



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERÍA EN CONTADURÍA PUBLICA Y AUDITORIA – C.P.A

TÍTULO DEL PROYECTO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
COMERCIALIZADORA DE LENCERÍA EN EL CANTÓN MILAGRO”.**

AUTORAS:

**SOLÓRZANO TUCUNANGO KATHERINE VANESSA
RIGCHAG JARRÍN TEOLINDA BERNARDA**

TUTORA:

AB. ELICZA ZIADET

MILAGRO, JULIO DEL 2012

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título **“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de lencería en el cantón Milagro”**. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría.

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

Presentado por los egresados:

Teolinda Bernarda Rigchag Jarrin.

C.I. 0920897931

Katherine Vanessa Solórzano Tucunango.

C.I. 0923648133

TUTOR:

Ab. Elicza Ziadet B.

Milagro, Julio del 2012

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Erg. Teolinda Bernarda Rigchag Jarrin y Katherine Vanessa Solórzano Tucunango, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de lencería en el cantón Milagro”**. Del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal de la Ab. Elicza Ziadet Bermúdez

Milagro, julio del 2012.

Teolinda Bernarda Rigchag Jarrin.
C.I. 0920897931

Katherine Vanessa Solórzano Tucunango
C.I. 0602194623

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría – CPA otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

| | |
|--------------------|-----|
| MEMORIA CIENTÍFICA | [] |
| DEFENSA ORAL | [] |
| TOTAL | [] |
| EQUIVALENTE | [] |

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y a mis queridos Padres que gracias a ellos por su constante sacrificio y cariño que en todo momento lo recibo, me han permitido culminar mi instrucción superior.

A mi padre Mario Solórzano, quien a pesar de todos los contratiempos que presenta la vida, no ha desmayado en su afán de hacer de todos sus hijos hombres de bien, para que el día de mañana seamos útiles para sí mismo y para la sociedad.

A mi madre Patricia Tucunango, porque en todo momento ha sabido darme ánimo para continuar con mis estudios, que en mis malos momentos me ha dado confianza y esperanza para el día de mañana.

A mi esposo Carlos Franco y a mi adorada hija Kristel Franco Solórzano por ser los pilares fundamentales en mi vida para poder culminar dicha instrucción. Los amo.

Muchas gracias a todos.

SOLÓRZANO TUCUNANGO KATHERINE VANESSA

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía en todo momento y por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi querida institución “Universidad Estatal de Milagro” por crear profesionales competentes y productivos para la comunidad.

Y mis mejores palabras de agradecimiento para la Ab. Elicza Ziadet Tutora de la tesis quien con sus valiosos conocimientos, paciencia y dirección permitieron el desarrollo del proyecto.

Gracias a todas y cada una de las personas que participaron durante y después en esta investigación ya que aportaron con su tiempo y conocimientos, los mismos que ayudaron a culminar la investigación.

SOLÓRZANO TUCUNANGO KATHERINE VANESSA

DEDICATORIA

Las presentes líneas van dedicadas con todo mi amor a mis padres el Sr. Pedro Rigchag Guaman y la Sra. María Jarrin Cruz, hermanas, mi adorado esposo, por ser el pilar fundamental en mi vida, gracias al ejemplo de todos ellos por haberme brindado los medios necesarios para continuar mi formación académica y siendo un apoyo incondicional para lograr mis objetivos, ya que sin ellos no hubiera podido lograr mis metas. Gracias por permitirme en estas líneas expresarles todo mi amor, afecto y cariño para toda mi familia.

RIGCHAG JARRIN TEOLINDA BERNARDA

AGRADECIMIENTO

Ante todo creo que el primer agradecimiento en este trabajo de mucho esfuerzo, dedicación, constancia y sacrificio es a Dios que me permite día a día poder continuar con las metas que nos proponemos en la vida y que mejor al poder culminar mi carrera universitaria; para poder así, dar paso a nuevas etapas de aprendizaje y nuevos retos en mi futuro profesional.

Otra de las personas que entran en mi agradecimiento es mis padres el Sr. Pedro Rigchag y la Sra. María Josefina Jarrin; que con mucha sabiduría han sabido enfocarme, direccionarme, enseñarme e indicarme que todo esfuerzo será retribuido, es por ello y gracias a su verdaderos sacrificios junto con el aprendizaje mutuo harán que las situaciones que vengan se deriven por un buen camino.

A mi esposo que se ha convertido en el pilar fundamental para tan importante esfuerzo, compañeros, amigos y maestros que de una u otra forma han sido una columna importante dentro de la culminación de mi carrera universitaria.

Mis palabras de agradecimiento también van dirigidas para la Ab. Elicza Ziadet por sus conocimientos transmitidos y enseñanzas recibidas que han permitido terminar con éxito mi formación profesional.

A todo el personal Docente que me ha acompañado en lo largo de mi carrera universitaria.

Gracias a todos ustedes.

RIGCHAG JARRIN TEOLINDA BERNARDA

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

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

Milagro, de julio .del 2012

Nombre

Firma de los Egresado (a)

Cl. 0920897931

C.I. 0923648133

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| Página de carátula o portada | i |
| Certificación de aceptación del tutor. | ii |
| Declaración de autoría de la Investigación..... | iii |
| Certificación de la defensa. | iv |
| Página de dedica toria..... | v |
| Página de agradecimiento..... | vi |
| Página de dedicatoria..... | vii |
| Página de agradecimiento..... | viii |
| Página de cesión de derechos del autor. | ix |
| Índice general..... | x |
| Índice de cuadros..... | xi |
| Índice de gráfico..... | xii |
| Resumen..... | xiii |
| Abstract..... | xiv |

CAPITULO I

EL PROBLEMA

| | Pág. |
|--|-------------|
| Introducción..... | 1 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.1.1. Problematización del problema | 3 |
| 1.1.2 Delimitación del problema | 4 |
| 1.1.3 Formulación del problema..... | 5 |
| 1.1.4 Sistematización del problema..... | 5 |
| 1.1.5 Determinación del problema..... | 6 |
| 1.2 Objetivos | 6 |
| 1.2.1 General..... | 6 |
| 1.2.2 Específicos..... | 6 |
| 1.3 Justificación..... | 6 |

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

| | Pág. |
|------------------------------------|-------------|
| 2.1 Marco teórico..... | 8 |
| 2.1.1 Antecedentes históricos..... | 8 |

| | |
|--|----|
| 2.1.2 Antecedentes referenciales..... | 12 |
| 2.1.3 Fundamentación..... | 13 |
| 2.1.3.1 Fundamentación Científica..... | 18 |
| 2.2 Marco legal..... | 28 |
| 2.3 Marco conceptual..... | 31 |
| 2.4 Hipótesis y variables..... | 33 |
| 2.4.1 Hipótesis general..... | 33 |
| 2.4.2 Hipótesis particulares..... | 34 |
| 2.4.3 Variable independientes y dependiente..... | 34 |
| 2.4.4 Operacionalización de las variables..... | 35 |

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

| | Pág. |
|--|-------------|
| 3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general..... | 37 |
| 3.2 Población y muestra..... | 39 |
| 3.2.1 Características de la Población..... | 39 |
| 3.2.2 Delimitación de la población..... | 39 |
| 3.2.3 Tipo de la muestra..... | 39 |
| 3.2.4 Tamaño de la muestra..... | 39 |
| 3.2.5 Proceso de selección..... | 40 |

| | |
|--|----|
| 3.3 Métodos y técnicas..... | 40 |
| 3.3.1 Métodos teóricos | 40 |
| 3.3.2 Métodos inductivo | 41 |
| 3.3.3 Métodos deductivo | 41 |
| 3.3.4 Método de síntesis | 41 |
| 3.3.5 Método estadístico | 41 |
| 3.3.6 Métodos analítico | 41 |
| 3.3.7 Método hipotético | 42 |
| 3.3.8 Métodos empíricos | 42 |
| 3.3.9 Técnicas e instrumentos de la investigación | 42 |
| 3.4 Propuesta de procesamiento estadístico de la información | 42 |

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| 4.1 Análisis de la situación inicial | 43 |
| 4.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectiva | 43 |
| 4.3 Resultados | 51 |
| 4.4 Verificación de la hipótesis | 52 |

CAPITULO V

PROPUESTA

| | Pág. |
|---|-------------|
| 5.1 Tema | 53 |
| 5.2 Justificación | 53 |
| 5.3 Fundamentación | 54 |
| 5.4 Objetivos | 56 |
| 5.4.1 Objetivo general de la propuesta | 56 |
| 5.4.2 Objetivos específicos | 56 |
| 5.5 Ubicación del Proyecto | 56 |
| 5.6 Estudio de Factibilidad | 57 |
| 5.7 Descripción de la propuesta | 75 |
| 5.7.1 Actividades | 84 |
| 5.7.2 Recursos análisis financiero | 91 |
| 5.7.3 Impacto | 103 |
| 5.7.4 Cronograma | 104 |
| 5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta | 105 |
| Conclusiones | 106 |
| Recomendaciones | 107 |
| Bibliografía | 108 |

| | |
|--------------|-----|
| Anexos | 148 |
|--------------|-----|

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1. | |
| Operacionalización de las variables | 35 |
| Cuadro 2. | |
| Tamaño de la Muestra | 39 |
| Cuadro 3. | |
| Encuesta realizada a las PFCM | 43 |
| Cuadro 4. | |
| Encuesta realizada a las PFCM | 43 |
| Cuadro 5. | |
| Encuesta realizada a las PFCM | 43 |
| Cuadro 6. | |
| Encuesta realizada a las PFCM | 43 |
| Cuadro 7. | |
| Encuesta realizada a las PFCM | 43 |
| Cuadro 8. | |
| Encuesta realizada a las PFCM | 43 |
| Cuadro 9. | |
| Encuesta realizada a las PFCM | 43 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | PAG. |
|-------------------------------------|-------------|
| Gráfico. 1 | |
| Tamaño de la muestra | 39 |
| Gráfico. 2 | |
| Encuesta realizada a las PFCM | 43 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| Gráfico3 | |
| Encuesta realizada a las PFCM | 43 |
| Gráfico4 | |
| Encuesta realizada a las PFCM | 43 |
| Gráfico 5 | |
| Encuesta realizada a las PFCM | 43 |
| Gráfico 6 | |
| Encuesta realizada a las PFCM | 43 |
| Gráfico. 7 | |
| Encuesta realizada a las PFCM | 43 |
| Gráfico 8 | |
| Encuesta realizada a las PFCM..... | 43 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | PAG. |
|--|-------------|
| Figura. 1 | |
| Logotipo | 57 |
| Figura. 2 | |
| Organigrama Estructural..... | 61 |
| Figura. 3 | |
| Análisis de las cinco fuerzas de Porter..... | 75 |
| Figura. 4 | |
| Tarjetas de Presentación..... | 89 |
| Figura. 5 | |
| Volantes..... | 89 |

RESUMEN

En la elaboración de este documento se ha trabajado con varias herramientas y recursos que pone a disposición de emprendedores, técnicos y empresarios, para la elaboración del Estudio de viabilidad para la creación de una tienda de ropa interior en la ciudad de milagro. Este documento es el resultado de la utilización de muchos de los recursos que la UNEMI ha desarrollado para apoyar la creación y consolidación de esta idea, aplicados de forma práctica sobre una idea comercial concreta. La redacción de este documento se configuró a partir de que hoy en día vender lencería resulta un negocio rentable. En el documento de estudio se recoge información específica de la problemática (causas, consecuencias, soluciones) que han sido determinado en el capítulo uno, se establece una pequeña reseña histórica sobre esta actividad comercial, además se encontrara toda la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo encontrándose su respectiva hipótesis y variables. Seguidamente se desarrollo el marco metodológico donde se identifico que el estudio de clase no probabilística, determinando el universo; es decir una porción de la población para el cálculo de la muestra donde se utilizo la herramienta investigativa conocida como la encuesta, una vez obtenidos los datos de la encuesta se procedió a realizar la interpretación de los resultados es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se constato que la mayoría de la ciudadanía les agrada la propuesta. Información relevante para afianzar con certeza la propuesta, su misión, visión, objetivos, organigrama estructural, además se realizo una proyección financiera a cinco años detallándose la inversión del proyecto la cual consiste en el detalle de los activos costos indirectos y directos, gastos que se apalanco con un préstamo bancario, también se realizo el presupuesto de las ventas donde se estimo un incremento del cinco por ciento a partir del año dos para poder cubrir con las obligaciones del centro de distracción, culminando el proceso contable con el detalle de los índices financieros en los cuales se obtuvo el VAN y TIR , Los cuales demostraron la rentabilidad de la empresa.

Abstract

In preparing this document we have worked with various tools and resources available to entrepreneurs, technicians and entrepreneurs, to prepare the feasibility study for the creation of a lingerie store in the city of miracle. This document is the result of the use of many resources that UNEMI developed to support the creation and consolidation of this idea, practically applied on a particular business idea. The wording of this document was set from that sell lingerie today is a profitable business. In the study document contains information specific to the problem (causes, consequences, solutions) that have been given in chapter one, provides a historical summary on this business, you also find all the information needed for better understanding investigative work found their respective assumptions and variables. Following the methodological framework was developed which identified that the study of class probability, determining the universe, a portion of the population to calculate the sample where I use the investigative tool known as the survey, once the data obtained survey proceeded to make the interpretation of the results is that the collection, tabulation and analysis of the research instrument, which found that the majority of citizens they like the proposal. Information relevant to secure with certainty the proposal, its mission, vision, objectives, organizational structure, in addition we made a five-year financial projection detailing the project investment which is the breakdown of assets indirect and direct costs, expenses leveraged with a bank loan, also conducted the sales budget which estimated an increase of five percent from year two to cover the obligations of the center of entertainment, culminating with the detailed accounting of the financial ratios which was obtained in the NPV and IRR, which demonstrated the profitability of the company.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el sector comercial del cantón Milagro mantiene un alto movimiento empresarial, es por ello que se ha visionado esta investigación, la misma que está dirigida al sector femenino de esta localidad, a través de la comercialización de prendas íntimas, segmento que mantiene una escasa distribución y altos costos, por ello, se ha desarrollado una amplia información en cuatro capítulos para una mejor comprensión de lo expuesto.

El primer capítulo consiste específicamente en el planteamiento de los problemas, en la delimitación y la evaluación del mismo lo cual nos permite darnos cuenta de la importancia que tiene el desarrollo e implementación de de este trabajo planteado.

También encontramos los objetivos generales y específicos que abarcan los logros y beneficios que pretendemos alcanzar con el desarrollo del mismo. La justificación nos explica el porqué de nuestro proyecto y la importancia de enfocarnos a este segmento del mercado.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico que explica y pone de manifiesto que nuestro proyecto es auténtico. En su fundamentación científica consta la respectiva reseña histórica de la Unidad que nos da amplios conocimientos sobre el tema propuesto.

El tercer capítulo, aquí nos referimos a la modalidad de investigación que es de campo y también la bibliografía que nos permite definir claramente el problema existente y nos conlleva a formularnos interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación y análisis profunda. El marco metodológico el mismo que nos da la pauta para el respectivo estudio e investigación de la muestra que estamos considerando para el desarrollo del presente tema. Además contamos con las técnicas e instrumentos de la investigación que nos posibilita la interpretación de datos

encontrados para nuestra investigación. Nuestro proyecto aplica la técnica de la encuesta.

En el cuarto capítulo, se encuentra la información sobre los materiales y gastos incurridos en esta investigación, así como un cronograma que determina las actividades seguidas en este proceso investigativo y finalmente la bibliografía compuesta por diferentes libros utilizados en este trabajo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 Problematización: Origen y descripción del problema.

Milagro es un cantón que goza un alto nivel de desarrollo en los últimos tiempos, mantiene una amplia población demográfica según los datos del último censo poblacional, también es poseedor de una plaza comercial que abarca empresas de origen comercial, industrial y de servicios.

Debido a los avances información, comunicación y tecnología; el ser humano conoce de los cambios que se están generando en otros mercados, es así, en particular, la mujer Milagreña exige productos que satisfagan sus necesidades en cuanto a la elaboración y comercialización de ropa íntima.

A pesar de que este sector cuenta con tales atributos antes mencionados cuenta con varias falencias en el mercado, como es el área del comercio en la comercialización de las prendas íntimas de vestir, las cuales son vendidas en diferentes lugares y que en muchas ocasiones no cubren con las necesidades y expectativas de las féminas, sector donde la mujer necesita su espacio para poder observar con discreción sus prendas íntimas porque toda mujer necesita sentirse bien.

La mayor parte de esta actividad comercial en la ciudad de Milagro se la realiza de manera informal, ya sea por la falta de locales destinados a esta actividad y la mala segmentación de los mercados que conlleva a que las consumidoras emigren a otras ciudades en busca de estos productos.

Existe una alta insatisfacción por parte de las féminas de este sector, debido a que, las actuales marcas reconocidas de lencería en este mercado (Leonisa, bésame etc.) Son altamente costosas, lo cual ha generado la adquisición de ropa interior femenina de mala calidad.

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

El talento humano al momento de llegar al cliente no está calificado para las ventas es decir, en ofrecer un producto de forma exitosa.

Actualmente la mayoría de estos locales informales no cuentan con una infraestructura adecuada, debido a los altos costos de alquiler de estos espacios, motivo por el cual no mantienen un correcto almacenamiento de la ropa interior, que les permita tener una mejor imagen de la mercadería a vender.

La ropa interior no es exhibida adecuadamente, debido a la falta de implementos necesarios como vitrinas, exhibidores, maniquí que les permita dar una mejor apreciación para ofertar un servicio de atención integral donde se ofrezca toda una amplia gama de mercaderías asociados a esta actividad, debido a estas falencias, los comerciantes mantienen un perfil bajo en este mercado.

Con los objetivos fundamentales de satisfacer una necesidad de mercado con respecto a los productos y servicio, es necesario realizar un estudio de mercado que nos permita conocer los gustos y preferencias de las mujeres Milagreñas.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador
Provincia: Guayas
Región: Costa
Cantón: Milagro
Campo: Educativo
Área: Talento Humano
Aspecto: Técnico-Methodológico

Tiempo

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

Universo

El universo al cual nos dirigiremos es la población femenina del cantón Milagro, que varíen en una edad de 15 a 30 años.

1.1.3 Formulación del problema

La comercialización de ropa íntima femenina de manera informal ¿Cómo incide en la economía del cantón?

1.1.4 Sistematización del problema

La comercialización de ropa íntima de mujer ¿Cómo incide en la decisión de compra de la mujer Milagreña?

¿Cómo incide la calidad de las prendas íntimas de mujer en el nivel de satisfacción de las consumidoras?

La migración de la mujer Milagreña en busca de ropa íntima femenina de calidad ¿Cómo incide en el desarrollo comercial del cantón?

¿Cómo incide el precio de la ropa interior femenina en la decisión de compra de la mujer Milagreña?

1.1.5. Determinación del problema

“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de lencería en el cantón Milagro”.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar como incide en la economía del cantón Milagro, la comercialización de ropa femenina de manera informal, a través de herramientas investigativas, con el fin de establecer una nueva oportunidad de negocio que satisfaga las necesidades, exigencias y expectativas de las consumidoras.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar cómo incide la comercialización de ropa femenina de manera informal en la decisión de compra de la mujer milagreña.
- Demostrar que la calidad de las prendas íntimas de mujer inciden en el nivel de satisfacción de las consumidoras.
- Analizar cómo influye la migración de la mujer milagreña en busca de ropa íntima femenina de calidad en el desarrollo comercial del cantón.
- Establecer de que manera incide el precio de la ropa interior femenina en la decisión de compra de la mujer Milagreña.

1.3 Justificación

El estudio de la investigación está enfocado al sector femenino, especialmente a la comercialización de ropa íntima.

En la actualidad el sector de la comercialización de lencería tiene una alta demanda, sin embargo, en este cantón no existe un local que se dedique exclusivamente a la venta de estas prendas, solo se las puede encontrar en lugares dispersos, donde las clientas pierden mucho tiempo en hacerlo, esta es una situación que incomoda a las féminas y lo más relevante es que no hayan lo que necesitan, por lo tanto se considera altamente viable este estudio investigativo.

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

Mediante la aplicación de los conocimientos existentes en el área investigada de las ciencias administrativas como modelos de gerencia estratégica, de recursos humanos y modelos de clasificación y medición de la estrategia empresarial, con el fin de encontrar el objetivo de investigación, esto nos permitirá mediante un estudio adecuado y la correcta administración conocer por qué no existen.

Desde el punto de vista teórico esta investigación generará reflexión y discusión sobre el conocimiento existente del área objeto de estudio.

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

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos.

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

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

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

Cuenta Homero en una de sus obras, como Afrodita la Diosa del amor, la lujuria, la belleza, la reproducción, aquella que en la mitología Griega era símbolo de la atracción física y sexual, prestó su maravilloso ceñidor a Hera, esposa del gran Zeus y Diosa de los nacimientos y el matrimonio a fin de que su atuendo volviera a conquistar a su infiel marido y padre de todos los dioses, que no dejaba de asediar a un sinfín de jovencitas. Cuando Zeus vio a Hera lucir tan delicada prenda, cayó rendido a sus pies, ardiendo de amor y loco de deseo, quedando para siempre atrapado por la innegable belleza de su esposa.

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

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

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

Historia y tradición

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

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

ellos la ropa interior, eran pantalones amplios que comenzaron a utilizar como prenda de vestir, sustituyendo así los taparrabos.

Luego los romanos copiaron de los galos, una especie de pantalones de cuero de animal para sus soldados cambiando el material de la piel por otro de lana, más cómodo y adaptable. Más tarde, empezaron a usar de manera más cotidiana esta nueva prenda apodándolos Bracatus totum corpus, estos consistían en un traje especial que cubría a la persona de la cabeza a los pies.

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

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

A partir de la Edad Media la ropa interior se hizo más cómoda y liviana, fabricándose con materiales más suaves, como el algodón o el lino. La mujer debía preparar su ajuar, que consistía en hacer a mano todas sus prendas de vestir, entre ellas las íntimas. Algo que no podría dejar de mencionar y que se dice que ocurrió en estos mismos tiempos es la aparición del calzón de castidad, usado por las mujeres de los señores que partían en las cruzadas para poder asegurarse de la fidelidad de ellas en sus largas ausencias.

Años después con la invención de las máquinas de hilar hacia la segunda mitad del siglo XVIII, se facilitó la elaboración de tejidos de algodón. Este nuevo "calzón" se propaga por toda Europa, usado al principio sólo por las niñas para posteriormente imponerse entre las adultas.

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

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

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

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

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

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

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

2.1.2 Antecedentes referenciales

- **Institución:** UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO, UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Título: INGENIERO COMERCIAL

Tema: CREACION DE UN LOCAL DE LENCERÍA EN LA CIUDAD DE MILAGRO

AUTOR: MARÍA DE LOS ANGELES ABAD & MARIUXI DE LOS ANGELES MUÑOZ LARA

Fecha: MILAGRO, OCTUBRE 2009

Resumen: Milagro es una ciudad perteneciente a la Provincia del Guayas que con el transcurso de los años ha incrementado su población y por ende ha aumentado la zona comercial sin embargo existiendo diferentes locales entre ellos los locales informales no han tomado en consideración las expectativas de los consumidores en especial no ayudan a la clientela a ponerse al día con el último grito de la moda ya que siempre que salen a realizar sus compras se encuentran con lo mismo, es por eso que pensando en las necesidades y realizando encuestas nos decidimos a realizar este proyecto en la CREACIÓN DE UN LOCAL DE LENCERÍA ofreciéndoles producto de buena calidad y precios de acuerdo al poder adquisitivo de la clase media y baja, especialmente a los de la clase baja a la que estamos orientándonos.

- **Institución:** ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO, DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO, CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Tema: “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE CONFECCIONES DE ROPA INTERIOR, EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, (CANTÓN ANTONIO ANTE)”

Autor: CARMEN ELIZABETH SOLANO MORETA

Título: INGENIERA COMERCIAL

Fecha: **AÑO 2009**

Resumen: Este panorama económico-productivo del Cantón Antonio Ante requiere para su mejoramiento el impulso de iniciativas tecnológicas y capacitación en el sector textil, difusión de la oferta de los productos de ropa interior en el mercado local, regional y nacional. Tras realizar el estudio de mercado encontramos una demanda de 2.456.376 por al año 2009, una oferta de 806.000 al año 2009, con lo que se establece una demanda insatisfecha de 1,674.709 prendas al año 2009, razón por lo cual vemos una oportunidad de poner en funcionamiento la microempresa. Siguiendo con el análisis corresponde al estudio técnico, el tamaño del proyecto se base en los recursos financieros que se dispone.

- **Institución:** Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Facultad de Economía y Negocios

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

Autores: Jomayra Maribel Jácome Castillo, Estefanie Tamara Narea Jerez, Nathalie Gabriela Roa Zambrano.

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

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

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

Vender lencería es negocio rentable

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

Para Jesús Saldarriaga, gerente de Leonisa en el Ecuador, "la vanidad está del lado de las mujeres y Leonisa viste a la mujer latina", precisó el representante de la firma de lencería, al tiempo que manifestó que la firma existe desde hace 52 años aunque su presencia en el Ecuador se remonta a 15 años atrás. Una de las ventajas de esta firma, con presencia en Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, Panamá, Perú, México, España y Guatemala, es que ellos mismos elaboran el 90% de los textiles y el 60% de los materiales de confección. A criterio de Saldarriaga se están rompiendo esquemas ya que todo tipo de prendas se vende bien desde las de pequeño tamaño hasta las maxicopas grandes. María Isabel Chica, gerente de su negocio familiar Tony Boutique,

coincidió con Saldarriaga. Desde hace tres años maneja cerca de 500 clientes y sus ventas las hace por medio de catálogo. Primero recepta el pedido y luego viaja a Medellín para traer los modelos requeridos. Al mes invierte hasta un total de \$2 000.

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

El mercado ecuatoriano prefiere la ropa colombiana

Las firmas colombianas de ropa interior son las que imponen la moda o belleza interior como muchos denominan a las prendas íntimas. Entre estas se destacan algunas como: Leonisa, Vanessa, Laura, Volupte, Cavincci, Vianet, Yuriha, Frenesí, Rusia y Carolina. Pero la marca no solo importa por el nombre sino que además da la pauta para fijar los precios de la lencería en el país. Así, los costos de estos artículos pueden fluctuar entre los \$10 y \$50 por prenda; sin embargo también existen otras marcas internacionales como Victoria's Secret, cuyos productos en el país se comercializan a precios que van desde los \$25 hasta los \$95.¹

Internacionalización de Leonisa:

Una empresa colombiana de ropa interior

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

Se presentan las diferentes estrategias que esta empresa ha utilizado (exportaciones, montaje de distribuidoras en el exterior e inversión extranjera), así como los mercados donde ha tenido presencia (Suramérica, Centroamérica y Europa). A manera de marco de referencia, se estudian los rasgos más característicos del mercado de las confecciones, así como los principales retos y amenazas que los cambios del entorno le

¹ Publicado el 15/Agosto/2008 | 00:00 Fuente: Diario HOY Ciudad Quito

imponen a la empresa. Hoy en día, Leonissa también produce ropa interior masculina y trajes de baño, aunque la línea más reconocida sigue siendo la de ropa interior femenina, en especial, la de los Brassieres que es la más diferenciada.

Concepto de la marca

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

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

Ropa íntima bésame

País de origen: Colombia

Concepto de la marca

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

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

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

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

Líneas de producto

Ofrece prendas para las mujeres modernas, clásicas, románticas, vanguardistas; Brassieres con copas blandas, estructuradas y preformadas, con relace natural y algunos con almohadilla para dar volumen al busto. La imagen de Prendas Íntimas Bésame son las Gemelas Camila y Mariana Dávalos, mujeres hermosas, sensuales y elegantes que saben representar bien la imagen que proyecta Bésame tanto en Colombia como en el exterior.

Conceptos utilizados en campañas promocionales

Desfile de apertura a la coronación chica verano

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

Bésame está con los estudiantes universitarios

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

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

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

Bésame apoya a los niños de los policías

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

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

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

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

2.1.3 Fundamentación Científica

Lencería y encanto

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

Tipos de lencería

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

²/www.efectomoda.com

Lencería deportiva y cómoda.

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

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

Lencería UNDERGROUND

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

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

Lencería sensual

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

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

Lencería casera sugestiva

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

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

Materiales y colores

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

Materiales

El algodón, representa el 39% del consumo total de fibras textiles. Su nombre es de procedencia árabe, debido a que, con toda probabilidad, fue originario de Oriente Próximo y del Valle del Nilo. El algodón retiene gran cantidad de agua, es fresco y su uso resulta confortable. Se tiñe con facilidad, con lo cual no se produce el fenómeno de descarga en el proceso de tintura. No tiene estabilidad frente a la conservación de la forma y hay que conferírsela mediante tratamientos mecánicos o químicos. Se arruga, aunque existen tratamientos químicos para evitarlo.

Es más económico que las fibras animales. Cuando arde, huele a papel quemado. El algodón ofrece muchas ventajas para su conservación. Es muy resistente al lavado, se puede frotar, escurrir y planchar fácilmente, aunque se recomienda que el tejido esté húmedo antes de plancharlo. Puede limpiarse en seco.³

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

³ <http://es.wikipedia.org>

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

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

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

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

El encaje o microtul, puede definirse como un tejido ornamental y transparente que se hace a mano y se adorna con bordados. Se llama encaje porque al principio, se solía hacer entre los bordes de dos tiras paralelas de lienzo, como si fuera una labor encajada entre ellas, y se denominaba asimismo randa, del alemán rand (borde u orilla) porque suele bordear a otra pieza. Por esta misma causa, y por terminar en picos o dentellones, se conoce también con el nombre de puntas o puntilla (en francés, dentelles).

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

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

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

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

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

Colores

Los colores utilizados para la lencería femenina son variados y tienen su significado: El rojo, es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores, puede significar: pasión, emoción, acción, agresividad, peligro. El azul, es un color reservado y que parece que se aleja. Puede expresar: confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor. El verde, es reservado y esplendoroso. Es el resultado del acorde armónico entre el cielo azul y el Sol amarillo. Es el color de la esperanza y puede expresar: naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.⁴

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

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

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

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

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

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

⁴ <http://www.duamu.com>

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

Lencería y deporte

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

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

Practicar algún deporte 15 a 45 minutos diarios o por lo menos tres veces a la semana, permitirá: sentirse más ágil y con mayor energía, obtener un cuerpo fuerte, perder grasa, conseguir una mejor figura, se fortalecerán los músculos, la piel se verá más radiante, se desechará toxinas, se hidratará por el consumo de agua u otras bebidas, el cuerpo se relajará, el pensamiento se vinculará con una actitud optimista, permitirá que la persona se haga ver joven y con ganas de vivir, ayuda a conciliar el sueño, a concentrarte mejor, a sentir más intensas y placenteras las relaciones sexuales.

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

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

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

- Brassieres de algodón de copa continua y sin varilla, ideales para los tops deportivos.
- Bóxers sin costuras laterales o tangas de algodón y lycra que se adhieren a la piel sin que se noten y faciliten tus movimientos.

- Sudaderas, camisetas y calcetas de algodón que ayudan a la respiración de la piel.
- Tops, short y pantalones de lycra que se acomodan al cuerpo.
- Variedad de colores y diseños que van de la mano con la moda.⁵

Luna de miel y lencería.

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

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

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

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

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

La lencería en el cine

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

⁵ www.elkiosko.com.mx

⁶ <http://www.zuzaro.com>

Las mujeres se sienten cómodas con la lencería. Esto nos lo demuestra Tess McGill (Melanie Griffith) en la película "Secretaria Ejecutiva" (Working Girl) cuando se pone a hacer la limpieza del departamento de su jefa en una manera muy sensual, vistiendo únicamente su bikini y brassieres. La lencería es divertida. Por ejemplo en la película "Amor a segunda vista" (Two Weeks notice) George Wade (Hugh Grant) y su abogada asistente June Carter (Alicia Witt) juegan una partida de ajedrez, donde además de perder sus piezas, van perdiendo sus prendas.

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

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

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

La ropa íntima en el mundo de las famosas

Varias famosas se suman a la lista de las estrellas diseñadoras de moda y algunas han elegido el delicado mundo de la ropa interior femenina. Llenas de ideas creativas y sofisticadas tienen su propia línea de lencería o están planeando lanzarla próximamente. Modelos, cantantes y actrices que como muchas mujeres adoran lucir la ropa interior más cómoda y sexy decidieron convertirse en diseñadoras de las delicadas prendas entre ellas tenemos: Jennifer López se destaca por ser una empresaria activa, por lo que no sólo tiene una sino varias líneas de ropa interior entre ellas "Lo Lingerie" y "Sweet Dreams".

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

La ropa íntima en la actualidad

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

Lencería para el cuidado de la piel

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

Lencería ecológica

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

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

2.2 MARCO LEGAL

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

Registro único del contribuyente

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

Representante legal con:

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

Emisión del registro único de contribuyente

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

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

Solicitud de la matrícula de comercio

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

Pago de la tasa de la matrícula de comercio

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

Permisos

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

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

Permiso de Funcionamiento Municipales

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

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

Permiso de funcionamiento en la ciudad de Milagro

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

- RUC de la actividad comercial.
- Una tasa de patente.
- Ultima declaración del SRI.
- Planilla de consumo básico (agua, luz, teléfono).
- Un certificado de no adeudar al agua potable.
- Copia de cedula de identidad del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.

Permiso del Cuerpo de Bombero de la ciudad de Milagro

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

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

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

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bombero

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

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

Afiliación a la Cámara de Comercio

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

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

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Definiciones y conceptos

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

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

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

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

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

Flexibilidad.- Que se acomoda sin dificultad, y de acuerdo a las necesidades del medio.

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

Intercambio.- Es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. El intercambio se describe como un proceso de generación de valor, es

decir, cuando ambas partes quedan en mejor situación de la que se encontraban antes de llevarlo a cabo.

Marketing.- Es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

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

Mercado potencial.- Es el límite al que se aproxima la demanda del mercado a medida que los gastos de mercadeo en la industria se aproximan al infinito para un entorno de mercadeo en particular (por ejemplo, un período de recesión o de prosperidad).

Mercado total.- Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

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

Necesidad.- La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Ejemplo: vestido, seguridad, sentido de pertenencia. Las necesidades humanas básicas son pocas.

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

Organización.- Proceso para comprometer a dos o más personas que trabajan juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.

Planificación.- Procedimiento para establecer objetivos y un curso de acción adecuado para lograrlos.

Productividad.- Es la relación existente entre un producto y un insumo. Depende por lo tanto, de la tecnología, la organización, el comportamiento de los actores sociales involucrados.

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

Segmentación.- La segmentación de mercado, el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características semejantes.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La comercialización informal de ropa interior femenina incide en la economía del cantón Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La comercialización informal de lencería en el cantón Milagro incide en la decisión de compra en la mujer Milagreña

- La calidad de las prendas íntimas de mujer incide en el nivel de satisfacción de las consumidoras.
- La emigración de la mujer milagreña en busca de ropa íntima femenina incide en el desarrollo comercial del cantón.
- El precio de la ropa interior femenina incide en la demanda de estas prendas.

2.4.3 Variables Dependientes e Independientes

Variable de la Hipótesis general

Variable Independiente

Comercialización informal.

Variables Dependiente

Economía.

• Variable de la Hipótesis Particulares

Variable Independiente

Lencería.

Variables Dependiente

Decisión de compra.

Variable Independiente

Calidad.

Variables Dependiente

Satisfacción.

Variable Independiente

Migración.

Variables Dependiente

Desarrollo comercial

Variable Independiente

Precio.

Variables Dependiente

Demanda.

2.4.4 Operacionalización de las variables

| VARIABLES | CONCEPTUALIZACIONES | INDICADORES |
|---|--|---|
| Variable independiente: Comercialización informal | La comercialización informal es aquella que no se rige por las normativas y leyes relativas a las transacciones de bienes y/o servicios en la sociedad (esto es lo que le da la "formalidad" al comercio). En general se aplica al comercio ambulante, o sea las personas que se ubican en las veredas vendiendo cosas sin boleta o factura. | . Encuestas. . Información del INEC |
| Variable dependiente: Economía | La economía es una ciencia social que se dedica al estudio de los procesos de producción, intercambio y consumo de bienes y servicios. El vocablo proviene del griego y significa "administración de una casa o familia". | . Estado financiero. . Nivel de venta. . Canalización de los gastos. . Rentabilidad. |
| Variable independiente: Lencería. | Lencería proviene de la palabra francesa "lingere" que significa línea, se aplica a todas las prendas de lencería para hombre y mujer | . Calidad . Innovación . Precio |
| Variable dependiente: Decisión de compra. | Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos. | . Amplia información del producto. . Durabilidad . Calidad de las prendas |
| Variable independiente: Calidad. | La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie | . Análisis de gestión de calidad. |

| | | |
|--|--|--|
| Variable dependiente: Satisfacción. | Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente. | Entrevistas, encuestas, métodos de observación. |
| Variable independiente: Migración. | La migración cuando un grupo social, sea humano o animal, realiza un traslado de su lugar de origen a otro donde considere que mejorará su calidad de vida.. | . Análisis de mercado . Análisis costo beneficio |
| Variable dependiente: Desarrollo comercial | Es la forma de optimizar las actividades administrativas y operativas de una empresa con el fin de cumplir con los propósitos trazados. | .Facturación de ventas. .Pago de impuestos. .Incremento de negocios. |
| Variable independiente: Precio. | Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. | .Facturas. .Notas de Ventas. |
| Variable dependiente: Demanda. | La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado | . Control de los productos. .Ingresos económicos. |

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

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

Los tipos de investigación que vamos a plantear son:

Investigación documental

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

Investigación descriptiva

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

Investigación correlacional

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

Investigación explicativa

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

Investigación de campo

Indica que se basa en búsquedas derivadas de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales que se han conseguido los datos referentes a la investigación.

Perspectiva general de la investigación

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

El diseño del trabajo es de modalidad cuantitativa.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La Población de la ciudad de Milagro, es de 166634 habitantes, donde tomaremos en consideración la población femenina. La principal actividad económica que la población realiza es la comercial, seguida de la agricultura y ganadería, actividad que demuestra la clara dependencia que tiene un amplio sector de la población urbana en trabajos relacionados con la actividad agropecuaria.

3.2.2 Delimitación de la población

La población de la investigación es de tipo finita ya que conocemos el tamaño de la misma y sus características. Cabe mencionar que del resultado de la muestra se tomara en cuenta a las féminas que tengan de 15 a 50 años.

3.2.3 Tipo de muestra

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

3.2.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra va hacer determinada con los datos obtenidos del número de la población de las mujeres de la población de Milagro, sin embargo se escogerá la totalidad de la población para el cálculo de la muestra y del resultado solo se encuestara a las féminas de este sector.

n: tamaño de la muestra

U: universo o tamaño de la población

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

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

$$n = \frac{166.634 (0,5) (0,5)}{\frac{(166634- 1) 0,05}{1,96} (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{166634 (0,25)}{\frac{166633 0,0025}{3,84} 0,25}$$

$$n = \frac{41658,5}{\frac{416,5825 .+}{3,84} 0,25}$$

$$n = \frac{41658,5}{108,48503 .+ 0,25}$$

$$n = \frac{41658,5}{108,735}$$

$$n = \mathbf{383}$$

3.2.5 Proceso de selección

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

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

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

- Inductivo
- Deductivo
- Síntesis
- Comparativo
- Estadístico
- Analítico
- Hipotético

3.3.2 Método inductivo

Parte desde las observaciones encontrada en el planteamiento de la hipótesis del problema las causas, consecuencias, soluciones que existe en el mercado de Milagro.

3.3.3 Método deductivo

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

3.3.4 Método de síntesis

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

3.3.5 Método estadístico

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

3.3.6 Método analítico

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

3.3.7 Método hipotético

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

3.3.8 Métodos empíricos

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

3.3.9 Técnicas e instrumentos de la investigación

Las técnicas que se aplicaran para esta investigación van a ser:

- Encuesta

Se va a elaborar 383 encuestas, a que nos ayudaran a la comprobación de las diferentes hipótesis, acerca de la problemática en estudio, con el criterio de personas experimentadas en el tema a desarrollar.

3.4 Propuesta de procesamiento estadístico de la información

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

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INICIAL

El estudio investigativo está orientado al sector de la lencería, el mismo que mantiene un alta demanda en el mercado local del cantón Milagro, actualmente este es un mercado en el cual no se tiene un adecuada distribución en la comercialización de estas prendas, debido a que se le presta poca importancia en brindarles a las féminas, un lugar exclusivo donde se expongan alta variedad, calidad, cómodos precios e innovación.

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

En el mercado existen empresas que ofrecen lencería para diferentes necesidades de las féminas, sin embargo, la inadecuada distribución de las mismas ha hecho que las mujeres no tengan mayores alternativas de elección.

En vista de las necesidades que presenta esta localidad en la comercialización de las prendas íntimas se ha establecido información donde se ha detallado los subproblemas más relevantes y por ende las hipótesis generales y particulares, las mismas que se verificarán una vez obtenido los resultados de la encuesta.

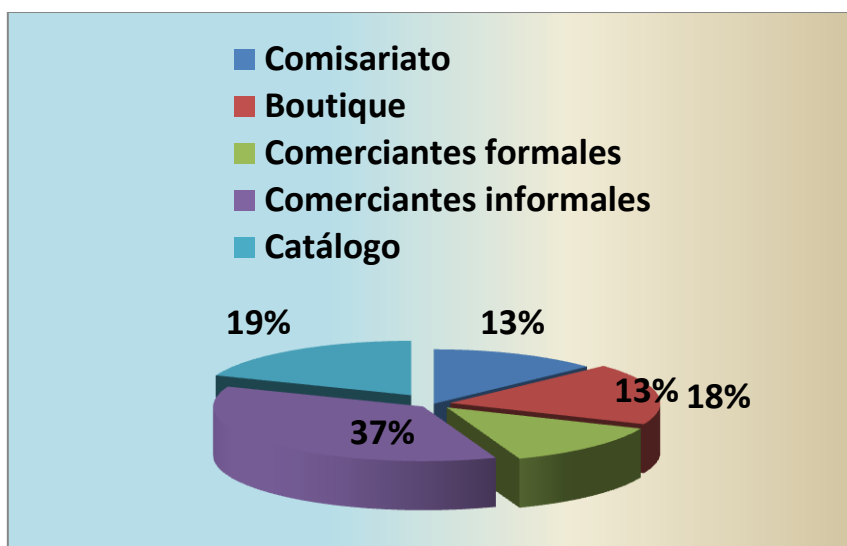
A continuación se presenta los datos obtenidos en la encuesta, los cuales están representados en cuadro y gráficos, información que se tomara para realizar sus respectivos análisis.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.

1.- ¿Dónde compra su ropa íntima?

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| Comisariato | 50 | 13% |
| Boutique | 70 | 18% |
| Comerciantes formales | 50 | 13% |
| Comerciantes informales | 140 | 37% |
| Catálogo | 73 | 19% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Información de la encuesta
Elaborado por: Katherine Solórzano y Teolinda Rigchag



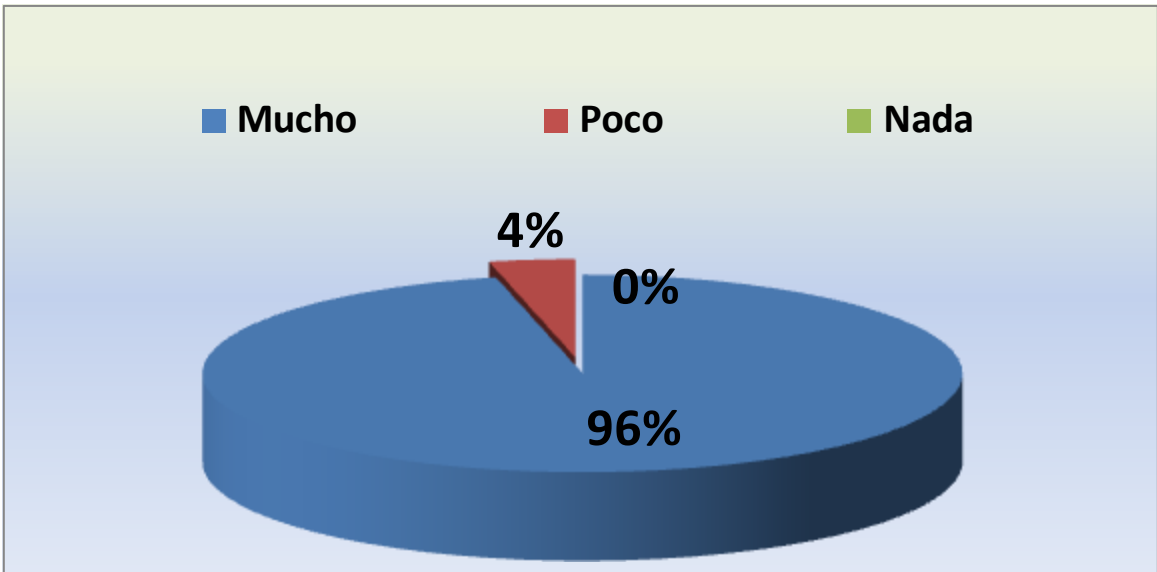
ANÁLISIS

El 37% de las encuestadas manifestaron que la adquisición de su ropa íntima la obtuvieron de comerciantes informales, esto es debido a que no existe un lugar exclusivo para ropa femenina a esto se suma que en un 63% de la economía del cantón Milagro depende de la comercialización informal de ropa interior femenina, aunque la economía de la ciudad depende de este tipo de comercialización no cumple con las expectativas de sus clientas por la falta de calidad variedad y precios accesibles.

2.- Considera usted que la comercialización informal de ropa interior femenina incide en la economía del cantón Milagro.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Mucho | 368 | 96% |
| Poco | 14 | 4% |
| Nada | 0 | 0% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Información de la encuesta
 Elaborado por: Katherine Solórzano y Teolinda Rigchag



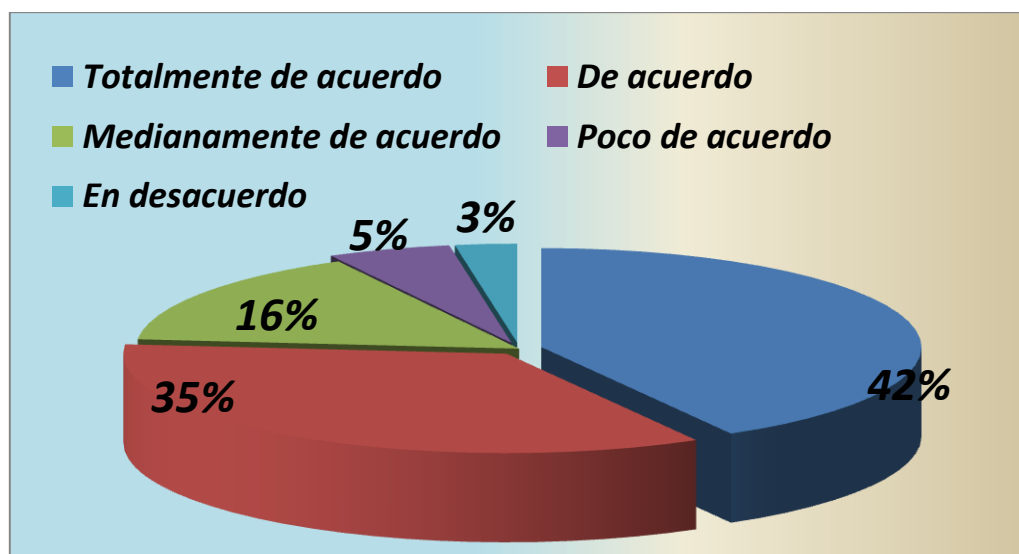
ANÁLISIS

El 96% de las encuestadas Considera que la comercialización informal de ropa interior femenina incide en la economía del cantón Milagro, cabe mencionar que a pesar de este porcentaje existe un 4% que está en desacuerdo con esa opinión considerando que el comercio informal no influye al momento de elegir la prenda íntima.

3.- ¿Considera que en la actualidad la comercialización de ropa femenina cuenta con una alta variedad?

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente de acuerdo | 160 | 42% |
| De acuerdo | 133 | 35% |
| Medianamente de acuerdo | 60 | 16% |
| Poco de acuerdo | 20 | 5% |
| En desacuerdo | 10 | 3% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Información de la encuesta
Elaborado por: Katherine Solórzano y Teolinda Rigchag



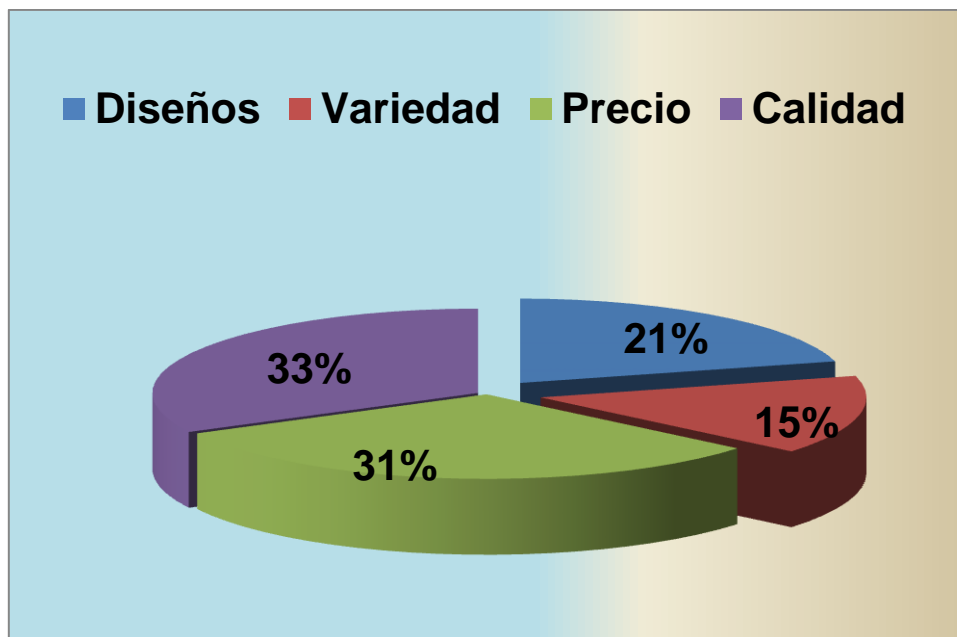
ANÁLISIS

El 42% de las personas que se encuestaron opinan que en la actualidad la comercialización de ropa femenina cuenta con una alta variedad al momento de elegir las prendas íntimas mientras que el 3% considera que actualmente no existe mucha variedad en los locales.

4.- Al momento de escoger su prenda íntima se basa en:

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Diseños | 80 | 21% |
| Variedad | 58 | 15% |
| Precio | 120 | 31% |
| Calidad | 125 | 33% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Información de la encuesta
Elaborado por: Katherine Solórzano y Teolinda Rigchag



ANÁLISIS

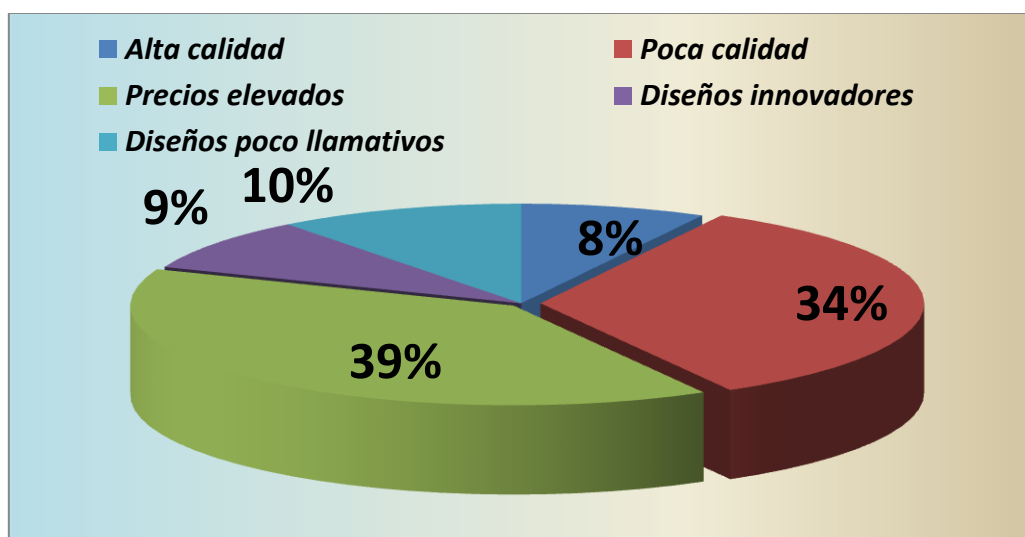
Como podemos observar el 33% de las mujeres al momento de elegir sus prendas prefieren optar por la calidad, el 31% por los precios, el 21% su elección es por los diseños mientras que el 15% prefieren optar por la variedad.

Esto nos da una idea clara que las encuestadas al momento de adquirir una prenda íntima su decisión se basa en la calidad, precio, diseño y variedad de esta manera cumple sus expectativas.

5.-¿De las prendas que usted ha adquirido señale sus características?

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| Alta calidad | 30 | 8% |
| Poca calidad | 130 | 34% |
| Precios elevados | 150 | 39% |
| Diseños innovadores | 33 | 9% |
| Diseños poco llamativos | 40 | 10% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Información de la encuesta
Elaborado por: Katherine Solórzano y Teolinda Rigchag



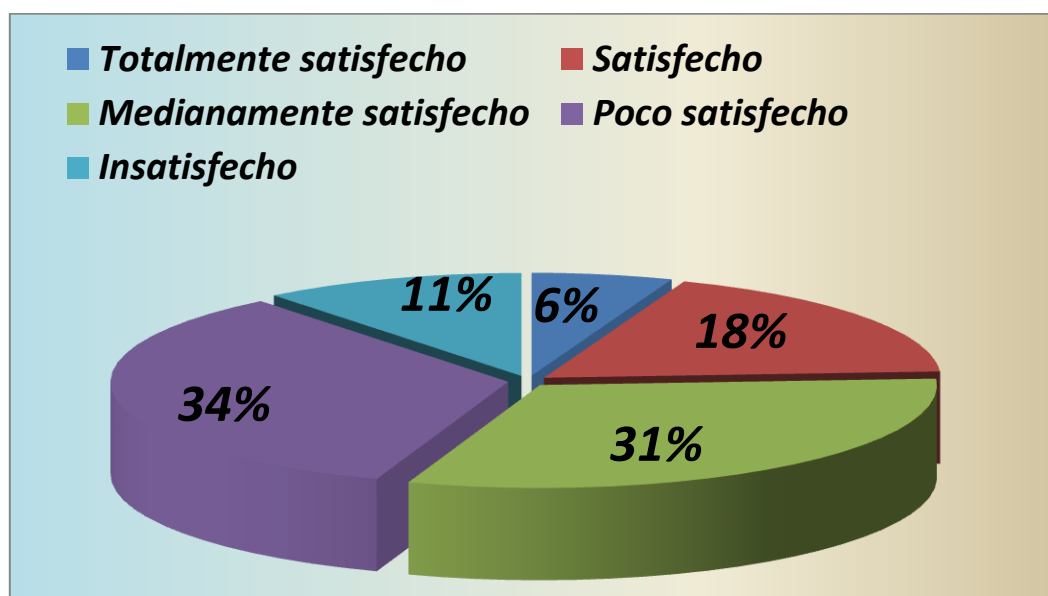
ANÁLISIS

Como se puede apreciar un 34% de las encuestadas consideran que han adquirido prendas con poca calidad debido a que no existe un lugar exclusivo donde brinden prendas de alta calidad, otro factor importante para no adquirir una prenda de calidad es que sus precios son muy elevados (39%). A esto se suma que un 10% de las encuestadas ha adquirido diseños pocos llamativos (10%) ya que eso es lo único que puede ofrecer los comerciantes informales.

6.- ¿Cuándo compra estas prendas íntimas usted queda:

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente satisfecho | 22 | 6% |
| Satisfecho | 70 | 18% |
| Medianamente satisfecho | 120 | 31% |
| Poco satisfecho | 130 | 34% |
| Insatisfecho | 41 | 11% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Información de la encuesta
Elaborado por: Katherine Solórzano y Teolinda Rigchag



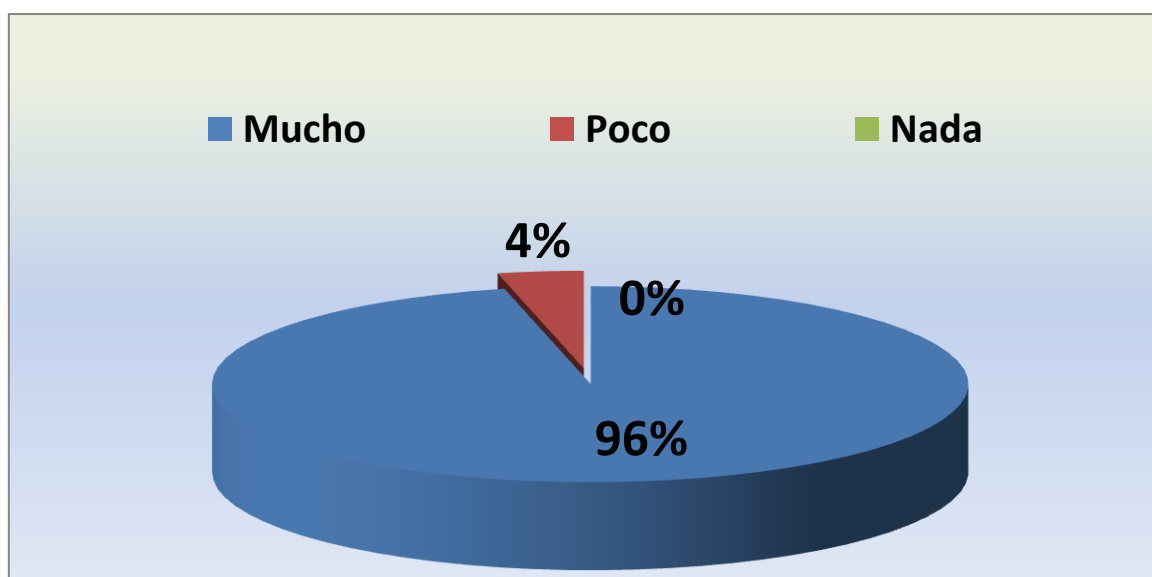
ANÁLISIS.

Un 34% de las encuestadas manifestaron su poca satisfacción al momento de adquirir las prendas íntimas porque no cumplen con sus expectativas. Mientras que un 31% se encuentra medianamente satisfecho esto se debe a que por lo menos encuentran en el comercio informal algo que ellos puedan cancelar mas no por la calidad del producto.

7.- ¿Cree usted que la emigración de la mujer Milagreña incide en el desarrollo comercial del cantón?

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA RELATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Mucho | 368 | 96% |
| Poco | 14 | 4% |
| Nada | 0 | 0% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Información de la encuesta
 Elaborado por: Katherine Solórzano y Teolinda Rigchag



ANÁLISIS

La emigración de la mujer Milagreña si incide en el desarrollo comercial del cantón, debido que el 96% de las encuestadas, dieron una idea clara que prefieren viajar a otra ciudad para satisfacer sus necesidades; ya que encuentran variedad de modelos, calidad, etc. Y el 4% restante nos manifestaron que muy poco incide en el desarrollo comercial de nuestro cantón por la acogida que tiene el mercado informal.

4.3 RESULTADOS

ANÁLISIS

Al realizar el estudio investigativo hacia las mujeres Milagreñas, pudimos observar que la comercialización informal incide en la economía del cantón Milagro, esto se debe a que no existe un lugar exclusivo para la venta de ropa interior femenina, ni cumplen con las expectativas de sus clientas por la falta de calidad, variedad y precios accesibles.

Otro factor importante para no adquirir una prenda de calidad, es que sus precios son muy elevados, a esto se suma que las mujeres encuestadas ha adquirido diseños pocos llamativos; ya que eso es lo único que pueden ofrecer los comerciantes informales.

De esta manera tendremos una idea clara de cómo podemos visualizar que al momento de adquirir ropa íntima, las féminas tienen mayor acogida al mercado local; es decir, a las marcas más conocidas como Leonissa, Laura, etc.

Estos resultados nos permiten considerar la creación de una microempresa que se dedique a la comercialización de prendas íntimas, la misma que cuente con un alta variedad, calidad, variedad, diseños innovadores, que llenen cada una de las expectativas de la mujer Milagreña, de esta manera se cubrirá con una necesidad de mercado. Además de esto, se crearán nuevas fuentes de trabajo para un grupo importante de esta sociedad, beneficiando tanto a cliente como inversionista.

4.4 VERIFICACION DE LAS HIPÓTESIS

| HIPÓTESIS GENERAL | VERIFICACIÓN |
|--|--|
| La comercialización informal de ropa interior femenina incide en la economía del cantón Milagro. | En la pregunta 1 de la encuesta los encuestados indicaron que la comercialización informal de ropa interior femenina incide en la economía del cantón Milagro. |
| Hipótesis particular N.- 1 • La comercialización informal de lencería en el cantón Milagro incide en la decisión de compra en la mujer Milagreña. | Los encuestados indicaron que su decisión de compra se basa en la variedad, diseños y calidad, así lo indicaron en la pregunta 4 de la encuesta. |
| Hipótesis particular N.- 2 • La calidad de las prendas íntimas de mujer incide en el nivel de satisfacción de las consumidoras. | Esta hipótesis se la puede verificar en la pregunta 4 donde indicaron que prefieren la calidad en las prendas, así mismo en la pregunta 5 indicaron que cuando han comprado una prenda presentan poca calidad y a precios elevados. |
| Hipótesis particular N.- 3 • La emigración de la mujer milagreña en busca de ropa íntima femenina incide en el desarrollo comercial del cantón. | Obviamente que la emigración de la mujer milagreña en busca de ropa íntima femenina incide en el desarrollo comercial del cantón, esto se ha dado puesto que no han quedado totalmente satisfechos, así lo indican en la pregunta 6. |
| Hipótesis particular N.- 4 • El precio de la ropa interior femenina incide en la demanda de estas prendas. | En la pregunta 4 las encuestadas manifestaron que su decisión de compra la basan en varios aspectos pero sobre todo en el precio. |

Elaborado por: Katherine Solórzano y Teolinda Rigchag

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA.

“Creación de una microempresa de venta de lencería en el cantón Milagro”

5.2 JUSTIFICACIÓN.

El cantón Milagro es un sector ampliamente comercial, industrial y productivo, el cual se muestra muy promisorio para quienes desean incursionar en una actividad comercial, el tema propuesto se origina debido a los resultados de la encuesta, instrumento que se dirigió a la población femenina, la cual se muestra muy exigente a la hora de elegir una prenda, sin embargo en la actualidad, existe una escasa distribución de las mismas lo cual genera un alto nivel de insatisfacción en las mujeres milagreñas, a esto se adjunta que son pocos los puntos de venta que disponen una variedad de ropa íntima, pero no satisfacen la demanda, por tal motivo se realizó un estudio investigativo utilizando como instrumento la encuesta por lo cual se ha concluido que Milagro necesita de un local de venta de ropa íntima que brinde a sus clientes un lugar reservado para adquirir su lencería, ya que toda mujer necesita tener su espacio para sentirse y verse bien.

Con el propósito de asentarse de forma eficiente se ha establecido una estructura organizacional a través de la misión visión valores, objetivos y organigramas, así mismo se crearan estrategias administrativas para potencializar las gestiones internas y externas de esta nueva alternativa de negocio. también se ha efectuado un análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter con la finalidad de identificar el mercado al que va a incursionar esta nueva opción empresarial, así mismo se establecerá el FODA en el cual se detallara los factores internos y externos de la empresa, además de especificar

el funcionamiento del Marketing Mix en el cual se podrá visualizar las características que tendrá el producto y sus respectivos descuentos y promociones, dándole la oportunidad a las personas que comercialicen estas prendas de obtener beneficios así como el consumidor final.

Por último se efectuará una proyección financiera para determinar el índice de rentabilidad de esta propuesta.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

Lencería, su encanto se lo asocia con los materiales utilizados para su elaboración, los diseños destinados para diferentes tipos de ocasiones y la variedad de colores. El algodón, el raso, el satín, son materiales elogiados por su capacidad de seducción. Se incorporan además, texturas como el micro tul, la gasa, el chiffon, el lurex y hasta los pailletes. Un cubriente body, una minúscula tanga, un sujetador sugerente, un ligero sujeto con unas insinuantes medias.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Materiales

El algodón, representa el 39% del consumo total de fibras textiles. Su nombre es de procedencia árabe, debido a que, con toda probabilidad, fue originario de Oriente Próximo y del Valle del Nilo. El algodón retiene gran cantidad de agua, es fresco y su uso resulta confortable. Se tiñe con facilidad, con lo cual no se produce el fenómeno de descarga en el proceso de tintura.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general de la propuesta.

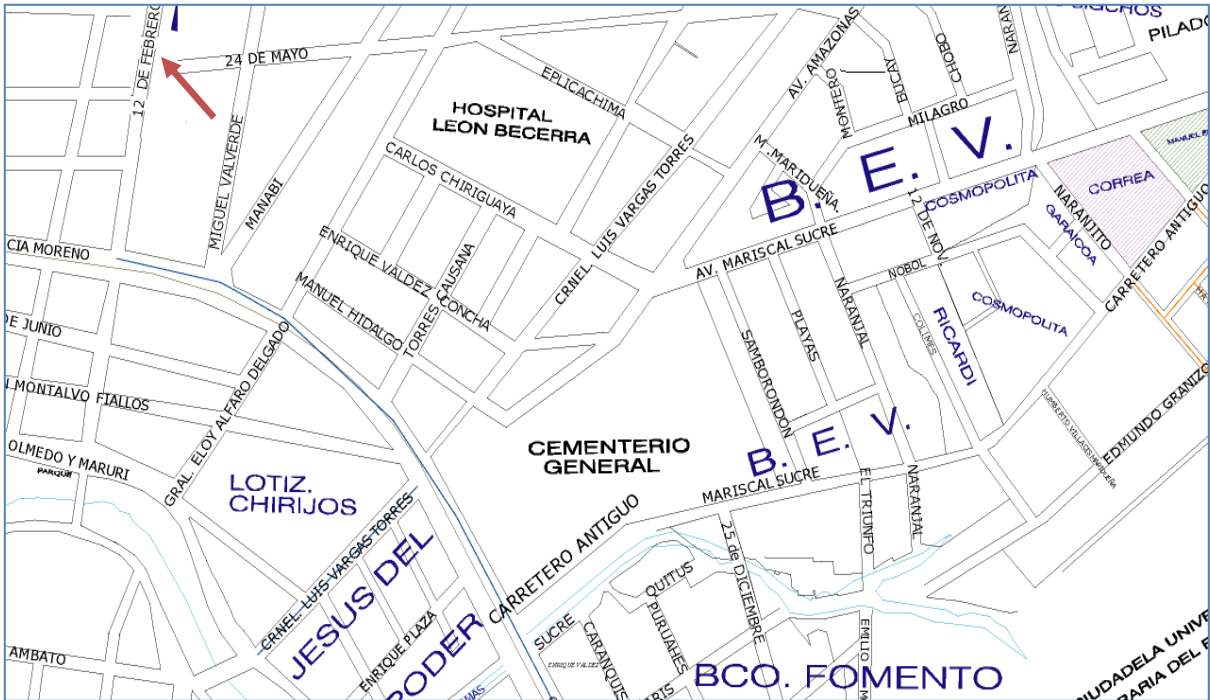
Crear una microempresa de comercialización de lencería para la mujer Milagreña, a través de herramientas administrativas, de marketing y financieras que potencien esta nueva alternativa de inversión, que reactive el sector comercial del Cantón Milagro.

5.4.2 Objetivo específico de la propuesta

- Determinar los recursos necesarios para la creación de la microempresa.
- Crear manuales de funciones y procedimientos para una mejor operatividad de la empresa.
- Estructurar un organigrama para conocer de que manera estará ubicado el talento humano.
- Analizar el mercado a través de las cinco fuerzas de Porter, con el fin de identificar sus competencia, clientes, sustitutos y proveedores.

5.5 UBICACIÓN

El local de prendas íntimas estará ubicado en la provincia del Guayas, Cantón Milagro, en las calles 12 de Febrero s/n y 5 Junio, frente al comercial Vargas, diagonal al Consejo de la Judicatura.



5.6 FACTIBILIDAD

Nombre de la empresa:

RIGSOL

Logotipo

Figura



Misión.

La misión de la empresa “**RIGSOL**” es comercializar ropa interior que realce la belleza de las mujeres Milagreñas, logrando que se sientan bellas y sensuales, ofreciendo al mercado nuevas alternativas en diseños e innovación contribuyendo con la belleza femenina.

Visión.

Ser pioneros en el mercado de ropa interior para las mujeres, a nivel cantonal.

Objetivos**Objetivo General.**

Presentar al mercado femenino nuevas alternativas, a través de la variedad de ropa interior de la más alta calidad, buscando la satisfacción total de los gustos y preferencias de la mujer Milagreña.

Objetivo específico.

- Identificar los niveles de satisfacción de los clientes.
- Implementar nuevos diseños y colores que salen al mercado.
- Incrementar la oferta de nuestros diseños, que permitan aumentar la rentabilidad del negocio.

Valores

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

Confianza

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

Trabajo Eficaz y en Equipo

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

Calidad para Servir al cliente

Conservaremos a nuestros clientes satisfaciendo sus necesidades y expectativas, brindándoles diseños y servicios de excelente calidad a un precio idóneo a su capacidad adquisitiva.

Apreciamos que procediendo en esa forma y con creatividad, expandiremos nuestra participación en el mercado y que realizaremos un trabajo publicitario efectivo con las variedades de los diseños que proporcionen ventajas competitivas y prestigios de las marcas. Buscando mejores formas de hacer las cosas y teniendo presente que somos responsables de asegurar que los resultados de nuestra actividad contribuyan a agregar valor agregados a los diseños comercializados.

Personal

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

Área Administrativa

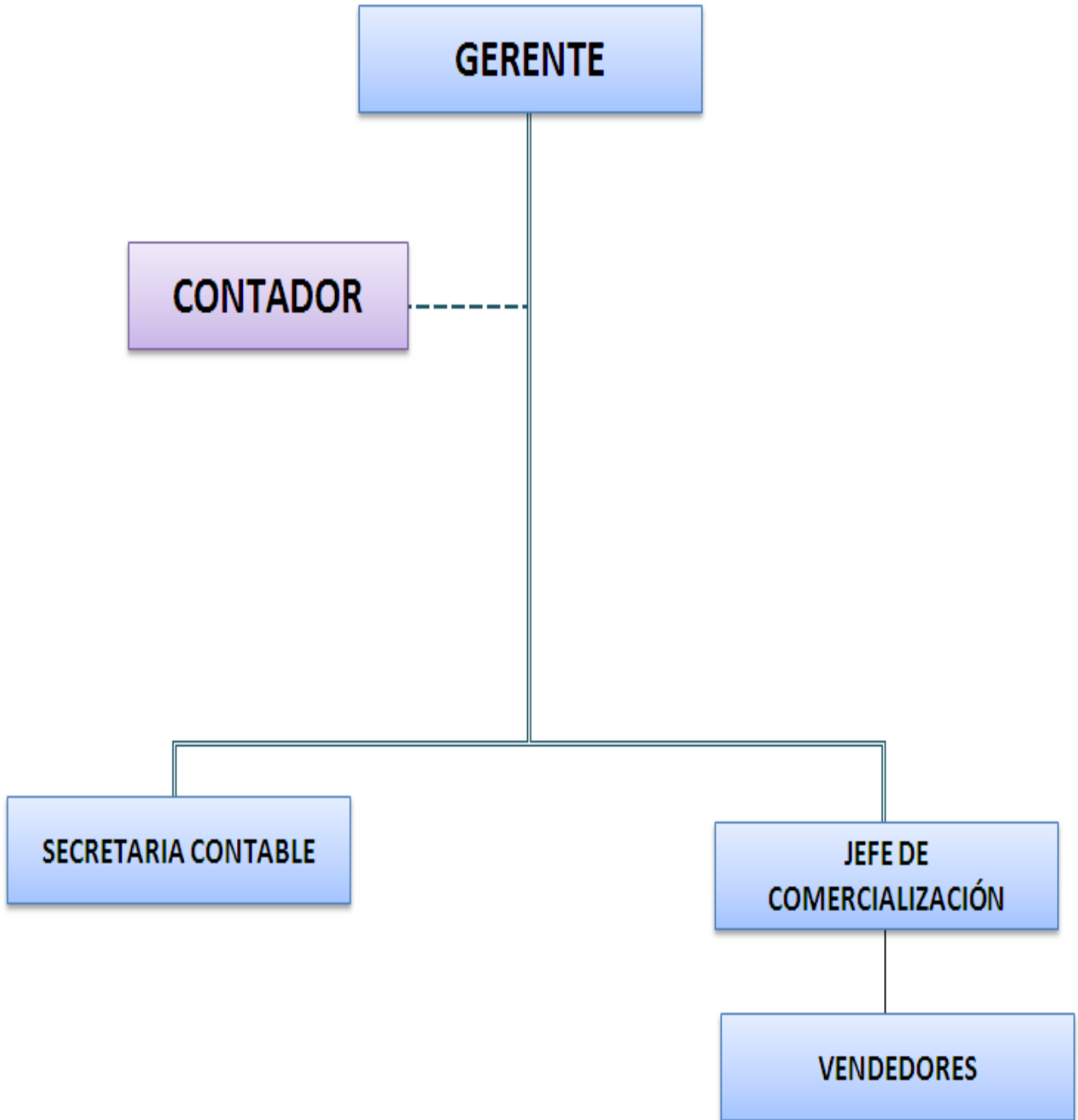
Se encarga de gestionar todo el funcionamiento del local, de la selección del talento humano, contabilidad, realizar las compras de insumos y de la coordinación de las áreas operativas.

Área operativa

Se encarga de la venta y cobranza de los productos vendidos..

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura



DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

FUNCIÓN DEL CARGO: GERENTE

Función Básica

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

Funciones Específicas

Identificar y Solucionar problemas de los diferentes departamentos.

Motivar al Personal.

Analizar políticas de Empresa.

Evaluar el Rendimiento del empleado en base a lo establecido.

Contratar personal.

Despedir el Personal.

Aprobar Estados Financieros, Registros Contables, Informes, Control de Asistencia de Personal.

Realizar Pagos a Proveedores.

Laborar y evaluar las políticas de la empresa.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 28 a 35 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Iniciativa y talento para los negocios

Modalidad de contacto

Competencia analítica

Pensamiento Estratégico

Trabajo en Equipo
Dinamismo y Energía
Liderazgo

Competencias Técnicas

Educación: Título Universitario de Tercer Nivel de Administración de Empresas o carreras afines.

Experiencia: 2 años en cargos similares.

Cursos de Especialización:

Diseño de Políticas y Procedimientos.

Marketing

Entrenamiento en el puesto:

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

Conocimiento de Idiomas:

Requiere inglés intermedio

Ambiente de Trabajo

Oficina acondicionada.

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

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

Tipo de Supervisión recibida

No aplica. (Gerente Propietario(a)).

Relaciones Interpersonales Internas

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

Relaciones Interpersonales Externas

Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios.

SRI (Servicios de Rentas Internas)

Instituciones Financieras

Clientes.

Situación típica

Optimizar gastos de las empresas.

Resolver los problemas que se presenten en la Empresa.

Mantener un buen Ambiente en la Organización.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal.

Pago de Proveedores.

Control de Asistencia.

Revisión de los Estados Financieros.

Revisa informe de Pago de Sueldo

FUNCIÓN DEL CARGO: JEFA DE COMERCIALIZACION

Función Básica

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

Funciones Específicas

Diseñar y ejecutar el presupuesto de ventas.

Buscar estrategias de publicidad y su ejecución.

Valorar la percepción de la imagen, sus servicios y productos por parte del cliente.

Gestionar presupuesto de comercialización;

Contribuir al logro de los objetivos de volumen de clientes.

-Conocimiento en diseños de interior, telas, etc.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 25 a 30 años

Sexo: Femenino

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

- Negociación
- Calidad del trabajo
- Credibilidad técnica
- Liderazgo
- Profundidad en el conocimiento de los productos
- Orientación al cliente interno y externo

Competencias Técnicas

Educación: Estudios Superiores marketing o carreras afines. (Cursando últimos niveles de estudio).

Experiencia: 1 año en cargos similares.

Capacitación mínima requerida

Cursos generales:

Word

Excel

Power Point

Cursos de Especialización:

Ética y comportamiento humano.

Calidad en atención y Servicio al Cliente.

Técnicas y destrezas en ventas.

Entrenamiento en el puesto:

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

Conocimiento de Idiomas:

Ingles medio.

Ambiente de Trabajo

Área compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de la Gerente.

Relaciones Interpersonales Internas

Con departamentos de Gerencia para recibir órdenes asignadas por la Gerente.

Con los demás Departamentos para recibir sus requerimientos.

Relaciones Interpersonales Externas

Clientes y Proveedores

Situación típica

Contactos con Proveedores y Clientes.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Ventas de Productos.

Publicidad.

FUNCIÓN DEL CARGO: CONTADOR

Función Básica

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

Funciones Específicas

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

PERFIL DEL CARGO

Edad: 28 a 30 años

Sexo: Femenino

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

- Calidad del trabajo

Dinamismo- Energía

Autocontrol

Habilidad analítica

Credibilidad técnica

Confianza en sí mismo

Competencias Técnicas

Educación: Estudios Superiores de CPA (Cursando cuarto año en adelante).

Experiencia: 1 año

Capacitación mínima requerida

Cursos generales:

Word

Excel

Power Point

Cursos de Especialización:

Seminario de Tributación Fiscal.

Contabilidad de Costos.

Contabilidad Financiera.

Entrenamiento en el puesto:

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

Conocimiento de Idiomas:

Ingles medio.

Ambiente de Trabajo

Área compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

ESPECIFICACIONES**Autoridad para tomar decisiones**

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de la Gerente.

Relaciones Interpersonales Internas

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

Con los demás Departamentos para recibir sus requerimientos.

Relaciones Interpersonales Externas

Clientes

Instituciones Financieras

SRI (Servicios de Rentas Internas)

Situación típica

Contactos con Instituciones Financieras

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Pago de Sueldos

Pago de Servicios Básicos.

Elaboración de asientos contables y estados financieros.

FUNCIÓN DEL CARGO: VENDEDOR

Función Básica

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

Funciones Específicas

Establecer un Nexo entre Cliente y la Empresa.

Contribuir a la Solución de Problemas.

Administrar su territorio o zona de Ventas.

Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 18 a 25 años

Sexo: Femenino

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Pensamiento analítico

Capacidad para aprender

Dinamismo y Energía

Modalidad de contacto

Tolerancia a la presión

Competencias Técnicas

Educación: Bachiller o estudios Superiores Marketing o carreras afines.

Experiencia: No indispensable

Capacitación mínima requerida

Cursos de Utilitarios

Word, Excel, Power Point.

Cursos de Especialización:

Ventas y Servicios al Cliente.

Entrenamiento en el puesto:

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

Conocimiento de Idiomas:

No indispensable.

Ambiente de Trabajo

Área compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Jefe Inmediato (Jefe de Ventas)

Relaciones Interpersonales Internas

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

Relaciones Interpersonales Externas

Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios.

Clientes, para tomar órdenes de pedidos

Situación típica

Satisfacer las necesidades de los clientes.

Contactos con clientes.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Ventas de las prendas.

Atención y Servicio al Cliente.

FUNCIÓN DEL CARGO: SECRETARIA CONTABLE

Función Básica

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

Funciones Específicas

Velar por la apropiada custodia y seguridad de toda la documentación correspondiente a caja.

Efectuar el Arqueo Diario de Caja informando al Jefe sobre los ingresos de caja por diferente concepto.

Elaborar informe diario sobre todo los Gastos varios que se han realizado en el día.

Realizar demás funciones que le asigne el Jefe Inmediato.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 18 a 25 años

Sexo: Femenino

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Iniciativa – Autonomía

Tolerancia a la presión

Confianza en sí mismo

Desarrollo de relaciones

Capacidad para aprender

Modalidad de contacto

Competencias Técnicas

Educación: Estudios Superiores de Administración de Empresas o carreras a fines.
(Cursando Primer año en adelante).

Experiencia: 1 año en cargos similares.

Capacitación mínima requerida

Cursos generales:

Word

Excel

Power Point

Cursos de Especialización:

Ética y comportamiento humano

Calidad en atención y Servicio al Cliente

Entrenamiento en el puesto:

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

Conocimiento de Idiomas:

No indispensable.

Ambiente de Trabajo

Área compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Realización de Pago por concepto de gastos varios.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Jefe de ventas.

Relaciones Interpersonales Internas

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

Relaciones Interpersonales Externas

Clientes

Situación típica

Contactos con Proveedores y Clientes.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

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

FATIBILIDAD LEGAL

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

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

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

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

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

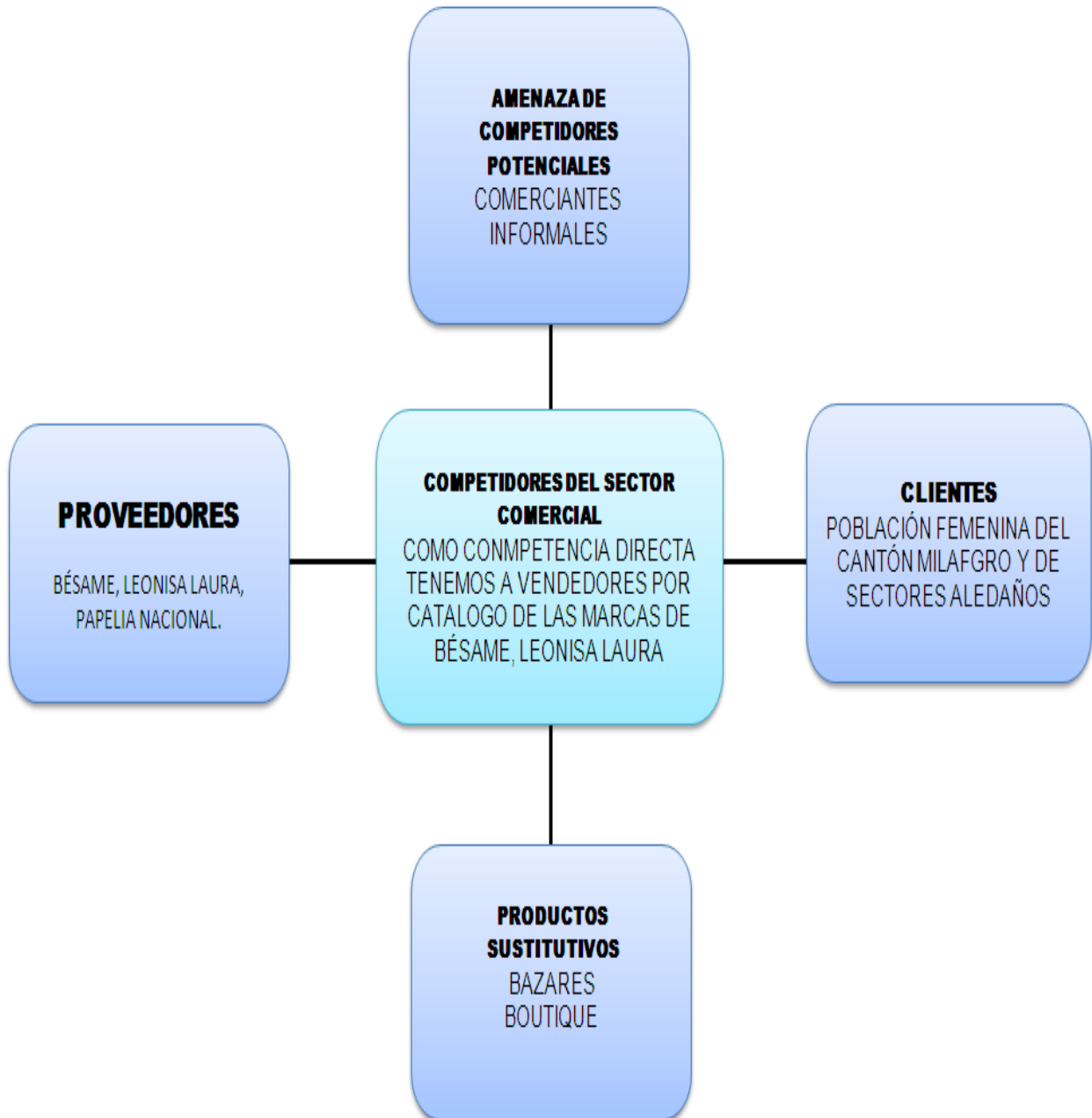
Procesos y Procedimientos de Comercio Exterior

El presente capítulo se enmarcará en el análisis de los acuerdos internacionales, las disposiciones emitidas por la Ley Orgánica de Aduanas, el Reglamento General, los Documentos legales, las Resoluciones CAE (Corporación Aduanera Ecuatoriana) y COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones), las normas de valoración, nomenclatura arancelaria, en los acápites correspondientes para el producto a ser importado, ya que dichos instrumentos regulan las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero.

Adicionalmente se especificará los procedimientos de importación a seguir ante cada uno de los organismos relacionados a fin de delinear un esquema que guíe los pasos a cumplir desde el momento en el que se realiza el pedido del producto en el extranjero hasta cuando se entrega la mercancía una vez nacionalizada.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL



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

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

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

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

Análisis del perfil competitivo del sector de las empresas.

F1. Amenaza De Entrada De Potenciales Competidores

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

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

1.- Necesidad o inversión en capital

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

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

2.- Disponibilidad de tecnología

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

3.- Reglamento de leyes

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

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

4.- Canales de distribución

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

5.- Respuesta esperada por los competidores establecidos

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

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

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

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

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

F2. Rivalidad Entre Empresas Competidoras

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

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

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

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

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

- **Número y tamaño de los competidores**

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

- **Crecimiento del sector**

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

- **Diferenciación del producto**

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

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

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

- **Barreras de salida**

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

F3. Amenaza De Productos Sustitutos

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

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

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

F4. Poder De Negación De Los Compradores/Clientes

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

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

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

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

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

F5. Poder De Negociación De Los Proveedores

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

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

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

ANALISIS FODA

Cuadro

| ANALISIS FODA | |
|--|---|
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| Infraestructura nueva y moderna. | El mercado de ropa interior femenina es un mercado en crecimiento. |
| Ubicación estrategica de la microempresa | Demanda insatisfecha |
| Personal Capacitado para brindar un buen servicio. | Incorporacion de canales mas pequeños para la comercializacion de la lenceria. |
| Excelente negociaciones con los proveedores | Tomar ventajas de las innovaciones tecnológicas para mejorar los procesos. |
| Sistemas informáticos de alta tecnología | Mercado y clientela en constante crecimiento. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| Es una microempresa nueva que carece de experiencia. | Alza de precio por parte de los proveedores |
| Ingraestructura no es propia | La gran demanda de lenceria de otras marcas que exite en Guayaquil a menores precios. |
| Deficiente publicidad del negocio. | Variacion de la economia en el pais que hacen que los precios suban constantemente. |
| Aumento excesivo del contrato de arrendamiento. | Competencia desleal |
| Bajo poder negociador con el cliente. | Incremento de aranceles en los productos |

MATRIZ FO-FA-DO-DA

Cuadro

| <p style="text-align: center;">“Creación de una microempresa de venta de lencería en el cantón Milagro”</p> | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|---|
| | Infraestructura nueva y moderna. | El mercado de ropa interior femenina es un mercado en crecimiento. |
| | Ubicación estratégica de la microempresa | Demanda insatisfecha |
| | Personal Capacitado para brindar un buen servicio. | Incorporación de canales mas pequeños para la comercialización de la lencería. |
| | Excelente negociaciones con los proveedores | Tomar ventajas de las innovaciones tecnológicas para mejorar los procesos. |
| | Sistemas informáticos de alta tecnología | Mercado y clientela en constante crecimiento. |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIA - FO | ESTRATEGIA - DO |
| El mercado de ropa interior femenina es un mercado en crecimiento. | Proyectar al mercado una imagen fresca, innovadora, que marque la diferencia ante la competencia, con amplias instalaciones, donde las clientas se sientan complacidas y atraídas por esta nueva alternativa empresarial. | Emplear herramientas adecuadas como el análisis Porter, para conocer mejor el mercado al que se incursionará, para lograr ventajas competitivas que nos permitan posicionarnos en esta plaza comercial. |
| Demanda insatisfecha | Exhibir las prendas en maniqués, donde estén a la vista de las clientas, mostrando los diferentes diseños y colores según la marca con la que se trabajará, para distinguirlas y hacer más fácil la decisión de compra de las féminas. | Realizar reuniones, capacitaciones sobre el trato al cliente, con la finalidad de satisfacer las exigencias y expectativas de las féminas, quienes son nuestro grupo objetivo para posicionarnos en este casco comercial. |
| Incorporación de canales mas pequeños para la comercialización de la lencería. | Capacitar al personal sobre las nuevas tendencias del mercado, dándole un óptimo servicio a las clientas. | Ofrecer una asesoría diferente, sobre las nuevas tendencias de cuidado personal a través de ciertas prendas íntimas, diferenciándonos así de la competencia. |
| Tomar ventajas de las innovaciones tecnológicas para mejorar los procesos. | Emplear campañas publicitarias a través de los medios que gozan de mayor aceptación por parte de las féminas. | Realizar anuncios publicitarios, solicitando personal capacitado, que se identifique con la actividad de la empresa, según su preparación, para contar con suficiente talento humano para cada área, y así cumplir con los objetivos planteados, que permitan crear sucursales en otras plazas. |
| Mercado y clientela en constante crecimiento. | Ampliar la línea de distribución a plazas donde la demanda sea alta, para lo cual sería factible realizar un estudio de mercado. | |
| AMENAZAS | ESTRATEGIA - FA | ESTRATEGIA - DA |
| Alza de precio por parte de los proveedores | La infraestructura de esta nueva alternativa de negocio debe tener una adecuada distribución en cada área, con espacios donde las féminas puedan probarse las prendas que deseen adquirir de una forma segura, ya que por lo general en este sector comercial se manejan con espacios muy reducidos en lo referente a los vestidores. | Emplear talento humano altamente capacitado en cada una de las áreas que va a poseer la empresa, donde cada actividad sea óptima, sobre todo, aquellas que van dirigidas directamente a la clientela, ya que ellas son quienes las definen la permanencia en este mercado. |
| La gran demanda de lencería de otras marcas que existe en Guayaquil a menores precios. | La administración debe manejarse con dos o tres proveedores fijos, con el propósito de evitar desabastecimiento, puesto que de lo contrario se tendría que acudir a proveedores que se manejen con precios elevados, lo cual generaría un poco utilidad. | Crear estrategias de atención para el cliente, haciéndolas sentir en un ambiente agradable, además de ofrecer precios buenos, calidad, variedad, innovación, etc, factores que denuncian preferencia ante la competencia. |
| Variación de la economía en el país que hacen que los precios suban constantemente. | | Establecer alianzas con los proveedores, para poder acceder a la mercadería con mayor facilidad, teniendo así un variado stock de las prendas, sobre todo que sean de la más alta calidad. |
| Competencia desleal | Emplear promociones con descuentos no aplicados por la competencia, siempre y cuando se analice el costo beneficio, para evitar bajos ingresos. Con este plan de promociones se espera lograr un alto nivel de aceptación por parte de las féminas. | Manejarse estratégicamente con las necesidades, exigencias y expectativas que tienen las féminas, creando lazos duraderos, que permita posicionarse en este mercado, a pesar de no contar con un franquicia. |
| Incremento de aranceles en los productos | | |

5.7.1 Actividades

MARKETING MIX

La aplicación de esta herramienta de marketing permitirá que esta nueva alternativa se posicione dentro de un corto tiempo en el mercado, para ello se aplicara la siguientes “P”

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

1.- Producto



Los productos a comercializar por **RIGSOL** consiste en brindar variedades a las mujeres soluciones de sensualidad, confort y diseño en su ropa interior acompañados de materiales que envuelven suavemente el cuerpo generando sensaciones de comodidad y sensualidad, con pequeñas flores estampadas, delicados encajes, ruches, atrevidos bordados que realzan los encantos femeninos y sofisticados apliques que se muestran como prendas exteriores, llenando de sensualidad a la mujer.

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

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

Estrategia del producto

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

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

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

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

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

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

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

Devoluciones.- Para realizar un cambio de cualquier artículo tiene un plazo de treinta 30 días contando desde la fecha de recepción de la mercadería, debe tener la factura de la compra y asegurarse de que el producto este en perfectas condiciones y en su embalaje original. Una vez recibida la mercancía y previa comprobación del estado de la misma, se procederá al reintegro del valor de su compra, conforme a la modalidad de pago realizada.

Precio

Se establecerán los precios acorde a las tendencias del mercado, donde el cliente se sienta satisfecho.

| PRENDA | DETALLE | UNID | COSTO X UNID | PRECIO |
|--------|--|------|--------------|--------|
| C | TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 80 | 7,11 | 568,6 |
| C | CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 80 | 7,11 | 568,6 |
| C | CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 80 | 8,53 | 682,4 |
| C | TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 100 | 5,69 | 568,6 |
| S | SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 100 | 6,88 | 688,2 |
| S | SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 100 | 6,88 | 688,2 |
| S | SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 100 | 6,88 | 688,2 |
| S | SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 40 | 6,88 | 275,3 |
| c | CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 180 | 3,79 | 682,4 |
| c | CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 220 | 4,14 | 909,8 |
| c | TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 150 | 3,79 | 568,6 |
| c | CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 120 | 3,79 | 454,9 |
| c | CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 100 | 6,82 | 682,4 |
| c | TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 150 | 3,79 | 568,6 |
| c | CALZÓN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 120 | 3,79 | 454,9 |
| c | BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 120 | 3,79 | 454,9 |
| c | CALZÓN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 90 | 4,29 | 386,5 |
| c | BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 60 | 4,29 | 257,7 |
| B | BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 20 | 11,71 | 234,3 |
| B | BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 20 | 11,71 | 234,3 |
| B | BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 20 | 6,62 | 132,4 |
| B | BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 20 | 6,62 | 132,4 |
| S | SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 40 | 6,88 | 275,3 |
| S | SOSTEN 80% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 40 | 6,88 | 275,3 |
| S | SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 80 | 6,88 | 550,6 |
| S | SOSTEN 80% POLIAMIDA, 10% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 40 | 6,88 | 275,3 |
| S | SOSTEN 92% ALGODÓN Y 8% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 60 | 6,88 | 412,9 |
| S | SOSTEN 86% NYLON 14% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 40 | 6,88 | 275,3 |

PLAZA

DISTRIBUCIÓN

Canales. – El primer canal de distribución será la venta directa o a través de la web de la microempresa. Los pedidos serán receptados y analizados para su ejecución.

Lugares.- Las ventas se realizarán a nivel de la ciudad de Milagro y sectores aledaños a este perímetro..

Inventario.- Para satisfacer la demanda el inventario siempre tendrá un stock rotativo durante todo el año y su planificación realizara cada cuatro meses.

Transporte.- El medio de transportación será un vehículo dentro de la ciudad de Milagro, que será el envío a través de la empresa de Servientrega.

Despacho.- La distribución será directa, ya que la microempresa utilizará sus propios medios para que el producto llegue al consumidor final mediante el servicio de entrega a domicilio.

Los productos adquiridos a través de este sitio se sujetarán a la condición de despacho y entrega disponible en el sitio. Toda la información del lugar de envío, de facturación y de personas que podrán recibir la compra es de exclusiva responsabilidad del usuario.

Los plazos de envío a la dirección indicada por el cliente en su compra pueden variar entre 48 y 72 horas dependiendo de la zona de ubicación del sitio de entrega. Los plazos definidos para el despacho y entrega, se cuentan desde que la empresa oferente haya validado la orden de compra y el medio de pago utilizado, y se consideran días hábiles para el cumplimiento de dicho plazo. La mercadería es entregada sólo a las personas indicadas por el usuario que ha realizado la compra. Al momento de la entrega se solicitará una identificación que valide a la persona receptora.

Promoción

Dentro de la promoción se realizará campañas o actividades como instrumento para aumentar las ventas, las cuales consisten en: descuentos especiales, premios, promociones.

Publicidad: Se empleara las publicidades

Tarjetas de presentación

:



Volantes



Actividades de la microempresa.

- 1.- Préstamo Bancario.
- 2.- Realizar las adecuaciones del local. (Instalaciones eléctricas, pintado etc).
- 3.- Se realiza un análisis sobre los medios publicitarios que se emplearán para dar a conocer la empresa.
- 4.- Se realiza las publicidades.
- 5.- Se procede a realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal.
- 6.- Se realiza los contactos con los clientes y proveedores.
- 7.- Se compra la mercadería y se procede a clasificar las prendas dentro del local.
- 8.- Se realiza una reunión con el talento humano seleccionado, para explicarles como funcionara la empresa acorde a sus cargos.
- 9.-Se realiza la inauguración de la empresa.
- 10.-Se contabiliza los movimientos económicos y presenta los resultados obtenidos.

5.7.2 Recursos Análisis financieros

Cuadro

| ACTIVOS FIJOS | | | |
|----------------------|---|-----------------|------------------|
| CANT. | DESCRIPCION | C. UNIT. | C. TOTAL |
| | MUEBLES Y ENSERES | | |
| 3 | ESCRITORIOS | 150,00 | 450,00 |
| 3 | SILLAS EJECUTIVAS | 60,00 | 180,00 |
| 9 | SILLAS DE ESPERA | 40,00 | 360,00 |
| 3 | PERCHAS | 120,00 | 360,00 |
| 3 | VITRINAS | 150,00 | 450,00 |
| 3 | ARCHIVADORES | 75,00 | 225,00 |
| | TOTAL MUEBLES Y ENSERES | | 2.025,00 |
| | EQUIPO DE COMPUTACIÓN | | |
| 2 | COMPUTADORES | 900,00 | 1.800,00 |
| 1 | Impresora matricial | 120,00 | 120,00 |
| | TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTO | | 1.920,00 |
| | EQUIPOS DE OFICINA | | |
| 2 | DISPENSADOR DE AGUA | 60,00 | 120,00 |
| 1 | TELEFONOS CON LÍNEA | 120,00 | 120,00 |
| | TOTAL EQUIPOS DE OFICINA | | 240,00 |
| | VEHICULO | | |
| 1 | CAMIONETA | 15.200,00 | 15.200,00 |
| | TOTAL DE VEHICULO | | 15.200,00 |
| | TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS | | 19.385,00 |

Cuadro

| DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS | | | | |
|--|------------------------|-----------------------------------|----------------------|-------------------|
| DESCRIPCION | VALOR DE ACTIVO | PORCENTAJE DE DEPRECIACION | DEPR. MENSUAL | DEP. ANUAL |
| MUEBLES Y ENSERES | 2.025,00 | 10% | 16,88 | 202,50 |
| VEHICULO | 15.200,00 | 20% | 253,33 | 3.040,00 |
| EQUIPO DE COMPUTACION | 1.920,00 | 33% | 52,80 | 633,60 |
| EQUIPO DE OFICINA | 240,00 | 10% | 2,00 | 24,00 |
| TOTAL | 19.385,00 | | 325,01 | 3.900,10 |

Cuadro

| NÓMINA AÑO 1 | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| PERSONAL | BASICO | 13RO | 14TO | VAC. | Aportes IESS - SOLCA | FDO.RESEV. | REM. | R-ANUAL |
| GERENTE | 580,00 | 48,33 | 22,00 | 24,17 | 71,63 | | 602,87 | 7.234,44 |
| SECRETARIA | 300,00 | 25,00 | 22,00 | 12,50 | 37,05 | | 322,45 | 3.869,40 |
| JEFE DE COMERCIALIZACION | 400,00 | 33,33 | 22,00 | 16,67 | 49,40 | | 422,60 | 5.071,20 |
| VENDEDORAS | 960,00 | 80,00 | 22,00 | 40,00 | 118,56 | | 983,44 | 11.801,28 |
| TOTAL | 2.240,00 | | | | | | 2.331,36 | 27.976,32 |

| NÓMINA AÑO 2 | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------|-------------|-------------|------------|-----------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| PERSONAL | BASICO | 13RO | 14TO | VAC | aportes IESS - SOLCA | FDO.RESEV. | REM | R-ANUAL |
| GERENTE | 609,00 | 50,75 | 22,00 | 25,38 | 75,21 | 50,73 | 707,13 | 8.485,50 |
| SECRETARIA | 315,00 | 26,25 | 22,00 | 13,13 | 38,90 | 26,24 | 376,38 | 4.516,50 |
| JEFE DE COMERCIALIZACION | 420,00 | 35,00 | 22,00 | 17,50 | 51,87 | 34,99 | 494,50 | 5.934,00 |
| VENDEDORAS | 1.008,00 | 84,00 | 22,00 | 42,00 | 124,49 | 83,97 | 1.156,00 | 13.872,00 |
| TOTAL | 2.352,00 | | | | | | 2.734,00 | 32.808,00 |

| NÓMINA AÑO 3 | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------|-------------|-------------|------------|-----------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| PERSONAL | BASICO | 13RO | 14TO | VAC | Aportes IESS - SOLCA | FDO.RESEV. | REM | R-ANUAL |
| GERENTE | 639,45 | 53,29 | 22,00 | 26,64 | 78,97 | 53,27 | 715,68 | 8.588,10 |
| SECRETARIA | 330,75 | 27,56 | 22,00 | 13,78 | 40,85 | 27,55 | 380,80 | 4.569,57 |
| JEFE DE COMERCIALIZACION | 441,00 | 36,75 | 22,00 | 18,38 | 54,46 | 36,74 | 500,40 | 6.004,76 |
| VENDEDORAS | 1.058,40 | 88,20 | 22,00 | 44,10 | 130,71 | 88,16 | 1.170,15 | 14.041,83 |
| TOTAL | 2.469,60 | | | | | | 2.767,02 | 33.204,26 |

| NÓMINA AÑO 4 | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------|-------------|-------------|------------|-----------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| PERSONAL | BASICO | 13RO | 14TO | VAC | Aportes IESS - SOLCA | FDO.RESEV. | REM | R-ANUAL |
| GERENTE | 671,42 | 55,95 | 22,00 | 27,98 | 82,92 | 55,93 | 750,36 | 9.004,31 |
| SECRETARIA | 347,29 | 28,94 | 22,00 | 14,47 | 42,89 | 28,93 | 398,74 | 4.784,85 |
| JEFE DE COMERCIALIZACION | 463,05 | 38,59 | 22,00 | 19,29 | 57,19 | 38,57 | 524,32 | 6.291,80 |
| VENDEDORAS | 1.111,32 | 92,61 | 22,00 | 46,31 | 137,25 | 92,57 | 1.227,56 | 14.730,72 |
| TOTAL | 2.593,08 | | | | | | 2.900,97 | 34.811,68 |

| NÓMINA AÑO 5 | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------|-------------|-------------|------------|-----------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| PERSONAL | BASICO | 13RO | 14TO | VAC | Aportes IESS - SOLCA | FDO.RESEV. | REM | R-ANUAL |
| GERENTE | 704,99 | 58,75 | 22,00 | 29,37 | 87,07 | 58,73 | 786,78 | 9.441,33 |
| SECRETARIA | 364,65 | 30,39 | 22,00 | 15,19 | 45,03 | 30,38 | 417,57 | 5.010,89 |
| JEFE DE COMERCIALIZACION | 486,20 | 40,52 | 22,00 | 20,26 | 60,05 | 40,50 | 549,43 | 6.593,19 |
| VENDEDORAS | 1.166,89 | 97,24 | 22,00 | 48,62 | 144,11 | 97,20 | 1.287,84 | 15.454,06 |
| TOTAL | 1.555,85 | | | | | | 1.753,78 | 21.045,41 |

Cuadro

| DETALLE DE GASTOS | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | ENERO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 1 | GERENTE | 602,87 | 7.234,44 | 8.485,50 | 8.588,10 | 9.004,31 | 9.441,33 |
| 1 | SECRETARIA | 322,45 | 3.869,40 | 4.516,50 | 4.569,57 | 4.784,85 | 5.010,89 |
| 1 | JEFE DE COMERCIALIZACION | 422,60 | 5.071,20 | 5.934,00 | 6.004,76 | 6.291,80 | 6.593,19 |
| 3 | VENDEDORAS | 983,44 | 11.801,28 | 13.872,00 | 14.041,83 | 14.730,72 | 15.454,06 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | | 2.331,36 | 27.976,32 | 32.808,00 | 33.204,26 | 34.811,68 | 36.499,46 |

| GASTOS DE GENERALES | | ENERO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | AGUA | 20,00 | 240,00 | 252,00 | 264,60 | 277,83 | 291,72 |
| | ENERGIA ELECTRICA | 40,00 | 480,00 | 504,00 | 529,20 | 555,66 | 583,44 |
| | ARRIENDO | 400,00 | 4.800,00 | 5.040,00 | 5.292,00 | 5.556,60 | 5.834,43 |
| | GARANTIA DE ARREINDO | 1.300,00 | | 1.300,00 | - | - | - |
| | TELEFONO | 30,00 | 360,00 | 378,00 | 396,90 | 416,75 | 437,58 |
| | UTILES DE OFICINA | 100,00 | 220,00 | 231,00 | 242,55 | 254,68 | 267,41 |
| | TRANSPORTE | 150,00 | 1.800,00 | 1.890,00 | 1.984,50 | 2.083,73 | 2.187,91 |
| | ADECUACIONES | 200,00 | 200,00 | 150,00 | 157,50 | 165,38 | 173,64 |
| | GASTOS DE CONSTITUCIÓN | 150,00 | 150,00 | 50,00 | 52,50 | 55,13 | 57,88 |
| | OTROS GASTOS | | - | - | - | - | - |
| | COMBUSTIBLE | 20,00 | 240,00 | 252,00 | 264,60 | 277,83 | 291,72 |
| 1 | MATERIALES DE LIMPIEZA | 30,00 | 90,00 | 94,50 | 99,23 | 104,19 | 109,40 |
| | DEP. MUEBLES Y ENSERES | 16,88 | 202,50 | 202,50 | 202,50 | 202,50 | 202,50 |
| | DEP. VEHICULO | 253,33 | 3.040,00 | 3.040,00 | 3.040,00 | 3.040,00 | 3.040,00 |
| | DEP. DE EQUIPO DE COMP. | 52,80 | 633,60 | 633,60 | 633,60 | | |
| | DEP. DE EQUIPO DE OFIC. | 2,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 |
| TOTAL GASTOS GENERALES | | 2.765,01 | 12.480,10 | 14.041,60 | 13.183,68 | 13.014,25 | 13.501,64 |

| GASTO DE VENTA | | ENERO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------|------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | PUBLICIDAD | 800,00 | 4.100,00 | 4.305,00 | 4.520,25 | 4.746,26 | 4.983,58 |
| TOTAL GASTO DE VENTA | | 800,00 | 4.100,00 | 4.305,00 | 4.520,25 | 4.746,26 | 4.983,58 |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS | 5.896,37 | 44.556,42 | 51.154,60 | 50.908,19 | 52.572,19 | 54.984,68 |
|-----------------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|

Cuadro

| DETALLE DE GASTOS | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | ENERO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 1 | GERENTE | 602,87 | 7.234,44 | 8.485,50 | 8.588,10 | 9.004,31 | 9.441,33 |
| 1 | SECRETARIA | 322,45 | 3.869,40 | 4.516,50 | 4.569,57 | 4.784,85 | 5.010,89 |
| 1 | JEFE DE COMERCIALIZACION | 422,60 | 5.071,20 | 5.934,00 | 6.004,76 | 6.291,80 | 6.593,19 |
| 3 | VENDEDORAS | 983,44 | 11.801,28 | 13.872,00 | 14.041,83 | 14.730,72 | 15.454,06 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | | 2.331,36 | 27.976,32 | 32.808,00 | 33.204,26 | 34.811,68 | 36.499,46 |
| GASTOS DE GENERALES | | ENERO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | AGUA | 20,00 | 240,00 | 252,00 | 264,60 | 277,83 | 291,72 |
| | ENERGIA ELECTRICA | 40,00 | 480,00 | 504,00 | 529,20 | 555,66 | 583,44 |
| | ARRIENDO | 400,00 | 4.800,00 | 5.040,00 | 5.292,00 | 5.556,60 | 5.834,43 |
| | GARANTIA DE ARREINDO | 1.300,00 | | 1.300,00 | - | - | - |
| | TELEFONO | 30,00 | 360,00 | 378,00 | 396,90 | 416,75 | 437,58 |
| | UTILES DE OFICINA | 100,00 | 220,00 | 231,00 | 242,55 | 254,68 | 267,41 |
| | TRANSPORTE | 150,00 | 1.800,00 | 1.890,00 | 1.984,50 | 2.083,73 | 2.187,91 |
| | ADECUACIONES | 200,00 | 200,00 | 150,00 | 157,50 | 165,38 | 173,64 |
| | GASTOS DE CONSTITUCIÓN | 150,00 | 150,00 | 50,00 | 52,50 | 55,13 | 57,88 |
| | OTROS GASTOS | | - | - | - | - | - |
| | COMBUSTIBLE | 20,00 | 240,00 | 252,00 | 264,60 | 277,83 | 291,72 |
| 1 | MATERIALES DE LIMPIEZA | 30,00 | 90,00 | 94,50 | 99,23 | 104,19 | 109,40 |
| | DEP. MUEBLES Y ENSERES | 16,88 | 202,50 | 202,50 | 202,50 | 202,50 | 202,50 |
| | DEP. DE EQUIPO DE COMP. | 52,80 | 633,60 | 633,60 | 633,60 | | |
| | DEP. DE EQUIPO DE OFIC. | 2,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 |
| TOTAL GASTOS GENERALES | | 2.511,68 | 9.440,10 | 11.001,60 | 10.143,68 | 9.974,25 | 10.461,64 |
| GASTO DE VENTA | | ENERO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | PUBLICIDAD | 800,00 | 4.100,00 | 4.305,00 | 4.520,25 | 4.746,26 | 4.983,58 |
| TOTAL GASTO DE VENTA | | 800,00 | 4.100,00 | 4.305,00 | 4.520,25 | 4.746,26 | 4.983,58 |
| TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS | | 5.643,04 | 41.516,42 | 48.114,60 | 47.868,19 | 49.532,19 | 51.944,68 |

Cuadro

| COSTO DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|--|------|--------------|--------|--------|--------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | | | | | 5% | 10% | 10% | | | | | |
| PRENDA | DETALLE | UNID | COSTO X UNID | PRECIO | ENERO | FEB | MARZ | ABRIL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| C | TANGA 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 80 | 7,11 | 568,6 | 568,62 | 597,05 | 656,76 | 722,432 | 12358,53 | 12976,46 | 13625,28 | 14306,55 | 15021,88 |
| C | CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 80 | 7,11 | 568,6 | 568,62 | 597,05 | 656,76 | 722,432 | 12358,53 | 12976,46 | 13625,28 | 14306,55 | 15021,88 |
| C | CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 80 | 8,53 | 682,4 | 682,35 | 716,47 | 788,11 | 866,926 | 14830,37 | 15571,89 | 16350,48 | 17168,01 | 18026,41 |
| C | TANGA 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 100 | 5,69 | 568,6 | 568,62 | 597,05 | 656,76 | 722,432 | 12358,53 | 12976,46 | 13625,28 | 14306,55 | 15021,88 |
| S | SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 100 | 6,88 | 688,2 | 688,18 | 722,59 | 794,85 | 874,333 | 14957,08 | 15704,94 | 16490,18 | 17314,69 | 18180,43 |
| S | SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 100 | 6,88 | 688,2 | 688,18 | 722,59 | 794,85 | 874,333 | 14957,08 | 15704,94 | 16490,18 | 17314,69 | 18180,43 |
| S | SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 100 | 6,88 | 688,2 | 688,18 | 722,59 | 794,85 | 874,333 | 14957,08 | 15704,94 | 16490,18 | 17314,69 | 18180,43 |
| S | SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 40 | 6,88 | 275,3 | 275,27 | 289,03 | 317,94 | 349,731 | 5982,79 | 6281,93 | 6596,03 | 6925,83 | 7272,12 |
| c | CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 180 | 3,79 | 682,4 | 682,35 | 716,47 | 788,11 | 866,926 | 14830,37 | 15571,89 | 16350,48 | 17168,01 | 18026,41 |
| c | CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 220 | 4,14 | 909,8 | 909,8 | 955,29 | 1050,82 | 1155,9 | 19773,83 | 20762,52 | 21800,65 | 22890,68 | 24035,21 |
| c | TANGA 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 150 | 3,79 | 568,6 | 568,62 | 597,05 | 656,76 | 722,432 | 12358,53 | 12976,46 | 13625,28 | 14306,55 | 15021,88 |
| c | CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 120 | 3,79 | 454,9 | 454,9 | 477,65 | 525,41 | 577,95 | 9886,91 | 10381,26 | 10900,32 | 11445,34 | 12017,61 |
| c | CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 100 | 6,82 | 682,4 | 682,35 | 716,47 | 788,11 | 866,926 | 14830,37 | 15571,89 | 16350,48 | 17168,01 | 18026,41 |
| c | TANGA 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 150 | 3,79 | 568,6 | 568,62 | 597,05 | 656,76 | 722,432 | 12358,53 | 12976,46 | 13625,28 | 14306,55 | 15021,88 |
| c | CALZÓN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 120 | 3,79 | 454,9 | 454,9 | 477,65 | 525,41 | 577,95 | 9886,91 | 10381,26 | 10900,32 | 11445,34 | 12017,61 |
| c | BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 120 | 3,79 | 454,9 | 454,9 | 477,65 | 525,41 | 577,95 | 9886,91 | 10381,26 | 10900,32 | 11445,34 | 12017,61 |
| c | CALZÓN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 90 | 4,29 | 386,5 | 386,53 | 405,86 | 446,44 | 491,086 | 8400,94 | 8820,99 | 9262,04 | 9725,14 | 10211,40 |
| c | BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 60 | 4,29 | 257,7 | 257,68 | 270,56 | 297,62 | 327,382 | 5600,48 | 5880,51 | 6174,53 | 6483,26 | 6807,42 |
| B | BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 20 | 11,71 | 234,3 | 234,29 | 246,00 | 270,60 | 297,665 | 5092,12 | 5346,73 | 5614,06 | 5894,76 | 6189,50 |
| B | BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 20 | 11,71 | 234,3 | 234,29 | 246,00 | 270,60 | 297,665 | 5092,12 | 5346,73 | 5614,06 | 5894,76 | 6189,50 |
| B | BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 20 | 6,62 | 132,4 | 132,37 | 138,99 | 152,89 | 168,176 | 2876,96 | 3020,81 | 3171,85 | 3330,45 | 3496,97 |
| B | BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 20 | 6,62 | 132,4 | 132,37 | 138,99 | 152,89 | 168,176 | 2876,96 | 3020,81 | 3171,85 | 3330,45 | 3496,97 |
| S | SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 40 | 6,88 | 275,3 | 275,27 | 289,03 | 317,94 | 349,731 | 5982,79 | 6281,93 | 6596,03 | 6925,83 | 7272,12 |
| S | SOSTEN 80% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 40 | 6,88 | 275,3 | 275,27 | 289,03 | 317,94 | 349,731 | 5982,79 | 6281,93 | 6596,03 | 6925,83 | 7272,12 |
| S | SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 80 | 6,88 | 550,6 | 550,55 | 578,08 | 635,89 | 699,474 | 11965,80 | 12564,09 | 13192,29 | 13851,90 | 14544,50 |
| S | SOSTEN 80% POLIAMIDA, 10% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 40 | 6,88 | 275,3 | 275,27 | 289,03 | 317,94 | 349,731 | 5982,79 | 6281,93 | 6596,03 | 6925,83 | 7272,12 |
| S | SOSTEN 92% ALGODÓN Y 8% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 60 | 6,88 | 412,9 | 412,91 | 433,56 | 476,91 | 524,602 | 8974,29 | 9423,01 | 9894,16 | 10388,87 | 10908,31 |
| S | SOSTEN 86% NYLON 14% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 40 | 6,88 | 275,3 | 275,27 | 289,03 | 317,94 | 349,731 | 5982,79 | 6281,93 | 6596,03 | 6925,83 | 7272,12 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|--|-----|------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| S | SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS | 100 | 6,88 | 688,2 | 688,18 | 722,59 | 794,85 | 874,333 | 14957,08 | 15704,94 | 16490,18 | 17314,69 | 18180,43 |
| S | SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 60 | 6,88 | 412,9 | 412,91 | 433,56 | 476,91 | 524,602 | 8974,29 | 9423,01 | 9894,16 | 10388,87 | 10908,31 |
| S | SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS | 60 | 6,88 | 412,9 | 412,91 | 433,56 | 476,91 | 524,602 | 8974,29 | 9423,01 | 9894,16 | 10388,87 | 10908,31 |
| S | SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 60 | 6,88 | 412,9 | 412,91 | 433,56 | 476,91 | 524,602 | 8974,29 | 9423,01 | 9894,16 | 10388,87 | 10908,31 |
| S | SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS | 40 | 6,88 | 275,3 | 275,27 | 289,03 | 317,94 | 349,731 | 5982,79 | 6281,93 | 6596,03 | 6925,83 | 7272,12 |
| S | SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 40 | 6,88 | 275,3 | 275,27 | 289,03 | 317,94 | 349,731 | 5982,79 | 6281,93 | 6596,03 | 6925,83 | 7272,12 |
| s | SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS | 100 | 6,88 | 688,2 | 688,18 | 722,59 | 794,85 | 874,333 | 14957,08 | 15704,94 | 16490,18 | 17314,69 | 18180,43 |
| s | SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 40 | 6,88 | 275,3 | 275,27 | 289,03 | 317,94 | 349,731 | 5982,79 | 6281,93 | 6596,03 | 6925,83 | 7272,12 |
| s | SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 40 | 6,88 | 275,3 | 275,27 | 289,03 | 317,94 | 349,731 | 5982,79 | 6281,93 | 6596,03 | 6925,83 | 7272,12 |
| s | SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 40 | 6,88 | 275,3 | 275,27 | 289,03 | 317,94 | 349,731 | 5982,79 | 6281,93 | 6596,03 | 6925,83 | 7272,12 |
| s | SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 60 | 6,88 | 412,9 | 412,91 | 433,56 | 476,91 | 524,602 | 8974,29 | 9423,01 | 9894,16 | 10388,87 | 10908,31 |
| s | SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 60 | 6,88 | 412,9 | 412,91 | 433,56 | 476,91 | 524,602 | 8974,29 | 9423,01 | 9894,16 | 10388,87 | 10908,31 |
| s | SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 40 | 6,88 | 275,3 | 275,27 | 289,03 | 317,94 | 349,731 | 5982,79 | 6281,93 | 6596,03 | 6925,83 | 7272,12 |
| s | SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 100 | 6,88 | 688,2 | 688,18 | 722,59 | 794,85 | 874,333 | 14957,08 | 15704,94 | 16490,18 | 17314,69 | 18180,43 |
| s | SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 80 | 6,88 | 550,6 | 550,55 | 578,08 | 635,89 | 699,474 | 11965,80 | 12564,09 | 13192,29 | 13851,90 | 14544,50 |
| s | SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 80 | 6,88 | 550,6 | 550,55 | 578,08 | 635,89 | 699,474 | 11965,80 | 12564,09 | 13192,29 | 13851,90 | 14544,50 |
| c | CALZÓN FAJA 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 90 | 2,79 | 251,1 | 251,09 | 263,64 | 290,01 | 319,01 | 5457,26 | 5730,12 | 6016,62 | 6317,45 | 6633,33 |
| B | CORSEL 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 40 | 8,37 | 334,8 | 334,79 | 351,53 | 386,68 | 425,351 | 7276,41 | 7640,23 | 8022,24 | 8423,36 | 8844,52 |
| TOTAL | | | | 20414 | 20414,2 | 21434,9 | 23578,4 | 25936,3 | 443687,94 | 465872,34 | 489165,95 | 513624,2 | 539305,5 |

Cuadro

| PRESUPUESTO DE INGRESOS | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|-------|--------|-----------------|---------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | | | | 24% | 7% | 7% | | | | | |
| INGRESOS POR VENTA | UNIDADES VENDIDAS | 25% | P.C | Precio Unidades | ENERO | FEB | MARZO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 78 | 8,88 | 568,62 | 696,56 | 696,56 | 745,32 | 797,49 | 14.284,46 | 15.998,59 | 17.918,42 | 20.068,63 | 22.476,87 |
| CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 78 | 8,88 | 568,62 | 696,56 | 696,56 | 745,32 | 797,49 | 14.284,46 | 15.998,59 | 17.918,42 | 20.068,63 | 22.476,87 |
| CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 78 | 10,66 | 682,35 | 835,88 | 835,88 | 894,39 | 957,00 | 17.141,50 | 19.198,48 | 21.502,30 | 24.082,57 | 26.972,48 |
| TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 98 | 7,11 | 568,62 | 696,56 | 696,56 | 745,32 | 797,49 | 14.284,46 | 15.998,59 | 17.918,42 | 20.068,63 | 22.476,87 |
| SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 98 | 8,60 | 688,18 | 843,02 | 843,02 | 902,03 | 965,17 | 17.287,96 | 19.362,51 | 21.686,01 | 24.288,33 | 27.202,93 |
| SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 98 | 8,60 | 688,18 | 843,02 | 843,02 | 902,03 | 965,17 | 17.287,96 | 19.362,51 | 21.686,01 | 24.288,33 | 27.202,93 |
| SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 98 | 8,60 | 688,18 | 843,02 | 843,02 | 902,03 | 965,17 | 17.287,96 | 19.362,51 | 21.686,01 | 24.288,33 | 27.202,93 |
| SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 39 | 8,60 | 275,27 | 337,21 | 337,21 | 360,81 | 386,07 | 6.915,13 | 7.744,95 | 8.674,34 | 9.715,26 | 10.881,09 |
| CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 176 | 4,74 | 682,35 | 835,88 | 835,88 | 894,39 | 957,00 | 17.141,50 | 19.198,48 | 21.502,30 | 24.082,57 | 26.972,48 |
| CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 216 | 5,17 | 909,8 | 1114,51 | 1114,51 | 1.192,52 | 1.276,00 | 22.855,33 | 25.597,97 | 28.669,73 | 32.110,10 | 35.963,31 |
| TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 147 | 4,74 | 568,62 | 696,56 | 696,56 | 745,32 | 797,49 | 14.284,46 | 15.998,59 | 17.918,42 | 20.068,63 | 22.476,87 |
| CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 118 | 4,74 | 454,9 | 557,25 | 557,25 | 596,26 | 638,00 | 11.427,67 | 12.798,99 | 14.334,86 | 16.055,05 | 17.981,65 |
| CALZÓN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 98 | 8,53 | 682,35 | 835,88 | 835,88 | 894,39 | 957,00 | 17.141,50 | 19.198,48 | 21.502,30 | 24.082,57 | 26.972,48 |
| TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 147 | 4,74 | 568,62 | 696,56 | 696,56 | 745,32 | 797,49 | 14.284,46 | 15.998,59 | 17.918,42 | 20.068,63 | 22.476,87 |
| CALZÓN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 118 | 4,74 | 454,9 | 557,25 | 557,25 | 596,26 | 638,00 | 11.427,67 | 12.798,99 | 14.334,86 | 16.055,05 | 17.981,65 |
| BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 118 | 4,74 | 454,9 | 557,25 | 557,25 | 596,26 | 638,00 | 11.427,67 | 12.798,99 | 14.334,86 | 16.055,05 | 17.981,65 |
| CALZÓN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 88 | 5,37 | 386,53 | 473,50 | 473,50 | 506,64 | 542,11 | 9.710,12 | 10.875,34 | 12.180,38 | 13.642,03 | 15.279,07 |
| BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 59 | 5,37 | 257,68 | 315,66 | 315,66 | 337,75 | 361,40 | 6.473,25 | 7.250,04 | 8.120,04 | 9.094,45 | 10.185,78 |
| BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 20 | 14,64 | 234,29 | 287,01 | 287,01 | 307,10 | 328,59 | 5.885,66 | 6.591,94 | 7.382,98 | 8.268,93 | 9.261,20 |
| BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 20 | 14,64 | 234,29 | 287,01 | 287,01 | 307,10 | 328,59 | 5.885,66 | 6.591,94 | 7.382,98 | 8.268,93 | 9.261,20 |
| BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 20 | 8,27 | 132,37 | 162,15 | 162,15 | 173,50 | 185,65 | 3.325,30 | 3.724,34 | 4.171,26 | 4.671,81 | 5.232,43 |
| BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 20 | 8,27 | 132,37 | 162,15 | 162,15 | 173,50 | 185,65 | 3.325,30 | 3.724,34 | 4.171,26 | 4.671,81 | 5.232,43 |
| SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 39 | 8,60 | 275,27 | 337,21 | 337,21 | 360,81 | 386,07 | 6.915,13 | 7.744,95 | 8.674,34 | 9.715,26 | 10.881,09 |
| SOSTEN 80% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 39 | 8,60 | 275,27 | 337,21 | 337,21 | 360,81 | 386,07 | 6.915,13 | 7.744,95 | 8.674,34 | 9.715,26 | 10.881,09 |
| SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 78 | 8,60 | 550,55 | 674,42 | 674,42 | 721,63 | 772,15 | 13.830,52 | 15.490,18 | 17.349,00 | 19.430,88 | 21.762,58 |
| SOSTEN 80% POLIAMIDA, 10% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 39 | 8,60 | 275,27 | 337,21 | 337,21 | 360,81 | 386,07 | 6.915,13 | 7.744,95 | 8.674,34 | 9.715,26 | 10.881,09 |
| SOSTEN 92% ALGODÓN Y 8% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 59 | 8,60 | 412,91 | 505,81 | 505,81 | 541,22 | 579,11 | 10.372,82 | 11.617,56 | 13.011,67 | 14.573,07 | 16.321,84 |
| SOSTEN 86% NYLON 14% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 39 | 8,60 | 275,27 | 337,21 | 337,21 | 360,81 | 386,07 | 6.915,13 | 7.744,95 | 8.674,34 | 9.715,26 | 10.881,09 |
| SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS | 98 | 8,60 | 688,18 | 843,02 | 843,02 | 902,03 | 965,17 | 17.287,96 | 19.362,51 | 21.686,01 | 24.288,33 | 27.202,93 |
| SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 59 | 8,60 | 412,91 | 505,81 | 505,81 | 541,22 | 579,11 | 10.372,82 | 11.617,56 | 13.011,67 | 14.573,07 | 16.321,84 |
| SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS | 59 | 8,60 | 412,91 | 505,81 | 505,81 | 541,22 | 579,11 | 10.372,82 | 11.617,56 | 13.011,67 | 14.573,07 | 16.321,84 |
| SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 59 | 8,60 | 412,91 | 505,81 | 505,81 | 541,22 | 579,11 | 10.372,82 | 11.617,56 | 13.011,67 | 14.573,07 | 16.321,84 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|----|-------|--------|--------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS | 39 | 8,60 | 275,27 | 337,21 | 337,21 | 360,81 | 386,07 | 6.915,13 | 7.744,95 | 8.674,34 | 9.715,26 | 10.881,09 |
| SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 39 | 8,60 | 275,27 | 337,21 | 337,21 | 360,81 | 386,07 | 6.915,13 | 7.744,95 | 8.674,34 | 9.715,26 | 10.881,09 |
| SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS | 98 | 8,60 | 688,18 | 843,02 | 843,02 | 902,03 | 965,17 | 17.287,96 | 19.362,51 | 21.686,01 | 24.288,33 | 27.202,93 |
| SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 39 | 8,60 | 275,27 | 337,21 | 337,21 | 360,81 | 386,07 | 6.915,13 | 7.744,95 | 8.674,34 | 9.715,26 | 10.881,09 |
| SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 39 | 8,60 | 275,27 | 337,21 | 337,21 | 360,81 | 386,07 | 6.915,13 | 7.744,95 | 8.674,34 | 9.715,26 | 10.881,09 |
| SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 39 | 8,60 | 275,27 | 337,21 | 337,21 | 360,81 | 386,07 | 6.915,13 | 7.744,95 | 8.674,34 | 9.715,26 | 10.881,09 |
| SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 59 | 8,60 | 412,91 | 505,81 | 505,81 | 541,22 | 579,11 | 10.372,82 | 11.617,56 | 13.011,67 | 14.573,07 | 16.321,84 |
| SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 59 | 8,60 | 412,91 | 505,81 | 505,81 | 541,22 | 579,11 | 10.372,82 | 11.617,56 | 13.011,67 | 14.573,07 | 16.321,84 |
| SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 39 | 8,60 | 275,27 | 337,21 | 337,21 | 360,81 | 386,07 | 6.915,13 | 7.744,95 | 8.674,34 | 9.715,26 | 10.881,09 |
| SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 98 | 8,60 | 688,18 | 843,02 | 843,02 | 902,03 | 965,17 | 17.287,96 | 19.362,51 | 21.686,01 | 24.288,33 | 27.202,93 |
| SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 78 | 8,60 | 550,55 | 674,42 | 674,42 | 721,63 | 772,15 | 13.830,52 | 15.490,18 | 17.349,00 | 19.430,88 | 21.762,58 |
| SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 78 | 8,60 | 550,55 | 674,42 | 674,42 | 721,63 | 772,15 | 13.830,52 | 15.490,18 | 17.349,00 | 19.430,88 | 21.762,58 |
| CALZÓN FAJA 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 88 | 3,49 | 251,09 | 307,59 | 307,59 | 329,12 | 352,15 | 6.307,70 | 7.064,62 | 7.912,38 | 8.861,86 | 9.925,29 |
| CORSEL 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS | 39 | 10,46 | 334,79 | 410,12 | 410,12 | 438,83 | 469,54 | 8.410,35 | 9.419,59 | 10.549,94 | 11.815,94 | 13.233,85 |
| | | | | | 25.007,42 | 26.757,94 | 28.630,99 | 512.831,15 | 574.370,89 | 643.295,39 | 720.490,84 | 806.949,74 |

Cuadro

| INVERSION DEL PROYECTO | |
|-------------------------------|------------------|
| MUEBLES Y ENSERES | 2.025,00 |
| EQUIPO DE COMPUTO | 1.920,00 |
| VEHICULO | 15.200,00 |
| EQUIPO DE OFICINA | 240,00 |
| COSTO DIRECTO | 20.414,22 |
| TOTAL DE LA INVERSION | 39.799,22 |

| FINANCIACION DEL PROYECTO | | |
|----------------------------------|------------|------------------|
| INVERSION TOTAL | | 39.799,22 |
| Financiado | 40% | 15.919,69 |
| Aporte Propio | 60% | 23.879,53 |
| | | 39.799,22 |

| TASA | | |
|-----------------------------|---------------|-------------|
| TASA ANUAL INTERES PRESTAMO | 11,00% | 0,11 |
| | | 0,11 |

| PRESTAMO BANCARIO | | |
|--------------------------|------------------|-----------------|
| Prestamo Bancario | 15.919,69 | 1.751,17 |

Cuadro

| FINANCIAMIENTO | | | | |
|------------------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|
| TABLA DE AMORTIZACIÓN | | | | |
| PERIODO | CAPITAL | INTERES | PAGO | SALDO |
| - | | | | 15.919,69 |
| 1 | 3.183,94 | 1.751,17 | 4.935,10 | 12.735,75 |
| 2 | 3.183,94 | 1.400,93 | 4.584,87 | 9.551,81 |
| 3 | 3.183,94 | 1.050,70 | 4.234,64 | 6.367,88 |
| 4 | 3.183,94 | 700,47 | 3.884,40 | 3.183,94 |
| 5 | 3.183,94 | 350,23 | 3.534,17 | - |
| | 15.919,69 | 5.253,50 | 21.173,19 | |

Cuadro

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO | | | | | | | |
|--|---------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| | VENTAS | 512.831,15 | 574.370,89 | 643.295,39 | 720.490,84 | 806.949,74 | 3.257.938,02 |
| (-) | COSTO DE VENTAS | 443.687,94 | 465.872,34 | 489.165,95 | 513.624,25 | 539.305,46 | 2.451.655,94 |
| | UTILIDAD BRUTA | 69.143,21 | 108.498,55 | 154.129,44 | 206.866,59 | 267.644,28 | 806.282,08 |
| | COSTOS INDIRECTOS | 44.556,42 | 51.154,60 | 50.908,19 | 52.572,19 | 54.984,68 | 254.176,08 |
| | UTILIDAD OPERACIONAL | 24.586,79 | 57.343,95 | 103.221,25 | 154.294,40 | 212.659,60 | 552.106,00 |
| (-) | GASTOS FINANCIEROS | 1.751,17 | 1.400,93 | 1.050,70 | 700,47 | 350,23 | 5.253,50 |
| | UTILIDAD ANTES PART. IMP | 22.835,63 | 55.943,02 | 102.170,55 | 153.593,93 | 212.309,37 | 546.852,50 |
| | PARTICIPACION EMPLEADOS | 3.425,34 | 8.391,45 | 15.325,58 | 23.039,09 | 31.846,41 | 82.027,88 |
| | UTILIDAD ANTES DE IMPTO | 19.410,28 | 47.551,57 | 86.844,97 | 130.554,84 | 180.462,96 | 464.824,63 |
| | IMPUESTO RENTA | 4.852,57 | 11.887,89 | 21.711,24 | 32.638,71 | 45.115,74 | 198.234,03 |
| | UTILIDAD NETA | 14.557,71 | 35.663,68 | 65.133,73 | 97.916,13 | 135.347,22 | 348.618,47 |

Cuadro

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | | | | |
|------------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| | AÑO 0 | ENE. | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| INGRESOS OPERATIVOS | | | | | | | | |
| VENTAS | - | 25.007,42 | 512.831,15 | 574.370,89 | 643.295,39 | 720.490,84 | 806.949,74 | 3.257.938,02 |
| TOTAL INGRESOS OPERATIVOS | | 25.007,42 | 512.831,15 | 574.370,89 | 643.295,39 | 720.490,84 | 806.949,74 | 3.257.938,02 |
| EGRESOS OPERATIVOS | | | | | | | | |
| INVERSION INICIAL | 39.799,22 | - | - | - | - | - | - | - |
| GASTO DE ADMINISTRATIVOS | - | 2.331,36 | 27.976,32 | 32.808,00 | 33.204,26 | 34.811,68 | 36.499,46 | 165.299,73 |
| COSTO DE VENTAS | - | 20.414,22 | 423.273,72 | 465.872,34 | 489.165,95 | 513.624,25 | 539.305,46 | 2.431.241,72 |
| GASTOS GENERALES | - | 2.440,00 | 8.580,00 | 10.141,50 | 9.283,58 | 9.747,75 | 10.235,14 | 47.987,97 |
| GASTO DE VENTA | | 800,00 | 4.100,00 | 4.305,00 | 4.520,25 | 4.746,26 | 4.983,58 | |
| PAGO PARTICIP. EMPLEADOS | - | - | - | 3.425,34 | 8.391,45 | 15.325,58 | 23.039,09 | 31.846,41 |
| PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA | - | - | - | 4.852,57 | 11.887,89 | 21.711,24 | 32.638,71 | 45.115,74 |
| TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS | 39.799,22 | 25.985,58 | 463.930,04 | 521.404,75 | 556.453,39 | 599.966,77 | 646.701,44 | 2.721.491,56 |
| FLUJO OPERATIVO | -39.799,22 | -978,16 | 48.901,11 | 52.966,14 | 86.842,01 | 120.524,07 | 160.248,30 | 469.481,63 |
| INGRESOS NO OPERATIVOS | | | | | | | | |
| PRESTAMO BANCARIO | 15.919,69 | - | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL ING. NO OPERATIVOS | 15.919,69 | - | - | | - | | - | |
| EGRESOS NO OPERATIVOS | | | | | | | | |
| INVERSIONES | | | | | | | | |
| PAGO DE CAPITAL | - | 265,33 | 3.183,94 | 3.183,94 | 3.183,94 | 3.183,94 | 3.183,94 | 15.919,69 |
| PAGO DE INTERESES | - | 145,93 | 1.751,17 | 1.400,93 | 1.050,70 | 700,47 | 350,23 | 5.253,50 |
| TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS | - | 411,26 | 4.935,10 | 4.584,87 | 4.234,64 | 3.884,40 | 3.534,17 | 21.173,19 |
| FLUJO NETO NO OPERATIVO | 15.919,69 | -411,26 | -4.935,10 | -4.584,87 | -4.234,64 | -3.884,40 | -3.534,17 | -21.173,19 |
| FLUJO NETO | -23.879,53 | -1.389,42 | 43.966,01 | 48.381,27 | 82.607,37 | 116.639,67 | 156.714,13 | 448.308,45 |
| FLUJO ACUMULADO | - | -1.389,42 | 43.966,01 | 92.347,28 | 174.954,65 | 291.594,32 | 448.308,45 | |

Cuadro

| BALANCE GENERAL | | | | | |
|----------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| CUENTAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | |
| CAJA -BANCOS | 43.966,01 | 92.347,28 | 174.954,65 | 291.594,32 | 448.308,45 |
| | 4.593,20 | 5.144,38 | 5.761,71 | 6.453,11 | 7.227,49 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 48.559,21 | 97.491,66 | 180.716,36 | 298.047,43 | 455.535,94 |
| ACTIVOS FIJOS | 19.385,00 | 19.385,00 | 19.385,00 | 19.385,00 | 19.385,00 |
| DEPRECIAC. ACUMULADA | 3.900,10 | 7.800,20 | 11.700,30 | 14.966,80 | 18.233,30 |
| TOTAL DE ACTIVO FIJO | 15.484,90 | 11.584,80 | 7.684,70 | 4.418,20 | 1.151,70 |
| | | | | | |
| TOTAL DE ACTIVOS | 64.044,11 | 109.076,46 | 188.401,06 | 302.465,63 | 456.687,64 |
| PASIVO | | | | | |
| CORRIENTE | | | | | |
| PRESTAMO | 12.735,75 | 9.551,81 | 6.367,88 | 3.183,94 | - |
| PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR | 3.425,34 | 8.391,45 | 15.325,58 | 23.039,09 | 31.846,41 |
| CUENTA POR PAGAR | 4.593,20 | 5.144,38 | 5.761,71 | 6.453,11 | 7.227,49 |
| IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR | 4.852,57 | 11.887,89 | 21.711,24 | 32.638,71 | 45.115,74 |
| TOTAL PASIVO | 25.606,86 | 34.975,54 | 49.166,41 | 65.314,85 | 84.189,63 |
| | | | | | |
| PATRIMONIO | | | | | |
| APORTE CAPITAL | 23.879,53 | 23.879,53 | 23.879,53 | 23.879,53 | 23.879,53 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 14.557,71 | 35.663,68 | 65.133,73 | 97.916,13 | 135.347,22 |
| UTILIDAD AÑOS ANTERIORES | - | 14.557,71 | 50.221,39 | 115.355,12 | 213.271,25 |
| TOTAL PATRIMONIO | 38.437,24 | 74.100,92 | 139.234,65 | 237.150,78 | 372.498,00 |
| | | | | | |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 64.044,11 | 109.076,46 | 188.401,06 | 302.465,63 | 456.687,64 |

Cuadro

| INDICES FINANCIEROS | | | | | | |
|----------------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| DESCRIPCION | INV. INICIAL | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
| Flujos netos | -39.799,22 | 48.901,11 | 52.966,14 | 86.842,01 | 120.524,07 | 160.248,30 |

| TASA DE DESCUENTO | |
|--------------------------|-----|
| TASA DE DESCUENTO | 17% |

| | |
|-------------------------------------|---------------------|
| TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO | MAYOR AL 12% |
| SUMATORIA DE FLUJOS | 469.481,63 |
| AÑOS | 5 |
| INVERSION INICIAL | 39.799,22 |
| TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO | 235,93% |

| | | |
|--------------------------------|-----------------|-------------------|
| SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS | | 272.118,61 |
| VAN | POSITIVO | 232.319,39 |
| INDICE DE RENTABILIDAD I.R. | MAYOR A 1 | 1,17 |
| RENDIMIENTO REAL | MAYOR A 12 | 17,13 |
| TASA INTERNA DE RETORNO | | 145% |

5.7.3 Impacto

Con esta nueva alternativa empresarial en el cantón Milagro, se obtienen muchos beneficios tanto para los gestores de esta propuesta como para la población femenina ya que nuestro producto-servicio está orientado a ese sector.

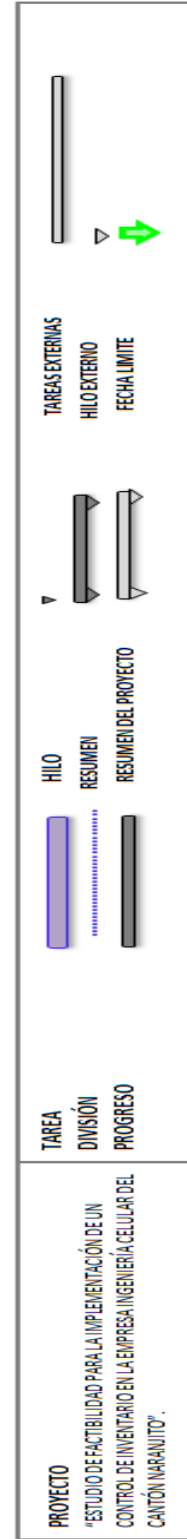
En el ámbito empresarial esta plaza comercial contará con una infraestructura innovadora, diferenciada de las demás empresas, que proyecte un impacto visual en las féminas, haciendo que se familiaricen con nuestra identidad y productos, con el fin de lograr su lealtad, lo cual permitirá posicionarse en este mercado en un corto tiempo.

En lo concerniente al aspecto social esta nueva empresa, creará nuevas fuentes de trabajo, en especial a profesionales que hayan tenido experiencia en el ámbito laboral, sea este en el campo administrativo, ventas, finanzas etc.

Dentro del aspecto financiero los inversionistas o inversionista pueden estar seguros de incursionar en esta actividad debido a lo rentable que resulta este negocio, sin embargo el logro de los resultados dependerá del buen manejo administrativo y operativo que tenga la empresa. Así como la aplicación de estrategias que potencien su participación y posicionamiento en el mercado, creando ventajas competitivas que impulsan su desarrollo en este mercado.

5.7.4 Cronograma

| N | ACTIVIDADES | DURACION | COMIENZO | FIN | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE |
|----|---|----------|-----------------|-----------------|------------|---------|-----------|
| 1 | Préstamo Bancario. | 2 DÍAS | MART 5/03/2013 | LUN 9/09/2013 | | | |
| 2 | Realizar las adecuaciones del local. (Instalaciones eléctricas, pintado etc). | 7 DÍAS | MART 10/09/2013 | JUEV 19/09/2013 | | | |
| 3 | Se realiza un análisis sobre los medios publicitarios que se emplearán para dar a conocer la empresa. | 1 DÍA | VIER 20/09/2013 | VIER 20/09/2013 | | | |
| 4 | Se realiza las publicidades. | 4 DÍAS | LUN 23/09/2013 | VIER 27/09/2013 | | | |
| 5 | Se procede a realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal. | 5 DÍAS | LUN 30/09/2013 | MART 11/10/2013 | | | |
| 6 | Se realiza los contactos con los clientes y proveedores | 3 DÍAS | MIER 21/10/2013 | VIER 4/10/2013 | | | |
| 7 | Se compra la mercadería y se procede a clasificar las prendas dentro del local. | 3 DÍA | LUN 7/10/2013 | MIER 9/10/2013 | | | |
| 8 | Se procesio a realizar los estados financieros | 4 DÍAS | JUEV 10/10/2013 | MIER 16/10/2013 | | | |
| 9 | Se efectua una capacitación para dar a conocer el manejo contable | 7 DÍAS | JUEV 17/10/2013 | MIER 29/10/2013 | | | |
| 10 | Se presenta los resultados obtenidos. | 1 DÍA | JUEV 30/10/2013 | JUEV 30/10/2013 | | | |



5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.

Dentro del lineamiento se establecerá lo que se conseguirá con esta propuesta.

- Ser una empresa competitiva a la par con entidades que se mantienen en el mercado.

- El talento humano contará con las debidas herramientas de trabajo como manuales de procedimientos y funciones.

- Personal comprometido con los objetivos de la empresa.

- Se tendrá un adecuado tratamiento de la información a través ya que se empleará sistemas informáticos de alta tecnología.

- Incrementará los niveles de rentabilidad de la empresa, puesto que se canalizarán los gastos y control de la mercadería.

- Se laborará a través de un agradable ambiente de trabajo.

- Se motivará al personal, logrando así un trabajo en equipo.

Conclusiones

Después de haber realizados los estudios pertinentes para demostrar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de este proyecto, hemos concluido en lo siguiente:

- La inversión de esta propuesta remite muchos gastos como el detalle de los activos fijos, servicios básicos, etc., por ello es importante contar con un amplio capital.
- El éxito de todo negocio dependerá mucho de la administración que se lleve para que de esta manera tenga un buen funcionamiento del mismo y pueda mantenerse dentro del mercado competitivo.
- Las clientas al momento de adquirir su prenda favorita independientemente del uso que le den, inclinan su poder de compra entre cualidades como durabilidad, comodidad y sensualidad, tres elementos que no pueden fallar en las prendas.
- Las féminas gustan mucho de adquirir bisutería, puesto que se complementan con el uso de las prendas, gustos que van acorde a las tendencias del mercado., por ello, de la importancia de estar al tanto de lo último de la moda en relación de la lencería.
- El tener conocimiento sobre los productos que se venderán, como el saber escuchar al cliente, el tener una buena actitud ante los clientes exigentes, debe formar parte del servicio que se brinde, ya que de eso depende mucho la lealtad de los clientes.

Recomendaciones

- Realizar un análisis costo beneficio para determinar gastos y costos en lo relacionado a los activos fijos, gastos administrativos generales de ventas y de esta manera poder conocer con exactitud la inversión total del proyecto con el propósito de conocer de qué manera se financiara esta propuesta.
- La empresa debe proyectar al mercado una amplia variedad de las prendas, puesto que las mujeres tienen diferentes gustos, por tal razón, la administración debe mantener un variado stock, donde las féminas encuentren todo lo que necesiten en un solo lugar, es decir; en nuestra empresa RIGSOL
- Crear manuales de funciones para optimizar las actividades administrativas y operativas de la empresa con el fin de obtener altos rendimientos económicos para esta microempresa que le permita posesionarse en el cantón Milagro.
- Se recomienda complementar la venta de la lencería, con novedoso diseños de bisutería, puesto que fue una de las opciones que resalto entra una de las preguntas de la encuesta, y porque además las piedras preciosas esta boga en la actualidad.
- Capacitar al talento humano en atención al cliente, puesto que existen diversos comportamiento al momento de decidirse por una o varias prendas, a través de un óptimo servicio nos podremos diferenciar de la competencia, para captar gran parte del mercado.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

4.5 BIBLIOGRAFÍA

ALCIVAR, Leonardo: *PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN*, Ediciones Eudecor. Córdoba, 1996.

BUSTAMANTE Ricardo Libro: *PRÁCTICA DEL MARKETING*. Editorial Limerin.

CHIAVENATO, Idalberto: *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN*, Quinta Edición, Editorial MC. Graw- Hill 2004.

HOLGUÍN CABEZAS Rubén. *ELEMENTOS DE ECONOMÍA CUARTA EDICIÓN*, Editorial Ediciones Holguín S.A.

HOLGUÍN CABEZAS Rubén. *ELEMENTOS DE ECONOMÍA QUINTA EDICIÓN*, Editorial Ediciones Holguín S.A.

JANY, José: *INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS*, Tercera Edición, Bogotá DC, Colombia 2005 p 486.

KOONTZ Harold. *ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*, Editorial: Mc Graw Hill.

LEÓN Félix. *ENCICLOPEDIA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*, Editorial Copyright

LONGENECKER G. Justin. *ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS*, Editorial Edición 11.

PALACIOS LÓPEZ Livia. *CONTABILIDAD INTERMEDIA*, Editorial Ministerio de Educación y Cultura.

PAULI GUNTER. *MANUAL COMUNICACIONAL*, Editorial Limerin S.A

STRAUS George y **SAYLES** Leonard R. *PERSONAL*, Editorial Hebreos Hnos. Sucesores S.A

VARGAS CUEVAS Luís. *PRINCIPIO DE ADMINISTRACIÓN*, Editorial: Facultad de Ciencias Económicas.

VENITZKY, Guillermo: *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO*, Editorial, Librería S.A.

VILLALBA Carlos. *GUÍA DE ELABORACIÓN DE ANTEPROYECTO Y PROYECTOS*, Editorial Sur Editores.

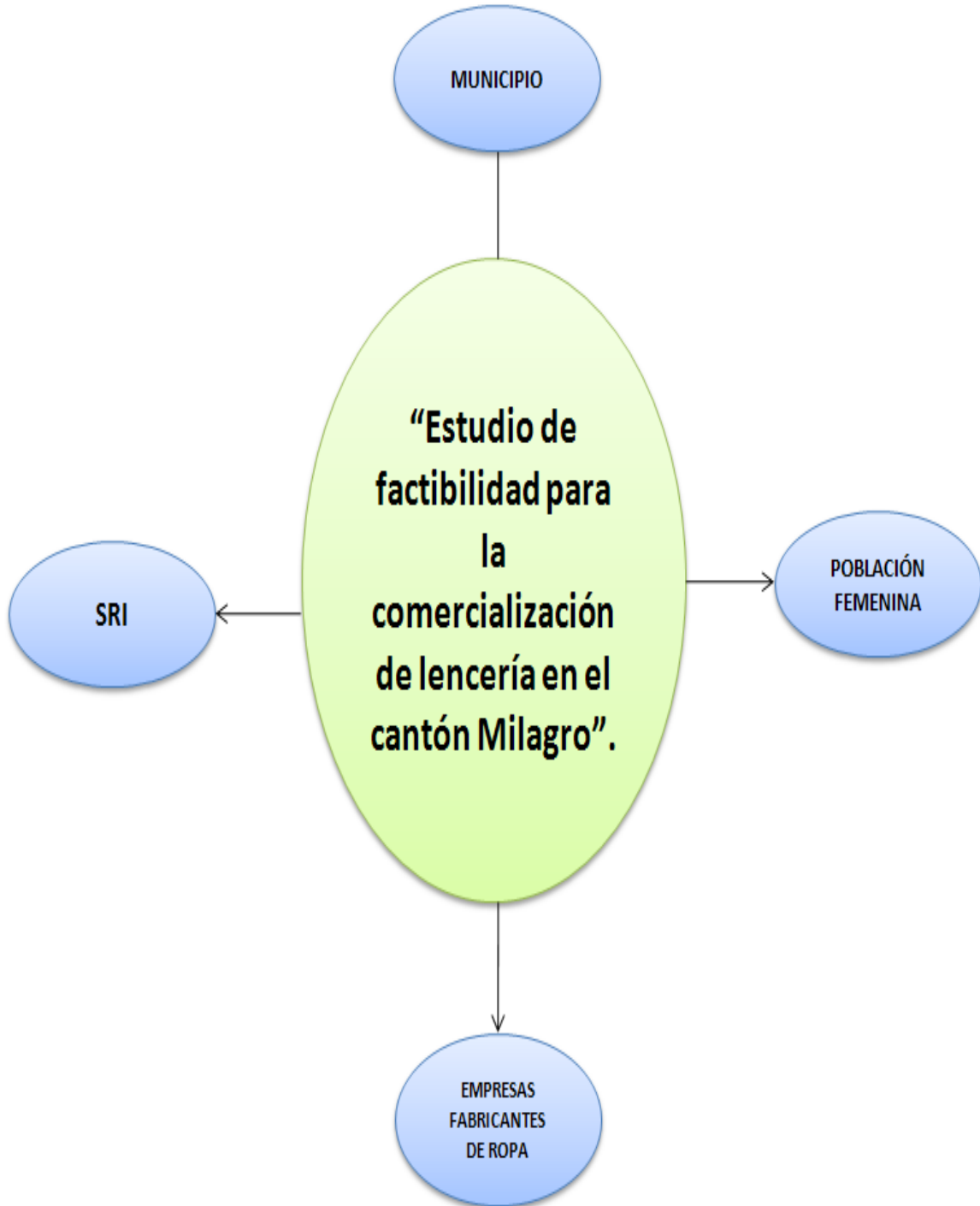
VOLPENTESTA, Jorge Roberto: *ORGANIZACIONES Y ESTRUCTURAS*. Osmar D. Buyatti, Buenos Aires.

ANEXO

ANEXO 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 2 ÁRBOL DE LOS INVOLUCRADOS





**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ING. CONTADURIA PÚBLICA Y AUDITORIA**

Somos estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro de la UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES. Estamos realizando un cuestionario para conocer su opinión y determinar las tendencias del consumo en el sector comercial de ropa íntima para dama en la ciudad de Milagro.

ENCUESTA

1. ¿Dónde compra usted su ropa íntima?

- a) Comisariato
- b) Boutique
- c) Comerciantes Formales
- d) Comerciantes Informales
- e) Catálogo

2. Considera usted que la comercialización informal de ropa interior femenina incide en la economía del cantón Milagro.

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

3. ¿Considera que en la actualidad la comercialización de ropa femenina cuenta con una alta variedad?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

4. Al momento de escoger su prenda íntima se basa en:

- a) Diseños
- b) Variedad
- c) Precio
- d) Calidad

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

5. De las prendas que usted ha adquirido señale sus características

- a) Alta calidad
- b) Poca calidad
- c) Precios elevados
- d) Diseños innovadores
- e) Diseños poco llamativos

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

6. Cuándo compra estas prendas íntimas usted queda:

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Medianamente satisfecho
- d) Poco satisfecho
- e) Insatisfecho

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

7. Cree usted que la emigración de la mujer Milagreña incide en el desarrollo comercial del cantón?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

| |
|--|
| |
| |
| |

