.157,50	
SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	16,82	253,00	336,49	336,49	4.037,88	4.663,75	5.386,63	6.221,56	7.185,90	
SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	40	8,45	254,00	337,82	337,82	4.053,84	4.682,19	5.407,92	6.246,15	7.214,31	
SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	11,31	255,00	339,15	339,15	4.069,80	4.700,62	5.429,21	6.270,74	7.242,71	
SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	30	11,35	256,00	340,48	340,48	4.085,76	4.719,05	5.450,51	6.295,33	7.271,11	
CALZÓN FAJA 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	17,09	257,00	341,81	341,81	4.101,72	4.737,49	5.471,80	6.319,93	7.299,51	
CORSEL 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	20	17,16	258,00	343,14	343,14	4.117,68	4.755,92	5.493,09	6.344,52	7.327,92	
						14.407,89	172.894,68	199.693,36	230.645,83	266.395,93	307.687,30

Cuadro 31

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	2.610,00
EQUIPO DE COMPUTO	1.920,00
EQUIPO DE OFICINA	225,00
EDIFICIO	3.150,00
COSTO DIRECTO	10.833,00
TOTAL DE LA INVERSION	18.738,00

Cuadro 32

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		18.738,00
Financiado	60%	11.242,80
Aporte Propio	40%	7.495,20
		18.738,00

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	11,00%	0,11
		0,11

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	11.242,80	1.236,71

Cuadro 33

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Capital (k)	11242,80			
Interes Anual (i - a)	11	%		0,01
Interes Mensual (i)	0,01			0,12
Plazo de Prestamo en Años	1			
Numeros de Pagos al Año	12			
Numeros Total de Pagos	12			
Tasa Fija	993,66			SALDO
# Pagos	ABONO k	ABONO i	DIVIDENDOS	CAPITAL
0				11.242,80
1	890,60	103,06	993,66	10.352,20
2	898,76	94,90	993,66	9.453,44
3	907,00	86,66	993,66	8.546,44
4	915,31	78,34	993,66	7.631,12
5	923,71	69,95	\$993,66	6.707,42
6	932,17	61,48	\$993,66	5.775,25
7	940,72	52,94	\$993,66	4.834,53
8	949,34	44,32	\$993,66	3.885,19
9	958,04	35,61	\$993,66	2.927,14
10	966,83	26,83	\$993,66	1.960,32
11	975,69	17,97	\$993,66	984,63
12	984,63	9,03	\$993,66	0,00

Cuadro 34

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO							
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	VENTAS	172.894,68	199.693,36	230.645,83	266.395,93	307.687,30	1.177.317,09
(-)	COSTO DE VENTAS	129.996,00	150.145,38	173.417,91	200.297,69	231.343,83	885.200,82
	UTILIDAD BRUTA	42.898,68	49.547,98	57.227,91	66.098,24	76.343,46	292.116,27
	COSTOS INDIRECTOS	38.871,56	43.751,85	44.762,90	46.238,64	48.453,45	222.078,40
	UTILIDAD OPERACIONAL	4.027,12	5.796,13	12.465,01	19.859,60	27.890,02	70.037,87
(-)	GASTOS FINANCIEROS	1.148,50	941,96	711,52	454,41	167,55	3.423,94
	UTILIDAD ANTES PART. IMP	2.878,62	4.854,17	11.753,49	19.405,19	27.722,47	66.613,93
	PARTICIPACION EMPLEADOS	431,79	728,12	1.763,02	2.910,78	4.158,37	9.992,09
	UTILIDAD ANTES DE IMPTO	2.446,83	4.126,04	9.990,47	16.494,41	23.564,10	56.621,84
	IMPUESTO RENTA	611,71	1.031,51	2.497,62	4.123,60	5.891,02	24.147,55
	UTILIDAD NETA	1.835,12	3.094,53	7.492,85	12.370,81	17.673,07	42.466,38

Cuadro 35

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	172.894,68	199.693,36	230.645,83	266.395,93	307.687,30	1.177.317,09
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		172.894,68	199.693,36	230.645,83	266.395,93	307.687,30	1.177.317,09
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	18.738,00	-	-	-	-	-	-
GASTOS PREOPERACIONALES	-						
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	25.259,46	29.508,75	29.857,25	31.270,91	32.755,26	148.651,63
COSTO DE VENTAS	-	129.996,00	150.145,38	173.417,91	200.297,69	231.343,83	885.200,82
GASTOS GENERALES	-	8.995,00	9.441,00	9.909,30	10.401,02	10.917,32	49.663,63
GASTO DE VENTA	-	3.700,00	3.885,00	4.079,25	4.283,21	4.497,37	
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	431,79	728,12	1.763,02	2.910,78	4.158,37
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	611,71	1.031,51	2.497,62	4.123,60	5.891,02
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	18.738,00	167.950,46	194.023,63	219.023,35	250.513,47	286.548,16	1.093.565,47
FLUJO OPERATIVO	-18.738,00	4.944,22	5.669,73	11.622,48	15.882,46	21.139,14	59.258,01
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	11.242,80	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	11.242,80	-		-		-	
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES (DESEMBOLSOS)							
PAGO k	-	1.784,85	1.991,39	2.221,83	2.478,94	2.765,80	11.242,80
PAGO i	-	1.148,50	941,96	711,52	454,41	167,55	3.423,94
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	2.933,35	2.933,35	2.933,35	2.933,35	2.933,35	14.666,74
FLUJO NETO NO OPERATIVO	11.242,80	-2.933,35	-2.933,35	-2.933,35	-2.933,35	-2.933,35	-14.666,74
FLUJO NETO	-7.495,20	2.010,87	2.736,38	8.689,13	12.949,11	18.205,79	44.591,27
FLUJO ACUMULADO	-	2.010,87	4.747,25	13.436,38	26.385,48	44.591,27	

Cuadro 36

BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	20.414,22	2.010,87	4.747,25	13.436,38	26.385,48	44.591,27
INVENTARIO		10.833,00	10.833,00	10.833,00	10.833,00	10.833,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	20.414,22	12.843,87	15.580,25	24.269,38	37.218,48	55.424,27
ACTIVOS FIJOS	7.905,00	7.905,00	7.905,00	7.905,00	7.905,00	7.905,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		917,10	1.834,20	2.751,30	3.034,80	3.318,30
TOTAL DE ACTIVO FIJO	7.905,00	6.987,90	6.070,80	5.153,70	4.870,20	4.586,70
TOTAL DE ACTIVOS	28.319,22	19.831,77	21.651,05	29.423,08	42.088,68	60.010,97
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	11.242,80	9.457,95	7.466,56	5.244,73	2.765,80	0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	431,79	728,12	1.763,02	2.910,78	4.158,37
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	611,71	1.031,51	2.497,62	4.123,60	5.891,02
TOTAL PASIVO	11.242,80	10.501,45	9.226,20	9.505,37	9.800,18	10.049,39
PATRIMONIO						
APOORTE CAPITAL	7.495,20	7.495,20	7.495,20	7.495,20	7.495,20	7.495,20
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	1.835,12	3.094,53	7.492,85	12.370,81	17.673,07
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	1.835,12	4.929,65	12.422,50	24.793,31
TOTAL PATRIMONIO	7.495,20	9.330,32	12.424,85	19.917,70	32.288,51	49.961,58
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	18.738,00	19.831,77	21.651,05	29.423,08	42.088,68	60.010,97

Cuadro 37

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-18.738,00	4.944,22	5.669,73	11.622,48	15.882,46	21.139,14

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	17%

Cuadro 38

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	59.258,01
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	18.738,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	63,25%

Cuadro 39

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		33.741,84
VAN	POSITIVO	15.003,84
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,25
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	124,89
TASA INTERNA DE RETORNO		40%

Cuadro 40

RAZONES	
UTILIDAD NETA	42.466,38
VALOR DEL CREDITO	11.242,80
VENTAS	1.177.317,09
COSTO DE VENTA	1.107.279,22
TOTAL DEL ACTIVO	4.586,70

INDICE INVERSION TOTAL	MAYOR A 1	3,78
MONTO DE INVERSION	MAYOR A 1	104,72
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYOR A 1%	106%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYOR A 1	241,41

5.7.3 Impacto

Con esta nueva alternativa empresarial en el cantón Milagro, se obtienen muchos beneficios tanto para los gestores de esta propuesta como para la población femenina ya que nuestro producto-servicio está orientado a ese sector.

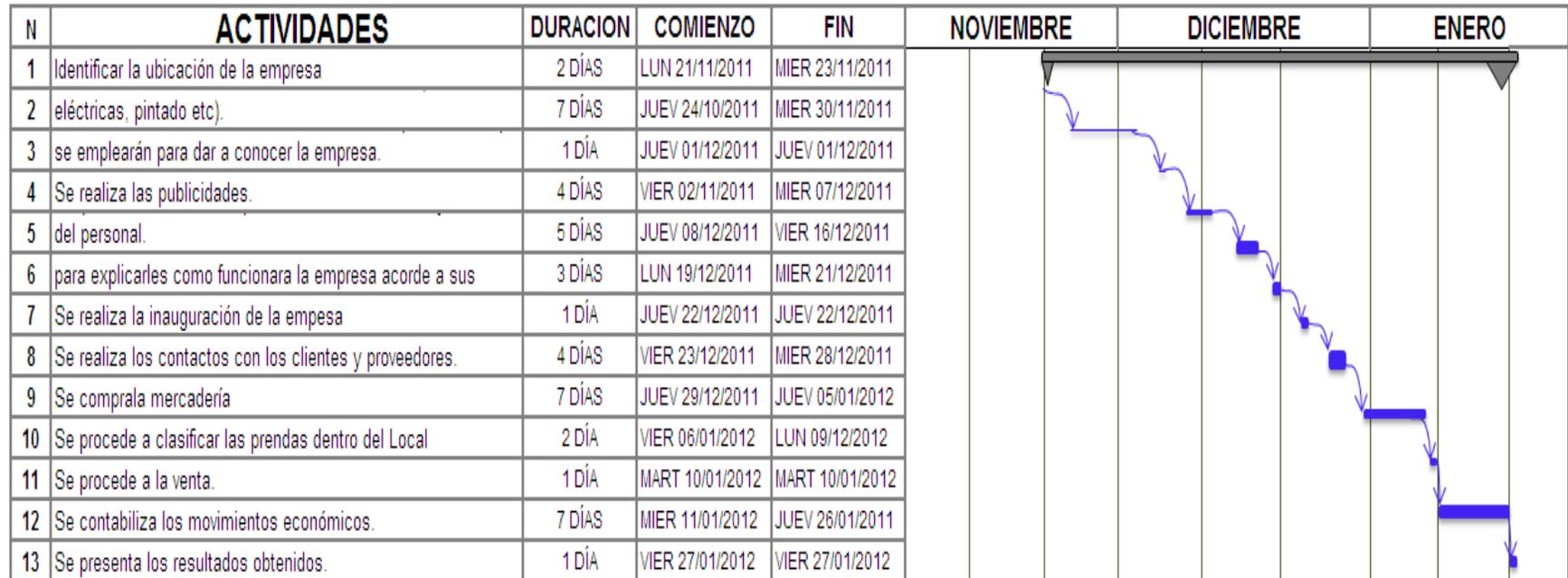
En el ámbito empresarial esta plaza comercial contará con una infraestructura innovadora, diferenciada de las demás empresas, que proyecte un impacto visual en las féminas, haciendo que se familiaricen con nuestra identidad y productos, con el fin de lograr su lealtad, lo cual permitirá posicionarse en este mercado en un corto tiempo.

En lo concerniente al aspecto social esta nueva empresa, creará nuevas fuentes de trabajo, en especial a profesionales que hayan tenido experiencia en el ámbito laboral, sea este en el campo administrativo, ventas, finanza etc.

Dentro del aspecto financiero los inversionistas o inversionista pueden estar seguros de incursionar en esta actividad debido a lo rentable que resulta este negocio, sin embargo el logro de los resultados dependerá del buen manejo administrativo y operativo que tenga la empresa. Así como la aplicación de estrategias que potencien su participación y posicionamiento en el mercado, creando ventajas competitivas que impulsan su desarrollo en este mercado.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 41



PROYECTO: "Creación de un local de venta de de ropa intima en el Cantón Milagro".	TAREA	HILO	TAREAS EXTERNAS
	DIVISIÓN	RESUMEN	HILO EXTERNO
	PROGRESO	RESUMEN DEL PROYECTO	FECHA LIMITE

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Dentro del lineamiento se establecerá lo que se conseguirá con esta propuesta:

- Ser una empresa competitiva a la par con entidades que se mantienen en el mercado.

- El talento humano contará con las debidas herramientas de trabajo como manuales de procedimientos y funciones.

- Personal comprometido con los objetivos de la empresa.

- Se tendrá un adecuado tratamiento de la información a través ya que se empleará sistemas informáticos de alta tecnología.

- Incrementará los niveles de rentabilidad de la empresa, puesto que se canalizarán los gastos y control de la mercadería.

- Se laborará a través de un agradable ambiente de trabajo.

- Se motivará al personal, logrando así un trabajo en equipo.

Conclusiones

Después de haber realizados los estudios pertinentes para demostrar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de este proyecto, hemos concluido en lo siguiente:

- La demanda de las prendas dependerá mucho de las siguientes características: calidad, innovación, empaques novedosos etc, las féminas al momento de comprar en lo último que se fijan es en precio.
- Las féminas tienen diferentes gustos con respecto a las prendas, unas prefieren de realce, deportiva, sexis, control etc., es decir, que compran acorde a sus necesidades o vanidades.
- Las clientas al momento de adquirir su prenda favorita independientemente del uso que le den, inclinan su poder de compra entre cualidades como durabilidad, comodidad y sensualidad, tres elementos que no pueden fallar en las prendas.
- Las féminas gustan mucho de adquirir bisutería, puesto que se complementan con el uso de las prendas, gustos que van acorde a las tendencias del mercado., por ello, de la importancia de estar al tanto de lo último de la moda en relación de la lencería.
- El tener conocimiento sobre los productos que se venderán, como el saber escuchar al cliente, el tener una buena actitud ante los clientes exigentes, debe formar parte del servicio que se brinde, ya que de eso depende mucho la lealtad de los clientes.

Recomendaciones

- Se recomienda que las prendas deben poseer las siguientes características; calidad, innovación, empaques novedosos etc., puesto que es lo que buscan las féminas en las prendas íntimas, de seguir bajo estos parámetros se logrará en un corto tiempo un posicionamiento respetable en este sector comercial del Cantón Milagro.
- La empresa debe proyectar al mercado una amplia variedad de las prendas, puesto que las mujeres tienen diferentes gustos, por tal razón, la administración debe mantener un variado stock, donde las féminas encuentren todo lo que necesiten en un solo lugar, es decir; en nuestra empresa PASSIONE.
- Las prendas deben poseer las siguientes cualidades; durabilidad, comodidad, puesto que, como nuevos en el mercado debemos cumplir todas las exigencias y expectativas de las clientas, de eso dependerá una fuerte participación en este casco comercial.
- Se recomienda complementar la venta de la lencería, con novedosos diseños de bisutería, puesto que fue una de las opciones que resalto entre una de las preguntas de la encuesta, y porque además las piedras preciosas están en boga en la actualidad.
- Capacitar al talento humano en atención al cliente, puesto que existen diversos comportamientos al momento de decidirse por una o varias prendas, a través de un óptimo servicio nos podremos diferenciar de la competencia, para captar gran parte del mercado.

BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN

ALCIVAR, Leonardo: *PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN*, Ediciones Eudecor. Córdoba, 1996.

BUSTAMANTE Ricardo Libro: *PRÁCTICA DEL MARKETING*. Editorial Limerin.

CHIAVENATO, Idalberto: *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN*, Quinta Edición, Editorial MC. Graw- Hill 2004.

HOLGUÍN CABEZAS Rubén. *ELEMENTOS DE ECONOMÍA CUARTA EDICIÓN*, Editorial Ediciones Holguín S.A.

HOLGUÍN CABEZAS Rubén. *ELEMENTOS DE ECONOMÍA QUINTA EDICIÓN*, Editorial Ediciones Holguín S.A.

JANY, José: *INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS*, Tercera Edición, Bogotá DC, Colombia 2005 p 486.

KOONTZ Harold. *ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*, Editorial: Mc Graw Hill.

LEÓN Félix. *ENCICLOPEDIA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*, Editorial Copyright.

LONGENECKER G. Justin. *ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS*, Editorial Edición 11.

PALACIOS LÓPEZ Livia. *CONTABILIDAD INTERMEDIA*, Editorial Ministerio de Educación y Cultura.

PAULI GUNTER. *MANUAL COMUNICACIONAL*, Editorial Limerin S.A.

PORTER, MICHAEL E. *SER COMPETITIVO ¿Cómo influyen las fuerzas de la competencia en la formación de una estrategia?* Editorial Ediciones Deusto S.A.

STRAUS George y **SAYLES** Leonard R. *PERSONAL*, Editorial Hebreos Hnos. Sucesores S.A.

VARGAS CUEVAS Luís. *PRINCIPIO DE ADMINISTRACIÓN*, Editorial: Facultad de Ciencias Económicas.

VENITZKY, Guillermo: *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO*, Editorial, Librería S.A.

VILLALBA Carlos. *GUÍA DE ELABORACIÓN DE ANTEPROYECTO Y PROYECTOS*, Editorial Sur Editores.

VOLPENTESTA, Jorge Roberto: *ORGANIZACIONES Y ESTRUCTURAS.* Osmar D. Buyatti, Buenos Aires.

ZAMORA Miguel Ángel. *TEMÁTICA ESTUDIANTIL.* Editorial: Copyright

LINCOGRAFÍAS

<http://www.netafim-latinamerica.com/crop/sugarcane>

<http://.cubasolar.cu/biblioteca/energia/Energia29/HTML/articulo07.htm>

http://www.mtin.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/enciclo/general/contenido/tomo3/65.pdf

www.seguridadindustrialapuntes.blogspot.com/.../importancia-de-la-seguridad-industrial.html

www.ecologismo.com/2011/.../que-es-el-impacto-ambiental/

<http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/estptosss.htm>

<http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>

ANEXOS

ANEXO 1



**Solicitud para Registro de Patente
Personas Naturales**

Especie Valorada \$ 1.00

Nº 019259

★ ★ ★ ★ ★
GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

ESPACIO PARA USO EXCLUSIVO DE LA MUNICIPALIDAD

SOLICITUD No. _____

PRIMERA VEZ RENOVIACIÓN

DÍA	MES	AÑO
-----	-----	-----

DATOS DEL CONTRIBUYENTE				No. CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS		NOMBRES		R.U.C.
PATERNO	MATERNO	1er. NOMBRE	2do. NOMBRE	

DATOS DEL SOLICITANTE				
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO		TELÉFONO (S)	FAX	CASILLA
ESTA OBLIGADO LEGALMENTE A LLEVAR CONTABILIDAD		FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN MILAGRO		CAPITAL PROPIO (ACTUALIZADO)
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	MES	DÍA	AÑO
				\$.

CLASIFICACIÓN DOMICILIARIA PARA PERSONAS NATURALES QUE EJERCEN ACTIVIDADES COMERCIALES, INDUSTRIALES O FINANCIERAS EN EL CANTÓN MILAGRO

CLASE A.	DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN SIN INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.	<input type="checkbox"/>
CLASE B.	DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.	<input type="checkbox"/>
CLASE C.	NO DOMICILIADAS LEGALMENTE EN EL CANTÓN Y CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.	<input type="checkbox"/>

ACTIVIDAD	PARA EL CASO DE PERSONA EXONERADA
COMERCIAL <input type="checkbox"/> INDUSTRIAL <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> FINANCIERA <input type="checkbox"/> ARTESANAL <input type="checkbox"/> ESPECIFIQUE _____ ESPECIFICAR ACTIVIDAD PRINCIPAL _____	No. DE RESOLUCIÓN DE EXONERACIÓN _____ FECHA DE EMISIÓN DE RESOLUCIÓN _____

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA	
ESTA AFILIADO A ALGUNA CÁMARA DE PRODUCCIÓN? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> AGRICULTURA <input type="checkbox"/> CONSTRUCCIÓN <input type="checkbox"/> INDUSTRIA <input type="checkbox"/> COMERCIO <input type="checkbox"/> PEQUEÑA INDUSTRIA <input type="checkbox"/> ARTESANÍA <input type="checkbox"/>	CANTIDAD DE TRABAJADORES 1 - 20 <input type="checkbox"/> 201 - 501 <input type="checkbox"/> 21 - 50 <input type="checkbox"/> MAS DE 501 <input type="checkbox"/> 51 - 200 <input type="checkbox"/>

NO USAR (USO EXCLUSIVO DE LA INSTITUCIÓN)	
DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA ESTRICTAMENTE A LA VERDAD DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES. SOLICITANTE / REPRESENTANTE LEGAL _____	LIQUIDADO POR: _____ RELIQUIDADO POR: _____

OBSERVACIÓN.- ESTE FORMULARIO SE UTILIZARÁ EN LOS SIGUIENTES CASOS:
 1. PARA LAS PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS POR LA LEY A LLEVAR CONTABILIDAD.
 2. CUANDO EL PAGO DE LA PATENTE MUNICIPAL SE REALICE POR PRIMERA VEZ O RENOVIACIÓN.

LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCAL ALGUNO, POR LO TANTO, TRAMITE LA TASA DE HABILITACIÓN.

ANEXO 2

GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DE SAN FRANCISCO DE MILAGRO
**COMPROBANTE
DE INGRESO A CAJA**

MES: ABR DIA: 27 AÑO: 2011 CAJA No.: 14 No.: 000283451

CONTRIBUYENTE: ILUSTRE M. MILAGRO MENDOZA SAQUISILI MARIA ROSARIO
 Direccion: CALLE MIGUEL VALVERDE ENTRE INGLATERRA Y PEDRO VE

CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 01-05-29-27-0-0-0-0
 CODIGO TRANSACC.: URB

PAGO DE PREDIOS URBANO Y ADICIONALES 2011
 TITULO DE CREDITO No. 0 62934

Avaluo Prop. Urb. \$ 79.687,18
CUERPO DE BOMBEROS 11.95

VALOR RECIBIDO	
EFFECTIVO	\$. *****11,95
CHEQUES	\$. *****0,00
N/C y/o TRANSFER	\$. *****0,00
TOTAL RECIBIDO	\$. *****11,95

0248822

MUNICIPALIDAD DE MILAGRO
TESORERIA
 27 ABR 2011
 11:40:20
 SELLO FIRMA DEL CAJERO
PAGADO

DIRECTOR FINANCIERO: [Firma] TESORERO MUNICIPAL: [Firma] JEFE DE RENTAS: [Firma]

ANEXO 3

I. MUNICIPALIDAD DE MILAGRO
**COMPROBANTE
DE INGRESO A CAJA**

MES: NOV DIA: 24 AÑO: 2010 CAJA No.: 5 No.: 000011831

CONTRIBUYENTE: HERNANDEZ FRANCO ZOILA ELIZABETH
 Direccion: TORRES CAUSANA Y ENRIQUE VALDEZ

CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 0908084999001
 CODIGO TRANSACC.: PAT

PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL Y ADICIONALES 2010
 TITULO DE CREDITO No. P-2321

IMP. PATENTE 37.00
 REG. SANITARIO 2.00
 FORMULARIOS 6.00
 EMISION 1.00

Interes: 2.85 Multa: 11.10 Coactiva: 0.00

VALOR RECIBIDO	
EFFECTIVO	\$. *****59,95
CHEQUES	\$. *****0,00
N/C y/o TRANSFER	\$. *****0,00
TOTAL RECIBIDO	\$. *****59,95

0148460

Municipalidad de Milagro
TESORERIA
 24 NOV 2010
 12:15:52
 SELLO FIRMA DEL CAJERO

DIRECTOR FINANCIERO: [Firma] TESORERO MUNICIPAL: [Firma] JEFE DE RENTAS: [Firma]

ANEXO 4



★ ★ ★ ★ ★
GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
SAN FRANCISCO DE MILAGRO



**DIRECCION DE URBANISMO, ARQUITECTURA Y CONSTRUCCION
D.U.A.C**

ORDEN DE PAGO

**MEMORANDUN N°: GADCM- DUAC-2011-2629-M
Fecha 31 de octubre de 2011**

PARA: Ec. Fabian Andrade
DIRECTOR FINANCIERO

ASUNTO : ordenes de pago

Agradeceré ordenar la emisión de un título de crédito por el valor de **\$2,00 (DOS DOLARES)** por concepto de **certificado USO DE SUELO PARA TALLER DE ALUMINIO** ubicado en la calle Olmedo y Enrique Plaza a nombre de **CUELLO GUSTAVO**

Atentamente

Arq. Jorge Bahamonde M.
DIRECTOR DE LA D.U.A.C

ANEXO 5

Formulario

**Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Canton
SAN FRANCISCO DE MILAGRO**

N° DE SOLICITUD			312
MES	DIA	AÑO	
11	14	2011	

LINEA DE FABRICA

DATOS DEL PROPIETARIO Y O RESPONSABLE TECNICO

NOMBRE: MAGDALENA CHAFLA TENESACA Y JULIO ZUÑIGA GARATE	CEDULA DE CIUDADANIA 060150327-9
--	-------------------------------------

INFORMACION DEL PREDIO

CIUDAD MILAGRO	PARROQUIA ERNESTO SEMINARIO	CIUDADELA LOS CAÑAVERALES	CODIGO O CLAVE CATASTRAL 03-02-47-08
MANZANA 47	SOLAR 08	CALLE CALLEJON ENTRE CALLE PRIMERA Y GRAL. ANDRADE	ZONA ZR-3
ANCHO DE VIA PRINCIPAL ---	ANCHO DE ACERA -----	LINEA DE FABRICA DESDE EL EJE -----	

NORMAS DE EDIFICACION

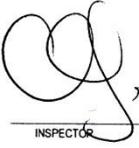
MEDIDAS DEL SOLAR SEGUN LEVANTAMIENTO TOPOGRAFICO

NORTE 10.00 m	SUR 10.00 m	ESTE 16.50 m	OESTE 16.50 m	AREA DEL SOLAR 165.00 m ²	ANCHO DE ACERA m
------------------	----------------	-----------------	------------------	---	---------------------

CONDICIONES DE EDIFICACION

FRENTE DEL LOTE 10.00 m	ALTURA MAX. EDIFICACION PB + 1 NIVEL	ALTURA MIN. EDIFICACION -----	DENSIDAD NETA 300 hab/Ha	ESTACIONAMIENTO 1 X VIVIENDA
RETIRO FRONTAL 1 2.50 m Sin Soportal	RETIRO LATERAL 0.1 x la medida del frente	RETIRO LATERAL 0.1 x la medida del frente	RETIRO POSTERIOR 0.1 x la medida del fondo	
COS 0.65 m ²	CUS 1.30 m ²	VOLADO SOBRE LINEA DE LINDERO FRONTAL -----	VOLADO SOBRE LINEA DE CONSTR. FRONTAL 1.00 m	

COMPATIBILIDAD DE USO

USO PERMITIDO VIVIENDA BIFAMILIAR	USO COMPATIBLE CON EDUCACION, COMERCIO DE VECINDARIO SALUD, OFICINAS, CULTURA, DEPORTE.	CONDICIONES DE ORDENAMIENTO		
		OBSERVACIONES (SOportal) ANCHO -----	ALTURA -----	CARACTERISTICA DE LA EDIFICACION SEGUN LOS RETIROS EXIGIBLES
USO CONDICIONADO: (EN EL MISMO SOLAR) CONDICIONADOS CON OTROS USOS SE PERMITE INDUSTRIAS PEQUEÑAS ARTESANIAS SI SE CONTROLA EMISIONES DE RUIDOS OLORES O VIBRACIONES		OBSERVACIONES * NO NOS RESPONSABILIZAMOS POR DIFERENCIAS DE AREAS CON RELACION A ESCRITURA * NORMAS DADAS DE ACUERDO AL LEVANTAMIENTO PLANIMETRICO PARTICULAR.		
USOS PROHIBIDOS COMBUSTIBLE TOXICOS O EXPLOSIVOS, GRANDES INDUSTRIAS DE CUALQUIER TIPO.		NOTA: EL PERIODO DE DURACION DE ESTAS NORMAS ES DE UN AÑO		
		 INSPECTOR  DIRECTOR DE LA D.U.A.C.		

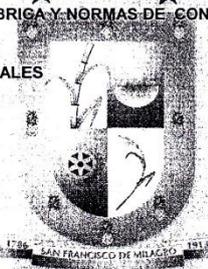
ANEXO 6



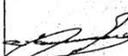
GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
SAN FRANCISCO DE MILAGROS
**COMPROBANTE
DE INGRESO A CAJA**

MES	DÍA	AÑO	CAJA No. No.
NOV	14	2011	5 000010675

CONTRIBUYENTE CHAFLA TENESACA MAGDALENA	CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL	CODIGO TRANSACC. VAR
---	------------------------------------	--------------------------------

<p>CERTIFICADOS DEUSOS DE SUELO, LINEA DE FABRICA,</p> <p>CERTIFICADOS DE LINEA DE FABRICA Y NORMAS DE CONSTRUCCION CLAVE CATASTRAL: 03-02-47-08</p> <p>Dirección : CDLA. LOS CAÑAVERALES</p> 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="2">VALOR RECIBIDO</th> </tr> <tr> <td>EFFECTIVO</td> <td style="text-align: right;">\$. *****4.00</td> </tr> <tr> <td>CHEQUES</td> <td style="text-align: right;">\$. *****0.00</td> </tr> <tr> <td>N/C y/o TRANSFER</td> <td style="text-align: right;">\$. *****0.00</td> </tr> <tr> <td>TOTAL RECIBIDO</td> <td style="text-align: right;">\$. *****4.00</td> </tr> </table>	VALOR RECIBIDO		EFFECTIVO	\$. *****4.00	CHEQUES	\$. *****0.00	N/C y/o TRANSFER	\$. *****0.00	TOTAL RECIBIDO	\$. *****4.00
VALOR RECIBIDO											
EFFECTIVO	\$. *****4.00										
CHEQUES	\$. *****0.00										
N/C y/o TRANSFER	\$. *****0.00										
TOTAL RECIBIDO	\$. *****4.00										

	<p>0314341</p> <p>GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SAN FRANCISCO DE MILAGROS</p> <p>TESORERIA</p> <p>14 NOV 2011</p> <p>10:59:45 NELORES SOLÍS Y FIRMA DEL CAJERO</p>
--	--

 DIRECTOR FINANCIERO	 TESORERO MUNICIPAL	 JEFE DE RENTAS
--	---	---

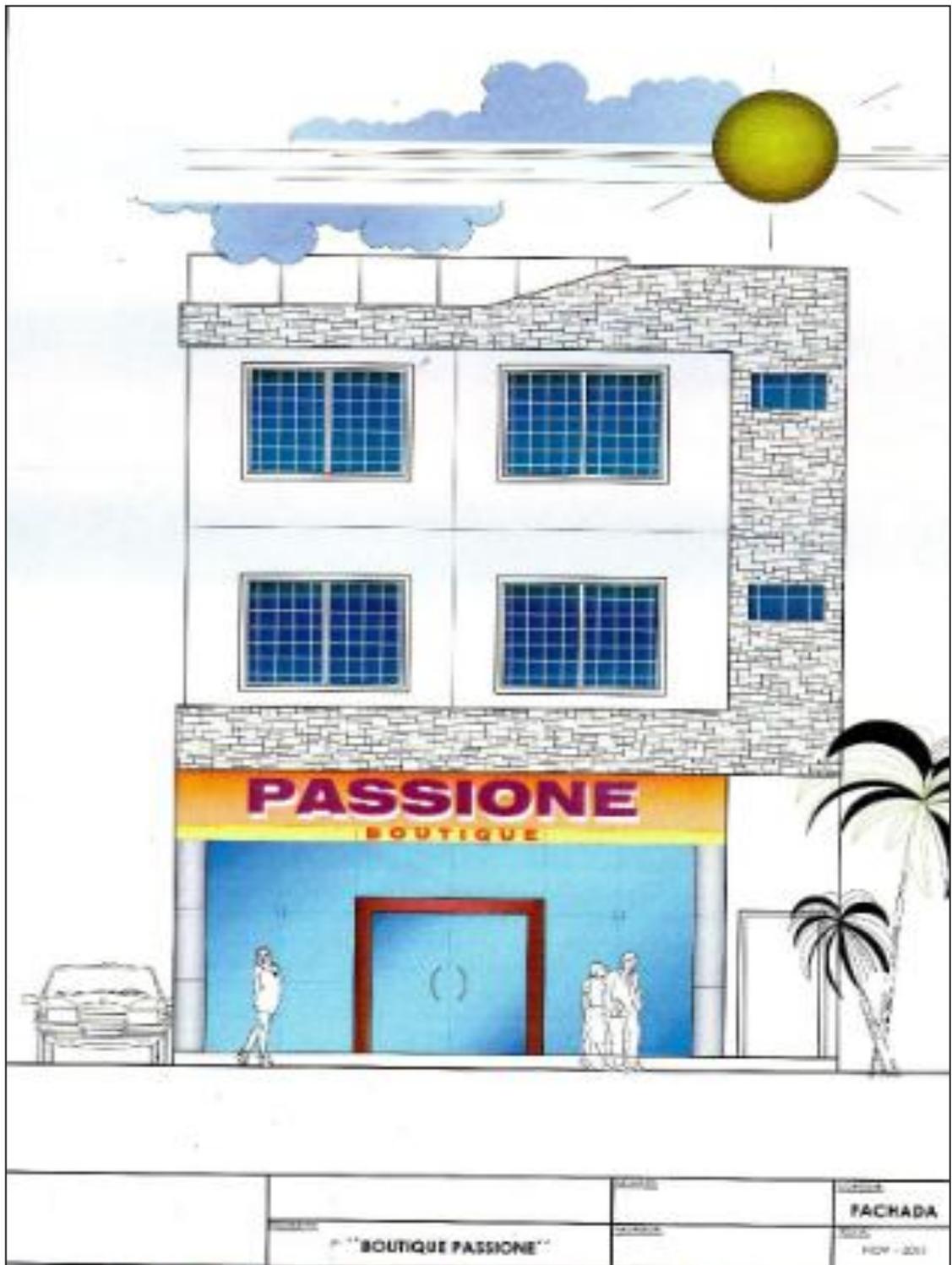
PAGADO

DIRECCIÓN FINANCIERA - TESORERIA

150.000 COMPROBANTES DE INGRESO A CAJA - INGRESOS DEL 2011

CONTRIBUYENTE

ANEXO 7



ANEXO 9

Desembolsos de efectivo

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	3.359,96	37.954,46	42.834,75	43.845,80	45.955,14	48.169,95
GASTOS GENERALES	855,00	8.995,00	9.441,00	9.909,30	10.401,02	10.917,32
DEPRECIACION	76,43	917,10	917,10	917,10	283,50	283,50
		917,10	1.834,20	2.751,30	3.034,80	3.318,30

ANEXO 10

Capital (k)	11242,80					
Interes Anual (i - a)	11	%				0,02
Interes Mensual (i)	0,01					0,73
Plazo de Prestamo en Años	5					
Numeros de Pagos al Año	12					
Numeros Total de Pagos	60					
Tasa Fija	244,45			SALDO CAPITAL	INTERESES ANUAL	AMORTIZACIÓN ANUAL
# Pagos	ABONO k	ABONO i	DIVIDENDOS			
0				11.242,80		
1	141,39	103,06	244,45	11.101,41		
2	142,68	101,76	244,45	10.958,73		
3	143,99	100,46	244,45	10.814,74		
4	145,31	99,14	244,45	10.669,43		
5	146,64	97,80	244,45	10.522,79		
6	147,99	96,46	244,45	10.374,80		
7	149,34	95,10	244,45	10.225,46		
8	150,71	93,73	244,45	10.074,74		
9	152,09	92,35	244,45	9.922,65		
10	153,49	90,96	244,45	9.769,16		
11	154,90	89,55	244,45	9.614,27		
12	156,31	88,13	244,45	9.457,95	\$1.148,50	\$1.784,85

13	157,75	86,70	244,45	9.300,20		
14	159,19	85,25	244,45	9.141,01		
15	160,65	83,79	244,45	8.980,36		
16	162,13	82,32	244,45	8.818,23		
17	163,61	80,83	244,45	8.654,62		
18	165,11	79,33	244,45	8.489,51		
19	166,63	77,82	244,45	8.322,88		
20	168,15	76,29	244,45	8.154,73		
21	169,69	74,75	244,45	7.985,04		
22	171,25	73,20	244,45	7.813,79		
23	172,82	71,63	244,45	7.640,97		
24	174,40	70,04	244,45	7.466,56	\$941,96	\$1.991,39
25	176,00	68,44	244,45	7.290,56		
26	177,62	66,83	244,45	7.112,95		
27	179,24	65,20	244,45	6.933,70		
28	180,89	63,56	244,45	6.752,82		
29	182,54	61,90	244,45	6.570,27		
30	184,22	60,23	244,45	6.386,05		
31	185,91	58,54	244,45	6.200,15		
32	187,61	56,83	244,45	6.012,53		
33	189,33	55,11	244,45	5.823,20		
34	191,07	53,38	244,45	5.632,14		
35	192,82	51,63	244,45	5.439,32		
36	194,59	49,86	244,45	5.244,73	\$711,52	\$2.221,83
37	196,37	48,08	244,45	5.048,37		
38	198,17	46,28	244,45	4.850,20		
39	199,99	44,46	244,45	4.650,21		
40	201,82	42,63	244,45	4.448,39		
41	203,67	40,78	244,45	4.244,72		
42	205,54	38,91	244,45	4.039,19		
43	207,42	37,03	244,45	3.831,77		
44	209,32	35,12	244,45	3.622,45		
45	211,24	33,21	244,45	3.411,21		
46	213,18	31,27	244,45	3.198,03		
47	215,13	29,32	244,45	2.982,90		
48	217,10	27,34	244,45	2.765,80	\$454,41	\$2.478,94
49	219,09	25,35	244,45	2.546,70		
50	221,10	23,34	244,45	2.325,60		
51	223,13	21,32	244,45	2.102,48		
52	225,17	19,27	244,45	1.877,30		
53	227,24	17,21	244,45	1.650,07		
54	229,32	15,13	244,45	1.420,75		
55	231,42	13,02	244,45	1.189,32		
56	233,54	10,90	244,45	955,78		
57	235,68	8,76	244,45	720,10		
58	237,84	6,60	244,45	482,25		
59	240,03	4,42	244,45	242,23		
60	242,23	2,22	244,45	0,00	\$167,55	\$2.765,80

ANEXO 11

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	172894,68
COSTO DIRECTO	129.996,00
COSTO INDIRECTO	38871,56
FLUJO NETO	2010,87
PAGO DE DIVIDENDOS	1784,85
GASTOS FINANCIEROS	1148,50
GASTOS PERSONAL	25259,46
ACTIVOS FIJOS NETOS	6.987,90

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	12.843,87
ACTIVOS TOTALES	19.831,77
UTILIDAD NETA	1.835,12

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	8689,13
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	2,13
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	15,27 %
INDICE DE EMPLEO		3,61

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ		
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	35%

RENDIMIENTO CORRIENTE		
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	9%

RAZONES DE LIQUIDEZ

RAZÓN CIRCULANTE

RAZÓN CIRCULANTE	=	Activo circulante Pasivo circulante
RAZÓN CIRCULANTE	=	$\frac{145.336,25}{49.082,60}$
RAZÓN CIRCULANTE	=	2,96

RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO

RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	=	$\frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activos Totales}}$
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	=	$\frac{11.242,80}{173.005,55}$
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	=	6%

ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	=	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$
ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	=	$\frac{1.177.317,09}{7.905,00}$
ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	=	148,93

RAZONES DE RENTABILIDAD		
MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS VENTAS	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$
MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS VENTAS	=	$\frac{42.466,38}{1.177.317,09}$
MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS VENTAS	=	4%

PRUEBA ACIDA

$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIO}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$

$\frac{12843,8714}{10501,45159} \quad \frac{10833,00}{10501,45159}$

$\frac{2010,87143}{10501,4516}$

0,19

ANEXO 12
LA ENCUESTA

Usted se encuentra entre.

- EDAD MENOS DE 18
- EDAD ENTRE 19-24
- EDAD ENTRE 25-30
- EDAD 31 MAS

Estado civil

- SOLTERA
- CASADA

Ingreso personal.

- MENOS \$ 218
- DE \$ 210 A 550
- DE 550 MÁS

1.- ¿Qué marca de ropa interior femenina conoce?

- LEONISA
- BESAME
- FORMFIT ROGERS
- PINTO
- PASA
- OTROS

2.- ¿Por cuales de las siguientes razones usted se ve motivada en comprar su ropa interior. Califique del 1 al 5, siendo 1 el de mayor interés y 5 de menor interés?

- CALIDAD
- COLORES
- MARCA
- DISEÑO
- COMODIDAD

LUCIR BIEN
PRECIO

3.- ¿Cuál o cuáles diseños le gustaría adquirir y cuanto está dispuesto pagar?

REALCE
REALCE TEEN
BÁSICO
BÁSICO TEEN
CONTROL
REDUCCIÓN
MATERNIDAD
DEPORTIVOS

4.- ¿Qué modelo de ropa usted utiliza para dormir?

BABYDOLL
CAMISÓN
BATAS
SHORT

5.- ¿Qué cualidades busca en la ropa interior?

DURABILIDAD
COMODIDAD
SENSUALIDAD

6.- ¿Marque con una X ¿Dónde compra habitualmente su ropa interior?

COMERCIANTES INFORMALES
ALMACENES DE ROPA INTERIOR
BAZARES DEL BARRIO
POR CATALOGO
CENTROS COMERCIALES
OTROS

7.- ¿Marque con una X ¿Por qué la compra en estos lugares de comercio?

RELACIÓN CALIDAD PRECIO

- VARIEDAD DE LOS DISEÑOS
- BUENA ATENCIÓN
- LIBERTAD ABSOLUTA DE LA COMPRA
- POR ESTAR MUY CERCA

8.- ¿Marque con una X ¿Qué tipo de material prefiere usted al momento de escoger una prenda íntima?

- ALGODÓN
- TUL, ALGODÓN, SPANDEX
- ENCAJE, SPANDEX
- LICRA Y ENCAJE

9.- ¿Qué productos adicionales le gustaría solicitar en los lugares donde compra ropa?

- MEDIAS PANTY
- LENCERIA ERÓTICA
- PERFUMERÍA
- MAQUILLAJE
- BISUTERÍA

10.- ¿Con que frecuencia adquiere ropa interior de marca y cuanto gasta?

- 2 MESES \$ 50,00
- DE 4 MESES A \$ 200,00
- 6 MESES \$30,00 A \$ 100,00
- OTRO ESPECIFIQUE

11.- ¿Cada vez que usted compra ropa interior, cuantas prendas adquiere?

- BRASSIERES 1 AL 6
- BRAGAS DE 1 A 12

12.- ¿Si le ofreciéramos un local comercial de lencería con diversidad de productos para la apariencia y cuidado femenino, estaría dispuesta a visitarlo y

comprar alguna prenda de su agrado, siempre y cuando (califique del 1 al 5 siendo de mayor interés y el 5 de menor interés?)

EDIFICIO EN ÓPTIMAS CONDICIONES

BUENA ATENCIÓN

VARIEDAD EN LOS DISEÑOS

13.- ¿Cómo debe ser el personal de venta a la hora de atender al cliente, considerando la siguiente clasificación? Califique del 1 al 5 siendo 1 el de mayor interés y 5 de menor interés.

EXPERIENCIA

ESCUCHAR CON ATENCIÓN AL CLIENTE

ACTITUD

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO