



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LENCERIA PARA MUJERES
EMBARAZADAS EN LA CIUDAD DE MILAGRO.”**

AUTORAS:

**SANTILLÁN NAVARRO JULIETA ANDREA
TAGUA CAJILEMA MARIA ROSA**

TUTOR:

Msc. HUBER ECHEVERRIA VASQUEZ

MILAGRO, SEPTIEMBRE DEL 2013

ECUADOR



CERTIFICACIÓN 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 empresa comercializadora de lencería para mujeres embarazadas en la Ciudad de Milagro”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el Título de: Ingeniero Comercial.

El mismo que considero debe ser aceptado por la importancia del tema.

Presentado por las Autoras:

Julieta Andrea Santillán Navarro

C.I. 0926404724

María Rosa Tagua Cajilema

C.I. 0922334289

TUTOR:

Msc. Huber Echeverría Vásquez



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras Julieta Andrea Santillán Navarro y María Rosa Tagua Cajilema declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

C.I. 0926404724

Julieta Andrea Santillán Navarro

C.I. 0922334289

María Rosa Tagua Cajilema



CERTIFICACIÓN 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 SECRETARIO

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por haber sido mi fortaleza cuando ya no tenía fuerzas ante las dificultades y obstáculos que la vida me presentaba. A mi familia y seres queridos con amor y agradecimiento por ser la razón de mi existencia.

María Rosa Tagua Cajilema

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios por darme la existencia, fortaleza y perseverancia para continuar con mi meta propuesta.

A mis padres porque han sido definitivamente mi fuente inagotable de apoyo para culminar este proyecto. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mis hermanos que me han brindado su apoyo y confianza en todo momento para cumplir mis objetivos.

Julieta Andrea Santillán Navarro

AGRADECIMIENTO

Agradecemos este presente trabajo primeramente a Dios quien con su amor, bondad y sabiduría nos ha encaminado a lo largo de nuestras vidas para poder culminar nuestros estudios. A nuestros familiares y seres queridos quienes siempre han estado brindándonos su apoyo incondicional. A las autoridades, personal administrativo y docente, y en especial a nuestro Director de Tesis Msc. Huber Echeverría quien con sus conocimientos hicieron posible este proyecto.

Julieta Andrea Santillán Navarro

María Rosa Tagua Cajilema



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lic. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente:

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de lencería para mujeres embarazadas en la Ciudad de Milagro**” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de Septiembre del 2013

Julieta Andrea Santillán Navarro
C.I. 0926404724

María Rosa Tagua Cajilema
C.I. 0922334289

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.1.3 Formulación del Problema.....	3
1.1.4 Sistematización del Problema.....	3
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 JUSTIFICACION.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1 MARCO TEÓRICO.....	6

2.1.1	Antecedentes Históricos	6
2.1.2	Antecedentes Referenciales	11
2.1.3	Fundamentación Filosófica	13
2.1.4	Fundamentación Científica	15
2.2	MARCO LEGAL	39
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	51
2.4	HIPÓTESIS Y VARIABLES	53
2.4.1	Hipótesis General	53
2.4.2	Hipótesis Particulares	53
2.4.3	Declaración de Variables	54
2.4.4	Operacionalización de las Variables.	55
CAPITULO III		60
MARCO METODOLÓGICO		60
3.1	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL	60
3.2.	LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	62
3.2.1	Característica de la Población	62
3.2.2	Delimitación de la Población	63
3.2.3	Tipo de Muestra	63
3.2.4	Tamaño de la Muestra	64
3.2.5	Proceso de Selección	65
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	67
3.3.1	Métodos Teóricos	67
3.3.2	Métodos Empíricos	69
3.3.3	Técnicas de Investigación	69
3.4	PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN	70
CAPITULO IV		71
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS		71
4.1	ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	71

4.1.1	Análisis de los Resultados.....	71
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	85
4.3	RESULTADOS.....	89
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	90
CAPITULO V.....		91
PROPUESTA.....		91
5.1	TEMA.....	91
5.2	FUNDAMENTACION.....	91
5.3	JUSTIFICACION.....	104
5.4	OBJETIVOS.....	105
5.4.1	Objetivo General de la Propuesta.....	105
5.4.2	Objetivo Específico de la Propuesta.....	105
5.5	UBICACIÓN.....	105
5.6	FACTIBILIDAD.....	107
5.7	DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	108
5.7.1	Actividades.....	140
5.7.2.	Recursos, Análisis Financiero.....	141
5.7.3	Impacto.....	155
5.7.4	Cronograma.....	155
5.7.5	Lineamientos para evaluar la propuesta.....	156
CONCLUSIONES.....		157
RECOMENDACIONES.....		158
BIBLIOGRAFÍA.....		159
LINCORGRAFÍA.....		161
ANEXOS.....		164

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Tabla de Variables Independientes	55
Cuadro 2.	
Tabla de Variables Dependientes	57
Cuadro 3.	
Muestreo Estratificado.....	66
Cuadro 4.	
Edad del encuestado.....	72
Cuadro 5.	
Cuidado de una Mujer Embarazada.....	73
Cuadro 6.	
Prendas Interiores Inadecuadas.....	74
Cuadro 7.	
Infecciones Vaginales	75
Cuadro 8.	
Alergias	76
Cuadro 9.	
Diseño inapropiado de Prendas íntimas.....	77
Cuadro 10.	
Comodidad y buen soporte de vientre y pecho	78
Cuadro 11.	
Cambios Emocionales en el Embarazo.....	79
Cuadro 12.	
Baja autoestima por cambios emocionales en el embarazo	80

Cuadro 13.	
Ropa Interior en el embarazo	81
Cuadro 14.	
Lencería para mujeres embarazadas	82
Cuadro 15.	
Falta de información sobre lencería para mujeres embarazadas	83
Cuadro 16.	
Existencia sobre comercios de lencería para mujeres embarazadas	84
Cuadro 17.	
Verificación de Hipótesis	90
Cuadro 18.	
Proceso Administrativo	104
Cuadro 19.	
Activos Fijos	141
Cuadro 20.	
Depreciaciones	142
Cuadro 21.	
Sueldos y salarios Año 1	142
Cuadro 22.	
Sueldos y salarios Año 2	142
Cuadro 23.	
Sueldos y salarios Año 3	143
Cuadro 24.	
Sueldos y salarios Año 4	143
Cuadro 25.	
Sueldos y salarios Año 5	143

Cuadro 26.	
Detalle de gastos.....	144
Cuadro 27.	
Costo de Ventas.....	145
Cuadro 28.	
Presupuestos de Ingresos.....	147
Cuadro 29.	
Inversión.....	148
Cuadro 30.	
Financiamiento.....	149
Cuadro 31.	
Tabla de amortización.....	149
Cuadro 32.	
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	151
Cuadro 33.	
Flujo de Caja.....	152
Cuadro 34.	
Balance General.....	153
Cuadro 35.	
Índices Financieros.....	154
Cuadro 36.	
Cronograma.....	156

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ergonomía y Embarazo.....	14
Figura 2. Panty atractivo y cómodo en colores vivos.....	15
Figura 3. Sujetador con correas anchas.....	16
Figura 4. Higiene Intima	20
Figura 5. Tabla Estadística de la Población	64
Figura 6. Edad del encuestado.....	72
Figura 7. Cuidado de una Mujer Embarazada.....	73
Figura 8. Prendas Interiores Inadecuadas.....	74
Figura 9. Infecciones Vaginales	75
Figura 10. Alergias	76
Figura 11. Diseño inapropiado de Prendas Íntimas.....	77
Figura 12. Comodidad y buen soporte de vientre y pecho	78

Figura 13.	
Cambios Emocionales en el Embarazo.....	79
Figura 14.	
Baja autoestima por cambios emocionales en el embarazo	80
Figura 15.	
Ropa Interior en el embarazo	81
Figura 16.	
Lencería para mujeres embarazadas.....	82
Figura 17.	
Falta de información sobre lencería para mujeres embarazadas.....	83
Figura 18.	
Existencia sobre comercios de lencería para mujeres embarazadas.....	84
Figura 19.	
Estándares de Calidad	101
Figura 20.	
Proceso Administrativo.....	102
Figura 21.	
Funciones del Administrador	102
Figura 22.	
Ciclo Administrativo.....	103
Figura 23.	
Ubicación de la Comercializadora	106
Figura 24.	
Descripción de la Propuesta.....	108
Figura 25.	
Logotipo de la Empresa	115

Figura 26.	
Organigrama de la Empresa	116
Figura 27.	
Organigrama Funcional.....	117
Figura 28.	
Flujograma	126
Figura 29.	
Flujograma del proceso de ventas	127
Figura 30.	
Red de operatividad administrativa y despacho final	127
Figura 31.	
Infraestructura de la Empresa	128
Figura 32.	
Estrategia de Marketing	133
Figura 33.	
Marca del Producto	134
Figura 34.	
Diferentes tipos de Brasier Maternal	135
Figura 35.	
Diferentes tipos de Brasier Maternal	135
Figura 36.	
Panty clásico para el embarazo	136
Figura 37.	
Faja Maternal	137
Figura 38.	
Pijamas	137

Figura 39.	
Marca del Producto	138
Figura 40.	
Babydoll Encanto	138
Figura 41.	
Babydoll Verónica	138
Figura 42.	
Babydoll Sensación.....	139
Figura 43.	
Conjuntos de Lencería para Mamá Atractiva	139

RESUMEN

Este proyecto está orientado a la población femenina a través del análisis del impacto que genera la lencería en las mujeres embarazadas, independientemente de la edad. Mediante esta investigación hemos podido constatar los múltiples problemas relacionados con la salud y la autoestima de la mujer en estado de gestación debido al cambio físico y emocional que sufre durante esta etapa. Las mujeres embarazadas en su gran mayoría utilizan prendas íntimas inadecuadas, por este motivo, son más propensas a tener quebrantos de salud, adquiriendo diversos tipos de dolencia, además de las constantes molestias e incomodidades que provocan estas prendas. Con los datos obtenidos en la investigación, se ha podido constatar que este tipo de segmento de negocio tiene una gran aceptación, por lo que es favorable aprovechar un mercado que aún no es competitivo por la inexistencia de empresas dedicadas a la comercialización de lencería específica para mujeres embarazadas que satisfagan sus necesidades, como es el gozar de buena salud con prendas que les brinde comodidad, bienestar, confianza y sensualidad ya que el embarazo no debe ser un impedimento para que la mujer deje de sentirse atractiva, halagada y seductora. Por lo tanto se ha considerado llevar a cabo este proyecto, el cual será una gran oportunidad de negocio, ya que el mismo se especializará en cubrir la demanda insatisfecha que existe en este sector de mercado, el mismo que está orientado a cubrir las necesidades de las mujeres embarazadas, contribuyendo con el desarrollo empresarial y la generación de empleo. El propósito de esta investigación, es ofrecer a la mujer embarazada un lugar donde puedan adquirir prendas íntimas que estén diseñadas a su silueta, y a la vez les brinde comodidad, con el fin de evitar afectaciones en su salud y así satisfacer sus necesidades y cubrir sus expectativas.

Palabras claves: Comercialización, Embarazo, Lencería y Salud.

ABSTRACT

This project is oriented at the female population through the analysis of the impact that the lingerie for pregnant women, regardless of age. Through this research we have seen the many problems related to health and self-esteem of women in gestation due to physical changes and emotional stress during this stage. Pregnant women for the most used undies inappropriate, therefore, are more prone to ill health, acquiring various types of disease, in addition to the constant discomfort and inconvenience caused by these items. With the data obtained in the investigation, it has been shown that this type of business segment has a choice, for what is favorable tap into a market that is not yet competitive at the lack of companies engaged in the marketing of specific lingerie pregnant women who meet their needs, such as good health with clothes that gives them comfort, wellness, confidence and sensuality as the pregnancy should not be an impediment for women stop feeling attractive, flattered and seductive. So it has been considered to carry out this project, which will be a great business opportunity as it will specialize in meeting the unmet demand that exists in this market sector, the same that is geared to meet the needs of pregnant women, contributing to business development and employment generation. The purpose of this research is to offer pregnant women a place to purchase undergarments that are designed to your silhouette, and also provide them comfort, in order to avoid affecting their health and to meet their needs and meet their expectations.

Keywords: Marketing, Pregnancy, Lingerie and Health.

INTRODUCCIÓN

En el mundo cambiante que vivimos, la lencería ha ido evolucionando con el pasar de los años, actualmente podemos adquirir prendas de diferentes diseños, colores y tallas.

La tendencia de la moda y la amplia competitividad obliga al comerciante a innovar y formar alianzas con grandes productores de lencería, hasta llegar a complacer las exigencias del mercado, imponiendo la moda para poder competir con los demás.

El presente proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de lencería para mujeres embarazadas en la ciudad de Milagro está enfocado en solucionar problemas relacionados con la salud y la autoestima de la mujer en estado de gestación. Por ende se ha considerado llevar a cabo el proyecto mencionado, el cual sería una gran oportunidad de negocio, puesto que el mismo se encargará de cubrir la demanda insatisfecha que existe en este nicho de mercado, satisfaciendo así las necesidades de los clientes, contribuyendo con el desarrollo empresarial y la generación de empleo.

Este trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos: El primero que hace referencia a la problemática existente del tema a tratar. El segundo contiene el marco teórico, antecedentes e hipótesis de la investigación, factores que indican los amplios conocimientos sobre la problemática planteada. El tercero abarca los tipos de investigación, los que nos permiten conocer el tamaño de la muestra en el cual va estar enfocado nuestro trabajo investigativo. El cuarto nos detalla el análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas, que nos ayudará a conocer los resultados obtenidos de la encuesta realizada. Y para terminar, existe un quinto capítulo que propone la creación de una comercializadora de lencería para mujeres embarazadas, en donde constará un plan de marketing, los lineamientos que van a hacer factible evaluar dicha propuesta, concluyendo con un análisis financiero que demostrará la viabilidad de nuestro proyecto.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Existe una demanda insatisfecha de producción y distribución nacional de Lencería para mujeres embarazadas, que puede ser atendida favorablemente con la creación de una comercializadora de prendas que satisfaga esta necesidad.

En la actualidad, no existe en el cantón Milagro una empresa especializada en este tipo de lencería con diseños cómodos, atractivos y seductores que a su vez evite afectaciones en la salud de la mujer embarazada, y que además brinde comodidad y elegancia.

En el mercado Milagreño la inexistencia de lencería específica para mujeres embarazadas se debe a la falta de información de la población sobre el uso adecuado de este producto que además de brindar comodidad ofrece muchos beneficios en la salud.

En muchas ocasiones se recurre a prendas comunes que no solucionan el problema, provocando infecciones, alergias e incomodidad por la utilización de ropa interior pequeña y áspera, ya que para evitar este tipo de molestias la mujer embarazada debe utilizar ropa interior adecuada a su estado.

Además, existen mujeres en estado de gestación que son más sensibles a los cambios físicos y emocionales que sufre su cuerpo, esto conduce finalmente a tener una autoestima baja, que produce una afectación en su salud.

Con esta investigación se intenta brindar a la mujer embarazada un lugar donde puedan adquirir prendas íntimas que estén diseñadas a su silueta, con el fin de evitar afectaciones en su salud y a su vez satisfacer las necesidades de demanda de este segmento del mercado.

En caso de que no se proceda a realizar la creación de esta comercializadora, el mercado local interno de la ciudad de Milagro, seguiría sin cubrir la demanda de este creciente sector de la población, quedando el mismo desatendido y sin brindar soluciones a la salud y comodidad de la mujer embarazada, desperdiciando una inmejorable oportunidad de negocio, el cual con su implantación contribuirá a cubrir la demanda de este importante sector.

Para poder solucionar el problema es recomendable la creación de esta comercializadora de lencería para mujeres embarazadas en la ciudad de Milagro, lo cual traería mayor bienestar a un amplio sector de la población, creando puestos de trabajo y aprovechando esta inmejorable oportunidad de negocio.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: Ecuador
Provincia: Guayas
Cantón: Milagro
Sector: Urbano
Área: Comercial
Aspecto: Creación de negocio.

1.1.3 Formulación del Problema

¿En que afecta el uso de prendas interiores inadecuadas a la salud de las mujeres embarazadas?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿Cómo incide el uso de ropa interior pequeña en las infecciones vaginales?

¿Cómo incide el uso de ropa interior muy apretada y áspera en la Dermatitis vulvar por contacto o por alergias?

¿De qué forma afecta la inexistencia de diseño a la silueta de la mujer embarazada en la incomodidad y escaso soporte de vientre y pechos?

¿De qué forma afectan los cambios emocionales y físicos a la baja autoestima?

¿De qué forma afectan las varices y estrías en el abdomen y glúteos a las deformaciones y problemas de circulación?

¿Cómo incide en la población la falta de información y el desconocimiento de la existencia de lencería específica para mujeres embarazadas en el cantón Milagro?

1.1.5 Determinación del Tema

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de lencería para mujeres embarazadas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

- Determinar la afectación en la salud de las mujeres embarazadas por el uso de prendas interiores inadecuadas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la incidencia de ropa pequeña en las infecciones vaginales.
- Determinar la incidencia del uso de ropa interior muy apretada y áspera en la dermatitis vulvar por contacto o por alergias.
- Determinar la afectación de la incomodidad y escaso sostén del vientre y pechos por el uso de un diseño inapropiado.
- Determinar la afectación de los cambios emocionales y físicos en la baja autoestima.

- Determinar la afectación de las varices y estrías en el abdomen y glúteos en las deformaciones y problemas de circulación.
- Determinar la incidencia de la falta de información de la población en el desconocimiento de la existencia de lencería específica para mujeres embarazadas en el cantón Milagro.

1.3 JUSTIFICACION

Se estima que en la ciudad de Milagro hay un 51.76% de mujeres en edad fértil. En la actualidad, hay muchos factores que conllevan a que una mujer en estado de gestación busque evitar afectaciones en su salud.

La finalidad de la presente investigación es ayudar a cubrir este segmento de mercado; en razón de que la población femenina al momento de adquirir una prenda es muy exigente por ende se debe contar con muchas alternativas que satisfagan las preferencias del cliente, de no ser así se corre el riesgo de no tener el éxito de ventas deseado; el sector de mujeres embarazadas es segmentado y específico por lo tanto nuestra propuesta está dirigida a fortalecer esa área con productos determinados. Se puede concluir que las necesidades del comerciante son diferentes a las necesidades del cliente o consumidor, cuyo número va en aumento, porque en la actualidad, la prematura actividad sexual de la mujer ha incrementado esta área poblacional, razón por la cual existe una demanda insatisfecha que busca la sensibilidad de los distribuidores para proveer una demanda en aumento, que obliga al mercado a promocionar y distribuir productos innovadores, de calidad y para toda edad.

Esta investigación se centraliza en el estudio del impacto que genera la lencería en mujeres embarazadas, teniendo en cuenta los requerimientos que se presentan en la mujer durante el periodo de gestación.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Las ideas acerca de la belleza y la forma femenina han cambiado drásticamente a través de los años, y la lencería es ideal para manifestarnos esos cambios. En los tiempos actuales la lencería femenina se muestra sin ninguna reserva, se ha producido una exaltación del cuerpo, pues este es ahora más importante que la cabeza. El término real ropa interior no fue de uso generalizado sino hasta fines de 1850, las prendas interiores tienen una historia rica y complicada, la misma que fue cambiando constantemente entre lo femenino y juvenil, así como entre lo intenso y práctico, en un comienzo y como preámbulo de la lencería sexy, la ropa interior de la mujer solo tenía un fin único de corregir y formar la figura de la mujer como los corsés, luego se agregaron prendas tales como los ligeros cuya única misión era sujetar las medias, a diferencia de hoy en día en el que esta es considerada una prenda erótica y de fantasía sexual. La palabra lencería proviene de la palabra francesa *lingere* que significa línea, la cual engloba tanto a la prenda interior de mujer como a la ropa de dormir. La ropa interior ha ayudado a definir lo que significa lucir bella.

Historia y tradición de la lencería ¹

El taparrabos se estima que fue la primera prenda que usaron hombres y mujeres para tapar sus partes íntimas, consistía en una pequeña pieza triangular de cuero de animal o tejido, con cuerdas cosidas en los vértices. Las cuerdas se ataban alrededor de la cadera o de la cintura.

¹ MORENO, Alberto: *La evolución de la lencería*, http://www.prezi.com/jh83iwk3hyp_/la-evolucion-de-la-ropa-interior.

Es muy complicado decir cuando comenzó la historia de la lencería, pero los primeros registros provienen del Antiguo Egipto y datan de 3000 años AC.

La vestimenta era un símbolo de status para los Egipcios y las mujeres de alto rango vestían túnicas estrechas y ropa interior que comenzaba debajo del pecho y que se extendía hasta los tobillos y que eran sujetadas con correas en forma de cruz a la altura de los hombros. Esclavas y sirvientas no llevaban ningún tipo de ropa interior, ya que vestían taparrabos o estaban desnudas.

Se determina que las camisetas de lino interiores ya existían en 1360 AC, después de que el faraón Tutankamón portase una en su tumba. Se estima que el cuero, lino y algodón en ese orden, fueron los primeros tejidos con los que se hacía la primitiva ropa interior.

Años después los griegos, que usan túnicas hasta las rodillas, entraron en contacto con los pueblos orientales, tomando y adaptando de ellos la ropa interior.

Homero el poeta de Atenas, nos narra en una de sus obras, como la diosa del amor de la mitología, Afrodita, prestó su fantástico ceñidor, que moldeaba a la perfección su cintura, a Hera, esposa del dios Zeus.²

Con esta vestimenta se propuso volver a conquistar a su infiel marido y padre de todos los dioses, que no dejaba de seducir a innumerables jovencitas. Cuando Zeus vio a Hera con tan delicada prenda, cayó rendido a sus pies, ardiendo de amor y loco de deseo, quedando totalmente atrapado por la evidente belleza de su esposa.

A pesar de que las diosas y mujeres de la antigua 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, el tejido que cubría su piel era una potente arma de doble filo que podía hipnotizar incluso a los dioses del Olimpo.

² BALEAR, Carme: *La historia de la lencería*, <http://carme.balearweb.net/archives/20061022>.

Este ceñidor, capaz de despertar las más ardientes pasiones, era la prenda interior femenina por excelencia y recibía el nombre de zóster. Era una amplia banda de paño bordada elaborada por lo general en lino blanco, aunque también se solía teñir, que las jóvenes solteras lo usaban en su cintura.

Estas prendas tenían un gran valor simbólico y social, ya que cuando las mujeres se casaban, estas prendas eran desatadas por sus esposos como símbolo de su unión.

Por otro lado, las mujeres casadas, además de con el zóster, cubrían sus senos con otra banda llamada apodesmo, la cual estaba hermosamente adornada con cintas de colores. Además del zóster y el apodesmo, la mujer podía cubrir su cuerpo con un gran manto rectangular de lana llamado peplo que se colocaba en el hombro izquierdo y se sujetaba sobre el derecho con una aguja.

La pieza llegaba a los pies, se envolvía en la cintura y el muslo de la pierna derecha aparecía a la vista, ya que quedaba abierto por esta zona.

Algunos eran de colores llamativos y decorados con gran variedad de adornos. Según cuenta la Historia, en esta época la ropa interior además de cubrir las partes íntimas de la mujer también determinaba su estado civil y posición social, ya que estas prendas eran más lujosas, vistosas y ricas en complementos dependiendo del poder adquisitivo de quien las llevaba. Además de la significación que tenían estas piezas, en la antigüedad las mujeres se dedicaron de una forma muy especial al cuidado de su figura.

Solían pintar su cabello de color rubio, usar maquillaje y pastas de color, no soportaban el vello púbico y si su posición social y económica se lo permitía, cubrían los brazos y cuello, de las más finas joyas.

Otras piezas de lencería citadas por los clásicos griegos son el "apodesmo" (un tipo de faja o banda alrededor de los pechos ricamente adornada con cintas de todos los colores y usada por las mujeres casadas) y el "mastodeton" (una banda usada para sostener los senos). Tanto el apodesmo como el mastodeton los podemos considerar como los antecesores del sostén y del corsé.

Las mujeres romanas usaban prendas interiores fabricadas en lino o cuero. El subligar o subligaculum, una clase de braguitas y la subucula que era un manto interior similar a una camiseta de algodón o lana utilizada también como bata, son conocidos en nuestros días por medio de los mosaicos, estatuas y frescos de la antigüedad, obtenidos en diferentes excavaciones arqueológicas.

Durante la Edad Media las mujeres de la nobleza usaban ropa interior de lino debajo de sus costosísimos vestidos, tanto para guarecerlos de la suciedad de sus cuerpos (el baño diario no era ciertamente una costumbre de la época) como para calentar sus cuerpos. Las dos piezas de ropa interior que fueron introducidas en esa etapa y que aún hoy mantienen su equivalencia son la "chemise" (camisón o camisa interior) y el corsé que fueron adoptados por las mujeres desde el siglo IV y el XVI respectivamente.

En el período romántico, la mujer de finales del siglo XIX y principios del XX, usa una camisa, calzones, corsé con ligero para sujetar las medias, puede llevar enaguas y cubrecorsé.

En los primeros años del siglo XX, las bragas, junto con los vestidos, fueron acortándose, pero justo cuando el nuevo formato podía devolverles a las mujeres cierta libertad de acción, se impusieron las faldas estrechas y entubadas que las obligaban a caminar moviendo las piernas sólo de la rodilla para abajo, comenzándose a usar la faja para lograr el largo y andrógino "look" que fue moda en la época.

El final de la década de los años sesenta trajo una vez más a la moda la figura libre, juvenil y andrógina de los 1920 y las mujeres pasaron a usar pequeñas y ceñidas bombachas ideales para ser usadas con jeans y minifaldas.

Hacia finales de 1970 volvió a estar a la moda el escote a su vez que la tecnología jugaba su papel para el desarrollo de nuevas líneas de lencería. Paulatinamente y de a poco se fueron rompiendo tabúes hasta que ya en la década de los ochenta, la lencería comienza sus años dorados con la irrupción de la

verdadera liberación de la mujer. Además, varios iconos sexuales como Madonna impulsaron el uso de lencería sofisticada, encajes, entre otros.

Durante esta década se usan los corpiños acolchados y con aro de alambre que pasan a ser muy populares y líneas de lencería sensual como Victoria's Secret y La Perla se convierten en referencia mundial.

En la década de los noventa y ya hasta nuestros días, la lencería "inteligente" se ha incorporado a la vida de la mujer como una prenda más de su guardarropa. El "Wonderbra" marcó un hito al aumentar el pecho sin una intervención médica y la lencería esculpe la figura sin la dictadura de los antiguos corsés.

Poco a poco con el cambio de forma de vida, incluyendo una alimentación sana y la práctica de deporte, se genera un ambiente propicio para el desarrollo de una lencería cada vez más cómoda.

De las tonalidades en blanco, beige y negro se evoluciona hacia toda la paleta de colores, los cuales adquieren una simbología específica (rojo provoca pasión; rosa o celeste representan una imagen romántica e inocente; el blanco es sinónimo de pureza, los colores intensos implican juventud y desenfado).

Coexisten varios estilos, de los que podemos destacar entre otros el sensual, romántico, moderno y el trasgresor, en concordancia con la moda que se muestra sobre la pasarela en cada momento.

En los tiempos actuales, la sensualidad y la sofisticación son las líneas maestras sobre las que gira la ropa interior femenina. El creciente aumento de la confianza y seguridad de la mujer, que ha cambiado y que acepta un rol mucho más activo en las relaciones de pareja se plasma en los diseños de las más afamadas firmas de lencería, que cada vez prestan más atención a estas prendas, con diseños arriesgados y estudiados. Hoy podemos decir que hay ropa interior para todo tipo de situaciones y propósitos, que van desde lo informal a lo formal, desde lo específicamente diseñado para la práctica de deportes a lo definitivamente concebido como arma de seducción y sin dudas hoy las mujeres tenemos más

opciones de lencería que en cualquier época de la historia y puede asegurarse que no hay una lencería para cada edad sino un estado de ánimo para cada lencería.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DESTINADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LÍNEA DE ROPA INTERIOR PARA MUJERES CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.³

El proyecto está enfocado en la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de línea de ropa interior femenina para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Guayaquil.

La no existencia de una industria especializada en la elaboración de prendas íntimas con diseños innovadores, de calidad, para tallas grandes, conllevó a emprender este proyecto, enfocado en el prototipo de la silueta de la mujer con sobrepeso.

Este proyecto, busca promover la industria y desarrollo en el Ecuador, brindando oportunidades en el campo laboral en actividades productivas que permitan disminuir la tasa de desempleo.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN LOCAL DE DISTRIBUCIÓN, VENTA DE PIJAMAS Y LENCERÍA FINA EN LA CIUDAD DE QUITO.⁴

El presente proyecto elabora un estudio de factibilidad para la apertura de un negocio que se dedique a la distribución, venta de pijamas y lencería fina en la ciudad de Quito.

³CEDEÑO, Carla, MALDONADO, Lida, y, SEMIGLIA, Stefanie: *“Proyecto para la creación de una empresa destinada al diseño, fabricación y comercialización de línea de ropa interior para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Guayaquil”*, para optar al título de Ingeniería Comercial y Empresarial, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Economía y Negocios, Guayaquil, Ecuador, 2011.

⁴ CAÑIZARES, Mercedes: *“Proyecto de factibilidad para la apertura de un local de distribución, venta de pijamas y lencería fina en la ciudad de Quito”*, para optar al título de Ingeniería en Mercadotecnia, Escuela de Mercadotecnia, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador, 2007.

En la investigación de mercado que han realizado los autores del proyecto se ha podido constatar que dentro de la Ciudad de Quito existen locales que se dedican a la distribución, venta de pijamas y lencería fina, pero estos son deficientes en el servicio y distribución.

La implementación de este proyecto causará una gran diferencia ante la competencia, ya que será un lugar especializado en la venta de pijamas y lencería fina. De llevarse a cabo este proyecto, se contribuirá con el desarrollo del país, generando así plazas de trabajo, además se cubrirá esa demanda insatisfecha generada por la poca atención a este segmento del mercado.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ROPA INTERIOR FINA CON MODELOS DIFERENCIADOS Y ERGONÓMICOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI.⁵

El proyecto para crear una empresa de producción y comercialización de ropa interior fina con modelos diferenciados y ergonómicos está enfocado a solucionar problemas inherentes a la comodidad y a la salud, así como también, a realzar la autoestima de las consumidoras, para lo cual se contempla la elaboración de una serie de prendas que permitirán alcanzar las metas.

Mediante la investigación de mercado efectuada en la Ciudad de Latacunga, se ha podido evidenciar que existe una demanda insatisfecha dentro de este nicho de mercado, por lo que se ha considerado que el proyecto antes mencionado sería una gran oportunidad de negocio, ya que el mismo se especializará en la producción y comercialización de diseños diferenciados y ergonómicos con lo que se cubriría las necesidades de los posibles consumidores potenciales.

⁵ VACA, Homero, y, VASQUEZ, Juan: *“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de ropa interior fina con modelos diferenciados y ergonómicos en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi”*, Maestría en Gestión de Empresas, Escuela Politécnica Latacunga, Ecuador, 2010.

2.1.3 Fundamentación Filosófica

Ergonomía y Embarazo⁶

Las mujeres embarazadas necesitan de consideraciones ergonómicas especiales debido a los cambios que ocurren durante este periodo en las dimensiones y capacidades anatómicas, básicamente para la realización de trabajo físico. Las variaciones en las dimensiones corporales durante el embarazo comienzan aparentemente después del segundo o tercer mes, y casi todas las medidas corporales se incrementan en el transcurso del embarazo.

Varios estudios antropométricos en mujeres embarazadas muestran los cambios más importantes de las dimensiones corporales durante el embarazo. La masa y la forma corporal permanecen relativamente constantes durante los tres primeros meses de gestación, pero con la evolución del feto se hacen evidentes los cambios en el peso corporal, en la profundidad y circunferencia del abdomen, como también otros cambios antropométricos. También se produce un incremento de tamaño de la cintura pélvica - lo que se hace evidente por un mayor ancho de caderas -, un balanceo hacia atrás del tronco, ampliación y elevación de las costillas inferiores con un incremento de la profundidad del tórax, y un aumento de la distancia vertical entre la pelvis y las costillas inferiores.

Estas modificaciones en las medidas corporales, contorno, cantidad y distribución de la masa corpórea, así como también de la postura generan un cambio biomecánico significativo en el centro de masa del tronco. Esto afecta el desplazamiento de la mujer embarazada y la capacidad de realizar esfuerzos en actividades de la vida diaria.

Modificaciones en la capacidad de trabajo durante el embarazo

El crecimiento del abdomen en la mujer embarazada hace que cada vez sea más difícil inclinarse hacia delante y llegar lo más cerca posible a los elementos de trabajo, como lo hacía cuando no estaba embarazada. La superficie de trabajo

⁶ RAYO, Verónica: *Ergonomía y Embarazo*,
<http://www.bligoo.com/explora/articulo/1712374/Ergonomia-y-Embarazo.html>.

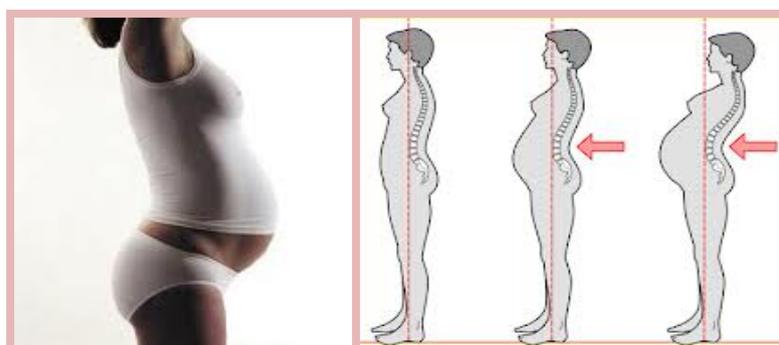
disponible para las manos enfrente del cuerpo se hace cada vez más pequeña durante el embarazo. La utilización de los objetos está más alejada de la columna vertebral provocando un incremento en la compresión y en la tensión en flexión de la columna, los ligamentos y los músculos del dorso o espalda. Esta carga se debe también al aumento de masa del abdomen y al incremento del brazo de palanca con respecto a la columna vertebral.

La capacidad de realización de trabajo cambia durante el período de gestación. Al inicio del noveno mes, el volumen sanguíneo generalmente se incrementa hasta un 40% así como también lo hace el gasto cardíaco y la presión arterial. El metabolismo aumenta durante el período de embarazo, lo que se vincula normalmente con el aumento de la temperatura corporal. Este hecho puede complicar el trabajo en ambientes calurosos y húmedos. Con el transcurrir del período de embarazo, generalmente la capacidad de realizar los siguientes tipos de trabajo disminuye:

- Trabajo en el que se necesita realizar grandes esfuerzos.
- Trabajo que demanda una gran movilidad, como los alcances alejados o en flexión.
- Trabajo que se hacen durante periodos prolongados de tiempo.

En general, la postura sentada es menos agotadora que el estar de pie, pero el permanecer sentado durante periodos extensos durante el embarazo no es recomendable ya que dificulta y complica la circulación de las extremidades inferiores.

Figura 1. Ergonomía y Embarazo



Fuente: info balnearios: terapia para embarazadas y Viscoform
<http://www.infobalnearios.com/terapia-para-embarazadas-del-balneario-termes-baronia-de-les/>
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

2.1.4 Fundamentación Científica

Lencería para mujeres embarazadas

Así como es importante sentirse cómoda con la ropa que se use durante el embarazo, también es importante usar ropa interior o lencería que sea de su total confort y a la vez poder lucir sexy con ella.

La lencería que se use puede beneficiar o perjudicar al bebé, por lo que se debe tener en cuenta algunas pautas para escoger la mejor ropa interior para embarazadas.

Durante el embarazo, es recomendable usar prendas interiores que son exclusivamente destinadas a las mujeres embarazadas. Son recomendables las prendas que no corten la circulación.

Hoy en día, las mujeres embarazadas pueden encontrar sujetadores negros de encaje, batas que destacan las curvas, diminutas bragas y camisones de dormir en colores vivos. La propensión es que las embarazadas puedan continuar usando lencería sensual y cómoda a pesar de lo mucho que va creciendo su vientre.

Figura 2. Panty atractivo y cómodo en colores vivos



Fuente: Embarazo10: Lencería embarazadas
<http://embarazo10.com/lenceria-embarazadas/>

Sin embargo no a todas las mujeres les gusta este estilo de lencería, también pueden optar por prendas interiores de algodón, que es muy sana y cómoda. Otra opción es la ropa interior que viene con cortes más sentadores y con telas que incluyen lycra para que se amolde mejor al cuerpo.

Del mismo modo, deben usar brasieres o sostenes que aguanten el peso de los senos conforme vayan creciendo y que no les aprete. Si es que van a dar de lactar, elijan un sostén que puedan abrir a la altura de los pezones, para evitar desvestirse cada vez que tengan que dar de amamantar.

El sujetador debe tener correas anchas para soportar el peso de las mamas y no lastimar la piel.

Figura 3. Sujetador con correas anchas



Fuente: Crecer feliz y Ropa interior para embarazada en ropainterior24.net
<http://www.crecerfeliz.es/Embarazo/Buenas-compras/Ropa-interior-para-embarazadas> y
<http://www.ropainterior24.net/category/ropa-interior-premama/>

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Tipos de lencería femenina

Una mujer jamás descuida los detalles y siempre los tiene en cuenta cuando se trata de la ropa íntima. Estas prendas suelen revelar la personalidad, el estado de ánimo y hasta las pretensiones, por eso hay líneas para todos los gustos.

Lencería deportiva y cómoda

Prendas suaves de algodón, tan cómodas que ni se sienten. Son las favoritas para el día a día, y destacan en telas unicolores o con estampados discretos. Necesitan menos cuidados cuando se lavan, en comparación con otros materiales.

En lo que se refiere a los cortes, los sujetadores suelen ser prácticos, funcionales y de tamaño medio. Los favoritos son aquellos con tiras intercambiables, ya que se las puede quitar para vestir prendas strapless (sin tirantes).

Lencería underground

Estos estilos 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 motivos predilectos son videojuegos (el preferido es Pac man), sudoku, bandas musicales, tendencias retro, entre otros.

Lencería sensual

Nadie escapa de desear desbordar sensualidad con un provocativo conjunto íntimo. Tanto los tejidos como los materiales de encaje, seda y lazos dan forma a cortes reveladores que buscan favorecer la silueta femenina.

Los cortes van desde el clásico baby doll, pasando por prendas transparentes, corsés, encajes y ligeros. Las opciones son tantas como la creatividad lo permita.

Lencería casera sugestiva

Es una combinación entre la moda deportiva y la sensual. Diseñada para las mujeres que desean lucir “poco arregladas”, estar cómodas y destacar lo mejor de su figura. Sobresalen en esta tendencia sujetadores de algodón con bordados externos, semihilos también con bordados y detalles en pedrería, entre otros.

Materiales Textiles

Lino⁷

Posiblemente la fibra más antigua que utilizó el ser humano. Es una fibra vegetal que se la obtiene a partir de la planta de lino. Es una fibra natural, suave y muy resistente. Se puede utilizar para múltiples usos. Los egipcios usaban la tela de lino en muchas aplicaciones. La tela es una de las más frescas que existen por lo que es perfecta para las épocas de calor como las del verano.

Lana⁸

La lana es una fibra rizada y suave que se obtiene principalmente de la piel de la oveja doméstica. Además existen otros animales a partir de los cuales se puede

⁷ Telas.es: *Telas de lino*, <http://www.telas.es/telas-de-lino.html>.

⁸ Todo telas: *Temas producción lana*, http://www.todotelas.cl/temas/produccion_lana.htm.

producir lana usando su pelaje, tales como: el guanaco, el camello, la alpaca, la vicuña, la llama, la cabra de cachemira, el yak, el conejo de angora y la cabra mohair. Químicamente, la lana es un filamento de proteína llamada queratina, que se destaca por su finura, elasticidad (se puede alargar hasta un 50% de su longitud sin romperse) y aptitud para el afieltrado.

Estas características son debidas a que la superficie externa de las fibras que la forman está constituida por escamas muy pequeñas, puntiagudas y abundantes que sólo están fijadas por su base y encajadas a presión.

Algodón⁹

El algodón es una fibra vegetal natural de mucha importancia económica como materia prima para la fabricación de tejidos y prendas de vestir. La propagación de su uso se debe sobre todo a la facilidad con que la fibra se puede trenzar en hilos. Como característica, podemos resaltar la absorbencia, la resistencia y la facilidad con que se lava y se tiñe; también contribuyen a que el algodón se preste a la elaboración de géneros textiles muy variados.

Seda¹⁰

La seda es una fibra de la que se compone el capullo que cubre al gusano de seda, apreciada por su uso en tejidos de alta calidad y otros productos textiles. A pesar de que muchos insectos se envuelven en capullos de fibra, sólo los de la *bombyx mori*, mariposa de la seda de las moráceas y los de otras pocas especies próximas se emplean en la industria de la seda.

Sarga¹¹

La sarga es una tela elaborada con ligamento de sarga, que son las que producen las líneas diagonales típicas. El ligamento de sarga se obtiene por medio de un intercalado, formando rayas en diagonal. Dentro de los derivados de la sarga están, entre otros, la sarga inversa (ligamento de sarga pero con las diagonales en sentido

⁹ Profesor en línea, *Algodón*, <http://www.profesorenlinea.cl/mediosocial/Algodon.htm>.

¹⁰ Gusanos de seda, *Sedicultura*, <http://www.gusanos.info/sedicultura.html>.

¹¹ Todo sobre el telar: *la sarga*, www.telar-artesanal.com.ar/disenio/ligamentos-de-base/la-sarga/.

opuesto a la dirección normal), la sarga batavia (tejidos con derivados de la sarga cuya cifra base de evoluciones es mayor que la unidad).

Este cordoncillo constituido diagonalmente por el cruzamiento de la urdimbre con la trama se combina con más o menos hilos y a distancias iguales o desiguales de un cordoncillo a otro.

Nylón¹²

Es una fibra textil muy fuerte, resistente y elástica, no necesita de planchado, no la ataca la polilla y se utiliza en la elaboración de medias, tejidos y telas de punto, también cerdas y sedales. El nylon moldeado se usa como material duro en la fabricación de diversos utensilios, como peines y mangos de cepillos entre otros.

Elastano o spandex¹³

Es una fibra sintética muy conocida por su versatilidad y por su gran elasticidad. Se trata de un polímero, formado por lo menos con un 85% de poliuretano segmentado (Spandex); obteniéndose filamentos continuos que pueden ser multifilamento o monofilamento.

El elastano se usa conjuntamente con otras fibras para fabricar tejidos óptimos para producir ropa femenina, ropa interior y calcetines. Además está presente en pantis y medias así como en ropa de baño y en ropa deportiva, ya que debido a sus propiedades elásticas otorga libertad de movimientos a los deportistas que la utilizan. Su nombre comercial es el de Lycra

Higiene íntima femenina¹⁴

Todo tiempo es bueno para aprender con algunos consejos para una buena higiene íntima femenina. Si nos encontramos limpias, nos sentimos bien, gozamos más de la vida y de nuestra sexualidad. Velar por la salud de la vulva y vagina es muy fundamental, pero hay que saber hacerlo bien.

Lo primero es conocer un poco el organismo femenino. La vulva y la vagina no son lo mismo y no deben confundirse, eso sí, son los órganos de la copulación. La vulva

¹² Educar.org: *El Nylon*, <http://www.educar.org/inventos/nylon.asp>.

¹³ Cyclopaedia.net: *Elastano*, <http://es.cyclopaedia.net/wiki/Elastano>

¹⁴ Ropa Interior, *La higiene íntima femenina*, <http://www.toallasanitariasanion.wordpress.com/ropa-interior-higiene-mujeres-anion-toallas-sanitarias/>

es la parte externa, es el conglomerado de los órganos genitales externos de la mujer: clítoris, labios, bulbos, uretra, glándulas y vagina. La vagina es el vínculo de los órganos sexuales externos de la mujer con el útero y la vía por donde el bebé es conducido fuera del cuerpo de la madre en el parto. Es también donde el fluido menstrual sale del cuerpo.

Figura 4. Higiene Intima



Fuente: dsinco parafarmacia: higiene íntima
<http://www.dsinco.com/higiene-corporal>

La piel de las partes íntimas femeninas tiene un papel muy importante en esta zona del cuerpo porque proporciona sensibilidad, calor, frío, tacto, dolor, presión, protección y placer. Tiene en su exterior millones de orificios y glándulas productoras de grasa y sudor.

Para cuidar bien de la higiene íntima hay que prestar mucho cuidado al olor, la flora y el flujo vaginal.

La secreción vaginal o moco tiene la misión de hidratar, limpiar y lubricar y es elaborada por las glándulas de la vulva. El olor es generado por el sebo, el sudor, las secreciones uretrales, vaginales y menstruales más la descomposición de bacterias.

Se debe tener mucho cuidado con la flora bacteriana, la cual no se debe destruir ya que protege contra otras bacterias patógenas o dañinas.

Consejos para una efectiva higiene íntima femenina¹⁵

- Se recomienda utilizar prendas interiores de algodón, o con cubierta de algodón en la zona de los genitales y no usar todos los días tangas.
- Evitar el uso de ropa muy apretada que hace sudar mucho más los genitales femeninos.
- Limpiar los genitales con agua abundante y jabón líquido que sea apropiado específicamente para la zona íntima de la mujer, ya que estos conservan el pH de la zona balanceado.
- Cambiar la ropa interior cuando se encuentre húmeda.
- Cuando el olor de la vagina es fuerte, fétido y molesto, indica una infección vaginal, de transmisión sexual o de vías urinarias.
- No se deben hacer duchas vaginales ya que puede dañar el pH y con ello favorecer infecciones.
- No es aconsejable la depilación láser porque altera el medio ambiente natural de los genitales.
- Las compresas deben ser utilizadas cuando sea muy necesario y no de manera permanente, ya que dificulta la salida de flujo y bacterias. Las compresas durante la menstruación acumulan sangre, la cual es un desecho del cuerpo.
- Renovar la toallita sanitaria frecuentemente y usar de preferencia las que no contienen perfumes.

Dermatitis vulvar por contacto

La dermatitis de contacto (DC) es una reacción cutánea inflamatoria localizada en esa área anatómica, determinada por la acción de agentes externos por mecanismos irritativos o alérgicos.

La enfermedad vulvar es frecuentemente multifactorial y, aunque en muchos casos la DC no es el factor etiopatogénico principal, participa de forma relevante complicando de manera secundaria muchas enfermedades que afectan el área genital: psoriasis, eccema atópico, dermatitis seborreica, infecciones, enfermedades

¹⁵ MORENO, Elena: Diario femenino, *Consejos para una efectiva higiene femenina*, <http://www.diariofemenino.com/salud/higiene/articulos/decalogo-higiene-genital/>.

ampollosas, liquen plano, liquen escleroatrófico, prurito vulvar, reacciones adversas medicamentosas, liquen simple crónico, entre otros. Por esta razón en muchas ocasiones el diagnóstico es difícil porque superponen a la DC otros procesos, lo que determina la demora en la aplicación del adecuado tratamiento.

La dermatitis en los genitales tiene un impacto negativo muy importante en la calidad de vida de estos pacientes, por lo que es imperativo identificar lo antes posible las sustancias que causan las lesiones. Sin embargo, los factores etiológicos son pocos conocidos y comprendidos, y en su identificación la clínica poco aporta, por su escasa especificidad.

Se desconoce la prevalencia de la dermatitis vulvar, pero los datos obtenidos de los pocos estudios realizados confirman que se trata de una de las más comunes enfermedades que afectan a los genitales, junto con el liquen escleroso, la psoriasis y la vulvodinia.

Autoestima en el embarazo

Mientras dura el embarazo, muchas mujeres llegan a tener problemas de autoestima debido a que no se sienten tan cómodas ni tan atractivas como les gustaría verse por el aumento de peso. Una mujer además de los cambios físicos, sufre también de cambios emocionales.

Tipos de autoestima

Autoestima positiva o alta

Este tipo de autoestima está basada de acuerdo a los sentimientos de la persona para con sí misma: la capacidad y el valor. Las personas con una autoestima positiva poseen un conjunto de técnicas internas e interpersonales que los hace enfrentarse de manera positiva a los retos que deba enfrentar. Propenden a adoptar una actitud de respeto no sólo con ellos mismos sino con el resto. Por otra parte, en un sujeto con una autoestima alta existen menos probabilidades de autocrítica en relación con los individuos que poseen otro tipo de autoestimas.

Autoestima media o relativa

La persona que presenta una autoestima media se caracteriza por disponer de un grado aceptable de confianza en sí mismo. Aunque la misma puede disminuir de un instante a otro, como producto de la opinión del resto. Es decir, esta clase de personas se muestran seguros frente a los demás aunque internamente no lo son. De esta forma, su actitud oscila entre momentos de autoestima elevada (como consecuencia del apoyo externo) y períodos de baja autoestima (producto de alguna crítica).

Autoestima baja

Este término menciona a aquellas personas en las que prima un sentimiento de inseguridad e incapacidad con respecto a sí misma. Les falta dos elementos fundamentales como son por un lado, la competencia y el valor, y por otro, el merecimiento.

Existe una alta predisposición al fracaso debido a que se concentran en los inconvenientes y los obstáculos que en las soluciones. Así, toda persona con baja autoestima se presentará como víctima frente a sí mismo y ante los demás, evitando toda posibilidad de éxito de manera voluntaria.

Mercado

Se entiende por mercado el lugar en que están presentes las fuerzas de la oferta y la demanda para efectuar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende a todos los hogares, personas, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son los mercados reales los que consumen estos productos y los mercados potenciales son los que no consumiéndolos aún, podrían realizarlo en el presente inmediato o en el futuro.

Estudio de Mercado

En una era de universalización y de gran competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y

herramientas, que lleven a cabo un estudio de mercado con una serie de investigaciones sobre la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, la publicidad existente en el mercado, precios, entre otros.

El papel del estudio o investigación de mercado es el de aportar información adecuada ante problemas planteados en el proceso de toma de decisiones en el área comercial de una organización.

El estudio de mercado es la actividad que vincula a consumidores, clientes y público con el analista del mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de comercio y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Mencionado de otra manera, el estudio de mercado es una herramienta de mercado que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Con el estudio de mercado se pueden lograr diversos objetivos y puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de entre los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más destacados a tener en consideración:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo.
- Sus hábitos de compra.
- Sus criterios respecto de nuestro producto y los de la competencia.
- Su aprobación de precio, predilección, entre otros.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Sondeos sobre su aceptación.
- Examen comparativo con los de la competencia.

- Investigación sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la distribución.
- Análisis sobre cobertura de producto en tiendas.
- Aprobación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, entre otros.

La publicidad

- Pre-pruebas de anuncios y campañas.
- Estudios antes y después de realizar una campaña sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Investigaciones sobre la efectividad publicitaria.

Para lograr los datos que nos puedan ayudar a conocer e interpretar un determinado mercado hay que acudir a las siguientes fuentes de información:

- Estadísticas públicas
- Estadísticas proporcionadas por agencias especializadas
- Estudios monográficos
- Información histórica en posesión de la empresa.
- Encuestas estadísticas por sondeo.
- Encuestas psicológicas
- Datos proporcionados por proveedores y consumidores
- Tests de productos
- Estudios de hábitos
- Observaciones directas

Tipos de Mercado

Debido a que los mercados están contruidos por individuos, familias, empresas u organizaciones que demandan productos, las actividades de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus

necesidades específicas. Así tendremos diversas clasificaciones o tipos de mercado según sean los criterios a aplicarse, a saber:

Según su extensión

- **Mercado Total.-** Conformado por la totalidad del universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- **Mercado Potencial.-** Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.
- **Mercado Objetivo.-** Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados de manera específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es en definitiva, el que la empresa desea y decide captar. Los mercados metas deben ser concordantes con los objetivos o metas y la imagen de la organización, y además es indispensable que estén relacionadas las oportunidades de mercado con los recursos de empresa. El mercado meta y la combinación de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados. La organización sondea en forma consciente mercados que generen un volumen suficiente de ventas de bajos costos, para dar como fruto una rentabilidad. La empresa debe generalmente buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sea mínimo. No debe penetrar a un mercado saturado de competidores, a no ser que tenga ventaja competitiva sobre las empresas existentes. Para escoger su mercado meta, la empresa debe realizar estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio. La gerencia debe proporcionar un pronóstico de ventas, generalmente para un periodo de un año.
- **Mercado Real.-** Representa el mercado en el cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado objetivo que se han captado.

Según el tamaño

- **Mercado mayorista.-** Son los que venden mercancías al por mayor y en cantidades muy grandes. Allí asisten generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes a mayores precios.
- **Mercado Minorista.-** Llamados también de abastos, donde se venden los productos en cantidades pequeñas directamente a los consumidores. Una nueva variedad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados “Supermercados de origen norteamericano, los que componen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales. En ellos se estila el “autoservicio”, en el que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, suprimiéndose el empleado dependiente y el pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

Según el tipo de producto ofrecido.- La clasificación dependerá del uso dado al producto por parte del usuario del mismo, quien determinara la distinción entre bienes de consumo y bienes industriales.

- **Mercado de bienes de consumo.-** Los mercados de consumo están formados por los individuos o familias que adquieren productos para provecho personal así como para mantenimiento y adorno del hogar. Por lo tanto, aquí podemos incluir innumerables productos de todo tipo. La asiduidad de compra depende de muchos factores; uno de ellos es el tipo de producto: los productos duraderos no se terminan con un solo uso, por lo que se compran con menor frecuencia que los no duraderos, es decir, aquellos que se consumen prontamente con uno o pocos usos como es el caso de los productos alimenticios. Algunos productos son de compra diaria y frecuente, por ejemplo, el periódico, mientras que en otros hay mayor plazo entre dos adquisiciones sucesivas. En otros productos tiene bastante influencia los avances tecnológicos como es el caso de los electrodomésticos. La decisión de compra está en función del tipo de producto. En los de uso personal, la decisión también es personal. Pero si el producto influye en la vida familiar, la

decisión de compra puede variar bastante. Se distingue por las características diferenciadoras siguientes:

- Compra por sentimiento
 - Ventas a través del canal mayorista-detallista
 - Para el fabricante, cada eslabón de la cadena: mayorista, detallista, comprador, consumidor, es un cliente al que hay que convencer.
 - Compra individual, normalmente decide una sola persona.
- **Mercado de bienes industriales.-** En este caso se distingue por lo siguiente:
 - Compra por razonamiento, origen de rentabilidad
 - Una gran parte de las ventas las realiza directamente el fabricante.
 - Se requiere un buen conocimiento del cliente y de sus necesidades.
 - Compra colectiva, suelen decidir varias personas.

En este caso podemos tener en cuenta otros tipos de mercados:

- **Mercado de los productores.-** Los productos no los compran en su mayoría para ser consumidos, sino para ser transformados en otros o comercializados como intermediarios. Este mercado tiene muchas más transacciones que el de consumo, porque hasta que el producto está terminado pasa por varios procesos de transformación. En una economía desarrollada, el 80% de las transacciones se realiza en este mercado. Este mercado se identifica por la actitud del comprador y el uso del producto, y será distinta la venta (un ordenador es diferente si se vende a un particular que a una empresa). También el precio será una variable que tenga diferente importancia en un mercado y en otro. Así pues, en el proceso de venta es importante conocer qué papel desempeña cada persona. En este tipo de mercado, la compra no es un gasto sino un coste por lo que la compra es más racional.
- **Mercado de los revendedores.-** Los demandantes de este mercado son las empresas, personas o instituciones que obtienen los productos para venderlos o alquilarlos a otros sin transformarlos. Los revendedores adquieren dos tipos de productos: los destinados a la reventa y los destinados al

desarrollo de su trabajo y mantenimiento y mejora de instalaciones. Las decisiones de compra en este sector son parecidas a las del mercado de productores. En este mercado, las compras suponen costes por lo que las decisiones están protagonizadas por el componente racional y económico. Si la empresa es pequeña el proceso de decisión es corto, y será más largo según sea mayor ésta.

- **Mercados de instituciones oficiales.**-En este mercado se enmarcan todas las instituciones oficiales. Se caracteriza porque en el proceso de compra el factor económico no es tan importante como el servicio a la comunidad. De otra parte, las decisiones siguen pautas legales con procedimientos rígidos y preestablecidos.
- **Mercado de servicios.**- Forma parte del sector terciario de la actividad económica con un alto índice de desarrollo. Tiene conflictos de definición, entendiéndose por tales, los bienes materiales, que en muchos casos usan soportes materiales para ser transmitidos, reconocibles por separado, que cubren deseos y necesidades y que pueden ser destinados a consumidores o a industrias. Son ejemplo de estos, las ventas a plazos, servicios de banca, leasing, seguros, educación, asistencia sanitaria, inmobiliaria, transportes, hostelería, consultorías e información.

Segmentación de mercado¹⁶

En los años sesenta fue cuando definitivamente la estrategia de las empresas pasó de estar orientada a la producción a estar orientada al mercado. Es en este instante cuando se comienza a tener necesidad de segmentar el mercado.

El objetivo de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos. Hoy en día, con la progresiva orientación no sólo al mercado, sino al cliente, se empieza a hablar de

¹⁶ MANENE, LUIS MANUEL, *Mercado, tipos estrategias, segmentación*,

luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/

la micro segmentación, e incluso de la personalización, es decir del marketing directo, relacional y del marketing on-line.

El mercado total para una gran cantidad de productos no es muy variado, muy heterogéneo. Esta carencia de uniformidad puede ser indicadora de que existen diferencias en los hábitos de compra, en la forma de cómo se usa el producto, en las causas de su compra o en otros factores.

La segmentación del mercado es un proceso orientado a la identificación de aquellos consumidores con similares necesidades o necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento.

Fragmentación de mercados y mercado meta¹⁷

La identificación y selección de uno o más mercados meta es el resultado del proceso de fragmentación de mercados. Los mercadólogos participan en la segmentación de mercados cuando dividen el mercado total en grupos o segmentos más pequeños relativamente homogéneos que comparten necesidades o características similares. Cuando un mercadólogo elige uno o más mercado meta, identifica uno o más segmentos de personas, negocios o instituciones para los que se dirigen los esfuerzos de la empresa.

Los avances en la tecnología han creado algunos cambios interesantes en la forma en que las organizaciones segmentan y definen los mercados meta. Ahora los mercadólogos pueden analizar los patrones de compra de los clientes en tiempo real en el punto de compra, a través del escaneo de códigos de barras en las tiendas detallistas y el análisis de los datos sobre el flujo de clics en las transacciones en línea.

¹⁷ FERREL,O.C, HARTLINE, Michael, *Estrategia de marketing*, Cengage Learning Editores, 2011,pág.13.

Estrategias de fragmentación de mercados

Desde la perspectiva de la estrategia de marketing, definimos la fragmentación de mercados como el proceso de dividir el mercado total para un producto o categoría de productos en particular en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para que sea efectiva, la segmentación debe crear grupos en los que los miembros de cada uno tengan gustos, necesidades, deseos o preferencias similares; pero los grupos deben ser diferentes entre sí.

Cuando una empresa toma la decisión de dirigirse a todo el mercado, debe hacerlo con base en las necesidades universales que tienen todos los clientes. Sin embargo la mayor parte de las empresas optan por dirigirse a uno o más segmentos del mercado total porque se dan cuenta de que puedan tener más éxito al adaptar sus productos o necesidades únicas. En la economía actual, algunas compañías llevan la segmentación al extremo al dirigirse a pequeños nichos de un mercado, o incluso a los segmentos más pequeños; los individuos.

Bases para fragmentar los mercados de consumidores

La estrategia de fragmentación de una empresa y la elección de uno o más mercados meta dependen de su habilidad para identificar las características y necesidades de los clientes en esos mercados. Esto comprende la selección de las variables o bases más relevantes para identificar y definir el mercado o mercados meta. Muchas de estas variables, que incluyen las características demográficas del cliente, su estilo de vida y sus características de uso del producto, se derivan de la sección del plan de marketing que corresponde al análisis de situación.

Al fragmentar los mercados del consumidor, la meta es aislar las características individuales que distinguen uno o más segmentos de mercado total. La clave consiste en segmentar el mercado total en grupo con necesidades o deseos específico. La dificultad al fragmentar los mercados del consumidor radica en aislar una o más características que se alineen en forma estrecha con esas necesidades o deseos.

Segmentación Conductual

La conducta es la clase de segmentación más poderosa porque utiliza el comportamiento real del cliente o su uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos del mercado. Por lo general, estas diferencias están muy relacionadas con las razones por las que los clientes compran y usan los productos. Por lo tanto, la segmentación conductual, se vincula más con las necesidades del consumidor.

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide los mercados en segmentos utilizando factores demográficos como género, edad, ingreso y educación. La segmentación demográfica suele ser la base más común para segmentar los mercados de consumidores porque la información demográfica está disponible y es relativamente fácil de medir.

Algunas características demográficas, como edad, género, ciclo de vida familiar y ocupación, a menudo se relacionan con verdaderas diferencias que se pueden usar para segmentar mercados. En estos casos, la conexión entre las características demográficas, las necesidades y los beneficios deseados del producto facilitan en gran medida la segmentación demográfica.

Segmentación psicográfica

Se ocupa de los aspectos de la mente tales como motivos, actitudes, opiniones, intereses, valores, estilos de vida y personalidad. Estos aspectos son más complejos de medir y a menudo requieren de una investigación de mercados primaria para determinar de manera apropiada la constitución y el tamaño de diversos segmentos del mercado. Una vez que la empresa identifica uno o más segmentos psicográficos, estos se pueden combinar con la segmentación demográfica, geográfica y conductual para crear perfiles del consumidor muy completos.

La segmentación psicográfica Es útil porque trasciende más allá de las características descriptivas para ayudar a explicar los motivos, actitudes, emociones y estilos de vida personales directamente conectados al comportamiento de compra.

Segmentación geográfica¹⁸

Con frecuencia, las características geográficas tienen un papel importante en el desarrollo de segmentos del mercado. En la mayor parte de los casos, la segmentación geográfica es lógica. Los consumidores también compran bienes y servicios a empresas que están en un área geográfica bien definida.

Comercialización¹⁹

Es una serie de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo primordial es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Incluye el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento entre otros.

Las formas de Comercialización y de Distribución

Canal de distribución es la ruta a través de la cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La distancia geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

La partida inicial del canal de distribución es el productor. El punto de destino es el consumidor. El conjunto de individuos u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. Desde este punto de vista, un canal de distribución está conformado por una serie de empresas y/o personas que facilitan la

¹⁸ FERREL, O.C, HARTLINE, Michael, *Estrategia de marketing*, Cengage Learning Editores, 2011, pág. 135, 142, 143, 145, 146, 148)

¹⁹ TuMercadeo.com, *La comercialización*, tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html

circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Según **Philliph Kotler**, autor clásico de la mercadotecnia (marketing), son ocho las funciones básicas que deben desarrollarse dentro de cualquier canal de distribución. Estas son algunas de las funciones:

- **Información:** Que se obtiene estudiando los mercados locales que permiten al productor y sus intermediarios contar con una mayor y mejor cantidad de datos, respecto de las características económicas de su industria y de las variables demográficas, geográficas, conductuales y psicográficas de sus consumidores meta. Para que estos resultados sean útiles, deben estar compartidos por productor e intermediarios.
- **Promoción:** Diseñando y realizando distintas acciones planeadas y coordinadas con los intermediarios en los puntos de venta (POP: **P**oint **O**f **P**urchase) del producto, con el propósito de persuadir a los clientes a adquirir el producto a través de ofertas.
- **Contacto:** Realizando prospecciones del mercado periódicas que permitan localizar a los posibles compradores y brindarles una atención directa.
- **Adaptación del producto:** Obteniendo suficientes cantidades del producto para “ajustar” la oferta y demanda del mercado de acuerdo a las necesidades particulares de cada uno de los segmentos de consumidores, graduando, ensamblando y empacando los productos.
- **Negociación:** Alcanzar acuerdos con los clientes en cuanto a precio del producto y otros términos de la oferta, asistiendo al productor y sus intermediarios.
- **Distribución física el producto:** Aceptando las responsabilidades propias para el seguro en el transporte y almacenaje de los productos.

- **Financiamiento:** Encontrando fuentes de financiamiento que ayuden al productor e intermediarios a cubrir los costos de operación del canal.
- **Distribución de los riesgos en el canal:** Repartiendo los riesgos propios de la operación del canal de distribución entre el productor y sus intermediarios.

Las primeras cinco funciones ayudan a la preparación de la venta, mientras que las restantes permiten cumplir las transacciones que se han iniciado. Es importante indicar que todas las anteriores funciones deben realizarse, sistemáticamente e integrada en cualquier Canal de Distribución.

Cada función debe asignarse según las fortalezas de cada miembro del canal a fin de que la pueda realizar de la manera más competitiva de forma eficiente y eficaz.

Las decisiones respecto del Canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

Tipos de canales de distribución

Se pueden considerar dos tipos de canales:

Canal directo (Circuitos cortos de comercialización)

El productor o fabricante vende sin intermediarios el servicio o el producto directamente al consumidor. Este es el caso de la mayoría de los servicios; también es corriente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada ya que hay pocos compradores, pero no es tan común en productos de consumo. Igualmente es un canal directo el vending, que es la venta a través de máquinas expendedoras.

Canal indirecto

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque hay intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. La magnitud de los canales de distribución se establece por el número de intermediarios que forman el camino por el que

transita el producto. Dentro de los canales indirectos cabe destacar las diferencias existentes entre canal corto y canal largo.

- Un canal corto sólo posee dos escalones, donde existe un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es común en la comercialización de electrodomésticos, automóviles, ropa de diseño, entre otros, en que los minoristas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo característico sería la compra a través de un hipermercado.
- En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, revendedores, minoristas, almacenistas, agentes comerciales.). Este canal es característico de casi todos los productos de consumo, especialmente de los productos de conveniencia o de compra habitual, como las tiendas tradicionales, los supermercados, los mercados o galerías de alimentación.

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor pequeños y que en los canales de distribución largos sus precios son elevados. Esto no siempre es así; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen), posean un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

En segundo lugar se pueden clasificar también según la relación que existan entre las empresas que participan en la distribución: a) canales de conexión horizontal: se establece entre empresas que realizan la misma función en la cadena de distribución, por ejemplo un centro comercial con gran cantidad de minoristas. b) canales de conexión vertical: se forma entre empresas que realizan distintas funciones dentro de la distribución.

En tercer lugar, se clasifican según se venda con o sin tienda: c) con tienda: supermercados, hipermercados, comercios tradicionales, grandes almacenes, almacenes populares entre otros. d) sin tienda: tiene varias modalidades: por

teléfono, por televisión, por correspondencia, por catálogo, por internet o automáticamente como en máquinas expendedoras.

Comercialización vertical

Este desarrollo prácticamente reciente integra el canal con el abastecedor original, en el que tanto el productor como distribuidores y minoristas trabajan en un sistema unificado. Esto puede hacerse porque un miembro de la cadena posee los otros elementos llamado integración corporativa de sistemas; mientras que un fabricante que posea sus propios distribuidores al detalle o por menor, sería integración delantera. Si un minorista tiene fabricantes propios, ésta sería integración posterior

Comercialización horizontal²⁰

Tiene que ver con que dos o más organizaciones no competidoras forman una empresa a riesgo compartido, una operación de marketing conjunto, porque éste está más allá de la capacidad de cada organización individual.

El plan de marketing en la empresa²¹

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que desee ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán precisadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para obtener los objetivos marcados. Éste no se puede sopesar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y acorde con el plan estratégico, siendo necesario efectuar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar una solución válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se realiza sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o un amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada llega a tener éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al trabajar bajo un

²⁰ *Fundamentos de Mercadotecnia*, <http://www.slideshare.net/cpinac/fundamentos-de-marketing-wikybook>.

²¹ *Plan de Marketing*, www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm

plan. Intentar que un proyecto triunfe sin utilizar un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez revela con detalle la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de realizar para su consecución. Tiene la ventaja agregada de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, proporcionándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué cantidad de personal debemos destinar para lograr la consecución de los objetivos y de cuántos recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo se alcanzaron los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

Administración Financiera²²

La administración financiera comprende todo lo concerniente al empleo de los fondos económicos que poseen las organizaciones; tiene como objetivo reconocer el origen y la evolución de las finanzas concentrándose en las técnicas y conceptos básicos en una manera clara y concisa. De todas maneras, no se puede ignorar que los conceptos que abarcan a la administración financiera no han sufrido cambios radicales, y en cuanto a la aplicación de los mismos podemos decir que se ha visto influenciada por un clima realmente competitivo, como también por determinados cambios que han resultado significativos en los mercados financieros que generan funciones en el mercado de control en el cual se suelen hacer adquisiciones estratégicas que fortalecen a nivel mundial a distintas organizaciones. El trabajo de la administración financiera trata las situaciones que se producen en las organizaciones, de las que el responsable es siempre el gerente financiero de la misma, en este caso podemos decir que muchas de estas situaciones se han convertido en funciones principales que debe realizar el gerente, como por ejemplo,

²² Gestión y Administración, *Concepto de administración financiera*,
<http://www.gestionyadministracion.com/cursos/administracion-financiera.html>.

el tener que determinar un monto que resulte apropiado para los fondos que debe manejar la empresa. El gerente financiero debe concretar el destino de dichos fondos con respecto a activos efectivos de una manera muy eficiente, como también se debe ocupar de obtener los fondos en las condiciones más convenientes. La administración de las finanzas de una empresa suele estar concentrada en el análisis de que se realice ante la toma de alguna decisión que puede resultar definitiva para la empresa, por lo que es fundamental conocer que también se debe hacer hincapié en el empleo de la administración financiera para lograr cumplir con los objetivos generales de las empresas.

2.2 MARCO LEGAL

Para poder crear 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.

Código de Comercio

Artículo 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Artículo 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno.

De las personas capaces para ejercer el comercio²³

Artículo 6.- Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

Artículo 7.- Sin embargo de lo dispuesto en el artículo anterior, no pueden comerciar:

1. Las corporaciones eclesiásticas, los religiosos y los clérigos;
2. Los funcionarios públicos a quienes está prohibido ejercer el comercio por el Art. 242 del Código Penal, salvo las excepciones establecidas en el mismo artículo; y,
3. Los quebrados que no hayan obtenido rehabilitación.

Artículo 8.- Las personas que por las leyes comunes no tienen capacidad para contratar, tampoco la tienen para ejecutar actos de comercio, salvo las modificaciones que establecen los artículos siguientes.

De la matrícula de comercio²⁴

Artículo 21.- La matrícula de comercio se llevará en la Oficina del Registrador Mercantil del cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por el Jefe Político del Cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador Mercantil.

Artículo 22.- Toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor de mil sucres, se hará inscribir en la matrícula del cantón. Al efecto, se dirigirá por escrito a uno de los jueces de lo Civil, haciéndole conocer el giro que va a emprender, el lugar donde va a establecerse, el nombre o razón con la que ha de girar, el modelo de la firma que usará, y si intenta ejercer por mayor o menor la profesión mercantil, el capital que destina a ese comercio.

²³ *Código de Comercio*, www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Código-de-Comercio.pdf

²⁴ *Código de Comercio*, www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Código-de-Comercio.pdf

Si fuere una sociedad la que va a establecerse, se expresará en la matrícula el nombre de todos los socios solidarios; y si varios de ellos tuvieran derecho a usar de la firma social, se acompañará el modelo de la firma de cada uno de ellos. Si fuere un sólo individuo, la firma que usará en sus actos de comercio.

Si el establecimiento estuviere administrado por un factor, deberá expresarse el nombre de éste, y acompañarse el modelo de su firma.

Artículo 23.- También deben inscribirse en la matrícula de comercio del cantón en cuya circunscripción vayan a ejercer su oficio, los corredores y martilladores, previa solicitud suscrita por éstos.

Artículo 24.- También deben inscribirse en la matrícula de comercio los capitanes de buque, y la inscripción se hará en la Oficina de inscripciones del cantón donde tenga su sede el despacho de la Capitanía de Puerto que ha tramitado la patente de navegación.

Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

De la Inscripción e Incorporación²⁵

Art. 197.- Inscripción en el Régimen Simplificado.- Las personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes, cuyos ingresos y número de personas empleadas en el desarrollo de una o más actividades, cumplan con las condiciones previstas en la Ley de Régimen Tributario Interno, podrán inscribirse en el Régimen Simplificado.

Para la incorporación en el Régimen Simplificado, no se considerará el límite de 10 trabajadores en los contratos por obra cierta, que no sean habituales respecto de la actividad de la empresa o empleador; los contratos eventuales, ocasionales y de

²⁵ Municipio de Guamote,
http://www.municipiodeguamote.gob.ec/2013/index.php/transparencias/doc_download/65-reglamento-a-la-ley-de-regimen-tributario-interno.

temporada; los de servicio doméstico; los de aprendizaje; los contratos a prueba; ni los que se pacten por horas; siempre y cuando el resultado de multiplicar al número de trabajadores temporales por el número de meses de trabajo, no sea mayor a 30, dentro de un mismo año calendario.

Las personas naturales que hayan sido agentes de retención, exclusivamente por pagos al exterior, podrán incorporarse al Régimen Simplificado.

Art. 198.- De las Inscripciones de nuevos contribuyentes.- Las inscripciones en el Régimen Simplificado se efectuarán a través del Registro Único de Contribuyentes (RUC), que administra el Servicio de Rentas Internas, conforme establece el Reglamento de aplicación de la Ley del RUC. El Director General del Servicio de Rentas Internas, mediante resolución administrativa, establecerá las fechas y mecanismos para el proceso de inscripción.

Art. 199.- Requisitos para la inscripción de nuevos contribuyentes.- Para la inscripción por primera vez en el RUC, bajo el Régimen Simplificado, las personas naturales que cumplan con los parámetros establecidos en la Ley de Régimen Tributario, deberán presentar los requisitos que mediante resolución administrativa establezca el Director General del Servicio de Rentas Internas.

La información proporcionada por el sujeto pasivo en el RUC y su actualización correspondiente, se someterá a los lineamientos establecidos en la Ley del RUC.

Una vez inscritos en el RUC e incorporados al nuevo régimen, los sujetos pasivos deberán solicitar la autorización para emitir comprobantes de venta en el Régimen Simplificado.

Art. 200.- Incorporación de contribuyentes en el Régimen Simplificado.- Los contribuyentes que se encuentren inscritos en el RUC podrán incorporarse voluntariamente en el Régimen Simplificado, siempre y cuando reúnan las condiciones previstas en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Una vez incorporados al nuevo régimen, los sujetos pasivos deberán dar de baja los comprobantes de venta, retención y demás documentos complementarios autorizados vigentes; y, solicitar la autorización para emitir comprobantes de venta en el Régimen Simplificado.

Art. 201.- De la verificación previa a la inclusión.- En el caso de que una persona natural desee incluirse al Régimen Simplificado, el Servicio de Rentas Internas verificará, a través de cualquier medio que posea, que no existan causales de exclusión, conforme lo ordenado por los artículos 97.2 y 97.3 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

De la Actividad Económica²⁶

Art.- 202.- De la Actividad Económica.- Las personas al momento de su inscripción en el RUC, bajo el Régimen Simplificado, deberán informar todas las actividades económicas que desarrollan.

Para la determinación del sector de la actividad económica del contribuyente, el Director General del SRI mediante resolución establecerá la correspondencia entre los sectores económicos conforme señala la Ley de Régimen Tributario Interno y las actividades declaradas por el contribuyente de conformidad con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

Se entenderá dentro del corretaje de bienes raíces a la comercialización o arrendamiento de bienes inmuebles que no sean de propiedad del sujeto pasivo.

No podrán incorporarse al Régimen Simplificado las personas naturales que exclusivamente tengan transferencias con sociedades o personas naturales que desarrollen actividades empresariales.

²⁶http://www.municipiodeguamote.gob.ec/2013/index.php/transparencias/doc_download/65-reglamento-a-la-ley-de-regimen-tributario-interno.

Del Pago de Obligaciones en el Régimen Simplificado²⁷

Art. 211.- Del pago.- El pago se lo realizará de acuerdo con las tablas previstas en la Ley. El Director General, mediante resolución administrativa, establecerá las fechas y mecanismos para el proceso de recaudación en el Régimen Simplificado.

El pago de las cuotas se lo efectuará a través de las Instituciones que hayan suscrito un convenio de recaudación con el Servicio de Rentas Internas.

El contribuyente o un tercero en su nombre, al momento de cancelar las cuotas, tendrá dos opciones:

1.- Cuota a la fecha: En esta modalidad de pago, el contribuyente cancelará el valor del período actual, más las cuotas vencidas de meses anteriores, más títulos de crédito de ser el caso, con sus respectivos intereses por mora.

2.- Cuota Global: En esta modalidad de pago, el contribuyente cancelará la cuota a la fecha descrita en el numeral anterior, más las cuotas correspondientes al resto de meses del año en curso.

Cuando se hubiere verificado el incumplimiento del pago de una o más cuotas o de cualquier otra obligación tributaria firme por parte del sujeto pasivo, el Servicio de Rentas Internas autorizará, por una sola vez, la impresión de los comprobantes de venta y documentos complementarios autorizados para este régimen, con un plazo de vigencia de tres meses, tiempo dentro del cual, el contribuyente deberá cumplir con sus obligaciones tributarias a fin de que pueda ser autorizado para la impresión de los documentos por el término anual.

En el caso de que un contribuyente, cancele la cuota global y renuncie o sea excluido del Régimen Simplificado, podrá reclamar ante la Administración Tributaria los valores pagados indebidamente.

²⁷ http://www.municipiodeguamote.gob.ec/2013/index.php/transparencias/doc_download/65-reglamento-a-la-ley-de-regimen-tributario-interno.

Los valores pagados por concepto de las cuotas en el Régimen Simplificado constituyen el pago del IVA generado por el contribuyente en las transferencias gravadas con este impuesto y el pago del Impuesto a la Renta generado por sus ingresos gravados y deducciones, correspondientes a sus actividades empresariales, trabajos autónomos, arrendamiento de bienes inmuebles u otros activos, explotación de predios agrícolas y relación de dependencia que no supere la fracción básica desgravada.

Art. 212.- Intereses por mora.- Si por cualquier circunstancia el contribuyente no hubiere podido efectuar el pago correspondiente dentro del mes en curso, deberá cancelar el monto adeudado más los intereses generados hasta la fecha de pago, conforme a lo dispuesto en el Código Tributario.

Superintendencia de Compañías

De la Compañía de Responsabilidad Limitada²⁸

Generalidades: La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

Requisitos

El nombre

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría

²⁸ Superintendencia de Compañías, *Ley de Compañías*, http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf.

General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación

La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

Capital mínimo

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán avaluados por los socios o por los peritos.

NOTA: Cuando el objeto social de una compañía comprenda más de una finalidad, le corresponderá a la Superintendencia de Compañías establecer su afiliación de acuerdo a la primera actividad empresarial que aparezca en el mismo.

Código Civil

DE LA SOCIEDAD²⁹

Art. 1957.- Sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan.

La sociedad forma una persona jurídica, distinta de los socios individualmente considerados.

Art. 1958.- En las deliberaciones de los socios que tengan derecho a votar, decidirá la mayoría de votos, computadas según el contrato; y si en éste nada se hubiere estatuido sobre ello, decidirá la mayoría numérica de los socios.

Exceptúense los casos en que la ley o el contrato exigen unanimidad, o conceden a cualquiera de los socios el derecho de oponerse a los otros.

La unanimidad es necesaria para toda modificación sustancial del contrato, salvo en cuanto el mismo contrato estatuya otra cosa.

PERMISOS

1) RUC (Registro Único del contribuyente)³⁰

RUC para sociedades

El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

²⁹ Código Civil (Actualizado al 9 de Septiembre del 20123), http://www.rasonu.com.ec/index.php?option=com_remository&Itemid=108&func=startdown&id=46&lang=es_

³⁰ SRI, Ruc, www.descargas.sri.gov.ec/download/pdf/REQRUCMAY2006.pdf

La inscripción debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades. Recuerde que en el caso de sociedades la fecha de inicio de actividades está definida por el acto que genera su existencia jurídica.

Requisitos de Inscripción para Sociedades bajo control de la Superintendencia de Compañías

Para la inscripción del Representante Legal y Gerente General de una empresa deberán presentar los siguientes requisitos:

- ✓ Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente (extranjeros residentes Visa 10 y No residentes Visa 12).
- ✓ Los ecuatorianos, presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE).

Para la inscripción de la organización, deberán presentar los siguientes requisitos:

- ✓ Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
- ✓ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- ✓ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- ✓ Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción; o,
- ✓ Contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción, legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato; o,

- ✓ Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción.

Si la inscripción es posterior a los 30 días de iniciada la actividad económica, deberá presentar:

- ✓ Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.

❖ **Actualización en el RUC**

Las sociedades que deseen actualizar la información de identificación, ubicación, actividad económica o de cualquier tipo que conste en el RUC, deberán presentar los siguientes requisitos:

- ✓ Original de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte del Representante Legal.
- ✓ Original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales.
- ✓ Original y entregar una copia del documento que respalde el cambio de información que va a realizar el contribuyente, guardando relación con los requisitos de inscripción.

Si la actualización es posterior a los 30 días de producido el cambio, deberá presentar:

- ✓ Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.
- ✓ Patente de comercio.
- ✓ Tasa de habilitación

2) Permisos municipales³¹

Patentes municipales

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial.

¿Cómo obtener?

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva.

Existen tres clases de personería:

- Patente personas naturales
- Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)
- Patente jurídica antigua.(1.5x1000 a los activos totales Administración Sur)

Patentes personas naturales

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.
- Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia de carta de pago de impuesto predial.

Patente jurídica nueva

Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.

³¹ *Patentes Municipales*,
www.captur.com/codigo2002/fornularios/images/legal/Patentes_Municipales.pdf

- Dirección donde funciona la misma.

3) Permisos Cuerpo de Bomberos³²

Requisitos para obtener permisos de funcionamiento de locales comerciales

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Para el actual estudio se han tenido en cuenta los siguientes términos considerados relevantes en la investigación.

Análisis: Es un efecto que abarca diversos tipos de acciones con distintas características y en diversos ámbitos, pero en conjunto es todo acto que se ejecuta con la intención de estudiar, considerar, estimar e inferir con respecto de una persona, objeto o condición.

Calidad: Es la apreciación que el cliente tiene de un producto o servicio, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad de los mismos para satisfacer sus necesidades.

Comercialización: Actividad empresarial que dirige el flujo de mercaderías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir los fines de la empresa.

³² Bomberos, www.bomberos.gob.ec/servicios-a-la-comunidad/Permiso-Locales-Comerciales/30

Empresa: Es una unidad socioeconómica, formada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener unidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

Estrategia: Son acciones que se realizan con el fin de asegurar el logro de los objetivos o un fin determinado.

Estudio: Se refiere al desarrollo de aptitudes y habilidades por medio de la incorporación de conocimientos nuevos.

Gasto: Se llama gasto a la partida contable que disminuye el beneficio o aumenta la pérdida de una entidad.

Impacto: Implica la intención de persuadir, convencer o influir en los demás para el logro de sus objetivos.

Marketing: Es un sistema total de tareas que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Mercado: Es el ámbito en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese ámbito es en dónde se realizan las ofertas, demandas, compras y ventas.

Oferta: Se refiere al número de bienes, productos o servicios que se brindan en un mercado bajo ciertas condiciones.

Orientación al cliente: Se refiere a la capacidad de mantener una actitud de disponibilidad hacia el cliente, para cumplir sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

Proceso: Es un conjunto de tareas planificadas que implican la participación de talento humano y recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado.

Proyecto: Es un grupo de acciones que se planifican a fin de conseguir una meta establecida.

Servicio: Es el resultado de las diversas actividades que buscan responder a las necesidades de los consumidores.

Trabajo en equipo: Es la capacidad de aportar y cooperar para con los demás, formar parte de un grupo y trabajar de manera coordinada en la ejecución de un proyecto.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El uso de prendas inadecuadas afecta a la salud de la mujer embarazada

2.4.2 Hipótesis Particulares

El uso de ropa interior pequeña causa infecciones urinarias o vaginales.

El uso de ropa interior muy apretada y áspera causa dermatitis vulvar por contacto o por alergias.

La incomodidad y escaso sostén del vientre y pechos, a consecuencia de usar lencería con diseños inapropiados.

Los cambios emocionales y físicos por sentirse poco atractiva y seductora origina una baja autoestima.

Las varices y estrías en el abdomen y glúteos producen deformaciones y problemas de circulación.

La falta de información en la población conduce a la inexistencia de lencería específica para mujeres embarazadas.

2.4.3 Declaración de Variables

Variable Independiente

- Prendas inadecuadas
- Ropa interior pequeña
- Ropa interior áspera
- Inexistencia de diseño a la silueta de la mujer embarazada
- Cambios emocionales y físicos por sentirse poco atractiva y seductora
- Varices y estrías en el abdomen y glúteos
- Información en la población

Variable Dependiente

- Salud de mujeres embarazadas
- Infecciones urinarias
- Dermatitis vulvar por contacto o por alergia
- Incomodidad y poco soporte de vientre y pechos
- Autoestima Baja
- Deformaciones y Problemas de circulación
- Lencería específica para mujeres embarazadas

2.4.4 Operacionalización de las Variables.

Cuadro 1. Tabla de Variables Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACION
Prendas inadecuadas	Ropa, conjunto de prendas generalmente textiles fabricadas con diversos materiales y destinadas para vestir y protegerse del clima adverso y por pudor.	Comodidad Estilo de vida	Encuesta
Ropa interior pequeña	Aquella ropa íntima ceñida al cuerpo que afecta la circulación.	Nivel de gestación	Encuesta
Ropa interior áspera	Prenda íntima incomoda elaborada de un material desagradable al tacto.	Calidad e Creatividad e innovación	Encuesta
Inexistencia de diseño a la silueta de una mujer embarazada	Es la carencia de modelos innovadores enfocados a la silueta de la mujer gestante.	Emprendimiento	Encuesta
Cambios emocionales y físicos por sentirse poco atractiva y seductora	Con motivo de su embarazo, algunas mujeres presentan situaciones de cambios de humor bruscos pasando de la euforia a la tristeza. En este período, los cambios físicos son muy evidentes, pero los psicológicos adquieren mucha importancia porque pueden afectar a ciertas situaciones en el ámbito familiar, social y laboral. Felizmente, estos cambios emocionales están considerados como normales y lo mejor de todo es que son temporales.	Motivación Autoestima	Encuesta

<p>Varices y estrías en el abdomen y glúteos</p>	<p>Las estrías son defectos de la piel que se manifiestan como líneas o bandas blancas. Cuando la piel se estira, las fibras con menor elasticidad se rompen y dejan una pequeña cicatriz. Comienzan siendo moradas, luego rojas y terminan blancas porque ya no les llega torrente sanguíneo. Suelen focalizarse en el abdomen, caderas, nalgas, muslos y pechos. Las várices son venas inflamadas y retorcidas que se pueden ver bajo la superficie de la piel. Generalmente se presentan en las piernas, pero pueden formarse en otras partes del cuerpo.</p>	<p>Molestias físicas</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Información en la población</p>	<p>La información es un conjunto de datos organizados acerca de algún suceso, hecho o fenómeno, que en su contexto tiene un significado determinado, cuyo fin es reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento sobre algo.</p>	<p>Calidad Precios Comunicación</p>	<p>Encuesta</p>

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Cuadro 2. Tabla de Variables Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Salud de mujeres embarazadas	<p>Las mujeres embarazadas tienen que cuidar de una manera especial su salud, ya que son propensas a padecer enfermedades tales como: pre eclampsia, diabetes gestacional, infecciones de orina, gingivitis y ciática. Unas más graves y otras menos, pero todas necesitan de un riguroso control y de una atención extra para evitar cualquier daño al feto. Es fundamental conocer sus síntomas para tratarlas a tiempo.</p>	Cobertura	Encuesta
Infecciones urinarias	<p>Sucede cuando los altos niveles de la hormona progesterona relajan los músculos de la vejiga, de los uréteres (los tubos que comunican la vejiga con los riñones) y de la uretra. Como el útero cada vez está más grande, puede oprimir los uréteres y entorpecer el paso rápido y natural de la orina. Conforme avanza el embarazo, el bebé presiona la vejiga, y esto hace que te sea más difícil vaciarla por completo cuando orina. El resultado de todos estos cambios es que la orina tarda más tiempo en atravesar las vías urinarias, lo que provoca la multiplicación de</p>	Salud	Encuesta

	bacterias. Además, si hay azúcar presente en la sangre, como en la diabetes, son más comunes las infecciones de orina. Si tienen diabetes de embarazo, puede que sean aún más propensas a desarrollar infecciones de orina.		
Dermatitis vulvar por contacto o por alergia	La dermatitis de contacto (DC) es una reacción cutánea inflamatoria localizada en esa área anatómica, determinada por la acción de agentes externos por mecanismos irritativos o alérgicos.	Salud	Encuesta
Incomodidad y poco soporte de vientre y pechos	Es la molestia que sufren las mujeres en estado de gestación por el uso de prendas íntimas que no satisfacen sus necesidades.	Calidad de vida	Encuesta
Autoestima Baja	Este término alude a aquellas personas en las que prima un sentimiento de inseguridad e incapacidad respecto de sí misma. Carecen de dos componentes fundamentales como son la competencia y el merecimiento.	Confianza Seguridad	Encuesta
Deformaciones y Problemas de circulación	Las deformaciones son la diferencia notable en la forma del cuerpo o parte del cuerpo, u órgano del cuerpo (interno o externo) comparada con la forma promedio de la parte en cuestión. La no muy buena circulación es un problema que provoca celulitis, manos y pies fríos y calambres nocturnos, entre otros síntomas. Cuando las paredes de	Plenitud bienestar y	Encuesta

	<p>los vasos sanguíneos pierden elasticidad, la circulación de la sangre es más difícil. Uno de los factores que originan los problemas de circulación es la acumulación de lípidos en las paredes de los vasos sanguíneos, aunque hay motivos muy diversos para padecer un trastorno circulatorio.</p>		
<p>Lencería específica para mujeres embarazadas</p>	<p>El uso de la ropa interior apropiada es esencial durante el embarazo. La maternidad requiere de múltiples cuidados especiales. Durante este período, el cuerpo de la mujer sufre cambios importantes.</p>	<p>Emprendimiento Innovación</p>	<p>Encuesta</p>

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Histórica

Esta clase de investigación busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y precisa, para lo cual sistemáticamente recoge, evalúa y comprueba evidencias que permitan obtener datos verídicos, a menudo procedidas de hipótesis.

Esta investigación nos va a permitir recopilar información de hechos pasados, para determinar cómo la falta de este tipo de mercado ha influenciado en la salud de la mujer embarazada ya que la inexistencia de este tipo de lencería no solo afecta a la ciudadanía sino también a la economía de la población.

Investigación Aplicada

A la investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Aquí se aplica la investigación a problemas concretos, en situaciones y características específicas.

Se aplica en todo el proyecto porque el tema está relacionado con estudios para evitar afectaciones de salud en las mujeres embarazadas.

Documental

Una investigación documental, es la que se realiza como su nombre lo indica apoyándose en fuentes de carácter evidente esto es, un informe de todo tipo.

Depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulte en escritos es decir, al que se puede asistir como partida o versión en cualquier momento, sin

alterar su origen o conocimiento, para que imparta información y de esta manera dar soluciones a nuestras variables.

Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer los medios, hábitos y cualidades influyentes a través de la descripción exacta de la acción, objeto, proceso y persona. Su objetivo no se limita a la recopilación de datos, sino a la hipótesis y descripción de las relaciones que existen entre innumerables variables. El indagador no es solo tabulador, sino que recopila la información sobre el fundamento de una hipótesis o probabilidad, que expone y resume dicha información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente las conclusiones, con el fin de obtener difusiones significativas que contribuyan al conocimiento.

Describiremos los datos y características de la población o fenómeno en estudio en el cual ya hemos identificado nuestro mercado que serán las mujeres embarazadas de la ciudad de Milagro en edades comprendidas entre los 15 y 44 años de edad, sus necesidades, beneficios en la salud, tallas, modelos y gustos.

Correlacional

En este tipo de investigación se busca fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La presencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación. Es necesario tener en cuenta que esta covariación no significa que entre los valores existan relaciones de azar, ya que se determinan por otras razones que, igualmente de la covariación, hay que tener en cuenta.

Analizando nuestras variables, encontramos que la inexistencia de prendas interiores para mujeres embarazadas genera además de incomodidad, afectaciones en la salud, provocando entre otras, dermatitis vulvar, alergias, deformaciones y problemas de circulación.

Explicativa

Investigación que trata de establecer las causas de los sucesos, eventos y fenómenos que se investiga, creando una relación causa-efectos, con una preferencia cuantitativa.

Van más allá de la descripción de ideas, fenómenos o de la empresa, están orientados a responder a las causas de los eventos físicos, como la mala calidad de las prendas. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué situaciones se da éste, o por qué incontables variables están vinculadas.

Transaccional

Se encarga de recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Se utiliza este tipo de investigación ya que se plantea recolectar datos mediante cuestionarios en un mismo periodo de tiempo. Su propósito es el de describir las variables y analizar su suceso en un momento dado.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Característica de la Población ³³

El Cantón Milagro se encuentra situado en la Provincia del Guayas, a 45 kilómetros de Guayaquil, forma parte de la división política del Ecuador, desde el 17 de septiembre de 1913, cuando se convirtió en Cantón.

Está dividido en cuatro parroquias urbanas: Camilo Andrade, Chirijos, Enrique Valdez y Ernesto Seminario. Siendo una de las más importantes del litoral ecuatoriano, se encuentra asentada en tres haciendas concurrentes Valdez, Milagro y San Miguel. En la ciudad de Milagro, es de aceptar su desarrollo poblacional, y un grupo de ciudadelas que engalanan y completan el marco atractivo de urbe progresista.

El Cantón Milagro a través de los años ha ido en una escala ascendente y pasos acelerados en el desarrollo de la comercialización, la industria y la agricultura. Ya

³³ *Tren Andino*, www.trenandino.org/rehabilitaciondeltren/milagro.php

que gracias a los ingenios de Azúcar Valdez y San Carlos ha abastecido durante años con este producto vital a las ciudades del Ecuador.

Actualmente Milagro cuenta con una infraestructura moderna en sus vías, construcciones, organismo sociales y de benevolencia; es una ciudad pintoresca muy bien arreglada; su suelo fértil se encuentra todo cultivado, hay varias empresas y su comercio es muy activo.

3.2.2 Delimitación de la Población

El cantón Milagro limita al Norte con los cantones Yaguachi, A. Baquerizo Moreno y Simón Bolívar, al Sur con los cantones Yaguachi y Naranjito, al Este con los cantones Simón Bolívar y Naranjito, y al Oeste con Yaguachi. Su cabecera cantonal es Milagro. Está a 45 kilómetros de Guayaquil.

Su población es de 166.634 habitantes, de las cuales 83.393 son mujeres.

La población para realizar la presente investigación, comprende a 38.458 mujeres del cantón Milagro, en edades comprendidas entre los 15 y 44 años, según datos del INEC del Censo de Población y vivienda del año 2010 sin distinción de edad, raza, ni situación socioeconómica.

3.2.3 Tipo de Muestra

Muestra no probabilística

Son aquellas en la que el investigador selecciona a los individuos u objetos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características del investigador, este toma la decisión en cuanto al tipo de muestra que va a seleccionar.

Para realizar nuestra investigación hemos determinado aplicar el tipo de muestra no probabilística, de las mujeres con edades comprendidas de 15 a 44 años del cantón Milagro, cuya información consta en el INEC del Censo de Población y vivienda del año 2010.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra va a ser determinada con los datos obtenidos del número de la población de mujeres del cantón Milagro, considerando las edades (15-19), (20-24), (25-29), (30-34), (35-39), (40-44). Por lo tanto esta información es finita y se conoce con certeza su tamaño.

Figura 5. Tabla Estadística de la Población

AREA # 0910		MILAGRO		
Grupos quinquenales de edad		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año		1,455	1,518	2,973
De 1 a 4 años		6,853	6,728	13,581
De 5 a 9 años		8,692	8,385	17,077
De 10 a 14 años		8,943	8,683	17,626
De 15 a 19 años		8,046	8,035	16,081
De 20 a 24 años		6,758	7,008	13,766
De 25 a 29 años		6,387	6,771	13,158
De 30 a 34 años		6,015	6,204	12,219
De 35 a 39 años		5,487	5,488	10,975
De 40 a 44 años		4,743	4,952	9,695
De 45 a 49 años		4,861	4,707	9,568
De 50 a 54 años		3,749	3,826	7,575
De 55 a 59 años		3,186	3,218	6,404
De 60 a 64 años		2,519	2,415	4,934
De 65 a 69 años		1,994	1,952	3,946
De 70 a 74 años		1,390	1,362	2,752
De 75 a 79 años		1,031	983	2,014
De 80 a 84 años		634	643	1,277
De 85 a 89 años		337	308	645
De 90 a 94 años		119	150	269
De 95 a 99 años		32	46	78
De 100 años y más		10	11	21
Total		83,241	83,393	166,634

Fuente: INEC del Censo Nacional de Población 2010

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

$$8035 + 7008 + 6771 + 6204 + 5488 + 4952 = \mathbf{38458}$$

Tamaño de la Muestra.

Dónde:

n = Muestra por conocer

N = 38458 Mujeres en estado de fertilidad

Z = 95% = 1,96 (nivel de confianza permisible)

E= 5% = 0.05 (nivel de error)

p = 50% Constante

$q = 50\%$ Constante

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

$$n = \frac{38458(0.5)(0.5)}{\frac{(38458-1)0.05^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{38458(0.25)}{\frac{(38457)0.0025}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{9614.50}{\frac{96.14}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{9614.50}{25.03 + 0.25}$$

$$n = \frac{9614.50}{25.28}$$

$$n = 380$$

3.2.5 Proceso de Selección

En nuestra investigación hemos utilizado la muestra no probabilística, en la cual se ha escogido como procedimiento el muestreo estratificado orientado a tomar la decisión de dividir la población total en edades, y elegir en cada una, una muestra aleatoria. Los elementos en cada grupo de edad, deben ser más semejantes entre sí que respecto a la población. Esto conduce a un tamaño más pequeño de la muestra general, o ante igual tamaño, a una importante exactitud que si se selecciona a partir del total de la población.

Cuadro 3. Muestreo Estratificado

GRUPOS DE EDAD DEL CANTÓN MILAGRO	POBLACIÓN	% POBLACIONAL	MUESTRA
De 15 a 19 años	8035	21	80
De 20 a 24 años	7008	18	68
De 25 a 29 años	6771	18	68
De 30 a 34 años	6204	16	61
De 35 a 39 años	5488	14	53
De 40 a 44 años	4952	13	50
TOTAL	38458	100%	380

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Muestra de 15 a 19 años:

$$(380 \times 21)/100 = 80$$

Muestra de 20 a 24 años:

$$(380 \times 18)/100 = 68$$

Muestra de 24 a 29 años:

$$(380 \times 18)/100 = 68$$

Muestra de 30 a 34 años:

$$(380 \times 16)/100 = 61$$

Muestra de 35 a 39 años:

$$(380 \times 14)/100 = 53$$

Muestra de 40 a 44 años:

$$(380 \times 13)/100 = 50$$

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS ³⁴

3.3.1 Métodos Teóricos

El desarrollo de la presente investigación se apoyará en el uso de métodos tales 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 encontradas 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 del impacto que genera la lencería en las mujeres embarazadas 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 empresa que se dedique a comercializar ropa interior para mujeres embarazadas en la ciudad de Milagro valiéndonos de los diferentes temas que sean planteados en la elaboración de la ficha inteligente la cual permitirá estudiar las diferentes teorías para ampliar nuestro conocimiento.

³⁴ BERNAL TORRES Cesar, *Metodología de la investigación*, Segunda edición, Pearson Educación, México 2006.

Método de síntesis

La síntesis de esta problemática empieza basándose en los siguientes problemas determinados en el diagrama de causas y efectos: Afectación en la salud, Infecciones urinarias o vaginales, dermatitis vulvar, alergias, Incomodidad y poco soporte de vientre y pechos, Autoestima baja, Deformaciones y problemas de circulación e Inexistencia de lencería específica para mujeres embarazadas; para esto hemos determinado las siguientes soluciones: mejorar la salud, aumentar la autoestima, evitar las infecciones vaginales así como las deformaciones y los problemas de circulación, proporcionar comodidad y soporte a vientre y pechos de las mujeres embarazadas, a través de dar información a la población en cuestión, de la existencia de estas prendas interiores y estableciendo la creación de un comercio de lencería en la que se cubra las carencias en este sector del mercado.

Método comparativo

En el método comparativo vamos a llegar al análisis de la hipótesis del planteamiento del problema que 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 y 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 realizará 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 nuestra área a estudiar cómo es la población femenina en edades comprendidas entre los 15 y 44 años de edad, mediante la aplicación del análisis del diagrama causas y efectos.

Método hipotético

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

3.3.2 Métodos Empíricos

Se empleará como métodos empíricos la técnica de encuesta, esta permitirá un análisis más preciso de las variables, lo que nos permitirá observar la afectación en la salud de la mujer embarazada por el uso inadecuado de lencería que no está diseñada a su silueta, lo que nos conducirá a la implementación de una empresa que se dedique a cubrir este sector olvidado en el comercio de nuestra ciudad.

La investigación de este proyecto se hará mediante la observación de la importancia que debe tener la mujer embarazada en el cuidado de la salud, ya que por el uso inadecuado de prendas íntimas se debe ver afectada; esto nos permitirá entrever el impacto positivo que genera una lencería adecuada en las mujeres embarazadas, lo que nos permitirá analizar cuál es la alternativa más viable para lograr el desarrollo económico y comercial de la ciudad de Milagro.

3.3.3 Técnicas de Investigación

La encuesta

Es un método para obtener información de interés sociológico, por medio de un cuestionario previamente realizado, dándonos a conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

Una vez elaborado el cuestionario, el personal no necesariamente tiene que ser calificado, para impartirla al encuestado, la encuesta cuenta con una estructura lógica, estricta, que permanece intacta a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se eligen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de tipos de contestación, lo que permite el cálculo de los resultados por métodos estadísticos.

Para la investigación, se utilizara el método de la encuesta la cual nos proporcionará la información esencial para el desarrollo de nuestro proyecto. Se elaborarán 380 encuestas, las mismas que serán aplicadas a las mujeres que oscilen entre los 15 a 44 años de edad en el cantón Milagro, para dar respuestas a las hipótesis planteadas en el proyecto.

El instrumento que acompañó a la encuesta fue el cuestionario, formado en nuestra investigación, por preguntas que presentaban opciones al momento de responder, por parte del encuestado. Así mismo, las opciones corresponden a escalas de Likert, pretendiendo disminuir el sesgo con preguntas totalmente cerradas que en ocasiones no se acoplan a las ideas y percepciones de los encuestados.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la información se utilizará la herramienta de Excel, el cual es un programa de computadora de Microsoft, ya que nos sirve para la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas, mediante la aplicación de la tabla dinámica que consiste en el resumen de un conjunto de datos atendiendo a varios criterios de agrupación, representado como una tabla con dos entradas que nos facilita la interpretación de dichos datos, ya que los resultados serán presentados en los cuadros correspondientes, donde se determina las frecuencias tanto absolutas como relativas, y el total de encuestados. También con la información se elaboran gráficos circulares, de acuerdo a cada pregunta.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

El mercado objetivo se establece en la ciudad de Milagro, representado por una población femenina de 83.393 mujeres según el censo de población y vivienda del año 2010, comprendidas en edades de 15 a 44 años, quienes constituyen los grupos seleccionados para la realización de la encuesta. Concluida la etapa de recopilación de datos, iniciamos la fase principal de investigación, que nos permite realizar un análisis de los datos.

Las encuestas fueron estructuradas en un cuestionario de preguntas de forma cerrada con el objetivo de desarrollar de manera eficaz y eficiente el análisis e interpretación de resultados que nos permiten efectuar la formulación de las conclusiones y las recomendaciones de la investigación con respecto a la “Afectación de la salud en las mujeres embarazadas”.

La recomendación final deberá indicarnos si es conveniente o no la creación de una empresa que comercialice línea de “lencería específica para mujeres en estado de gestación”. De ponerse en marcha esta empresa, la misma se denominaría “MARISSA CIA. LTDA”

4.1.1 Análisis de los Resultados

Las preguntas elaboradas para el cuestionario que serán dadas a conocer a las encuestadas se detallan y analizan a continuación:

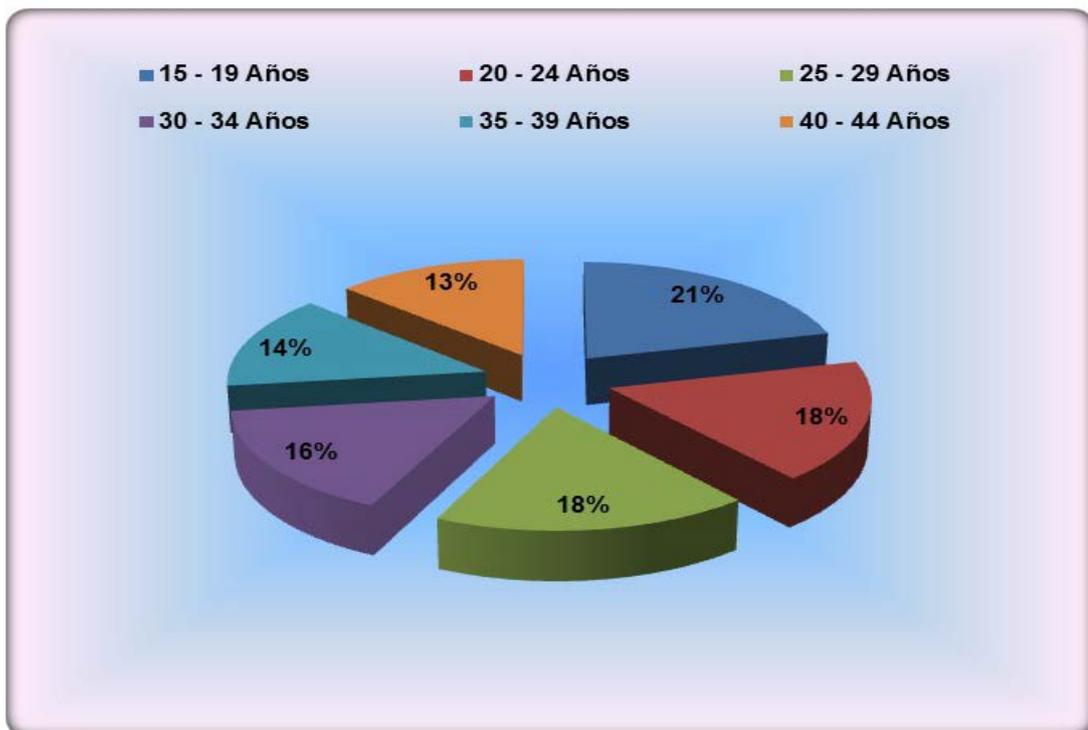
Por favor indique su edad

Cuadro 4. Edad del encuestado

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
15 - 19 Años	80	21%
20 - 24 Años	68	18%
25 - 29 Años	68	18%
30 - 34 Años	61	16%
35 - 39 Años	53	14%
40 - 44 Años	50	13%
TOTAL	380	100,00%

Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Figura 6. Edad del encuestado



Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Interpretación: Estos grupos de edades son los que constituyen el núcleo principal del proceso de encuesta. Como vemos, cada grupo de edad tiene una similar representatividad.

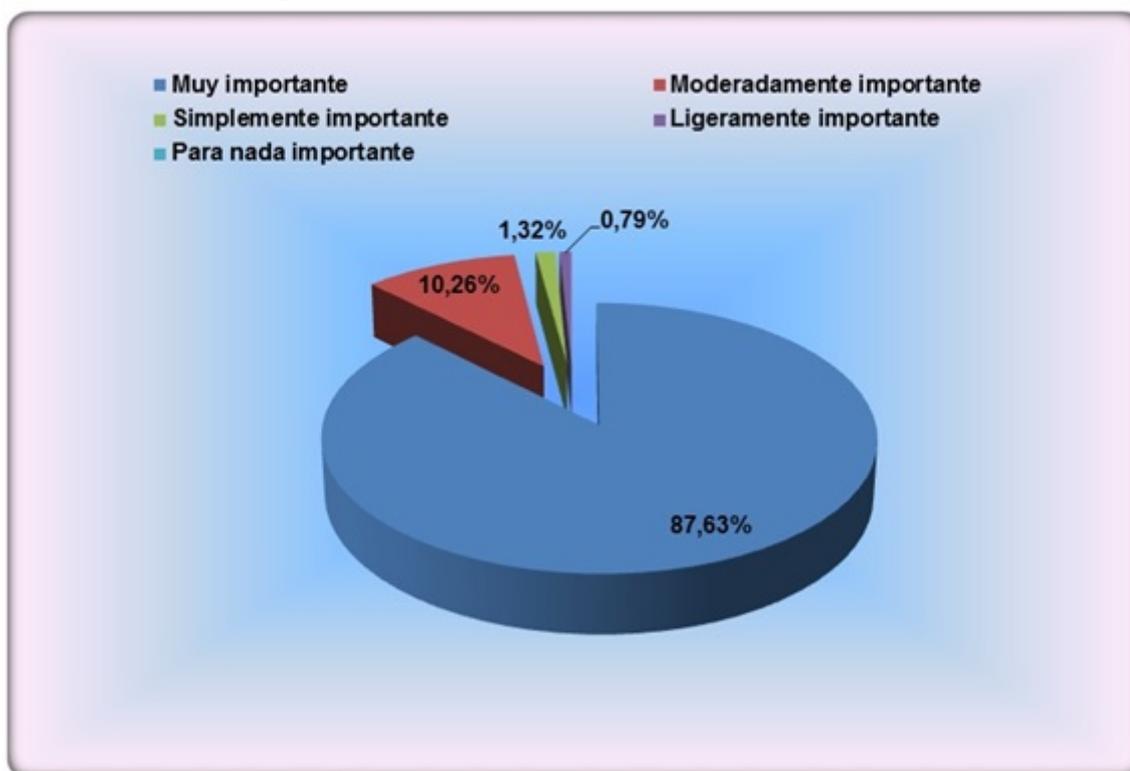
Pregunta 1: ¿Qué nivel de importancia debe tener el cuidado de una mujer embarazada en la salud?

Cuadro 5. Cuidado de una Mujer Embarazada

Alternativas	Grupos de Edad						Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44		
Muy importante	76	65	64	47	40	41	333	87,63%
Moderadamente importante	2	2	4	12	12	7	39	10,26%
Simplemente importante	1	0	0	1	1	2	5	1,32%
Ligeramente importante	1	1	0	1	0	0	3	0,79%
Para nada importante	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
TOTAL	80	68	68	61	53	50	380	100,00%

Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Figura 7. Cuidado de una Mujer Embarazada



Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Interpretación: Es importante resaltar que la mujer independientemente del grupo de edad en la que se encuentra, considera muy importante el cuidado de la salud cuando se está embarazada.

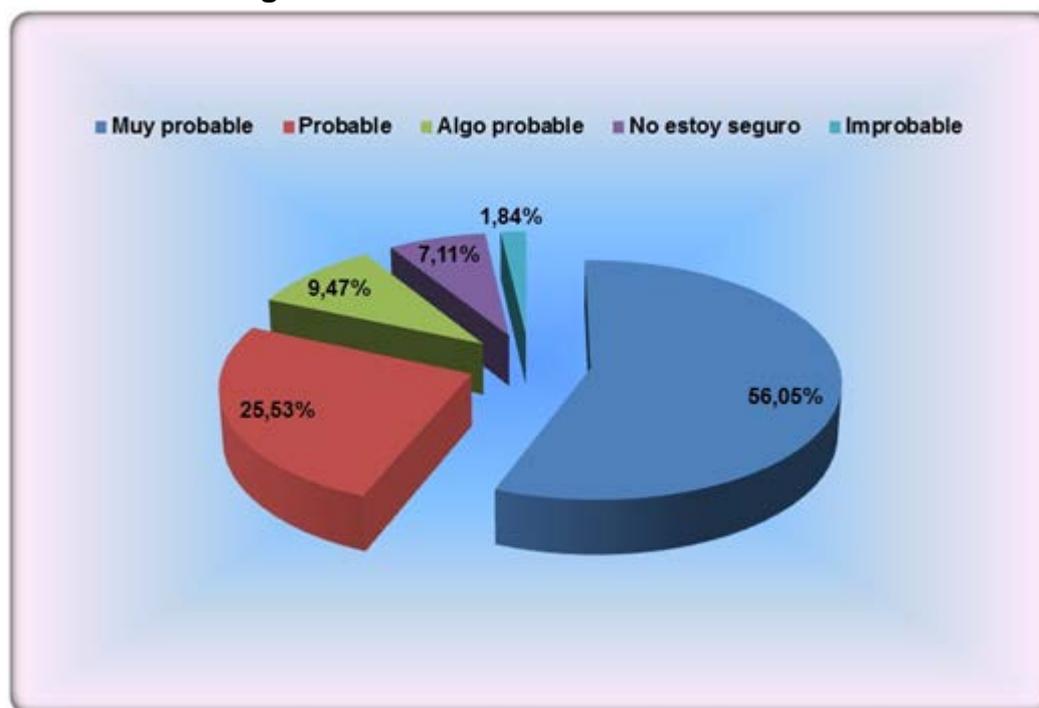
Pregunta 2: ¿Cómo considera que las prendas interiores inadecuadas sean un riesgo para la salud de las mujeres embarazadas?

Cuadro 6. Prendas Interiores Inadecuadas

Alternativas	Grupos de Edad						Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44		
Muy probable	38	37	39	36	34	29	213	56,05%
Probable	29	17	12	13	15	11	97	25,53%
Algo probable	8	7	5	7	4	5	36	9,47%
No estoy seguro	5	7	8	3	0	4	27	7,11%
Improbable	0	0	4	2	0	1	7	1,84%
TOTAL	80	68	68	61	53	50	380	100,00%

Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Figura 8. Prendas Interiores Inadecuadas



Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Interpretación: Todas las mujeres sin distinción de edad, consideran que es muy probable que las prendas interiores apretadas constituyan un riesgo para la salud de la mujer embarazada, ya que si sumamos los porcentajes de quienes respondieron como “Muy probable (56,05%) y “Probable (25,53%), vemos que el 81,58 % de las mujeres encuestadas así lo consideran.

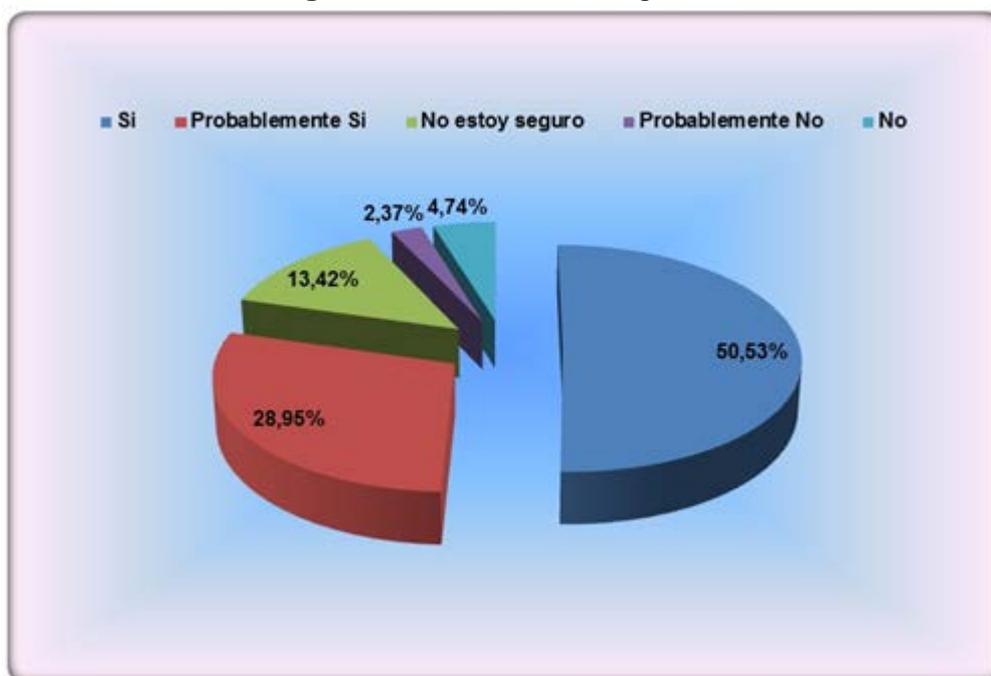
Pregunta 3: ¿Usted considera que las infecciones vaginales son provocadas por el uso de ropa interior pequeña?

Cuadro 7. Infecciones Vaginales

Alternativas	Grupos de Edad						Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44		
Si	28	24	33	39	36	32	192	50,53%
Probablemente Si	27	27	24	15	8	9	110	28,95%
No estoy seguro	18	10	6	3	9	5	51	13,42%
Probablemente No	2	4	2	1	0	0	9	2,37%
No	5	3	3	3	0	4	18	4,74%
TOTAL	80	68	68	61	53	50	380	100,00%

Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Figura 9. Infecciones Vaginales



Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Interpretación: Un grupo importante de mujeres consideran que las infecciones vaginales son provocadas por el uso de ropa interior pequeña. Es de resaltar que la mujer mientras más edad tiene (grupos de edad que van de los 30-34 años hasta 40-44 años) más convencida está de que la ropa interior pequeña provoca infecciones vaginales. Como contrapartida, destacamos que un porcentaje bajo (7,71%) de mujeres opinan que “No” y “Probablemente No” hay infecciones vaginales debido al uso de ropa interior pequeña.

Pregunta 4: ¿Para prevenir las alergias o la dermatitis vulvar, usted dejaría de utilizar ropa interior apretada y áspera?

Cuadro 8. Alergias

Alternativas	Grupos de Edad						Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44		
Seguro que si	59	49	46	40	36	26	256	67,37%
Probablemente Si	14	14	11	14	13	14	80	21,05%
Puede que Si, puede que No	3	3	6	4	3	1	20	5,26%
Probablemente No	0	0	0	1	0	4	5	1,32%
Seguro que No	4	2	5	2	1	5	19	5,00%
TOTAL	80	68	68	61	53	50	380	100,00%

Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Figura 10. Alergias



Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Interpretación: La mayoría de mujeres encuestadas aseguran que es conveniente dejar de utilizar ropa interior apretada y áspera con el fin de prevenir alergias. Un grupo muy pequeño de mujeres (6.32%) no está convencida que este tipo de interiores llegue afectar su salud en lo que a alergias se refiere. Otro dato importante que cabe anotar, es el hecho de que la mujer mientras más joven (edades de 15-19 y 20-24 años), más conciencia tiene de que para prevenir las alergias deben dejar de utilizar ropa interior apretada y áspera.

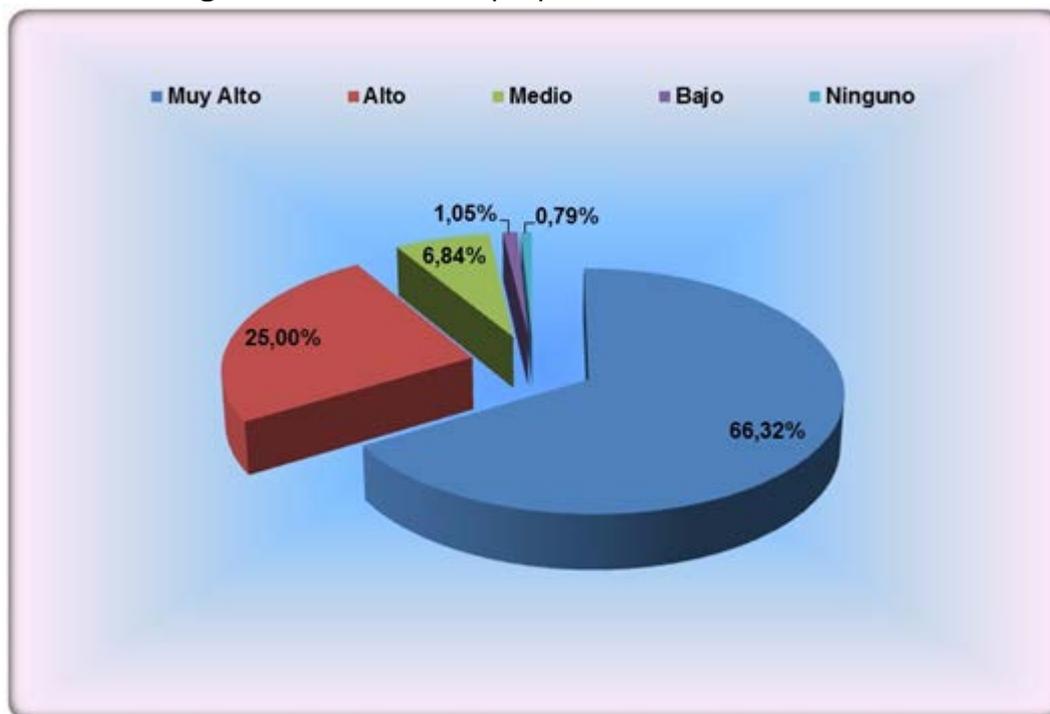
Pregunta 5: En cuanto a prendas interiores ¿Qué nivel de importancia le da al hecho de que un diseño inapropiado a la silueta de la mujer embarazada provoque incomodidad y escaso soporte de vientre y pecho?

Cuadro 9. Diseño inapropiado de Prendas íntimas

Alternativas	Grupos de Edad						Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44		
Muy Alto	50	40	53	40	41	28	252	66,32%
Alto	21	19	11	17	9	18	95	25,00%
Medio	8	7	3	3	2	3	26	6,84%
Bajo	1	1	1	0	0	1	4	1,05%
Ninguno	0	1	0	1	1	0	3	0,79%
TOTAL	80	68	68	61	53	50	380	100,00%

Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Figura 11. Diseño inapropiado de Prendas íntimas



Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Interpretación: Los datos de esta encuesta señalan que las mujeres en lo que se refiere a prendas interiores, da una muy alta importancia al hecho de que un diseño inapropiado a la silueta de la mujer embarazada provoque incomodidad y escaso soporte de vientre y pecho. Un porcentaje muy pequeño de apenas el 1,84% da una importancia baja o ninguna al diseño apropiado de ropa interior para mujeres embarazadas.

Pregunta 6: En caso de embarazo ¿Cree usted que para obtener comodidad y un buen soporte de vientre y pechos, se debe utilizar prendas interiores diseñadas a la silueta de la mujer embarazada?

Cuadro 10. Comodidad y buen soporte de vientre y pecho

Alternativas	Grupos de Edad						Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44		
Es muy necesario	71	55	60	49	41	30	306	80,53%
Es simplemente necesario	3	4	1	7	8	9	32	8,42%
Es algo necesario	5	8	4	4	2	9	32	8,42%
Es innecesaria	1	1	2	0	1	1	6	1,58%
Me daría igual	0	0	1	1	1	1	4	1,05%
TOTAL	80	68	68	61	53	50	380	100,00%

Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Figura 12. Comodidad y buen soporte de vientre y pecho



Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Interpretación: La mujer está convencida de que durante el embarazo para tener comodidad y un buen soporte de vientre y pecho, debe usar ropa interior diseñada a la silueta de la mujer embarazada, esto lo corrobora el 80,53% de las encuestadas. Apenas un 2,63% del total de encuestadas dicen que es innecesaria (1,58%) o les daría igual (1,05%) el usar prendas interiores diseñadas a la silueta en caso de embarazo.

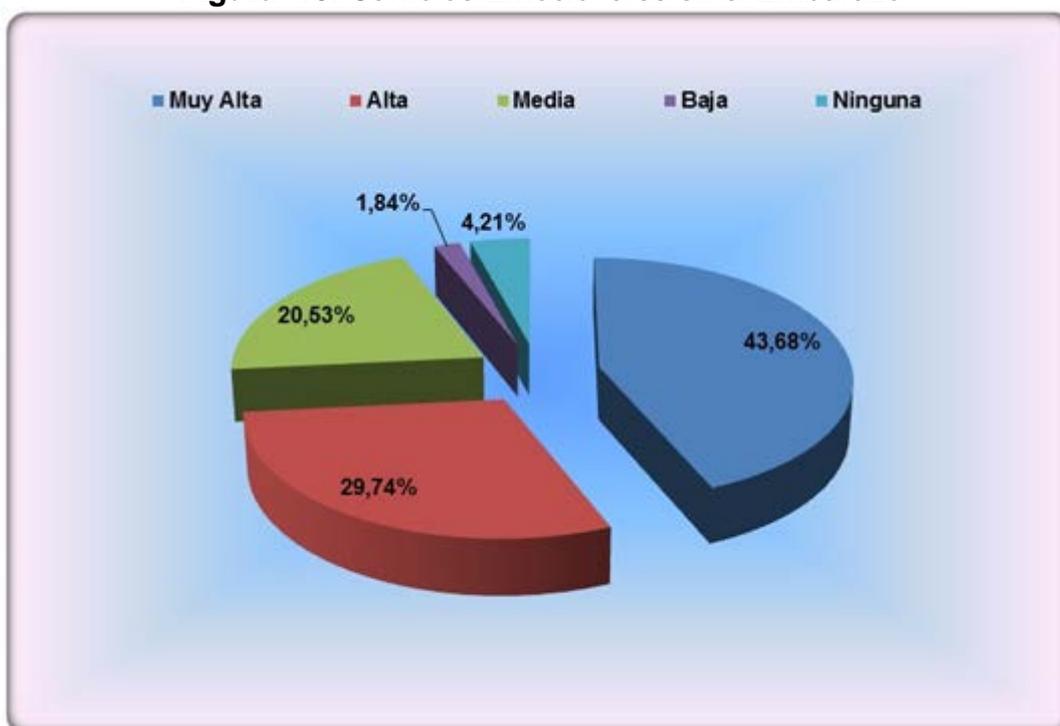
Pregunta 7: ¿En qué medida considera usted que el embarazo provoca cambios emocionales que conlleven a sentir una baja autoestima?

Cuadro 11. Cambios Emocionales en el Embarazo

Alternativas	Grupos de Edad						Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44		
Muy Alta	24	26	32	30	32	22	166	43,68%
Alta	24	22	15	20	13	19	113	29,74%
Media	26	16	13	9	6	8	78	20,53%
Baja	3	1	2	1	0	0	7	1,84%
Ninguna	3	3	6	1	2	1	16	4,21%
TOTAL	80	68	68	61	53	50	380	100,00%

Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Figura 13. Cambios Emocionales en el Embarazo



Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Interpretación: El 43,68% de las mujeres encuestadas, dan una consideración de “Muy Alta” al hecho de que el embarazo provoca cambios emocionales que conlleven a sentir una baja autoestima. Ahora bien, si tenemos en cuenta a quienes dan una consideración de “Muy Alta” y “Alta”, con un promedio elevado 73,42%. Una cantidad mínima 6,05% que da como resultado a “Baja” o “Ninguna” considera que el embarazo no provoca cambios emocionales que conducen a sentir una baja autoestima.

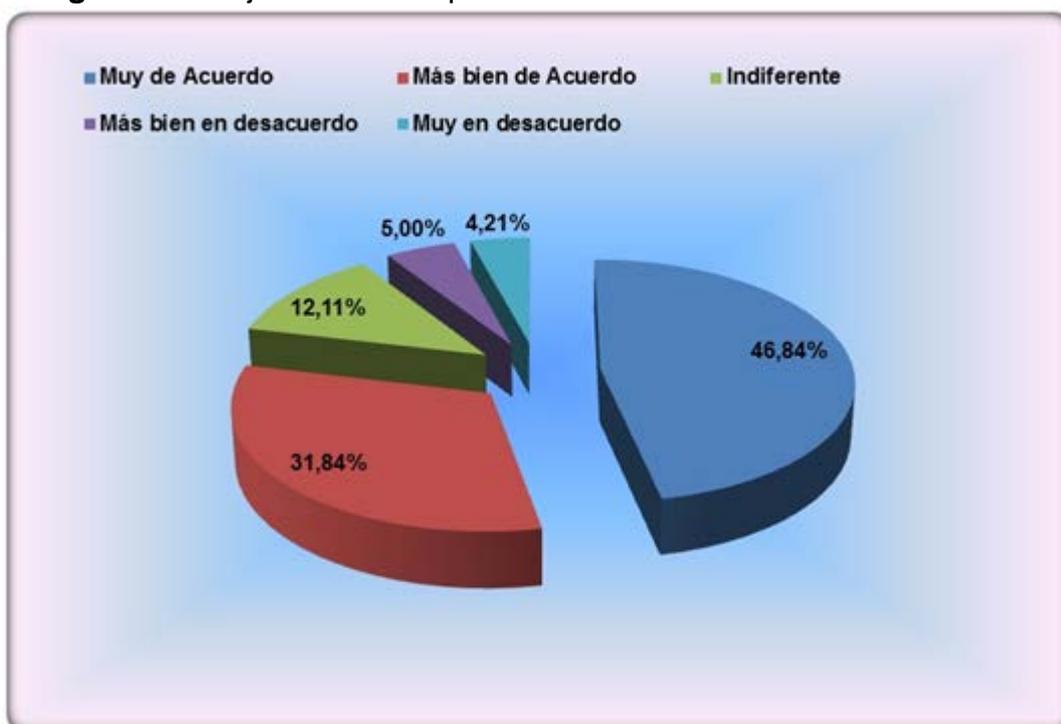
Pregunta 8: ¿Qué nivel de acuerdo tiene con la siguiente afirmación? "Las mujeres embarazadas pueden prevenir una baja autoestima por cambios emocionales y físicos utilizando una lencería diseñada a su silueta"

Cuadro 12. Baja autoestima por cambios emocionales en el embarazo

Alternativas	Grupos de Edad						Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44		
Muy de Acuerdo	36	22	31	35	33	21	178	46,84%
Más bien de Acuerdo	27	25	18	16	14	21	121	31,84%
Indiferente	10	11	15	3	3	4	46	12,11%
Más bien en desacuerdo	4	5	2	4	2	2	19	5,00%
Muy en desacuerdo	3	5	2	3	1	2	16	4,21%
TOTAL	80	68	68	61	53	50	380	100,00%

Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Figura 14. Baja autoestima por cambios emocionales en el embarazo



Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Interpretación: La importancia que da la mujer a su figura es alta. El 78,68 % está de acuerdo en utilizar una lencería adecuada a su silueta con el fin de verse y sentirse bien y un porcentaje muy bajo de 21,32 % indica no darle mayor importancia. Como conclusión, la mayoría de las encuestadas si optan por usar ropa interior adecuada que les brinde comodidad, confort y sensualidad lo cual le ayudará a elevar su autoestima.

Pregunta 9: ¿En caso de embarazo, usted consideraría usar ropa interior apropiada para evitar deformaciones y problemas de circulación?

Cuadro 13. Ropa Interior en el embarazo

Alternativas	Grupos de Edad						Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44		
Si lo consideraría	68	57	61	52	39	33	310	81,58%
Probablemente lo considere	9	9	4	7	11	10	50	13,16%
Pueda que lo considere	2	2	2	1	3	5	15	3,95%
Probablemente no lo considere	1	0	1	1	0	2	5	1,32%
Seguramente no lo consideraría	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
TOTAL	80	68	68	61	53	50	380	100,00%

Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Figura 15. Ropa Interior en el embarazo



Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Interpretación: Los datos obtenidos de las encuestadas indican que es muy necesario e importante para evitar deformaciones y problemas de circulación el uso de ropa interior apropiada para la mujer embarazada. Esta consideración es bastante similar en todos los grupos de edades, por lo que es de destacar el hecho que desde jóvenes, la mujer en caso de embarazo se preocupa tanto por su salud como por su figura.

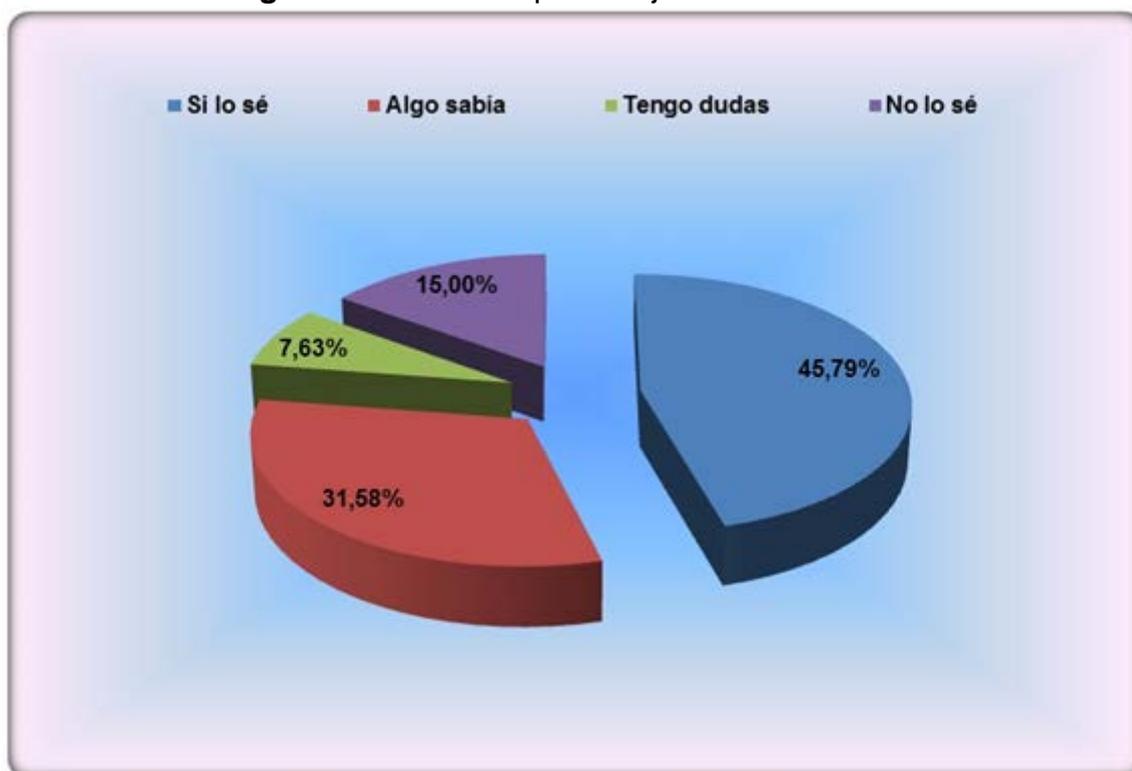
Pregunta 10: ¿Sabe usted que existe lencería específica y apropiada para mujeres embarazadas?

Cuadro 14. Lencería para mujeres embarazadas

Alternativas	Grupos de Edad						Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44		
Si lo sé	39	30	34	29	19	23	174	45,79%
Algo sabía	21	21	17	17	26	18	120	31,58%
Tengo dudas	6	7	6	4	4	2	29	7,63%
No lo sé	14	10	11	11	4	7	57	15,00%
TOTAL	80	68	68	61	53	50	380	100,00%

Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Figura 16. Lencería para mujeres embarazadas



Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Interpretación: La información recibida de nuestras encuestadas nos permite conocer que la mayoría de mujeres se mantiene dudosa de la existencia de este tipo de lencería ya que un 54,21% así lo refleja, por lo que este tipo de lencería para mujeres embarazadas tendría una buena acogida en el mercado de la ciudad.

Pregunta 11: ¿La falta de información sobre lencería para mujeres embarazadas conduce a la inexistencia de comercios de este tipo de prendas?

Cuadro 15. Falta de información sobre lencería para mujeres embarazadas

Alternativas	Grupos de Edad						Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44		
Muy de Acuerdo	48	48	51	44	28	32	251	66,05%
Más bien de Acuerdo	22	11	13	16	21	16	99	26,05%
Indiferente	10	7	3	0	3	1	24	6,32%
Más bien en desacuerdo	0	1	0	0	0	1	2	0,53%
Muy en Desacuerdo	0	1	1	1	1	0	4	1,05%
TOTAL	80	68	68	61	53	50	380	100,00%

Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Figura 17. Falta de información sobre lencería para mujeres embarazadas



Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Interpretación: La mujer está convencida que la falta de información sobre lencería para mujeres embarazadas conduce a la inexistencia de comercios de este tipo de prendas. Así opinan el 92,10% de las encuestadas que indican estar “Muy de acuerdo” y “Más bien de acuerdo”. Los resultados de las encuestas, confirman que la información es fundamental en la vida diaria de las personas y que la misma nos conduce a adquirir u omitir hábitos de consumo: en este caso, la falta de información sobre prendas para mujer embarazada lleva a la inexistencia de este tipo de comercios.

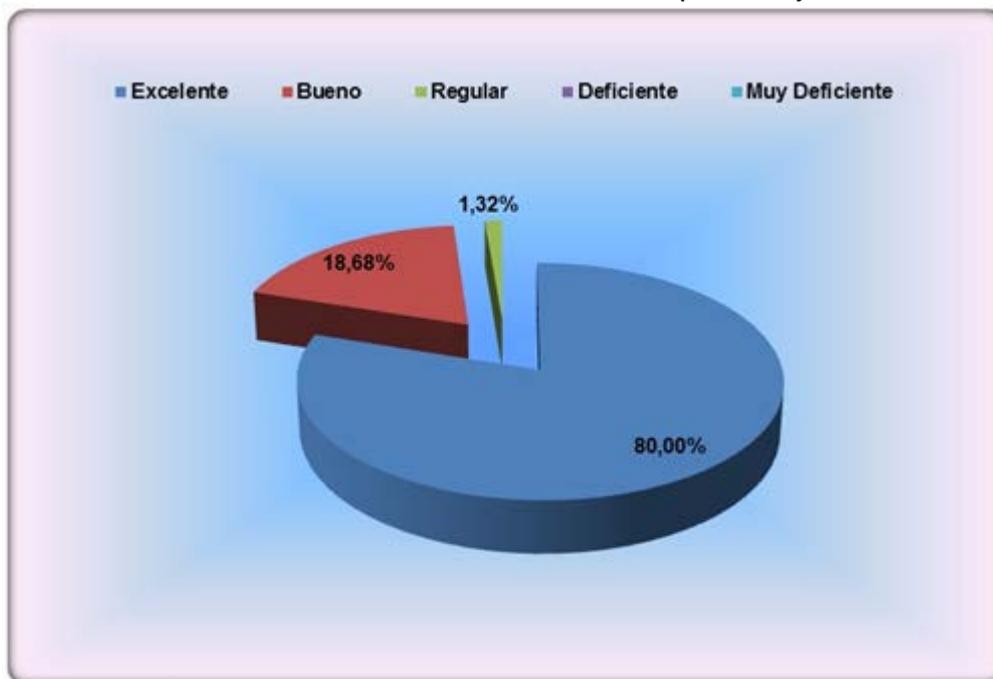
Pregunta 12: ¿Qué opina usted, debería existir en la población comercios de lencería específica y apropiada para las mujeres embarazadas?

Cuadro 16. Existencia sobre comercios de lencería para mujeres embarazadas

Alternativas	Grupos de Edad						Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44		
Excelente	63	61	58	49	40	33	304	80,00%
Bueno	15	7	8	11	13	17	71	18,68%
Regular	2	0	2	1	0	0	5	1,32%
Deficiente	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
Muy Deficiente	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
TOTAL	80	68	68	61	53	50	380	100,00%

Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Figura 18. Existencia sobre comercios de lencería para mujeres embarazadas



Fuente: Encuesta Mujeres 15 a 44 años del Cantón Milagro realizada 26 al 28 de junio del 2013
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

Interpretación: Al 98,68% de las encuestadas que les parece “Excelente” y “Bueno” el que deba existir en la ciudad de Milagro comercios de lencería específica y apropiada para las mujeres embarazadas. Esto nos lleva a concluir que en nuestra ciudad si debería existir el comercio de este tipo de lencería que llene las expectativas de las mujeres embarazadas, que se constituirán en las futuras consumidoras de estas prendas cuando estén en estado de gestación. Si el resultado de 98,68% lo extendemos a toda la población, vemos que existe un mercado muy importante que aún no está explotado.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

El análisis de la investigación se realizó en base a encuestas a mujeres de entre 15 a 44 años para poder obtener datos muy certeros.

La investigación con respecto al estudio del efecto que genera la lencería en las mujeres embarazadas, la dividimos en cuatro grandes grupos a saber: la salud, la comodidad y el diseño, la autoestima, la información y comercialización.

La Salud

Antes de plantear la creación de una empresa que comercialice prendas interiores para mujeres embarazadas, tomamos la decisión de realizar una investigación que nos revele cuanta preocupación tiene la mujer actual por su salud y qué tan consciente es de que las prendas interiores juegan un papel importante y significativo durante el período de gestación, conducente a determinar si esta es o no una necesidad en el comercio de la ciudad de Milagro.

El nivel de preocupación por la salud de la mujer cuando está embarazada la intuíamos alta, y la estadística de las encuestas así lo demuestra, ya que el 99,21% opinan que la importancia de la salud está entre “Simplemente importante”, “Moderadamente importante” y “Muy importante”. Este resultado demuestra que el buen cuidado prenatal tendiente a mejorar significativamente la calidad del embarazo es de especial atención y preocupación en la mujer moderna.

Los problemas de salud durante el embarazo entre otras múltiples causas son originados por llevar ropa interior inadecuada, apretada y áspera, ya que pueden favorecer la aparición de infecciones genitales al reducir la ventilación y fomentar la humedad y el calor local, también puede producir lesiones alérgicas tal como la dermatitis vulvar, problemas de deformaciones y circulatorios. Asociado a esto, durante el embarazo debido a que su figura ha cambiado puede llegar a sentirse poco atractiva y ver disminuida su autoestima, además de que por llevar ropa inapropiada la mujer puede sentirse incómoda e insegura. Esta es una temática que planteamos en la investigación a efectos de evaluar el sentir de la mujer al respecto y asegurarnos de que la solución a estos problemas está en la ropa interior

apropiada y diseñada a la silueta de la mujer embarazada, lo que permitirá no sólo comercializar un producto sino brindar una solución a una necesidad insatisfecha.

Vista que la preocupación por la salud cuando la mujer está embarazada es un hecho innegable, es importante determinar si la mujer relaciona o no algunos problemas de salud con el uso de prendas interiores inadecuadas. La encuesta realizada, revela que la mujer de hoy en día si tiene conciencia de que usar prendas interiores inadecuadas perjudican a la salud, pues un 81,58% dicen que es “Probable” y “Muy probable” que las prendas interiores inadecuadas son un riesgo para la salud de las mujeres embarazadas y un porcentaje bajo de 18,42% de las encuestadas consideran que es “Algo probable”, “No están seguras” y que es “Improbable” que esto ocurra; y, un 79,48 % dice estar de acuerdo con que las infecciones vaginales son producidas por el uso de ropa interior pequeña y el 20,53 % se mantiene en duda.

Para ahondar más en el tema salud y observar si hay coherencia en las respuestas, se preguntó que si en caso de embarazo considerarían usar ropa interior apropiada para evitar deformaciones y problemas de circulación, obteniendo en este caso que el 81,58% de las mujeres encuestadas si lo considerarían; es interesante destacar esta pregunta, ya que ante el problema salud (deformaciones y problemas de circulación) teniendo implícito el causante del problema (ropa inapropiada) se daba una solución (uso de ropa interior apropiada). En todas las preguntas planteadas, los porcentajes son similares y por lo tanto coherentes. Nos indican que la mujer si relaciona ciertos problemas de salud con el uso de prendas interiores inapropiadas. Podemos por lo tanto decir que la gran mayoría de las encuestadas independientemente de la edad, sea por intuición, conocimiento o por experiencias ya vividas, están por la labor de usar ropa interior apropiada. Su salud y la del futuro bebé es lo más importante.

La Comodidad y el Diseño

El embarazo es una etapa especial y, como tal, solicita de lencería apropiada; esta lencería es sumamente importante y debe ser una de las primeras cosas que se debe tener en cuenta, a pesar de que en algunos casos empieza a partir del segundo trimestre de gestación, fundamentalmente porque es en la ropa interior

donde se encontrará el soporte necesario para llevar cualquier otra prenda. Nadie quiere que su ropa interior se enrolle, se baje, se suba ni se tuerza, el sostén tiene que brindar soporte a los pechos ya que estos están en etapa de crecimiento porque se están preparando para hacer la leche para él bebe. El confort es lo que cuenta, por lo que las futuras madres deben tratar de escoger interiores que les ofrezcan apoyo y soporte a su creciente barriga y pechos. Así lo entienden y sienten nuestras encuestadas, pues el 91,32 % le da mucha importancia a que un diseño inapropiado sea el causal de sentirse incómoda e insegura, por lo que a la mayoría les agradaría utilizar una lencería que sea diseñada a su silueta que le proporcione la solución a ese tipo de problemas. Así mismo, un porcentaje de 97,37% ve muy necesario el uso de prendas interiores diseñadas a la silueta de la mujer embarazada ya que así se obtendría el soporte necesario para llevar estos cambios de la mejor manera posible.

La Autoestima

Una de las claves más importantes para que se produzca una correcta relación con uno mismo y también con los demás es la autoestima. Durante el embarazo, algunas mujeres sufren problemas de autoestima como consecuencia generalmente del aumento de peso, pues no se ven todo lo guapas que querrían cuando se miran en el espejo. La imagen es un factor muy importante en esta sociedad y la belleza un valor elevado. Por ende, varias mujeres sufren al sentir cambios a nivel corporal tan grande en tan corto tiempo. Sin dudar, debemos aprender que la verdadera belleza nace de dentro y es reflejada externamente. Por tal motivo, cualquier mujer puede sentirse bien cuando disfruta de su felicidad interior más allá de la belleza exterior. Para mitigar los efectos de una falta de autoestima latente en una mujer embarazada, se debe sentir y deben hacerle sentir que sigue siendo una mujer guapa y atractiva, y en este sentido la lencería juega un papel importante, ya que ayudará a estimular la autoestima. En el caso que nos ocupa, el 73,42% de las mujeres encuestadas dan una consideración de “Muy Alta” y “Alta”, de que el embarazo si conlleva a sentir cambios emocionales que disminuye la autoestima; un porcentaje pequeño del 6,05% opina que el embarazo no provoca una disminución de la autoestima o que su incidencia es baja.

Para que la mujer pueda sentirse bien y se siga viendo guapa y atractiva, la lencería juega un papel primordial. La ropa interior apropiada ayuda a la mujer embarazada a sentirse sensual y a estar más alegre, ya que el hecho de saber que existe una amplia gama de lencería para las mujeres en ese estado, la harán verse y sentirse mucho mejor. Nuestras encuestadas corroboran este sentir, pues un 78,68 % opinan que si les gustaría contar con una lencería diseñada a su silueta para así prevenir una bajada de autoestima. El embarazo no tiene que ser un impedimento para que la mujer deje de verse y sentirse guapa, atractiva, halagada, seductora y sensual.

La Información y Comercialización

Cuando una mujer está embarazada muchas veces deja de lado la ropa interior y se preocupa más en tener hermoso vestuario. Podemos decir que la lencería es muy importante y debe ser una de las primeras cosas a considerar, especialmente porque es en la ropa interior donde se encontrará el soporte necesario para llevar cualquier otra prenda, brindándole comodidad, salud, bienestar y confianza. Sin embargo, esta lencería específica que ayuda a la mujer a tener un embarazo más confortable no es muy conocida y no está muy divulgada en nuestro medio. La encuesta realizada así nos lo revela, sólo un 45,79% manifestó conocer la existencia de esta lencería para embarazadas, y las mujeres que respondieron que “Algo sabía”, “Tengo dudas” y “No lo sé” con un 54,21%. Por consiguiente existe un camino que se debe recorrer en cuanto a la necesidad de dar a conocer la existencia de este tipo de prendas, que van a permitir a la mujer mejorar su calidad de vida cuando estén embarazadas.

La información es importante para toda persona, es un derecho y un activo para todo emprendedor. En el mundo actual en donde la información es esencial y forma parte del convivir diario, la falta de la misma nos hace tomar precauciones, ya que las decisiones que tomamos dependen de lo que sabemos. En nuestro caso de estudio en concreto, el no conocer la existencia de lencería para mujeres embarazadas hace que no se comercialice este tipo de prendas. La percepción de nuestras encuestadas así lo demuestra, ya que el 92,10% dicen estar “Muy de acuerdo” y “Más bien de acuerdo” con que la falta de información sobre lencería para mujeres embarazadas conduce a la inexistencia de este tipo de prendas.

Demostrado los riesgos que provoca el uso inadecuado de ropa interior en las mujeres embarazadas y conociendo el beneficio que brinda una lencería diseñada a su silueta, las mujeres optan porque en la población exista este tipo de comercios que se preocupen por su salud, bienestar y comodidad, brindándoles una mejor calidad de vida durante la etapa de embarazo.

El 98,68% de las encuestadas dan una valoración de “Excelente” y “Bueno” a la creación de comercios de lencería específica y apropiada para las mujeres embarazadas, para no verse afectadas y sentirse beneficiadas.

4.3 RESULTADOS

Los resultados obtenidos nos conducen a ver muy factible la creación de una empresa que se dedique a la comercialización de lencería específica para mujeres embarazadas, ya que se cumple con una regla indeleble en el tiempo cual es la de incursionar en un negocio que atienda a un mercado potencialmente virgen, pues se ha encontrado una necesidad que es necesario satisfacerla. Un producto resulta interesante para el consumidor si puede satisfacer una necesidad y este de lencería para mujeres embarazadas por lo que nos ha revelado la encuesta lo es. La empresa no sólo comercializará lencería específica para mujeres embarazadas, comercializará un concepto cual es el de “ofrecer un beneficio al cliente”.

Podemos por lo tanto concluir que dentro de la población femenina existe una gran aceptación respecto a la existencia de comercios de lencería específica y apropiada para las mujeres embarazadas. Dentro de este contexto la creación de la Empresa “MARISSA CIA. LTDA.” será todo un éxito.

Esta alternativa empresarial, según las encuestadas debe comercializar prendas interiores para mujeres embarazadas que además de brindarles comodidad les proporcione un realce de su silueta que permita fortalecer su autoestima, evitando los problemas típicos de circulación, alergias e infecciones por uso de prendas inapropiadas y conservando un buen estado de salud.

Ante la gran aceptación de contar con una empresa que comercialice prendas interiores apropiadas para mujeres embarazadas, “MARISSA CIA. LTDA.” deberá proporcionar una atención personalizada que satisfaga sus necesidades e

inquietudes, contando con un elemento humano altamente capacitado para que puedan atender a la clientela de manera personalizada, ya que la misma se vuelve día a día más exigente.

El éxito está garantizado, porque además de la gran aceptación, se va a cubrir un segmento de mercado inexplorado que de por sí constituye una ventaja competitiva que va a permitir que esta alternativa empresarial logre un buen posicionamiento dentro del mundo empresarial

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 17. Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
El uso de prendas inadecuadas afecta a la salud de la mujer embarazada.	El uso de prendas inadecuadas sí afectan a la salud de la mujer embarazada
Hipótesis particular N.- 1 El uso de ropa interior pequeña causa infecciones urinarias o vaginales.	Queda comprobado que el uso de ropa interior pequeña sí causa infecciones urinarias o vaginales
Hipótesis particular N.- 2 El uso de ropa interior muy apretada y áspera causa dermatitis vulvar por contacto o por alergias.	El uso de ropa interior muy apretada y áspera sí causan dermatitis vulvar y alergias.
Hipótesis particular N.-3 La incomodidad y escaso sostén del vientre y pechos, a consecuencia de usar lencería con diseños inapropiados.	La incomodidad y escaso sostén del vientre y pechos sí es consecuencia de usar lencería con diseños inapropiados.
Hipótesis particular N.- 4 Los cambios emocionales y físicos por sentirse poco atractiva y seductora origina una baja autoestima.	Los cambios emocionales y físicos por sentirse poco atractiva y seductora sí originan un descenso de la autoestima.
Hipótesis particular N.- 5 Las varices y estrías en el abdomen y glúteos producen deformaciones y problemas de circulación.	Las varices y estrías en el abdomen y glúteos sí producen deformaciones de la figura femenina y problemas de circulación.
Hipótesis particular N.- 6 La falta de información en la población conduce a la inexistencia de lencería específica para mujeres embarazadas.	La falta de información en la población si conduce a la inexistencia de lencería específica para mujeres embarazadas. El nivel de aceptación en la población para contar con un comercio de lencería específica para mujeres embarazadas es muy elevado.

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de lencería para mujeres embarazadas”.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Negocio

Un negocio es una actividad, sistema, método o forma de conseguir dinero, ofreciendo a otras personas bienes o servicios. Un ejemplo de negocio es la creación de una página web en donde se brinde asesoría gratis sobre negocios, y se gane dinero por la publicidad que se coloque en ella.

Pero también, un negocio se fundamenta en una sociedad creada con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, que beneficien a otras personas.

Negocio es una actividad comercial que se ha pensado y que se desea desarrollar. Es una herramienta que nos ayuda a organizar y planificar todas las actividades que debemos realizar para lograr las metas de nuestra empresa cooperativa. Existen un buen número de herramientas para desarrollar prototipos de negocio, entendidos como la estrategia, táctica o planificación de los factores que componen el negocio.

Tipos de Negocio³⁵

Negocios de Servicio

Son negocios dedicados a las prestaciones de servicios ya sea a un individuo o a otros negocios.

Negocios de Producción

Son negocios que se dedican a la transformación de materias primas en productos finales.

Negocios de Extracción

Son negocios que se dedican a extraer los recursos naturales.

Negocios de Ventas al por menor

Son negocios que se ocupan de compra de productos en cantidad para luego venderlos al menudeo al público.

Negocios de Ventas al por mayor

Son negocios que hacen de intermediarios entre los negocios de producción, y los negocios de ventas al por menor.

Empresa³⁶

Para el autor del libro “Iniciación a la Organización y Técnica Comercial”, Idalberto Chiavenato, la empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. El autor describe que la empresa “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social”.³⁷

Según los autores del libro “Hacer Empresa: Un Reto”, Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, la empresa se la puede entender como “un sistema dentro del

³⁵ *Tipos de Negocio*, <http://www.crecenegocios.com/tipos-de-negocios/>

³⁶ Promonegocios, *Empresa*, www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html

³⁷ CHIAVENATO, Idalberto, *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*, Editorial: McGraw-Hill, 1993, pág. 4.

cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/ o servicios, enmarcados en objeto social determinado”.³⁸

Para el autor del libro “Generar Beneficios”, Lair Ribeiro, una empresa es “solo una conversación, un diálogo que se mantiene y se conserva a través del lenguaje usado por quienes la componen”.³⁹

En base a los previos conceptos, consideramos el siguiente concepto de empresa: “La empresa es una organización social que ejecuta un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para conseguir ciertos objetivos, tal como el satisfacer una necesidad o deseo de su mercado meta con el propósito de lucrarse o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman. “

Tipos de empresas⁴⁰

De acuerdo a su forma jurídica

Unipersonal

Son aquellas empresas que pertenecen a una sola persona. Esta única persona es quien debe responder sin límites con su patrimonio frente a aquellos individuos perjudicados por las acciones de la empresa.

Sociedad Colectiva

Son las empresas cuya propiedad es de dos o más personas. En estas, son todos los socios quienes responden de forma ilimitada con sus propiedades.

³⁸ PALLARES, Zoilo, ROMERO, Diego, HERRERA, Manuel, *Hacer Empresa un reto*, Fondo Editorial: Nueva Empresa, 2005, pág. 41.

³⁹ LAIR , Ribeiro, *Generar Beneficios Gestión del conocimiento Empresa Activa*, Ediciones Urano S.A, 2001, Pág. 99.

⁴⁰ *Tipos de empresas*, [www. tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas](http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas)

Cooperativas

Son empresas que buscan obtener beneficios para sus integrantes y no buscan lucrarse. Estas pueden estar formadas por productores, trabajadores o consumidores.

Comanditarias

En este tipo de empresas hay dos tipos de socios: por un lado, están los socios colectivos que participan de la gestión y su responsabilidad es limitada al capital aportado.

Sociedad de Responsabilidad Limitada

En este tipo de empresa, los socios únicamente responden con el capital que aportaron a la empresa y no con el personal.

Sociedad Anónima

Estas sociedades poseen responsabilidad limitada al patrimonio aportado y sus titulares son aquellos que participan en el capital social por medio de acciones o títulos.

De acuerdo a su tamaño

Microempresa

Son aquellas que poseen hasta 10 trabajadores y generalmente tienen un único propietario, su dueño generalmente trabaja en esta y la facturación suele ser más bien reducida. No inciden demasiado en el mercado, no tienen muchos equipos y la fabricación de existir suele ser artesanal.

Pequeñas empresas

Son las que tienen menos de 50 trabajadores, tienen como objetivo ser rentables e independientes, no poseen una elevada especialización en el trabajo, su actividad no es intensiva en capital y sus recursos financieros son limitados.

Medianas empresas

Se consideran así a las empresas que tienen entre 50 y 250 trabajadores, suelen tener áreas cuyas funciones y responsabilidades están delimitadas, comúnmente, tienen sindicato.

Grandes empresas

Todas las que tienen más de 250 trabajadores se consideran grandes empresas, por lo general poseen instalaciones propias, tienen ventas muy elevadas y sus trabajadores forman sindicatos. Este tipo de empresas tienen la posibilidad de acceder a préstamos y créditos importantes.

De acuerdo a la actividad

Empresas del sector primario

Son aquellas que, para desarrollar sus actividades, usan algún elemento básico extraído de la naturaleza, ya sea agua, minerales, petróleo.

Empresas del sector secundario

Se distinguen por transformar a la materia prima mediante algún procedimiento.

Empresas del sector terciario

Son empresas en las que su elemento principal es la capacidad humana para hacer tareas físicas e intelectuales.

De acuerdo a la procedencia del capital

Empresas públicas

Son aquellas en las que el capital procede del Estado, ya sea municipal, provincial o nacional.

Empresas privadas

Su capital procede de particulares.

Empresas mixtas

En este caso, el capital procede tanto de particulares como del Estado.

Producto⁴¹

Los autores del libro “Fundamentos de Marketing”, Philip Kotler y Gary Armstrong, manifiestan que “la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier objeto o cosa que se entrega en un mercado para su observación, obtención, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o un deseo. Aunque el concepto de producto no está limitado a objetos físicos, cualquier elemento (objetos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas) que pueda resolver una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes materiales, los productos incluyen servicios que son tareas o rendimientos que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”.^{42 43}

Tipos de productos

En tres grandes categorías se dividen todos los productos, los cuales dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En este sentido, se clasifican de la siguiente manera.

Productos de consumo

Están destinados al uso y consumo personal en el trabajo o en el hogar.

Productos de negocios

La reventa es la intención de los productos de negocios, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

Productos de acuerdo a su duración y tangibilidad

Este tipo de productos está catalogado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo de vida útil y si se trata de un bien tangible o un bien intangible.

⁴¹Promonegocios, *Producto*, www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html

⁴² KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: *Fundamentos de Marketing*, Prentice Hall, Mexico, 2003, pág.7

⁴³ STANTON, William, ETZEL, Michael, WALKER, Bruce: *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill, Mexico, 2004, Págs. 248 al 255.

Comercialización

Es el conjunto de actividades encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas actividades o acciones son realizadas por organismos, empresas e inclusive grupos sociales.

Funciones de Comercialización

La comercialización tiene como funciones universales las siguientes: vender, comprar, almacenar, transportar, clasificar y normalizar, financiar, correr y asumir riesgos financieros y lograr información del mercado. El intercambio comercial suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

Las funciones principales se detallan a continuación:

- **Función comprar:** Implica buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Tiene que ver con la promoción del producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** Es el traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Proporciona el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- **Toma de riesgos:** Implica soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son realizadas por los productores, consumidores y personal especializado en la comercialización. Los orientadores están frecuentemente en condiciones de realizar también las funciones de comercialización.

Gerencia y comercialización⁴⁴

Para hacer una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.

⁴⁴ *Comercialización: Sistemas y Organizaciones*,
<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>.

La gerencia tiene tres tareas importantes que realizar, a saber:

1. Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa.
2. Dirigir la ejecución de este plan.
3. Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

Por temas de sencillez, estas tareas se sintetizan en la planificación, la ejecución y el control.

Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para las partes que intervengan en un sistema comercial.

Mercado

El mercado es el entorno en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese entorno es en dónde se realizan las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

El mercado tiene su inicio en tiempos antiguos, antes de la aparición y utilización del dinero. En esos momentos las transacciones se hacían en base a intercambios. Luego, al surgir el dinero el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día. En un mercado ideal, los precios de los bienes y servicios son fijados por la oferta y la demanda.

Clasificación de los mercados⁴⁵

Los mercados pueden clasificarse por varios criterios y como consecuencia de ello se tienen diferentes segmentos y nombres de mercados.

Según su volumen

Mercados mayoristas: Elevado volumen de ventas.

Mercados minoristas: Pequeño volumen de ventas.

⁴⁵ *El mercado*, www.economia.ws/mercado.php

Según el número de participantes que realizan ofertas

Competencia perfecta

Se tienen muchos vendedores y compradores, por lo que ninguno de ellos puede influir (especialmente en los precios) en el funcionamiento del mercado.

Oligopolio

Hay escasa o poca oferta para un determinado producto o servicio por lo que se ponen de acuerdo en fijar tanto los precios como las condiciones de venta. De esta manera se descarta la competencia entre ellos.

Monopolios

Cuando existe un solo ofertante de un producto o servicio muy demandado, por lo tanto puede fijar el precio y las condiciones.

Según la regulación

Mercados regulados

El estado efectúa controles y decisiones sobre los precios y las condiciones.

Mercados desregulados

El estado no efectúa controles y por lo tanto es el mercado quien fija los precios en base a la oferta y la demanda.

Según que las transacciones sean sobre bienes o servicios

Mercado de bienes

Se compran y venden tanto mercancías como productos.

Mercado de servicios

Contrataciones.

Nicho de mercado⁴⁶

Corresponde a un segmento de mercado constituido por un pequeño número de consumidores con características y necesidades homogéneas y fácilmente identificables.

Debido a su reducida dimensión, los nichos de mercado son generalmente despreciados por las grandes empresas, constituyendo, por ello, excelentes oportunidades para las pequeñas empresas, que allí pueden escapar del dominio de las grandes empresas y lograr una posición de liderazgo, a través de una oferta muy específica y adaptada a las características y necesidades de los consumidores que constituyen el nicho.

Para garantizar una segmentación eficaz Kotler establece una serie de criterios. Los segmentos tienen que ser: medibles en cuanto a tamaño, poder de compra y perfiles; accesibles para llegar hasta sus miembros a fin de entregar información y producto; justificables en la medida que garanticen un número atractivo de individuos; diferenciales o que respondan de otra manera a los distintos estímulos de marketing; y reactivos a programas de marketing de segmento(s).

El proceso de segmentación de mercados normalmente se basa en variables de tipo geográfico, demográfico, psicográfico y conductual. Cada una de ellas envuelve una serie de aspectos que facilitan su definición, es así como dentro de las variables geográficas se destacan la ubicación y el clima; en las demográficas se encuentran la edad, el género, el nivel educativo, la ocupación, la profesión, el estado civil, los ingresos, el ciclo familiar y la clase social: las psicográficas consideran el estilo de vida, la personalidad, los motivos de compra y el conocimiento del producto; las conductuales o comportamentales, de otra parte, incluyen a tasa de uso, los beneficios de uso, los beneficios deseados, el estatus como usuario y la actitud hacia el producto.

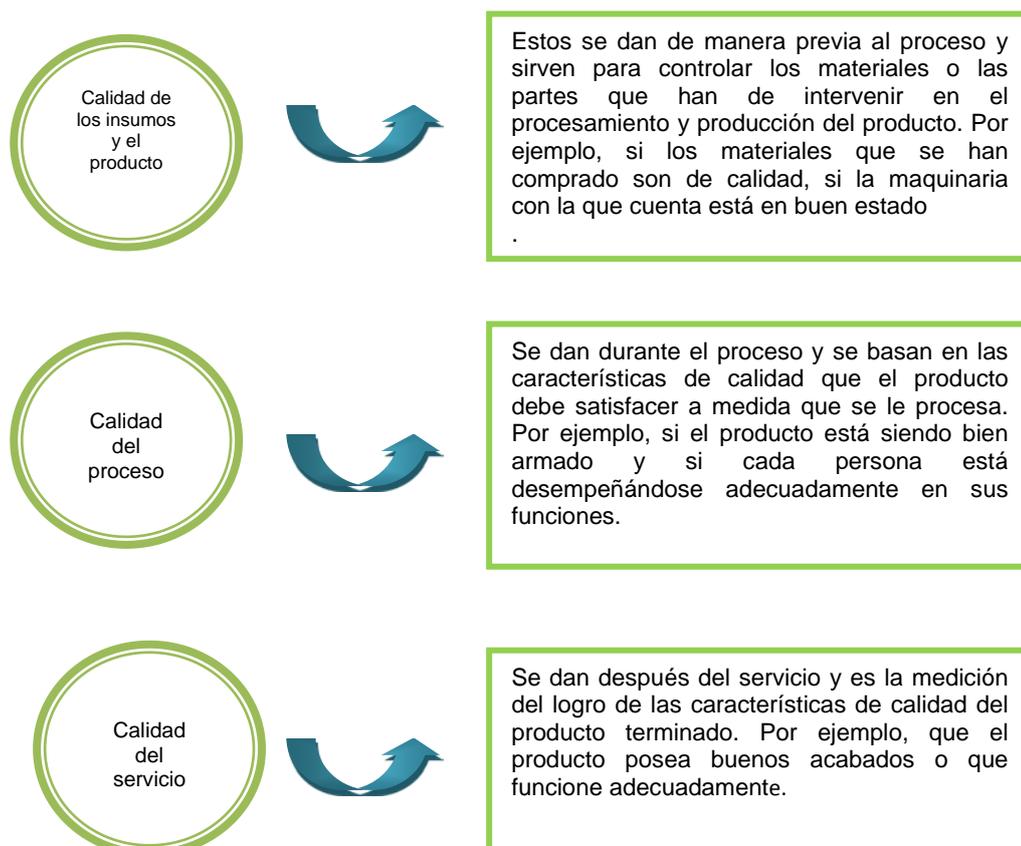
⁴⁶ TOCA TORRES, Claudia Eugenia, *Fundamentos del Marketing*, Editorial Universidad del Rosario, Bogotá, 2009.

Estándares de Calidad⁴⁷

Toda empresa busca ofrecer al público productos o servicios de calidad. Para poder alcanzar este objetivo los empresarios deben fijar ciertos estándares de calidad que le permitirán saber que tan bueno es el producto o servicio que están brindando.

Los estándares de calidad son puntos de referencia que permiten fijar un mínimo necesario de condiciones para que los rasgos y características de un producto o servicio sean capaces de satisfacer de forma eficiente las necesidades de quienes consumen. Estos estándares permitirán saber si se debe cambiar o no algún aspecto con el fin de mejorar los procesos y los productos que se brindan al público.

Figura 19- Estándares de Calidad



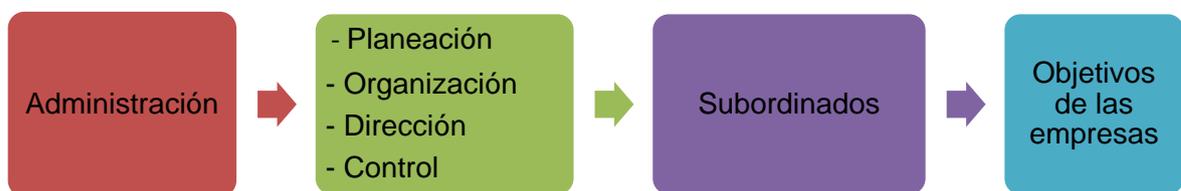
Fuente: Aula Mass: Estándares de calidad
<http://aula.mass.pe/manual/estandares-de-calidad>

⁴⁷ *Estándares de Calidad*, <http://aula.mass.pe/manual/estandares-de-calidad>.

Proceso Administrativo⁴⁸

El proceso administrativo, es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer tanto las necesidades lucrativas como las sociales. Si los gerentes o administradores de una organización ejecutan debidamente su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión es mucho más probable que la organización logre sus metas propuestas, por lo que se puede decir que el cumplimiento de los gerentes o administradores se puede medir de acuerdo con el grado en que estos cumplan con el proceso administrativo.

Figura 20. Proceso Administrativo



Fuente: Principio de Administración por Darío Hurtado 2008

Las funciones del administrador, como un proceso ordenado, se entienden de la siguiente manera:

Figura 21. Funciones del Administrador



Fuente: Principio de Administración por Darío Hurtado 2008

El desempeño de estas cuatro funciones constituye el ciclo administrativo:

⁴⁸HURTADO CUARTAS, Darío, *Principio de Administración*, Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, 2008.

Figura 22. Ciclo Administrativo



Fuente: Principio de Administración por Darío Hurtado 2008

Planeación: Determina los objetivos que se pretenden alcanzar en el futuro y las acciones que se deben emprender para el logro de los mismos.

Organización: Es la estructura de la empresa donde intervienen elementos fundamentales para la asignación de funciones y delimitación de responsabilidades mediante los cargos, con el fin del logro de los objetivos.

Dirección: Consiste en hacer lo planeado a través del recurso humano, es el que debe ser liderado, a través de una eficiente administración que conduzca al logro de lo propuesto.

Control: Permite evaluar resultados durante y después de los procesos, los cuales sirven para tomar decisiones y aplicar los correctivos necesarios.

Cuadro 18. Proceso Administrativo

Planeación	Organización	Dirección	Control
<ul style="list-style-type: none"> - Establecer los objetivos y la misión. - Establecer alternativas. - Determinar recursos necesarios. - Genera estrategias para alcanzar los objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseña los cargos y las tareas específicas. - Establece la estructura que debe tener la organización. - Coordina las actividades laborales. - Instaurar políticas y procedimientos. - Define la asignación de recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirige y motiva los empleados. - Establecer la comunicación. - Soluciona conflictos laborales. - Diseña estrategias para mejorar el desempeño. 	<ul style="list-style-type: none"> - Evalúa el desempeño. - Toma correctivos. - Establece controles a las actividades y procesos. - Establece controles para todos los recursos de la empresa.

Fuente: Principio de Administración por Darío Hurtado 2008

5.3 JUSTIFICACION

Hemos podido constatar que en la Ciudad de Milagro existen locales que se dedican a la venta de ropa interior femenina, pero la mayoría de ellos no cuentan con lencería para mujeres en estado de gestación. Por ello realizamos un estudio investigativo mediante la aplicación de la encuesta, obteniendo como resultado que las personas están de acuerdo que en la Ciudad de Milagro se implemente un local dedicado exclusivamente a la venta de lencería para mujeres embarazadas, que brinde un ambiente único y cómodo.

El propósito de la creación de este negocio es el de satisfacer las necesidades de los consumidores, brindando un producto de calidad con diseños innovadores. Su implantación contribuirá a cubrir la demanda de este importante sector de la población, además que ayudará con el desarrollo empresarial y la generación de empleo. Se ha constituido el organigrama organizacional y funcional, se ha elaborado el respectivo manual de funciones donde se detallan las responsabilidades, que tiene que cumplir el talento humano de la empresa.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Implementar una empresa que comercialice lencería para mujeres embarazadas, valiéndose de los requerimientos y necesidades del consumidor con el propósito de obtener una alta demanda en un mercado inexistente de este producto, llegando así a alcanzar el desarrollo económico de la empresa dentro del Cantón Milagro.

5.4.2 Objetivo Específico de la Propuesta

- Proveer lencería con tejidos de excelente calidad como algodón y material sintético.
- Comercializar lencería apropiada a la silueta de la mujer embarazada que le brinde salud, confort y bienestar.
- Cumplir con un modelo económico que cumpla con las expectativas del consumidor en un mercado inexistente en el que el producto esté en condiciones de satisfacer tal demanda.

5.5 UBICACIÓN

Este proyecto estará ubicado en la provincia del Guayas, cantón Milagro. La ciudad de Milagro es conocida como “La Tierra de las Piñas” y dista 45 km. de la ciudad de Guayaquil. Está asentada entre 8 y 15 metros sobre el nivel del mar con 166.634 h.

Su temperatura promedio anual es del orden de 25° C y su precipitación es de 1361 mm. Milagro es una de las ciudades de la provincia con más progreso, debido a su intenso comercio y al desarrollo de su industria agro-productiva, entre las que destaca la Industria Azucarera Valdez, teniendo por ello una excelente y privilegiada posición en el mercado nacional e internacional en lo que a producción de azúcar y sus derivados se refiere, y, Ecoelectric que es una empresa dedicada a la producción de energía eléctrica a partir del bagazo (residuos) de la caña de azúcar.

Existe en Milagro, debido a las características y particularidades de su clima, un número importante de viveros que cultivan una amplia y exquisita variedad de plantas ornamentales como mirthos, veraneras, guachapelís y bonsáis. En vista de la variedad, belleza y bajos costos de las plantas, estos viveros tienen una demanda

5.6 FACTIBILIDAD

La actividad principal a desarrollar por la Empresa será: la comercialización, de lencería femenina específicamente para mujeres embarazadas y en fin cualquier otra actividad de lícito comercio relacionada o conexas con el ramo.

La empresa estará conformada por un Gerente Administrativo, Secretaria Contadora; Cajera y 2 Vendedoras.

La empresa tendrá su sede en la ciudad de Milagro, en la calle 12 de Febrero y 24 de Mayo, en el sector comercial más fuerte de la localidad, con un área de 120 m².

La capacidad instalada se planeó en función de la demanda de los productos que comercializa la empresa, además sobre la base de la experiencia de los accionistas de la empresa en la comercialización, conociendo cómo funciona y teniendo en cuenta el crecimiento del mercado, se considera que esta capacidad instalada es suficiente para satisfacer el mercado dentro del cual opera la empresa.

La red de operatividad administrativa y despacho final se manejará como lo ilustra el gráfico el cual está detallado más adelante.

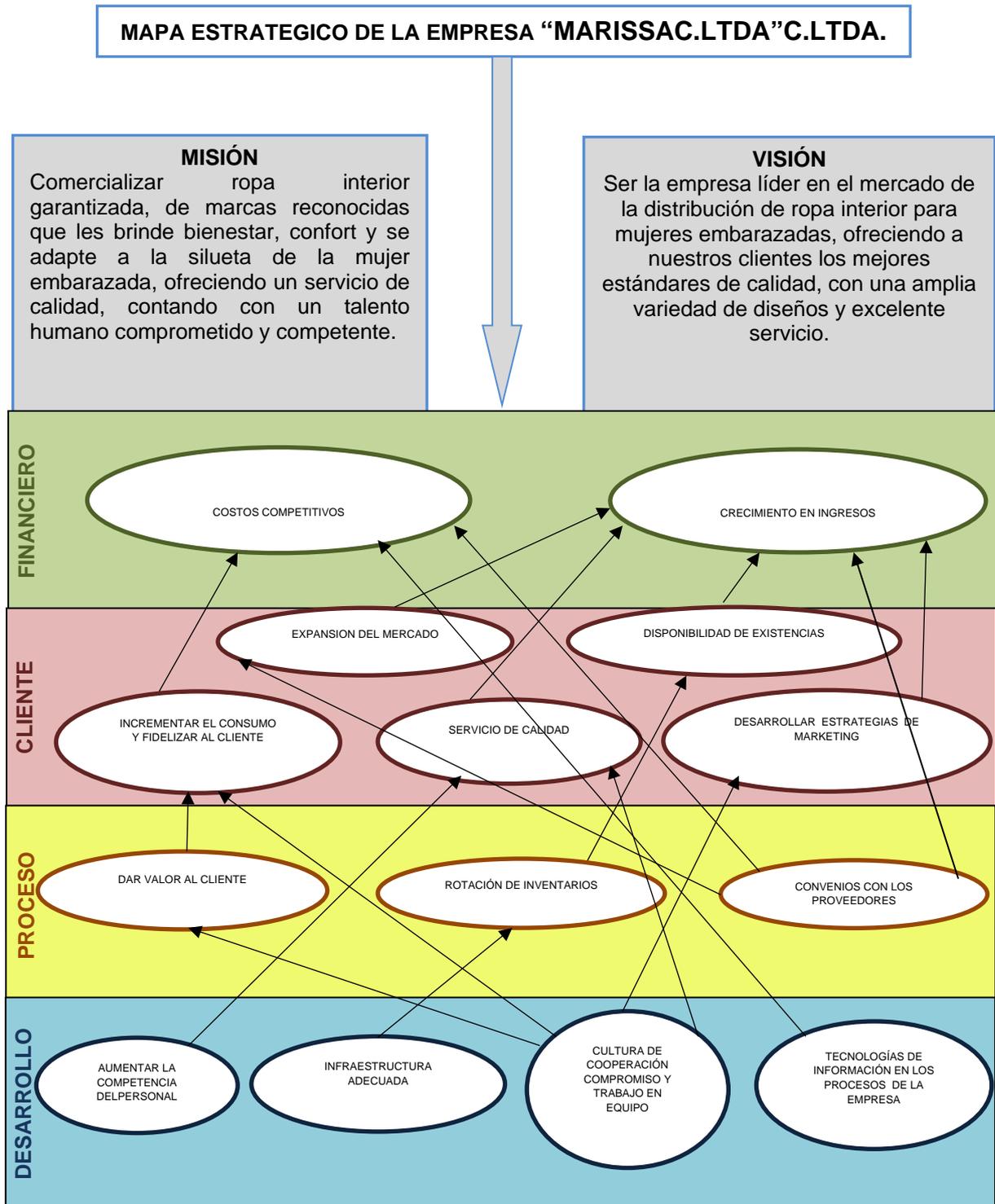
Además contaremos con los siguientes proveedores de las marcas muy reconocidas por su excelente calidad, variedad y comodidad. Leonisa y Bombón Rojo.

Para poder constituir nuestra empresa hemos adquirido la información necesaria para obtener los requisitos y trámites legales, laborales, comerciales, tributarios y de funcionamiento, puntos esenciales para poder registrar y formalizar nuestra empresa.

El financiamiento de la empresa se lo realizará con aportaciones propias y créditos bancarios; para lo cual el proyecto será establecido de la siguiente manera el 40% será capital propio y el 60% a través de un préstamo otorgado por una entidad bancaria, los mismos que serán detallados en la parte financiera de nuestro proyecto.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Figura 24. Descripción de la Propuesta



Elaborado por: Julieta Santillán – Rosa Tagua

PERSPECTIVA FINANCIERA

Costos competitivos

Es una serie integrada de acciones que desempeña la empresa para producir bienes o servicios que tengan características aceptables para los clientes, al costo más bajo posible en relación con el de sus competidores, dirigiéndonos así a un amplio segmento o a un grupo de clientes metas.

- Aumentar su operación y presencia en el mercado.
- Enfoque o alta segmentación en el mercado

Crecimiento en Ingresos

Consiste en "cultivar" de forma intensiva los mercados actuales de la empresa. Son apropiadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, por lo cual se incluyen las siguientes:

- Productividad y Competitividad
- Perspectiva del Cliente

Expansión del mercado

Para poder expandir el mercado debemos seleccionar los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores finales, así como en definir la manera en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta:

- Captar un mayor número de clientes
- Incentivar las ventas
- Dar a conocer nuevos productos
- Conseguir una mayor cobertura o exposición de los productos, entre otros.

Disponibilidad de Existencias

Debemos estudiar los canales de distribución porque se tiene que comprender cómo llega el producto hasta su destino final. Se debe también considerar los múltiples factores que influyen en este tránsito como:

- Contacto y promoción: comunicación con clientes potenciales, promoción de productos y solicitud de pedidos.
- Negociación: determinar cuántas prendas se deben vender y comprar.

Incrementar el consumo y fidelizar al cliente

En un mundo cada vez más competitivo, siempre serán las ideas las que marcarán y harán la diferencia. Ideas que nos permitirán abrir las puertas empresariales, con una mirada basada en la mejora constante y en el equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente.

- Gestión y premiación de clientes referidos permitiéndoles aprovechar toda la fortaleza del mercadeo viral.
- Descuentos promocionales, regalos y sorteos por época, evento y segmento de clientes.
- Identificar y cualificar los actuales y potenciales clientes, actualizando continuamente la base de datos para almacenar información relevante.
- Integrar el plan de comunicación orientado al consumidor individual para establecer un diálogo efectivo.

Servicio al cliente de calidad

Podemos decir que "sin una cultura de servicio dentro de una organización, no se puede mantener una vida consagrada a la calidad del servicio. La única posibilidad de poder hacer del servicio una parte permanente de la realidad de la línea de enlace entre los empleados y los clientes, es haciéndola formar parte permanente de la atmósfera de la compañía". Los trabajadores de la empresa son el punto clave para que cualquier intención, proyecto, estrategia, meta o programa funcione. Es importante el compromiso de las personas que trabajan para la empresa, de ellos dependen poder cumplir el objetivo esperado y el por qué se debe alcanzar.

- Contar con un personal de primera línea bien formado y motivado.
- Controlar, mantener y gestionar la relación con todos y cada uno de los clientes a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.
- Contar con una buena infraestructura.
- Brindar al cliente un trato preferente.
- Ofrecer atención más rápida.

Desarrollar estrategias de Marketing

Para cambiar el mercado, el producto y los competidores con el paso del tiempo se debe contar con una estrategia de diferenciación y posicionamiento. Esta debe describir el concepto de ciclo de vida del producto y los cambios que se efectúan normalmente a medida que el producto pasa por cada etapa del ciclo.

- Ampliar el área de distribución e ingresar en nuevos canales de distribución
- Realizar publicidad para dar a conocer el producto para crear preferencia por el producto.
- Incorporar nuevos modelos y productos de bajo precio para dirigirlos hacia los ojos del consumidor.
- Ofrecer productos de calidad, añadiendo innovaciones que caracterice y mejore el estilo.

PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS

Dar valor al cliente

Para poder dar valor al cliente debemos tener una excelente labor de interacción con los consumidores ya que esto nos permitirá tener éxito en el mercado, ya que el mismo está cada vez más competitivo, y la clave para una operación rentable de la Empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos al consumir el producto o servicio ofrecido.

- Estar pendientes de la necesidad de cada cliente, saber qué busca y construir una relación de empatía, como hablando poco y escuchando más.

- Ofrecer al cliente un buen servicio con cortesía, atención y preocupación haciéndolo sentir el motivo de ser de la empresa.

Rotación de Inventarios

Número de veces que el inventario debe ser reemplazado durante un determinado tiempo, el cual es generalmente de un año. Es uno de los cocientes más comúnmente utilizados en la gestión de inventarios, ya que muestra la eficacia general de la cadena de suministro que va desde el proveedor hasta el cliente.

- Definir las categorías de los ítems de inventario y clasificar cada producto en la categoría adecuada.
- Mantener los costos de suministro al más bajo nivel posible.
- Satisfacer rápidamente la demanda.
- Preparar los informes de recepción para registrar y notificar la recepción y aceptación.

Convenios con los proveedores

Los convenios con proveedores permiten alcanzar mejores precios, condiciones de pago, exclusividades, entre otros y es siempre una garantía de mejora.

- Llegar a un convenio con los proveedores para que acepten la devolución de los productos que estuviesen con defecto para evitar inconvenientes entre ambas partes.
- Llegar a un acuerdo con el proveedor sobre descuentos por pronto pago y tipo de créditos con fechas de vencimiento en los pagos para tener una buena interacción entre cliente y proveedor.

PERSPECTIVA DE DESARROLLO

Aumentar la competencia del personal

Mejorar las características personales del personal (motivación, valores, rasgos) que le permita hacer de forma óptima las funciones de su puesto de trabajo.

- Elevar la autoestima y el sentimiento de bienestar.
- Adquirir competencias que permitan el control de la propia conducta.
- Desarrollar y perfeccionar las destrezas comunicacionales con el fin de establecer unas relaciones personales más satisfactorias.

Infraestructura adecuada

La infraestructura juega un rol central en el desarrollo económico y social. La relación efectiva entre infraestructura y crecimiento económico ha sido ampliamente estudiada y divulgada, topándose con que ante una cierta mejora en la provisión de infraestructura es esperable encontrar mejoras en la economía, como resultado de una mejor conectividad.

- Adquirir las herramientas estructurales básicas para la implementación de una política que permita facilitar el comercio y la integración económica a través de mejoras en la productividad.
- Infraestructuras físicas que nos proporcionen más seguridad, protección, armonía y bienestar.
- Fomento de la producción y desarrollo de la economía local.
- Organización territorial y desarrollo de nuevas infraestructuras.
- Desarrollo social y capital humano.

Cultura de cooperación, compromiso y trabajo en equipo

Se entiende por equipo de trabajo al conjunto de personas que trabajan de manera interdependiente, contribuyendo con habilidades complementarias para el logro de un propósito común con el cual están comprometidas, tratando de encontrar la excelencia en el desempeño y una meta con la que se sientan solidariamente responsables.

La cultura, el clima y los valores corporativos así como la conducta organizacional, ejercerán una influencia primordial para el logro de la excelencia.

- Responsabilizarse con la comunicación de dos vías (descendente y ascendente)

- Mantener a los integrantes de la organización informados de los cambios y decisiones dentro de la organización.
- Dar valor y confianza a los empleados para comunicar malas noticias.
- Delinear un programa de comunicación para transmitir la información que cada área o empleado necesite.
- Luchar porque la información circule fluida y continuamente.

Tecnologías de la información en los procesos de la empresa

La tecnología de la información es fundamental para mejorar la productividad de las empresas. Una adecuada implementación de las tecnologías de información, conlleva a un incremento de ingresos, disminución de costos, mejora en la administración de las inversiones, operaciones, relaciones con clientes y proveedores, gestión de personal y oportunidad de administración integrada. De la misma manera, la automatización posibilita reemplazar procesos basados en papel con acceso a información en tiempo real y con tecnología móvil, delinear procesos estandarizados, que al mismo tiempo sean flexibles y adaptables a las necesidades del negocio, y que permitan integrar múltiples puntos de venta en un solo sistema contable centralizado y puntos de redes de transportación basándose en sistemas de información, disminuyendo riesgos y costos.

- Generar nuevas ventajas competitivas, al integrarse en las labores cotidianas, mejorando la eficiencia o la naturaleza de los enlaces entre las distintas actividades
- Dar mantenimientos continuos a los equipos ya que estos son parte esencial de la empresa.

Valores

Liderazgo: Esmerarse en conseguir un futuro mejor día tras día.

Colaboración: Potenciar el talento humano y colectivo.

Integración con la comunidad: Ser transparentes y solidarios con los que lo requieran.

Honestidad: Ser real, auténtico y genuino para hacer siempre lo correcto.

Pasión: Comercializar productos que sean regalos que se ajusten a los gustos y necesidades del cliente.

Calidad: Búsqueda de la excelencia para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Nombre y Logotipo de la Empresa

Figura 25. Logotipo de la Empresa



Elaborado por: Julieta Santillán – Rosa Tagua

Nuestra empresa se denominará “**MARISSA CIA. LTDA**”, la cual representa un nombre fresco, de fácil recuerdo. El nombre está compuesto por letras que tienen concordancia con lo que expresa el símbolo gráfico (**M**ATERNIDAD, **R**OPA INTERIOR, **S**ALUD, **S**ATISFACCIÓN).

Slogan

DISFRUTE SU ESPERA CON COMODIDAD Y ELEGANCIA

El logotipo de la empresa tiene como imagen a una mujer en estado de gestación utilizando una de las prendas que vamos a comercializar, la misma que expresa confianza, comodidad y un gesto de agrado, la forma y colores de nuestro logotipo serán debidamente patentados.

La empresa posicionará rápidamente el producto a través de estrategias que le comuniquen a su público objetivo cual es el concepto que maneja (beneficios para la mujer embarazada y maternidad), todo el manejo de imagen, de recordación, el tema

publicitario y la estrategia de comunicación buscarán un fuerte posicionamiento en el mercado.

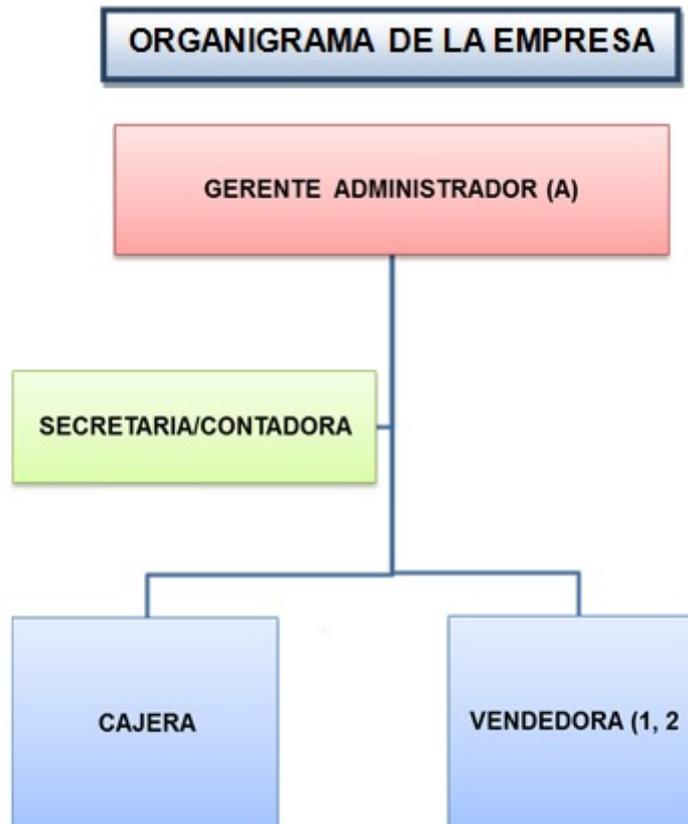
El desarrollo y operatividad de la estrategia de marca será tercerizado y se le entregará a una buena agencia del mercado para su implementación, evolución y análisis-control constante.

El slogan es una frase ingeniosa de fácil recuerdo que incentivara a las mujeres embarazadas a utilizar el producto.

ORGANIGRAMAS

La estructura administrativa de “MARISSA C.LTDA”, estará representada a través del organigrama, para delimitar y ubicar las áreas. A continuación los organigramas estructural y funcional:

Figura 26. Organigrama de la Empresa



Elaborado por: Julieta Santillán – Rosa Tagua

Figura 27. Organigrama Funcional



Elaborado por: Julieta Santillán – Rosa Tagua

MANUAL DE FUNCIONES

Nombre del cargo: Gerente Administrador

Subordinados: Todo el personal de la empresa

Función Básica

Ser la representante Legal de la Empresa y tener a su cargo la dirección y la administración de los negocios y en ese sentido deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten al desempeño de los negocios y operaciones de ésta.

Funciones Específicas

- Planeamiento estratégico de actividades
- Representación legal de la empresa
- Dirigir las actividades generales de la empresa
- Contratación de personal administrativo y operativo
- Aprobación de presupuestos e inversiones
- Dirigir el desarrollo de la actividades de la empresa
- Emisión de circulares para el personal en general
- Control y aprobación de inversiones de la empresa
- Selección y despidos del personal
- Autorizar órdenes de compra
- Autorizar convenios a nombre de la empresa
- Dirigir a la empresa en la marcha del negocio
- Inteligencia para resolver problemas que se presenten
- Capacidad de análisis y de síntesis
- Capacidad de comunicación
- Dotes de psicología
- Capacidad de escucha
- Espíritu de observación, lucha y crítico
- Dotes de mando
- Capacidad de trabajo
- Perseverancia y constancia
- Fortaleza mental y física
- Capacidad de liderazgo
- Integridad moral y ética

Requisitos para desempeñar el cargo

Edad: 30 a 35 años

Sexo: Femenino

Estado Civil: Indistinto

Educación: Estudios profesionales en administración o carreras afines

Experiencia: En las actividades del puesto

Idioma: Inglés intermedio

Conocimiento

- Mercadeo
- Finanzas
- Auditoria
- Presupuesto
- Flujos de caja
- Proyección
- Normas de control
- Manejo de personal

Capacidades y Habilidades

- Acostumbrada a trabajar en equipo
- Ser objetiva
- Actitud de líder
- Tener don de mando
- Iniciativa propia
- Capacidad de toma de decisiones

Nombre del cargo: Secretaria Contadora

Subordinados: Ninguno

Jefe Inmediato: Gerente Administrador(a)

Función Básica: Es una persona visionaria capaz de crear estrategias anteponiéndose a los posibles sucesos de crisis dentro de una empresa u organización, donde la toma de decisiones es vital para llegar al éxito.

Funciones Específicas

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para Fondos de Empleados.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido por la SIES.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales el Fondo de Empleados esté obligado.
- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.

Requisitos para desempeñar el cargo

Edad: Mínimo 23 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Educación: Profesional en el área de Contaduría Pública.

Experiencia: De 1 a 2 años

Idioma: inglés Básico

Conocimiento:

- Analiza las tendencias contables, fiscales y financieras que se han desarrollado
- Aplica técnicas contables, fiscales y financieras a los diferentes problemas de esta área.
- Combina conocimientos de diversas disciplinas, Contabilidad, Administración, Derecho, Economía, Informática, Matemáticas, Psicología y sociología para solucionar problemas financieros.

Capacidades y Habilidades:

- Visionario
- Disciplinado
- Liderazgo
- Capacidad de síntesis
- Razonamiento Lógico
- Habilidad Numérica
- Trabajo en Equipo
- Toma de decisiones
- Relaciones Públicas

Nombre del cargo: Cajera

Subordinados: Ninguno

Jefe Inmediato: Gerente Administrativo

Función Básica

Es responsable de la recepción, manejo y custodia del dinero en efectivo, cheques, resultantes de las transacciones diarias de venta de la selección. Además se encarga del registro de las operaciones en el sistema y de la conciliación de valores asignados a su caja.

Funciones Específicas

- Recaudar el efectivo y cheques de los clientes
- Realizar depósitos bancarios.
- Realizar arqueos de caja
- Suministrar a su superior los recaudos diarios del movimiento de caja.
- Atención al cliente que soliciten información.
- Recibir las llamadas telefónicas.
- Llevar el registro y control de los movimientos de caja.
- Brindar acogida y orientación al cliente.
- Detallar los diferentes medios de pago para evitar faltantes y sobrantes.
- Cooperar activamente con la seguridad y vigilancia de activos de la empresa.
- Control y pagos por medio de caja chica.

Requisitos para desempeñar el cargo

Edad: Mínimo 18 años

Sexo: Femenino

Estado Civil: Indistinto

Educación: Estudiante universitario en Administración de Empresas o carreras afines.

Experiencia: De 1 año en puestos similares

Idioma: inglés Básico

Conocimiento:

- Contabilidad general
- Técnicas para el manejo de máquina registradora, sumadora, calculadora
- Procedimientos de caja
- Programas de computación aplicables como Word, Excel y Power Point

Capacidades y Habilidades:

- Alto sentido de responsabilidad
- Sentido de colaboración
- Buen manejo de sus relaciones interpersonales
- Habilidad numérica
- Paciente
- Capacidad de concentración
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Atención al público

Nombre del cargo: Vendedora

Subordinados: Ninguno

Jefe Inmediato: Gerente Administrativo

Función Básica

Es responsable de brindar excelente servicio y cordial atención a los clientes de la empresa, con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de estos y consolidar ventas efectivas, de acuerdo a normas y procedimientos establecidos.

Funciones Específicas

- Comunicar al Jefe inmediato y al comprador respectivo la falta de alguna mercadería con el fin de velar por el adecuado surtido de su sección.
- Revisar que la mercadería esté correctamente etiquetada.
- Colaborar en actividades de traspaso, pedidos, devoluciones y cambios de mercadería.
- Controlar el orden, aseo y la adecuada utilización de los probadores por parte de los clientes.
- Cooperar activamente con la seguridad y vigilancia de los activos de la empresa.
- Volver a ubicar la mercadería que se le mostró al cliente y que éste decidió no llevar.
- Participar en la toma física de inventarios periódicos.
- Colaborar en el entrenamiento de personal de primer ingreso y de refuerzo.
- Ejecutar cualquier otra labor afín sugerida por su supervisor inmediato.

Requisitos para desempeñar el cargo

Edad: Mínimo 18 años

Sexo: Femenino

Estado Civil: Indistinto

Educación: Estudiante en Marketing o en carreras afines.

Experiencia: 1 año en cargo similar.

Idioma: inglés Básico

Conocimiento

- Técnicas de ventas
- Servicio al cliente
- Manejo de programas del sistema office: Word, Excel, Power Point
- Métodos de trabajo y responsabilidades
- Políticas y estrategias de la empresa
- Características y valor diferenciales del producto.

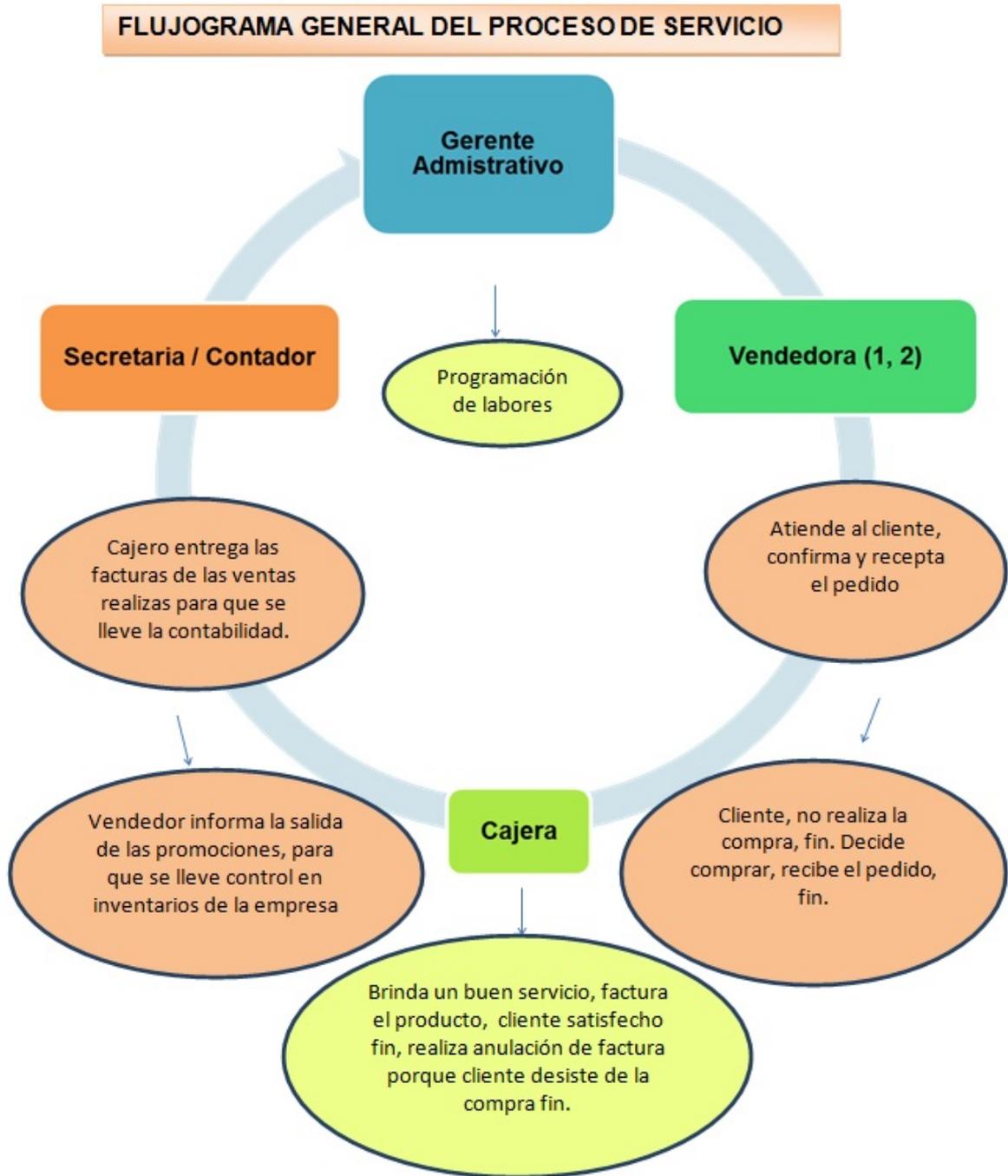
Capacidades y Habilidades:

- Actitud de servicio
- Facilidad de palabra
- Espíritu de equipo
- Autodisciplina
- Realizar venta eficaz
- Entusiasmo
- Paciencia
- Responsable
- Liderazgo
- Buen manejo de las relaciones interpersonales
- Dinámica en la toma de decisiones

DIAGRAMAS DE FLUJO

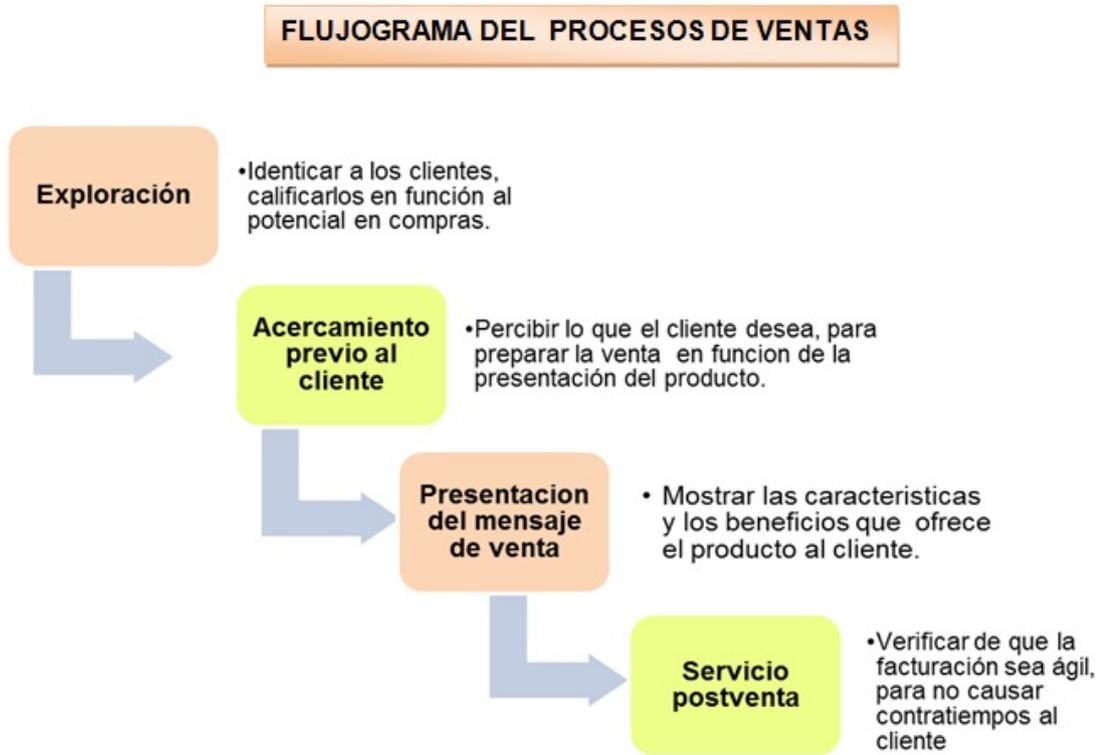
Se elabora el diagrama de flujo para determinar las actividades secuenciales del proceso de comercialización de la ropa interior para mujeres embarazadas; las mismas que son luego representadas gráficamente mediante una simbología específica:

Figura 28. Flujoograma



Elaborado por: Julieta Santillán – Rosa Tagua

Figura 29. Flujoograma del proceso de ventas



Elaborado por: Julieta Santillán – Rosa Tagua

Figura 30. Red de operatividad administrativa y despacho final



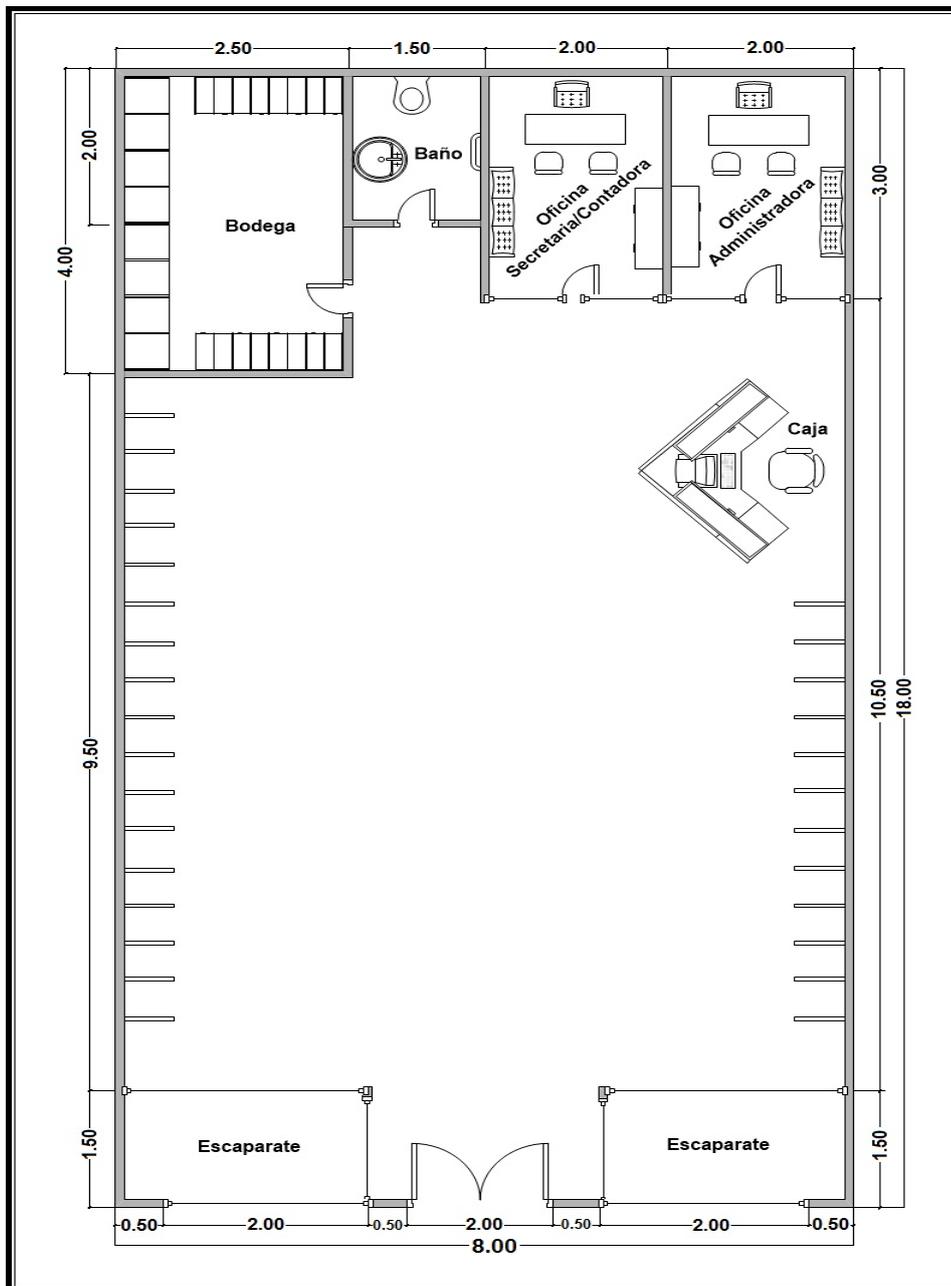
Elaborado por: Julieta Santillán – Rosa Tagua

Infraestructura de la empresa

Se cuenta con la infraestructura civil ya construida y que será alquilado, dispone de los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y líneas telefónicas, necesarios para empezar a funcionar.

Cercanía al mercado: La planta está ubicada en los alrededores del mercado meta, en pleno centro de la ciudad.

Figura 31. Infraestructura de la Empresa



Elaborado por: Julieta Santillán – Rosa Tagua

Fuerza de Ventas

Ventas como área funcional dependerá del área comercial de la empresa la cual estará a cargo de un líder, que tendrá entre sus funciones desarrollar toda la gestión comercial, implementar las políticas comerciales de la empresa y fijar todo el direccionamiento estratégico en cuanto a la comercialización de nuestros productos y servicios, diseñar los presupuestos de ventas, coordinar su cumplimiento, hacer programas de seguimiento y motivación a la fuerza de ventas que estará a su cargo.

Organización de la fuerza de ventas

El establecimiento de la fuerza de ventas estará basado en las características de los mercados y en la segmentación que está claramente definida por la empresa, inicialmente se piensa en tener dos líderes de canal y en el largo plazo contar con impulsadoras en los puntos de ventas, boutiques, y superficies, las cuales tendrán como función comunicar, impulsar la venta, dar servicio, recopilar información y velar porque el punto de venta siempre esté surtido con sus diferentes productos y categorías.

Indudablemente que nuestra estructura en lo que se refiere a la fuerza de ventas depende de las líneas de productos, de la ubicación de los clientes y del número de productos que la empresa desarrolle y llegue a comercializar, lo cual será de permanente observación y seguimiento.

El tamaño de la fuerza de ventas estará determinado de acuerdo a la clasificación de los clientes y de acuerdo con el potencial de ventas (grandes, medianas y pequeñas), sin perder de vista nuestro grupo meta.

Plan de Marketing

Publicidad

Conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que se estimule la adquisición.

Es primordial porque por medio de ella se consigue que el consumidor se acerque al producto.

La publicidad genera acción de comunicación (impersonal) en un medio de masas, integrando todas las tecnologías y códigos expresivos posibles, destinada a generar en las personas una pre-disposición positiva (o negativa) hacia un producto, servicio, organización o idea en cumplimiento de determinados objetivos del marketing o de la estrategia de la comunicación del anunciante, tanto si se trata de una empresa con ánimo de lucro como cualquier otra institución o agente social.

La publicidad que maneje la empresa será altamente efectiva enfocada a posicionar marca y como política se reservará en el presupuesto buenos recursos para invertir en este rubro.

Publicidad exterior (Milagro)

Publicidad en los sectores urbanos y rurales.

Publicidad en el sector del Parque Central en épocas de ferias como en las Fiestas de Cantonización y eventos especiales.

Catálogos con fotografías de la colección (Multimpresos)

Fotografías de gran formato para los futuros puntos de venta.

Revistas. (Cubrimiento de Milagro y Regional)

Revista Digital de la Universidad Estatal de Milagro.

Revista Milagro City.

Prensa (En Milagro y Región)

Prensa La Verdad

El Milagreño

El Ciudadano

Páginas Web

Portales de las empresas milagreñas y regionales.

Web sites de universidades

Web de amigos

Televisión

Canal 3 y Canal 9 de Televisión por Cable.

Internet

Página web de la empresa donde se muestren las diferentes colecciones, los navegantes podrán ingresar a cada colección, a cada referencia de la colección, se presentarán los detalles de la prenda, se exhibirán los colores, las diferentes tallas para cada referencia, los beneficios básicos de la prenda y los materiales con que se elaboraron.

Promoción de ventas

Una de las estrategias en promoción que se manejarán en la empresa es la de participar en las ferias ya que estas son uno de los instrumentos de impulso, mercadeo y comunicación más notables y a la vez más eficientes. Son un punto de encuentro de la oferta y la demanda que facilita los negocios. Para cuando se quiera exponer, las ferias son un medio para dar a conocer los productos y servicios, observar a la competencia, probar o lanzar nuevos productos, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar nuevos distribuidores y concretar ventas.

Diferentes tipos de actividades que se utilizarán como estrategias en la promoción del producto:

Premios

Su objetivo principal es persuadir al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Sea cual fuere el tipo de premio que se ofrezca, siempre deberá parecer atractivo a los ojos del consumidor.

Cupones

Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los objetivos principales de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo.

Reducción de Precios y Ofertas

Este tipo de estrategias se emplea para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

Reducción de Precios

Este tipo de estrategia promocional proporciona a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

Ofertas

Las ofertas van unidas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Relaciones Públicas

Se trata de la filosofía de la organización que se traduce en una serie de acciones de notificación de carácter informativo, cuyo propósito general es crear o modificar creencias o conductas del público objetivo. Se trata de un esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre la organización y su público. Cumpliendo con esta definición la estrategia que la empresa llevará a cabo es contar con la asesoría de un comunicador social que garantice que toda la información que entre y salga al público cumpla con las políticas definidas y vele siempre por la buena imagen de la empresa.

Merchandising

Es la parte del marketing que incluye las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final el producto (o servicio) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a reemplazar la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, recurriendo a todo lo que pueda hacerlo más atractivo y fascinante: envase y presentación, exhibición, instalación, colocación, entre otros. Partiendo de este concepto la estrategia de merchandising en que la empresa se enfocará estará dirigida a manejar los siguientes conceptos en los canales de distribución que se tengan:

- Concepción y configuración del espacio de venta
- Surtido
- Ambiente del punto
- Densidad de ocupación

- Nivel de precios
- Comunicación y Servicios

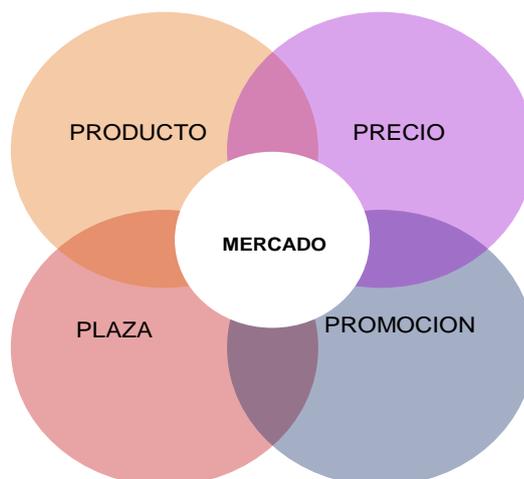
El objetivo que se pretende es posicionar la marca en los futuros puntos de venta con excelente exhibición, ambientes agradables, buenos precios y alta calidad basados en la diversidad de diseños y los atributos de las prendas. Trabajando además características de merchandising relativas a la dimensión y regularidad del surtido, uso de la marca, densidad de ocupación, nivel de servicios, para hacer esta oferta claramente perceptible al comprador.

Marketing Mix

La empresa “**MARISSA CIA. LTDA**” se direcciona a la población femenina de la Ciudad de Milagro ofreciendo un espacio cómodo y confortable para aquellas mujeres que se encuentren en estado de gestación.

Los elementos que se utilizarán estarán basados en el análisis previo del mercado, que inciten nuestro ingreso en esta actividad comercial y a su vez nos otorgue un posicionamiento en la mente del consumidor como una empresa dedicada a la comercialización y distribución de lencería para mujeres embarazadas.

Figura 32. Estrategia de Marketing



Fuente: Principios de Marketing
Elaborado por: Julieta Santillán – Rosa Tagua

Producto

El producto que vamos a comercializar es lencería para mujeres embarazadas de las marcas Leonisa, y Bombón Rojo, prendas de alta calidad con telas, encajes y diseños innovadores, elaborados con tecnología de punta.

Las prendas de la marca Leonisa son para aquellas mujeres en estado de gestación conservadoras que tienen preferencia por la elección de prendas cómodas que sean de calidad y les brinde seguridad.

Mientras que las prendas de la marca Bombón Rojo están destinadas a aquellas mujeres en estado de gestación que les gusta sentirse atractivas y sexys que tienen preferencia hacia las prendas que las haga sentir bien consigo mismas y a su vez les aumente su autoestima.

Descripción del producto

Marca: Leonisa

Figura 33. Marca del Producto

Leonisa[®]



Fuente: pride angel: <http://www.prideangel.com/p183/fertility-pregnancy/Induced-Lactation.aspx>
Elaborado por: Julieta Santillán – Rosa Tagua

Brasier con señalizador para secuencia de la lactancia

Es un brasier propio y especial para la lactancia, la comodidad, bienestar y la suavidad son los primordiales beneficios que ofrece esta prenda. Tiene copas completas que cubren totalmente el busto y tiene broches ubicados en la unión de las copas para facilitar la alimentación del bebé sin tener que quitarse el brasier.

- Copas completas con forro interno para comodidad en la lactancia.
- Sin arco y copas sin costuras que no se marcan.
- Broche central para mayor facilidad a la hora de alimentar al bebé.
- Señalizador para que se recuerde el último seno que se dió al bebé.
- Perfecto ajuste, modelación, frescura y comodidad durante todo el día.
- Composición de la tela: 41% Poliamida, 29% Poliéster, 16% Algodón, 14% Elastano.

Figura 34. Diferentes tipos de Brasier Maternal



Fuente: Leonisa: Brasieres de maternidad y lactancia
<http://www.leonisa.com/sp/brasieres/maternidad-lactancia/>
 Elaborado por: Julieta Santillán – Rosa Tagua

Figura 35. Diferentes tipos de Brasier Maternal



Fuente: Leonisa: Brasieres de maternidad y lactancia
<http://www.leonisa.com/en/bras/maternity-nursing/>
 Elaborado por: Julieta Santillán – Rosa Tagua

Panty clásico para el embarazo

Este panty clásico fue ideado exclusivamente para mujeres embarazadas, está elaborado en algodón/lycra, con un refuerzo externo que sostiene el abdomen con comodidad, sus elásticos son suaves y sus cortes laterales no tallan.

- Panty ideal para los últimos meses del embarazo.
- Refuerzo externo que permite sostener el abdomen.
- Ayuda a prevenir los dolores de espalda producidos por el peso.
- Elástico suave para sostener la prenda.
- Refuerzo inferior 100% en algodón para mayor comodidad.
- Composición de la tela: 86.6% Poliamida, 13.4% Elastano

Figura 36. Panty clásico para el embarazo



Fuente: Leonisa: Panty clásico para el embarazo
<http://www.leonisa.com/sp/productos/panty-clasico-para-el-embarazo/>
Elaborado por: Julieta Santillán – Rosa Tagua

Faja Maternal

Faja Materna, cómoda prenda para uso durante el embarazo. El uso de esta puede ayudarla a reducir dolores de espaldas y piernas, mejorar el sistema circulatorio, reducir la sensación de peso abdominal y a reducir el dolor pélvico.

Figura 37. Faja Maternal



Fuente: Productos maternos: Fajas maternas
<http://www.productosmaternos.com/catalogo/index.php/cPath/22>
Elaborado por: Julieta Santillán – Rosa Tagua

Pijamas

Pijama de algodón, diferentes modelos con estilo maternal prenatal que da la posibilidad de adquirir esta hermosa y práctica prenda, en cualquiera de las tallas del mercado, brindando la posibilidad de usarla en cualquier etapa del embarazo.

Figura 38. Pijamas



Fuente: Women'secret: maternity
<http://womenssecret.com/tienda/product-line/maternity/>
Elaborado por: Julieta Santillán – Rosa Tagua

Marca: Bombón Rojo

Figura 39. Marca del Producto



Fuente: Bombón Rojo
<http://www.bombonrojo.com/>

Babydoll Encanto

Sexy babydoll de fino tul y copa con push- up, incluye tanga y cuenta con los clásicos colores negro, rojo, blanco y fucsia.

Figura 40. Babydoll Encanto



Fuente: Bombón Rojo: Línea Materna
<http://www.bombonrojo.com/fantasias/Lnea-Materna-orderby0-p-1-c-321.html>
Elaborado por: Julieta Santillán – Rosa Tagua

Babydoll Verónica

Babydoll de fino tul y copa con push- up con encaje, incluye tanga y cuenta con los colores blanco y negro con encaje rosado.

Figura 41. Babydoll Verónica



Fuente: Bombón Rojo: Línea Materna
<http://www.bombonrojo.com/fantasias/Lnea-Materna-orderby0-p-1-c-321.html>
Elaborado por: Julieta Santillán – Rosa Tagua

Babydoll Sensación

Babydoll de tul con encaje negro y una abertura en la parte delantera, incluye tanga.

Figura 42. Babydoll Sensación



Fuente: Bombón Rojo: Línea Materna
<http://www.bombonrojo.com/fantasias/Lnea-Materna-orderby0-p-1-c-321.html>

La idea de este plan de negocio es implantar una empresa que comercialice lencería para mujeres embarazadas de marcas ya reconocidas como lo es Lencería Leonisa y Bombón Rojo.

Es por ello que el precio de venta al público ya está estipulado por el productor, para los distribuidores se permite un margen de utilidad del 25% del precio de venta al público.

Conjuntos de Lencería para Mamá Atractiva

La lencería premamá puede ser muy sexy y contar con todo tipo de detalles. Te sentirás muy bella, cómoda, hermosa, elegante y atractiva con estos conjuntos que son un nuevo estilo para la mujer embarazada.

Figura 43. Conjuntos de Lencería para Mamá Atractiva





Fuente: Guioteca: Lencería muy sexy para mujeres embarazadas
<http://www.guioteca.com/lenceria/lenceria-muy-sexy-para-mujeres-embarazadas-fotos-que-desafian-los-estereotipos/>
Elaborado por: Julieta Santillán – Rosa Tagua

Precio

Los precios de nuestro establecimiento van a ser accesibles, queriendo así atraer a un cliente que pueda disponer del producto sin efectuarle grandes pérdidas.

Si nuestra tienda pasa el periodo de un año intentaríamos elevar un poco el coste de cada prenda.

Plaza

Nuestro local estará ubicado en la calle 12 de Febrero y 24 de Mayo frente a la Escuela Alborada, ya que este lugar es una zona céntrica y por la afluencia de personas, es un lugar idóneo para captar mejor la atención del público objetivo.

Promoción

La promoción que se ejecutará en la apertura de nuestro negocio es un descuento del 8% en compra solo pago en efectivo.

Brindaremos descuentos a los clientes, a partir de un determinado volumen de productos en compras.

5.7.1 Actividades

Las acciones que posibilitarán la implementación de la propuesta son las siguientes:

- ❖ Determinar el presupuesto requerido para la creación y organización de la empresa.
- ❖ Detallar los aspectos legales para la constitución de la empresa.
- ❖ Decidir el proceso de reclutamiento y selección del talento humano.
- ❖ Elaborar el listado de los insumos que se van adquirir.
- ❖ Estimar la financiación necesaria para la compra de los equipos de oficina.
- ❖ Estimar los gastos administrativos.
- ❖ Establecer el patrimonio inicial de la empresa
- ❖ Justificar financieramente que el negocio es rentable.

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 19. Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
CANT	DESCRIPCION	COSTO. UNITARIO	COSTO. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
2	ESCRITORIO	450,00	900,00
2	SILLA EJECUTIVA	95,00	190,00
2	ARCHIVADORES	120,00	240,00
1	MOSTRADOR	200,00	200,00
4	PERCHAS	120,00	480,00
	TOTAL MUEBLES DE OFICINA		2.010,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
3	COMPUTADORA	450,00	1.350,00
1	IMPRESORA MATRICIAL	120,00	120,00
1	CAJ REGISTRADORA	200,00	200,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		1.670,00
	EQUIPO DE OFICINA		
1	TELEFONO	120,00	120,00
1	AIRE ACONDICIONADO SPLI T DE 18,000VTU	650,00	650,00
	TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA		770,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		\$ 4.450,00

Elaborado por: Julieta Santillán- Rosa Tagua

Cuadro 20. Depreciaciones

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	% DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	2.010,00	10%	16,75	201,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.670,00	33%	45,93	551,10
EQUIPO DE OFICINA	770,00	10%	6,42	77,00
TOTAL	4.450,00		69,09	829,10

Elaborado por: Julieta Santillán- Rosa Tagua

Cuadro 21. Sueldos y salarios Año 1

NÓMINA AÑO 1									
	PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aport. IESS - SOLCA	FDO. RES ERV.	REM.	R-ANUAL
1	ADMINISTRADOR	450,00	37,50	26,50	18,75	55,58		477,18	5.726,10
1	SECRETARIA/CONTADOR A	360,00	30,00	26,50	15,00	44,46		387,04	4.644,48
1	CAJERA	318,00	26,50	26,50	13,25	39,27		344,98	4.139,72
2	VENDEDOR	330,00	27,50	26,50	13,75	40,76		357,00	4.283,94
	TOTAL	1.458,00						1.566,19	18.794,24

Elaborado por: Julieta Santillán- Rosa Tagua

Cuadro 22. Sueldos y salarios Año 2

NÓMINA AÑO 2									
	PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aport. IESS - SOLCA	FDO.R ESERV	REM.	R-ANUAL
	ADMINISTRADOR	468,00	39,00	26,50	19,50	57,80	38,98	534,19	6.410,24
	SECRETARIA/CONTADORA	374,40	31,20	26,50	15,60	46,24	31,19	432,65	5.191,79
	CAJERA	330,72	27,56	26,50	13,78	40,84	27,55	385,27	4.623,18
	VENDEDOR	343,20	28,60	26,50	14,30	42,39	28,59	398,80	4.785,64
	TOTAL	1.516,32						1.750,90	21.010,85

Elaborado por: Julieta Santillán- Rosa Tagua

Cuadro 23. Sueldos y salarios Año 3

NÓMINA AÑO 3								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aport. IESS - SOLCA	FDO.R ESERV	REM.	R-ANUAL
ADMINISTRADOR	486,72	40,56	26,50	20,28	60,11	40,54	554,49	6.653,93
SECRETARIA/CONTADORA	389,38	32,45	26,50	16,22	48,09	32,44	448,90	5.386,74
CAJERA	343,95	28,66	26,50	14,33	42,48	28,65	399,62	4.795,39
VENDEDOR	356,93	29,74	26,50	14,87	44,08	29,73	413,70	4.964,35
TOTAL	1.576,97						1.816,70	21.800,40

Elaborado por: Julieta Santillán- Rosa Tagua

Cuadro 24. Sueldos y salarios Año 4

NÓMINA AÑO 4								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RE SERV.	REM.	R-ANUAL
ADMINISTRADOR	506,19	42,18	26,50	21,09	62,51	42,17	575,61	6.907,36
SECRETARIA/CONTADORA	404,95	33,75	26,50	16,87	50,01	33,73	465,79	5.589,49
CAJERA	357,71	29,81	26,50	14,90	44,18	29,80	414,54	4.974,48
VENDEDOR	371,21	30,93	26,50	15,47	45,84	30,92	429,18	5.150,20
TOTAL	1.640,05						1.885,13	22.621,54

Elaborado por: Julieta Santillán- Rosa Tagua

Cuadro 25. Sueldos y salarios Año 5

NÓMINA AÑO 5								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RE SERV.	REM.	R-ANUAL
ADMINISTRADOR	526,44	43,87	26,50	21,93	65,01	43,85	597,58	7.170,94
SECRETARIA/CONTADORA	421,15	35,10	26,50	17,55	52,01	35,08	483,36	5.800,35
CAJERA	372,02	31,00	26,50	15,50	45,94	30,99	430,06	5.160,74
VENDEDOR	386,05	32,17	26,50	16,09	47,68	32,16	445,29	5.343,49
TOTAL	1.705,65						1.956,29	23.475,52

Elaborado por: Julieta Santillán- Rosa Tagua

Cuadro 26. Detalle de gastos

DETALLE DE GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRADOR	477,18	5.726,10	6.410,24	6.653,93	6.907,36	7.170,94
SECRETARIA/CONTADORA	387,04	4.644,48	5.191,79	5.386,74	5.589,49	5.800,35
CAJERA	344,98	4.139,72	4.623,18	4.795,39	4.974,48	5.160,74
VENDEDOR	357,00	4.283,94	4.785,64	4.964,35	5.150,20	5.343,49
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.566,19	18.794,24	21.010,85	21.800,40	22.621,54	23.475,52
GASTOS DE GENERALES	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	6,00	94,00	97,76	101,67	105,74	109,97
ENERGIA ELECTRICA	40,00	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
TELEFONO	35,00	420,00	436,80	454,27	472,44	491,34
SUMINISTROS	120,00	270,00	280,80	292,03	303,71	315,86
PAGOS DE PERMISOS	200,00	200,00	80,00	80,00	90,00	90,00
ADECUACIONES	120,00	120,00	-	-		-
ALQUILER DEL LOCAL	300,00	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
MATERIALES DE ASEO	20,00	120,00	124,80	129,79	134,98	140,38
DEP. MUEBLES Y ENSERES	16,75	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00
DEP. DE EQUIPO DE COMP.	45,93	551,10	551,10	551,10	-	-
DEP. DE EQUIPO DE OFICINA	6,42	77,00	77,00	77,00	77,00	77,00
TOTAL GASTOS GENERALES	910,09	6.133,10	6.092,46	6.299,79	5.974,32	6.198,58
GASTOS DE PUBLICIDAD	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDADES	300,00	1.400,00	1.456,00	1.514,24	1.574,81	1.637,80
TOTAL GASTOS PUBLICIDAD	300,00	1.400,00	1.456,00	1.514,24	1.574,81	1.637,80
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	2.776,28	26.327,34	28.559,31	29.614,44	30.170,67	31.311,90

Elaborado por: Julieta Santillán- Rosa Tagua

Cuadro 27. Costo de Ventas

COSTO DE VENTAS							
CANT.	DETALLE	PRECI O	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	LENCERIA LEONISA						
	BRASIER						
5	Paquete de 2 cómodos tops sin arco	9,50	570,00	592,80	616,51	641,17	666,82
5	Brasier Reductor y Corrector de Postura en Encaje	18,50	1110,00	1.154,40	1.200,58	1.248,60	1.298,54
5	Brasier Sin Arco de Máximo Soporte y Realce Natural	21,30	1278,00	1.329,12	1.382,28	1.437,58	1.495,08
5	Brasier Corrector de Postura con Soporte de Espalda en X	19,30	1158,00	1.204,32	1.252,49	1.302,59	1.354,70
5	Brasier de Copas Completas y Soporte en Encaje	20,00	1200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
5	Confortable Brasier Estilo Top - Controla y Corrige la Postura	20,00	1200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
5	Elegante Brasier Sin Arco - Mayor Cubrimiento y Soporte	16,00	960,00	998,40	1.038,34	1.079,87	1.123,06
5	Brasier con Señalizador para Secuencia de la Lactancia	21,00	1260,00	1.310,40	1.362,82	1.417,33	1.474,02
5	Brasier Reductor y Corrector de Postura con Toques de Encaje	21,00	1260,00	1.310,40	1.362,82	1.417,33	1.474,02
5	Brasier de Mastectomía	16,90	1014,00	1.054,56	1.096,74	1.140,61	1.186,24
5	Brasier Maternal Centr	11,00	660,00	686,40	713,86	742,41	772,11
5	Brasier Materno Apertura Bretel	14,00	840,00	873,60	908,54	944,89	982,68
5	Brasier Maternal Bando	10,00	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
5	PANTY						
5	Panty Clásico para el Embarazo	7,90	474,00	492,96	512,68	533,19	554,51
5	Panty Faja Post Parto de Reducción ¡Ajústalo a tu Medida!	15,15	909,00	945,36	983,17	1.022,50	1.063,40
5	Panty puntilla	4,30	258,00	268,32	279,05	290,21	301,82
5	Panty Cola Less Control Abdominal	7,20	432,00	449,28	467,25	485,94	505,38
5	Panty Vedetina Control Abdominal	9,60	576,00	599,04	623,00	647,92	673,84
	BLUSA PRELACTANCIA						
5	Blusa Lactancia Blanca Ideal Para Amamantar	15,00	900,00	936,00	973,44	1.012,38	1.052,87
5	FAJAS POST PARTO Y FAJAS POST CESAREA						
5	Lencería Faja Preparto Blanco	5,05	303,00	315,12	327,72	340,83	354,47
5	Lencería Faja Post Parto Beige	8,00	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
5	Cinturón Especial de Embarazo	5,01	300,60	312,62	325,13	338,13	351,66
5	PIJAMA						
5	Pijama Conjunto Mamá Celeste Flor	19,15	1149,00	1.194,96	1.242,76	1.292,47	1.344,17
5	Pijama Party Largo Gris	6,15	369,00	383,76	399,11	415,07	431,68
5	Pijama Party Corto Rojo	4,09	245,40	255,22	265,42	276,04	287,08
5	Camisón Embarazo y Lactancia	12,01	720,60	749,42	779,40	810,58	843,00
5	Pijama Maternal Corto	11,01	660,60	687,02	714,50	743,09	772,81
5	Camisón para embarazo.	10,30	618,00	642,72	668,43	695,17	722,97
5	Camisón de tirantes en algodón.	10,00	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92

5	Camisón corto de tirantes en algodón	8,15	489,00	508,56	528,90	550,06	572,06
	MATERNAL BOMBÓN ROJO						
	BABYDOLL						
5	Babydoll Encanto	20,00	1200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
5	Babydoll Encanto blanco	20,00	1200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
5	Babydoll Encanto Fucsia	19,01	1140,60	1.186,22	1.233,67	1.283,02	1.334,34
5	Babydoll Encanto Rojo	19,01	1140,60	1.186,22	1.233,67	1.283,02	1.334,34
5	Babydoll Sensación	18,09	1085,40	1.128,82	1.173,97	1.220,93	1.269,76
5	Babydoll Sweet	25,00	1500,00	1.560,00	1.622,40	1.687,30	1.754,79
5	Babydoll Verónica	21,00	1260,00	1.310,40	1.362,82	1.417,33	1.474,02
5	Babydoll Verónica Blanco	21,00	1260,00	1.310,40	1.362,82	1.417,33	1.474,02
5	Babydoll lactancia y embarazo	9,80	588,00	611,52	635,98	661,42	687,88
5	Bata blanca satinada	19,25	1155,00	1.201,20	1.249,25	1.299,22	1.351,19
5	Bata negra satinada	9,28	556,80	579,07	602,23	626,32	651,38
5	Bata roja satinada	9,25	555,00	577,20	600,29	624,30	649,27
	CONJUNTO DE LENCERIA						
5	Lencería, embarazada y sexi, comodidad y elegancia	14,90	894,00	929,76	966,95	1.005,63	1.045,85
5	Lencería, embarazada y sexi, Blanco y negro	16,10	966,00	1.004,64	1.044,83	1.086,62	1.130,08
5	Lencería, embarazada y sexi vistosa	12,90	774,00	804,96	837,16	870,64	905,47
5	Lencería, embarazada y sexi colores	19,08	1144,80	1.190,59	1.238,22	1.287,74	1.339,25
5	Lencería y sexi negro, siempre sexi	11,90	714,00	742,56	772,26	803,15	835,28
5	Lencería, embarazada y sexi champagne	15,00	900,00	936,00	973,44	1.012,38	1.052,87
5	Lencería, embarazada y sexi colores suaves.	9,15	549,00	570,96	593,80	617,55	642,25
2	Maniquíes cuerpo entero	150,00	300,00				
2	Maniquíes de medio cuerpo	100,00					
300	Fundas	0,30	1.080,00	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75
	TOTAL		42557,40	43958,50	45728,18	47569,21	49484,48

Elaborado por: Julieta Santillán- Rosa Tagua

Cuadro 28. Presupuestos de Ingresos

CAN T	PRESUPUESTOS DE INGRESOS							
	INGRESOS	VALOR	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	LENCERIA LEONISA							
	BRASIER							
4	Paquete de 2 Cómodos Tops sin Arco	18,20	72,80	873,60	917,28	963,14	1.011,30	1.061,87
4	Brasier Reductor y Corrector de Postura en Encaje	30,80	123,20	1.478,40	1.552,32	1.629,94	1.711,43	1.797,00
4	Brasier Sin Arco de Máximo Soporte y Realce Natural	35,00	140,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05
4	Brasier Corrector de Postura con Soporte de Espalda en X	35,00	140,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05
5	Brasier de Copas Completas y Soporte en Encaje	29,40	147,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05	2.144,15
5	Confortable Brasier Estilo Top - Controla y Corrige la Postura	29,40	147,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05	2.144,15
5	Elegante Brasier Sin Arco - Mayor Cubrimiento y Soporte	28,00	140,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05
5	Brasier con Señalizador para Secuencia de la Lactancia	29,40	147,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05	2.144,15
5	Brasier Reductor y Corrector de Postura con Toques de Encaje	39,20	196,00	2.352,00	2.469,60	2.593,08	2.722,73	2.858,87
4	Brasier de Mastectomía	29,40	117,60	1.411,20	1.481,76	1.555,85	1.633,64	1.715,32
4	Brasier Maternal Centro	21,00	84,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89	1.225,23
4	Brasier Materno Apertura Bretel	23,80	95,20	1.142,40	1.199,52	1.259,50	1.322,47	1.388,59
4	Brasier Maternal Bando	18,20	72,80	873,60	917,28	963,14	1.011,30	1.061,87
	PANTY							
5	Panty Clásico para el Embarazo	14,00	70,00	840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03
5	Panty Faja Post Parto de Reducción ¡Ajustalo a tu Medida!	25,20	126,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33	1.837,85
5	Panty puntilla	8,40	42,00	504,00	529,20	555,66	583,44	612,62
5	Panty Cola Less Control Abdominal	12,60	63,00	756,00	793,80	833,49	875,16	918,92
5	Panty Vedetina Control Abdominal	15,40	77,00	924,00	970,20	1.018,71	1.069,65	1.123,13
	BLUSA PRELACTANCIA							
4	Blusa Lactancia Blanca Ideal Para Amamantar	25,20	100,80	1.209,60	1.270,08	1.333,58	1.400,26	1.470,28
	FAJAS POST PARTO Y FAJAS POST CESAREA							
4	Lencería Faja Preparto Blanco	9,80	39,20	470,40	493,92	518,62	544,55	571,77
5	Lencería Faja Postparto Beige	11,20	56,00	672,00	705,60	740,88	777,92	816,82
5	Cinturón especial de Embarazo	9,80	49,00	588,00	617,40	648,27	680,68	714,72
	PIJAMA							
3	Pijama Conjunto Mama Celeste Flor	25,20	75,60	907,20	952,56	1.000,19	1.050,20	1.102,71
3	Pijama Party Largo Gris	15,40	46,20	554,40	582,12	611,23	641,79	673,88
3	Pijama Party Corto Rojo	11,20	33,60	403,20	423,36	444,53	466,75	490,09
5	Camisón Embarazo y Lactancia	21,00	105,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54

5	Pijama Maternal Corto	22,40	112,00	1.344,00	1.411,20	1.481,76	1.555,85	1.633,64
5	Camisón Para Embarazo.	25,20	126,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33	1.837,85
5	Camisón Corto de Tirantes en Algodón.	22,40	112,00	1.344,00	1.411,20	1.481,76	1.555,85	1.633,64
5	Camisón Corto de Tirantes en Algodón	19,60	98,00	1.176,00	1.234,80	1.296,54	1.361,37	1.429,44
	MATERNAL BOMBÓN ROJO							
	BABYDOLL							
4	Babydoll Encanto	49,00	196,00	2.352,00	2.469,60	2.593,08	2.722,73	2.858,87
4	Babydoll Encanto blanco	49,00	196,00	2.352,00	2.469,60	2.593,08	2.722,73	2.858,87
4	Babydoll Encanto Fucsia	49,00	196,00	2.352,00	2.469,60	2.593,08	2.722,73	2.858,87
4	Babydoll Encanto Rojo	49,00	196,00	2.352,00	2.469,60	2.593,08	2.722,73	2.858,87
4	Babydoll Sensación	42,00	168,00	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77	2.450,46
4	Babydoll Sweet	63,00	252,00	3.024,00	3.175,20	3.333,96	3.500,66	3.675,69
4	Babydoll Verónica	42,00	168,00	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77	2.450,46
5	Babydoll Verónica Blanco	42,00	210,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	3.063,08
5	Babydoll Lactancia y Embarazo	18,20	91,00	1.092,00	1.146,60	1.203,93	1.264,13	1.327,33
5	Bata Blanca Satinada	25,20	126,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33	1.837,85
5	Bata Negra Satinada	25,20	126,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33	1.837,85
3	Bata Roja Satinada	21,00	63,00	756,00	793,80	833,49	875,16	918,92
	CONJUNTO DE LENCERIA							
5	Lencería, Embarazada y Sexi, Comodidad y Elegancia	30,80	154,00	1.848,00	1.940,40	2.037,42	2.139,29	2.246,26
5	Lencería, Embarazada y Sexi, Blanco y Negro	29,40	147,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05	2.144,15
5	Lencería, Embarazada y Sexy Vistosa	35,00	175,00	2.100,00	2.205,00	2.315,25	2.431,01	2.552,56
4	Lencería, Embarazada y Sexy Colores	36,40	145,60	1.747,20	1.834,56	1.926,29	2.022,60	2.123,73
4	Lencería y Sexy Negro, Siempre Sexy	28,00	112,00	1.344,00	1.411,20	1.481,76	1.555,85	1.633,64
4	Lencería, Embarazada y Sexy Champagne	35,00	140,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05
4	Lencería, Embarazada y Sexy Colores Suaves.	28,00	112,00	1.344,00	1.411,20	1.481,76	1.555,85	1.633,64
	TOTAL DE INGRESOS		5.927,60	71.131,20	74.687,76	78.422,15	82.343,26	86.460,42

Elaborado por: Julieta Santillán- Rosa Tagua

Cuadro 29. Inversión

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	2.010,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.670,00
EQUIPO DE OFICINA	770,00
COSTO DIRECTO E INDIRECTO	6.728,64
TOTAL DE LA INVERSION	11.178,64

Elaborado por: Julieta Santillán- Rosa Tagua

Cuadro 30. Financiamiento.

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		11.178,64
FINANCIADO	60%	6.707,18
PROPIO	40%	4.471,46
		11.178,64

Elaborado por: Julieta Santillán- Rosa Tagua

Cuadro 31. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
CAPITAL (K)	6707,18			
INTERES ANUAL (I-A)	17,5	%		0,03
INTERES MENSUAL (I)	0,01			1,38
PLAZO DE PRESTAMO EN AÑOS	5			
NUMEROS DE PAGOS AL AÑO	12			
NUMEROS TOTAL DE PAGOS	60			
TASA FIJA	168,50			SALDO
# PAGOS	ABONO K	ABONO I	DIVIDENDOS	CAPITAL
0				6.707,18
1	70,69	97,81	168,50	6.636,50
2	71,72	96,78	168,50	6.564,78
3	72,76	95,74	168,50	6.492,02
4	73,82	94,68	168,50	6.418,19
5	74,90	93,60	168,50	6.343,29
6	75,99	92,51	168,50	6.267,30
7	77,10	91,40	168,50	6.190,20
8	78,23	90,27	168,50	6.111,97
9	79,37	89,13	168,50	6.032,61
10	80,52	87,98	168,50	5.952,08
11	81,70	86,80	168,50	5.870,38

12	82,89	85,61	168,50	5.787,49
13	84,10	84,40	168,50	5.703,40
14	85,32	83,17	168,50	5.618,07
15	86,57	81,93	168,50	5.531,50
16	87,83	80,67	168,50	5.443,67
17	89,11	79,39	168,50	5.354,56
18	90,41	78,09	168,50	5.264,15
19	91,73	76,77	168,50	5.172,42
20	93,07	75,43	168,50	5.079,35
21	94,43	74,07	168,50	4.984,92
22	95,80	72,70	168,50	4.889,12
23	97,20	71,30	168,50	4.791,92
24	98,62	69,88	168,50	4.693,30
25	100,06	68,44	168,50	4.593,25
26	101,51	66,98	168,50	4.491,73
27	102,99	65,50	168,50	4.388,74
28	104,50	64,00	168,50	4.284,24
29	106,02	62,48	168,50	4.178,22
30	107,57	60,93	168,50	4.070,65
31	109,14	59,36	168,50	3.961,52
32	110,73	57,77	168,50	3.850,79
33	112,34	56,16	168,50	3.738,45
34	113,98	54,52	168,50	3.624,47
35	115,64	52,86	168,50	3.508,83
36	117,33	51,17	168,50	3.391,50
37	119,04	49,46	168,50	3.272,46
38	120,78	47,72	168,50	3.151,68
39	122,54	45,96	168,50	3.029,14
40	124,32	44,18	168,50	2.904,82
41	126,14	42,36	168,50	2.778,68
42	127,98	40,52	168,50	2.650,71
43	129,84	38,66	168,50	2.520,86
44	131,74	36,76	168,50	2.389,13
45	133,66	34,84	168,50	2.255,47
46	135,61	32,89	168,50	2.119,86
47	137,58	30,91	168,50	1.982,28
48	139,59	28,91	168,50	1.842,69
49	141,63	26,87	168,50	1.701,06
50	143,69	24,81	168,50	1.557,37
51	145,79	22,71	168,50	1.411,58
52	147,91	20,59	168,50	1.263,67
53	150,07	18,43	168,50	1.113,59
54	152,26	16,24	168,50	961,34
55	154,48	14,02	168,50	806,86
56	156,73	11,77	168,50	650,12
57	159,02	9,48	168,50	491,10
58	161,34	7,16	168,50	329,77
59	163,69	4,81	168,50	166,08
60	166,08	2,42	168,50	0,00

Elaborado por: Julieta Santillán- Rosa Tagua

Cuadro 32. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO							
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	VENTAS	71.131,20	74.687,76	78.422,15	82.343,26	86.460,42	393.044,78
(-)	COSTO DE VENTAS	42.557,40	43.958,50	45.728,18	47.569,21	49.484,48	229.297,76
	UTILIDAD BRUTA	28.573,80	30.729,26	32.693,97	34.774,05	36.975,94	163.747,02
	COSTOS INDIRECTOS	26.327,34	28.559,31	29.614,44	30.170,67	31.311,90	145.983,65
	GASTOS ADMINISTRATIVOS						
	SUELDOS Y SALARIOS	18.794,24	21.010,85	21.800,40	22.621,54	23.475,52	107.702,55
	PUBLICIDAD	1.400,00	1.456,00	1.514,24	1.574,81	1.637,80	7.582,85
	GASTOS GENERALES	5.304,00	5.263,36	5.470,69	5.696,32	5.920,58	27.654,95
	DEPRECIACIONES	829,10	829,10	829,10	278,00	278,00	3.043,30
	GASTO FINANCIERO	1.092,77	895,65	681,94	427,68	125,17	3.223,21
	UTILIDAD OPERACIONAL	1.153,69	1.274,30	2.397,60	4.175,70	5.538,87	14.540,16
	UTILIDAD ANTES PART. IMP	1.153,69	1.274,30	2.397,60	4.175,70	5.538,87	14.540,16
	PARTICIPACION EMPLEADOS	173,05	191,15	359,64	626,36	830,83	2.181,02
	UTILIDAD ANTES DE IMPTO	980,63	1.083,16	2.037,96	3.549,35	4.708,04	12.359,14
	IMPUESTO RENTA	225,55	249,13	468,73	816,35	1.082,85	5.270,81
	UTILIDAD NETA	755,09	834,03	1.569,23	2.733,00	3.625,19	9.269,35

Elaborado por: Julieta Santillán- Rosa Tagua

Cuadro 33. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	71.131,20	74.687,76	78.422,15	82.343,26	86.460,42	393.044,78
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		71.131,20	74.687,76	78.422,15	82.343,26	86.460,42	393.044,78
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	11.178,64	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	17.228,06	21.010,85	21.800,40	22.621,54	23.475,52	106.136,36
GASTOS GENERALES	-	4.463,00	5.263,36	5.470,69	5.696,32	5.920,58	26.813,95
PUBLICIDAD		1.100,00	1.456,00	1.514,24	1.574,81	1.637,80	7.282,85
COSTO DIRECTO		38.535,95	43.958,50	45.728,18	47.569,21	49.484,48	225.276,31
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	173,05	191,15	359,64	626,36	830,83
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	225,55	249,13	468,73	816,35	1.082,85
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	11.178,64	61.327,01	72.087,30	74.953,78	78.290,25	81.961,08	367.423,16
FLUJO OPERATIVO	-11.178,64	9.804,19	2.600,46	3.468,36	4.053,01	4.499,34	24.425,36
INGRESOS NO OPERATIVOS	-	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	6.707,18	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	6.707,18	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	929,22	1.126,34	1.340,05	1.594,31	1.896,82	6.886,75
PAGO DE INTERESES	-	1.092,77	895,65	681,94	427,68	125,17	3.223,21
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	2.021,99	2.021,99	2.021,99	2.021,99	2.021,99	10.109,96
FLUJO NETO NO OPERATIVO	6.707,18	-2.021,99	-2.021,99	-2.021,99	-2.021,99	-2.021,99	10.109,96
FLUJO NETO	-4.471,46	7.782,20	578,47	1.446,37	2.031,02	2.477,35	14.315,40
FLUJO ACUMULADO	-	7.782,20	8.360,67	9.807,04	11.838,06	14.315,40	52.103,38
		6.919,80	7.463,77	8.874,27	10.867,98	13.306,52	52.103,38

Elaborado por: Julieta Santillán- Rosa Tagua

Cuadro 34. Balance General

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	6.919,80	7.463,77	8.874,27	10.867,98	13.306,52
INVENTARIO	862,40	896,90	932,77	970,08	1.008,89
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	7.782,20	8.360,67	9.807,04	11.838,06	14.315,40
ACTIVOS FIJOS					
DEPRECIAC. ACUMULADA	4450,00	4.450,00	4.450,00	4.450,00	4.450,00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	3.620,90	2.791,80	1.962,70	1.684,70	1.406,70
TOTAL DE ACTIVOS	11.403,10	11.152,47	11.769,74	13.522,76	15.722,10
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	5.618,07	4.491,73	3.151,68	1.557,37	-339,46
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	173,05	191,15	359,64	626,36	830,83
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	225,55	249,13	468,73	816,35	1.082,85
TOTAL PASIVO	6.016,67	4.932,00	3.980,05	3.000,07	1.574,22
PATRIMONIO					
APOORTE CAPITAL	4.471,45	4.471,45	4.471,45	4.471,45	4.471,45
UTILIDAD DEL EJERCICIO	755,09	834,03	1.569,23	2.733,00	3.625,19
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	755,09	1.589,12	3.158,35	5.891,34
TOTAL PATRIMONIO	5.226,54	6.060,57	7.629,80	10.362,80	13.987,99
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	11.243,21	10.992,58	11.609,85	13.362,87	15.562,21
	159,89	159,89	159,89	159,89	159,89

Elaborado por: Julieta Santillán- Rosa Tagua

Cuadro 35. Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
FLUJO OPERATIVOS	-11.178,64	9.804,19	2.600,46	3.468,36	4.053,01	4.499,34

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	15%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	24.425,36
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	11.178,64
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	43,70%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		17.326,50
VAN	POSITIVO	6.147,86
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,82
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	181,83
TASA INTERNA DE RETORNO		42%

Elaborado por: Julieta Santillán- Rosa Tagua

Criterios de selección usando la TIR

- TIR>TO: cuando la TIR es mayor que la TO, el proyecto se debe aceptar. El inversionista obtiene un rendimiento mayor al exigido.
- TIR=TO: cuando la TIR es igual a la TO es indiferente emprender o no el proyecto
- TIR<TO: cuando la TIR es menor que la TO, el proyecto se debe rechazar.

Las Tasas Internas de Retornos, tanto Financiera como la del Inversionista, son mayores que el costo de oportunidad del capital, se ubican en 42% y 42%

respectivamente, lo que viabiliza y fortalece al proyecto. Los flujos del proyecto nos dan un Valor Actual Neto positivo a \$6.147,86 permitiendo así recuperar la inversión en condiciones normales de mercado en el primer año.

5.7.3 Impacto

Este proyecto de investigación tendrá un impacto de carácter mediato e inmediato. Así mismo repercusiones en el orden socio-afectivo y psicológico: se considera que tendrá un impacto mediato porque hasta ahora no se había dado la importancia real que merece la ropa íntima de la mujer embarazada; siempre se ha visto en estudios de diseño y en pasarelas, ropa especialmente diseñada para mujeres de corte glamoroso o de tipo profesional en el modelaje, las mujeres comunes están muy lejos de esos estereotipos; y menos aún, las mujeres embarazadas. Es inmediato, porque se podrá verificar los alcances, logros, o retrocesos de la hipótesis planteada, a través de las personas encuestadas beneficiarias del mismo y en el análisis en el marco de las ventas.

Sobre los ítems socio-afectivo y psicológico, porque no hay nada más halagador (para decirlo en positivo) de que alguien se preocupe de las personas que sienten marginalidad; como en este caso, en las prendas de vestir, ya que la mayoría de los negocios de ropa interior piensan solamente en los estereotipos de pasarela, y no en la gente común.

Por eso, una empresa como la que se propone, que estaría en un 90% dedicada a la comercialización de un producto netamente focalizado para una población determinada, tendría un efecto altamente positivo en su aspecto socio-afectivo y psicológico.

5.7.4 Cronograma

Para efecto de la ejecución de la propuesta se ha considerado la matriz de Gantt con las etapas principales de la coordinación del proyecto:

Cuadro 36. Cronograma

N°	ACTIVIDADES	PRIMER SEMESTRE						SEGUNDO SEMESTRE						
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
1	Coordinación para el financiamiento	■												
2	Trámites legales para el funcionamiento de la empresa.		■											
3	Contacto con proveedores			■										
4	Alquiler y adecuación del local					■								
5	Adquisición de materiales y equipos de oficina						■							
6	Reclutar y contratar personal							■						
7	Comprar mercadería, distribuir en perchas, vitrinas y maniqués								■					
8	Publicidad									■				
9	Apertura del negocio												■	

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

- El gran desarrollo de la línea de lencería para mujeres embarazadas.
- La mejora del desempeño obrero en la empresa, casa adentro.
- La línea de lencería para mujeres embarazadas llenando un gran espacio olvidado en el comercio de este tipo en la ciudad de Milagro y en su zona de influencia.
- Amplio desarrollo comercial que permite surtir lencería de estas características, con precios asequibles a la población usuaria.

CONCLUSIONES

Una vez realizados todos planes que encadenan la planificación del proyecto se concluye la viabilidad del mismo a partir de las siguientes consideraciones:

En la ciudad de Milagro, provincia del Guayas, no existe un local comercial, almacén, o una empresa dedicada a atender exclusivamente las necesidades de las mujeres en estado de embarazo, por lo tanto, las soluciones para el uso de lencería apropiada se vuelven hasta cierto punto caóticas, nadie quiere hacerse cargo de ese “problema” y hay un poco más de mercado abierto para el desarrollo de la empresa.

1. La inversión de la competencia es escasa, cuando se trata de esta población, ya que nadie desea invertir en este tipo de prendas íntimas porque aparentemente las ganancias son mínimas en relación al tiempo que se mantienen estas colecciones en espera. Sin embargo:
2. Se comprueba la existencia de un mercado potencial para estos productos que pretende introducir la empresa a través de su comercialización.
3. Los principales indicadores financieros que han sido proyectados, indican claramente que la empresa es viable toda vez que su cuantificación y tendencia se enmarcan dentro de los postulados financieros actuales.
4. El diseño del proyecto tiene claramente definido su enfoque apuntándole a unos puntos específicos a través de su estrategia, lo cual le ayuda en la era de la globalización a alcanzar sus objetivos y metas de una manera más eficaz y eficiente.

RECOMENDACIONES

1. Aprovechar los nuevos desarrollos y avances en materia de textiles que permiten manipular genéticamente las fibras de las cuales son compuestas, para incorporarles partículas y elementos para la protección y el cuidado de la piel, constituyéndose estas telas inteligentes en un factor altamente diferenciador, en el caso de la empresa propuesta.
2. Se debe aprovechar la firmeza que tiene actualmente el gobierno a través de los agentes económicos del país para promover y fomentar la constitución de pequeñas y medianas empresas que ayuden a fortalecer la cultura del emprendimiento y a ayudar al desarrollo industrial y económico del país; además de abrir el espacio para el retorno de los ecuatorianos que están fuera; en el caso de la ciudad laboriosa de Milagro, sus hijos.
3. Una vez implementada la empresa y esté posicionada en el mercado se recomienda ingresar nuevas líneas de producto que concierna con la mujer embarazada.

BIBLIOGRAFÍA

ABASCAL ROJAS, Francisco: *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*, ESIC Editorial, Madrid, 2008.

BERNAL TORRES, Cesar: *Metodología de la Investigación*, Pearson Educación, México, 2006.

CAÑIZARES, Mercedes: *“Proyecto de factibilidad para la apertura de un local de distribución, venta de pijamas y lencería fina en la ciudad de Quito”*, para optar al título de Ingeniería en Mercadotecnia, Escuela de Mercadotecnia, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador, 2007.

CEDEÑO, Carla, MALDONADO, Lida, y, SEMIGLIA, Stefanie: *“Proyecto para la creación de una empresa destinada al diseño, fabricación y comercialización de línea de ropa interior para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Guayaquil”*, para optar al título de Ingeniería Comercial y Empresarial, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Economía y Negocios, Guayaquil, Ecuador, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto: *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*, McGraw-Hill, 1993, pág. 4.

FERREL, O.C, HARTLINE, Michael: *Estrategia de marketing*, Cengage Learning Editores, México 2011, pág.135, 142, 143,145,146,148.

HURTADO CUARTAS, Darío: *Principio de Administración*, Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, 2008.

JENSANA, Amadeo: *Empresas y Negocios en Asia Oriental*, Editorial UOC, Barcelona, 2004.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: *Fundamentos de Marketing*, Prentice Hall, México, 2003, pág. 7.

LAIR, Ribeiro, *Generar Beneficios Gestión del conocimiento*, Empresa Activa, Ediciones Urano S.A, 2001, pág 99.

MAJARO, Simón: *La Esencia de la Mercadotecnia*, Prentice Hall, México, 1996.

PALLARES, Zoilo, ROMERO, Diego, HERRERA Manuel: *Hacer Empresa un reto*, Fondo Editorial Nueva Empresa, 2005, pág. 41.

STANTON William, ETZEL, Michael, WALKER, Bruce: *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill, México, 2004, pág. 248 al 255.

TOCA TORRES, Claudia Eugenia: *Fundamentos del Marketing*, Editorial Universidad del Rosario, Bogotá, 2009.

VACA, Homero, VASQUEZ, Juan, “*Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de ropa interior fina con modelos diferenciados y ergonómicos en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi*”, Maestría en Gestión de Empresas, Escuela Politécnica del Ejército Espe, Latacunga, Ecuador, 2010.

LINCOGRAFÍA

MORENO, Alberto: *La evolución de la lencería*,
http://www.prezi.com/jh83iwk3hyp_/la-evolucion-de-la-ropa-interior.

BALEAR, Carme: *La historia de la lencería*,
<http://carne.balearweb.net/archives/20061022>.

RAYO, Verónica: *Ergonomía y Embarazo*,
<http://www.bligoo.com/explora/articulo/1712374/Ergonomia-y-Embarazo.html>.

Telas.es: *Telas de lino*, <http://www.telas.es/telas-de-lino.html>.

TODOS telas, *Temas producción lana*,
http://www.todotelas.cl/temas/produccion_lana.htm.

Profesor en línea, *Algodón*, <http://www.profesorenlinea.cl/mediosocial/Algodon.htm>.

Gusanos de seda, *Sedicultura*, <http://www.gusanos.info/sedicultura.html>.

Todo sobre el telar, *la sarga*, <http://www.telar-artesanal.com.ar/disenio/ligamentos-de-base/la-sarga/>.

Educar.org, *El Nylon*, <http://www.educar.org/inventos/nylon.asp>.

Cyclopaedia.net: *Elastano*, <http://es.cyclopaedia.net/wiki/Elastano>.

Ropa Interior, *La higiene íntima femenina*,
<http://www.toallasanitariasanion.wordpress.com/ropa-interior-higiene-mujeres-anion-toallas-sanitarias/>

MORENO, Elena: *Diario femenino, Consejos para una efectiva higiene femenina*,
<http://www.diariofemenino.com/salud/higiene/articulos/decalogo-higiene-genital/>.

MANENE, Luis Manuel, *Mercado, tipos estrategias, segmentación*,
<http://luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>.

TuMercadeo.com, *La comercialización*,
<http://tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>.

Fundamentos de Mercadotecnia,
<http://www.slideshare.net/cpinac/fundamentos-de-marketing-wikybook>.

Plan de Marketing,
<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>.

Gestión y Administración, *Concepto de administración financiera*,
<http://www.gestionyadministracion.com/cursos/administracion-financiera.html>.

Código de Comercio,
www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Código-de-Comercio.pdf

Municipio de Guamote,
http://www.municipiodeguamote.gob.ec/2013/index.php/transparencias/doc_download/65-reglamento-a-la-ley-de-regimen-tributario-interno.

Superintendencia de Compañías, *Ley de Compañías*,
http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

Código Civil (Actualizado al 9 de Septiembre del 20123),
http://www.rasonu.com.ec/index.php?option=com_remository&Itemid=108&func=startdown&id=46&lang=es_

SRI, *Ruc*, [http:// www.descargas.sri.gov.ec/download/pdf/REQRUCMAY2006.pdf](http://www.descargas.sri.gov.ec/download/pdf/REQRUCMAY2006.pdf)

Patentes Municipales,

http://www.captur.com/codigo2002/fornularios/images/legal/Patentes_Municipales.pdf.

Bomberos, <http://www.bomberos.gob.ec/servicios-a-la-comunidad/Permiso-Locales-Comerciales/30>.

Tren Andino, <http://www.trenandino.org/rehabilitaciondeltren/milagro.php>.

Tipos de Negocio, <http://www.crecenegocios.com/tipos-de-negocios/>.

Promonegocios, Empresa,

<http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>.

Tipos de empresas,

<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas>.

Promonegocios, Producto,

<http://promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>.

Comercialización: Sistemas y Organizaciones,

<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>.

El mercado, <http://www.economia.ws/mercado.php>.

Estándares de Calidad, <http://aula.mass.pe/manual/estandares-de-calidad>.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE PROBLEMAS

Problema	Causa	Formulación	Objetivo	Hipotesis	Variable Dependiente	Variable Independiente
Afectación en la salud de mujeres embarazadas	Uso de Prendas inadecuadas	En que afecta el uso de prendas interiores inadecuadas a la salud de las mujeres embarazadas	Determinar la afectación en la salud de las mujeres embarazadas por el uso de prendas interiores inadecuadas	El uso de prendas inadecuadas afecta a la salud de la mujer embarazada	Salud de mujeres embarazadas	Prendas inadecuadas
Sub problema	Causa	Sistematización	O E	HP	Efecto	VI
Infecciones urinarias o vaginales	Uso de ropa interior pequeña	Cómo incide el uso de ropa interior pequeña en las infecciones vaginales	Determinar la incidencia de ropa pequeña en las infecciones vaginales	El uso de ropa interior pequeña causa infecciones urinarias o vaginales	Infecciones urinarias	Ropa interior pequeña
Dermatitis vulvar por contacto o por alergia	Uso de ropa interior muy apretada y muy áspera	Cómo incide el uso de ropa interior muy apretada y áspera en la Dermatitis vulvar por contacto o por alergias.	Determinar la incidencia del uso de ropa interior muy apretada y áspera en la dermatitis vulvar por contacto o por alergias.	El uso de ropa interior muy apretada y áspera causa dermatitis vulvar por contacto o por alergias	Dermatitis vulvar por contacto o por alergia	Ropa interior áspera
Incomodidad y poco soporte de vientre y pechos	No diseñada a la silueta de la mujer embarazada	De qué forma afecta la inexistencia de diseño a la silueta de la mujer embarazada en la incomodidad y escaso soporte de vientre y pechos	Determinar la afectación de la incomodidad y escaso sostén del vientre y pechos por el uso de un diseño inapropiado	La incomodidad y escaso sostén del vientre y pechos, a consecuencia de usar lencería con diseños inapropiados	Incomodidad y poco soporte de vientre y pechos	Inexistencia de diseño a la silueta de la mujer embarazada
Autoestima baja	Cambios emocionales y físicos por sentirse poco atractiva y seductora	De qué forma afectan los cambios emocionales y físicos a la baja autoestima	Determinar la afectación de los cambios emocionales y físicos en la baja autoestima	Los cambios emocionales y físicos por sentirse poco atractiva y seductora origina una baja autoestima	Autoestima Baja	Cambios emocionales y físicos por sentirse poco atractiva y seductora
Deformaciones y Problemas de circulación	Varices y estrías en el abdomen y glúteos	De qué forma afectan las varices y estrías en el abdomen y glúteos a las deformaciones y problemas de circulación	Determinar la afectación de las varices y estrías en el abdomen y glúteos en las deformaciones y problemas de circulación	Las varices y estrías en el abdomen y glúteos producen deformaciones y problemas de circulación	Deformaciones y Problemas de circulación	Varices y estrías en el abdomen y glúteos
Inexistencia de lencería específica para mujeres embarazadas	Falta de información en la población	Cómo incide en la población la falta de información y el desconocimiento de la existencia de lencería específica para mujeres embarazadas en el cantón Milagro	Determinar la incidencia de la falta de información de la población en el desconocimiento de la existencia de lencería específica para mujeres embarazadas en el cantón Milagro	La falta de información en la población conduce a la inexistencia de lencería específica para mujeres embarazadas	Lencería específica para mujeres embarazadas	Información en la población

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA

	UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LENCERÍA PARA MUJERES EMBARAZADAS

Por favor indique su edad

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44

1. ¿Qué nivel de importancia debe tener el cuidado de una mujer embarazada en la salud?

- Muy importante
- Moderadamente importante
- Simplemente importante
- Ligeramente importante
- Para nada importante

2. ¿Cómo considera que las prendas interiores inadecuadas sean un riesgo para la salud de las mujeres embarazadas?

- Muy probable
- Probable
- Algo probable
- No estoy seguro
- Improbable

3. ¿Usted considera que las infecciones vaginales son provocadas por el uso de ropa interior pequeña?

- Si
- Probablemente si
- No estoy seguro
- Probablemente no
- No

4. ¿Para prevenir las alergias o la dermatitis vulvar, usted dejaría de utilizar ropa interior apretada y áspera?

- Seguro que si
- Probablemente si
- Puede que sí, puede que no
- Probablemente no
- Seguro que no

5. **En cuanto a prendas interiores, ¿Qué nivel de importancia le da al hecho de que un diseño inapropiado a la silueta de la mujer embarazada provoque incomodidad y escaso soporte de vientre y pechos?**
- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Ninguno
6. **En caso de embarazo, ¿Cree usted que para obtener comodidad y un buen soporte de vientre y pechos, se debe utilizar prendas interiores diseñadas a la silueta de la mujer embarazada?**
- Es muy necesario
- Es simplemente necesario
- Es algo necesario
- Es innecesaria
- Me daría igual
7. **¿En qué medida considera usted que el embarazo provoca cambios emocionales que conlleven a sentir una baja autoestima?**
- Muy alta
- Alta
- Media
- Baja
- Ninguna
8. **¿Qué nivel de acuerdo tiene con la siguiente afirmación? “Las mujeres embarazadas pueden prevenir una baja autoestima por cambios emocionales y físicos utilizando una lencería diseñada a su silueta”.**
- Muy de acuerdo
- Más bien de acuerdo
- Indiferente
- Más bien en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
9. **¿En caso de embarazo, Usted consideraría usar ropa interior apropiada para evitar deformaciones y problemas de circulación?**
- Si lo consideraría
- Probablemente lo considere
- Pueda que lo considere
- Probablemente no lo considere
- Seguramente no lo consideraría
10. **¿Sabe usted que existe lencería específica y apropiada para mujeres embarazadas?**
- Si lo sé
- Algo sabía
- Tengo dudas
- No lo sé

11. ¿La falta de información sobre lencería para mujeres embarazadas conduce a la inexistencia de comercios de este tipo de prendas?

- Muy de acuerdo
- Más bien de acuerdo
- Indiferente
- Más bien en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

12. ¿Qué opina usted, debería existir en la población comercios de lencería específica y apropiada para las mujeres embarazadas?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Deficiente
- Muy deficiente

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

ANEXO 3. DOCUMENTOS ADICIONALES

Estudio de Mercado



Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

PATENTE

PATENTE

De Comerciantes Industriales y otras Actividades
que se ejerzan en el Cantón



MUNICIPIO DE MILAGRO

De conformidad con el Capítulo VII de la Ley de Régimen Municipal vigente y en uso de atribuciones que concede la ordenanza Municipal para la aplicación y el cobro del Impuesto de Patentes, se confiere en esta fecha la presente Patentes, para que pueda funcionar el establecimiento.

Destinado a _____

Propiedad de _____ Cédula N° _____

Situado en las Calles _____

Queda obligado el propietario de este negocio a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes, bajo apercibimiento de ser sancionado, hasta con la clausura.

Esta patente caduca el 31 de Diciembre del 20 ____

VALOR US\$ 2.00

Director Financiero Municipal

Fuente: G.A.D Municipal de Milagro

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO



Nº 0007898

MUNICIPIO DE MILAGRO

Milagro, _____ del 20____

La dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PÚBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a _____ Clasificado como de _____

De Propiedad _____ situado en _____

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo apercibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 20____

VALOR US\$ 2.00

Director Financiero Municipal

Fuente: G.A.D Municipal de Milagro

TASA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

TASA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

N° 0007898



MUNICIPIO DE MILAGRO

Milagro, _____ del 20__

La Municipalidad de Milagro en uso de las atribuciones que le concede la ley de Régimen Municipal vigente (Art. 3 Literal A Sector 7). Publicado en el Registro oficial 444 del 4 de Marzo de 1983 extiende el presente permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento.

PROPIETARIO:

DIRECCIÓN:

ACTIVIDAD:

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes y de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 20__

VALOR US\$2.00

Director Financiero Municipal

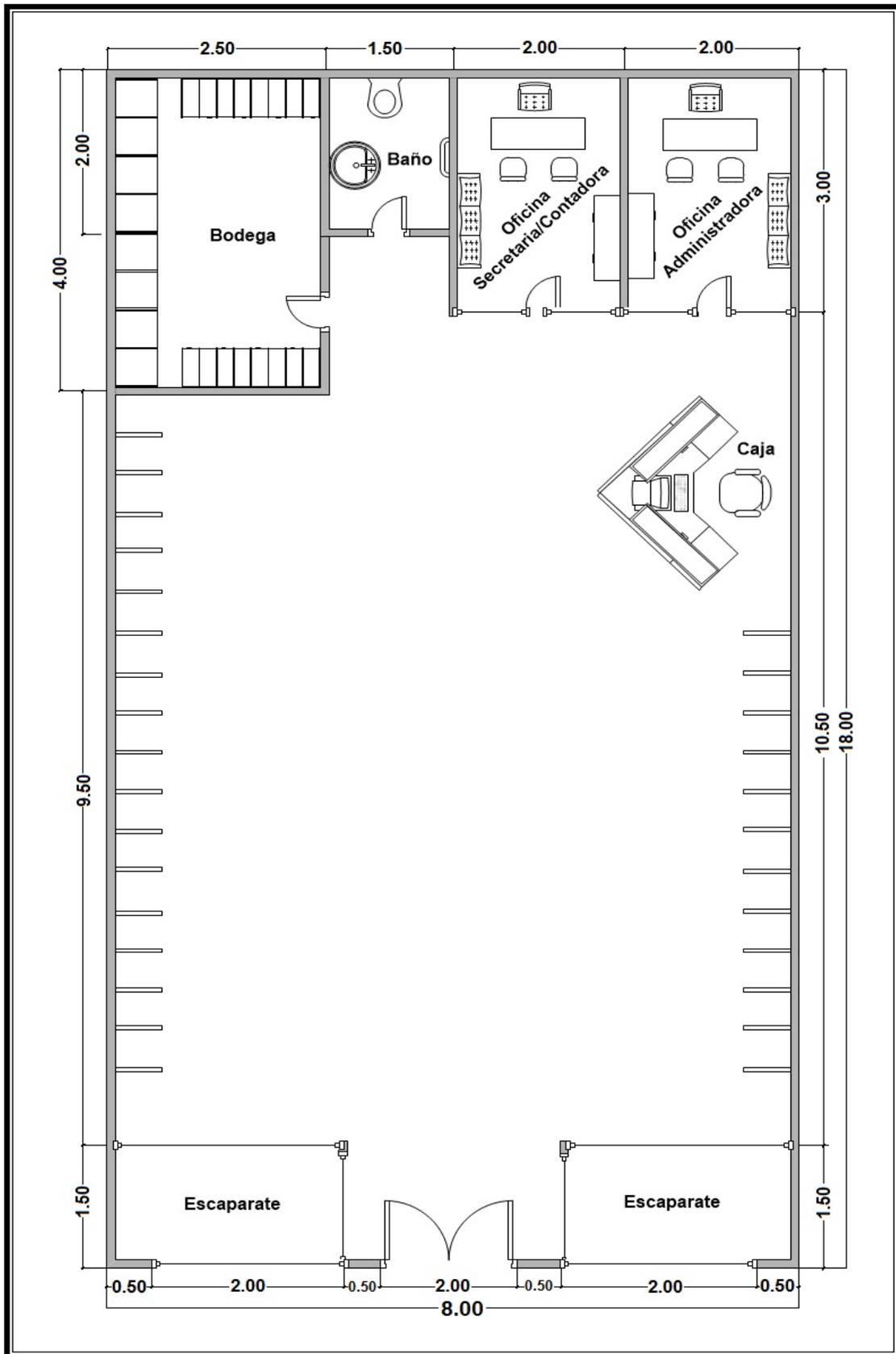
Fuente: G.A.D Municipal de Milagro

PERMISO DE CUERPO DE BOMBEROS

	CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO RUC 0968513910001	Cuerpo de Bomberos de Milagro
	DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS	RUC: 0968513910001 Dirección: Rocafuerte 661 y García Moreno
AUT. SRI		
AÑO:		TASA:
MES:		TITULO:
NOMRES:		RECARGO:
DIRECCION:		TOTAL:
ACTIVIDAD:	<p>Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la ley de defensa contra incendios así como la documentación se procederá a extender la presente tasa por servicio de prevención de incendio.</p> <p>Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuera requerido.</p> <p>Abnegación y Disciplina.</p>	
Jefe de prevención	Emisión	
SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRLE MEJOR.		

Fuente: Cuerpo de Bomberos de Milagro

INFRAESTRUCTURA



Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS			
CANT	DESCRIPCION	COSTO. UNITARIO	COSTO. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
2	ESCRITORIO	450,00	900,00
2	SILLA EJECUTIVA	95,00	190,00
2	ARCHIVADORES	120,00	240,00
1	MOSTRADOR	200,00	200,00
4	PERCHAS	120,00	480,00
	TOTAL MUEBLES DE OFICINA		2.010,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
3	COMPUTADORA	450,00	1.350,00
1	IMPRESORA MATRICIAL	120,00	120,00
1	CAJ REGISTRADORA	200,00	200,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		1.670,00
	EQUIPO DE OFICINA		
1	TELEFONO	120,00	120,00
1	AIRE ACONDICIONADO SPLI T DE 18,000VTU	650,00	650,00
	TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA		770,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			\$ 4.450,00

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	% DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	2.010,00	10%	16,75	201,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.670,00	33%	45,93	551,10
EQUIPO DE OFICINA	770,00	10%	6,42	77,00
TOTAL	4.450,00		69,09	829,10

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DEL PROYECTO

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	2.010,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.670,00
EQUIPO DE OFICINA	770,00
COSTO DIRECTO E INDIRECTO	6.728,64
TOTAL DE LA INVERSION	11.178,64

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		11.178,64
FINANCIADO	60%	6.707,18
PROPIO	40%	4.471,46
		11.178,64

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

DESEMBOLSOS DE EFECTIVO

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	2.707,19	25.498,24	27.730,21	28.785,34	29.892,67	31.033,90
GASTOS GENERALES	841,00	5.304,00	5.263,36	5.470,69	5.696,32	5.920,58
DEPRECIACION	69,09	829,10	829,10	829,10	278,00	278,00
		829,10	1.658,20	2.487,30	2.765,30	3.043,30

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
CAPITAL (K)	6707,18			
INTERES ANUAL (I-A)	17,5	%		0,03
INTERES MENSUAL (I)	0,01			1,38
PLAZO DE PRESTAMO EN AÑOS	5			
NUMEROS DE PAGOS AL AÑO	12			
NUMEROS TOTAL DE PAGOS	60			
TASA FIJA	168,50			SALDO
# PAGOS	ABONO K	ABONO I	DIVIDENDOS	CAPITAL
0				6.707,18
1	70,69	97,81	168,50	6.636,50
2	71,72	96,78	168,50	6.564,78
3	72,76	95,74	168,50	6.492,02
4	73,82	94,68	168,50	6.418,19
5	74,90	93,60	168,50	6.343,29
6	75,99	92,51	168,50	6.267,30
7	77,10	91,40	168,50	6.190,20
8	78,23	90,27	168,50	6.111,97
9	79,37	89,13	168,50	6.032,61
10	80,52	87,98	168,50	5.952,08
11	81,70	86,80	168,50	5.870,38
12	82,89	85,61	168,50	5.787,49
13	84,10	84,40	168,50	5.703,40
14	85,32	83,17	168,50	5.618,07
15	86,57	81,93	168,50	5.531,50
16	87,83	80,67	168,50	5.443,67
17	89,11	79,39	168,50	5.354,56
18	90,41	78,09	168,50	5.264,15
19	91,73	76,77	168,50	5.172,42
20	93,07	75,43	168,50	5.079,35
21	94,43	74,07	168,50	4.984,92
22	95,80	72,70	168,50	4.889,12
23	97,20	71,30	168,50	4.791,92
24	98,62	69,88	168,50	4.693,30
25	100,06	68,44	168,50	4.593,25
26	101,51	66,98	168,50	4.491,73
27	102,99	65,50	168,50	4.388,74
28	104,50	64,00	168,50	4.284,24

29	106,02	62,48	168,50	4.178,22
30	107,57	60,93	168,50	4.070,65
31	109,14	59,36	168,50	3.961,52
32	110,73	57,77	168,50	3.850,79
33	112,34	56,16	168,50	3.738,45
34	113,98	54,52	168,50	3.624,47
35	115,64	52,86	168,50	3.508,83
36	117,33	51,17	168,50	3.391,50
37	119,04	49,46	168,50	3.272,46
38	120,78	47,72	168,50	3.151,68
39	122,54	45,96	168,50	3.029,14
40	124,32	44,18	168,50	2.904,82
41	126,14	42,36	168,50	2.778,68
42	127,98	40,52	168,50	2.650,71
43	129,84	38,66	168,50	2.520,86
44	131,74	36,76	168,50	2.389,13
45	133,66	34,84	168,50	2.255,47
46	135,61	32,89	168,50	2.119,86
47	137,58	30,91	168,50	1.982,28
48	139,59	28,91	168,50	1.842,69
49	141,63	26,87	168,50	1.701,06
50	143,69	24,81	168,50	1.557,37
51	145,79	22,71	168,50	1.411,58
52	147,91	20,59	168,50	1.263,67
53	150,07	18,43	168,50	1.113,59
54	152,26	16,24	168,50	961,34
55	154,48	14,02	168,50	806,86
56	156,73	11,77	168,50	650,12
57	159,02	9,48	168,50	491,10
58	161,34	7,16	168,50	329,77
59	163,69	4,81	168,50	166,08
60	166,08	2,42	168,50	0,00

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

INDICES FINANCIEROS

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
FLUJO OPERATIVOS	-11.178,64	9.804,19	2.600,46	3.468,36	4.053,01	4.499,34

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	15%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	24.425,36
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	11.178,64
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	43,70%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		17.326,50
VAN	POSITIVO	6.147,86
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,82
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	181,83
TASA INTERNA DE RETORNO		42%

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

ROTACION DE LIQUIDEZ

RAZONES DE LIQUIDEZ

RAZÓN CIRCULANTE		
RAZÓN CIRCULANTE	=	$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$
RAZÓN CIRCULANTE	=	$\frac{14.315,40}{1.574,22}$
RAZÓN CIRCULANTE	=	9,09

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

ROTACIÓN DE ACTIVOS

ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

$$\text{ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$$

$$\text{ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS} = \frac{86.460,42}{1.406,70}$$

$$\text{ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS} = 61,46$$

RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO

$$\text{RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activos Totales}}$$

$$\text{RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{6.707,18}{15.722,10}$$

$$\text{RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO} = 43\%$$

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

RAZONES DE RENTABILIDAD

RAZONES DE RENTABILIDAD

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS VENTAS} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS VENTAS} = \frac{3.625,19}{86.460,42}$$

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS VENTAS} = 4\%$$

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

LOGOTIPO



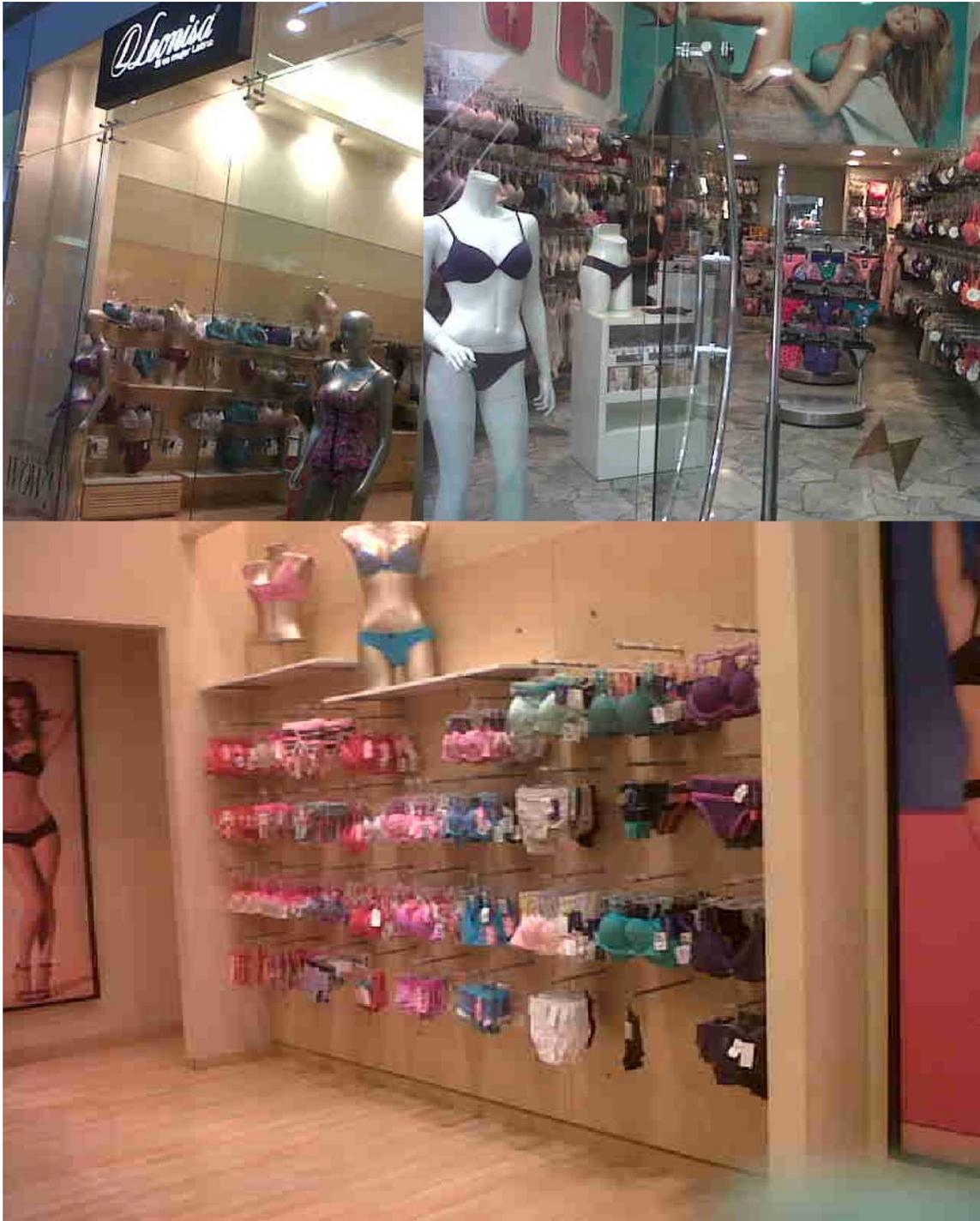
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

VOLANTE



Fuente: <http://mujer.elembarazo.net/lenceria-embarazada-y-sexy.html>
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

MODELOS DE ESCAPARATE Y EXPOSICIÓN DE LENCERÍA



Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

MANIQUÉS



Fuente:

<http://spanish.alibaba.com/product-gs/mannequin-pregnant-female-mannequin-underwear-bra-mannequin-mannequin-wholesaler-distributor--1118374751.html> y,

<http://spanish.alibaba.com/product-gs/full-body-sexy-lifelike-pregnant-mannequin-female-706252342.html>

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

VENDEDORA



Fuente: <http://www.elemprendedor.ec/baby-doll-lenceria-como-emprendimiento>

LENCERÍA PARA MUJERES EMBARAZADAS



Fuente:

<http://www.kaboodle.com/reviews/love-at-first-sight-maternity-bra>

<http://mamakids.com.br/d/70/Lingerie>

<http://unidosbaby.es/interioresyp.asp#>

<http://www.cancer-du-sein-rebelle-lyon.fr/produit-maternite.php>

<http://www.vengamadre.com.ar/shop/categorias.asp?id=172>

<http://www.ec.all.biz/fajas-maternelles-g11393>

<http://mamicool.ro/pijama-gravide-dottie-navy>

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

TRIPTICO



Babydoll Encanto
 Sexy babydoll de fino tul y copa con push- up, incluye tanga y cuenta con variedad de colores blanco, negro, rojo y fucsia.

Babydoll Verónica
 Babydoll de fino tul y copa con push- up con encaje, incluye tanga y cuenta con los colores blanco y negro con encaje rosado.

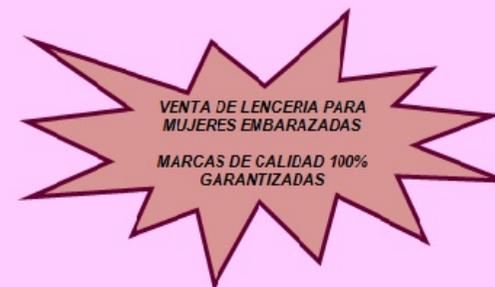
Babydoll Sensación
 Babydoll de tul con encaje negro y una abertura en la parte delantera, incluye tanga.



“MARISSA CLTDA”



DISFRUTA TU ESPERA CON COMODIDAD Y



DIRECCIÓN: 12 DE FEBRERO Y 24 DE MAYO
 FRENTE A LA ESCUELA LA ALBORADA

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua



Consejos para una efectiva higiene íntima femenina

- Se recomienda utilizar prendas interiores de algodón, o con cubierta de algodón en la zona de los genitales y no usar todos los días tangas.
- Evitar el uso de ropa muy apretada que hace sudar mucho más los genitales femeninos.
- Limpiar 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 la ropa interior cuando se encuentre húmeda.



Brasier con señalizador para secuencia de la lactancia

Brasier exclusivo para la lactancia, la comodidad y la suavidad son los principales beneficios que te ofrece esta prenda. Tiene copas completas que cubren completamente el busto y tiene broches ubicados en la unión de las copas para facilitar la alimentación del bebé sin tener que quitarse el brasier.

- Copas completas con forro interno para comodidad en la lactancia
- Sin arco y copas sin costuras que no se marcan
- Broche central para mayor facilidad a la hora de alimentar al bebé
- Señalizador para recordarte el último seno con el que alimentaste al bebé.
- Perfecto ajuste, modelación, frescura y comodidad durante todo el día.



Panty clásico para el embarazo

Este panty clásico fue creado exclusivamente para mujeres embarazadas, elaborado en algodón/lycra, con un refuerzo externo que sostiene el abdomen con comodidad, sus elásticos son suaves y sus cortes laterales no tallan.

- Panty clásico ideal para los meses más avanzados del embarazo.
- Refuerzo externo que ayuda sostener el abdomen.
- Ayuda a prevenir dolores de espalda causados por el peso.
- Elástico suave que ayuda a sostener la prenda.
- Refuerzo inferior 100% en algodón para mayor comodidad.
- Composición de la tela: 86.6% Poliamida, 13.4% Elastano.

GIGANTOGRAFÍA



MARISSA

DISFRUTE SU ESPERA CON COMODIDAD Y ELEGANCIA



Siéntete cómoda, linda y atractiva utilizando preciosos diseños de ropa interior a la moda para que quién atraviese el embarazo pueda hacerlo con estilo

Fuente: <http://www.revistacarrusel.cl/222-maternity-ropa-interior-y-pijamas-para-el-embarazo-y-lactancia>

Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

ANEXO 4 PRUEBA DE PLAGIO

RESULTADO DE LA VERIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO CAPÍTULO I

The screenshot shows a web browser window with the URL smallseotools.com/plagiarism-checker/. The page title is "Plagiarism Checker". The main heading is "Check For Plagiarism". Below this, there is a text box containing the following text:

Select Samples : 1 2 3 4 5

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problemática
Existe una demanda insatisfecha de producción y distribución nacional de Lencera para mujeres embarazadas, que puede ser atendida favorablemente con la creación de una comercializadora de prendas que satisfaga esta necesidad. En la actualidad, no existe en el cantón Milagro una industria especializada con diseños cómodos, atractivos y seductores que a su vez evite afecciones en la salud de la mujer embarazada, que brinde comodidad y elegancia. En el mercado milagrense la inexistencia de lencería específica para mujeres embarazadas se debe a la falta de información de la población sobre el uso adecuado de este producto que además de brindar comodidad ofrece muchos beneficios en la salud. En muchas ocasiones se recurre a prendas comunes que no solucionan el problema, provocando infecciones, alergias e incomodidad por la utilización de ropa interior pequeña y áspera, ya que para evitar este tipo de molestias la mujer

Instant Grammar Checker
Correct all grammar errors and enhance your writing. Try now!

Check for Plagiarism

Results: **97% Unique Content**

On the right side of the page, there are several advertisements for SEO services, including "Download all SEO Tools free!", "SEO HOSTING Only 8.90€ per month", "3,000 backlinks Only \$10", "Backlinks4U", "Directory Maximizer", "FREE ADVANCED DIRECTORY LISTING", "PR1-7 LINKS 1\$", "PR5 BACKLINKS AS LOW AS \$4.88 PER LINK", and "SMO SERVICE".

RESULTADO DE LA VERIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO CAPITULO II

The screenshot shows a web browser window with the URL smallseotools.com/plagiarism-checker/. The page title is "Plagiarism Checker". The main heading is "Check For Plagiarism". Below this, there is a text box containing the following text:

Select Samples : 1 2 3 4 5

CAPÍTULO II
MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos
Las ideas acerca de la belleza y la forma femenina han cambiado drásticamente con el transcurso del tiempo, y la lencería es ideal para demostrar esos cambios. En la actualidad la lencería femenina se exhibe sin ningún temor, se ha producido un gran interés por la conservación del cuerpo, al punto de que hoy el cuerpo preocupa más que por ejemplo el intelecto. El término real de ropa interior no fue de uso generalizado hasta mediados del siglo XIX. La ropa interior en general tiene una historia rica y compleja que fue variando constantemente entre lo juvenil y femenino, así como entre lo práctico y doloroso. Es un prurito y antes de la introducción de la lencería sexy, la ropa interior femenina tenía como única finalidad la de corregir y modelar la figura de la mujer y de así la exposición de los cuerpos, después de esto, se fueron agregando prendas como los ligeros cuya única misión era la de sujetar los medias, en cambio hoy en día, el ligero es una pieza de fantasía sexual y erótica.

Instant Grammar Checker
Correct all grammar errors and enhance your writing. Try now!

Check for Plagiarism

Results: **98% Unique Content**

On the right side of the page, there are several advertisements for SEO services, including "Download all SEO Tools free!", "SEO HOSTING Only 8.90€ per month", "3,000 backlinks Only \$10", "Backlinks4U", "Directory Maximizer", "FREE ADVANCED DIRECTORY LISTING", "PR1-7 LINKS 1\$", "PR5 BACKLINKS AS LOW AS \$4.88 PER LINK", and "SMO SERVICE".

Fuente: Small SEO Tools
<http://smallseotools.com/plagiarism-checker/>
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

RESULTADO DE LA VERIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO CAPITULO III

The screenshot shows a web browser window with the URL 'smallseotools.com/plagiarism-checker/'. The page is titled 'Check For Plagiarism'. Below the title, there is a text box containing the content of Chapter III, 'MARCO METODOLÓGICO', including sections on 'TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL', 'Historia', and 'Investigación Aplicada'. A green button labeled 'Check for Plagiarism' is visible. Below the text box, the results are displayed: 'Results: 95% Unique Content'. The page also features several advertisements on the right side, including 'all SEO Tools free!', 'SEO HOSTING', 'Backlinks4U', 'Directory Maximizer', 'FREE ADVANCED DIRECTORY LISTING', 'PR1-7 LINKS \$1', 'SMO SERVICE \$4.88 PER LINK', and 'PR6 BACKLINKS AS LOW AS \$4.88 PER LINK'. The browser's taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating 12:32 on 27/09/2013.

RESULTADO DE LA VERIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO CAPITULO IV

The screenshot shows a web browser window with the URL 'smallseotools.com/plagiarism-checker/'. The page is titled 'Check For Plagiarism'. Below the title, there is a text box containing the content of Chapter IV, 'soporte de vientre y pechos...'. A green button labeled 'Check for Plagiarism' is visible. Below the text box, the results are displayed: 'Results: 99% Unique Content'. The page also features several advertisements on the right side, including 'all SEO Tools free!', 'SEO HOSTING', 'PR1-7 LINKS \$1', 'SMO SERVICE \$4.88 PER LINK', 'PR6 BACKLINKS AS LOW AS \$4.88 PER LINK', and '300,000 backlinks AS LOW AS \$227'. The browser's taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating 12:36 on 27/09/2013.

Fuente: Small SEO Tools
<http://smallseotools.com/plagiarism-checker/>
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua

RESULTADO DE LA VERIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO CAPITULO V

The screenshot shows a web browser window with the URL smallseotools.com/plagiarism-checker/. The page title is "Check For Plagiarism". Below the title, there is a text box containing the document content to be checked. The document content is as follows:

Select Samples : 1 2 3 4 5

CAPITULO V
PROPUESTA

5.1 TEMA
"Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de lencería para mujeres embarazadas"

5.2 FUNDAMENTACION

Negocio
Un negocio es una actividad, sistema, método, forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer bienes o servicios a otras personas.
Un ejemplo de negocio es la creación de una página web en donde se brinde asesoría gratis sobre negocios, y se gane dinero por la publicidad que se coloque en ella.
Pero también, un negocio consiste en una entidad creada con el fin de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, que beneficien a otras personas.

Below the text box, there is a "Check for Plagiarism" button. Below the button, there is a "Results:" section showing "97% Unique Content". Below the results, there is a snippet of the document content: "Estudio de factibilidad para la creación de una" and "Existing (Dec 6, 2009)".

The right side of the page contains several advertisements for SEO services, including "all SEO Tools free!", "SEO HOSTING", "Backlinks4U", "SMO SERVICE", "PR5 BACKLINKS", "300,000 backlinks", "Directory Maximizer", "UNLIMITED SPACE", "PR1-7 LINKS", and "FREE ADVANCED DIRECTORY LISTING".

Fuente: Small SEO Tools
<http://smallseotools.com/plagiarism-checker/>
Elaborado por: Julieta Santillán-Rosa Tagua