



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

TEMA:

Plan de negocios para una empresa de Ropa Interior
Femenina.

AUTOR:

Villavicencio Espinoza, Lucia Beatriz

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención
del título de:**

Licenciatura En Emprendimiento e Innovación Social

TUTOR:

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio Mgs.

Guayaquil, Ecuador

7 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de Integración Curricular fue realizado en su totalidad por **Villavicencio Espinoza, Lucía Beatriz**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada En Emprendimiento E Innovación Social**.

TUTOR

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 7 del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Villavicencio Espinoza, Lucía Beatriz**

DECLARO QUE:

El Trabajo de integración curricular: **Plan de negocios para una empresa de ropa interior femenina** previo a la obtención del título de **Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 7 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA

f. _____

Villavicencio Espinoza, Lucía Beatriz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Villavicencio Espinoza, Lucía Beatriz**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución de Integración Curricular: **Plan de negocios para una empresa de ropa interior femenina**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA:

f. _____

Villavicencio Espinoza, Lucía Beatriz

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Trabajo de Titulación Lucia Villavicencio 19-ago-2023

1%
Similitudes



5% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Trabajo de Titulación Lucia Villavicencio 19-ago-2023.pdf
ID del documento: 50ee509de40f529bb60907307f7a9c47e8f4dd7
Tamaño del documento original: 3,6 MB

Depositante: Ángel Aurelio Castro Peñarreta
Fecha de depósito: 19/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 19/8/2023

Número de palabras: 24.323
Número de caracteres: 179.802

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3022/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-45.pdf 27 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (245 palabras)
2	localhost Propuesta para la elaboración y comercialización de tortillas a base de ... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/15434/3/T-UCSG-PRE-ESP-IE-310.pdf.txt 13 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (223 palabras)
3	localhost Propuesta para la creación de una escuela de pesca deportiva en la ciu... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/17290/3/T-UCSG-PRE-ESP-IE-334.pdf.txt 25 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (209 palabras)
4	localhost Propuesta para la elaboración y distribución de un aceite trifásico corp... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/15437/3/T-UCSG-PRE-ESP-IE-314.pdf.txt 21 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (197 palabras)
5	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3534/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-60.pdf 20 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (192 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20074/1/T-UCSG-PRE-MED-1453.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	Documento de otro usuario #d88652 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
3	Documento de otro usuario #4e1f7f El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
4	es.statista.com Suicidio en América Latina y el Caribe - Datos estadísticos Stati... https://es.statista.com/temas/11007/suicidio-en-america-latina-y-el-caribe/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
5	repositorio.puce.edu.ec Destitución del presidente y disolución de la Asamblea ... http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/bitstream/22000/6965/5/13J01.001568.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	localhost Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de l... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/10341/3/T-UCSG-PRE-ESP-IE-222.pdf.txt	2%		Palabras idénticas: 2% (497 palabras)
2	localhost Propuesta para la creación de una empresa que ayuda a estudiantes-d... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/17339/3/T-UCSG-PRE-ESP-IE-337.pdf.txt	1%		Palabras idénticas: 1% (287 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108824
2	https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1596/AristizabalCarolin
3	https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/
4	https://doi.org/10.1163/9781848881488_020
5	https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25291w/Campoy_Tecnicas_e_J

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a mi hermana Lucía Yanin Villavicencio y a José Ochoa por apoyarme incondicionalmente durante esta etapa, sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

A mi tutor el Ing. Ángel Castro, por haber sido una gran guía durante este proceso y por la dedicación puesta en la enseñanza.

A mi hermano Raúl Ángel Villavicencio quien siempre ha sacado tiempo a pesar de sus ocupaciones para ayudarme cuando lo necesito.

A mi mami Lucía Espinoza por ser quien ha hecho de mí una mujer de valores y constante que termina todo lo que emprende y se propone, llegando así a este punto de mi vida.

A mis abuelitos por siempre inspirarme a querer más en esta vida y a enseñarme que podemos cambiar nuestra realidad a través del esfuerzo de nuestro trabajo, disciplina y dedicación.

A mi padre Raúl Villavicencio por haberme apoyado cuando lo necesité.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi mami y a mis hermanitos, quienes toda la vida me han motivado a soñar y me han enseñado lo que el amor verdadero es.

A José quien ha llegado a mi vida a sumar y se ha convertido en un gran compañero de ella.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio Mgs.

TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Zumba Cordova, Rosa Margarita, PhD

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 Tema – Título.....	4
1.2 Justificación.....	4
1.3 Planteamiento y Delimitaciones del tema u objeto de estudio.....	5
1.4 Planteamiento del problema.....	5
1.5 Contextualización del tema u objeto de estudio.....	6
1.6 Objetivos de la investigación	7
1.6.1 Objetivo General.....	7
1.6.2 Objetivo Específicos.....	7
1.7 Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	8
1.8 Fundamentación teórica del proyecto.....	9
1.8.1 Marco Referencial.....	9
1.8.2 Marco teórico	10
1.8.3 Marco conceptual.....	15
1.8.4 Marco legal.....	16
1.8.4.1 Aspecto societario de la empresa.....	16
1.8.4.2 Generalidades (Tipo de empresa).....	16
1.8.4.3 Fundación de la empresa.....	17
1.8.4.4 Capital social, acciones y participaciones.....	17
1.8.4.5 Permisos.....	18
1.9 Preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.	19

CAPÍTULO 2	21
2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	21
2.1 Análisis de la Oportunidad	21
2.1.1 Descripción de la idea de negocios y modelo de negocios	21
2.2 Misión, Visión y Valores de la empresa	22
2.3 Objetivos de la empresa.....	23
2.3.1 Objetivo general	23
2.3.2 Objetivos específicos.....	23
CAPÍTULO 3	25
3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	25
3.1 PEST	25
3.2 Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria	33
3.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	34
3.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones ...	34
3.5 Análisis del mercado	37
3.5.1 Tipo de Competencia	37
3.5.2 Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM.....	37
3.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	38
3.5.4 Segmentación de Mercado	38
3.5.5 Criterio de Segmentación.....	39
3.5.6 Selección de Segmentos.....	39
3.5.7 Perfil del Segmento	39
3.6 Matriz FODA	40
3.7 Investigación de Mercado	40
3.7.1 Método	40

3.7.2 Diseño de la Investigación	40
3.7.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	40
3.7.2.2 Tamaño de la Muestra.....	41
3.7.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos	41
3.7.2.4 Análisis de Datos	42
3.7.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado	52
CAPÍTULO 4	54
4. PLAN DE MARKETING	54
4.1 Objetivos: General y Específicos	54
4.1.1 Mercado Meta	54
4.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración.....	54
4.1.1.2 Cobertura.....	54
4.2 Posicionamiento	55
4.3 Estrategias de Marketing Mix	56
4.3.1 Estrategia de Producto.....	56
4.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	56
4.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea.....	57
4.3.1.3 Marcas y submarcas	57
4.3.2 Estrategia de Precios	58
4.3.2.1 Precios de la Competencia	58
4.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta	59
4.3.2.3 Políticas de Precio	60
4.3.3 Estrategia de Plaza	61
4.3.3.1 Localización de Puntos de Venta	61
4.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial.....	63
4.3.4 Estrategias de Promoción.....	63
4.3.4.1 Mix Promocional.....	63
4.3.4.2 Cronograma y presupuesto promocional	64
CAPÍTULO 5	67
5. PLAN OPERATIVO.....	67

5.1 Producción	67
5.1.1 Proceso Productivo	67
5.1.2 Flujogramas de procesos	68
5.1.3 Ubicación e Infraestructura	69
5.1.4 Mano de Obra.....	70
5.1.5 Capacidad Instalada	70
5.1.6 Presupuesto	71
5.2 Estructura Organizacional.....	71
5.2.1 Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial	71
5.2.2 Organigrama.....	73
CAPÍTULO 6.....	75
6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	75
6.1 Inversión Inicial	75
6.1.1 Tipo de Inversión	75
6.1.1.1 Fija	75
6.1.1.2 Diferida	76
6.1.1.3 Corriente	76
6.1.2 Financiamiento de la Inversión	76
6.1.2.1 Fuentes de Financiamiento	76
6.1.2.2 Tabla de Amortización.....	78
6.1.3 Cronograma de Inversiones.....	79
6.2 Análisis de Costos	79
6.2.1 Costos Fijos.....	79
6.2.2 Costos Variables	80
6.3.1 Gastos de Operación	80
6.3.2 Gastos Administrativos	81
6.3.3 Gastos de Ventas	82

6.3.4	Gastos Financieros	82
6.4	Análisis de Variables Críticas	83
6.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	83
6.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	84
6.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio.....	84
6.5	Estados Financieros proyectados	85
6.5.1	Balance General	85
6.5.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	86
6.5.2.1	Flujo de Caja Proyectado	86
6.6	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples....	88
6.6.1	Principales riesgos.....	88
6.6.2	Mitigación del riesgo.....	89
6.7	Razones Financieras.....	89
6.7.1	Liquidez.....	89
6.7.2	Gestión	90
6.7.3	Endeudamiento.....	90
6.7.4	Rentabilidad	90
6.8	Conclusiones del Estudio Financiero	91
	CONCLUSIONES	92
	RECOMENDACIONES	93
	REFERENCIAS.....	94
	ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Capital social, acciones y participaciones.....	18
Tabla 2 <i>Economías de las Américas: PIB real, precios al consumidor, saldo en cuenta corriente y desempleo.</i>	26
Tabla 3 Características de la competencia.	38
Tabla 4 Criterios de Segmentación.	39
Tabla 5 Precios de la competencia.	59
Tabla 6 Cronograma de actividades de Marketing.....	64
Tabla 7 Presupuesto promocional por mes.	65
Tabla 8 Presupuesto de publicidad anual.	65
Tabla 9 Capacidad de rendimiento de los insumos.	70
Tabla 10 Presupuesto.	71
Tabla 11 Resumen de Inversión Inicial.....	75
Tabla 12 Inversión Fija.	75
Tabla 13 Inversión Diferida	76
Tabla 14 Inversión Corriente.	76
Tabla 15 Fuentes de Financiamiento.....	77
Tabla 16 Financiamiento Interno.	77
Tabla 17 Tabla de Amortización.....	78
Tabla 18 Inversión Total.	79
Tabla 19 Gastos Administrativos.	79
Tabla 20 Gastos de Publicidad.	80
Tabla 21 Costos de Venta.....	80
Tabla 22 Gastos de Operativos.	81
Tabla 23 Gastos de Constitución e Instalación.	81
Tabla 24 Gastos Administrativos.	82
Tabla 25 Gastos de Venta.....	82
Tabla 26 Gastos Financieros.	83
Tabla 27 Mark, Margen, PE, PC.	83
Tabla 28 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas y Membresías.	84
Tabla 29 Punto de Equilibrio.	84

Tabla 30 Punto de equilibrio y Costos fijos vivos.	85
Tabla 31 Balance General.	85
Tabla 32 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	86
Tabla 33 Flujo de Caja Proyectado.	86
Tabla 34 TMAR.	86
Tabla 35 Costo Promedio Ponderado de Capital.	87
Tabla 36 Indicadores.	87
Tabla 37 PAYBACK.....	88
Tabla 38 Análisis de Escenarios Múltiples.	88
Tabla 39 Liquidez.	90
Tabla 40 Gestión.	90
Tabla 41 Endeudamiento.....	90
Tabla 42 Rentabilidad.	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Lean Canvas.	22
Figura 2 Producto interno bruto trimestral.....	27
Figura 3 Ranking de los países de América Latina y el Caribe.	28
Figura 4 Inflación Mensual Nacional.....	29
Figura 5 Distribución de la población económicamente activa (PEA).....	30
Figura 6 Tasa de desempleo nacional.	30
Figura 7 Nivel Socioeconómico agregado	32
Figura 8 <i>Porcentaje de hogares con acceso a internet.</i>	33
Figura 9 Importaciones de prendas de vestir.	34
Figura 10 Tamaño del mercado.	37
Figura 11 Matriz FODA.....	40
Figura 12 Edad.	43
Figura 13 Educación.	43
Figura 14 Parroquia de residencia.....	44
Figura 15 Situación laboral.	44
Figura 16 Estado civil.	45
Figura 17 Aspectos importantes.....	45
Figura 18 Frecuencia de compra.	46
Figura 19 Problemas con el brasier.....	46
Figura 20 Modelo de bra que usa frecuentemente	47
Figura 21 Valor al que adquieren usualmente los brasieres.....	47
Figura 22 Problemas más comunes con los pantys.....	48
Figura 23 Estilo de panty.	48
Figura 24 Valor al que adquieren usualmente sus pantys.	49
Figura 25 Valor que están dispuestas a pagar por prenda.....	50
Figura 26 Medios por los que se informan sobre ropa interior.	50
Figura 27 Método de pago en línea.....	51
Figura 28 Afirmaciones.	52
Figura 29 Área de Cobertura.....	55
Figura 30 Información adherida a la ropa interior y Etiqueta.....	56
Figura 31 Empaques: Bolsa de compras y Caja de regalo.....	57
Figura 32 Papel de envoltorio.	57

Figura 33 Logotipo.	58
Figura 34 Niveles de servicio.....	58
Figura 35 Ingreso total, Gasto Total mensual promedio y cociente gasto- ingreso, según deciles.	60
Figura 36 Distribución del espacio.	61
Figura 37 Página Web.....	62
Figura 38 Tote bag.	62
Figura 39 Flujograma de procesos.	68
Figura 40 Locación de Bodega de inventario.	69
Figura 41 Infraestructura.....	69
Figura 42 Organigrama.	73

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como propósito desarrollar un plan de negocio para una marca de ropa interior en la ciudad Manta, con el fin de brindarles a las mujeres una propuesta enfocada cien por ciento en sus necesidades.

Bea Bella es una marca consciente con el impacto que tienen los procesos de producción de ropa en el medio ambiente, por lo que sus prácticas son de “slow fashion”, además sus clientas son la prioridad de la empresa y cada producto ofertado es diseñado en base a los diferentes tipos de cuerpos y vidas de las mujeres, el canal de venta principal es a través su página web y ocasionalmente pop up stores y trunk shows.

El estudio económico y financiero de esta investigación evidenció que este proyecto es viable y rentable, al dar como resultado una VAN de \$ 4.118,35, con un TIR de 39% y un TMAR global de 7,63%; lo que significa es capaz de brindarle solvencia y rentabilidad a sus inversores.

Palabras clave: Ropa Interior, Innovación, Sustentabilidad, Plan de Negocio, Slow Fashion, Emprendimiento.

ABSTRACT

The purpose of this degree project was to develop a business plan for an underwear brand in the city of Manta, to provide women with a proposal focused one hundred percent on their needs.

Bea Bella is a brand aware of the impact that clothing production processes have on the environment, which is why its practices are "slow fashion", also their customers are the priority of the company and each product offered is designed based on the different bodies types and lives of women, the main sales channel is through its website and occasionally pop up stores and trunk shows.

The economic and financial study of this research showed that this project is viable and profitable, resulting in a NPV of \$4, an18.35, with an IRR of 39% and a global AARR of 7.63%; which means it is capable of providing solvency and profitability to its investors.

Key words: Underwear, Innovation, Sustainability, Business Plan, Slow Fashion, Entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo principal el desarrollo de un plan de negocios para una marca de ropa interior en la ciudad de Manta, la cual nace de la inconformidad que muchas mujeres presentan con sus prendas íntimas al no ser resultarles cómodas o tener problemas con la talla, además algunas mujeres han llegado a experimentar infecciones vaginales debido que el textil con el que se fabrican algunos de sus pantys no permiten la transpiración adecuada de su zona íntima.

En esta investigación se logra determinar que tan viable y atractiva es esta propuesta para las mujeres de Manta y se diseña también un plan de marketing enfocado en ayudar a la empresa a posicionarse dentro de la ciudad.

En el capítulo uno se presentan las bases y conceptos bajo las cuales se guía esta investigación, desde su objetivo general, el ¿por qué? Y también su base legal.

En el capítulo dos se describe la idea del negocio y se presenta el lean canvas en que se resume el modelo del negocio.

En el capítulo tres se realiza un análisis de la industria en la que se desea ingresar y también un análisis político, económico, social y tecnológico del país en que se operará.

En el capítulo cuatro se desarrolla un plan marketing el cual seguirá la empresa con el objetivo de lograr el posicionamiento esperado en la ciudad de Manta.

En el capítulo cinco se presenta el plan operativo de la empresa, exponiendo el proceso productivo de ella, infraestructura, ubicación, mano de obra, organigrama y el presupuesto para la producción.

En el capítulo seis se realiza el estudio económico - financiero – tributario, el cual permite analizar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Gracias al desarrollo de los seis capítulos descritos se logra determinar que la propuesta es atractiva puesto a que existe una disconformidad con los productos actuales y el estudio financiero dio como resultado una VAN de \$ 4.118,35, con un TIR de 39% y un TMAR global de 7,63%, lo que significa que el proyecto es rentable.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Tema – Título.

Plan de negocios para una empresa de Ropa Interior Femenina.

1.2 Justificación.

A lo largo de los años, los diseños de la ropa interior femenina han ido evolucionando, pero las propuestas de la mayoría de las marcas que se encuentran en el mercado suelen estar enfocadas en resaltar los atributos femeninos y vender estereotipos más que en las necesidades reales de las mujeres. Gracias al empoderamiento femenino y los movimientos feministas, en la actualidad son cada vez más las mujeres que se divorcian de la imagen que les habían vendido sobre como debían lucir y lo que debían proyectar, buscando ahora prendas que sean cómodas y que vayan con su personalidad.

Uno de los sectores más grandes en Estados Unidos es el mercado de ropa interior femenina y es también el segundo más grande en el mundo después de China. En los últimos años se ha visto como Victoria Secret's, una de las marcas líderes en este mercado ha sufrido un daño de imagen durante la era #MeToo, debido a los anuncios donde la imagen de la mujer era híper sexualizada. Las consumidoras actualmente buscan marcas que promuevan inclusión y empoderamiento femenino, es ahí donde Savage x Fenty y Skims, marcas fundadas por celebridades, han logrado ganar una gran cuota en este mercado, debido a que hacen sentir a sus consumidoras confiadas, ofreciéndoles productos desde las tallas XXS a 4XL, además en sus campañas publicitarias se observan una gran diversidad de tallas y razas, dándoles así a las mujeres la representación que buscan. (Jitong Li, 2023)

Existen estudios realizados respecto a la relación que hay entre infecciones vaginales y la ropa interior, como lo es el realizado por Malheiro, J y Salvado (2010), donde se menciona que las infecciones vulva vaginales son unas de las afecciones ginecológicas más comunes en las mujeres y entre algunos de los factores que promueven estas infecciones se encuentran el uso de ropa interior ajustada y las fibras sintéticas.

El presente trabajo tiene como propósito la elaboración del plan de negocios de una marca de ropa interior femenina sustentable con un enfoque cien por ciento en las necesidades de las mujeres, además de crear una comunidad que genere conciencia sobre la importancia que tiene el seleccionar de forma informada y consciente sus prendas íntimas.

A través de la elaboración del plan de negocio y la creación de la marca se busca brindar a las mujeres una opción de ropa interior sustentable, cómoda, que les deje desarrollar sus actividades diarias, permitiéndoles sentirse seguras y frescas todo el día, más allá de los beneficios económicos que la empresa obtendría, se trata de ofrecerles a las mujeres una nueva gama de productos seguros y conscientes.

1.3 Planteamiento y Delimitaciones del tema u objeto de estudio.

El presente proyecto consiste en la elaboración de un plan de negocios de ropa interior femenina y está basado en la población de mujeres entre veinte a cuarenta años que residen en la ciudad de Manta perteneciente a la provincia de Manabí, Ecuador y ha sido realizado durante los meses de mayo y agosto del 2023.

Las delimitaciones existentes en este trabajo principalmente se encuentran relacionadas a la falta de información que se puede obtener en internet sobre negocios similares que operen dentro de Ecuador.

1.4 Planteamiento del problema.

En la actualidad se atraviesa una época en la que el empoderamiento femenino se encuentra en auge y muchos movimientos feministas luchan por destruir los estereotipos que han sido impuestos a las mujeres, tal es así que marcas como Victoria Secret's han tenido que deconstruirse y reestructurar la imagen que promueven como marca.

Según Centers for Disease and Control and Prevention (2017), “el 75% de mujeres adultas han experimentado al menos una vez en sus vidas una infección por hongos”, las cuales suelen suceder por un desbalance en el PH de la zona íntima logrando así que los hongos y bacterias proliferen, la ropa interior se encuentra ligada a que este tipo de infecciones prosperen y es que al usar ropa interior ajustada hace que las bacterias del ano puedan transportarse hacia la vagina, el uso de telas sintéticas para la elaboración de estas prendas crean en la zona íntima un ambiente ideal para que estas bacterias se reproduzcan ya que no permite la adecuada ventilación en la zona “V”, es por eso que telas con tejidos naturales como el algodón son los apropiados para

la confección de estas prendas, ya que son transpirables y absorben la humedad lo que evita albergar bacterias que puedan provocar hongos como la candidiasis.(Center for Young Women's Health, 2014)

Las infecciones vaginales son algo muy común y al mismo tiempo un tema tabú entre las mujeres mismas, son muchas las ideas erróneas que se tienen sobre el tema, como que pueden deberse a una enfermedad de transmisión sexual o por una mala higiene, cuando no es así, es más, limpiar excesivamente esa zona afecta al PH, no es recomendable usar jabones en esa zona puesto a que la vagina se “limpia sola” y el uso de ellos crea un desbalance del PH generando que exista una reproducción desequilibrada del hongo *Candida albicans*, por lo que la limpieza correcta debe ser solo con agua y de querer usar un jabón se recomienda que sea suave. Las infecciones pueden deberse al uso de antibióticos, pastillas anticonceptivas, sistema inmunitario desmejorado, embarazo, terapia hormonal, el consumo de altos niveles de azúcar, harinas, etc. (Gynea, 2019)

Las ideas que las grandes empresas de ropa interior y el entorno han vendido es que las mujeres deben buscar un brasier que realce su pecho, que ser voluptuosa es lo correcto y de no ser así hay que recurrir a prendas que creen esa ilusión, llevando a las mujeres a comprar los famosos sostenes con varillas y relleno, que en vez de brindar el soporte y comodidad que las mujeres necesitan, no son más que una prenda incómoda. El uso de brasieres inadecuados puede provocar dolor de hombros, cuello y dolor de espalda, etc. (Clarín, 2016)

1.5 Contextualización del tema u objeto de estudio.

El proyecto elaborara un plan de negocios para una marca de ropa interior femenina sustentable y con una propuesta de valor innovadora, promoviendo consciencia sobre la salud íntima femenina.

La marca está basada en Ecuador donde las mujeres constituyen el 51,05% de la población total del país en 2022, según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Tubay ,2022; INEC, 2014)

Colombia registro un crecimiento del consumo de ropa interior en un 68,5% en el 2019 con respecto a los cinco años anteriores y al mismo tiempo previo el crecimiento de 17,4% para los próximos cinco años. (González, 2019)

Según González (2022), en Colombia dentro de la categoría moda, el gasto de ropa interior equivale al 14% del total de la facturación nacional. En los hogares el gasto de estas prendas creció entre un 12% y un 14%.

En los mercados de Estados Unidos y Reino Unido, la ropa interior representa el 4% en venta al por menor en línea de ropa para mujer, que, si bien puede parecer pequeño, a escala global se espera que la lencería alcance los \$ 78,66 mil millones en 2027. (Edited, 2022)

En las tendencias de ropa interior, la comodidad se ha vuelto un factor importante para las consumidoras al momento de realizar la compra, la demanda por brasieres con push up ha bajado, mientras que la de los sostenes deportivos y bralettes van en aumento. Las grandes marcas se encuentran realizando esfuerzos por ofertar una gama más extensa de tallas, para toda la diversidad de cuerpos, desde 2XS hasta 3XL y ya no solo limitarse a las tallas XS-XL. (Edited, 2022)

La ropa interior es de uso diario, es por ello la importancia de la elaboración de diseños que permitan a las mujeres sentirse cómodas y seguras. La marca además posee una propuesta sustentable, buscando minorar el impacto que los procesos textiles tienen en el medio ambiente, con alternativas para el ahorro de agua y a su vez el tratamiento adecuado para su reutilización y también el ahorro de las fuentes de energía.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo General.

- Desarrollar un plan de negocio para una marca de ropa de interior femenina.

1.6.2 Objetivo Específicos.

- Preparar un estudio de mercado para determinar el perfil y las preferencias del consumidor.
- Proponer un plan de marketing que permita el posicionamiento exitoso de la marca.
- Establecer el plan operativo en que se describa el funcionamiento de la empresa.
- Elaborar un estudio financiero que permita determinar la inversión necesaria y rentabilidad del negocio.

1.7 Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.

La presente investigación es aplicada, Lozada (2014) señala que el objetivo de este tipo de investigación es la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en el sector productivo o en la sociedad, además resalta que este tipo de estudio tiene un gran valor agregado debido a que la utilización del conocimiento proviene de la investigación básica.

El enfoque es mixto, es decir la combinación del enfoque cuantitativo y el cualitativo, el enfoque cuantitativo emplea la recolección de datos para probar las hipótesis con base al análisis estadístico y medición numérica, mientras que el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de datos con el fin de precisar las preguntas de la investigación o descubrir nuevas interrogantes en el proceso de la interpretación. (Hernández et al., 2010)

El alcance es exploratorio, el cual se realiza cuando se examina un tema o problema de investigación del que no se tiene mucha información, ya sea porque no se ha estudiado antes, existan pocos estudios, ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio o porque sea novedoso. (Hernández et al., 2010)

La investigación también tiene un alcance descriptivo, de acuerdo con Hernández et al. (2010) “los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.92)

El diseño de investigación es de tipo no experimental transeccional o transversal, lo que significa que la recolección de datos se da en un único momento y tiene como propósito el describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández et al., 2010)

Como técnica de recogida de datos en la presente investigación, se emplearán encuestas y entrevistas. Las entrevistas para Campoy y Gomes (2009), es la técnica más empleada y se entiende como la interacción entre dos individuos, en donde el entrevistado comparte su criterio sobre un tema en particular y el entrevistador recolecta e interpreta esa información, las entrevistas pueden ser estructuradas, no estructuradas o abiertas. La encuesta según Hueso y Cascant (2012), es la técnica cualitativa más empleada en la recolección de datos, la cual consiste en la elaboración de cuestionario estructurado el cual consta la gran mayoría de veces de preguntas

cerradas, es decir, tiene respuestas limitadas y no da la opción de expresarse en sus propias palabras.

1.8 Fundamentación teórica del proyecto.

1.8.1 Marco Referencial

Plan de negocio para la creación de una empresa de diseño y comercialización de ropa interior femenina

El trabajo desarrollado por Zuluaga y Amariles (2019), plantea la creación de Corazón del mar, una empresa de diseño, venta y distribución de ropa íntima femenina, dirigida a las mujeres entre 19 a 25 años que comprenden los estratos 3 a 6, la propuesta de valor consiste en la confección de prendas a la medida y en base a los gustos de los clientes. Dentro del plan financiero, estiman una proyección a cinco años partiendo desde el año 2020, requiriendo una inversión inicial de \$101.884.388 pesos colombianos, donde esperan recibir una TIR de 115% y un VAN de \$533.789.062, lo que significa que la propuesta es rentable.

Plan de negocios para empresa de ropa interior en medellín

Aristizábal (2009), propone la creación de una empresa radicada en Medellín, que tendrá por nombre “Faccia”, en donde sus canales de venta serán únicamente catálogos y una página web, mas no locales ni establecimientos, de tal forma, que no se incurra en gastos de oficinas y solo requieran de sus equipos portátiles, el fin es los bajar gastos administrativos y poder aumentar la inversión en publicidad. La propuesta de valor radica en los detalles de las prendas, buscando entregar un producto que se vea lujoso pero que sea asequible, otra de sus propuestas se encuentra en el packaging, creando diseños de empaques únicos para cada colección que adicionalmente podrán ser reutilizados por el consumidor. Aristizábal (2019) “El proyecto es viable, hasta mirándolo desde el punto de vista pesimista sigue teniendo una TIR rentable y un buen valor presente neto”. En el trabajo leído se observa que la TIR pesimista es de 29% y el VPN pesimista es de \$7.931.847.

Plan de negocios para la creación de una tienda online de ropa interior en colombia proyectado 2019-2023

Carvajal (2018), presenta Colombian Digital Underwear Store S.A.S, una tienda online de ropa interior femenina y masculina, dirigida al mercado Colombiano entre 15 a 44 años de edad, pertenecientes a los estratos 3 a 5, que realizan compras en internet. Carvajal (2019), menciona que es un mercado que crece un 20 %

anualmente y que espera capturar un 0,16% de la cuota del mercado, logrando así obtener 195 millones de pesos en ventas durante el primer año, para que eso sea posible, la consolidación de estrategias de venta online juega un papel importante y por ellos su equipo gestor se encuentra conformado por un profesional en Negocios Internacionales que a su vez será especialista en marketing digital, un ingeniero de sistemas con experiencia en desarrollo web y de software y un profesional de logística y administración con amplios conocimientos en cadenas de suministro. La inversión inicial del proyecto es de \$115 000 000, la TIR se calcula que será del 42% y el VAN de \$118 799 343.37 pesos colombianos.

Estudio del modelo de negocios de ASOS y plan de negocios para establecer un modelo análogo al estudiado en Chile.

Myto S.A, es un proyecto que estará conformado por tres socios capitalistas, el cual se desarrollará en Chile y estará dirigido a cerca de 2 millones de personas, específicamente al mercado femenino comprendido por las edades de 16 a 45 años que tienen acceso a internet. La idea de negocio consiste en la creación de una plataforma web donde los consumidores puedan adquirir prendas exclusivas de diseñadores nacionales y pequeñas boutiques, con la posibilidad de en un futuro ofertar prendas de marcas internacionalmente reconocidas. Entre las amenazas más importantes para el negocio se encuentra el acceso fácil a la información que tienen los usuarios, por lo que cualquier comentario negativo o crítica puede afectar su decisión de compra y hacerlos optar por los competidores, puesto a que la oferta es amplia. La inversión requerida es de \$111 762 330, el VAN del proyecto es positivo, \$ 51.647.763 y la TIR es de un 40%, lo cual señala que el proyecto es rentable, sumándole a esto que las condiciones de la industria del e-commerce y del e-tail son favorables tanto a nivel nacional como internacional. (Ahumada et al., 2012)

1.8.2 Marco teórico

Las Mujeres y la Ropa Interior

Willett y Cunningham (1992), en su libro “The History of Underclothes”, mencionan que la ropa interior a lo largo de la historia ha cumplido con cinco funciones, proteger el cuerpo del frío, apoyar la forma del traje, para limpieza, uso erótico de la ropa interior y como método de distinción de clases.

Bruggeman (2020), expone que “la lencería ha jugado un papel ambivalente durante siglos, sirviendo como un símbolo de opresión o de empoderamiento de las mujeres”.

En el artículo elaborado por Farrel et al. (1998), cuentan que “los brasieres fueron desarrollados en Estados Unidos como una expresión de la reforma de salud, entre 1863 y 1940, mujeres y hombres obtuvieron patentes para sujetadores de senos destinados a mejorar la salud general y reproductiva, la postura o la capacidad de participar en deportes y ejercicios de las mujeres.”

Ropa interior Femenina y Salud Íntima.

Las infecciones vaginales son unas de las afecciones ginecológicas más comunes en las mujeres, son muchos los factores por los cuales se pueden desarrollar como lo son la diabetes, embarazo, un desorden alimenticio, etc. En el estudio realizado por Malheiro y Salvado (2010), “Analysis of Fibrous Composition for Hygienic Purpose – Recommendations for Application on Feminine Underwear”, exponen que los materiales textiles usados en la elaboración de ropa interior y productos higiénicos absorbentes femeninos son identificados como factores de riesgo, explican que la ropa interior elaborada de algodón es recomendada por poseer propiedades consideradas higiénicas y que en la actualidad estas prendas son escogidas en base al diseño estético siguiendo la moda y no por principios médicos o higiénicos, la ropa interior tiene dos funciones que son proteger el tracto vaginal de agresiones externas y proteger la ropa exterior de fluidos y olores vaginales, en otras palabras, debería mantener el equilibrio del ecosistema de la vagina gracias a la perseveración de una microflora saludable para lo que la humedad y temperatura son importantes.

Según Cattaneo et al.(2022), en su estudio “Preclinical and clinical safety and efficacy assessment of an organic cotton medical device for the management of moderate to heavy urinary incontinence”, exponen que alrededor de 200 millones de personas en el mundo sufren de incontinencia urinaria, siendo las mujeres afectadas más comúnmente que los hombres y la prevalencia incrementa con la edad, en las mujeres la incontinencia urinaria representa un problema significativo en la salud y puede presentar infecciones cutáneas, aunque no siempre es posible una solución definitiva al problema, recomienda el uso de productos de algodón, ya que es una fibra natural caracterizada por su suavidad y propiedades hipoalérgicas, que al ser

utilizado en productos absorbentes de contención tienen un mejor resultado que los que son elaborados con fibras sintéticas.

En el artículo “Hygiene: Functional feminine underwear” elaborado por Salvado (2007), expone que el 50% de las mujeres han sufrido de candidiasis vulvo-vaginal, la cual puede ser causada por múltiples factores, para reducir el riesgo de padecer de ese tipo de infección, Salvado aclara que la ropa interior debe ser diseñada para la comodidad, contar con un diseño deseable y una forma ergonómica que permita el contacto íntimo con la piel.

Moda sustentable

Abbate et al. (2023), en su artículo “From Fast to Slow: An Exploratory Analysis of Circular Business Models in the Italian Apparel Industry” comparten que la industria de la moda tiene un gran impacto en la contaminación ambiental global, la producción de las prendas y su transporte generan un gran volumen de desperdicios y altas emisiones de gases de efecto invernadero y a menudo explotan la mano de obra de países en desarrollo, es por esto que en la actualidad muchas de las partes interesadas están empezando a tomar conciencia y rediseñar su cadena de valor para satisfacer las crecientes demandas de sustentabilidad y economía circular de las partes interesadas.

Carey y Cervellon (2014), describen la moda sustentable como parte del movimiento de moda lenta, desarrollado durante las últimas décadas y que es usada indistintamente con moda ecológica, verde y ética.

Teoría del Business Model Canvas

Según Osterwalder y Pigneur (2010), “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”. En el libro “Generación de Modelo de Negocios”, Osterwalder y Pigneur (2010) presentan el lienzo del modelo de negocios como “un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocios”. El canvas está dividido en nueve módulos, siendo el primero el segmento de mercado, en el que define a que grupos de la población planea dirigirse la empresa, en este primer bloque es importante preguntarse ¿Para quién se crea valor? y ¿Cuáles son los clientes más importantes?, la empresa podría dirigirse tanto a un mercado de masas, donde se centra en un gran grupo de personas que compartan necesidades y problemas similares o en un nicho mercado, que por otro lado en este la empresa se enfocaría en un grupo de personas más reducido con necesidades muy específicas, siendo estos dos únicamente algunos de los ejemplos de enfoque de

mercado que el negocio podría tener. En el segundo bloque se encuentra la propuesta de valor, la cual es fundamental ya que es un factor que hace que una persona prefiera una empresa u otra, en esta sección es importante tener en cuenta el valor que proporcionan a los clientes, como los ayudan a solucionar sus problemas, que necesidades satisfacen y que producto o servicio ofertan para cada segmento de mercado, pudiendo agregar valor de forma cuantitativa o cualitativa, ya sea en un mejor precio, diseño, rendimiento, accesibilidad, etc. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

El tercer módulo son los canales, que son los de venta, distribución y comunicación, mediante los cuales la empresa llegará al cliente, para desarrollar esta sección se debe pensar en que canales prefieren sus clientes, como actualmente establecen contacto con ellos, que canales tienen mejores resultados y cuáles son los más rentables, las relaciones con clientes es el cuarto módulo, en el cual la empresa debe definir el tipo de relación que desea entablar con sus clientes, algunos ejemplos de esto son la creación de comunidades, asistencia personal exclusiva, autoservicio, asistencia personal, etc. Las fuentes de ingresos son el quinto módulo, lo que cual tal como su nombre indica, se refiere al flujo de caja, algunos ejemplos son la venta de activos, cuotas por suscripción, por uso, alquiler, concesión de licencias, publicidad, etc. Los recursos claves constituyen en el sexto módulo, los cuales pueden ser físicos (locales, instalaciones, etc.), intelectuales (marcas, patentes, etc.), humanos (mano de obra, expertos, etc.) y económicos (efectivo, líneas de crédito, etc.). (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Las actividades claves son las acciones un negocio emprenderá para que el modelo funcione, siendo estas el séptimo módulo y se pueden dividir categorías como producción, resolución de problemas y plataforma, los socios claves son el octavo módulo y se refiere a los proveedores y socios, que a través de alianzas e reducen riesgos o se adquieren recursos y en el último módulo se encuentra la estructura de costes, en el que se describen todos los costes que requiere la empresa para poner en marcha el modelo de negocios.

La metodología “Business Model Canvas” creada por Alexander Osterwalder es una herramienta que se puede decir su función principal es la de agregar valor a las ideas de negocios.

Teoría del Business Plan

Según Moyano (2015), “Un plan de negocios es un documento que describe actividades para generar ganancias; a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios”.

La creación de un plan de negocios, ayuda a las empresas a tener un norte, es un documento en el cual se planifican las actividades que el negocio desarrollará, en el también se establecen objetivos y se define como y en que tiempo serán logrados, en el se contempla tanto el plan de marketing, producción, logística, económico financiero, recursos humanos, en resumen un plan para todas las áreas que tenga la empresa, el plan puede ser simple o complejo y centrarse muchas veces en una sola área. (Moyano, 2015)

Delmar y Shane (2004), argumentan que redactar un plan de negocios es beneficioso para el emprendedor ya que disminuye el riesgo de que el emprendedor abandone su idea de iniciar un negocio. Acertadamente señalan que persistir en su idea de poner en marcha una empresa es condición necesaria para obtener otros beneficios como la rentabilidad y el crecimiento.

Teoría de la Innovación

Para Ivancevich et al. (1997) “Innovación es la generación de una nueva idea y su incorporación en un nuevo producto, proceso o servicio, que lleve al crecimiento económico nacional, a aumentar el empleo y a originar beneficios”

Para Schumpeter (1939), la innovación es una de las causas del desarrollo económico y la definió como: “la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión.”

Segun Schumpeter (1934), “lo importante son las innovaciones radicales, aquellas capaces de provocar cambios revolucionarios, transformaciones decisivas en la sociedad y en la economía”.

Teoría del Emprendimiento

Para Schumpeter (1934), “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y, en segundo lugar, porque el entorno se

resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”.

Para Uribe y Reinoso (2013), “el emprendimiento se entiende como un conjunto de competencias, que parte de la actitud de la persona, para captar oportunidades de su entorno, lo cual requiere un pensamiento sistémico, convertirlas en ideas innovadoras con base en su creatividad y generar proyectos productivos en diferentes campos, para beneficio propio y de su entorno”. (p.14)

Teoría del Lean Startup

El Lean Startup es una metodología que ofrece a los emprendedores con compañías de todos los tamaños una manera de probar su visión continuamente, para así, adaptarla y ajustarla antes de sea demasiado tarde, esta divide en tres partes que son visión, dirigir y acelerar, la primera parte sigue el siguiente orden, se empieza, se define, se aprende y se experimenta, en la segunda parte se da el salto, se prueba, se mide y se pivotea o persevera según hayan sido los resultados de los pasos anteriores y en la última parte se encuentra lote, que se refiere a trabajar en pequeños lotes para asegurarse que la startup puede minimizar el gasto de tiempo, dinero y esfuerzos, después de esto llega el momento del crecimiento, adaptación e innovación. (Ries, 2011)

1.8.3 Marco conceptual

Slow fashion: Para Soomer (2021), “es un enfoque para la producción de ropa que tiene en cuenta todos los aspectos de la cadena de suministro y, al hacerlo, tiene como objetivo respetar a las personas, el medio ambiente y los animales. También significa dedicar más tiempo al proceso de diseño, asegurándose de que cada prenda esté hecha con calidad”.

Fast fashion: Es una estrategia comercial que crea una cadena de suministro eficiente para producir mercancías de moda con rapidez mientras responde rápidamente a la demanda del consumidor. (Levy & Weitz, 2008)

Pop up store: Según Castro (2017), “son tiendas que emergen para que los diseñadores exhiban sus nuevas colecciones por un tiempo determinado volviéndolo una experiencia exclusiva y efímera.”

Trunk show: Según Collado (2011), son presentaciones privadas y exclusivas, a puerta cerrada que ponen al alcance de los clientes más privilegiados las prendas que se han visto en pasarela antes incluso de que lleguen a las tiendas.

Producto mínimo Viable: Eric Ries (2011) define el PMV como “una versión de un nuevo producto, que permite a un equipo recopilar la máxima cantidad de aprendizaje validado sobre los clientes con el mínimo esfuerzo”.

E-tail: Sarkar y Das (2016), definen el e-tail o e-retail como “la venta de bienes o servicios través de Internet u otros canales electrónicos, para uso personal o doméstico por parte de los consumidores”.

E-commerce: Son transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre individuos y organizaciones, requiere del uso de internet y web para la realización de estas, implican un intercambio de valor a través de fronteras organizacionales o individuales a cambio de productos o servicios. (Laudon; Guercio, 2009)

1.8.4 Marco legal

1.8.4.1 Aspecto societario de la empresa

La empresa tendrá como denominación reservada en la Superintendencia de Compañías, el nombre “BEA BELLA S.A.”, siendo una empresa enfocada en la venta y distribución de prendas interiores, la sede de la compañía será en el cantón Manta de la provincia de Manabí. La compañía estará conformada por dos accionistas, en cumplimiento con lo dispuesto en el Art.1 de la Ley de Compañías del Ecuador, donde se reconoce que una compañía es un: “Contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”. (Compañías, 2020). La compañía estará en la prohibición de realizar cualquier otra actividad que no tenga relación al objeto social de la compañía o a un objeto real y lícito para su funcionamiento, conforme lo dispone el Art.3 de la Ley de Compañías. La compañía se regirá por la Ley de compañías, los estatutos que la constituirán y las demás leyes de la República del Ecuador en lo que fuese pertinente, misma que estará gobernada por la Junta General de Accionistas y su administración y representación corresponde al Presidente Ejecutivo y al Gerente General.

1.8.4.2 Generalidades (Tipo de empresa)

La empresa denominada "BEA BELLA", de nacionalidad ecuatoriana, nace como una sociedad anónima, teniendo como siglas “BEA BELLA S.A.”. Según lo contemplado en el artículo de la Ley de Compañías; este tipo de compañías se destacan por ser “(...) una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está

formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones". (Compañías, 2020). El objeto social de la compañía es: La fabricación de toda clase de tejidos, hilados, confecciones, como a su vez, teniendo la finalidad de distribuir y vender ropa interior a nivel nacional en la república del Ecuador, para dicho efecto la compañía realizará toda clase de actividades industriales y comerciales, pudiendo importar y exportar toda clase de artículos que armonicen con las actividades de la compañía, a efecto de aquello, la compañía también podrá celebrar toda clase de actos y contratos inclusive relativo a bienes raíces, que sean necesarios para el cumplimiento de su objetivo social, teniendo su sede principal en la ciudad de Manta provincia de Manabí con la posibilidad de establecer agencias, sucursales o establecimientos en más lugares del territorio nacional o fuera de él, previa resolución de la Junta General de Accionistas adoptada con sujeción a la ley y los estatutos, estando conformada por sus dos accionistas.

1.8.4.3 Fundación de la empresa.

La empresa BEA BELLA S.A. surgió el primero de enero del 2023 en el cantón Manta Provincia de Manabí, con la necesidad de innovar y mejorar la calidad de las ropa interior que se comercializan en el Ecuador, enfocándose en mejorar no solo la comodidad o estilo sino también la accesibilidad económica para quienes deseen adquirir una prenda de calidad al mejor costo, idea que nació bajo el ingenio de sus dos accionistas fundadoras, teniendo una duración de 50 años desde la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil. El cual podrá reducirse o prorrogarse y hasta disolverse anticipadamente acatando las disposiciones legales y lo previsto en sus estatutos. Iniciando su actividad formando parte del registro mercantil con el propósito de publicar la empresa conforme lo estipulado por la Superintendencia de Compañías con miras a formalizar las actividades hechos y actos relativos a la empresa, teniendo como prohibición, toda clase de actividades ilícitas y prohibidas por la Ley de Compañía, Estatutos y demás normativas legales.

1.8.4.4 Capital social, acciones y participaciones.

Resaltando que el capital social para las compañías identificadas como Sociedades Anónimas no puede ser menor a USD \$800, el capital Social de la compañía "BEA BELLA S.A.", al momento de su constitución, es de 2 mil quinientos cuarenta dólares americanos, estando dividida en dos mil acciones ordinarias y nominativas de un dólar de valor nominal cada una, el cual está íntegramente suscrito

y consta en el certificado de depósito en la cuenta de integración de capital social de la compañía en donde se certifica que los fundadores de la compañía pagaron el 100% del capital, el capital podrá ser aumentado en cualquier momento por resolución de la Junta General de Accionistas conforme la ley en materia lo expresa, quedando la integración del capital conforme se indica en el siguiente cuadro de integración:

Tabla 1

Capital social, acciones y participaciones.

Accionistas	Capital Suscrito	Capital Pagado	Acciones	Porcentaje
Villavicencio Espinoza, Lucía Beatriz	1270,00 Usd	1270,00 Usd	1270	50%
Villavicencio Espinoza, Lucía Yanin	1270,00 Usd	1270,00 Usd	1270	50%
Total, Usd	2540,00 Usd	2540,00 Usd	2540	100%

1.8.4.5 Permisos.

Con respecto a los permisos, es decir, la reglamentación y formalización de ejecución de la empresa, en lo que concierne a la formación y correcto manejo de una compañía de venta de ropa y prendas de vestir privado, se necesita cumplir con los siguientes requisitos y permisos acorde a lo determinado por el gobierno ecuatoriano:

Se deberá registrar la marca en el Servicio Nacional De Derechos Intelectuales (SENADI), tramite que se realiza desde su pagina web, se deberá crear un casillero virtual, proceder a llenar el formulario de búsqueda fonética el cual tiene un valor de \$16, una vez que se obtengan los resultados se debe enviar la solicitud de signos distintivos y cancelar el valor de \$208, como último paso se da clic al botón “Iniciar Proceso”, en caso de ser aprobada se entregara el título. (Servicio Nacional De Derechos Intelectuales [SENADI], sf).

Los pasos para la constitución de la compañía según el portal web del GobEc (2022) son:

- 1.- Reserva de la denominación en la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.
- 2.- Escritura Pública de la constitución de la compañía ante la notaría del cantón Manta.

3.-Inscripción de la escritura en el Registro Mercantil junto con los nombramientos del Representante Legal y Administrador de la empresa.

4.- Obtención del RUC en el SRI.

1.9 Preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.

¿Cómo debería ser una propuesta de ropa interior femenina para la mujer ecuatoriana actual?

¿Cuál es el perfil del consumidor meta de la marca?

¿Qué factores valora la mujer ecuatoriana al momento de comprar ropa interior?

¿Qué estructura organizacional requiere la empresa y cual es su capacidad de producción?

¿Cuál es la estructura de costos y fuentes de ingresos ideales para la empresa?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

Bea Bella es una marca innovadora, centrada en resolver los problemas que muchas mujeres experimentan al momento de adquirir prendas interiores, además de tener un enfoque hacia la sustentabilidad, buscando así ser una marca con responsabilidad ambiental. Es el tiempo oportuno para introducir esta marca al mercado, ya que se alinea con el auge de movimientos feministas, empoderamiento femenino, la reciente concientización que las empresas están tomando con respecto al impacto que los diferentes procesos de producción y distribución tienen en el medio ambiente.

Existe una gran variedad de oferta en el mercado, pero mucha de ella es de baja calidad, utilizan textiles inadecuados, sus tallas son limitadas, son ~~incómodas~~ incómodas, etc.

Según el portal Grand View Research (2022), “el tamaño del mercado mundial de ropa interior y de noche para mujeres se valoró en USD 96,100 millones en 2021 y se espera que se expanda a una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 4,8 % entre 2022 y 2028.”

La industria de ropa interior se encuentra en crecimiento y el mercado es amplio, nuestra marca está dirigida a mujeres adultas pero nuestras tallas pueden ser utilizadas desde mujeres adolescentes por lo que existe un alto porcentaje de mercado alcanzable.

2.1.1 Descripción de la idea de negocios y modelo de negocios

Bea Bella es una marca de ropa de interior que busca satisfacer las necesidades de las mujeres en cuanto a estas prendas respecta, a través de la selección correcta de textiles para la fabricación de cada una de ellas, de esa forma brindar al consumidor un producto que se ajuste a sus necesidades, al mismo tiempo que cuidan de su salud íntima. Bea Bella cree que la selección de ropa interior es un reflejo de las personalidades y vidas cotidianas de cada mujer, por lo que ofrece una variedad de diseños y cortes para los diferentes estilos de sus clientas y a los diferentes tipos de cuerpos y medidas, haciéndolas sentir libres y cómodas todo el día.

El perfil del mercado meta, son las mujeres entre 18 a 30 años, que tiene una vida llena de actividades, madres de familias, estudiantes, trabajadoras, mujeres que en su día a día están expuestas a muchas tareas por lo que necesitan que su ropa interior sea lo más cómoda posible.

El modelo de negocio se centra en el e-commerce siendo este el principal canal de ventas, ocasionalmente los productos podrán ser adquiridos en showrooms y pop up stores, donde las clientas podrán conocer más sobre los productos y adquirirlos de forma instantánea, también se ofrece suscripciones, de forma gratuita podrán ser parte de la comunidad, donde recibirán información sobre la marca y ofertas, adicional podrán adquirir la membresía VIP al pagar una suscripción de veinticinco dólares con noventa y nueve centavos cada tres meses, los cuales son totalmente consumibles y les da acceso primario a los nuevos lanzamientos y la oportunidad en ser las primeras en adquirirlos.

Figura 1

Lean Canvas.

Lean Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
		BEA BELLA	Lucia Villavicencio	14/06/2022	1
Problem	Solution	Unique Value Proposition	Unfair Advantage	Customer Segments	
<ul style="list-style-type: none"> Prendas que no se ajustan a sus siluetas por lo que resultan incómodas. Prendas que no están hechas 100% de algodón y hacen más probable contraer alguna infección. Prendas con elásticos incómodos. 	<ul style="list-style-type: none"> Prendas elaboradas con telas que se adapten a las necesidades de los consumidores (prendas inferiores y superiores) Prendas que se ajusten a las diferentes siluetas. Prendas diseñadas para todos los tipos de cuerpo. 	<ul style="list-style-type: none"> Ropa interior que se ajusta a tu silueta, elaborada con materiales 100% amigables con la zona "V" de las mujeres y que las harán sentir cómodas todo el día. 	<ul style="list-style-type: none"> Una marca inclusiva con todas las tallas, enfocada en crear prendas de uso diario que sean cómodas para las mujeres. 	<ul style="list-style-type: none"> Mujeres a partir de los 12 años. Desean ropa interior cómoda. Desean productos con materiales de calidad. Buscan Prendas que les permitan sentirse frescas todos los días. 	
Existing Alternatives	Key Metrics	High-Level Concept	Channels	Early Adopters	
<ul style="list-style-type: none"> MixTwo Leonisa 	<ul style="list-style-type: none"> Ventas. Recurrencia de compra. Incremento de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Ropa interior que se sienta parte de tu piel. 	<ul style="list-style-type: none"> Sitio Web. App para iOS y Android. Redes sociales. Relaciones públicas. Trunk Shows y Pop-Up stores. 	<ul style="list-style-type: none"> Mujeres que madres de familia, trabajadoras, con agendas ocupadas. 	
Cost Structure		Revenue Structure			
<ul style="list-style-type: none"> Taller de modistas. Materia prima. Patronaje. Desarrollo de app y sitio web. 		<ul style="list-style-type: none"> Venta de ropa interior. Membresías. 			

2.2 Misión, Visión y Valores de la empresa

Misión

Somos una marca creada por y para mujeres, nuestra misión es la confección de prendas sustentables, diseñadas en base a las necesidades femeninas. Creemos

firmemente en que es necesaria la desaceleración de los procesos de moda debido al impacto negativo que tienen en el medio ambiente, por lo que nuestros procesos son de “slow fashion”.

Visión

Nuestra meta es llegar a ser una marca con procesos cien por ciento sustentable, ser reconocidos como una marca de origen ecuatoriano que más allá de entregarle al mundo productos de calidad, promovemos la conciencia sobre la salud femenina y a su vez el empoderamiento de sus cuerpos.

Valores de la empresa

- Innovación: la empresa cree en su evolución constante y desarrollo de nuevo productos que se ajusten a las necesidades actuales de las mujeres.
- Sustentabilidad: la compañía tiene el compromiso de tener el menor impacto posible en el medio ambiente.
- Calidad: desarrollo de productos duraderos, funcionales y resistentes.
- Responsabilidad: en los procesos y productos que entregamos a los clientes.
- Concientización: la empresa promueve la aceptación de la imagen corporal, además de compartir información sobre la salud y bienestar de la mujer.

2.3 Objetivos de la empresa

2.3.1 Objetivo general

- Ser una marca líder a nivel nacional reconocida por su inclusividad, sustentabilidad y calidad de productos.

2.3.2 Objetivos específicos

- Obtener el retorno de la inversión dentro del periodo de un año y seis meses.
- Ser líder en ventas de ropa interior femenina en Ecuador al cabo de 3 años.
- Ofrecer a nuestras clientas productos de alta calidad.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

CAPÍTULO 3

3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1 PEST

Político

Ecuador se encuentra atravesando una crisis política, el presidente Guillermo Lasso decretó muerte cruzada previa a la segunda jornada de un juicio que buscaba su destitución por malversación de fondos. La oposición acusó al presidente de dañar arcas públicas con contratos petroleros y él se defendió sosteniendo que los acuerdos datan del Gobierno predecesor. (El País, 2023)

El artículo 148 cita: La presidenta o presidente de la República podrá disolver la Asamblea Nacional cuando, a su juicio, esta se hubiera arrogado funciones que no le competan constitucionalmente, previo dictamen favorable de la Corte Constitucional; o si de forma reiterada e injustificada obstruye la ejecución del Plan Nacional de Desarrollo, o por grave crisis política y conmoción interna. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Apegándose al artículo 148, el presidente Lasso disolvió la Asamblea Nacional, tal decisión contó con el apoyo de las Fuerzas Armadas. Como consecuencia de tal acción, Lasso gobernará durante seis meses por decreto, con el control de la Corte Constitucional y convocará a elecciones presidenciales y legislativas, los ganadores de las elecciones completarán el actual periodo presidencial y legislativo que termina en mayo de 2025. Lasso tenía únicamente 25 asambleístas de un total de 137. (Solano, 2023)

En el Ecuador se encuentra vigente la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la cual tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal. (Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación social, 2020)

Ecuador cuenta con la presencia de la Alianza para el emprendimiento e innovación del Ecuador, la cual “es una red de actores públicos, privados y academia que buscan fomentar el emprendimiento e innovación como base del desarrollo productivo del Ecuador”. (Alianza para el Emprendimiento e Innovación del Ecuador, s.f)

Económico

En los últimos tres años, muchos han sido los sucesos que han afectado a la economía del país, principalmente la pandemia y las múltiples paralizaciones nacionales. Según Villareal (2022), “los efectos perjudiciales de las paralizaciones nacionales de junio de 2022 ascendieron a un monto de USD 1.115,4 millones, de los cuales USD 1.104,8 millones corresponden a pérdidas y USD 10,6 millones a daños”.

El Fondo Monetario Internacional (2023) prevé que la economía ecuatoriana crecerá 2,9% al cierre de 2023 y un crecimiento de 2,8% para el 2024, mientras que, en cuanto al desempleo, para el año 2023 y 2024 sería del 3,6%.

Tabla 2

Economías de las Américas: PIB real, precios al consumidor, saldo en cuenta corriente y desempleo.

	PIB real			Precios al consumidor ¹			Saldo en cuenta corriente ²			Desempleo ³		
	2020	Proyecciones 2021	Proyecciones 2022	2020	Proyecciones 2021	Proyecciones 2022	2020	Proyecciones 2021	Proyecciones 2022	2020	Proyecciones 2021	Proyecciones 2022
América del Norte	-4,0	6,0	5,0	1,4	4,3	3,4	-2,6	-3,0	-3,1
Estados Unidos	-3,4	6,0	5,2	1,2	4,3	3,5	-2,9	-3,5	-3,5	8,1	5,4	3,5
México	-8,3	6,2	4,0	3,4	5,4	3,8	2,4	0,0	-0,3	4,4	4,1	3,7
Canadá	-5,3	5,7	4,9	0,7	3,2	2,6	-1,8	0,5	0,2	9,6	7,7	5,7
Puerto Rico ⁴	-3,9	-0,6	-0,3	-0,5	4,0	1,9	8,9	8,7	8,5
América del Sur⁵	-6,6	6,3	2,3	8,1	11,5	9,9	-0,9	-0,7	-1,3
Brasil	-4,1	5,2	1,5	3,2	7,7	5,3	-1,8	-0,5	-1,7	13,5	13,8	13,1
Argentina	-9,9	7,5	2,5	42,0	0,9	1,0	0,8	11,6	10,0	9,2
Colombia	-6,8	7,6	3,8	2,5	3,2	3,5	-3,4	-4,4	-4,0	16,1	14,5	13,8
Chile	-5,8	11,0	2,5	3,0	4,2	4,4	1,4	-2,5	-2,2	10,8	9,1	7,4
Perú	-11,0	10,0	4,6	1,8	3,1	2,5	0,8	0,4	0,1	13,0	8,7	6,5
Ecuador	-7,8	2,8	3,5	-0,3	0,0	2,1	2,5	1,7	1,7	5,3	4,6	4,2
Venezuela	-30,0	-5,0	-3,0	2.355	2.700	2.000	-4,3	0,3	-0,7
Bolivia	-8,8	5,0	4,0	0,9	1,3	2,7	-0,5	-2,2	-2,8	8,3	7,8	6,0
Paraguay	-0,6	4,5	3,8	1,8	3,5	4,0	2,2	3,5	2,1	6,5	6,1	5,9
Uruguay	-5,9	3,1	3,2	9,8	7,5	6,1	-0,7	-1,3	-0,3	10,4	10,4	9,2
América Central⁶	-7,1	7,7	4,6	2,0	4,4	3,4	1,3	-0,9	-1,1
El Caribe⁷	-4,2	3,6	11,3	8,0	8,3	6,8	-4,3	-3,1	1,5
<i>Partidas informativas</i>												
América Latina y el Caribe ⁸	-7,0	6,3	3,0	6,4	9,3	7,8	0,0	-0,6	-1,0
Unión Monetaria del Caribe Oriental ⁹	-16,4	1,0	9,6	-0,6	1,6	1,7	-14,8	-17,0	-12,7

Nota. Reproducido del Fondo Monetario Internacional, 2022.

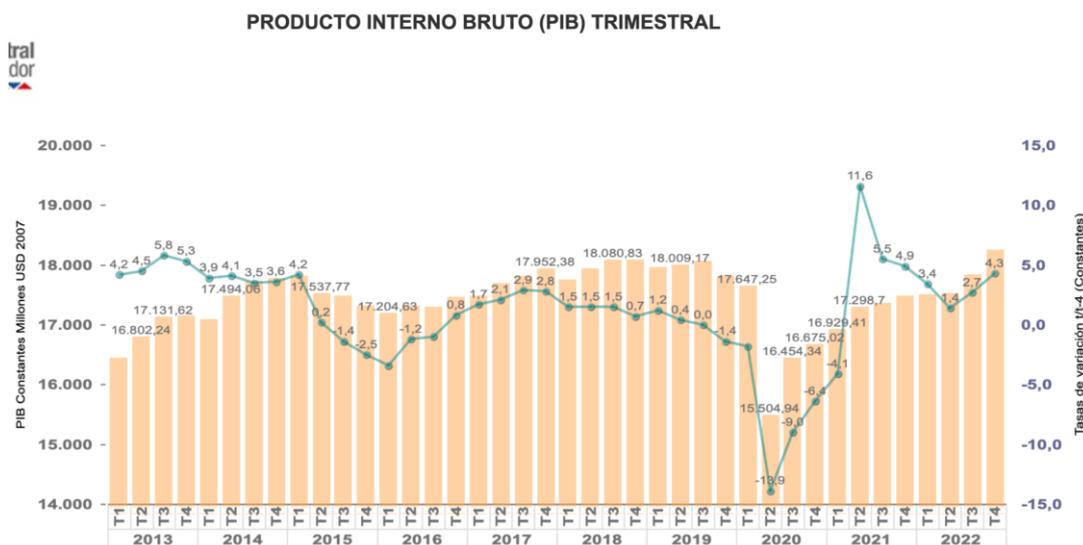
(<https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2023/04/11/world-economic-outlook-april-2023>)

El Banco Central del Ecuador muestra datos en los que se pueden observar como el PIB del Ecuador decreció significativamente en el año 2020, lo cual es fácil de deducir que se debió a la pandemia por COVID-19. En la Figura 2 a continuación

se puede visualizar como en los dos últimos años el PIB ha ido incrementado paulatinamente.

Figura 2

Producto interno bruto trimestral.



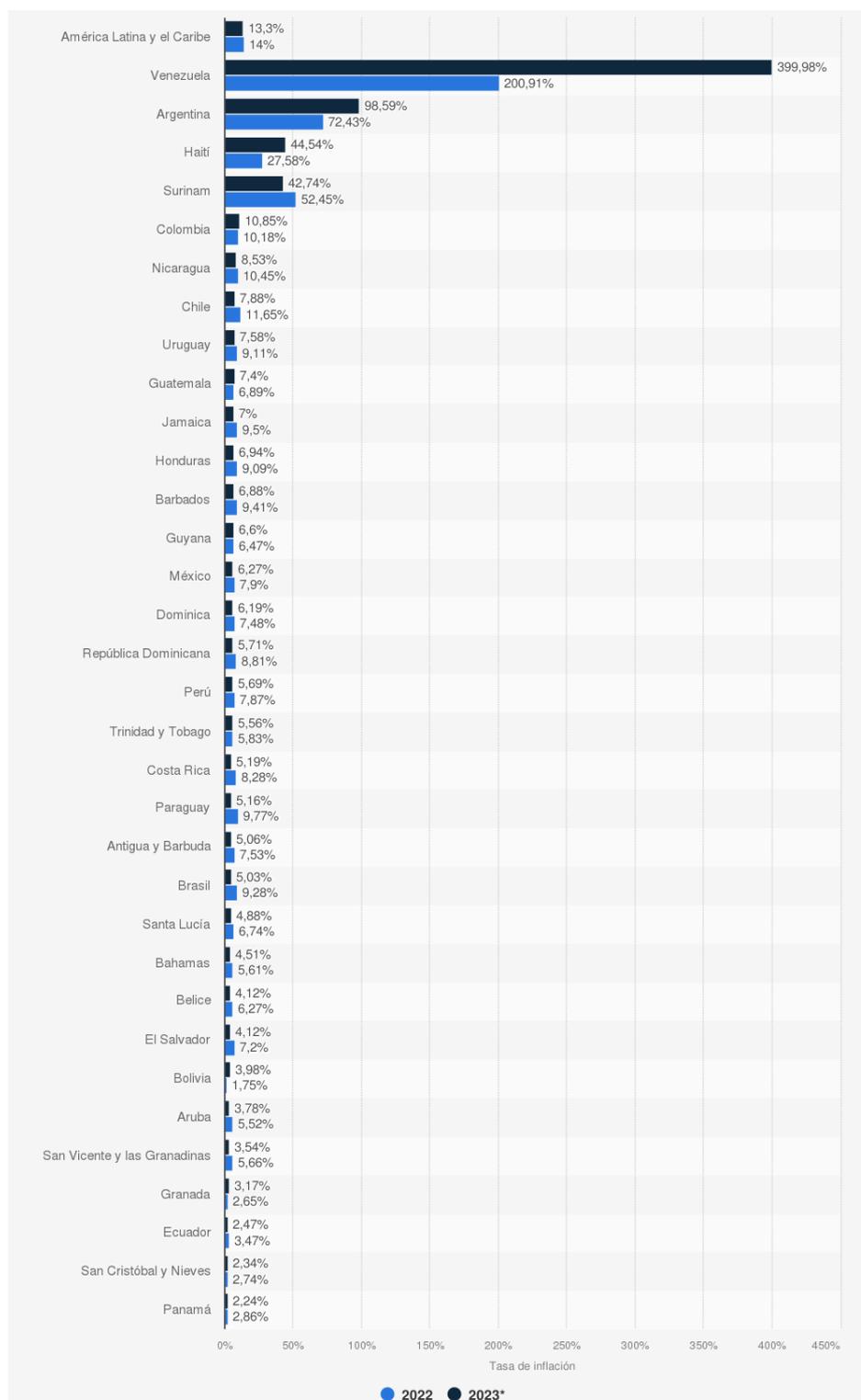
Nota. Reproducido del Banco Central del Ecuador, 2023.

(<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/pendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=0>).

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2023), “en el Ecuador, la inflación interanual promedio y fin de periodo, se estiman en 2,2% y 1,66%, respectivamente, para 2023”. El INEC (2023), indica que hasta mayo 2023 la variación mensual de la inflación a nivel nacional, era de 0.09%. Se podría decir que, a comparación de otros países de América Latina y el Caribe, Ecuador no se ha visto en un escenario de alta inflación.

Figura 3

Ranking de los países de América latina y el caribe.



Nota: Ranking de los países de América Latina y el Caribe por tasa de inflación en 2022 y 2023 (con respecto al año anterior) Reproducido de Statista, 2023. (<https://es.statista.com/estadisticas/1280168/paises-por-tasa-de-inflacion-en-america-latina-y-el-caribe/>).

El BCE muestra como en los diez últimos años la inflación ha ido evolucionando en el Ecuador, en el gráfico se puede observar que en el 2019 tuvo un decrecimiento significativo y como en el 2020 estuvo en su pico más alto, desde finales del 2022 a 2023 se ha mantenido entre 0,16% a 0,20%.

Figura 4

Inflación Mensual Nacional.

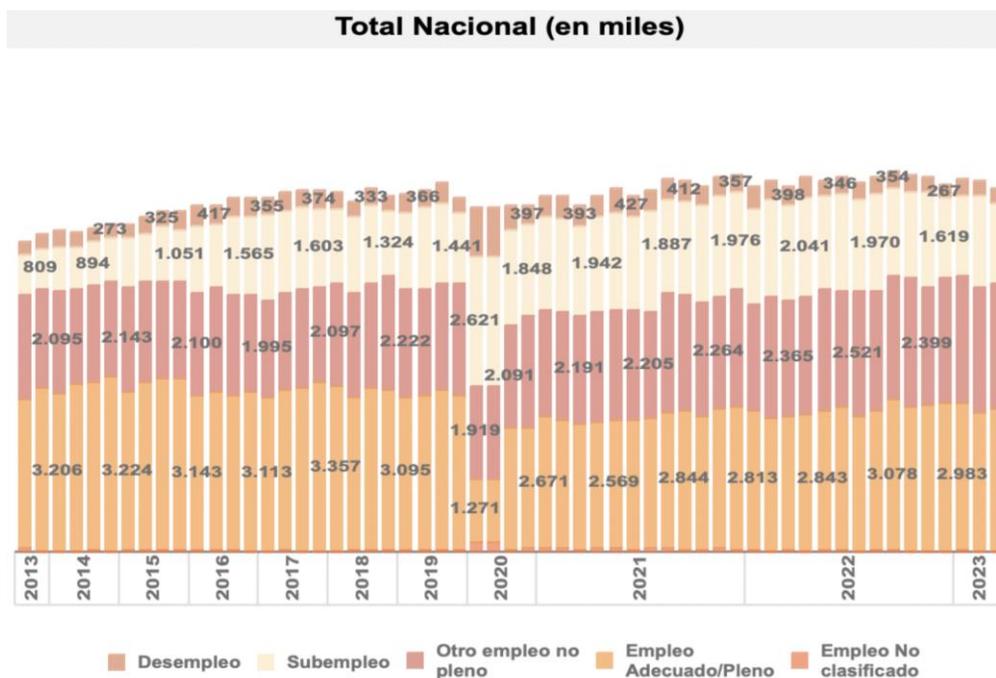


Nota. Reproducido del BCE, 2023. (<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/oc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=1>).

La tasa de desempleo en Ecuador durante el primer trimestre del 2023 fue del 3,8%, igual a la del cuarto trimestre del 2022, siendo este lo más bajo en los últimos tres años; en el 2020 la tasa fue de 5,6%, la más alta desde el 2013.

Figuras 5

Distribución de la población económicamente activa (PEA).



Nota. Reproducido del Banco Central del Ecuador, 2023.

(<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/pendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=0>)

Figura 6

Tasa de desempleo nacional.



Nota. Reproducido del INEC, 2023.

(https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf).

Social

El INEC, realizó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, a 9.744 viviendas de las zonas urbanas de cinco ciudades del país, siendo estas Machala, Ambato, Cuenca, Guayaquil y Quito, la cual les permitió identificar los grupos socioeconómicos y sus características, lo cual sirve para una adecuada segmentación del mercado de consumo. La encuesta contó con veinticinco preguntas enfocadas en las siguientes dimensiones: vivienda, educación, económica, bienes, tecnología, hábitos de consumo. (INEC, 2011)

En el Nivel A, en el cual se encuentra el 1,19% de la población investigada, siendo este el estrato más alto, de forma resumida, en las familias que se encuentran en este estrato el jefe de hogar cuenta con posgrado, un buen trabajo, tienen un poder adquisitivo alto, los miembros del hogar cuentan con celulares, teléfono convencional, tecnología, acceso a internet, seguro médico, más de un automóvil de uso exclusivo del hogar. (INEC, 2011)

El nivel B, en el cual se encuentra el 11,2% de viviendas investigadas, se podría decir que es muy similar al A, variando los porcentajes de ciertos adquirentes, lo que el estudio determinó es que en este estrato la mayoría de jefes de familia cuentan únicamente con título de tercer nivel. (INEC, 2011)

En el nivel C+, el nivel adquisitivo es menor en comparación a los estratos anteriores, este nivel representa el 22,8% de la población investigada, en cuanto a la construcción de sus viviendas el material predominante para sus pisos son cerámica, baldosa, vinil o marmetón, en promedio cuentan con solo un cuarto de baño con ducha, solo el 39% de los hogares cuentan servicio de internet, los jefes de hogar tienen un nivel de instrucción de secundaria completa y se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquina y montadoras, solo el 20% cuenta con seguro de salud privada. (INEC, 2011)

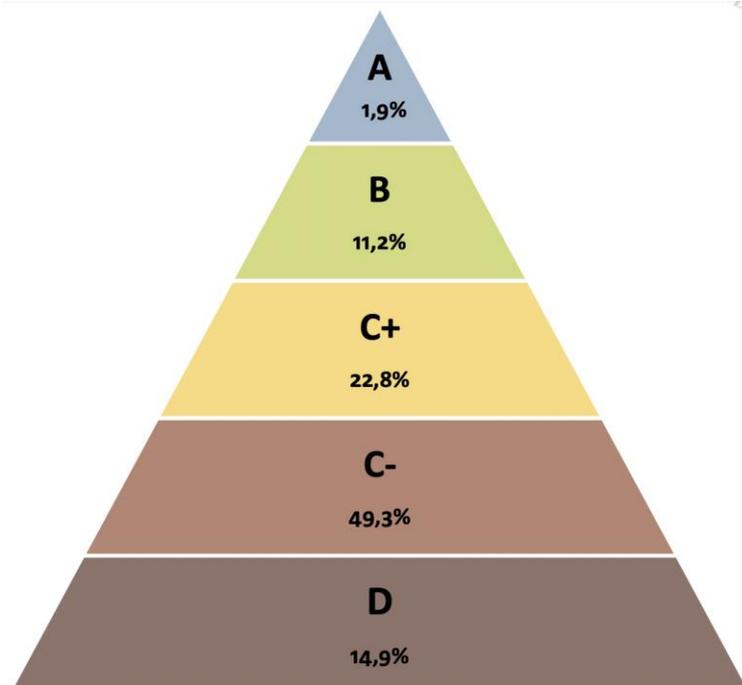
En el nivel C- se encuentra el 49,3% de la población estudiada y, en este, el piso de sus viviendas es de ladrillo o cemento predominantemente, el 11% tiene computadora de escritorio, el jefe de hogar tiene un nivel de instrucción primaria completa y solo el 6% cuenta con seguro de salud privada. (INEC, 2011)

En el último nivel el cual es el D, solo se encontró el 14,9% de la población investigada, en este, el piso es mayormente de ladrillo, cemento, tabla sin tratar o tierra, tiene un nivel adquisitivo extremadamente bajo, solo el 9% de los hogares utilizan internet, el jefe de hogar tiene un nivel de instrucción primaria completa y

únicamente el 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el IESS, ISSFA o ISSPOL.

Figura 7

Nivel Socioeconómico agregado



Nota. Reproducido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011. (https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

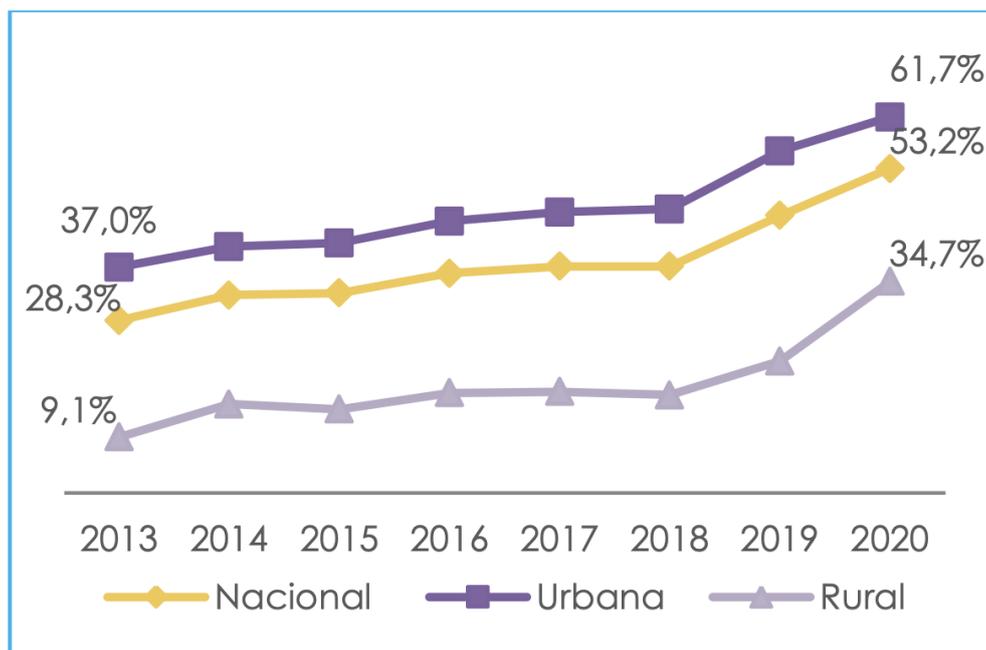
Tecnológico

En el Ecuador, el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), es un derecho de todos los ciudadanos, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, tiene como misión “garantizar el acceso igualitario a los servicios y promover su uso efectivo, eficiente y eficaz, que asegure el avance hacia la sociedad de la información para el desarrollo de la población ecuatoriana”, es por esto que promueven el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos a través del acceso a internet, dotación de equipamiento y capacitaciones. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, s.f)

Según la Presidencia de la República del Ecuador (s.f), “en Ecuador el 86 por ciento de la población tiene acceso a las tecnologías de la información. Esto ha permitido que se reduzca en 18 puntos el analfabetismo digital”.

Figura 8

Porcentaje de hogares con acceso a internet.



Nota. Evolución del porcentaje de hogares con acceso a internet, por área (2013-2020). Reproducido del INEC, 2020. (https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf).

3.2 Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

En un estudio realizado por Kantar Division Worlpanel Ecuador (2023), se determinó que la ropa interior representa el 9% del consumo de ropa en general en Ecuador. Según Holguín (2023), el gasto promedio mensual en ropa de un hogar ecuatoriano es de aproximadamente \$45 y en la región Costa la ropa interior representa el 33% de su gasto.

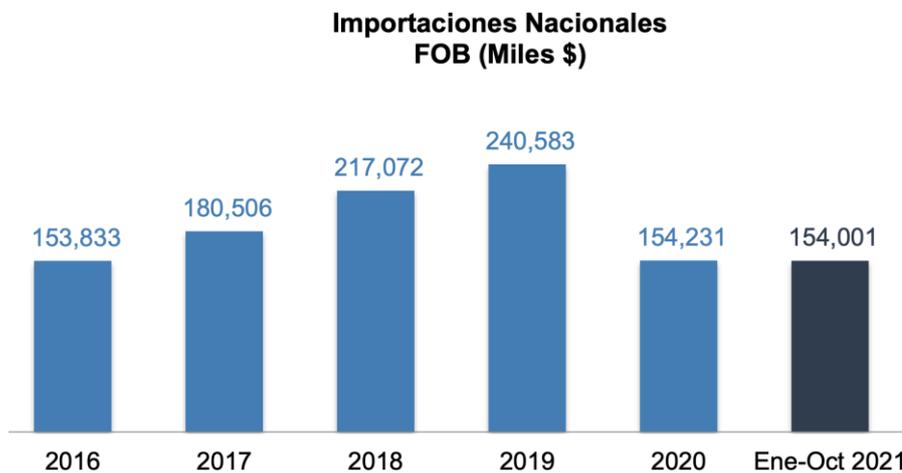
Las mujeres son las mayores consumidoras de prendas de vestir, siendo la ropa interior la más vendida, en el 2013 el ecuatoriano promedio destinaba mínimo entre el 10% y 15% del ingreso mensual a la compra de ropa y calzado. (Legiscomex.com, 2014)

Las importaciones en el año 2020 tuvieron una caída del 36% respecto a 2019 debido a la pandemia, lo cual es un escenario muy diferente al que se venía presentando en años anteriores donde inclusive llegó a registrar tasas de crecimiento del 20%, es importante notar que para octubre del 2021 las importaciones eran equivalentes al 99% del total del 2020, lo que significa un incremento, China y

Colombia son los países principales desde donde se originan las importaciones. (Corporación Financiera Nacional, 2021)

Figura 9

Importaciones de prendas de vestir.



Nota. Reproducido de CFN, 2021. (<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2021/fichas-sectoriales-4-trimestre/Ficha-Sectorial-Prendas-de-Vestir.pdf>)

Según el portal Modor Intelligence (s.f), se espera una tasa de crecimiento anual compuesta de 7.79% en el mercado global de lencería.

3.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

La industria textil y de confecciones es una de las industrias mas importantes para el Ecuador, ocupa el tercer puesto en el sector manufacturero aportando un 7% al PIB manufacturero nacional (Mucho Mejor Ecuador, 2021). La Industria textil se encuentra en etapa de crecimiento y su demanda va en aumento, la ropa interior femenina son prendas necesarias para las mujeres ya que protegen sus zonas íntimas y a lo largo de los años ha ido evolucionando en diseño, ajustándose a las necesidades de la mujer actual, esta es una industria muy improbable que desaparezca debido a que los seres humanos necesitamos de ellas.

3.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Según Arriaga (2019), las cinco fuerzas de Porter es un análisis que se hace a través de una herramienta, que ayuda a comprender los factores que determinan la

rentabilidad a largo plazo de una empresa en el mercado y el nivel de competencia en el contexto global.

Poder de negociación de los clientes – Medio Bajo

El poder de negociación de los clientes se considera medio bajo, puesto a que su consumo es de forma infrecuente y en pequeñas cantidades, más existe una gran oferta de estos productos y variedad de precios, la ropa interior en Manta, se la puede conseguir en diferentes puntos de la ciudad, principalmente en "El Nuevo Tarqui", donde los precios son muy económicos y accesibles, o en el "Mall del Pacífico" y "El Paseo Shopping", donde los precios de estos productos son un poco más elevados, pero aun así existe una oferta a precios cómodos, hablando específicamente de la ropa interior de algodón, suele estar a precios más altos que los que son elaborados con otro material y la oferta de este suele ser menor en comparación a los de polyester, spandex y elastano.

Poder de negociación de los proveedores – Baja

El producto será importado desde Colombia, debido a que los precios de producción de ese país son actualmente más económicos que los de Ecuador. Se sabe que la industria de textilera en Colombia es una de las mejores en América Latina y cuenta con una gran variedad de empresas que se dedican a la elaboración de textiles, como a la producción de prendas, a pesar de ello, el textil que se desea usar para elaborar las prendas es algodón orgánico, por lo que si bien seguiremos contando con una gran oferta de proveedores en cuanto a la confección de las prendas respecta, la oferta del textil en específico es menor.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores – Alta

Se considera que la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, ya que no existen barreras que prohíban o dificulten su entrada, hoy en día se ha vuelto muy sencillo participar en el mercado de venta al por menor gracias a las redes sociales, donde, en cuestión de minutos, las personas pueden crear una cuenta, usualmente en Instagram en la que ofrecen productos de todo tipo a precios muy económicos ya que

son traídos de China en su gran mayoría, además la demanda de compradores crece rápidamente.

Amenaza de productos sustitutos – Media baja.

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, se considera media baja debido a que existen camisetas o blusas que pueden ser usadas sin sostén ya que en su diseño viene incorporado una especie de sujetador que da soporte a los senos y también se encuentran los sostenes adhesivos, que a pesar de ser buenos sustitutos la primera opción no es muy versátil y la segunda a cabo de un tiempo deja de funcionar como debería.

En cuanto a los pantys las mujeres pueden preferir usar fajas panty sin necesidad de ponerse un interior, mas se debe tener en consideración el uso fajas 24/7 puede resultar incómodo y no es recomendable.

Rivalidad entre competidores – Media baja.

En Ecuador existe una gran oferta de ropa interior, tanto de marcas blancas como de marcas nacionales e internacionales, que ofrecen una gama amplia de diseños, para todas las edades y presupuestos, de la misma forma existe una gran demanda por estos productos, la competencia lleva a cabo sus ventas de una manera no agresiva, es decir no ataca a su rival, por lo cual se considera que la rivalidad entre competidores es media baja.

Conclusión

Gracias a el análisis desarrollado se puede concluir que la industria en cuestión es medianamente atractiva, si bien la amenaza de nuevos competidores es alta es importante recalcar que la propuesta de valor es totalmente diferente y se enfocan en mercados pertenecientes estratos bajos.

3.5 Análisis del mercado

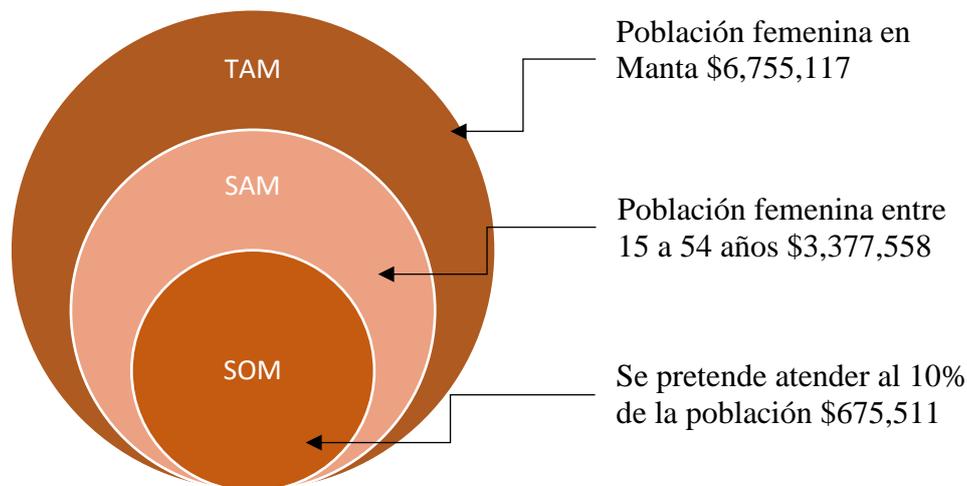
3.5.1 Tipo de Competencia

La competencia que existe es directa e indirecta, se podría decir que el competidor directo sería SKIN una marca ecuatoriana que oferta algunas prendas de ropa entre ellas pantys fabricados con tela de algodón y elaborados éticamente, aparte de esta marca existen otras como Leonisa y Lili Pink, marcas colombianas con una fuerte presencia en Ecuador, también está Pasa y Pinto, marcas nacionales que son muy comunes de encontrar en los centros comerciales de la ciudad de Manta. Como competencia indirecta tenemos a las marcas que se encuentran en el “Nuevo Tarqui” donde las consumidoras pueden adquirir prendas de Salome, Secretos de Viktoria, Espliego, marcas blancas, etc.

3.5.2 Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

Figura 10

Tamaño del mercado.



El TAM está calculado tomando la población femenina de la ciudad de Manta y multiplicándola por un valor promedio de gasto de ropa interior anuales en la región Costa, el SAM contempla la cantidad de mujeres a las que se podría llegar con la propuesta de valor y el SOM es el mercado que se espera alcanzar durante los primeros años.

3.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 3

Características de la competencia.

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Línea de precios
Leonisa	Alto	1956	Venta por catálogo, no cuenta con tienda física en Manta.	Ropa interior, fajas, ternos de baño, ropa.	\$8.75 hasta \$50
Skin	Bajo	2005	De Prati,	Panties y tops	\$3,41 hasta \$21.99
Pinto	Alto	1913	Mall del Pacífico y El Paseo shopping Manta	Ropa para todas las edades y ambos sexos.	\$8.16 hasta \$17
Pasa	Medio	1935	Mall del Pacífico.	Ropa para todas las edades y ambos sexos.	\$6 a \$8
Lili Pink	Alto	2006	Mall del Pacífico	Ropa interior femenina.	\$4 hasta \$13

3.5.4 Segmentación de Mercado

El segmento del mercado al que esta dirigido la empresa es al de las mujeres que residen en la ciudad de Manta que tienen un nivel socioeconómico alto y medio alto y que necesitan de prendas de ropa interior cómodas y adecuadas debido a que las actividades diarias las limitan un poco al uso de un baño donde poder reemplazar sus prendas íntimas.

3.5.5 Criterio de Segmentación

Tabla 4

Criterios de Segmentación.

CRITERIOS	VARIABLES
Demográficos	Mujeres entre 18 a 30 años.
Geográficos	Manta.
Socioeconómicos	Estratos A, B y C+.
Psico-gráficos	Mujeres trabajadoras, estudiantes y madres de familia que tienen muchas actividades diarias.

3.5.6 Selección de Segmentos

El segmento seleccionado son las mujeres jóvenes de la ciudad de Manta, que se encuentran en un rango de edad de 18 a 30 años y que son económicamente activas, pertenecientes a los estratos A, B y C+.

3.5.7 Perfil del Segmento

Mujeres

- Jóvenes entre los 18 a 30 años.
- Residentes de la ciudad de Manta.
- Que busquen comodidad y calidad en sus prendas íntimas.
- Estudiantes y empleadas a tiempo completo o parcial.
- Con actividades que las obliga a pasar más tiempo fuera de casa.
- Pertenecientes a los estratos A, B y C+.

3.6 Matriz FODA

Figura 11

Matriz FODA



3.7 Investigación de Mercado

3.7.1 Método

La presente investigación tiene un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo como ya se había mencionado anteriormente, las herramientas empleadas para la recolección de datos fueron las entrevistas y encuestas, llevando a cabo primero las entrevistas, que sirven para poder definir y mejorar las preguntas que se realizan en la encuesta, una vez recaudada esa información se procede a la elaboración de las interrogantes de la encuesta, la cual brinda como resultado información numérica.

3.7.2 Diseño de la Investigación

3.7.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

- Determinar que tan viable y atractiva es la propuesta de una marca de ropa interior femenina en la ciudad de Manta.

Objetivo Específicos

- Identificar por los problemas más comunes que tienen las mujeres con sus prendas íntimas.
- Analizar el consumo de las mujeres en prendas íntimas, cuanto gastan y cuanto están dispuestas a gastar.
- Identificar que factores son los más importantes para las mujeres a la hora de adquirir prendas de ropa interior.

3.7.2.2 Tamaño de la Muestra

Para determinar la cantidad de personas que serán encuestadas utilizaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra 379

N: población total (132,141)

z: nivel de confianza (95%)

p: probabilidad de ocurrencia (50%)

q: probabilidad de no ocurrencia (50%)

e: margen de error (5%)

3.7.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

Como se mencionó anteriormente, las técnicas de recogida seleccionadas para esta investigación son las entrevistas y encuestas. Se entrevistaron a 12 mujeres entre las edades de 21 a 48 años, con diversos tipos de cuerpos, permitiendo de esa forma lograr recaudar información variada e identificar cuales son los problemas más comunes y significativos que cada una encuentra en sus prendas de ropa interior. La encuesta se realizó a 384 mujeres residentes de la ciudad de Manta, contó con 17 preguntas y se realizo durante los meses de junio y julio a través de Google Forms, proporcionando mucha más información sobre los principales problemas y comportamiento de compra.

3.7.2.4 Análisis de Datos

Entrevistas

En las entrevistas se encontró información muy variada, las entrevistadas eran estudiantes, madres de familia, trabajadoras a tiempo completo y amas de casa, algunas desempeñando varios de esos roles al mismo tiempo, las edades estaban comprendidas entre los 21 a 48 años. La mayoría de entrevistadas compran su ropa interior en el extranjero, argumentando que resulta más económico adquirirlas en países como Colombia y Estados Unidos, como dato adicional e importante, las entrevistadas que compraban ropa dentro del país tienen a adquirir prendas de la marca Leonisa o Lili Pink, aunque la gran mayoría de entrevistadas dijeron que la marca no incide en su decisión de compra, que a ellas lo que les importa es la calidad y comodidad, en cuanto a los problemas que han tenido con las prendas se recibieron respuestas muy variadas. En cuanto a los interiores, 5 reportan haber sufrido infecciones o irritaciones a causa de ellos, una de las entrevistadas dijo que, en respecto a la talla, no siempre encuentra la correcta, a veces son perfectos, otras resultan pequeños o algo grandes, también se mencionó la incomodidad en las piernas debido a los elásticos. En los brasieres el problema repetido fue en cuanto a la talla, otra de nuestras entrevistadas mencionó que no le brindan el soporte deseado. Solo una de las encuestadas dijo con total seguridad que compra ropa interior en línea, dos mencionaron que estarían dispuestas a hacerlo y 8 dijeron que no lo harían debido a que necesitan ver el producto y tocarlo antes de adquirirlo.

Encuestas

La encuesta consto de dos partes, en la primera se recolectó información sobre edad, educación, situación laboral, parroquia y estado civil, obteniendo los siguientes resultados:

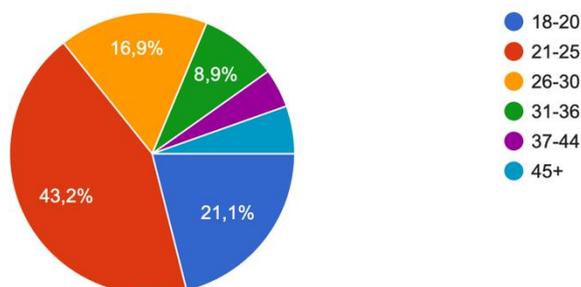
La edad principal de nuestras encuestadas correspondía al rango de 21 a 25 representando el 43,2%, seguido de 18 a 20 equivalente al 21,1%, 26 a 30 equivalen al 16,9%, 31 a 36 son el 9,8%, 37 a 44 son el 4,4% y de 45 para arriba representan el 5,5%.

Figura 12

Edad.

¿Cuántos años tiene?

384 respuestas



Nota: Reproducido de Google Forms.

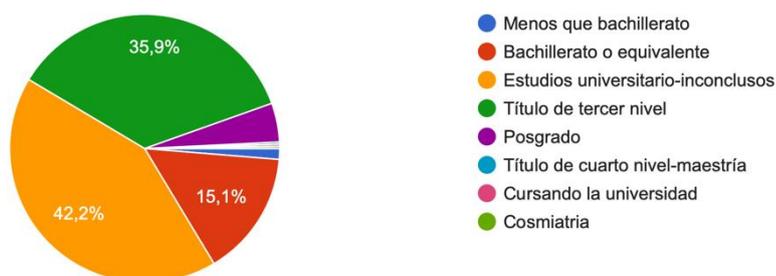
En cuanto al nivel más alto de educación que han completado el 42,5% no han completado sus estudios universitarios, el 35,9% cuenta con un título de tercer nivel, el 15,1% tienen bachillerato o equivalente, el 5% posgrado y el 0,3% certificado.

Figura 13

Educación.

¿Cuál es el nivel más alto de educación que ha completado?

384 respuestas



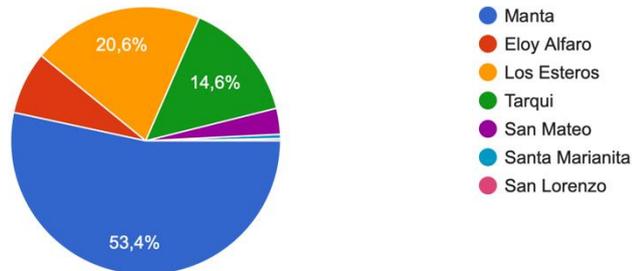
Nota: Reproducido de Google Forms.

La gran mayoría de las encuestadas residen en la parroquia Manta siendo más de la mitad, seguida de la parroquia Los Esteros con el 20,6%, Tarqui con el 14,6%, Eloy Alfaro con el 7,6%, San Mateo 3,1%, Santa Marianita 0,5% y San Lorenzo 0,3%.

Figura 14

Parroquia de residencia.

¿En que parroquia de la ciudad de Manta reside?
384 respuestas



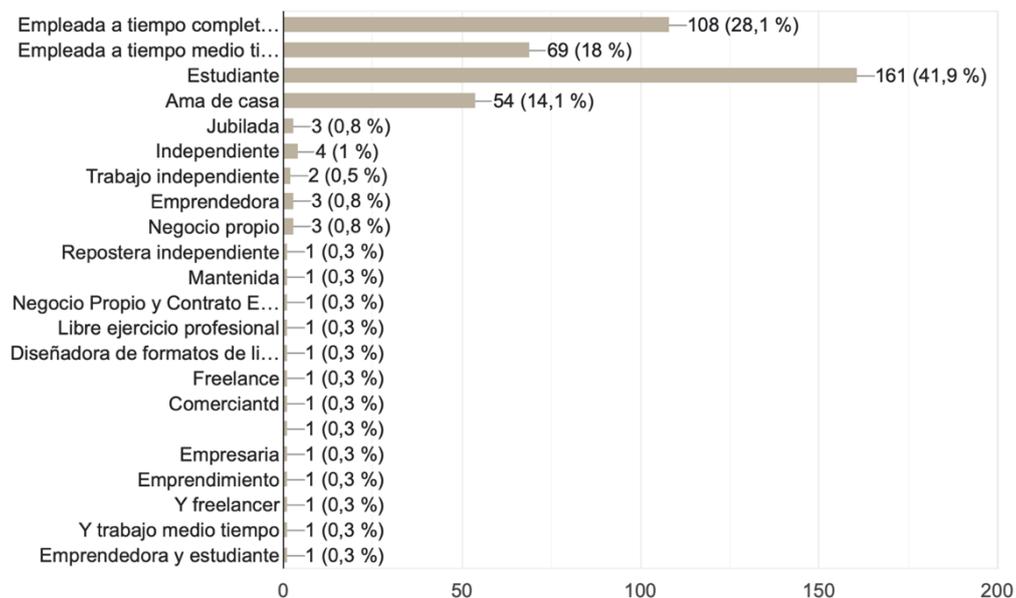
Nota: Reproducido de Google Forms.

El 41,9% son estudiantes, el 28,1% trabajadoras a tiempo completo, el 18% empleadas a medio tiempo, el 14,1 % amas de casa, el 0,8% jubiladas y aproximadamente el 4% emprendedoras.

Figura 15

Situación laboral.

¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral? Seleccione las que corresponda.
384 respuestas



Nota: Reproducido de Google Forms.

El 58,9% es soltera, el 18,8% casada, el 11,5% se encuentra en unión libre, 9,9% en una relación y el 2,1% son divorciadas.

Figura 16

Estado civil.

Estado civil
384 respuestas



Nota: Reproducido de Google Forms.

En la segunda parte de la encuesta, las preguntas estaban enfocadas en conocer sus problemas con el producto actual, su frecuencia y hábitos de compra y que tan atractiva es la propuesta de valor.

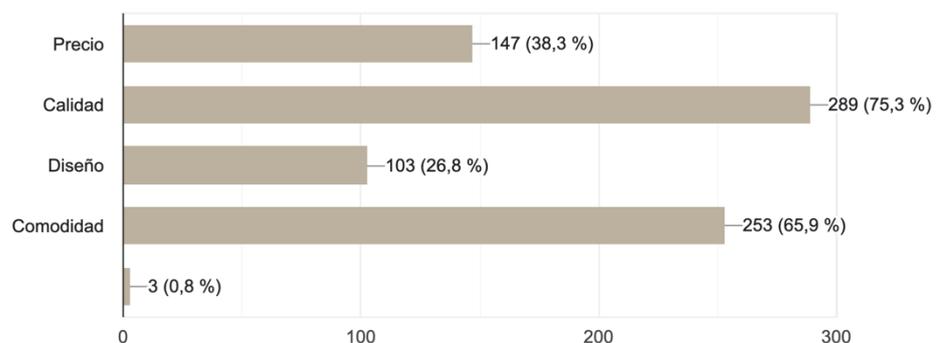
Las encuestadas indicaron que para ellas lo más importante al comprar ropa interior es la calidad (75,3%) y comodidad (65,9%) de la prenda, el precio representó el 38,3% y el diseño solo 26,8%.

Figura 17

Aspectos importantes.

¿Qué aspectos son los más importantes para usted al comprar ropa interior? (Seleccionar máximo dos respuestas)

384 respuestas



Nota: Reproducido de Google Forms.

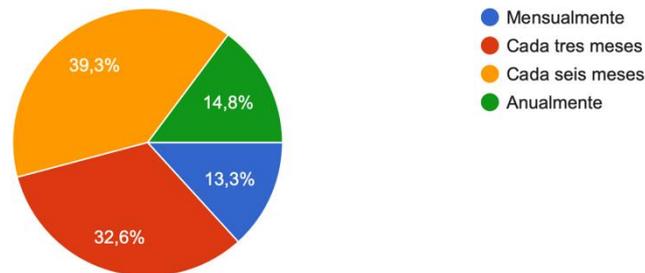
En cuanto a la frecuencia de compra el 39,3% indicó que compran ropa interior cada 6 meses, el 32,6% cada tres meses, el 14% anualmente y 13,3% mensualmente.

Figura 18

Frecuencia de compra.

¿Con qué frecuencia compra usted ropa interior?

384 respuestas



Nota: Reproducido de Google Forms.

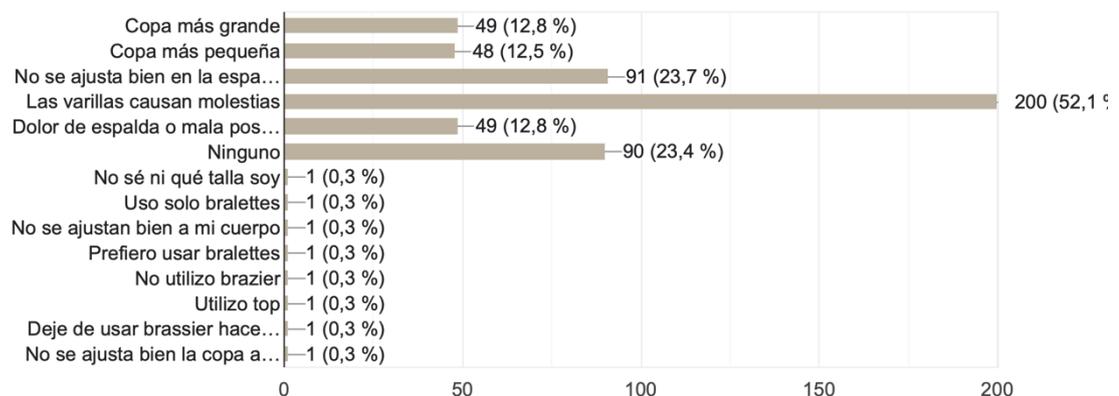
El 52,1% reportó tener problemas con las varillas de sus sostenes, el 23,7% con el ajuste en la espalda, el 23,4% dice no tener ningún problema, el 12,5% la copa es más pequeña y el 12,8% la copa es más grande, cerca del 0,6% no usa brasieres y el 0,7% tiene problemas con su talla.

Figura 19

Problemas con el brasier.

¿Presenta algún tipo de problema con su talla de brasier?

384 respuestas

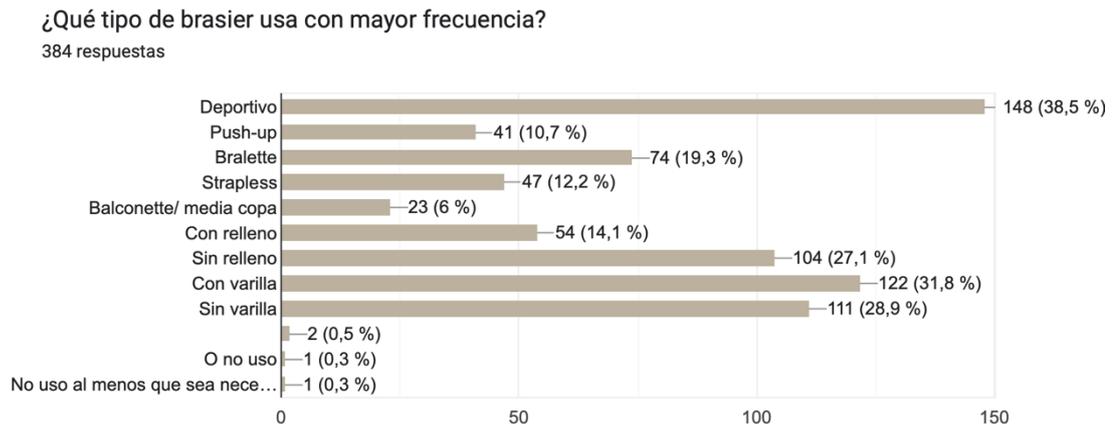


Nota: Reproducido de Google Forms.

El 38,5 % usa brasier estilo deportivo, el 31,8% con varilla, el 28,9% sin varilla, el 27,1% sin relleno, el 19,3% bralette, el 14,1% con relleno, el 12,2% strapless y el 10,7% push up.

Figura 20

Modelo de bra que usa frecuentemente



Nota: Reproducido de Google Forms.

El precio que usualmente pagan por un brasier el 22,1% de las encuestadas es de \$11 a \$15, el 20,3% menos de \$10, el 18% entre \$16 a \$20, el 12% de \$26 a \$30, el 11,2% de \$21 a \$25, 7,3% \$36 a \$40, el 6% de \$31 a \$35 y el 3,1% más de \$41.

Figura 21

Valor al que adquieren usualmente los brasieres.



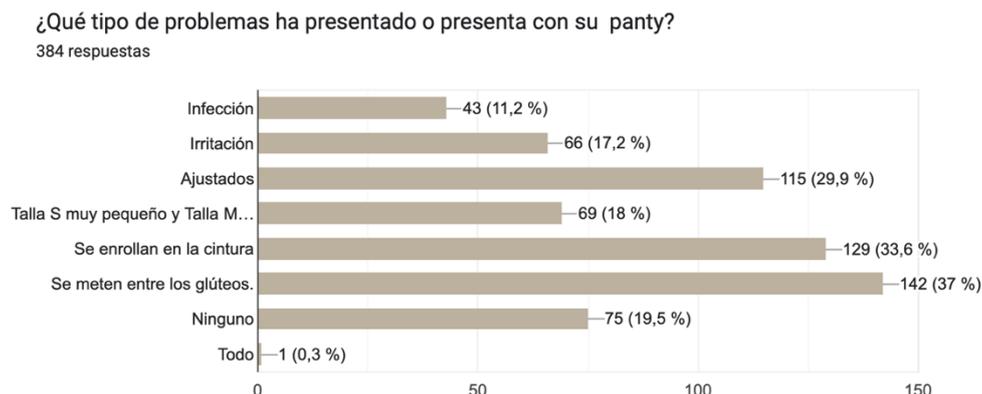
Nota: Reproducido de Google Forms.

En cuanto a los pantys el 37% de las encuestadas reportan que la prenda se les encaja entre los glúteos, al 33,6% se les enrollan en la cintura, el 29,9% dicen que son

muy ajustados, 19,5% dice no presentar ningún problema con sus pantys, el 18% no encuentra una talla ideal, el 17,2% han sufrido de irritaciones debido a la prenda, el 11,2% ha padecido de infecciones a causa de sus pantys y el 0,3% se siente al 100% insatisfecha con la oferta actual.

Figura 22

Problemas más comunes con los pantys.

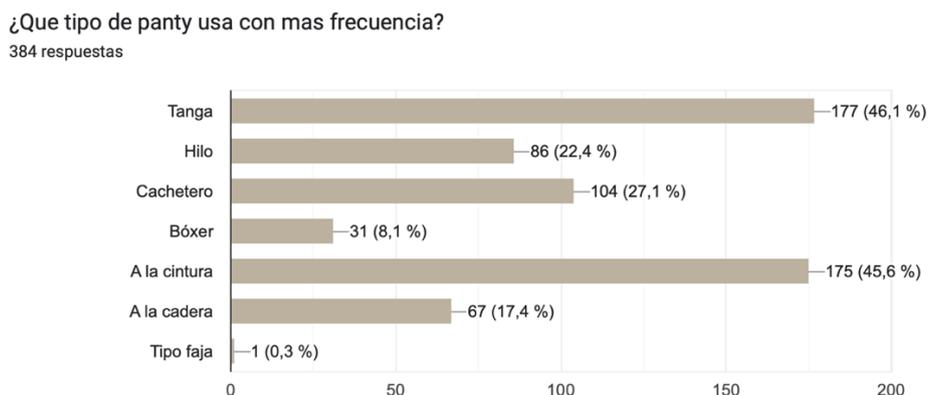


Nota: Reproducido de Google Forms.

El tipo de panty más usado por las encuestadas es el de estilo tanga siendo el 46,1% las que lo prefieren, los pantys a las cinturas son usados por el 45,6%, cacheteros por el 27,1%, hilo por el 22,4%, 17,4% a la cadera, el 8,1% estilo bóxer y el 0,3% tipo faja.

Figura 23

Estilo de panty.



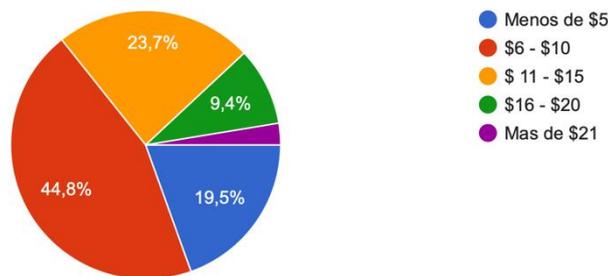
Nota: Reproducido de Google Forms.

El 44,8% de las encuestadas reportan haber invertido la última vez entre \$6 a \$10 en un panty, el 23,7% entre \$11 a \$15, el 19,5% menos de \$5, el 9,4% entre \$16 a \$20 y el 2,6% más de \$21.

Figura 24

Valor al que adquieren usualmente sus pantys.

¿Cuánto pago la ultima vez por un panty?
384 respuestas



Nota: Reproducido de Google Forms.

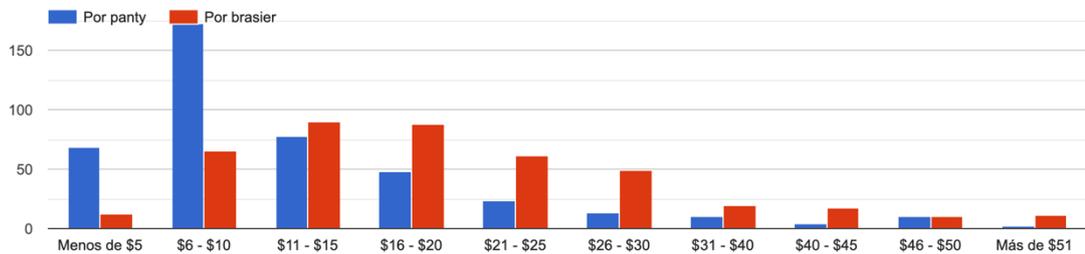
Se le preguntó a las encuestadas que valor estarían dispuestas a pagar por prendas elaboradas con algodón orgánico y que su diseño estuviese enfocado en sus necesidades, obteniendo por respuesta que 173 están dispuestas a pagar entre \$6 a \$10 y 68 menos de \$5, realizando la suma de las mujeres que estarían dispuestas a pagar más de \$11 nos da 189, por lo que un precio promedio al que se podría vender la prenda es de \$10 a \$15.

Para los brasieres 90 mujeres dijeron que pagarían entre \$11 a \$15 y 88 entre \$16 a \$20, las repuestas en los precios de los sostenes estuvieron un poco más a la par, realizando la suma de las mujeres que están dispuestas a pagar más de \$21 por un bra con las características anteriormente mencionada dan un total de 161, por lo que un precio al que se podría vender el producto y que sea atractivo para el mercado meta es de \$21 a \$25.

Figura 25

Valor que están dispuestas a pagar por prenda.

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por ropa interior sustentable, elaborada con algodón orgánico y diseñada en base a sus necesidades?



Nota: Reproducido de Google Forms.

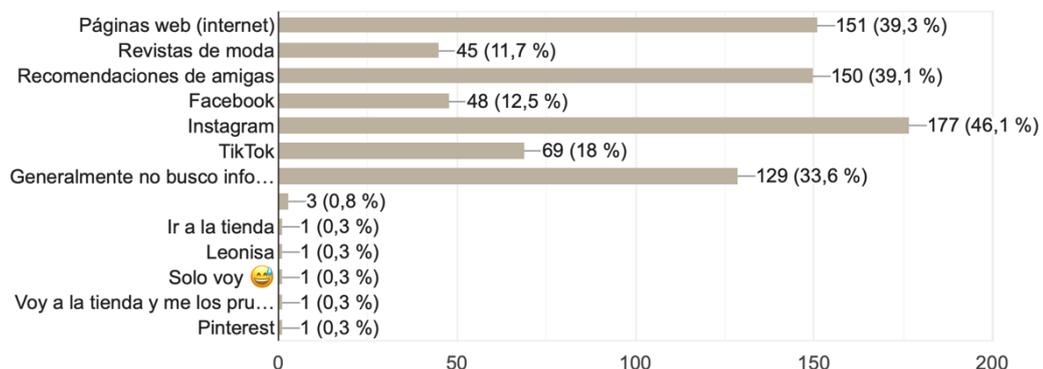
Los medios de comunicación más frecuentes que usan las mujeres para informarse sobre este tipo de prendas son en un 46,1% Instagram, las páginas web de internet representan el 39,3%, por recomendaciones de amigas es el 39,1%, el 34,6% generalmente no se informa, el 18% en Tik Tok, 12,5% en Facebook, 11,7% revistas de moda, 0,3% Pinterest, 0,3% prefiere la marca Leonisa y es su única referencia al momento de comprar ropa interior.

Figura 26

Medios por los que se informan sobre ropa interior.

¿En qué medios de comunicación busca información antes de salir de compras? (Puede elegir 3 alternativas como máximo)

384 respuestas



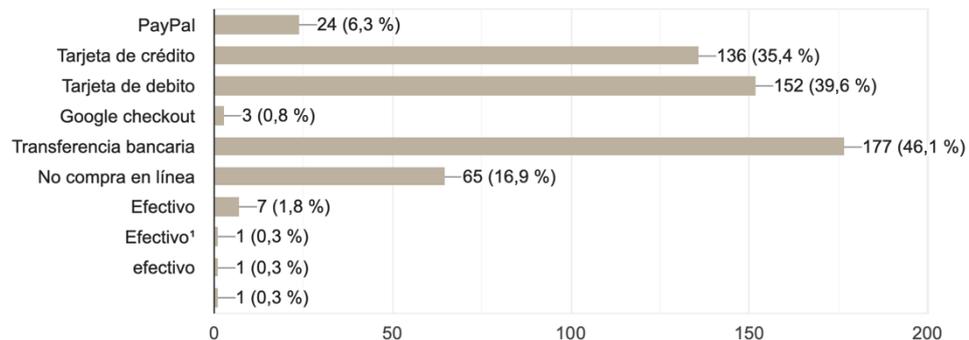
Nota: Reproducido de Google Forms.

El método de pago más usado al momento de realizar pagos en línea son transferencias bancarias representando el 46,1%, el 39,6% son las tarjetas de débito, el 35,4% tarjetas de crédito, el 16,9% no compra en línea, el 6,3% paga mediante PayPal, el 2,7% paga en efectivo y el 0,8% lo hacen a través de Google Checkout.

Figura 27

Método de pago en línea

¿Que método de pago utiliza a menudo cuando compra productos en línea?
384 respuestas



Nota: Reproducido de Google Forms.

La última pregunta se compuso de seis enunciados y cinco opciones de respuesta para cada uno, teniendo que seleccionar con el que más se identificaran.

El primer enunciado corresponde a la siguiente afirmación “Compro productos en línea frecuentemente” en el que 141 mujeres estuvieron de acuerdo, 103 totalmente de acuerdo, 99 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 24 en desacuerdo y 17 totalmente en desacuerdo.

La segunda afirmación era “me siento cómoda al comprar en línea”, en el que 139 estuvieron de acuerdo, 107 totalmente de acuerdo, 106 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 21 en desacuerdo y 11 totalmente en desacuerdo.

La tercera afirmación era “frecuentemente me siento incómoda o tengo problemas con mi brasier”, en el que 126 estuvieron de acuerdo, 114 totalmente de acuerdo, 106 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 24 en desacuerdo y 14 totalmente en desacuerdo.

La cuarta afirmación era “frecuentemente me siento incómoda o tengo problemas con mi panty”, en el que 131 estuvieron de acuerdo, 126 ni en acuerdo ni

en desacuerdo, 77 totalmente de acuerdo, 39 en desacuerdo y 11 totalmente en desacuerdo.

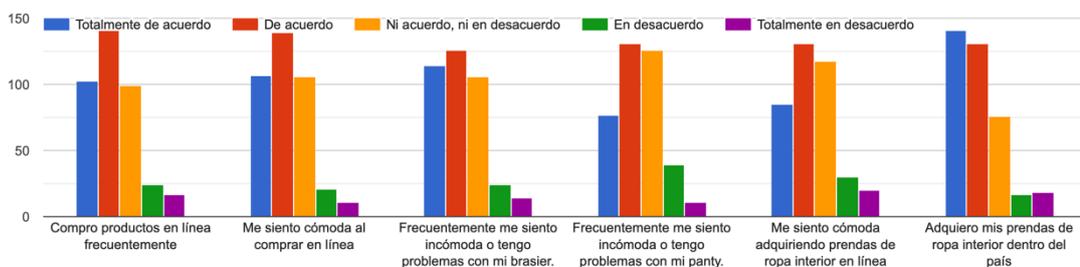
La quinta afirmación era “me siento cómoda adquiriendo prendas de ropa interior en línea”, en el que 131 estuvieron de acuerdo, 118 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 85 totalmente de acuerdo, 30 en desacuerdo y 20 totalmente en desacuerdo.

La sexta afirmación fue “adquiero mis prendas de ropa interior dentro del país”, 141 estuvieron totalmente de acuerdo, 131 estuvieron de acuerdo, 76 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 17 en desacuerdo y 18 totalmente en desacuerdo.

Figura 28

Afirmaciones.

Para cada uno de los siguientes enunciados seleccione una respuesta



Nota: Reproducido de Google Forms.

3.7.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Gracias a las entrevistas y encuestas realizadas se puede determinar que, si existe una problemática no atendida en cuanto a estos productos, muchas mujeres experimentan problemas con la talla especialmente y frecuentemente se sienten incómodas al usar sus prendas íntimas, también se pudo determinar el precio que estarían dispuestas a pagar por prendas de ropa interior elaboradas con algodón orgánico, los principales canales en los que consumen anuncios o información sobre este producto y el estilo que prefieren para cada una de estas prendas. Además, se logra corroborar que la gran mayoría tiene experiencia comprando en línea y se sienten cómodas haciéndolo, mas se debe tener en consideración que existe un número alto de mujeres que no están tan seguras de querer adquirir prendas de ropa interior en línea.

Se logró determinar que la propuesta de la marca es atractiva y viable.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

- Diseñar un plan de Marketing que permita posicionar a la marca en la ciudad de Manta.

Objetivos Específicos

- Ser una marca reconocida en el 20 % del mercado meta por sus valores y prácticas durante el primer año y tener un incremento del 7% anualmente.
- Desarrollar una estrategia digital que permita a la marca tener una presencia del 50% durante el primer año en las principales redes sociales del mercado meta.
- Obtener durante el primer año ventas de \$40 000 y tener un incremento del 7% anual.
- Conseguir una satisfacción del cliente del 90% en el plazo de un año.

4.1.1 Mercado Meta

4.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

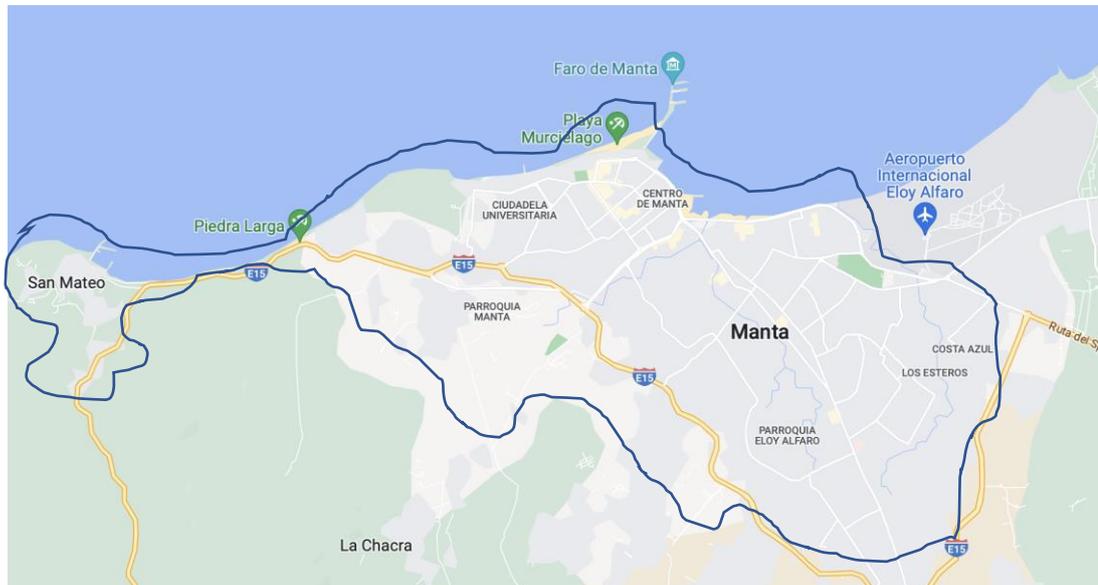
El tipo de estrategia que utilizará la marca es la de penetración y diferenciación, debido a que al mercado en el que entrará ya se encuentra competencia con años de experiencia y reputación, por lo que Bea Bella ofrecerá sus productos durante el primer mes al 10% de descuento y de forma gratuita personalizará las prendas de quienes las adquieran en ese período de tiempo, la personalización consiste en el bordado de nombre o iniciales, además por compras superiores a \$60 se les obsequiará un tote bag de la marca.

4.1.1.2 Cobertura

Las estrategias estarán enfocadas en las mujeres residentes de la ciudad de Manta pertenecientes a los estratos económicos A, B y C+ (alto, medio alto y medio)

Figura 29

Área de Cobertura.



Nota. Mapa del área de cobertura. Adaptada de Google Maps.

4.2 Posicionamiento

Las mujeres merecen prendas de ropa interior que las haga sentir cómodas y diseñadas pensando en sus necesidades. Bea Bella es una marca enfocada en desarrollar prendas que se ajusten a los diferentes tipos de cuerpos femeninos y confeccionadas con telas de alta calidad que sean adecuadas para las zonas íntimas femeninas. Nuestra meta es entregarles a nuestras clientas productos de excelente calidad.

La marca tendrá un posicionamiento de liderazgo técnico, es decir sus productos serán de alta calidad, el enfoque principal de la empresa estará en el desarrollo de productos que sobrepasen las expectativas y la oferta actual de la competencia, a través del detalle del diseño de cada prenda, estudiando los diferentes tipos de cuerpo y tallas femeninas para así ofrecerle a sus clientas prendas que se ajusten de manera cómoda a sus siluetas y que les den el soporte necesario. Al ser una empresa pequeña y local, permite que como marca puedan tener un mejor acercamiento al cliente y generar una buena comunicación con ellos.

4.3 Estrategias de Marketing Mix

4.3.1 Estrategia de Producto

4.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Según lo estipulado en el Instructivo de Trabajo Verificación de Etiquetado Rotulado de Textiles, Prendas de Vestir, Calzado y accesorios afines durante el aforo físico Amplitud y Profundidad de Línea (2008), la etiqueta debe de ser de un tamaño adecuado que permita que toda la información sea legible al igual que los gráficos y que también sean imborrables, la información debe estar escrita en español, estar cosida o adherida de manera permanente en un lugar que sea de rápida observación, la etiqueta debe contener la razón social del fabricante o importador, país de origen, número de talla, porcentaje de fibras utilizadas, instrucciones de manejo las cuales pueden ir en forma de símbolo .

Bea Bella contará con dos presentaciones de empaque, una bolsa de compras y una caja de regalo la cual tendrá un valor adicional y ambas opciones de empaque tendrán en su interior un papel decorativo con el nombre de la marca

Figura 30

Información adherida a la ropa interior y Etiqueta.



Figura 31

Empaques: Bolsa de compras y Caja de regalo.



Figura 32

Papel de envoltorio.



4.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

Durante el primer año de operación la marca planea enfocarse únicamente en la línea de confección de ropa interior de uso diario mientras construyen una buena reputación, a los cinco años se planteará la posibilidad de agregar a su oferta lencería posteriormente a un estudio de mercado.

4.3.1.3 Marcas y submarcas

Bea Bella no cuenta con submarcas, ya que su enfoque principal esta en construir una base sólida y buena reputación entorno al nombre de la marca.

El logo de la marca varia de relleno según su fondo, pero siempre conservara la misma tipografía (Bely Display).

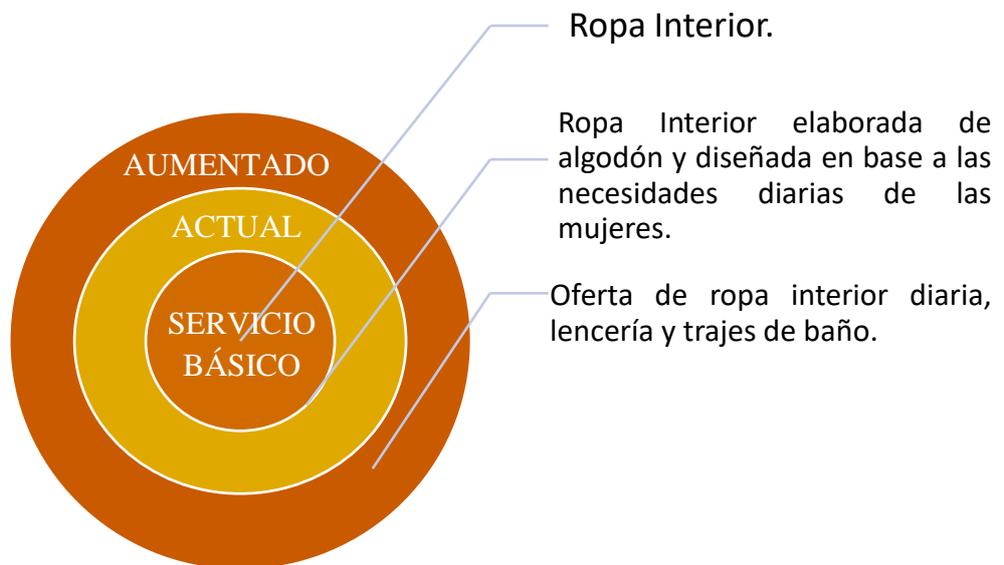
Figura 33

Logotipo.



Figura 34

Niveles de servicio.



4.3.2 Estrategia de Precios

4.3.2.1 Precios de la Competencia

La competencia directa de la marca que presenta una propuesta muy similar más que nada en cuanto al porcentaje del tipo de textil con el que se elaboran los pantys es poca, pero aun así existe competencia indirecta que son muy preferidas por el mercado meta.

Tabla 5*Precios de la competencia.*

Marca	Precio promedio por Panty	Precio promedio por Bra
Leonisa (directa)	\$10	\$33
Lili Pink (indirecta)	\$4	\$12
Skin (directa)	\$5	N/A
Pinto (directa)	\$7	\$12
Pasa (indirecta)	\$6	N/A

4.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

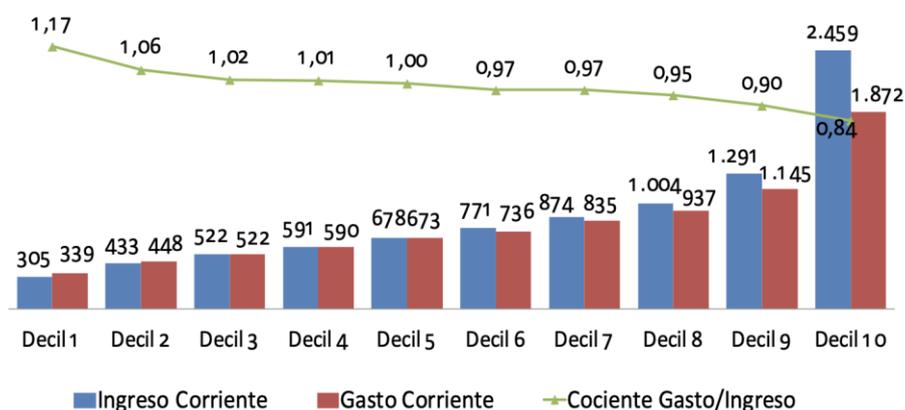
El mercado meta de la marca son pertenecientes a los estratos A, B y C+, por lo que su poder adquisitivo se entiende es alto y medio alto.

En el gráfico a continuación se observa que desde el decil 1 hasta el decil 5 los gastos son mayores a sus ingresos, por lo que se puede inferir que el poder adquisitivo de las personas de esos grupos es muy bajo, mientras que desde el del 6 hasta el 10 el escenario es lo contrario y en especialmente quienes pertenecen al decil 10 tienen un gran poder adquisitivo, esta información corresponde a un estudio realizado durante el período 2011- 2012.

Figura 35

Ingreso total, Gasto Total mensual promedio y cociente gasto- ingreso, según deciles.

Ingreso total, Gasto Total mensual promedio y cociente gasto- ingreso, según deciles



Nota. Reproducido de Ecuador en cifras (2012). (https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf)

4.3.2.3 Políticas de Precio

La mercadería varía de precios según su modelo: los pants tendrán un precio fijo de \$10, los brasieres estilo bralette \$15 y los brasieres de realce \$25. La caja de regalo tendrá un precio adicional de \$3.

El costo de envío dentro de la ciudad de Manta es de \$1.50, y para envíos nacionales se realizará un recargo de \$5 y si la compra es superior a los \$50 el envío será gratuito.

La política de devolución de la tienda es de 30 días a partir del día en el que el paquete haya sido entregado, en caso de algún desperfecto de la prenda, el cliente puede devolverla y recibir su dinero de regreso o recibir un reemplazo, de excederse los 30 días para presentar el reclamo podrá únicamente recibir el reemplazo de la prenda o crédito en la tienda por el valor pagado.

4.3.3 Estrategia de Plaza

4.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

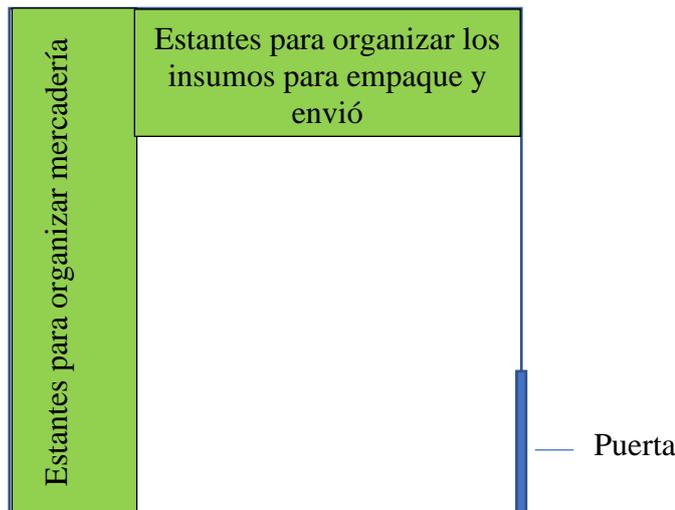
La empresa no contará con puntos fijos físicos de venta, su canal principal será su página web, ocasionalmente realizara Pop Up stores las cuales tendrán sitio en los centros comerciales de la ciudad y ferias especiales, también realizara Trunk Shows previos al lanzamiento de cualquier nueva colección y se desarrollaran en hoteles de la ciudad.

4.3.3.1.1 Distribución del Espacio

La empresa contará con un espacio para almacenar y organizar mercadería, el cual tendrá una dimensión de quince metros que estarán distribuidos de la siguiente manera:

Figura 36

Distribución del espacio.



4.3.3.1.2 Merchandising

La página web en la que se podrán visualizar todos los productos, es diseñada de tal forma en la que interactuar con ella resultará muy fácil y al mismo tiempo todas sus imágenes captaran la atención del consumidor. La adquisición del "Tote Bag" de la marca no tendrá coste adicional y gracias a su estampado permitirá que la marca tenga visibilidad de manera "orgánica". La marca creará contenido especial para Tik Tok, Instagram y Facebook, con el fin de poder no solo compartir información sino también interactuar con el mercado meta.

4.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

4.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos

Almacenes.

El canal de venta es directo, debido a que el modelo de negocio se basa en e-commerce, una vez realizada la orden se procederá a enviar el pedido a través de un servicio de transporte de confianza de la empresa siempre y cuando sea dentro de los límites de la ciudad de Manta, de ser la orden proveniente de otro punto del país, el envío se realizará mediante *Servientrega*.

4.3.4 Estrategias de Promoción

4.3.4.1 Mix Promocional

Bea Bella empleará las siguientes herramientas de Mix Promocional:

Promoción de Ventas: La marca durante el primer mes de lanzamiento obsequiará un tote bag de la marca y además sus productos tendrán un 10% de descuento en ese período de tiempo.

Relaciones Públicas: La marca participará de ferias de moda y emprendimiento dentro de la ciudad para dar a conocer su propuesta además usará la imagen de dos modelos e influencers de la ciudad de Manta que tienen una gran comunidad de mujeres dentro de sus públicos.

Marketing Directo: Bea Bella creará anuncios publicitarios en redes sociales y enviará e-mails a quienes se hagan miembro de la comunidad.

Las ventas serán realizadas principalmente por canales digitales, pero eventualmente en los Trunk Shows y Pop Up stores podrán ser realizadas de forma presencial.

4.3.4.2 Cronograma y presupuesto promocional

Tabla 6

Cronograma de actividades de Marketing.

AÑO 1	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Anuncios en Redes Sociales	[Yellow bar]											
Promoción de lanzamiento	[Yellow bar]											
Publicidad con influencers	[Yellow]	[Yellow]					[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]			[Yellow]
Trunk Shows	[Yellow]	[Yellow]					[Yellow]	[Yellow]				
Pop up Stores				[Yellow]				[Yellow]				[Yellow]
AÑO 2	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Anuncios en Redes Sociales	[Yellow bar]											
Publicidad con influencers	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]
Trunk Shows	[Yellow]	[Yellow]					[Yellow]	[Yellow]				
Pop up Stores		[Yellow]						[Yellow]				[Yellow]
AÑO 3	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Anuncios en Redes Sociales	[Yellow bar]											
Publicidad con influencers	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]
Trunk Shows	[Yellow]	[Yellow]					[Yellow]	[Yellow]				
Pop up Stores		[Yellow]						[Yellow]				[Yellow]
AÑO 4	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Anuncios en Redes Sociales	[Yellow bar]											
Publicidad con influencers	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]
Trunk Shows	[Yellow]	[Yellow]					[Yellow]	[Yellow]				
Pop up Stores		[Yellow]						[Yellow]				[Yellow]
AÑO 5	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Anuncios en Redes Sociales	[Yellow bar]											
Publicidad con influencers	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]
Trunk Shows	[Yellow]	[Yellow]					[Yellow]	[Yellow]				
Pop up Stores		[Yellow]						[Yellow]				[Yellow]

Tabla 7*Presupuesto promocional por mes.*

Medio	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Anuncios en Redes Sociales	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20
Publicidad con influencers	\$120						\$120	\$120				\$120
Trunk Shows	\$333.33						\$333.33					\$333.33
Pop up Stores	\$300			\$300				\$300				\$300
Total anual	\$3040											

Tabla 8*Presupuesto de publicidad anual.*

Medio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Anuncios en Redes Sociales	\$240	\$300	\$350	\$400	\$450
Publicidad con influencers	\$600	\$650	\$700	\$750	\$800
Trunk Shows	\$1000	\$1200	\$1400	\$1600	\$1800
Pop up Stores	\$1200	\$1400	\$1600	\$1800	\$2000
Total anual	\$3040	\$3550	\$4050	\$4550	\$5050

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 5

5. PLAN OPERATIVO

5.1 Producción

5.1.1 Proceso Productivo

El proceso productivo se puede dividir en tres fases de forma resumida, donde la primera consiste en diseñar las prendas y escoger los textiles adecuados para su confección, los cuales se obtienen de los proveedores quienes envían las telas directamente al taller de modistas que da inicio a la fase dos la cual es la fabricación de la ropa y la tercera fase sería el envío del producto finalizado a la bodega. A continuación, detalles de cada uno de los procesos:

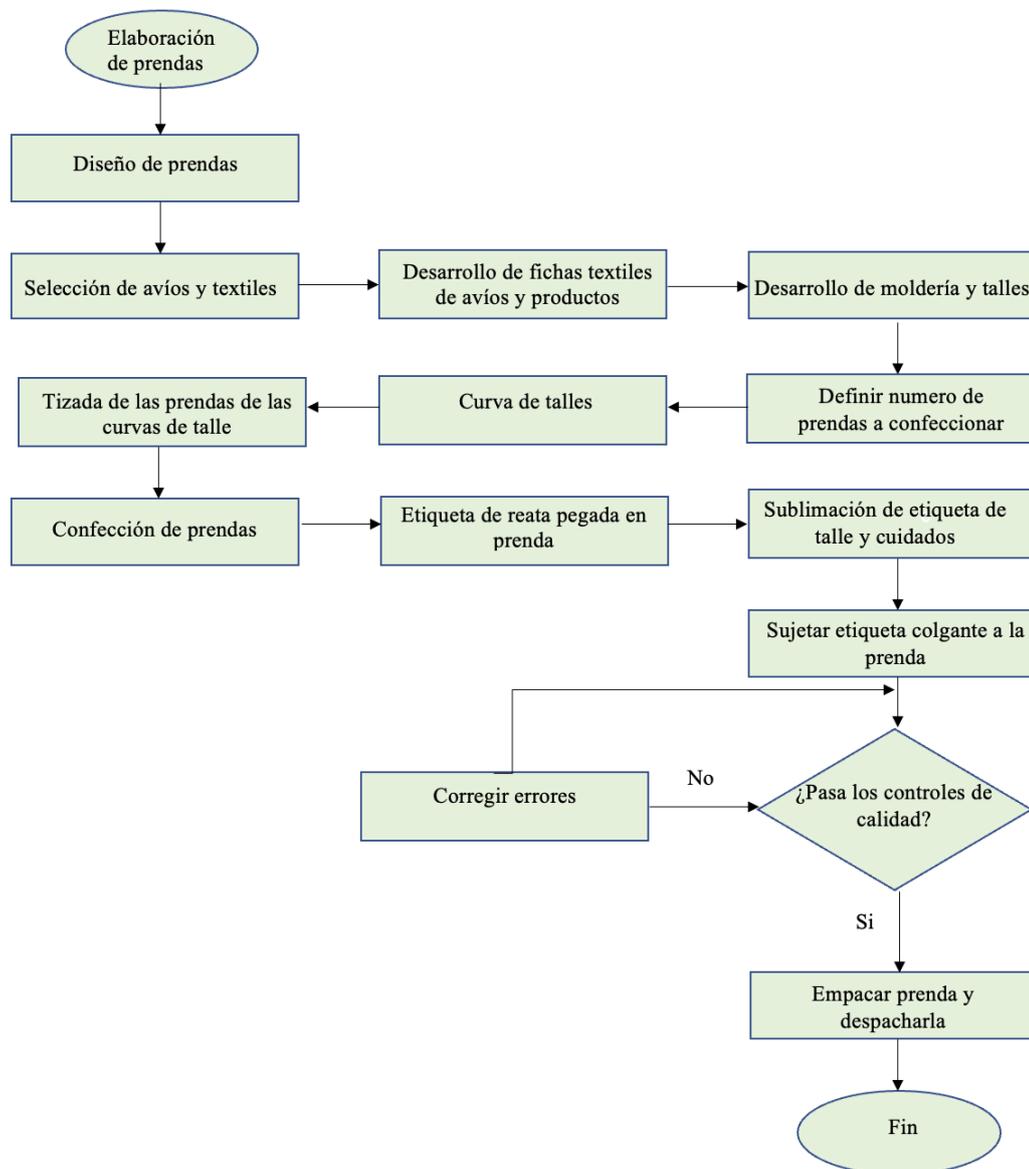
1. Diseño de las prendas: este es el proceso creativo donde la diseñadora en base a su experiencia y estudios creará prendas cómodas y lindas para las mujeres en su día a día.
2. Selección del textil y avíos: este paso va muy de la mano del primero ya que para que el funcionamiento del diseño sea el apropiado se debe escoger la tela y avíos correctos y muchas veces mientras se diseña ya se tiene un textil preseleccionado.
3. Proveedor- Taller: este paso consiste en el envío directo de la materia prima al taller de modistas en Colombia.
4. Confección: Una vez recibida la materia prima, las modistas procederán a la fabricación de las prendas.
5. Control de Calidad: Se revisa que las prendas cumplan con los estándares de calidad requeridos.
6. Envío: El taller se encarga de enviar las mercaderías a Ecuador siguiendo todas las leyes de comercio entre ambos países.

Nota: Según lo estipulado en el Servicio Nacional de Aduanas previo a la importación se deberá obtener el certificado digital para firma electrónica, instalar Ecuapass, registrarse como importador en el sistema informático aduanero, conocer de las restricciones de productos a importar y trámites de desaduanización de mercancías.

5.1.2 Flujogramas de procesos

Figura 39

Flujograma de procesos.



5.1.3 Ubicación e Infraestructura

La ubicación se encuentra cerca de la Av. 113 una de las calles principales de la ciudad y considerada la entrada a Manta, la infraestructura es simple, ya que el volumen del inventario es poco y requiere únicamente de estanterías donde organizar la mercadería.

Figura 40

Locación de Bodega de inventario.

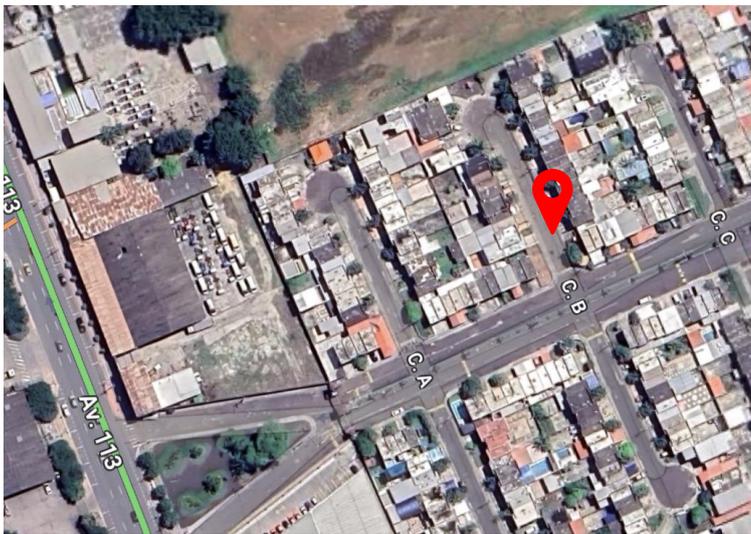


Figura 41

Infraestructura.



Nota. Reproducido de Macrovector en Freepik. (https://www.freepik.com/free-vector/warehouse-logistics-isometric-design_4327358.htm).

5.1.4 Mano de Obra

La mano de obra de la empresa es contratada como un servicio externo siendo esta el taller de modistas, es decir, la empresa les compra en si el producto final a ellos a un precio de fabricante.

En cuanto a la fuerza laboral se cuenta con un equipo de cinco personas que desempeñan los cargos de gerente general, jefe de compras, marketing- ventas, diseñador de modas y contador.

5.1.5 Capacidad Instalada

Debido a que el taller es el encargado de la fabricación de las prendas y la forma en la que el contrato funciona es que se acuerda la cantidad x que se desea y se determina un tiempo para la entrega, por lo que no se conoce de que manera operen de forma interna para la producción del producto ni la cantidad de mano de obra que poseen, mas se conoce el rendimiento de los insumos requeridos para la fabricación de la ropa.

Tabla 9

Capacidad de rendimiento de los insumos.

Capacidad instalada		
Maquinaria	Capacidad	Cantidad requerida para fabricar 100 prendas
Metro de Tela	8 pantys	12.5 metros de tela
Metro de tela	12 sostenes	8.3 metros de tela
Varillas	2	200
Broches para sostenes	1	100
Argollas y tensores	1	100

5.1.6 Presupuesto

Tabla 10

Presupuesto.

Maquina/ Equipo	Cantidad	Precio (\$)	Total (\$)
Metro de Tela	37	\$12,5	\$468,75
Varillas	200	\$0,25	\$50
Broches para sostenes	100	\$0,30	\$30
Argollas y tensores	100	\$3,80 x decena	\$38
Total			\$568,75

El presupuesto esta calculado en base a la confección de 300 prendas, 100 de sostenes y 200 de pantys.

5.2 Estructura Organizacional

5.2.1 Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Gerente General

En el cargo de gerente general se requiere de una persona que posea un título de tercer o cuarto nivel, de áreas relacionadas a la administración de empresas, negocios o emprendimientos, además de contar con cualidades de liderazgo, deberá de compartir los valores de la empresa y promoverlos entre los empleados, es importante que la comunicación sea una de sus fortalezas ya que el intercambio verbal entre el y los jefes de las diferentes áreas es crucial para el alcance de los objetivos y buen funcionamiento del negocio. Quien ocupe este puesto deberá supervisar a todos los empleados, presupuesto y las operaciones del negocio.

Jefe de Ventas y Marketing

Este cargo requiere de una persona que comparta la visión de la empresa y sus valores, se necesita de alguien creativo que tenga conocimientos sobre como funcionan las redes y como generar engagement con nuestro mercado meta a través de ellas, la persona que ocupe de este puesto deberá también saber como utilizar herramientas de edición de imagen y video, no es necesario que cuente con un título de tercer nivel (preferible) pero si con algún tipo de certificación o experiencia previa que avalen sus conocimientos en este campo.

Jefe de Compras

En este puesto se requiere de alguien que cuente confiable y organizado, ya que será la persona encargada de lidiar con los proveedores, por lo que sus habilidades de comunicación son indispensables y también las de negociación debido a que tiene que mantenerse dentro del presupuesto.

Diseñador

En este cargo se requiere de un perfil que tenga conocimientos sobre textiles, figuras, morfología femenina y diseño de modas, ya que se encargará de trazar los modelos a seguir en la fabricación del producto, deberá ser una persona creativa, innovadora y que comparta los valores de la marca.

Contador

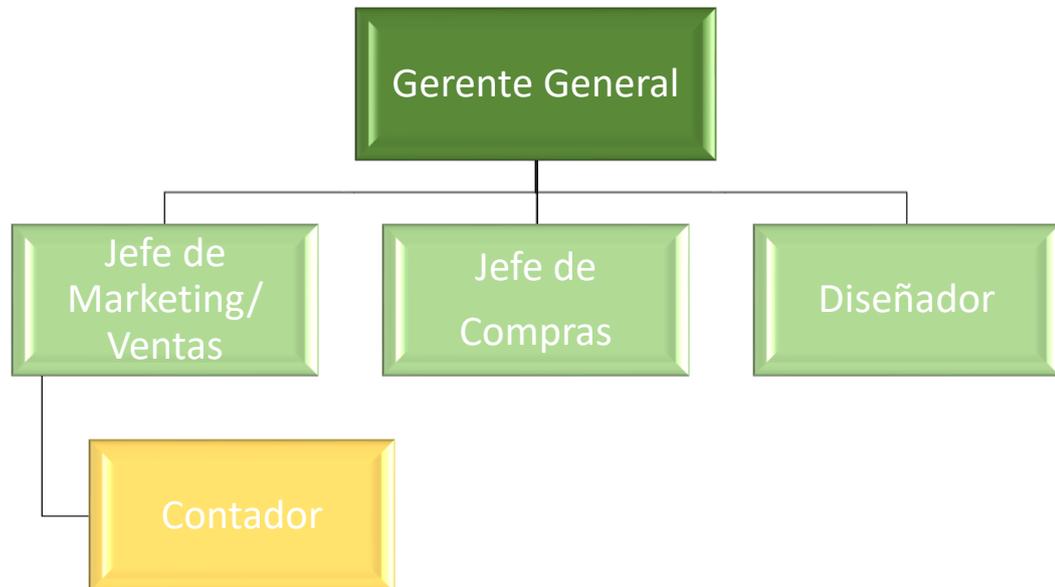
El contador será un empleado externo de la empresa, quien se encargará de la parte financiera de ella, este deberá contar con un título de CPA, ser una persona confiable y organizada.

5.2.2 Organigrama

Figura

Figura 42

Organigrama.



CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO - TRIBUTARIO

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1 Inversión Inicial

6.1.1 Tipo de Inversión

En base al estudio financiero-tributario elaborado, la inversión inicial de la empresa Bea Bella SA deberá de ser de \$5.540,03. Dicho monto comprende los valores de la inversión fija, inversión diferida y corriente, en la tabla 11 se presenta los valores que corresponden a cada una.

Tabla 11

Resumen de Inversión Inicial.

INVERSIÓN INICIAL	
Descripción	Valor
INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 2.372,03
INVERSIÓN FIJA	\$ 1.229,00
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 1.939,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 5.540,03

Nota. La tabla presenta la inversión necesaria para iniciar operaciones

6.1.1.1 Fija

En la inversión fija de la empresa Bea Bella SA se contemplan las cuentas de Muebles y Enseres con un valor de \$320; Equipos de Oficina \$199 y Equipos de Computación \$710, representando el 22,18% del monto total de la inversión inicial.

Tabla 12

Inversión Fija.

INVERSIÓN FIJA		
Muebles y Enseres	\$ 320,00	5,78%
Equipos de Oficina	\$ 199,00	3,59%
Equipos de Computación	\$ 710,00	12,82%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 1.229,00	22,18%

6.1.1.2 Diferida

La inversión diferida de la empresa está compuesta por cuatro cuentas, donde Gastos de constitución e instalación representa el mayor rubro (\$1.009), seguida de Publicidad y Comunicación con un monto de \$930. Cabe mencionar, que la inversión diferida representa el 35% del valor total de inversión final.

Tabla 13

Inversión Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA		
Consultorías	\$ -	0,00%
Gastos de constitución e instalación	\$ 1.009,00	18,21%
Publicidad y Comunicación	\$ 930,00	16,79%
Seguros	\$ -	0,00%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 1.939,00	35,00%

6.1.1.3 Corriente

En la empresa Bea Bella SA la inversión corriente representa el mayor rubro en la inversión inicial (42,82%), al tener como cuenta el Capital de trabajo, que está compuesta por gastos administrativos, costo de venta y publicidad.

Tabla 14

Inversión Corriente.

INVERSIÓN CORRIENTE		
Capital de Trabajo	\$ 2.372,03	42,82%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 2.372,03	42,82%

6.1.2 Financiamiento de la Inversión

6.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

En la figura 15 se observa que el financiamiento para llevar a cabo este proyecto esta constituido por dos fuentes: Fondos propios, que está conformado por el aporte de los socios como se puede ver en la figura 16 y de un Préstamo que representa el 54% del financiamiento, que será realizado con una tasa de interés mensual del 0,0833%, en un plazo de 60 meses.

Tabla 15*Fuentes de Financiamiento.*

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 2.540,03	46%
Préstamo (Externa)	\$ 3.000,00	54%
TOTAL	\$ 5.540,03	100%

Tabla 16*Financiamiento Interno.*

FINANCIAMIENTO INTERNO		
Socios	Aportación	% Participación
A	\$ 1.270,01	50%
B	\$ 1.270,01	50%
TOTAL	\$ 2.540,03	100%

6.1.2.2 Tabla de Amortización

Tabla 17

Tabla de Amortización.

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL		
0	\$ 3,000.00				\$ 3,000.00		
1	\$ 3,000.00	\$ 51.28	\$ 48.78	\$ 2.50	\$ 2,951.22		
2	\$ 2,951.22	\$ 51.28	\$ 48.82	\$ 2.46	\$ 2,902.40		
3	\$ 2,902.40	\$ 51.28	\$ 48.86	\$ 2.42	\$ 2,853.53		
4	\$ 2,853.53	\$ 51.28	\$ 48.90	\$ 2.38	\$ 2,804.63		
5	\$ 2,804.63	\$ 51.28	\$ 48.94	\$ 2.34	\$ 2,755.69		
6	\$ 2,755.69	\$ 51.28	\$ 48.98	\$ 2.30	\$ 2,706.70		
7	\$ 2,706.70	\$ 51.28	\$ 49.03	\$ 2.26	\$ 2,657.68		
8	\$ 2,657.68	\$ 51.28	\$ 49.07	\$ 2.21	\$ 2,608.61		
9	\$ 2,608.61	\$ 51.28	\$ 49.11	\$ 2.17	\$ 2,559.50		
10	\$ 2,559.50	\$ 51.28	\$ 49.15	\$ 2.13	\$ 2,510.35		
11	\$ 2,510.35	\$ 51.28	\$ 49.19	\$ 2.09	\$ 2,461.16		
12	\$ 2,461.16	\$ 51.28	\$ 49.23	\$ 2.05	\$ 2,411.93		
13	\$ 2,411.93	\$ 51.28	\$ 49.27	\$ 2.01	\$ 2,362.66		
14	\$ 2,362.66	\$ 51.28	\$ 49.31	\$ 1.97	\$ 2,313.35		
15	\$ 2,313.35	\$ 51.28	\$ 49.35	\$ 1.93	\$ 2,264.00		
16	\$ 2,264.00	\$ 51.28	\$ 49.39	\$ 1.89	\$ 2,214.60		
17	\$ 2,214.60	\$ 51.28	\$ 49.44	\$ 1.85	\$ 2,165.17		
18	\$ 2,165.17	\$ 51.28	\$ 49.48	\$ 1.80	\$ 2,115.69		
19	\$ 2,115.69	\$ 51.28	\$ 49.52	\$ 1.76	\$ 2,066.17		
20	\$ 2,066.17	\$ 51.28	\$ 49.56	\$ 1.72	\$ 2,016.61		
21	\$ 2,016.61	\$ 51.28	\$ 49.60	\$ 1.68	\$ 1,967.01		
22	\$ 1,967.01	\$ 51.28	\$ 49.64	\$ 1.64	\$ 1,917.37		
23	\$ 1,917.37	\$ 51.28	\$ 49.68	\$ 1.60	\$ 1,867.69		
24	\$ 1,867.69	\$ 51.28	\$ 49.72	\$ 1.56	\$ 1,817.96		
25	\$ 1,817.96	\$ 51.28	\$ 49.77	\$ 1.51	\$ 1,768.20		
26	\$ 1,768.20	\$ 51.28	\$ 49.81	\$ 1.47	\$ 1,718.39		
27	\$ 1,718.39	\$ 51.28	\$ 49.85	\$ 1.43	\$ 1,668.54		
28	\$ 1,668.54	\$ 51.28	\$ 49.89	\$ 1.39	\$ 1,618.65		
29	\$ 1,618.65	\$ 51.28	\$ 49.93	\$ 1.35	\$ 1,568.72		
30	\$ 1,568.72	\$ 51.28	\$ 49.97	\$ 1.31	\$ 1,518.74		
31	\$ 1,518.74	\$ 51.28	\$ 50.02	\$ 1.27	\$ 1,468.73		
32	\$ 1,468.73	\$ 51.28	\$ 50.06	\$ 1.22	\$ 1,418.67		
33	\$ 1,418.67	\$ 51.28	\$ 50.10	\$ 1.18	\$ 1,368.57		
34	\$ 1,368.57	\$ 51.28	\$ 50.14	\$ 1.14	\$ 1,318.43		
35	\$ 1,318.43	\$ 51.28	\$ 50.18	\$ 1.10	\$ 1,268.25		
36	\$ 1,268.25	\$ 51.28	\$ 50.22	\$ 1.06	\$ 1,218.02		
37	\$ 1,218.02	\$ 51.28	\$ 50.27	\$ 1.02	\$ 1,167.76		
38	\$ 1,167.76	\$ 51.28	\$ 50.31	\$ 0.97	\$ 1,117.45		
39	\$ 1,117.45	\$ 51.28	\$ 50.35	\$ 0.93	\$ 1,067.10		
40	\$ 1,067.10	\$ 51.28	\$ 50.39	\$ 0.89	\$ 1,016.71		
41	\$ 1,016.71	\$ 51.28	\$ 50.43	\$ 0.85	\$ 966.27		
42	\$ 966.27	\$ 51.28	\$ 50.48	\$ 0.81	\$ 915.80		
43	\$ 915.80	\$ 51.28	\$ 50.52	\$ 0.76	\$ 865.28		
44	\$ 865.28	\$ 51.28	\$ 50.56	\$ 0.72	\$ 814.72		
45	\$ 814.72	\$ 51.28	\$ 50.60	\$ 0.68	\$ 764.11		
46	\$ 764.11	\$ 51.28	\$ 50.64	\$ 0.64	\$ 713.47		
47	\$ 713.47	\$ 51.28	\$ 50.69	\$ 0.59	\$ 662.78		
48	\$ 662.78	\$ 51.28	\$ 50.73	\$ 0.55	\$ 612.05		
49	\$ 612.05	\$ 51.28	\$ 50.77	\$ 0.51	\$ 561.28		
50	\$ 561.28	\$ 51.28	\$ 50.81	\$ 0.47	\$ 510.47		
51	\$ 510.47	\$ 51.28	\$ 50.86	\$ 0.43	\$ 459.61		
52	\$ 459.61	\$ 51.28	\$ 50.90	\$ 0.38	\$ 408.72		
53	\$ 408.72	\$ 51.28	\$ 50.94	\$ 0.34	\$ 357.78		
54	\$ 357.78	\$ 51.28	\$ 50.98	\$ 0.30	\$ 306.79		
55	\$ 306.79	\$ 51.28	\$ 51.03	\$ 0.26	\$ 255.77		
56	\$ 255.77	\$ 51.28	\$ 51.07	\$ 0.21	\$ 204.70		
57	\$ 204.70	\$ 51.28	\$ 51.11	\$ 0.17	\$ 153.59		
58	\$ 153.59	\$ 51.28	\$ 51.15	\$ 0.13	\$ 102.43		
59	\$ 102.43	\$ 51.28	\$ 51.20	\$ 0.09	\$ 51.24		
60	\$ 51.24	\$ 51.28	\$ 51.24	\$ 0.04	\$ -		
						AÑO 1	
						INTERES	CAPITAL
						\$ 27.31	\$ 588.07
						AÑO 2	
						INTERES	CAPITAL
						\$ 21.40	\$ 593.97
						AÑO 3	
						INTERES	CAPITAL
						\$ 15.43	\$ 599.94
						AÑO 4	
						INTERES	CAPITAL
						\$ 9.41	\$ 605.97
						AÑO 5	
						INTERES	CAPITAL
						\$ 3.32	\$ 612.05

6.1.3 Cronograma de Inversiones

En la figura 18 se presenta el cronograma de inversiones que se llevará a cabo hasta la finalización del pago del crédito a la entidad bancaria.

Tabla 18

Inversión Total.

INVERSIÓN TOTAL ANUAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERÉS	\$ 27,31	\$ 21,40	\$ 15,43	\$ 9,41	\$ 3,32
CAPITAL	\$ 588,07	\$ 593,97	\$ 599,94	\$ 605,97	\$ 612,05

6.2 Análisis de Costos

6.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos montos que no varían durante el periodo, es decir, son valores constantes, por lo tanto, la empresa considera dentro de este rubro los gastos administrativos y los de publicidad.

Tabla 19

Gastos Administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 30,00	\$ 360,00
Mantenimiento web	\$ 29,00	\$ 348,00
Alquiler de oficina	\$ 95,00	\$ 1.140,00
Contador	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministros de oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Inversión en Calidad	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 354,00	\$ 4.248,00

Tabla 20*Gastos de Publicidad.*

GASTOS DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
Anuncios en facebook	\$10,00	\$120,00
Anuncios en Instagram	\$10,00	\$120,00
Publicidad con influencers	\$50,00	\$ 600,00
Trunk Shows	\$83,33	\$1.000,00
Pop Up Stores	\$100,00	\$1.200,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$100,00	\$3.040,00

6.2.2 Costos Variables

Los costos variables son aquellos montos que cambian según el desempeño de la empresa, como es el caso de los costos de ventas, en donde varía según las unidades vendidas y del ingreso de membresías.

Tabla 21*Costos de Venta.*

COSTOS DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen ide Proveedores 40%	\$ 19,200.00	\$ 22,272.00	\$ 23,959.68	\$ 25,646.02	\$ 27,441.88
Comisión PayPal	\$ 1,296.30	\$ 1,511.85	\$ 1,618.21	\$ 1,852.67	\$ 1,852.65
Comisión tarjeta de crédito	\$ 1,080.00	\$1,252.80	\$ 1,347.73	\$ 1,442.59	\$ 1,543.61
Costo de entrega	\$ 1,440.00	\$ 1,540.80	\$ 1,648.66	\$ 1,764.06	\$ 1,887.55
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 23,016.30	\$ 26,577.45	\$ 28,574.28	\$ 30,705.34	\$32,725.68

6.3 Capital de Trabajo

6.3.1 Gastos de Operación

En la figura 22 se observa los rubros que considera la compañía como aquellos valores indispensables para el desarrollo de sus actividades, donde los sueldos y salarios representa el mayor monto (\$13.804.20), mientras que la depreciación el menor (\$288,54). Cabe mencionar que uno de los principales gastos a considerar antes

de llevar a cabo el funcionamiento de las actividades, son los gastos de constitución e instalación de la empresa (considerados dentro de la inversión fija).

Tabla 22

Gastos de Operativos.

Gastos Operativos	Año 1
Sueldos y salarios	\$ 13.804,20
Otros gastos administrativos	\$ 4.248,00
Gastos de publicidad	\$ 3.040,00
Depreciación	\$ 288,54
Amortización	\$ 387,80
Total Gastos Operativos	\$ 21.768,54

Tabla 23

Gastos de Constitución e Instalación.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de alquiler	\$ 285,00	1	\$ 285,00
Constitución de la compañía	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$ 224,00	1	\$ 224,00
TOTAL			\$ 1.009,00

6.3.2 Gastos Administrativos

Los suministros de oficina se presentan como el mayor rubro (\$1.200) de los gastos administrativos de la empresa Bea Bella SA, seguido por el alquiler de oficina (\$1.140); mientras que el mantenimiento web representa el menor rubro, como se observa en la figura 24.

Tabla 24*Gastos Administrativos.*

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$30,00	\$360,00
Mantenimiento web	\$29,00	\$348,00
Alquiler de oficina	\$95,00	\$1.140,00
Contador	\$50,00	\$600,00
Suministros de oficina	\$100,00	\$1.200,00
Inversión en Calidad	\$50,00	\$600,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$354,00	\$4.248,00

6.3.3 Gastos de Ventas

En los gastos de ventas están contempladas aquellas cuentas que permiten dar a conocer, repartir y finalizar la venta del producto de la compañía; por lo tanto, se consideran los gastos de publicidad, el costo de entrega del producto, como parte de los gastos de ventas de la empresa Bea Bella SA.

Tabla 25*Gastos de Venta.*

COSTOS DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen ide Proveedores 40%	\$ 19,200.00	\$ 22,272.00	\$ 23,959.68	\$ 25,646.02	\$ 27,441.88
Comisión PayPal	\$ 1,296.30	\$ 1,511.85	\$ 1,618.21	\$ 1,852.67	\$ 1,852.65
Comisión tarjeta de crédito	\$ 1,080.00	\$1,252.80	\$ 1,347.73	\$ 1,442.59	\$ 1,543.61
Costo de entrega	\$ 1,440.00	\$ 1,540.80	\$ 1,648.66	\$ 1,764.06	\$ 1,887.55
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 23,016.30	\$ 26,577.45	\$ 28,574.28	\$ 30,705.34	\$32,725.68

6.3.4 Gastos Financieros

Dentro de los gastos financieros se considera el pago de intereses del crédito bancario, recordando que este tiene una tasa de interés del 1%.

Tabla 26*Gastos Financieros.*

GASTOS FINANCIEROS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERÉS	\$27,31	\$21,40	\$15,43	\$9,41	\$3,32

6.4 Análisis de Variables Críticas**6.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.****Tabla 27***Mark, Margen, PE, PC.*

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$48,000.00	\$52,320.00	\$56,001.60	\$ 59,922.10	\$64,116.65
Costo de ventas	\$23,016.30	\$26,577.45	\$28,574.28	\$30,705.34	\$32,725.68
Costos fijos	\$21,795.85	\$24,154.86	\$25,713.74	\$27,142.40	\$28,921.52
Mark up	\$24,983.70	\$25,742.55	\$27,427.32	\$29,216.76	\$31,390.97
Mark up en unidades	\$26.02	\$25.06	\$24.95	\$24.84	\$24.95
Margen de utilidad	52.05%	49.20%	48.98%	48.76%	48.96%
Punto de equilibrio	\$45,454.78	\$47,550.92	\$50,395.34	\$52,968.94	\$56,663.48
Punto de equilibrio en unidades	838	964	1030	1093	1159
Costos fijos vivos	\$21,119.51	\$23,478.51	\$25,037.39	\$26,702.70	\$28,481.82
Punto de cierre en unidades	812	937	1003	1075	1142

En la figura 27 se observa que el margen de utilidad presenta una leve disminución en los próximos años; sin embargo, se considera un buen margen de utilidad al encontrarse entre 52,05% y 48,96%; es decir, al ser mayor al promedio (20%). Por su parte, el Mark Up tendrá un aumento en los próximos periodos.

6.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Tabla 28

Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas y Membresías.

DETALLE DE INGRESOS EN UNIDADES						
Descripción	Fact Promedio	Cantidad mensual	Ingreso mensual	Ingreso Anual		
Año 1					Crecimiento de consumo de ropa interior	7%
Ingreso por venta	\$ 50.00	80	\$ 4,000.00	\$ 48,000.00	Crecimiento de clientes por membresías	2.00 Anualmente
Ingreso por membresías	\$ 25.99	2	\$ 51.98	\$ 623.76		
Año 2	\$ 50.00	86	\$ 4,280.00	\$ 51,360.00		
	\$ 25.99	4	\$ 103.96	\$ 1,247.52		
Año 3	\$ 50.00	92	\$ 4,579.60	\$ 54,955.20		
	\$ 25.99	6	\$ 155.94	\$ 1,871.28		
Año 4	\$ 50.00	98	\$ 4,900.17	\$ 58,802.06		
	\$ 25.99	8	\$ 207.92	\$ 2,495.04		
Año 5	\$ 50.00	105	\$ 5,243.18	\$ 62,918.21		
	\$ 25.99	10	\$ 259.90	\$ 3,118.80		
Tasa de crecimiento	2%					
CRECIMIENTO						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Aumento en ventas	\$ 48,000.00	\$ 52,320.00	\$ 56,001.60	\$ 59,922.10	\$ 64,116.65	
Aumento en membresías	\$ 623.76	\$ 1,260.00	\$ 1,896.48	\$ 2,532.97	\$ 3,169.46	

Se evidencia que la empresa Bea Bella SA obtendrá un crecimiento del 2% anual tanto en las ventas de los productos como en las membresías (2 cada año), considerando un aumento en la industria de la ropa de un 7%.

6.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 29

Punto de Equilibrio.

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Punto de equilibrio	\$45.454,78	\$47.550,92	\$50.395,34	\$52.968,94	\$56.663,48

La figura 29 presenta los montos que la empresa debe alcanzar para cubrir sus costos y gastos fijos y variables, obteniendo estos los valores no hay pérdidas o ganancias. En la figura 30 se presentan las unidades de productos que son necesarios vender para alcanzar el punto de equilibrio de la compañía.

Tabla 30*Punto de equilibrio y Costos fijos vivos.*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBRO					
Punto de equilibrio	\$45.454,78	\$47.550,92	\$50.395,34	\$52.968,94	\$56.663,48
Costos fijos vivos	\$21.119,51	\$23.037,39	\$25.037,39	\$26.702,70	\$28.481,82
Punto de cierre de unidades	812	937	1003	1075	1142

6.5 Estados Financieros proyectados**6.5.1 Balance General****Tabla 31***Balance General.*

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 2,372.03	\$ 4,890.20	\$ 6,787.98	\$ 9,165.80	\$ 11,936.70	\$ 17,990.75
Total Activos Corrientes	\$ 2,372.03	\$ 4,890.20	\$ 6,787.98	\$ 9,165.80	\$ 11,936.70	\$ 17,990.75
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00
Equipos de Oficina	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00
Equipos de Computacion	\$ 710.00	\$ 710.00	\$ 710.00	\$ 710.00	\$ 710.00	\$ 710.00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (288.54)	\$ (577.09)	\$ (865.63)	\$ (917.53)	\$ (969.43)
Total Activos Fijos	\$ 1,229.00	\$ 940.46	\$ 651.91	\$ 363.37	\$ 311.47	\$ 259.57
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 1,939.00	\$ 1,939.00	\$ 1,939.00	\$ 1,939.00	\$ 1,939.00	\$ 1,939.00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (387.80)	\$ (775.60)	\$ (1,163.40)	\$ (1,551.20)	\$ (1,939.00)
Total Activos Diferidos	\$ 1,939.00	\$ 1,551.20	\$ 1,163.40	\$ 775.60	\$ 387.80	\$ -
Total Activos	\$ 5,540.03	\$ 7,381.86	\$ 8,603.29	\$ 10,304.77	\$ 12,635.98	\$ 18,250.32
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$ 3,000.00	\$ 2,411.93	\$ 1,817.96	\$ 1,218.02	\$ 612.05	\$ -
Total de Pasivos	\$ 3,000.00	\$ 2,411.93	\$ 1,817.96	\$ 1,218.02	\$ 612.05	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	\$ 2,540.03	\$ 2,540.03	\$ 2,540.03	\$ 2,540.03	\$ 2,540.03	\$ 2,540.03
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 2,429.90	\$ 1,815.40	\$ 2,301.42	\$ 2,937.17	\$ 3,594.80
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 2,429.90	\$ 4,245.30	\$ 6,546.72	\$ 9,483.90
(+) Recuperación de Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,631.60
Total Patrimonio	\$ 2,540.03	\$ 4,969.92	\$ 6,785.33	\$ 9,086.75	\$ 12,023.92	\$ 18,250.32
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 5,540.03	\$ 7,381.86	\$ 8,603.29	\$ 10,304.77	\$ 12,635.98	\$ 18,250.32

6.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 32

Estado de Pérdidas y Ganancias.

		Tasas de Crecimiento				
Otros gastos		8.0%				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidades vendidas	960	1027	1099	1176	1258	
Ingresos por ventas	\$ 48,000.00	\$ 52,320.00	\$ 56,001.60	\$ 59,922.10	\$ 64,116.65	
Ingresos por membresías	\$ 623.76	\$ 1,260.00	\$ 1,896.48	\$ 2,532.97	\$ 3,169.46	
Total Ingresos	\$ 48,623.76	\$ 53,580.00	\$ 57,898.08	\$ 62,455.07	\$ 67,286.11	
Costo de venta	\$ 23,016.30	\$ 26,577.45	\$ 28,574.28	\$ 30,705.34	\$ 32,725.68	
Total Costos Variables	\$ 23,016.30	\$ 26,577.45	\$ 28,574.28	\$ 30,705.34	\$ 32,725.68	
Contribución Marginal	\$ 25,607.46	\$ 27,002.55	\$ 29,323.80	\$ 31,749.73	\$ 34,560.43	
Sueldos y salarios	\$ 13,804.20	\$ 15,586.07	\$ 16,521.23	\$ 17,512.51	\$ 18,563.26	
Otros gastos administrativos	\$ 4,248.00	\$ 4,587.84	\$ 4,954.87	\$ 5,351.26	\$ 5,779.36	
Gastos de publicidad	\$ 3,040.00	\$ 3,283.20	\$ 3,545.86	\$ 3,829.52	\$ 4,135.89	
Depreciación	\$ 288.54	\$ 288.54	\$ 288.54	\$ 51.90	\$ 51.90	
Amortización	\$ 387.80	\$ 387.80	\$ 387.80	\$ 387.80	\$ 387.80	
Total Gastos Operativos	\$ 21,768.54	\$ 24,133.45	\$ 25,698.30	\$ 27,132.99	\$ 28,918.20	
Utilidad Operativa	\$ 3,838.92	\$ 2,869.10	\$ 3,625.50	\$ 4,616.74	\$ 5,642.22	
Gastos Financieros	\$ 27.31	\$ 21.40	\$ 15.43	\$ 9.41	\$ 3.32	
Utilidad	\$ 3,811.61	\$ 2,847.69	\$ 3,610.07	\$ 4,607.33	\$ 5,638.90	
Pago de utilidades a empleados	\$ 571.74	\$ 427.15	\$ 541.51	\$ 691.10	\$ 845.84	
Utilidad antes de impuestos	\$ 3,239.87	\$ 2,420.54	\$ 3,068.56	\$ 3,916.23	\$ 4,793.07	
Impuesto a la Renta	\$ 809.97	\$ 605.13	\$ 767.14	\$ 979.06	\$ 1,198.27	
Utilidad / Perdida Neta	\$ 2,429.90	\$ 1,815.40	\$ 2,301.42	\$ 2,937.17	\$ 3,594.80	

6.5.2.1 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 33

Flujo de Caja Proyectado.

		FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Utilidad / Perdida Neta	\$ 2,429.90	\$ 1,815.40	\$ 2,301.42	\$ 2,937.17	\$ 3,594.80	
(-) Pago de Capital	\$ 588.07	\$ 593.97	\$ 599.94	\$ 605.97	\$ 612.05	
(+) Depreciación	\$ 288.54	\$ 288.54	\$ 288.54	\$ 51.90	\$ 51.90	
(+) Amortización	\$ 387.80	\$ 387.80	\$ 387.80	\$ 387.80	\$ 387.80	
(+) Recuperación de Activos					\$ 259.57	
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 2,372.03	
Flujo Final	\$ 2,518.18	\$ 1,897.77	\$ 2,377.82	\$ 2,770.90	\$ 6,054.04	

6.5.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.1 TMAR

Tabla 34

TMAR.

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	3,09%
Premio al Riesgo	12,00%
(TI x PR)	0,37%
TMAR	15,46%

Tabla 35*Costo Promedio Ponderado de Capital.*

	TMAR	Ponderación	%
TMAR Inversionista	15,46%	46%	7,09%
TMAR Banco	1,00%	54%	0,54%
		TMAR Global	7,63%

La tasa media anual de reducción más conocida por sus siglas como TMAR, presenta la tasa mínima que esta dispuesta a recibir el inversionista (15,46%) Y el prestamista (1%), obteniendo así en la figura_ la TMAR en base al costo promedio ponderado de capital; es decir, según el porcentaje de aportación, teniendo así la TMAR Global de ambas partes.

6.5.2.1.1.2 VAN

En la figura_ se evidencia que el valor actual neto, más conocido como VAN de la empresa es positivo (\$4.118,35); es decir, el proyecto presenta rentabilidad.

Tabla 36*Indicadores.*

INDICADORES	
TMAR	15,46%
VAN	\$ 4.118,35
TIR	39%
Payback	5 años

6.5.2.1.1.3 TIR

La tasa interna de retorno (TIR) es 39% como se observa en la figura 36 ; en otras palabras, el proyecto es aprobado, dado que presenta rentabilidad, al ser mayor que la rentabilidad mínima necesaria.

6.5.2.1.1.4 PAYBACK

Tabla 37

PAYBACK.

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO				
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO	
0	\$ (5,540.03)	\$ (5,540.03)	\$ (5,540.03)	
1	\$ 2,518.18	\$2,180.95	\$ 3,359.08	
2	\$ 1,897.77	\$1,423.52	\$ 1,935.56	
3	\$ 2,377.82	\$1,544.74	\$ 390.82	
4	\$ 2,770.90	\$1,559.04	\$ 1,168.22	
5	\$ 6,054.04	\$2,950.12	\$ 4,118.35	

Por medio del PAYBACK la empresa presenta el retorno del dinero invertido dentro del tiempo proyectado, obteniendo así resultados positivos dentro del plazo establecido.

6.6 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 38

Análisis de Escenarios Múltiples.

Análisis de Sensibilidad								
		Sensibilidad 0%						
		Inversión	Incial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas				\$ 2,518.18	\$ 1,897.77	\$ 2,377.82	\$ 2,770.90	\$ 6,054.04
Flujo neto efectivo		\$ (5,540.03)	\$ (5,540.03)	\$ 2,518.18	\$ 1,897.77	\$ 2,377.82	\$ 2,770.90	\$ 6,054.04
Análisis de Sensibilidad presupuesto proyectado escenario Conservador								
		Sensibilidad 5%						
		Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingreso por ventas			\$ 2,644.09	\$ 1,992.66	\$ 2,496.71	\$ 2,909.45	\$ 6,356.74	
Flujo neto efectivo		\$ (5,540.03)	\$ 2,644.09	\$ 1,992.66	\$ 2,496.71	\$ 2,909.45	\$ 6,356.74	
Análisis de Sensibilidad presupuesto proyectado escenario Pesimista								
		Sensibilidad -10%						
		Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingreso por ventas			\$ 2,266.36	\$ 1,708.00	\$ 2,140.04	\$ 2,493.81	\$ 5,448.64	
Flujo neto efectivo		\$ (5,540.03)	\$ 2,266.36	\$ 1,708.00	\$ 2,140.04	\$ 2,493.81	\$ 5,448.64	
Análisis de Sensibilidad presupuesto proyectado escenario Optimista								
		Sensibilidad 10%						
		Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingreso por ventas			\$ 2,770.00	\$ 2,087.55	\$ 2,615.60	\$ 3,048.00	\$ 6,659.45	
Flujo neto efectivo		\$ (5,540.03)	\$ 2,770.00	\$ 2,087.55	\$ 2,615.60	\$ 3,048.00	\$ 6,659.45	
Análisis de Sensibilidad según las ventas		Pesimista	Base	Conservador	Optimista			
% de variación en ventas		-10%	0%	5%	10%			
VAN		\$ 5,387.00	\$ 6,601.11	\$ 7,208.17	\$ 7,815.23			
TIR		34%	39%	42%	44%			
TMAR TOTAL		7.63%						

6.6.1 Principales riesgos

Los posibles riesgos que podría enfrentar la empresa Bea Bella SA son:

Internos:

- No llegar al público idóneo mediante las campañas en las redes sociales.
- Mal uso de los equipos de oficina
- Fallos en la página web.

Externos:

- No lograr la confianza de los clientes en el momento de realizar el pago, por las inseguridades generadas por malas experiencias en otras tiendas online.
- Robos en los Pop Up Stores por la inseguridad del país.
- Aumento de la competencia por el ingreso de nuevas compañías al mercado.

6.6.2 Mitigación del riesgo

Para mitigar los riesgos anteriormente mencionados, Bea Bella SA presenta las siguientes medidas:

Internos:

- En la elaboración de las campañas enfocar y sistematizar las publicidades al público objetivo, asegurando que estas sean percibidas al segmento del mercado especificado.
- Supervisar y controlar el uso óptimo y adecuado de los equipos de oficina por parte del equipo de trabajo.
- Controlar y supervisar de forma constante el estado de la página web; de igual manera, estar pendientes de las renovaciones correspondiente a los elementos que permiten el funcionamiento del sitio web; por ejemplo, el dominio web, el hosting, entre otros.

Externos:

- Ofrecer diferentes medios de pagos seguros como PayPal, que no obliga al cliente a colocar sus datos de tarjetas de créditos, logrando así brindarle confianza y facilidad al momento de proceder con el pago.
- Realizar los Pop Up Stores en zonas que la delincuencia sea menor, como un sitio cerca de plazas comerciales y/o de alguna estación de policía.
- El equipo de Bea Bella SA, mantendrá una innovación constante de sus diseños, para ofrecer siempre productos competitivos y no perder su cuota en el mercado.

6.7 Razones Financieras

6.7.1 Liquidez

Como se observa en la figura 39, la compañía se encuentra en capacidad de cubrir sus deudas a corto plazo; es decir, presenta liquidez.

Tabla 39*Liquidez.*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Liquidez						
Capital Neto de Trabajo	\$ 2,372.03	\$ 4,890.20	\$ 6,787.98	\$ 9,165.80	\$ 11,936.70	\$ 7,030.54

6.7.2 Gestión

La rotación del activo total de la empresa es mayor a 1; es decir, la compañía presenta eficiencia en el uso de sus activos. Así mismo, la rotación de capital de trabajo evidencia una gestión eficiente de sus activos y pasivos.

Tabla 40*Gestión.*

Gestión						
Rotación del Activo Fijo	39.56	56.97	88.81	171.88	216.03	114.65
Rotación del Activo Total	8.78	7.26	6.73	6.06	5.32	6.83
Rotación de Capital de Trabajo	20.50	22.59	24.41	26.33	28.37	24.44

6.7.3 Endeudamiento

En la figura 41 se evidencia que el nivel de solvencia de la empresa es positivo (<1), al observar que las deudas son menores que los activos.

Tabla 41*Endeudamiento.*

Apalancamiento						
Endeudamiento	0.54	0.33	0.21	0.12	0.05	0.25
Apalancamiento Interno	0.85	2.06	3.73	7.46	19.65	6.75
Apalancamiento Externo	1.18	0.49	0.27	0.13	0.05	0.42
Autonomía	0.46	0.67	0.79	0.88	0.95	0.75

6.7.4 Rentabilidad

La empresa exhibe mediante el ROE que si tiene la capacidad de remunerar al inversor por su aporte; así mismo, presenta rentabilidad de sus activos como se evidencia en el indicador ROA. El margen de utilidad neta de la empresa es positivo, al observarse en la figura 42 un crecimiento en los próximos años.

Tabla 42*Rentabilidad.*

Rentabilidad						
Margen de Utilidad Bruta	52.66%	50.40%	50.65%	50.84%	51.36%	51.18%
Margen de Utilidad Operativa		5.35%	6.26%	7.39%	8.39%	6.85%
Margen de UAI		4.52%	5.30%	6.27%	7.12%	5.80%
Margen de Utilidad Neta		3.39%	3.97%	4.70%	5.34%	4.35%
ROA		24.59%	26.75%	28.50%	28.45%	27.07%
ROE		36.53%	33.92%	32.32%	29.90%	33.17%
Rendimiento sobre CT		76.53%	97.02%	123.83%	151.55%	112.23%

6.8 Conclusiones del Estudio Financiero

En base al estudio económico y financiero, se evidencia que el proyecto plan de negocios para una marca de ropa interior es viable y rentable de acuerdo al análisis; dado que, en función del flujo de fondos que presenta la empresa se ha obtenido un VAN de \$ 4.118,35, con un TIR de 39% y un TMAR global de 7,63%; es decir, dictamina que el proyecto tiene la capacidad de brindarle solvencia y rentabilidad a sus inversores; convirtiéndose en un proyecto comprometedor, al no presentar algún indicador desfavorable en el rendimiento de la empresa.

CONCLUSIONES

Una vez culminada la investigación se determina que la propuesta del plan de negocios para una empresa de ropa interior es atractiva, viable y rentable.

Los objetivos específicos que se alcanzaron durante de la investigación se detallan a continuación:

- Se determinó el perfil y preferencias del consumidor, para crear un plan de marketing que permita el posicionamiento de la empresa e la ciudad de Manta, se realizó un plan operativo que describe el funcionamiento de la empresa y se logró determinar gracias al estudio financiero la inversión necesaria y la rentabilidad del negocio.
- Se identificó cuales son los problemas más comunes que tiene las mujeres con sus prendas íntimas, se analizó el consumo de ropa interior del mercado meta y se identificaron los factores más importantes para las mujeres a la hora adquirir estas prendas.
- A través del desarrollo del estudio económico se determina que en el primer año se obtiene mas de \$40 000 en ventas y un incremento del 7% anual.

Los objetivos específicos que no se alcanzaron durante esta investigación están ligados al hecho de que es imposible afirmar el logro de ellos ya que se requiere de llevar a la realidad el funcionamiento del proyecto y son los siguientes:

- Ser líder en ventas de ropa interior en el Ecuador al cabo de tres años.
- Ser una marca reconocida en el 20% del mercado meta por sus valores y prácticas durante el primer año.
- Tener presencia del 50% durante el primer año en las principales redes sociales consumidas por el mercado meta.
- Conseguir una satisfacción del cliente del 90% en el plazo de un año.

A pesar de no haber alcanzado todos los objetivos propuestos, se lograron los más importantes los cuales evidencia la rentabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

Finalizado el trabajo investigativo se recomienda considerar ampliar la oferta con productos relacionados como lo es la lencería y ternos de baño, además de realizar un estudio para determinar si factible expandirse a más cantones del Ecuador y si una tienda física es rentable para la empresa.

Se recomienda también invertir más en el plan de marketing para así lograr tener una mayor presencia y alcanzar un mayor porcentaje del mercado meta, como también ampliar el presupuesto para la contratación de personal y poder designar a cada cargo una persona en específico y no tener únicamente a dos ocupando varios puestos ya que de esa forma será mas fácil llevar a cabo el desempeño de las funciones.

REFERENCIAS

- Abbate, S., Centobelli, P., & Cerchione, R. (2023). *From Fast to Slow: An Exploratory Analysis of Circular Business Models in the Italian Apparel Industry*. Retrieved from International Journal of Production Economics: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108824>
- Aduana. (2021, noviembre). *Para Importar*. Retrieved from aduana.gob.ec: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- AEI. (n.d.). *AEI son las siglas de la Alianza para el emprendimiento e innovación del Ecuador*. Retrieved from Alianza para el emprendimiento e innovación: <https://www.aei.ec/quienes-somos/>
- Ahumada Varas, A., Altamirano Ibarra, N. & Bonomelli Carrasco, F. (2012). *Estudio Del Modelo De Negocios De Asos Y Plan De Negocios Para Establecer Un Modelo Análogo Al Estudiado En Chile*. [Tesis de Grado, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111107/tesis%20final.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Aristizabal León, C. (2009). *Plan De Negocios Para Empresa De Ropa Interior En Medellín* [Tesis de Grado, Escuela De Ingeniería De Antioquia]. https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1596/AristizabalCarolina_2009_PlanNegociosPara.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Banco Central del Ecuador. (2023, agosto). *Inflacion mensual*. Retrieved from BCE: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=1>
- Banco Central del Ecuador. (2023, agosto). *PIB*. Retrieved from BCE: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=0>

- Bruggeman, D. (2012). *Marlies Dekkers: Lingerie Epitomising Post-Feminist Identity*. Retrieved from Fashion: Exploring Critical Issues :
https://doi.org/10.1163/9781848881488_020
- Campoy Aranda, T. J., & Gomes Araujo, E. (n.d.). *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos*. Retrieved from
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25291w/Campoy_Tecnicas_e_instrum_cualita_recogidainformacion.pdf
- Castro, K. (2017, mayo 31). Pop-up Store: La nueva forma de vender, adaptarse o morir. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/pop-up-store/>
- Carey, L., & Cervellon, M. (2014). *Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory through three cultural perspectives*. Retrieved from Journal of Fashion Marketing and Management: <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2012-0067>
- Carvajal Ovalle, J. D. (2018). *Plan de Negocios para la Creación de una Tienda Online De Ropa Interior en Colombia Proyectado 2019-2023* [Tesis de Grado, Universidad Piloto de Colombia].
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10020/00004829%20Trabajo%20de%20GradoJuan%20David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillejo, L. E. (2015). *Plan de Negocios*. Editorial Macro.
- Cattaneo, V., Rizzi, G., Vicini, R., Ferulli, F., Angelinetta, C., Pastoris, O., & Barbieri Carones, M. (2022). Preclinical and clinical safety and efficacy assessment of an organic cotton medical device for the management of moderate to heavy urinary incontinence. *Journal of Applied Cosmetology*.

- Centers for Disease Control and Prevention. (2017, October 11). *A Diagnostic Test to Detect Different Vaginal Yeast Infection Types*. Retrieved from <https://www.cdc.gov/os/technology/techtransfer/successstories/candida.htm>
- Center for Young Women's Health. (2014, mayo 11). *Infecciones vaginales por hongos (Candidiasis)*. <https://youngwomenshealth.org/guias/infecciones-vaginales-por-hongos/>
- CFN. (2021). *Industrias Manufactureras prendas de vestir*.
- Clarín. (2016, julio 12). *Los 10 problemas que todas las mujeres tenemos con los corpiños (y los hombres desconocen)*. https://www.clarin.com/entremujeres/moda/fashion-tips/problemas-mujeres-corpinos-hombres-desconocen_0_BJmUc508.html
- Clark, H. (2015). *Slow + Fashion - an oxymoron - or a promise for the future ...?* Retrieved from Fashion Theory: <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>
- Collado, N. (2011, noviembre 5). Qué es un 'Trunk Show'. *El País*. <https://smoda.elpais.com/moda/que-es-un-trunk-show/>
- Compañías, S. d. (2020). *Ley de Compañías*. Quito: Registro Oficial.
- Edited. (2022, marzo 1). *The Lingerie Market Explained In 8 Charts*. <https://edited.com/blog/lingerie-market/>
- El País. (2023, Mayo 17). Cinco claves de la crisis política que atraviesa Ecuador. *El País*. Retrieved from El País: <https://elpais.com/internacional/2023-05-17/cinco-claves-de-la-crisis-politica-que-atraviesa-ecuador.html?autoplay=1>
- EL Universo. (2023, abril 28). *Desempleo baja en Ecuador al 3,8% en el primer trimestre del 2023, pero la informalidad laboral sigue al alza, según datos del INEC*. Retrieved from El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/desempleo-baja-en-ecuador->

al-38-en-el-primer-trimestre-del-2023-pero-la-informalidad-laboral-sigue-al-
alza-segun-datos-del-inec-nota/

Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU. (2023).

Retrieved from INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

E. Ries, "The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses," Kindle Edition, 2011.

Farrel-Beck, J., Poresky, L., & Moon, C. (1998). Brassieres and Women's Health from 1863 to 1940. *Clothing and Textiles Research Journal*.

Fondo Monetario internacional. 2023. Perspectivas de la economía mundial: Una recuperación accidentada. Washington, D.C. Abril.

Grand View Research (s.f). *Women's Night and Underwear Market Size, Share & Trends Analysis Report By Fiber (Cotton, Polyester, Cellulosic), By Distribution Channel (Offline, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2028*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/women-night-underwear-market-report>

GobEc. (2022, enero 2014). *GobEc*. Retrieved from Constitución electrónica de compañías: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-electronica-companias>

Gonzalez, T. (2022, septiembre 23). *El imperio de la ropa interior colombiana crece en el país*. Retrieved from Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-imperio-de-la-ropa-interior-colombiana-crece-en-el-pais,1441802.html#loewe>.

Gonzalez, T. (2019, junio 19). *La industria de la ropa interior creció 68,5 % en los últimos 5 años en Colombia*. Retrieved from Fashion Network:

<https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-de-la-ropa-interior-crecio-68-5-en-los-ultimos-5-anos-en-colombia,1110565.html#loewe>

Gynea.(2019, junio 20). *Mitos sobre las infecciones Vaginales.*

<https://www.gynea.com/mitos-las-infecciones-vaginales/#:~:text=Las-infecciones-vaginales-suelen-ser,con-nadie-de-su-entorno.>

Hernández Sampierri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación.* México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Holguin, J. (2023, marzo 21). Hábitos de compra de ropa y calzado en Ecuador.
(Ekos, Interviewer)

Hueso, A., & Cascant, M. J. (2012). *Metodologia y Tecnicas Cuantitativas de Investigacion.* Universitat Politecnica de Valencia.

INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 .*
Retrieved from INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. (2023). *Indice de Precios al Consumido.* Retrieved from INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

Ivancevich, John M. Lorenzi, Peter. Skinner Steven J. Crosby, Philip B. 1997. *Gestión Calidad y Competitividad.* 1997. Primera Edición. Mc Graw Hill. Madrid. España.

Kantar Division Worldpanel Ecuador. (2023, marzo 21). *Ekos negocios.* Retrieved from Hábitos de compra de ropa y calzado en Ecuador:

<https://ekosnegocios.com/articulo/habitos-de-compra-de-ropa-y-calzado-en-ecuador>

Laudon, K. & Guercio Traver, C. (2010). *E-commerce business. technology. society.* [Archivo PDF]. http://courseware.deadcodersociety.org/csis3241-e_commerce/ch1.pdf

Legiscomex.com. (2014, marzo 12). *Legiscomex.com*. Retrieved from Textiles y confecciones en Ecuador/Inteligencia de mercados:
<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-textil-confecciones-ecuador-tendencias-consumo-rci283.pdf>

Levy, M. and Weitz, B.A. (2008), *Retailing Management*, 7th ed., McGraw-Hill Irwin, Boston, MA.

Li, J. (2023, octubre 1). *Three Trends Driving the US Women's Underwear Market*. Retrieved from Euromonitor International:
<https://www.euromonitor.com/article/three-trends-driving-the-us-womens-underwear-market>

Litman, T. G. (2019, junio 19). *La industria de la ropa interior creció 68,5 % en los últimos 5 años en Colombia*. Retrieved from Fashion Network:
<https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-de-la-ropa-interior-crecio-68-5-en-los-ultimos-5-anos-en-colombia,1110565.html#loewe>

Lozada, L. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50. Hernández Sampierri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

- Malheiro, J., & Salvado, R. (2010). *Analysis of Fibrous Composition for Hygienic Purpose – Recommendations for Application on Feminine Underwear. Materials Science Forum.* <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/MSF.636-637.60>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (n.d.). *Ecuador continúa creciendo en tecnología.* Retrieved from Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2023, Abril). *Programación Macroeconómica.* Retrieved from Ministerio de Economía y Finanzas:
<https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/04/Informe-completo-Ultima-version-14-04-2023.pdf>
- Mordor Intelligence. (2022). *Mercado de lencería: crecimiento, tendencias, impacto de COVID-19 y previsiones (2023 - 2028).* Retrieved from Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/lingerie-market>
- Mucho Mejor Ecuador. (2021, octubre 14). *El sector textil y de confecciones y su importancia para Ecuador.* Retrieved from Mucho Mejor Ecuador:
<https://muchomejorecuador.org.ec/el-sector-textil-y-de-confecciones-y-su-importancia-para-ecuador/>
- Otswalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios (Business Model Generation).* (Libro electrónico) DEUSTO

- Peña , A., & Herrera, L. (2021, abril). *INEC*. Retrieved from Indicadores de tecnología de la información y comunicación:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Programacion Macroeconomica*. (abril de 2023). Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/04/Informe-completo-Ultima-version-14-04-2023.pdf>
- Reinoso, J., y Uribe, M. (2013).Emprendimiento, *Emprendimiento y empresarismo* (pp. 14). Ediciones de la U.
- Salvado, R. (2007). Hygiene: Functional feminine underwear . *Medical Textiles*, 9-10.
- Sarkar, R. & Das, S. (2016). E-retailing: Boon or Bane. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(1), 9.
https://www.researchgate.net/publication/334942290_E-Retailing_boon_or_bane
- Schumpeter, J. (1934). Análisis del cambio económico. *Ensayos sobre el ciclo económico*. Ed. Fondo de cultura económica.
- Schumpeter, Joseph A.; Opie, Redvers (1934). *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*.
- Schumpeter, J. "Business Cycles. A Theoretical Historical and Statistical Analysis". Mac Graw Hill, 1939.

- Shane, S. y Delmar, F. (2004). Planning for the market: business planning before marketing and the continuation of organizing efforts. *Journal of Business Venturing*, 19(6), 767–785. doi:10.1016/j.jbusvent.2003.11.001
- Solano, G. (2023, mayo 18). Presidente de Ecuador disuelve la Asamblea Nacional y pone fin a su juicio político. *The San Diego Tribune en Español*. Retrieved from <https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/noticias/story/2023-05-17/presidente-de-ecuador-disuelve-la-asamblea-nacional-y-pone-fin-a-juicio-politico>
- Statista Research Department. (2023, abril 28). *Inflación en los países de América Latina y el Caribe 2022-2023*. Retrieved from Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1280168/paises-por-tasa-de-inflacion-en-america-latina-y-el-caribe/>
- Soomer, K. (2021). *What Does Slow Fashion 'Actually' Mean? / Entrevistado por Christopher Marquis*. Revista Forbes. <https://www.forbes.com/sites/christophermarquis/2021/05/14/what-does-slow-fashion-actually-mean/?sh=4ea45b0273b4>
- Tsaousi, C. (2014). *'What underwear do I like?'* Taste and (embodied) cultural capital in the consumption of women's underwear. Retrieved from Journal of Consumer Culture: <https://10.1177/146954051421084>
- Tubay, N. (2022, marzo 9). Solo 13 de cada 100 mujeres tiene estudios superiores en Ecuador. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/13-100-mujeres-estudios-superiores-ecuador-123023.html>
- Villarreal, F. (2022, octubre 01). *Estimación de pérdidas y daños ocasionados por el paro nacional de junio de 2022*. Retrieved from Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/publicaciones/editoriales/estimacion-de-perdidas-y->

danos-ocasionados-por-el-paro-nacional-de-junio-de-2022#:~:text=Los-efectos-perjudiciales-de-las,10-millones-a-daños

Willet, C., & Cunnington, P. (2013). *The History of Underclothes*. Courier Corporation.

Zuluaga, L., & Amariles, L. I. (2019). *Plan De Negocio Para La Creacion De Una Empresa De Diseño Y Comercilizacion De Ropa Interior Femenina*. Antioquia.

ANEXOS

Formato de entrevistas:

Introducción.

¿Qué problemas presenta con sus brasieres?

¿Qué problemas presenta con sus pantys?

¿Cómo sería la ropa ideal para usted?

¿La marca es para usted importante?

¿Dónde adquiere usualmente este tipo de prendas?

¿Con qué frecuencia compra ropa interior?

¿Cuánto dinero en promedio gasta anualmente en estas prendas?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por prendas de algodón orgánico?

¿Se siente cómoda comprando ropa interior en línea?

¿Qué es lo mas importante para usted para adquirir estas prendas?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villavicencio Espinoza, Lucía Beatriz** con C.C: # 1314021534 autora del trabajo de titulación: **Plan de negocios para una marca de ropa interior femenina**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 7 de **septiembre** del 2023

f. _____

Nombre: **Villavicencio Espinoza, Lucía Beatriz**

C.C: **1314021534**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocios para una empresa de ropa interior femenina.		
AUTOR(ES)	Villavicencio Espinoza, Lucía Beatriz		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento e Innovación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciadas en Emprendimiento e Innovación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de septiembre del 2023	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Innovación, Emprendimiento, Ropa Interior.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Ropa Interior, Innovación, Sustentabilidad, Plan de Negocio, Slow Fashion, Emprendimiento.		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo de titulación tuvo como propósito desarrollar un plan de negocio para una marca de ropa interior en la ciudad Manta, con el fin de brindarles a las mujeres una propuesta enfocada cien por ciento en sus necesidades.</p> <p>Bea Bella es una marca consciente con el impacto que tienen los procesos de producción de ropa en el medio ambiente, por lo que sus prácticas son de “slow fashion”, además sus clientas son la prioridad de la empresa y cada producto ofertado es diseñado en base a los diferentes tipos de cuerpos y vidas de las mujeres, el canal de venta principal es a través su página web y ocasionalmente pop up stores y trunk shows.</p> <p>El estudio económico y financiero de esta investigación evidenció que este proyecto es viable y rentable, al dar como resultado una VAN de \$ 4.118,35, con un TIR de 39% y un TMAR global de 7,63%; lo que significa es capaz de brindarle solvencia y rentabilidad a sus inversores.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +1 973960 9911	E-mail: lucy_9907@live.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
	Teléfono: +593-+593-0994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			