



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
LENCERÍA ECOLÓGICA FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los
requisitos establecidos para optar por el título de
Ingeniero en Negocios Internacionales**

**Profesor Guía
Ing. Juan Carlos Torres Núñez, MBA**

**Autor
Juan Manuel Donoso Ríos**

**Año
2016**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Juan Carlos Torres Núñez
Magister en Administración de Empresas MBA
C.I.: 180336917-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Juan Manuel Donoso Ríos
C.I.: 180450934-5

AGRADECIMIENTO

A Dios principalmente por ser mi guía, a mis padres por nunca dejar de confiar en mí. A mis amigos de curso por brindarme su apoyo en todo momento.

A profesores de mi carrera en especial a mi profesor y tutor de tesis Ing. Juan Carlos Torres, quien me orientó, apoyó y corrigió durante mi proyecto.

Juan Manuel

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y a mi amiga Teresa Acosta, quienes han estado siempre junto a mi brindándome su apoyo y confianza.

Gracias a ellos pude concluir mi carrera universitaria.

Juan Manuel

RESUMEN

Este proyecto nació por la necesidad de crear o establecer un tipo de negocio en donde se permita impulsar el uso de lencería ecológica (panty y brasier) el mismo que ofrecerá al consumidor un mejor producto para su piel, ya que será fabricado con algodón orgánico. Al ser esta una empresa ecológica no tendrá un impacto negativo en el medio ambiente y tendrá una estrategia positiva entre cliente y empresa, atrayendo más clientes y mejores ganancias.

Los consumidores de lencería en su mayoría estarían dispuestos a usar este tipo de lencería no solo por el medio ambiente sino también por los efectos positivos que tiene con su cuerpo.

El mercado objetivo serán mujeres adolescentes y adultas con un nivel socioeconómico A, B y C+ de la ciudad de Quito, el local de empresa estará localizado en un centro comercial mientras la fábrica de producción estará ubicada en la mitad del mundo. El nombre que se escogió es Encanto ya que hace referencia a glamour de estilos y confección de las prendas.

El plan estratégico consistirá en destacar las ventajas competitivas, y los factores claves. A través del plan de marketing se logrará cumplir con los objetivos establecidos de la empresa.

La inversión inicial será de \$ 232.639,88 dólares el mismo que será financiado en un 40% mientras que el 60% será propio, la inversión será destinado a inversiones de plata, propiedad y equipo, intangibles, inventarios y gastos en efectivo. Las ventas, compras, gastos operaciones y estados financieros están proyectados a cinco años.

Finalmente, el VAN de la empresa proyectado a cinco años de \$9.082,98 dólares mientras que el TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 20,29% los mismos datos que nos dicen que el proyecto tiene una viabilidad financiera.

ABSTRACT

This project was derived from the need to create or establish a type of business in which the use of eco lingerie (panty and brasier) is encouraged. This business will offer the consumer a better product for their skin, as it will be made from organic cotton. As this is an ecological company, it will not have a negative impact on the environment and will create a strategic relationship between customer and company, attracting more customers and increasing profits.

Most lingerie consumers would be willing to use this type of lingerie not only for the environment, but also for the positive effects it will have on their body.

The target market will be young and older women with a socioeconomic level A, B and C + of the city of Quito, the local store will be located in a mall while production factory will be located in the middle of the world. The chosen name is Encanto, which references glamor styles and fine garments.

The strategic plan will be to highlight the competitive advantages and key factors. Through the marketing plan, we will be able to meet the stated objectives of the company.

The initial investment will be \$ 232,639.88, of which 40% will be financed, while the remaining 60% will be a capital contribution. The investment will be used for silver investments, property and equipment, intangibles, inventories and cash expenses. Sales, purchasing, operating expenses, and financial statements reflect a five year projection.

Finally, the NPV of the company is based on a five years projection, which amounts to \$ 9.082,98, while the IRR (internal rate of return) is 20.29%. Based on the data collected, we can conclude that the project is financially sustainable.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación de trabajo	1
1.2	Objetivo general del trabajo	1
1.3	Objetivos específicos del trabajo	1
2	ANÁLISIS DE ENTORNOS	2
2.1	Análisis del entorno externo	2
2.1.1	Entorno Externo	2
2.1.1.1	Entorno Económico	2
2.1.1.1.1	Aporte del sector textil al PIB	2
2.1.1.1.2	Inflación	2
2.1.1.1.3	Balanza Comercial del sector textil	2
2.1.1.2	Entorno Político	2
2.1.1.2.1	Matriz Productiva	3
2.1.1.2.2	Políticas Fiscales	3
2.1.1.3	Entorno Social	3
2.1.1.3.1	Impacto Social	3
2.1.1.3.2	Impacto del sector textil	3
2.1.1.3.3	Impacto del contrabando en el sector textil	3
2.1.1.4	Entorno Tecnológico	3
2.1.1.5	Entorno Legal	4
2.1.1.6	Entorno Ambiental	4
2.1.2	Análisis de la Industria (Porter)	4
2.1.2.1	Poder de negociación de los compradores o clientes	4
2.1.2.2	Poder de negociación de los proveedores o vendedores	4
2.1.2.3	Amenaza de nuevos competidores entrantes	4
2.1.2.4	Amenaza de productos sustitutos	5
2.1.2.5	Rivalidad entre los competidores	5
2.1.3	Matriz EFE	7
3	ANÁLISIS DEL CLIENTE	8
3.1	Investigación cualitativa y cuantitativa	8
3.1.1	Focus Group	9
3.1.1.2	Entrevista a expertos	9
3.1.2	Investigación Cuantitativa	10
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	12
4.1	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno y externo del cliente	12
5	PLAN DE MARKETING	13
5.1	Estrategia general de marketing	13
5.1.1	Mercado Objetivo	13

5.1.1.1	Mercado Meta	13
5.1.1.2	Desarrollo de Mercado	13
5.1.1.3	Diferenciación	13
5.1.2	Propuesta de valor	14
5.2	Mezcla de Marketing.....	14
5.2.1	Producto.....	14
5.2.1.1	Atributos.....	14
5.2.1.2	Branding.....	14
5.2.1.3	Empaque.....	15
5.2.1.4	Etiquetado.....	15
5.2.1.5	Diseño.....	15
5.2.1.6	Soporte	15
5.2.2	Precio.....	15
5.2.2.1	Costo de venta.....	15
5.2.2.2	Estrategia de precios.....	16
5.2.2.3	Estrategia de descreme de precios	16
5.2.2.4	Estrategia de ajuste	16
5.2.3	Plaza	17
5.2.3.1	Estrategia de distribución	17
5.2.3.2	Puntos de venta	17
5.2.3.3	Estructura del canal de distribución.....	17
5.2.3.4	Tipos de canal.....	18
5.2.4	Promoción	18
5.2.4.1	Estrategia promocional.....	18
5.2.4.2	Publicidad	18
5.2.4.3	Promoción de ventas.....	19
5.2.4.4	Relaciones públicas	20
5.2.4.5	Fuerza de ventas	20
5.2.4.6	Marketing directo.....	20

6	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	21
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización	21
6.1.1	Misión.....	21
6.1.2	Visión	21
6.1.3	Objetivos de la organización.....	21
6.2	Plan de Operaciones	21
6.2.1	Estrategia de operaciones	21
6.2.2	Ciclo de operaciones	21
6.2.3	Requerimientos de equipos y herramientas.....	22
6.2.4	Instalación y mejoras.....	22
6.2.5	Localización geográfica	22
6.2.5.1	Factores de localización.....	23
6.2.5.2	Macro y micro localización	23
6.3	Estructura Organizacional.....	24
6.3.1	Organigrama	24
6.3.2	Personal administrativo y sus responsabilidades.....	24
6.3.3	Estructura legal y tipo de organización	25

7	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	26
7.1	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	26
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	26
7.3	Estado y evaluación financiera del proyecto	27
7.4	Índices financieros	27
8	CONCLUSIONES GENERALES.....	29
	REFERENCIAS.....	30
	ANEXOS.....	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz EFE.....	7
Tabla 2. Objetivos Específicos	8
Tabla 3. Segmento de mercado	11
Tabla 4. Mercado Meta	13
Tabla 5. Costo de empaque	15
Tabla 6. Costo de venta	16
Tabla 7. Costo de publicidad.....	19
Tabla 8. Costo de productos promocionales	20
Tabla 9. Maquinaria.....	22
Tabla 10. Matriz de localización	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo	14
Figura 2. Estructura del canal de distribución.....	18
Figura 3. Macro localización.....	23
Figura 4. Micro localización.....	23
Figura 5. Organigrama	24

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación de trabajo

Lo fundamental para este tipo de negocio es determinar la situación económica que representa para la compañía, en donde el sector de las confecciones de ropa interior femenina debe estar en constante innovación tanto en diseños como en material prima. En este caso se ofrece un producto a la vanguardia en diseño y materia prima para su confección, el que será elaborado 100% con algodón orgánico.

Por esta razón se justifica el trabajo de investigación, ya que se tendrá que tomar decisiones inmediatas en cuanto a innovación y generación de valor agregado al producto a través del algodón. De esta forma se podrá garantizar la supervivencia y viabilidad en este mercado.

Productos que son importados de Estados Unidos, Colombia y Europa que pagan altos aranceles para su comercialización. Al ser esta una empresa nacional se tendrá incentivos en exoneración de impuestos y en importación, por lo que el precio será accesible para el tipo de mercado que se desea vender.

Al momento vivimos en un mundo en donde el crecimiento o tendencia hacia los productos ecológicos está creciendo no solo en el Ecuador sino en el mundo entero, al ser este un producto que ayuda a preservar el medio ambiente y condiciones de los trabajadores probablemente será muy bien visto ante la sociedad. (La gran época, 2016).

Se buscará satisfacer este mercado que no ha sido atendido aún en la ciudad de Quito ofreciendo además diversificación en sus estilos los cuales son casuales, deportivos y sensuales. Este producto será ofertado a un precio accesible y competitivo de acuerdo a otras marcas.

1.2 Objetivo general del trabajo

- Crear una nueva línea de productos que sea innovadores y logren posicionarse en el mercado con los atributos que asocian a la marca, satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Todo esto en un lapso de tres años

1.3 Objetivos específicos del trabajo

- Posicionar en la mente de los consumidores como un producto elaborado de 100 por ciento algodón orgánico.
- Fortalecer la inversión de la empresa a través de la venta y comercialización del producto.
- Desarrollar un plan de marketing en donde se pueda dar a conocer y aceptar el producto.
- Elaborar un plan financiero proyectado a cinco años donde se pueda analizar la rentabilidad de la compañía.

2 ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno Externo

Se refiere a todo lo que esta fuera de los límites de la empresa y que son relevantes para evaluar tendencias y formular estrategias para un correcto funcionamiento de la empresa.

2.1.1.1 Entorno Económico

2.1.1.1.1 Aporte del sector textil al PIB

Ecuador tiene un PIB de 100.9 mil millones de dólares, con un crecimiento del PIB promedio de 3.7% y una inflación de 3.6% anual (Banco Mundial, 2014).

Según la revista Ekos (2015), el sector manufacturero tiene una participación en el PIB del 11.8% en el 2014. Y en donde el sector textil y de cuero representa el 0.9% del PIB nacional y el 7.24% del PIB manufacturero.

2.1.1.1.2 Inflación

Según el INEC (2016), el Ecuador registró una inflación del 3.38% en el 2015, en donde comparado con años anteriores 2014(3.67%) y 2013(2.70%), ha mostrado un incremento en donde puede ser la principal razón la caída del precio y se prevé un porcentaje por encima del 3% para el 2016 (El Universo, 2016).

Sin embargo, los precios en el sector texto como son las prendas de vestir y calzado no tienen mucha variación con apenas -0.0017% (Ecuador en cifras, 2015).

2.1.1.1.3 Balanza Comercial del sector textil

Según el Banco Central del Ecuador (2014), la balanza comercial textil es negativa en años como el 2013 con -790 millones de dólares, 2014 con -795 millones de dólares. Siendo el principal producto el calzado.

La figura de la balanza comercial del sector textil se adjunta en anexos.

2.1.1.2 Entorno Político

En la actualidad se maneja un gobierno democrático con su presidente el Economista Rafael Correa Delgado, quien lleva su mandato desde el año 2006 y ha sido reelecto en el año 2009 y en el año 2013. Desde el año 1999, Ecuador adopto un cambio en la moneda debido a una crisis financiera sufrida en toda la década de los 90 desde entonces adopto el Dólar como moneda oficial.

Actualmente el país se ha mantenido con una situación política normal donde existen muchos cambios en donde ha mejorado la calidad de vida del país.

El 19 de febrero del 2017 será el proceso electoral por medio del cual se escogerá el cargo de presidente y vicepresidente del Ecuador, en donde si el binomio supera el

50%, o del 40% y supera a su inmediato seguidor con al menos el 10%, caso contrario se convocará a una segunda vuelta con los dos binomios más votados.

2.1.1.2.1 Matriz Productiva

El gobierno ha decidido transformar la matriz productiva en vista de que se ha caracterizado por exportar materia prima y al mismo tiempo importar productos y servicios de mayor valor agregado. En donde el sector de confecciones es uno de los priorizados. (SENPLADES, 2013).

2.1.1.2.2 Políticas Fiscales

Se han implementado una serie de proyectos y apoyo al sector de confecciones por parte del Estado, en donde hay protección al producto ecuatoriano y se han tomado medidas como la aplicación de aranceles y salvaguardias a los bienes importados. Además, que existen programas de capacitación, asistencia técnica y microcréditos. (MIPRO, 2010).

2.1.1.3 Entorno Social

2.1.1.3.1 Impacto Social

El sector textil ecuatoriano genera plazas de trabajo directa e indirectamente, siendo el segundo sector manufacturero con más mano de obra. En donde más de 50.000 personas lo hacen directamente y más de 200.000 lo hacen indirectamente, esto quiere decir por la cadena de valor. Las principales provincias con mayor número de industrias dedicadas a este sector son: Tungurahua, Pichincha, Imbabura, Guayas y Azuay. (Asociación de Industriales del Ecuador, 2016).

2.1.1.3.2 Impacto del sector textil

La industria textil ecuatoriana está comprometida con el país, muestra de ellos son las inversiones y reinversiones que se han realizados en los últimos años. Los capitales que son destinados a la compra de maquinaria, innovación y plantas son obtenidos a través del trabajo de las personas. (Asociación de Industriales del Ecuador, 2010)

2.1.1.3.3 Impacto del contrabando en el sector textil

El impacto que recibe el sector textil por el contrabando es muy alto ya que según estudios realizados está entre 150 y 200 millones de dólares al año, de los cuales no se toma en cuenta lo que ingresa ilegalmente al país en las fronteras con Perú y Colombia. (Asociación de Industriales del Ecuador, 2016).

2.1.1.4 Entorno Tecnológico

El Ecuador es un país que incursiona políticas públicas para que los ciudadanos tengan acceso a las tecnologías de información y comunicación, y esta su vez el aporte en la matriz productiva del Ecuador. Tiene efectos positivos en la economía del país induciendo al aumento de la productividad empresarial y a diversificar su oferta. (MINTEL, 2012)

2.1.1.5 Entorno Legal

El gobierno promueve el sector textil de varias formas entre ellas la de diferimiento arancelario a la importación de algodón. Salvaguardias por balanza de pagos. Reducciones totales o parciales del pago de aranceles siempre y cuando los productos estén clasificados como de capital. Reducción de diez puntos en el impuesto a la renta, modificaciones en la base por generación de empleo, diferir pagos del impuesto a la renta por apertura de capital social y exoneración del anticipo al impuesto a la renta para toda inversión nueva. (Ministerio de Producción, 2013)

2.1.1.6 Entorno Ambiental

El gobierno del economista Rafael Correa tiene como por objetivo cuidar y defender el medio ambiente, al implementar leyes para la protección del mismo. En donde se ha trabajado bajo certificaciones y reconocimientos, y las empresas podrán acceder a los mismos si cumple los requisitos establecidos, dándoles deducciones en impuestos. (Ministerio del Ambiente, 2015).

2.1.2 Análisis de la Industria (Porter)

Con este análisis se podrá obtener datos y para su posterior análisis en el sector de la ropa interior femenina en la ciudad de Quito. Con estos datos se podrá empezar a desarrollar una estrategia.

2.1.2.1 Poder de negociación de los compradores o clientes

Los clientes en este caso su mayoría mujeres son muy numerosas, y tendrían muy poco poder de negociación debido a que no vendrían en masa a negociar el precio impuesto al producto. Sin embargo, podrían realizar las compras en grupos y comprar volúmenes grandes de producto relativos al vendedor, por lo que en este caso si tendrían poder de negociación.

Dependiendo del volumen de la compra el cliente tendría poder de negociación, por lo tanto, disminuir el margen de ganancia para la empresa.

2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores

El poder de negociación de los proveedores es baja ya que en el caso del algodón orgánico la empresa podría conseguirlo tanto nacional como en el extranjero.

Existen proveedores de países cercanos como son Argentina y Perú, por lo que el costo logístico no sería muy alto. Sin embargo, la diferencia de precios y calidad entre los proveedores es casi nula, por lo que en esta industria el poder de negociación es muy bajo.

2.1.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

La producción de lencería femenina con algodón orgánico es casi nula, en donde la mayoría de competencia se encuentra en el extranjero, y al existir normas INEN y barreras arancelarias será muy difícil que puedan entrar al mercado ecuatoriano a no ser que el producto sea más caro.

Las siete principales barreras que impiden el ingreso de nuevos competidores son: economías de escala, la diferenciación en el producto, el capital disponible, los costos de cambio, la disponibilidad de canales de distribución, las desventajas del coste independientemente de la cantidad, así como las políticas implementadas por parte del gobierno.

El producto tiene que crear fidelización, y ser muy atractivo para el cliente. Sin embargo, al ser el algodón orgánico una tendencia habría gran posibilidad de que nuevos competidores aparecieran. Por esta razón la amenaza de nuevos competidores es media.

2.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos

Las empresas relacionadas a la moda, se puede hablar de marcas de sustitución. Las características principales que este tipo de producto tiene son:

- Producto de vida corta
- Producto hacia una relación de calidad/precio
- Productos con altos márgenes comerciales

El producto sustituto sería la ropa interior elaborada con algodón convencional. Por lo que habría gran cantidad de competencia sustituta tanto empresas nacionales como extranjeras.

Las marcas sustitutas tienden a tener ciclos de vida cortos, debido a que constantemente se están siguiendo tendencias que cambian rápidamente.

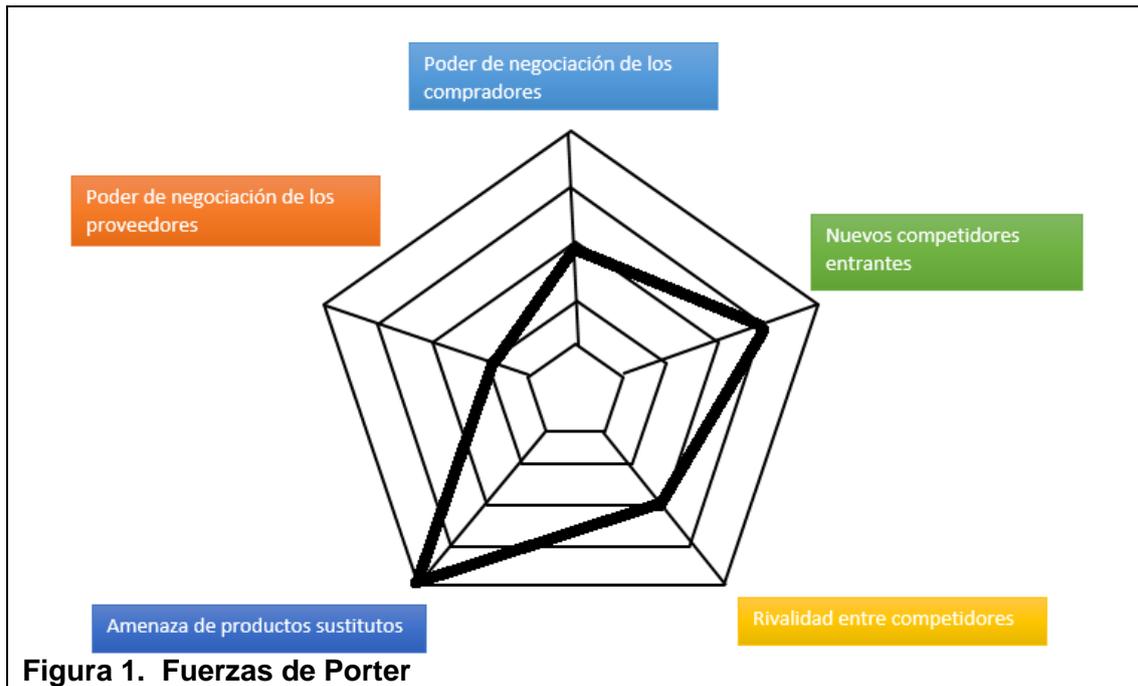
Los márgenes comerciales en este sector pueden ser muy altos, sobre todo cuando la marca es fuerte, por lo que, la amenaza de productos sustitutos es alta y sería un factor en el cual la empresa no se puede descuidar.

2.1.2.5 Rivalidad entre los competidores

Al ser prendas de vestir este modelo determina una alta competitividad en este tipo de industria. En donde las empresas pelean agresivamente en precios, calidad, diseño, innovación. La empresa tiene la ventaja de usar algodón orgánico y no el convencional.

Entre los competidores de la empresa estarían ya las marcas que se encuentran posicionadas las cuales son nacionales y extranjeras como son: Leonisa, Victoria Secret, Calvin Klein, entre otros. Estas son marcas que podrían lanzar competidores directos, sin embargo, al momento son sustitutos, al no tener una línea de algodón orgánico.

En el mercado existe lencería con algodón orgánico la cual es minúscula y no logra satisfacer al mercado quiteño.



De acuerdo a lo visto en el análisis de las cinco fuerzas de Porter se ha identificado una oportunidad de negocio, se pudo identificar ventajas competitivas pudiendo convertirlas en posibles estrategias.

2.1.3 Matriz EFE

Tabla 1. Matriz EFE

Oportunidad	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
1. Los productos textiles no muestran inflación.	0.20	3	0.60
2. Requisito de certificados de conformidad con normas INEN para productos textiles que sean importados genera una barrera de entrada.	0.15	4	0.60
3. El poder de negociación de los proveedores de la materia prima es bajo ya que se la puede conseguir en el mercado local como en países vecinos donde existen acuerdos comerciales.	0.10	2	0.20
4. Existe deducción de impuestos para empresas nuevas y que protejan el medio ambiente.	0.05	1	0.05
5. Tendencias de la gente al algodón orgánico.	0.10	2	0.20
Amenazas			
1. El mercado textil tiene un gran impacto con el contrabando.	0.10	3	0.30
2. Existe gran cantidad de marcas sustitutas.	0.10	3	0.30
3. Bajas barrera de entrada para el apareamiento de nuevas empresas que cuenten con algodón orgánico.	0.05	1	0.05
4. Es costo del algodón orgánico será mayor que el del algodón convencional.	0.05	1	0.05
5. Posible entrada de competidores con la firma del TLC entre Ecuador y la UE	0.10	2	0.20
Total	1		2.55

El total ponderado es de 2.55 y está por encima de la media.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

Problema de la Investigación.

No se tiene conocimiento del segmento que se debe seleccionar, por lo que se debe investigar el mismo para lograr obtener información de sus características.

Objetivo de la Investigación.

Tener una comprensión más clara de las variables de segmento de mercado y los factores que influyen a la hora de realizar una compra de lencería; lo que determinará la cantidad demandada de nuestro bien.

Objetivos Específicos de la Investigación.

Tabla 2. Objetivos Específicos

Objetivos Específicos	Preguntas
Determinar el comportamiento que poseen los consumidores de la ciudad de Quito respecto al producto (conocer los gustos, preferencias y necesidades de las mujeres).	¿Conocen del algodón orgánico? ¿Qué opinan? ¿Conocen ustedes los beneficios del algodón orgánico? ¿Cuáles creen son los principales factores de interés que motivan a la compra de lencería orgánica femenina? ¿Estarían dispuestos a comprar una prenda de vestir elaborada con algodón orgánico?
Realizar un análisis que permita definir la mejor ubicación geográfica para la comercialización del producto.	¿Dónde compra o ha visto lencería de mujer?
Diagnosticar las características de la competencia.	¿Consideran ustedes que la lencería importada es de mejor calidad que la nacional? ¿Es importante para usted saber el origen de la prenda de vestir? ¿Por qué? ¿Conocen de alguna marca que tenga lencería elaborada con algodón orgánico? ¿Dónde? ¿Marca?
Poder definir factores internos y externos de la compañía que puedan afectar a la fijación del precio.	¿El precio influye en la decisión de compra de una prenda orgánica? ¿Cuál estarían dispuestos a pagar por una prenda de lencería orgánica?
Especificar canales de comunicación por donde el cliente puede llegar a conocer el producto.	¿Mediante qué medios se informan sobre asuntos relacionados con tendencias y estilo?

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Investigación Cualitativa

Por medio de esta investigación se determinará la situación del problema a través de la recolección de datos y observación de los participantes.

3.1.1.1 Focus Group

Nos permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de los participantes de acuerdo a la lencería con algodón orgánico.

El esquema esta lineado a los objetivos específicos de la investigación.

Participantes del focus group ver en anexos.

Información obtenida:

- Algunos de los participantes conocen del algodón orgánico, así como sus beneficios. Sin embargo, hay participantes que no tienen conocimiento del algodón orgánico, así como sus cualidades.
- Las mujeres estarían dispuestas a comprar lencería orgánica ya que tendría beneficios en su cuerpo, además piensan que se podría ayudar al medio ambiente y las personas que trabajan en la producción del mismo.
- Ciertos participantes piensan que el origen de las prendas de vestir es más importante para las mujeres que los hombres.
- Los integrantes piensan que el precio influirá al momento de la compra y que dependerá del segmento hacia el cual este dirigido el producto.
- Los participantes indicaron que debería apoyarse lo hecho en el país, siempre y cuando el producto sea de igual o mejor calidad que el extranjero.
- Las mujeres estarían dispuestas a comprar lencería orgánica gracias a los beneficios que tiene.
- Piensa que la mejor manera de llegar a los consumidores sería a través de revistas o catálogos.
- La posible ubicación para un local de este tipo de producto los participantes piensan que debería en centros comerciales, valles o norte de Quito.
- Las principales marcas de lencería que las participantes usan son Leonisa, Lili Pink y Victoria's Secret.
- Una de las participantes conoce de lencería orgánica la cual es elaborada por Victoria's Secret.
- Piensan que el cuidado personal y evitar posibles infecciones son los intereses por los cuales los consumidores podrían adquirir el producto.
- Las participantes del focus group estarían dispuesta a pagar hasta sesenta dólares por un conjunto de lencería orgánica.

3.1.1.2 Entrevista a expertos

Incorpora y enriquece el diagnóstico con aspectos que no se pueden contemplar con el focus group.

Ficha Técnica:

Nombre: Joan Castillo

Cargo: Productor y comercializador de lencería femenina.

Fecha: 01 de abril del 2016

Información Obtenida:

- El algodón orgánico piensa que es un producto mucho más suave para la confección de prendas.

- Para las mujeres es muy importante su comodidad además de su material con el cual es elaborado, para poder evitar irritaciones ya que son más sensibles en su zona íntima. Por lo que el algodón orgánico definitivamente sería para la prenda de lencería que se puede comercializar.
- Los principales comercializadores de lencería femenina en la ciudad de Quito para el mercado popular se encuentran en la zona de Ipiales; mientras que para un producto un poco más caro y elaborado se encuentra en centros comerciales.
- Dependiendo del mercado al que se quiera dirigir es importante el origen de la prenda. No tiene importancia para un sector bajo ya que se basan en precios, mientras que, para un sector socioeconómico medio, medio alto es importante saber el origen de su prenda de vestir.
- Los precios no son influyentes si se trata de lencería elaborada a través de algodón orgánico ya que se estaría dirigiendo a un sector socioeconómico medio y medio alto.
- Los precios para un sector socioeconómico medio bajo y bajo utiliza en ocasiones prendas elaboradas con poliéster; si se está enfocado a un segmento medio y medio alto las mujeres estarían buscando comodidad por lo que estarían dispuestas a pagar un poco más por una prenda que tenga algodón orgánico.
- El precio dependerá de la distribución de la empresa, si se realiza a través de mayoristas las utilidades oscilarían entre el 20 y 25%; mientras que si la empresa decide comercializar el producto las ganancias estarían entre el 60 y 70%.

Ficha Técnica:

Nombre: Ing. Diana Gordillo

Perfil: Global Procurement Buyer PepsiCo Alimentos Ecuador.

Fecha de la entrevista: 05 de abril del 2016

Información Obtenida:

- Tiene varios beneficios es un producto mucho más saludable ya que se evita irritaciones y es mucho más suave para la zona íntima de las mujeres.
- El mercado femenino está interesado básicamente en moda y comodidad, por lo que algodón orgánico podría causar cierto interés en las mujeres a la hora de realizar su compra.
- En la elaboración de lencería se usa muchas veces materia prima importada por lo que los productos serían de igual calidad.
- Las personas se informan de las prendas de vestir a través de la prensa, televisión, desfiles de modas de diseñadores y empresas con las nuevas tendencias, estilos, modelos y materia con la que se elabora.
- En la ciudad de Quito se debería implementar para la comercialización del producto en lugares comerciales en el norte de la ciudad, así como sus valles principalmente Cumbaya.
- Las nuevas regulaciones implementadas por el gobierno hacen que el producto nacional llegue a ser más barato que el importado.

3.1.2 Investigación Cuantitativa

Constituye el método experimental donde se utilizarán encuestas a una muestra de 50 personas y poder conocer el comportamiento de las personas.

Tabla 3. Segmento de mercado

DEMANDA POTENCIAL			
Variable	Detalle	Porcentaje	Tamaño de mercado
Geográficas	Población Quiteña	100%	2'239,191
Demográficas	Género femenino	51,37%	1'150,380
	Población adolescente y adulta femenina	59,75%	687,417
	PEA Mujer	59,56%	409,426
	Nivel socioeconómico A, B, C+	35,90%	146,983
Total			146,983

Encuesta

El trabajo de campo consistió en realizar encuestas por medio del internet a mujeres entre 20 y 50 años, de niveles socioeconómicos A, B y C+ de la ciudad de Quito.

Selección de los encuestados y trabajo de campo

- El 92.00% de las mujeres que respondieron a la encuesta dijeron que el material del cual está elaborada sus prendas de lencería es a base de algodón. Por lo que se tendría una oportunidad ya que al ser el algodón orgánico más elaborado que el convencional y más suave con la piel de las mujeres.
- Al momento de realizar su compra de lencería las mujeres tienen dividida su opinión; sin embargo, el 30.00% considera que lo más importante es la tela de la prenda seguido de cómo se siente en la piel con un 24.00% y con igual porcentaje la marca reconocida.
- De acuerdo a las encuestas realizadas el 68.00% de mujeres realiza su compra de lencería en centros comerciales.
- Se tendría una buena rotación de producto ya que el 76.00% de las mujeres compran sus prendas de lencería con una frecuencia entre 3 y 6 meses.
- Aunque el 90.00% de la muestra de las mujeres desconoce del algodón orgánico. Sin embargo, existe un porcentaje del 86.00% que estaría dispuesta a pagar más por su lencería elaborada con algodón orgánico.
- El promedio del precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres encuestadas por un conjunto de lencería es decir brasier y pantys es de \$ 42.80 dólares.
- En una escala del 1 al 10 siendo uno poco probable y diez muy probable, el promedio de las mujeres encuestadas en si estarían dispuesta a usar lencería elaborada con algodón orgánico es 7.70.
- El 94% de las mujeres están interesadas en la protección del medio ambiente y a las condiciones a las que los trabajadores están expuestos en la producción de algodón.
- El 56% de las mujeres reciben información en lo referente a tendencia y lencería a través del internet, el 28% a través de catálogos o revista y apenas el 16% por televisión o radio.
- El 62% de las mujeres prefieren promociones de descuentos, el 24% cupones, el 8% sorteos y por último programas de lealtad el 6%.
- La tendencia de compra de las mujeres en brasieres y pantys en porcentajes es 40% y 60% respectivamente.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno y externo del cliente

La oportunidad de negocio es viable ya que de acuerdo a la investigación realizada en la ciudad de Quito no se ha reflejado ningún interés en confeccionar este tipo de lencería con el material orgánico propuesto, es importante tomar en cuenta que la materia prima se la puede encontrar en el país sin dificultad alguna, esto facilita la fabricación de un producto diferenciado con altos estándares de calidad.

Mediante el estudio de mercado se puede decir que en el Ecuador de manera marginal hay empresas que se dediquen a la producción de lencería de algodón orgánico, este producto importado está sujeto a medidas arancelarias e impuestos, que al presentarse a los consumidores lo hacen con un valor de venta muy alto de difícil distribución. Con la propuesta de producción nacional se plantea brindar un producto con un costo accesible, estable y de excelente calidad.

De acuerdo al análisis realizado se encontró una oportunidad de negocio en la comercialización de lencería elaborada con algodón orgánico, el mercado al cual está dirigido nuestro producto (mujeres), son aquellas que buscan y sienten la necesidad de tener un conjunto íntimo; suave, cómodo, lencería que proteja su zona íntima disminuyendo la posibilidad de presentar reacciones alérgicas.

Esa es la propuesta, ropa interior de buena calidad a un costo accesible con métodos de producción más sostenibles y ecológicos.

Este proyecto está dirigido a los niveles socioeconómicos A, B, C+, lo cuales conforman el 35.9% de las mujeres de Quito, las mismas que en su mayoría estarían dispuestas a pagar más por sus prendas de lencería elaboradas a través de algodón orgánico.

La mayoría de mujeres en cuanto a lencería, basan su compra en el material con el que fue elaborado, este gran porcentaje opta por usar prendas de algodón, siendo el algodón orgánico más suave, el 86% de las mujeres estarían dispuestas a pagar más por este tipo de prenda.

Es importante que nuestra propuesta mantenga o mejore los estándares de calidad de un producto importado, para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

5.1.1 Mercado Objetivo

5.1.1.1 Mercado Meta

El mercado objetivo está definido por las mujeres cuyo perfil sea que busquen una mejor calidad de lencería a un precio accesible y sensato; que sean conscientes de los problemas ambientales que vivimos en la actualidad y que puedan contribuir al bienestar del mundo comprando este tipo de productos.

Tabla 4. Mercado Meta

MERCADO META	
Variables	Mercado
Demanda potencial (100%)	141,104
Dispuestas a pagar más (86%)	121,349
Dispuestas a usar (77%)	93,439
Comprar el producto dos veces al año	186,877
Total, demanda por año	186,877
Total, oferta por año	14,110
Total= Demanda-Oferta	172,767

La posible demanda anual del producto será de 172,767 del cual se atenderá menos del 1%.

5.1.1.2 Desarrollo de Mercado

Crear un tipo de cultura en la sociedad en donde se prefiera comprar productos elaborados con algodón orgánico, fomentar conciencia en la población quiteña acerca de la problemática existente con el medio ambiente y catequizar a las mujeres que pueden lucir bellas y al mismo tiempo ayudar a la naturaleza.

5.1.1.3 Diferenciación

A diferencia de la competencia, la cual utiliza algodón convencional para la confección de prendas de lencería de mujer, la empresa utilizará 100% algodón orgánico para su confección, siendo esta una materia prima mucho más suave, ya que no se requiere de insecticidas y fertilizantes para su obtención. El algodón orgánico evita irritaciones, ayuda a ventilar y no está expuesta a sustancias tóxicas antes mencionadas en la zona íntima de las mujeres.

La empresa se preocupa por preservar el medio ambiente y dispersa la idea de que el cliente sea consciente de lo que va adquirir dando como resultado el poder ofrecer un mundo mucho más saludable para las siguientes generaciones; evita que los productores del algodón estén expuestos a sustancias tóxicas, mejorando su calidad de vida y condiciones de trabajo.

5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor se basa en crear una experiencia para las mujeres a través del uso de una prenda de lencería y el servicio brindado en el local, el mismo que será acondicionado de acuerdo a las exigencias del mercado mostrando la preocupación por el medio ambiente pero también estatus y elegancia para la exigente clientela.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Atributos

Esta lencería será confeccionada con algodón orgánico la cual tiene varios atributos en lo que se refiere a sus zonas íntimas y también al cuidado del medio ambiente. Además, se brindará un servicio personalizado en el local de la empresa, brindando una experiencia tanto en producto como en servicio.

El producto se adapta a estilos con los mejores y más modernos encajes, tendencias, moda, blanda, etc.

5.2.1.2 Branding

Se eligió para el logotipo de la marca una combinación de colores celeste y blanco. En donde el color celeste resalta o significa abundante en la naturaleza, crecimiento, salud y buena suerte. En contraste, el color blanco de las letras y del panty el cual demuestra pureza en el producto y en la empresa. Esta combinación de colores lo que quiere es demostrar al cliente lo que es y ofrece la empresa en su producto.

El producto es confeccionado y elaborado dentro del país, el nombre que se escogió para el producto es Encanto organic cotton underwear, el cual hace referencia al glamour de estilos y también al algodón orgánico que será utilizado por la empresa para la confección de las prendas íntimas. Lo que se quiere crear es una percepción en la mente de los consumidores de un producto de calidad, estilo, vanguardia, saludable y el cual es amigable con el medio ambiente. Encanto quiere posicionarse en la mente de los consumidores presentando una propuesta diferente; el producto se podrá ir adaptando a las necesidades de los clientes.

El cliente puede recordar con facilidad la marca, además de que los colores son llamativos, el término Encanto hace que puedan lograr recordar la marca con facilidad y el nombre hace referencia a un producto de calidad.



Figura 1. Logotipo

5.2.1.3 Empaque

El empaque para el producto será en fundas de reciclaje en donde se colocará el logotipo de la empresa con los números telefónicos.

Los costos de empaque se verán reflejados en la siguiente tabla proyectada a cinco años con una inflación promedio de 5 años.

Tabla 5. Costo de empaque

COSTOS DE EMPAQUE UNITARIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Envoltura	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,04
Caja de cartón	\$ 0,16	\$ 0,17	\$ 0,17	\$ 0,18	\$ 0,19
TOTAL	\$ 0,19	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22

Foto del empaque ver en anexos.

5.2.1.4 Etiquetado

El etiquetado será una parte fundamental del producto, el cual servirá para brindar información y será adherido a través de un colgante a las prendas de lencería. La información que se brindará en este etiquetado es la marca, donde se lo hizo, componentes, como debe usarse, como debe lavarse para el cuidado de la prenda y talla.

5.2.1.5 Diseño

El diseño es muy importante a la hora de comprar lencería por lo que se tendrá diseños que se encuentren a la vanguardia, que muestran delicadeza y elegancia tanto en sus diseños de pantys como brasieres.

- Sensuales. Ropa íntima que sea sexy, erótica, confortable para las mujeres que desean activar su vida íntima o simplemente busquen un cambio en su forma de vestir lencería.
- Casuales. Para mujeres que quieran cumplir ciertas especificaciones a la hora de acompañar con su ropa de vestir.
- Deportiva. Para mujeres que deseen sentirse confortables a la hora de realizar algún tipo de ejercicio ya que el soporte de sus costuras es óptimo.

5.2.1.6 Soporte

Con el propósito de alcanzar y exceder los requerimientos de los consumidores tratando de lograr los más altos estándares en cuanto a producto, Encanto, empresa ecuatoriana aplicará a certificaciones tanto nacionales como internacionales en cuanto se refiere a productos amigables con el medio ambiente.

5.2.2 Precio

5.2.2.1 Costo de venta

El costo del producto variará de acuerdo a la prenda de lencería ya sea está panty o brasier en estilo sensual, casual o deportivo; dependerá además del rendimiento de la tela ya que para lencería sensual el costo será menor mientras que para el deportivo y casual será mayor.

Por lo que el costo de venta varía de acuerdo a la prenda seleccionada por el consumidor un promedio de los precios de venta de pantys y brasier se presenta a continuación.

Tabla 6. Costo de venta

Producción de las piezas de lencería					
<i>Materia prima directa</i>	<i>Insumo (Kg. x juego)</i>	<i>Costo Unitario (Kg. ó unidades)</i>	<i>Cant. unidades por paquete</i>	<i>Cantidad de Kg. x paquete</i>	<i>Costo total de insumo</i>
Brasier					
Algodón orgánico	1	\$ 2,95	1000	1,00	\$ 2,95
Zetas	1	\$ 0,12	1000	4,00	\$ 0,48
Tiras	1	\$ 0,35	1000	2,00	\$ 0,70
Argollas	1	\$ 0,10	1000	4,00	\$ 0,40
Broches	1	\$ 0,10	1000	4,00	\$ 0,40
Copas	1	\$ 0,83	1000	2,00	\$ 1,67
Materia prima indirecta Brasier					
Bordado	-	\$ 0,40	1	-	\$ 0,40
Panty					
Algodón orgánico		\$ 1,25	1000	1,00	\$ 1,25
Materia prima indirecta Panty					
Bordado	-	\$ 0,29	1	-	\$ 0,29
Material Indirecta de las piezas					
Caja de Cartón y funda	-	\$ 0,19	1	-	\$ 0,19
COSTO DE MATERIA PRIMA					\$ 8,73
COSTO MATERIA PRIMA BRASIER					\$ 6,99
COSTO MATERIA PRIMA PANTY					\$ 1,73

5.2.2.2 Estrategia de precios

La estrategia de precios es elaborada en base a la competencia y al costo del producto, en donde el producto tiene que ser de igual o menor valor que la competencia, ofreciendo un producto de mejor calidad al usar algodón orgánico.

El precio de los competidores por un conjunto de lencería sensual bordea los \$45.00, casual los \$50.00, y deportivo los \$55.00 dólares en donde establecen este tipo de precios debido a los altos aranceles, certificaciones requeridas y coste de logística a los cuales una empresa tiene que invertir para su comercialización.

5.2.2.3 Estrategia de descreme de precios

La estrategia consistirá en fijar un precio relativamente alto para este producto que es nuevo y conforme vaya avanzando el ciclo de vida del mismo reducir el precio para poder llegar con éxito a un mercado más extenso todavía.

5.2.2.4 Estrategia de ajuste

La empresa ajustará sus precios para tomar en cuenta las diferencias del consumidor y los cambios de situación, se aplicará las siguientes estrategias:

- Precios con descuentos y bonificaciones por temporada

Bajar los precios del producto teniendo en cuenta la calidad y cantidad del mismo. La misma que se aplicará por pago en efectivo o promociones en el producto.

- Precios psicológicos

Ajustar los precios al producto para que el cliente tenga una persuasión a comprarlo utilizando el precio impar es decir precios por debajo de un número redondo, en donde se utilizará precios terminados en nueve.

- Precios de valor

Precios ajustados ofreciendo al consumidor productos de calidad y servicio personalizado a un precio justo.

- Precios promocionales

Ajustar los precios en un determinado tiempo para lograr incrementar las ventas en el corto plazo.

5.2.3 Plaza

5.2.3.1 Estrategia de distribución

Directo ya que la empresa se dirigirá al mercado acoplándose con el cliente sin intermediarios, logrando atender al consumidor de manera personalizada, cordial y profesional. Esto representa ingresos más altos, tener control del todo el proceso de distribución del producto asegurando la calidad del mismo, recibir información de manera directa, poder estar en contacto con los puntos de venta de la empresa, tener un mayor control de las promociones que se quiera implementar, cambios en tendencias de moda entre otros. Solo se va a tener un punto de venta ubicado en el centro comercial El Bosque.

5.2.3.2 Puntos de venta

Los puntos de venta o los medios adecuados por los cuales el cliente tendrá acceso a los productos que ofrece Encanto será en el norte de Quito en el Centro Comercial El Bosque, ya que es una zona de gran influencia de público en su mayoría de sectores socioeconómicos altos que tendrían la capacidad de compra el producto ya sea por separado o en conjunto.

Además, se tendrá un punto de almacenamiento y producción del producto que estará ubicado a las afuera de la ciudad.

5.2.3.3 Estructura del canal de distribución

A continuación, se presenta la estructura de distribución que la empresa se basaría para llegar al consumidor.



Figura 2. Estructura del canal de distribución

La estructura del canal de distribución se basa en los proveedores para la producción del producto y posterior comercialización en la tienda de la empresa, en donde se realizará la venta del mismo.

5.2.3.4 Tipos de canal

Son los canales por medio del cual los bienes o servicios ofertados llegan al consumidor. Existen 4 tipos de canales de distribución. (Vega, 1993)

Por el giro de negocio que ha decidido tomar la empresa Encanto utilizará en canal uno o canal directo el cual se basa del productor o fabricante a los consumidores. Al utilizar este tipo de canal la empresa no utilizará intermediarios, por consiguiente, la compañía se encargará de la comercialización, transporte, logística interna y externa, almacenaje, así como los riesgos que implica este tipo de canal.

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia promocional

Con el propósito de lograr que el producto de la empresa llegue al consumidor y a su vez atraiga nuevos clientes se emplearán diversas formas de promocionar el producto, se utilizará más de un método para llegar de manera directa al cliente. Se emplearán medio tradicionales como en cuñas radiales, medios impresos como volantes y textos editoriales de gran alcance como revista familia con el deseo de proyectar una imagen de marca en la mente de los consumidores.

5.2.4.2 Publicidad

Con el propósito de promocionar el producto, crear una identidad de la marca, aumentar ventas la empresa utilizará medios de publicidad convencionales y alternativos.

- Publicidad impresa

El volante al ser un medio publicitario económico y eficiente se lo utilizará para promover el producto el mismo que tendrá éxito dependiendo del diseño y distribución del mismo.

A través de revistas se puede llegar al público que se quiere además que tiene gran alcance se lo hará a través de la revista familia.

- Publicidad exterior

Ferias y desfiles serán medios utilizados por la empresa para dar a conocer los productos que se oferta.

- Publicidad audiovisual

Internet es un medio de publicidad que se utiliza hoy en día y que tiene mucho alcance y es relativamente económico. Se promocionará el producto a través de redes sociales específicamente facebook y una página web.

La radio al ser un medio masivo donde se llega a muchas personas será utilizado por la empresa.

A continuación, se presenta una tabla con los gastos de publicidad a los cuales la empresa incurrirá los próximos cinco años hasta posesionar la marca.

Tabla 7. Costo de publicidad

	QTY	Precio Uni	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volantes publicitarios	2000	\$ 0,23	\$ 460,00	\$ 414,00	\$ 322,00	\$ 230,00	\$ 138,00
Publicidad en revistas	4	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.400,00	\$ 5.200,00	\$ 6.000,00	\$ 6.800,00
Ferias y desfiles	3	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 3.900,00	\$ 4.500,00	\$ 5.100,00
Promociones remates	12		\$ 39.895,37	\$ 44.737,36	\$ 53.006,30	\$ 66.786,81	\$ 83.899,45
Facebook	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 275,00	\$ 325,00	\$ 375,00	\$ 425,00
Página	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 770,00	\$ 910,00	\$ 1.050,00	\$ 1.190,00
Cuñas radiales	6	\$ 300,00	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.340,00	\$ 2.700,00	\$ 3.060,00
TOTAL			\$ 50.105,37	\$ 55.876,36	\$ 66.003,30	\$ 81.641,81	\$ 100.612,45

5.2.4.3 Promoción de ventas

Lo que se busca con la promoción de ventas es que se pueda aumentar las ventas al corto plazo y aumentar la participación del producto en el mercado a largo plazo, y además que es un producto nuevo por lo que se utilizará: cupones para reducción del precio en su siguiente compra, precio de paquete para descuentos en ciertos productos del local, asociación de producto en donde se regalará obsequios a los clientes que alienten a la compra de esta lencería, promociones por cambio de temporada. Además, que la empresa estará atenta a promociones y cambios de la competencia y así poder adaptarse a los cambios y exigencias del mercado.

Para el consumidor final la empresa obsequiará regalos publicitarios como esferos, pulseras y stickers con la marca Encanto con el objetivo de crear fidelidad en los consumidores.

En la siguiente tabla se presenta los gastos destinados a productos promocionales a los cuales la empresa incurrirá en los siguientes 5 años.

Tabla 8. Costo de productos promocionales

	QTY	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Esferos	1200	\$ 0,40	\$ 480,00	\$ 432,00	\$ 336,00	\$ 240,00	\$ 144,00
Pulseras	1200	\$ 0,32	\$ 384,00	\$ 345,60	\$ 268,80	\$ 192,00	\$ 115,20
Stickers	1200	\$ 0,50	\$ 600,00	\$ 540,00	\$ 420,00	\$ 300,00	\$ 180,00
TOTAL			\$ 1.464,00	\$ 1.317,60	\$ 1.024,80	\$ 732,00	\$ 439,20

5.2.4.4 Relaciones públicas

Con esto se busca el posicionamiento de la empresa, manteniendo y creando una buena imagen ante los consumidores. La empresa conformará eventos o actividades relacionado a eventos culturales, conferencias, labores sociales, obras de caridad, seminarios, etc. Las mismas que tendrán que ser promocionadas a través de deferentes medios como prensa, página web de la empresa y Facebook.

Con esto lo que se quiere es crear una comunicación bilateral, ya que no solo se busca enviar un mensaje a los clientes y colaboradores, sino también, que permitirá a la empresa reunir información sobre éstos en temas como necesidades, beneficios, promociones, gustos, preferencias, sugerencias, quejas, etc.

5.2.4.5 Fuerza de ventas

La empresa implementará un departamento de fuerza de ventas interna, es decir los trabajadores que se encuentran trabajando dentro del local, en donde se realizará contantes capacitaciones en cuanto a estructura del producto y estructura del cliente. En donde los empleados serán especialistas en los productos y serán claves en la relación que se tenga con los clientes al ofrecer y promocionar un producto.

5.2.4.6 Marketing directo

Se utilizará el marketing directo ya que se tiene un contacto directo con el cliente a través del mailing y couponing.

- Mailing. Consistirá en enviar de manera electrónica publicidad de forma masiva a correos electrónicos de potenciales clientes. En estos correos se comunicará novedades, promociones, información y descuentos de la empresa.

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Encanto es una empresa ecuatoriana especializada en la producción y comercialización de lencería femenina confeccionada con algodón orgánico que cumple con los estándares de calidad y servicio al cliente, con un talento humano especializado y comprometido, ofreciendo al mercado quiteño competitividad, innovación, y belleza, al brindar soluciones de comodidad, sensualidad, y concientización como un estilo de vida para nuestros clientes.

6.1.2 Visión

Encanto logrará posicionarse del mercado ecuatoriano ofreciendo lencería amigable con el medio ambiente con estilos que se encuentran a la vanguardia en estilo y comodidad. A su vez, nos conocerán por nuestros logros, tenacidad y servicio personalizado, preocupándonos por las futuras generaciones para el bienestar de nuestra gente y comunidad, todo esto en un lapso de cinco años.

6.1.3 Objetivos de la organización

- Lograr extender sucursales para la comercialización del producto en ciudades del país en un lapso de 3 años.
- Obtener certificados de reconocimiento internacional en donde se asegure la condición orgánica del producto en el lapso de un año.
- Mejorar el desempeño de los empleados a través de la capacitación constante.
- Lograr la aceptación del cliente a este nuevo producto logrando tener incrementos anuales en los dos primeros años.

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Estrategia de operaciones

Para la obtención del producto se necesitan una cantidad de insumos, los mismos que brindarán seguridad y comodidad al consumidor.

6.2.2 Ciclo de operaciones

El proceso que se debe seguir para la obtención de lencería se presenta a continuación.

1. Contactar proveedor de algodón orgánico.
2. Comprar materia prima (Zetas, tiras, argollas, broches, copas)
3. Dividir la materia prima de cada componente.
4. Diseñar la lencería en dibujo para después pasarlo a la tela.
5. Tender y cortar la tela.
6. Enfundillado de la tela.
7. Elasticado de la prenda lencería.
8. Atracado de la lencería para dar fuerza a las costuras.
9. Rematar la lencería.

10. Bordado de las prendas.

11. Empacado y distribución de la mercadería al local para que puedan ser comercializadas.

6.2.3 Requerimientos de equipos y herramientas

A continuación, se presenta una lista detallada con lo concerniente a maquinaria y las diferentes herramientas que se requerirá para la producción de lencería.

Tabla 9. Maquinaria

<i>Ítem</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>	<i>Capacidad de producción</i>
Overlock de 4 hilos	2	1.456,00	2.912,00	10 docenas/día
Cortadora vertical	1	1.663,00	1.663,00	10 docenas/día
Recubridora	1	1.064,00	1.064,00	10 docenas/día
Elasticadora	2	3.480,00	6.960,00	10 docenas/día
Atracadora	1	4.900,00	4.900,00	10 docenas/día

Cotización de la maquinaria ver en anexos.

6.2.4 Instalación y mejoras

La empresa requerirá una superficie de 2.300 metros cuadrados el cual estará ubicado en las afueras de la ciudad, el mismo que tendrá un costo de \$ 83,000.00. Se necesitará la construcción de un galpón y oficinas en donde se podrá realizar la producción, almacenaje y distribución del producto, éste tendrá un costo de \$40,000.00. Y, por último, se adquirirá un camión Kia Modelo K2700 Cs Box Tm 2.7 4x2 año 2013 para la distribución del producto de la empresa al local ubicado en la ciudad, éste tendrá un costo de \$26,000.00.

Cotización de terreno ver en anexos.

Cotización de camión ver en anexos.

El local estará ubicado en el norte de la ciudad de Quito en el centro comercial El Bosque ubicado en la Avenida del parque s/n y Alonso de Torres, éste tendrá un costo de arriendo mensual de \$1,200.00.

Estructura del local ver en anexos.

6.2.5 Localización geográfica

La Localización geográfica tanto del local como el de la empresa será en la provincia de Pichincha, el local estará ubicado en el norte de la ciudad de Quito en el centro comercial El Bosque, mientras que la planta de producción, almacenaje y distribución estará localizada en el sector de la mitad del mundo en la parroquia San Antonio de Pichincha.

6.2.5.1 Factores de localización

Tabla 10. Matriz de localización

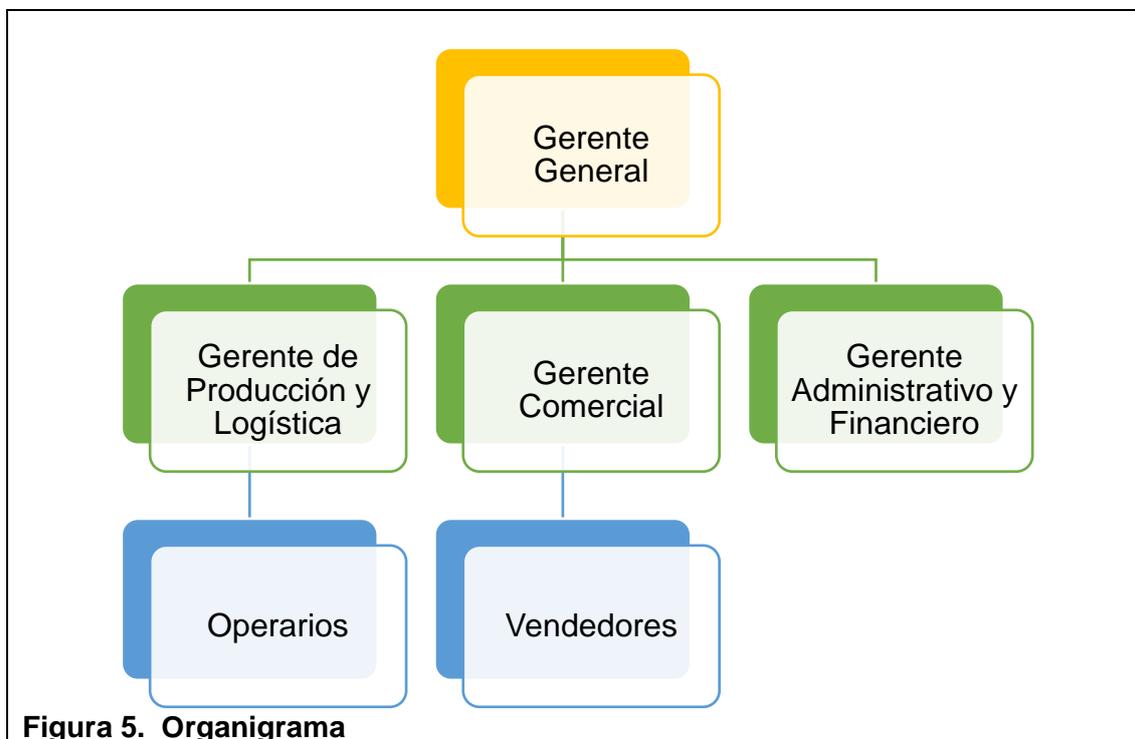
Factor	Peso	Zona A: Mitad del Mundo		Zona B: Sangolquí		Zona C: Calderón	
		Califi.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Cercanía al local de venta	40%	7,5	3	5	2	6	2,4
Costos de los terrenos	20%	6,5	1,3	5,5	1,1	6,5	1,3
Disponibilidad de terrenos	15%	6	0,9	5,5	0,825	7	1,05
Disponibilidad de luz y agua	10%	7,5	0,75	8	0,8	7	0,7
Vías de acceso	15%	6	0,9	7	1,05	6	0,9
Totales	100%		6,85		5,775		6,35

6.2.5.2 Macro y micro localización



6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Organigrama



6.3.2 Personal administrativo y sus responsabilidades

Es importante tener definidas las responsabilidades del personal para que éstos puedan identificarse con los objetivos a cumplirse, por lo que se ha dividido por gerencias en donde se conservará la autoridad y responsabilidad de los principales implicados. A continuación, se presenta las funciones de cada uno de los gerentes de la organización.

- Gerente general

Es el encargado de liderar la organización dirigiendo, alineando y coordinando las diferentes gerencias. Será el encargado de asegurar la rentabilidad, continuidad y sustentabilidad de la empresa en el corto y largo plazo.

Se requerirá de un ingeniero comercial con experiencia en el manejo de personal, capacidad de liderazgo, adaptabilidad, facilidad de negociar, capacidad de relacionarse con otros y comisarse de manera clara.

- Gerente de producción y logística

Es el encargado de formular y desarrollar los métodos más adecuados para la elaboración del producto. Se requerirá de un ingeniero industrial con experiencia en el campo textil, con un buen manejo de personal, suministrará y coordinará materiales, herramientas y a los operarios.

- Gerente comercial

Será responsable de planificar, supervisar, liderar, clasificar, fijar precios, gestionar cobranza y capacitar al personal de ventas. Se requerirá de un ingeniero comercial con experiencia de al menos 5 años.

- Vendedores

Serán las personas encargadas de la venta y servicio al cliente en el centro comercial sus objetivos serán los de obtener nuevos clientes, retener clientes, mejorar la participación en el mercado, generar utilidad entre otros. Se requerirá personas con experiencia en la venta de tangibles en centros comerciales.

- Gerente administrativo y financiero

Participará en la elaboración, ejecución y control de planes estratégicos establecidos, establecerá políticas y normas administrativas que conlleven al fortalecimiento de los procesos. Será responsable del reclutamiento de personal y determinará y manejará de manera apropiada los fondos de la empresa. Se requiere de un ingeniero en finanzas con cinco años de experiencia.

6.3.3 Estructura legal y tipo de organización

De acuerdo al giro de negocio en el cual la empresa se está formando se ha decidido forma una sociedad mercantil de tipo capitalista, en donde las acciones puedan ser transmitidas libremente por venta, donación o herencia.

El tipo de organización escogida para la empresa es sociedad anónima, una de las razones es que no se tiene un número determinado de inversionistas.

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

El estado de resultados anual muestra ventas en el primer año de \$ 265.969,15 dólares con una cantidad proyectada entre pantys y brasieres de 11854 piezas y manteniendo crecimiento en los próximos cinco años. Los costos de producción de las prendas bordean el 29%, los gastos generales representan el 26% y sueldos el 21% del total de las ventas en el primer año. La utilidad neta en el primer año representa el 11,13% la cual va aumentando en los años siguientes hasta llegar al 23,37% en el quinto año del total de las ventas.

La inversión a la cual la empresa tiene que incurrir en propiedad, planta y equipo es de \$ 164.748,90 dólares la cual representa el 70,81% de la inversión inicial, la misma que será financiada en un 40% con una deuda a largo plazo y el restante 60% es propio de la empresa y sus inversores. El estado de situación anual proyectada refleja una valoración de la empresa de \$236.723,72 dólares en el primer año y progresivamente aumentando hasta llegar al quinto año con una valoración de \$ 493.544,59 dólares, esto se debe a que en los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa tanto los activos como el patrimonio aumentan.

El estado de flujo de efectivo anual en donde se proporciona una información sobre los ingresos y egresos de la compañía correspondiente a los primeros cinco años se proyecta un crecimiento en los dos primeros años, mientras que en el tercero y cuarto año existe un decrecimiento. Las actividades de financiamiento de la empresa son con una deuda a largo plazo del 40% del total de la inversión por un valor de \$ 93.055,95 dólares.

A través de estado de flujos de efectivo proyectado brinda a la empresa cambios posibles clasificándolos en actividades operacionales, actividades de inversión y actividades de financiamiento. En todos los años la empresa posee de liquidez el cual podrá ser utilizado para inversiones y expandir el capital de la empresa. Este está vinculado con la rentabilidad de la empresa y marca una pauta para poder enfrentar contingencias no previstas.

El flujo de caja demuestra una inversión de \$ 232.639,88 dólares en donde se destinará a la compra de propiedad, planta, equipos y la variación de capital de trabajo neto. Para empezar el funcionamiento de la empresa se requiere un monto de \$ 139.583,93 dólares según el flujo de caja del inversionista.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

El 70,81% de la inversión inicial de la empresa se destinará a propiedad, planta y equipo, mientras que el restante se lo distribuirá a la inversión de intangibles, inventarios y gastos en efectivo.

El 7,43% de la inversión inicial se lo dirigirá a inventarios de materia prima y suministros de fabricación permitiendo a la empresa una mejor organización, control y distribución del producto.

La empresa acudirá a una entidad bancaria para financiar el 40% de la inversión el cual suma \$ 93.055,95 dólares, los cuales serán respaldados a una tasa de interés de 9,83% a un plazo de cinco años con mensualidades de \$ 1.969,39 dólares.

7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

De acuerdo al flujo de efectivo la empresa muestra un valor actual neto positivo, por lo que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida por ende el proyecto es aceptable. La tasa interna de retorno es mayor que la rentabilidad mínima requerida por lo que se aprueba.

Tanto el periodo de recuperación de la inversión del proyecto como para los criterios del inversionista se recupera la inversión a partir del tercer año casi al finalizar el cuarto.

7.4 Índices financieros

Razón circulante: es aceptable ya que en todos los años es mayor a 1, en el primer año llega a superar los 17 hasta llegar a 53 en el quinto año, por lo que la empresa no tendrá que declararse en suspensión de pagos.

Razón rápida: la empresa puede responder a sus obligaciones a corto plazo con los activos más líquidos ya que es mayor a uno. Va de 16 en el primer año a 53 en el quinto año.

Razón de efectivo: es positivo ya que la empresa puede hacer frente a deudas en un plazo corto es decir un año.

Razón de endeudamiento: aceptable que el porcentaje en el primer año es del 33% lo cual es bueno ya que la empresa hace frente a deudas a largo plazo.

Razón deuda capital: va desde el 50% en el primer año hasta llegar al 1% en el quinto año.

Razón de deuda a largo plazo: Va desde el 32% en el primer año hasta no tener deuda en el quinto año.

Razón ganando intereses: Va ganando interés en el primer año de 6,27% hasta llegar a 163,70 en el quinto año.

Rotación de inventario: el inventario tarda un promedio de 10 días en hacerse efectivo.

Días de ventas inventario: va desde 37 días en el primer año hasta llegar a los 33 en el quinto año.

Rotación de cuentas por cobrar: el promedio es de 15,79 veces al año que se cobran las cuentas pendientes por cobrar y se vuelve a prestar dinero.

Margen de utilidad: el promedio en los cinco años por cada dólar vendido es de 15,82%, la cual es apropiada ya que está por arriba de las tasas de intereses pasivas del mercado.

Rendimiento sobre activos: la empresa genera utilidades con el uso de los activos de la empresa el cual va progresivamente aumentando desde el año uno con un 12% hasta el año cinco con un 26%.

Rendimiento sobre el capital: la empresa genera utilidades con la inversión de los accionistas en un promedio de los cinco años de 21%.

8 CONCLUSIONES GENERALES

- La industria textil aporta al país con puestos de trabajo tanto directo como indirectos, y los cuales siguen en aumentando.
- El objetivo de este proyecto será atender a la población quiteña, en donde sus ingresos son suficientes para adquirir la prenda.
- Encanto logrará posicionarse del mercado ecuatoriano logrando incrementar ventas y además se tendrá personal altamente calificado y en permanente capacitación.
- Existe una nueva tendencia hacia el consumo de productos que colaboren con la naturaleza por lo que la empresa sería bien vista.
- La inversión total del proyecto es de \$ 232.639,88 dólares, en donde el 60% será inversión y el 40% restante a través de un préstamo bancario a cinco años con mensualidades de \$ 1.969,39 dólares.
- La utilidad neta del proyecto pasa de ser de \$ 29.605,30 dólares en el primer año a \$ 130.638,84 dólares en el quinto año, esto se da debido a que las ventas suben de 11.858 productos vendidos entre pantys y brasieres en el primer año a 23.526 en el quinto año.
- Al subir las ventas proyectadas suben también los costos de los bienes yendo de \$ 73.434,48 dólares en el primer año a \$ 160.002,85 dólares en el quinto año proyectado de acuerdo al número de ventas.
- En el VAN de la empresa según los criterios de inversión del proyecto es positivo con \$ 9.082,98 dólares, y un TIR de 20,29% la cual es mayor a la del mercado; por lo tanto, se acepta el proyecto.
- Al casi finalizar el cuarto año el flujo de caja del proyecto anual y flujo de caja del inversionista anual se recupera la inversión, esto se debe a la gran cantidad de dinero que se necesita invertir para el funcionamiento tanto de la planta de producción como del local.
- El proyecto muestra que es accesible tanto económica como financieramente. Las proyecciones hechas a cinco años muestran utilidades crecientes en todos los años.

REFERENCIAS

- Aduana del Ecuador. (2016). *Arancel del Ecuador*. Recuperado el 1 de marzo del 2016, de <http://www.aduana.gob.ec/index.action>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2016). *Estadística de comercio textil*. Recuperado el 7 de marzo del 2016, de <http://www.aite.com.ec/estadisticas-de-comercio-exterior-textil-77288.html>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2016). *Industria Textil*. Recuperado el 7 de marzo del 2016, de <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2016). *Principales ciudades*. Recuperado el 7 de marzo del 2016, de <http://www.aite.com.ec/el-ecuador-63405/principales-ciudades.html>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Información económica*. Recuperado el 1 de marzo del 2016, de <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Información estadística mensual*. Recuperado el 1 de abril del 2016, de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Mundial. (2016). *Ecuador el país en datos*. Recuperado 1 de marzo del 2016, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
- Core Business. (2016). *La industria en el Ecuador*. Recuperado el 15 de mayo del 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>
- Ecuador Noticias. (2012). *Mapa del Ecuador*. Recuperado el 7 de marzo del 2016, de <http://www.ecuadornoticias.com/search/label/MAPA%20ECUADOR?updated-max=2012-12-19T10:15:00-08:00&max-results=20&start=20&by-date=false>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2016). *Estadísticas Sociales*. Recuperado el 20 de marzo del 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Kloter, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (11 ed.). México: Pearson Education.
- Mapas Ecuador. (s.f.). *Mapa de la Provincia de Pichincha*. Recuperado el 7 de marzo del 2016, de <http://www.mapasecuador.net/mapa/mapa-pichincha-mapa-division-politica.html>
- Ministerio Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad. (2012). *Políticas de Comercio Exterior para Incrementar el Mercado Nacional del Sector Textil*. Recuperado el 25 de marzo del 2016, de <http://www.scpm.gob.ec/wp->

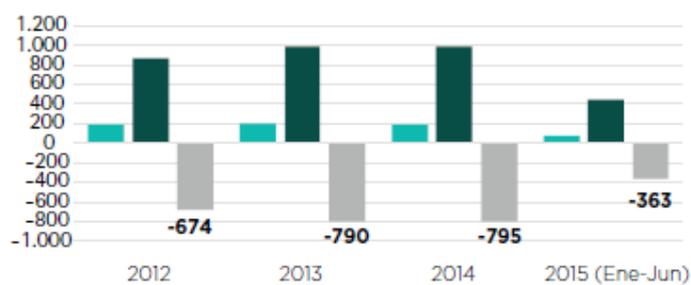
content/uploads/2013/07/1-2-Andrea-Caceres-Pol%C3%ADticas-de-Comercio-Exterior-para-Incentivar-el-Mercado-Nacional-en-el-Sector-Textil.pdf

- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2016). *Instituto Nacional de Preinversión (INP)*. Recuperado el 8 de marzo del 2016, de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-cuenta-con-una-propuesta-de-plan-estrategico-de-investigacion-desarrollo-e-innovacion-de-las-tic/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2014). *Tecnología de la Información y Comunicaciones para el Desarrollo*. Recurado el 20 marzo del 2016, de <http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Los Incentivos Ambientales promueven la Producción y el Consumo Sustentable en el Ecuador*. Recuperado el 5 de marzo del 2016, de <http://www.ambiente.gob.ec/los-incentivos-ambientales-promueven-la-produccion-y-el-consumo-sustentable-en-el-ecuador/>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2016). *Decretos*. Recuperado el 1 de marzo del 2016, de <http://decretosconsulta.gobiernoelectronico.gob.ec/>
- Rivera, J. y de Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. (3 ed.). España: Esic Editorial.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2016). *Transformación de la Matriz productiva*. Recuperado el 20 de marzo del 2016, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf.
- Servicio de Rentas Internas. (2016). *Normativa tributaria*. Recuperado el 13 de mayo del 2016, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales>.
- Vega, V. (1993). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

ANEXOS

Anexo 1. Balanza Comercial de la producción textil

BALANZA COMERCIAL DE LA PRODUCCIÓN TEXTIL (MILLONES DE DÓLARES)



Fuente: BCE

ALGODÓN,
POLIÉSTER,
NYLON,
LANA
Y SEDA SON LAS
PRINCIPALES
FIBRAS DE PRODUCCIÓN

Anexo 2. Integrantes del Focus Group

FOCUS GROUP	
Integrantes	Nicole Sánchez
	Juan Carlos Soto
	Belén Lara
	María Dolores Jara
	Carlos Villacis
Moderador	Juan Manuel Donoso

Anexo 3. Proforma de maquinaria



GRUPO
makamba

Ponemos a su consideración la siguiente proforma. Estaremos gustosos en poder servirles:

PROFORMA			
Cantidad	Descripción	Valor U.	Total
1	MÁQUINA OVERLOCK MARCA: SIRUBA MODELO: 747K-514M5-23BK  	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
1	MÁQUINA RECUBRIDORA MARCA: SIRUBA MODELO: F007K-W122-356FHA 	\$ 1,485.00	\$ 1,485.00
1	CORTADORA KL DE 8 PULGADAS	\$ 950.00	\$ 950.00
	SUBTOTAL		\$ 3,334.82
	IVA		\$ 400.18
	TOTAL		\$ 3,735.00

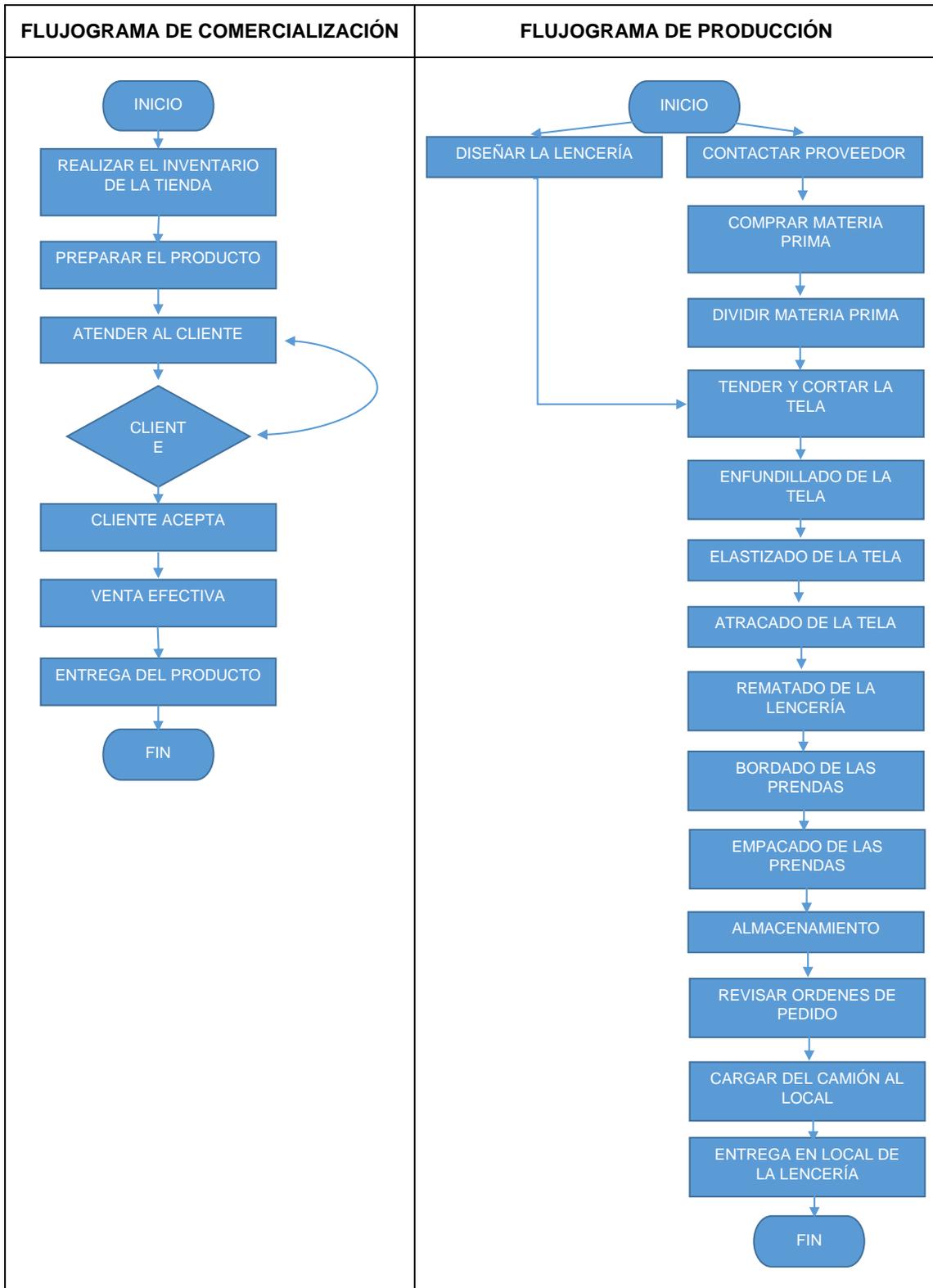
Precios incluyen IVA
 Garantía: 1 año
 Seis meses en servicio técnico
 Esta garantía es válida en condiciones normales de funcionamiento y no cubre roturas, partes y piezas de desgaste normal.

Atentamente,

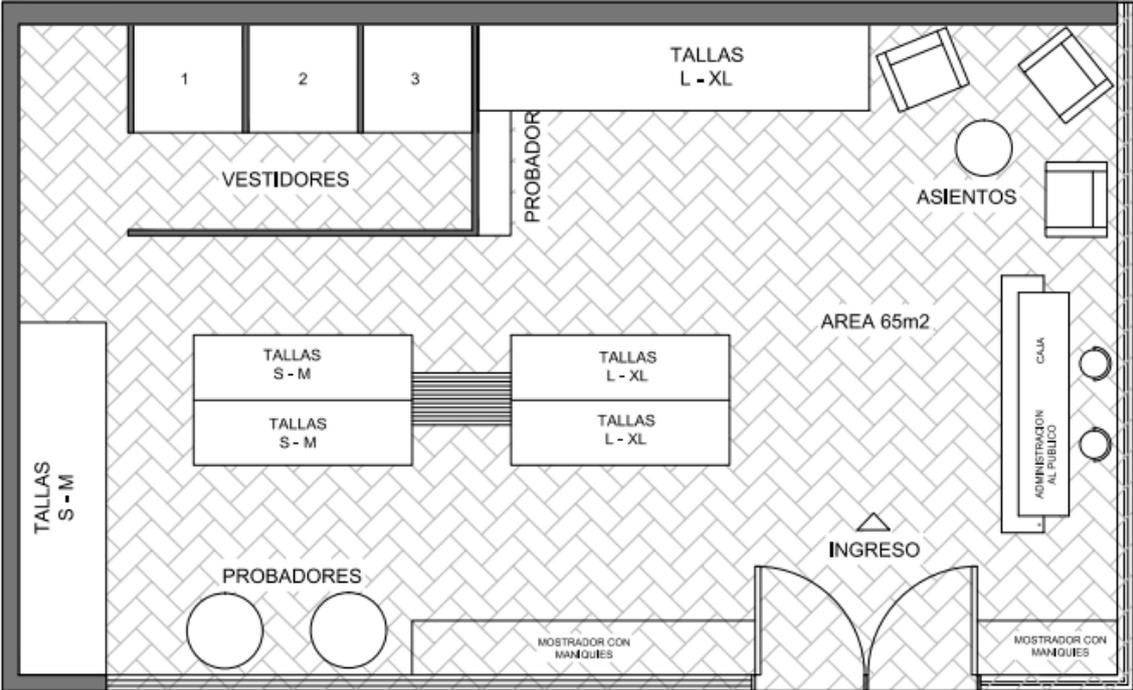


Jorge Pozo
Gerente

Anexo 4. Flujogramas



Anexo 5. Vista superior del local



Anexo 6. Cotización terreno

2300m2 MITAD DEL MUNDO SAN ANTONIO



Publicado hace 4 días
Quito, Pichincha

(Negociable) **\$83.000**



Anexo 7. Cotización camión

VENTA CAMION KIA 2013 MODELO: K2700 CS BOX TM
2.7 4X2



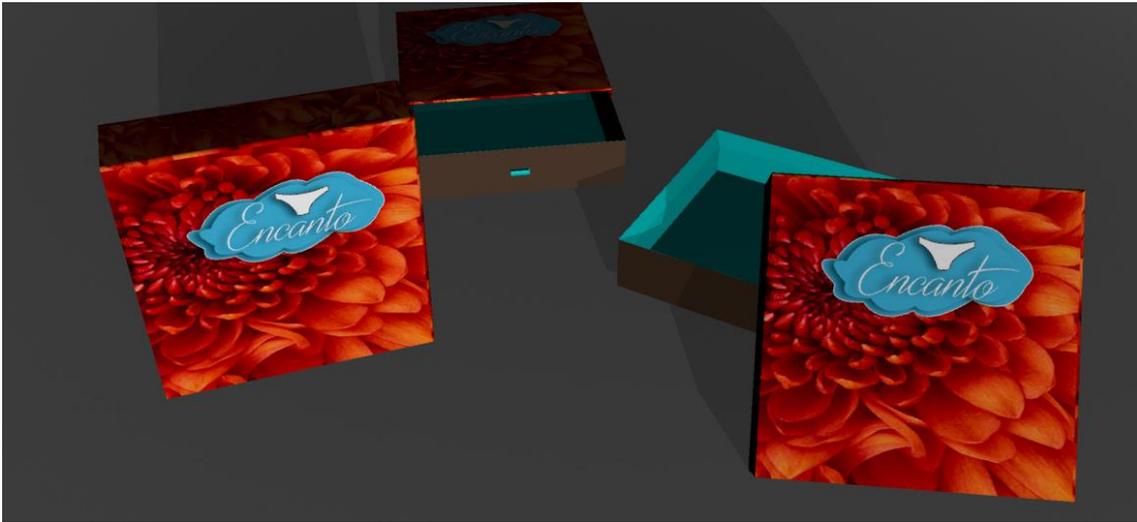
Publicado hace 2 meses

Quito, Pichincha

\$26.000



Anexo 8. Empaque



Anexo 9. Estado de resultados proyectado a cinco años

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 265.969,15	\$ 298.249,06	\$ 353.375,35	\$ 445.245,42	\$ 559.329,68
(-) Costo de los productos vendidos	\$ 76.434,48	\$ 84.794,40	\$ 118.592,52	\$ 137.760,31	\$ 160.002,85
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 189.534,67	\$ 213.454,66	\$ 234.782,84	\$ 307.485,11	\$ 399.326,83
(-) Gastos sueldos	\$ 57.536,80	\$ 63.589,74	\$ 64.504,83	\$ 68.261,14	\$ 70.703,94
(-) Gastos generales	\$ 69.629,37	\$ 75.605,75	\$ 86.115,61	\$ 102.161,83	\$ 121.565,89
(-) Gastos de depreciación	\$ 8.918,32	\$ 8.918,32	\$ 8.918,32	\$ 8.263,89	\$ 8.483,33
(-) Gastos de amortización	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ 53.130,18	\$ 65.020,84	\$ 74.924,08	\$ 128.478,25	\$ 198.253,67
(-) Gastos de intereses	\$ 8.476,63	\$ 6.917,80	\$ 5.198,64	\$ 3.302,66	\$ 1.211,68
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ 44.653,55	\$ 58.103,05	\$ 69.725,44	\$ 125.175,59	\$ 197.042,00
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 6.698,03	\$ 8.715,46	\$ 10.458,82	\$ 18.776,34	\$ 29.556,30
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 37.955,52	\$ 49.387,59	\$ 59.266,63	\$ 106.399,25	\$ 167.485,70
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 8.350,21	\$ 10.865,27	\$ 13.038,66	\$ 23.407,83	\$ 36.846,85
(=) UTILIDAD NETA	\$ 29.605,30	\$ 38.522,32	\$ 46.227,97	\$ 82.991,41	\$ 130.638,84

Anexo 10. Flujo de caja del proyecto anual

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (232.639,88)	\$ 32.338,14	\$ 53.778,48	\$ 58.893,94	\$ 92.092,15	\$ 228.633,62

Anexo 11. Flujo de caja del inversionista anual

Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (139.583,93)	\$ 11.562,09	\$ 32.477,11	\$ 37.013,22	\$ 69.572,47	\$ 205.409,29

Anexo 12. Evaluación del proyecto

WACC Simple	14,02%		
Criterios de Inversión 1er método			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$9.082,98	VAN	\$68.290,76
IR	1,04	IR	1,49
TIR	20,29%	TIR	26,20%
Periodo Rec.	3,95	Periodo Rec.	3,84