

03
PK-12
2005
2/2

8vo.

MARKETING



UTEG

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

Universidad Empresarial Tecnológica de Guayaquil

Tesis de Grado

"Proyecto de Comercialización de Ropa Interior"

Integrantes del Grupo

José González

Dea Pincay

Alexis García

"8vo Marketing"

Guayaquil - Ecuador

03/09/03

*Autores: Tecn. José González Del Pozo
Tecn. Dea Pincay
Tecn. Alexis García*

INDICE

CAPITULOS

- 1.- Agradecimiento
- 2.- Descripción de la Tesis
- 3.- Planteamiento de la "Oportunidad de Negocio"
- 4.- Planteamiento de la Hipótesis
Supuestos sobre como aprovechar la oportunidad
- 5.- Metodología investigativa aplicada
 - 5.1 Del Proyecto
 - 5.2 Del Mercado
- 6.- Desarrollo técnico de la tesis
 - 6.1 Administración
 - 6.1.1 Constitución y Descripción de la Empresa
 - 6.1.2 Plan Estratégico
 - 6.1.3 Estructura / Organigrama
 - 6.2 Mercadeo
 - 6.2.1 Plan de Estratégico de Mercadeo
 - 6.2.2 Plan de Ventas

- 6.3 Financiero
 - 6.3.1 Proyecciones Financieras

- 6.4 Recursos Humanos
 - 6.4.1 Descripción de funciones
 - 6.4.2 Perfiles
 - 6.4.3 Programa de remuneración
 - 6.4.4 Programa de evaluación del RR.HH.

- 6.5 Abastecimiento de Producto
 - 6.5.1 Programa de importaciones

- 7.- Conclusiones

- 8.- Recomendaciones

- 9.- Anexos

- 10.- Bibliografía Utilizada

CAPITULO 1

AGRADECIMIENTO

Por medio de estas pocas líneas expresamos un sincero agradecimiento a:

- Dios por permitirnos culminar con éxito nuestra carrera
- Nuestras familias por su apoyo y comprensión, por el tiempo que no les dedicamos por estar inmersos en nuestros estudios
- Nuestros profesores por transmitirnos los conocimientos que hemos adquirido en estos años de estudio
- Nuestro Director de Tesis Ing. Jaime Aguirre por sus interesantes consejos.

CAPITULO 2

DESCRIPCION DE LA TESIS Y DEL PROYECTO

Iniciar la comercialización de ropa interior importada.

Dirigida a las personas residentes en la ciudad de Guayaquil.

De los NSE Alto Típico hasta los del Medio Típico.

Por medio de un sistema de comercialización directa, similar al utilizado por otras empresas del mercado (cosméticos, productos naturales), con un altísimo nivel de motivación, a través de la capacitación continua, calidad de servicio personalizado al cliente.

El proyecto está diseñado para producir el primer año, ventas aproximadas de \$ 1` 200.000 Aprox. Por venta de ropa interior de mujeres, que representa un 5% de participación de mercado para el primer año.

Sustentado en una * **base de clientes directos (345.000 Personas Aprox.)**.

(*) activo mas importante de la empresa, por que por medio de esta nos permitirá la diversificación de la línea de productos en el futuro próximo.

CAPITULO 3

Planteamiento de la Oportunidad de Negocio

La oportunidad del negocio esta basada en **cuatro segmentos** importantes del mercado, formado por personas del NSE

Población de Guayaquil (censo 2001)

2'039.789 Habitantes

1' 276.231 Habitantes

| | | | |
|---------------|-----|---------|------------|
| Alto Típico | 5% | 63.812 | Habitantes |
| Alto Bajo | 2% | 25.525 | Habitantes |
| Medio Alto | 10% | 127.623 | Habitantes |
| Medio Típico. | 10% | 127.623 | Habitantes |

Cuyo hábito es comprar ropa interior de calidad con un precio intermedio adquirida generalmente en sus viajes al exterior.

Pero que por la situación económica que vive el país la frecuencia de sus viajes a disminuido (sobre todo el medio alto y medio típico), pero conservan el deseo de comprar ese tipo de ropa interior.

Ver

(Anexo # 1) Sustento de la oportunidad de negocio

Autores: Tecn. José González Del Pozo

Tecn. Dea Pincay

Tecn. Alexis García

CAPITULO 4

Planteamiento de la Hipótesis

Ofrecer productos de calidad en cuanto a

Marca reconocida

Variedad de diseños

Acabados de primera

Componentes de los materiales debidamente escogidos

Para un segmento del mercado claramente identificado

Con precios que van de acuerdo a la calidad de los productos ofrecidos y a la capacidad de compra de los consumidores

La procedencia de la mercadería, (Colombia), tiene un prestigio a nivel mundial y es reconocido por cumplir con las características mencionadas

Esto sumado a un sistema de comercialización directa, manejado en forma eficiente y profesional, con una capacitación constantemente enfocado en el servicio al cliente, y con un plan de incentivos permanentes muy atractivo, similar al utilizado por compañías que comercializan cosméticos y productos naturales (Yambal, Oriflame, Noni).

CAPITULO 5

METODOLOGIA INVESTIGATIVA

CAPITULO 5.1

DEL PROYECTO

Descripción de la tesis

Definición del mercado de referencia (Apuntes de clase de G. Mercadeo)

Oportunidad de Negocio

Investigación de Mercado para determinar necesidades y preferencias

Mi Socio El Cliente: Guía para investigación de mercados (Ec. Servio Correa)

Análisis de la competencia

Rivalidad ampliada (Michael Porter)

Investigación informal

Sistema de Comercialización: Cosméticos y productos naturales

Información Informal: Periódicos (Universo, Expreso)

Revistas (Hogar)

CAPITULO 5.2

DEL MERCADO

Del tamaño de la Población

Por Internet del Instituto Nacional de Censos y Estadísticas (INEC), del censo de la población del Ecuador del 2001

Investigación Exploratoria:

Identificar oportunidades para Formulación de Hipótesis.

Investigación Cualitativa:

Identificar necesidades, preferencias, comportamiento de compra en general de los consumidores.

Investigación Cuantitativa:

Encuesta

Determinación de Muestra:

Margen de Error: (e) 5%

Nivel de Confianza: (z) 95%

Probabilidad:

p = 50%

q = 50%

El cálculo de la muestra se hizo sobre una **población infinita**

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Como resultado se determino que se debían realizar **384** encuestas

Ver

(Anexo 2): Encuesta

(Anexo 3): Tabulación

CAPITULO 6

DESARROLLO TÉCNICO DE LA TESIS

6.1 ADMINISTRACIÓN

6.1.1 Constitución y descripción de la Empresa

Constitución de la empresa

Esta en Tramite la constitución de una **Compañía Limitada**

Con domicilio en la ciudad de *Guayaquil*

De acuerdo a las regulaciones de la superintendencia de compañías

Compuesta por tres socios

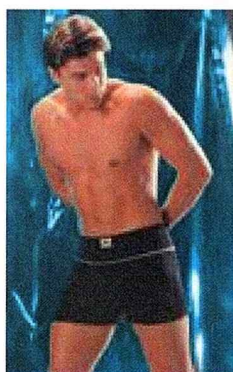
Las decisiones de la misma serán controladas por una junta general de socios

Con un capital de \$ 400,00

Que se dedicará a la importación y comercialización de mercadería

Descripción de la empresa

"COMERCIALIZADORA DE ROPA INTERIOR IMPORTADA, PARA HOMBRES Y MUJERES EN EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 18 Y 40 AÑOS, DE NIVEL SOCIO ECONOMICO COMPRENDIDO ENTRE EL ALTO TÍPICO Y EL MEDIO TÍPICO"



6.1.2 PLAN ESTRATÉGICO (De la Empresa)

FODA

Fortalezas

- Capacidad técnica de los socios de la empresa para diseñar y operar el negocio
- Sistema profesional y eficiente de comercialización Multinivel directa.
- Conocimiento sobre necesidades del mercado

Debilidades

- Poco conocimiento de la marca por parte del consumidor.

Oportunidades

- Segmento atractivo de mercado con deseo y capacidad de compra de ropa interior importada.
- Sistema de Comercialización Multinivel, que permitirá llegar a un mayor número de consumidores, en forma rápida, a un bajo costo y que facilitará introducir una amplia gama de productos

Amenazas

- Gran número de vendedores informales

MISION

Dar a nuestros consumidores, ropa interior de calidad, que llene sus expectativas y cumpla con sus deseos, de manera oportuna y directa, brindándoles comodidad, sensualidad, llevándoles el producto a sus manos

En la consecución de este fin, y para hacerlo perdurable en el tiempo, estaremos constantemente pendientes de los cambios, nuevas tendencias y necesidades del mercado, anticipándonos y ofreciendo diseños innovadores, que brinden comodidad, con la finalidad de generar satisfacción y una relación a largo plazo con nuestros clientes.

VISION

Nuestro modelo de negocio será referencia obligada para las demás compañías del mercado y seremos reconocidos como líderes en la venta personalizada.

Nos convertiremos en la opción preferida para los clientes, como proveedor de moda de ropa interior con un servicio de venta personalizado de mayor beneficio.

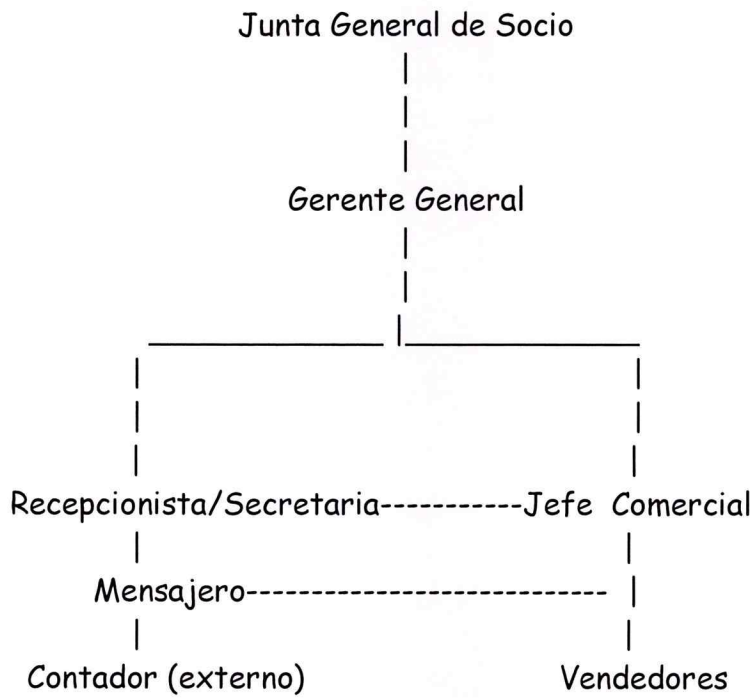
ESTRATEGIA GLOBAL DEL NEGOCIO

La estrategia que nuestro grupo tiene para poder llevar con éxito esta empresa será una "ESTRATEGIA DE ESPECIALISTAS"

Tenemos identificado un nicho de mercado con sus respectivas expectativas y necesidades

6.1.3 ESTRUCTURA DEL NEGOCIO

ORGANIGRAMA



6.2 MERCADEO

6.2.1 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

ANTECEDENTES

En la última década, las mujeres cambiaron por dentro. Y la transformación se aprecia no sólo en privado. Si, antes, mostrar el tirante del sostén era de mal gusto, **hoy es moda, es fashion** y lo único que importa es que combine con la ropa exterior.

Ni hablar de las blusas transparentes. Que se notara lo que había por debajo era escandaloso. Pues bien, ya lo sabemos: **ahora es in**, tanto que las jóvenes en las discotecas se han encargado de ratificarlo.

Las mayores -que prefieren no ser tan evidentes- **buscan ropa íntima que saque el máximo partido a su silueta, que disminuya lo que sobra y que aumente lo que falta.** Todo esto, sin olvidar la elegancia y la coquetería, porque los "matapasiones" están siendo desterrados de los closets femeninos.

Quizás la pieza más representativa de este cambio sea justo el sostén, que en la década de los 70 fuera quemado como símbolo de liberación femenina y que en los 90 adquirió una connotación totalmente contraria: la mujer se gratifica comprando uno que le quede perfecto.

Aquí demuestran si poseen suficiente calidad y tecnología como para ofrecer diferenciación de copa (desde la A a la triple D), modelos push up (para levantar), maximizer (para aumentar) y minimizer (para achicar). No por nada el creador del sujetador, tal y como lo conocemos hoy en día, fue un ingeniero aeronáutico.

DEFINICIÓN DE LA ACTIVIDAD

"COMERCIALIZADORA DE ROPA INTERIOR IMPORTADA, PARA HOMBRES Y MUJERES EN EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 18 Y 40 AÑOS, DE NIVEL SOCIO ECONOMICO COMPRENDIDO ENTRE EL ALTO TÍPICO Y EL MEDIO TÍPICO"

ANÁLISIS DEL MERCADO

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

**POBLACIÓN DEL ECUADOR Y DE LA
PROVINCIA DEL GUAYAS - Guayas**

Censo 1950-2001

| AÑO | ECUADOR | GUAYAS | % |
|------|------------|-----------|--------|
| 2001 | 12,156,608 | 3,309,034 | 27.22% |

| GRUPOS DE EDAD | | |
|----------------|-----------|--------|
| GUAYAS | TOTAL | % |
| TOTAL | 2,493,209 | 100% |
| 12 A 17 | 391,725 | 15.71% |
| 18 A 40 | 1,276,231 | 51.19% |
| 41 Y MAS | 825,253 | 33.10% |
| 1 A 11 | 815,825 | |

| SEXO | GRUPO DE EDADES | | | |
|----------------|-----------------|---------|-----------|----------|
| | TOTAL | 12 A 17 | 18 A 40 | 41 Y MAS |
| AMBOS SEXOS | 2,493,209 | 391,725 | 1,276,231 | 825,253 |
| HOMBRES | 1,233,623 | 193,823 | 625,353 | 408,330 |
| MUJERES | 1,259,586 | 197,902 | 650,878 | 416,923 |

*Autores: Tecn. José González Del Pozo
Tecn. Dea Pincay
Tecn. Alexis García*

SEGMENTACIÓN

DEFINICIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

(MACRO SEGMENTACIÓN)

(Ver Hoja Adjunta)

MICRO SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Hombres y Mujeres

Entre 18 y 40 años

Que vivan en la provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil

NSE Alto Típico hasta el Medio Típico

Universitarios y/o Profesionales

Ingresos superiores a \$300.00 mensuales

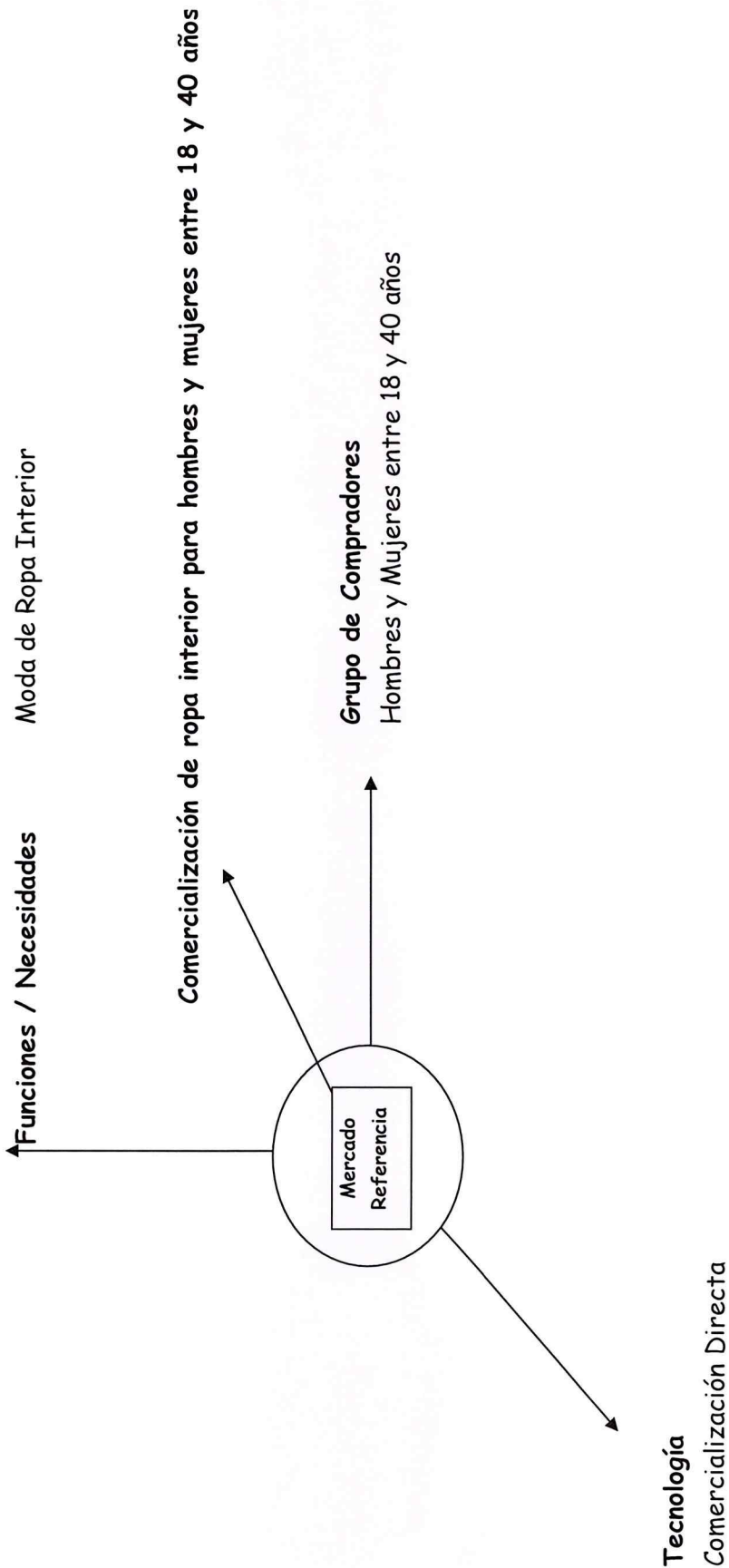
Que buscan al comprar productos ; comodidad, sensualidad, frescura y calidad

Que sean modernos, que les guste sentirse sensuales

DESCRIPCIÓN Y DEFINICIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

En Que Negocio Estamos?

Actualmente en el Negocio de la Moda, a través de un sistema de comercialización directa, Pero a futuro y con un buen manejo de la base de datos que será un activo súper valorado de la compañía poder hacer extensión de la línea de productos a comercializarse.



MERCADO POTENCIAL Y MERCADO POTENCIAL CALIFICADO

Población del Ecuador 12' 000.000 Habitantes Aprox.

MERCADO POTENCIAL

Guayaquil grupo de edad
De 18 a 40 años 1' 276.000 Habitantes Aprox.

MERCADO POTENCIAL CALIFICADO

| | | | |
|---------|-------------------|----------------|--------------------------|
| Del NSE | Alto Típico (5%) | 63.800 | Habitantes Aprox. |
| | Alto Bajo (2%) | 25.500 | Habitantes Aprox. |
| | Medio Alto (10%) | 127.000 | Habitantes Aprox. |
| | Med. Típico (10%) | 127.000 | Habitantes Aprox. |
| | | 343.300 | Habitantes Aprox. |

Potencial de ventas por prendas para hombres y mujeres para obtener la participación de mercado de 5%

Ver Anexo # 4

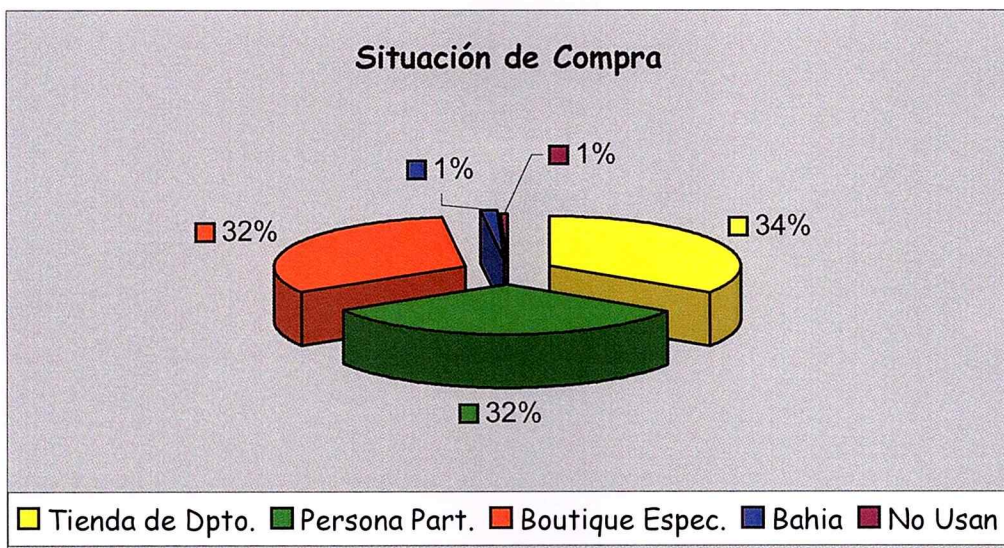
Análisis Completo del Mercado Potencial

ANÁLISIS DEL HÁBITO DE COMPRA

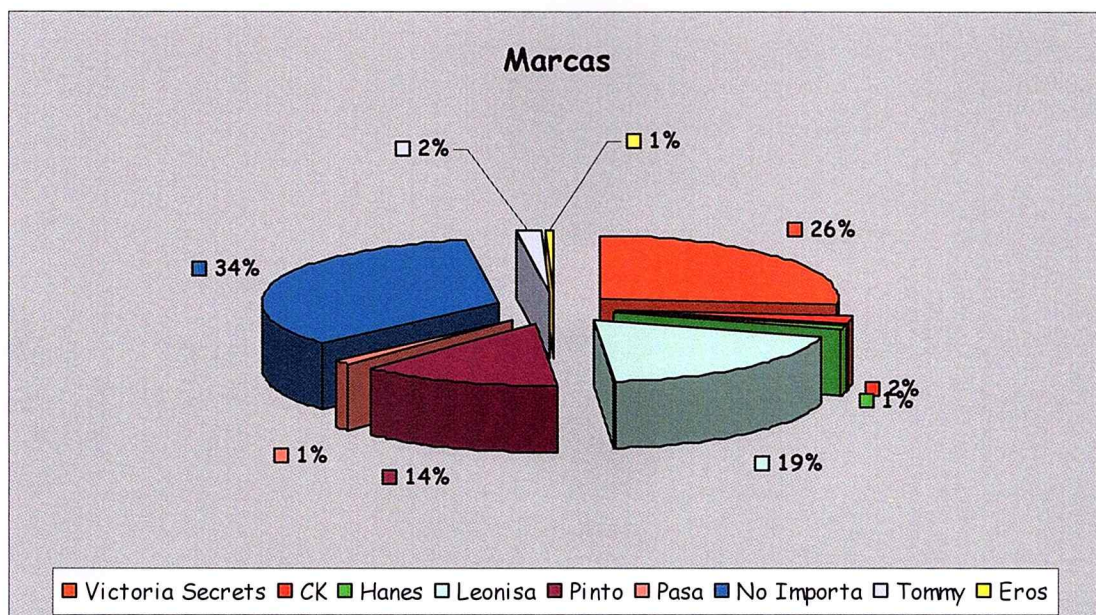
- Alta Típica** Continúan viajando y compran ropa interior en el exterior, pero con el poder adquisitivo y deseo de compra de ropa interior de calidad a precio intermedio en el País cuando la necesidad se les presenta.
- Alta Baja** Frecuencia de viajes a disminuido, igual aprovechan la oportunidad de sus viajes para comprar ropa interior en el exterior en menor cantidad, pero al igual que la clase alta típica con el poder adquisitivo y deseo de compra de ropa interior de calidad a precio intermedio en el País cuando la necesidad se les presenta.
- Media Alta** Definitivamente la frecuencia de sus viajes ha disminuido, por lo que su hábito de compra está cambiando pero con la dificultad de encontrar ropa interior de calidad a precios cómodos en el País sea nacional o importada, por lo que estamos aprovechando esta oportunidad para ofrecer nuestros productos ya que tienen el poder adquisitivo y deseo de compra de ropa interior de calidad a precio intermedio en el País cuando la necesidad se les presenta.
- Media Típica** Es el segmento de mercado en el que más podemos aprovechar nuestra ventaja competitiva que es ofrecer nuestros productos de calidad a precio intermedio por medio de un sistema de ventas directa, por que definitivamente sus frecuencia de viajes y poder comprar en el exterior ropa interior de calidad a precio cómodo está cambiando.

Es por eso que se ha desarrollado una estrategia para desarrollar el mercado que se basa en Ofrecer productos de calidad a precio intermedio localmente, por medio de un eficiente sistema de comercialización directa.

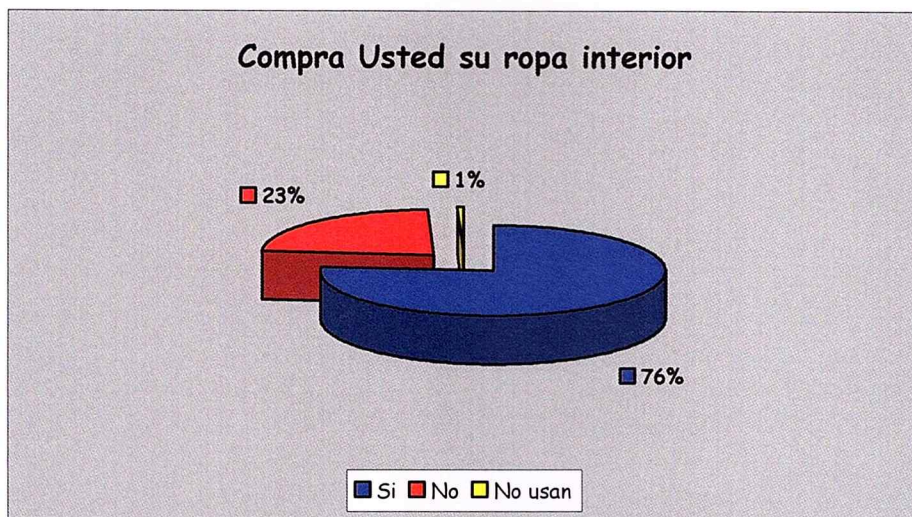
Además que de acuerdo a la investigación de mercados que se realizo, se pudo determinar que la situación de compra, determina que un alto porcentaje de los encuestados compran a personas particulares, como se lo demuestra en el siguiente cuadro.



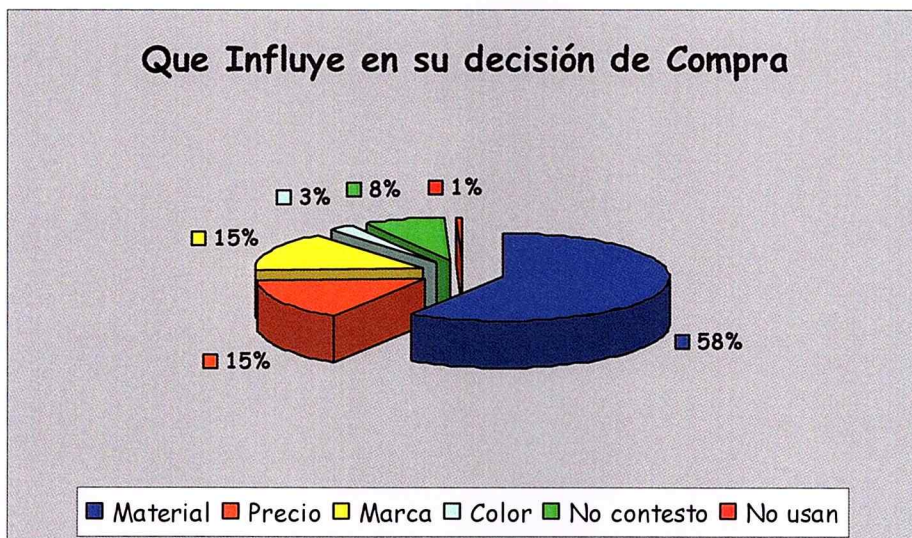
PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR MARCAS



DESCRIPCIÓN DE NECESIDADES

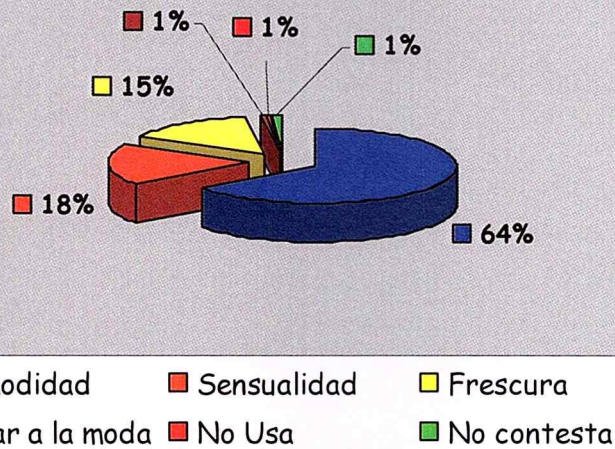


Por medio de este análisis se determino que 76 % del mercado utiliza ropa interior y que no existen productos sustitutos.



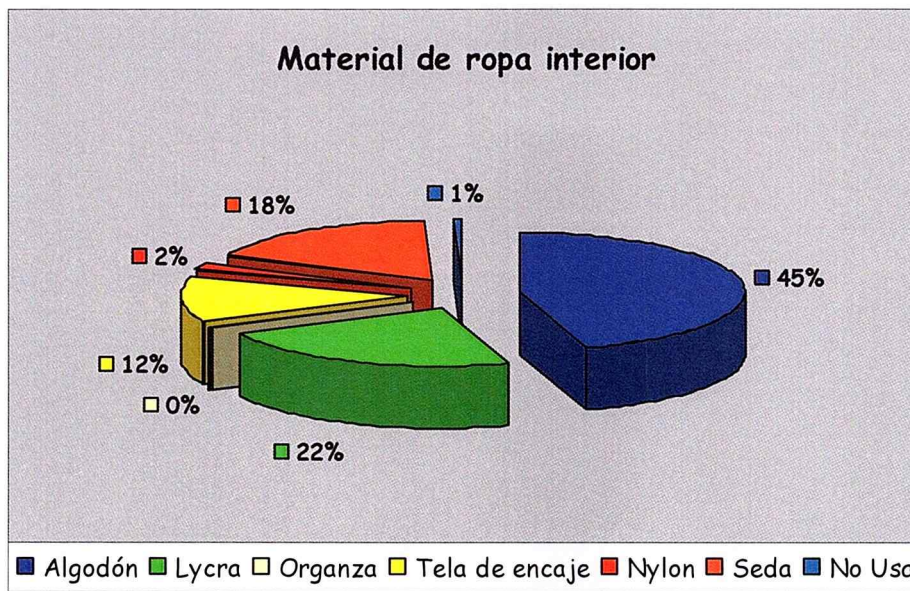
Por medio de este análisis se determino gustos y necesidades de los consumidores en referencia a la compra de ropa interior, esta dada por la calidad, el precio y la marca (variables en las que se basa nuestra oportunidad de negocio y ventaja competitiva)

Que espera de su ropa interior



Este determina las expectativas de los consumidores que tenemos que cubrir y nos guiará en el desarrollo de la estrategia de productos.

Material de ropa interior



Por medio de este análisis definimos los materiales de ropa interior que tendrán acogida entre los consumidores y serán los que procedamos a importar.

DE LA COMPETENCIA

NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL MERCADO (Matriz de las 5 fuerzas)

1.- Entrada de nuevos competidores (Alto)

La probabilidad de entrada de nuevos competidores informales.

Para poder competir con éxito se requiere del diseño de estrategias claras de:

1. Negocio
2. Segmentación
3. Producto
4. Precios
5. Estrategias de ventas

Que están tomadas en cuenta en el proyecto para crear una ventaja competitiva y diferenciadora del resto de la competencia actual y futura

2.- Productos Sustitutos (Bajo)

No existen productos sustitutos, conforme a la investigación del mercado lo que existen son **distintas marcas**.

3.- Poder de negociación de los proveedores (Medio)

Si bien es cierto que los proveedores nos pueden imponer volúmenes de compra y modelos de prendas, nuestra propuesta de negocio está dirigida a satisfacer las necesidades de un segmento de mercado, que está basado en precio y calidad, tomando en consideración las proyecciones de participación de mercado, que transformadas en ventas para el primer año son

Para hombres 31.000 prendas y para mujeres 64.000

Lo cual es un volumen atractivo para un proveedor

4.- Poder de negociación de los clientes (Bajo)

Por lo atomizado del mercado y la frecuencia de compra

5.- Rivalidad de la competencia (Alta)

Esta dada por la gran cantidad de personas que de manera informal se dedican a este negocio

CONCLUSIONES

Del análisis de las 5 fuerzas podemos determinar que:

ASPECTOS CRITICOS DE GESTION

1. Implementación inmediata del sistema de comercialización de venta personalizada. Enfocada siempre a satisfacer a los consumidores
2. Posicionamiento de la empresa y sus productos
3. Segmentación del mercado
4. Competencia informal

ESTRATEGIAS PARA LOS ASPECTOS CRITICOS DE GESTION

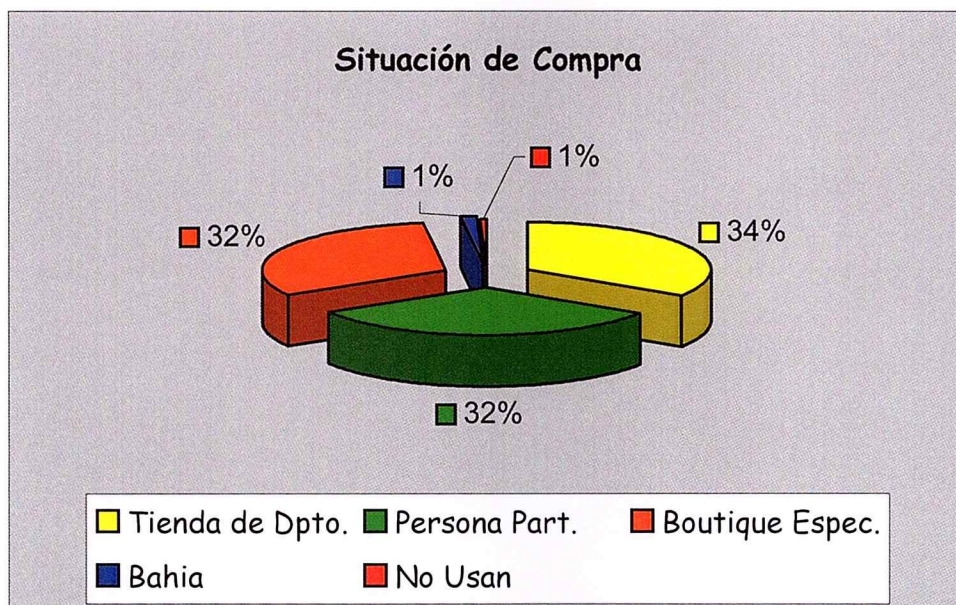
- Para resolver el punto de la implementación tenemos dos opciones, la seleccionamos y capacitamos nosotros mismos, o por medio del outsourcing por los sistemas de comercialización ya establecidos
- Diseñar las estrategias de comunicación para lograr posicionar lo mas pronto posible nuestra marca
- No descuidar la investigación del mercado ya que esta nos proporciona información sobre hábitos de consumo, preferencias en cuanto a moda, materiales, modelos, etc.
- Concientizar a la fuerza de ventas sobre la calidad de servicio y atención a los consumidores
- Hacer resaltar las características y garantías de nuestros productos

DEFINICIÓN DE LA COMPETENCIA

Directa:

Personas particulares que actualmente se dedican a ofrecer ropa interior al NSE y que cubren un 32 % del mercado

Las mismas que trabajan en forma informal, sin ningún tipo de estrategia



Indirecta:

Marcas nacionales o importadas que se comercializan por medio de tiendas de departamentos o boutiques especializadas

Pero que para poder proceder a comprar hay que tener algún tipo de tarjeta de afiliación

| | Casa Tosi | Pinto | De Prati | Clio | Sock Shop | Megamaxi | Comisariato | Soñare | |
|---------------|-------------|-------|------------|------------|-----------|------------|-------------|------------|--------------------|
| Marcas | | | | | | | | | Procedencia |
| Sant Even | Light Green | | | | | | | | Colombia |
| Options | Red | | | | | | | | Colombia |
| Chiar de Luna | Orange | | | | | | | | Colombia |
| Pinto | | Grey | | | | | | | Ecuador |
| Leonisa | Light Blue | | Light Blue | | | Light Blue | Light Blue | | Colombia |
| Geft | | | Purple | | | | Purple | | Colombia |
| Laura | | | | | Red | | | | Colombia |
| Dulce Carola | | | | Dark Blue | | | | | Argentina |
| Sweet Lady | | | | Grey | | | | | Argentina |
| Aretta | | | | Dark Green | | | | | Argentina |
| Cher | | | | | Yellow | | | | Colombia |
| Celu | | | | | Orange | | | | Colombia |
| Hanes | | | | | | Dark Blue | | | USA |
| Yarika | | | | | | | Light Green | | Colombia |
| Love Secret | | | | | | | Light Blue | | USA |
| Vandiora | | | | | | | | Dark Brown | USA |
| Lilyget | | | | | | | | Dark Brown | USA |
| Garel | | | | | | | | Green | España |
| Genérica | Yellow | | Yellow | | | | Yellow | | Ecuador |

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

De acuerdo al análisis del mercado que realizamos pudimos determinar que la ropa interior se comercializa por medio de los siguientes canales de distribución, los mismos que detallamos a continuación

Almacenes de Departamentos

Como son

Mi Comisariato
Supermaxi
Casa Tosi
De Prati

Boutiques Especializadas

Como son

Soñare
Clio
Pinto
Pasa
Sexi Shop

Personas Naturales

Normalmente estas personas trabajan en forma informal, no tienen ningún tipo de estrategia ni planificación del negocio, no se le hace mantenimiento o servicio de postventa a los consumidores.

BENCHMARKING

Almacenes de departamentos

- Normalmente tienes que tener una tarjeta de afiliación para comprar con un supuesto descuento.
- No encuentras variedad, ni de colores, modelos, diseños
- Los precios no son los mejores del mercado
- La calidad es estandarizada
- La segmentación del mercado de parte de los almacenes es muy generalizada

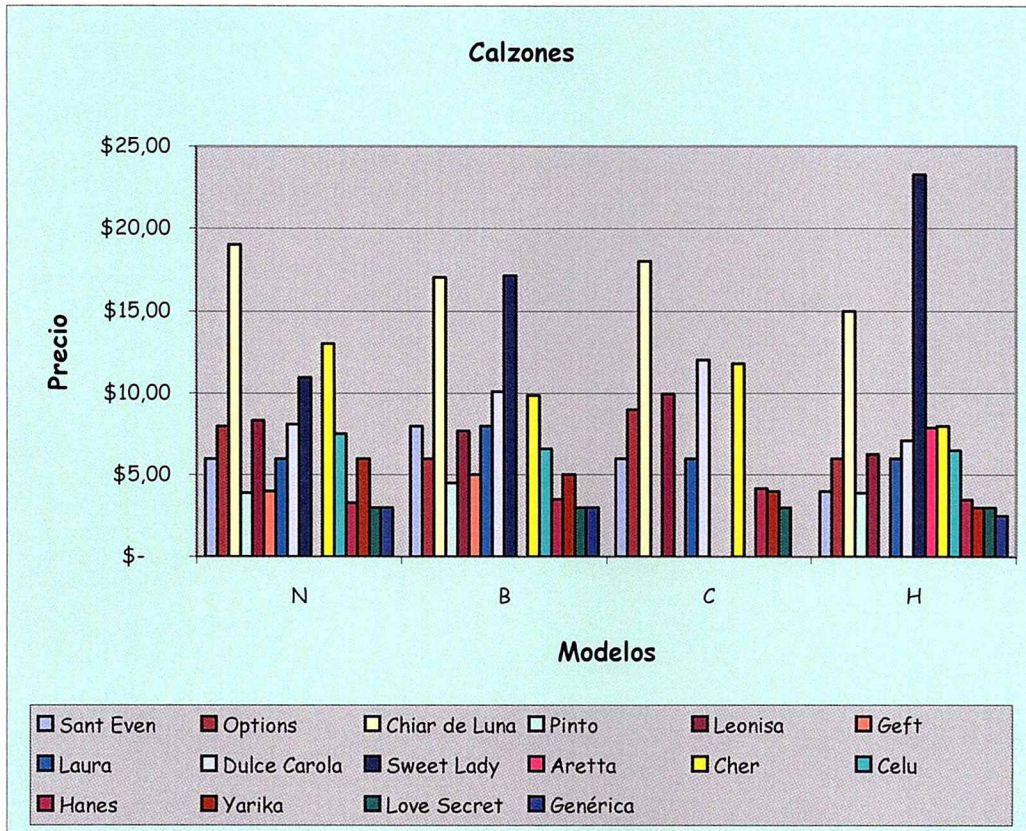
Boutiques Especializadas

- Precios excesivamente caros
- No existen muchas de ropa interior
- Hay dos Nacionales que sobresalen (Pinto y Pasa)

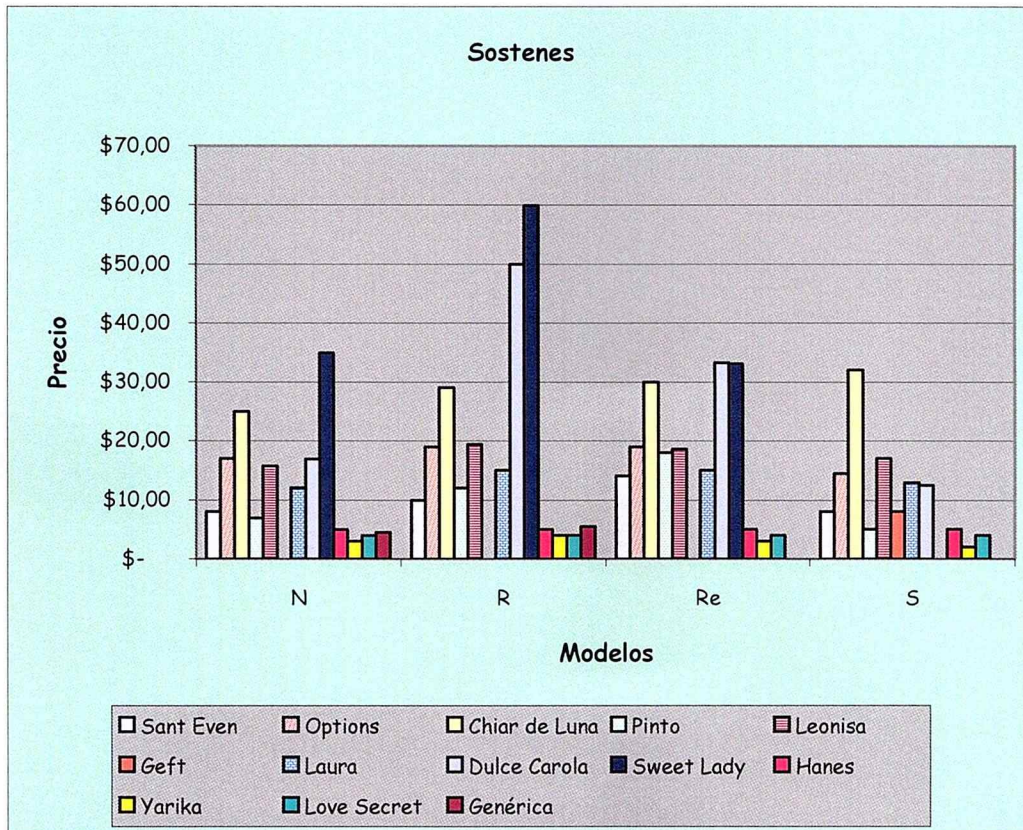
Personas Particulares

- Trabajan en forma informal
- La mercadería es generalmente de contrabando
- No hay garantías sobre los productos ofrecidos
- No manejan las ventas en forma profesional
- No ofrecen ningún tipo de promociones
- No hay comunicación por medios
- Los vendedores no manejan un sistema de CRM por sus siglas en inglés de "Customer Relationship Managment" (Administración de las relaciones con los consumidores), que no es otra cosa que el conocimiento del consumidor, almacenada en una base de datos, con la finalidad de tratar de modificar el comportamiento del consumidor a largo plazo y fortalecer las relaciones entre los consumidores y las compañías

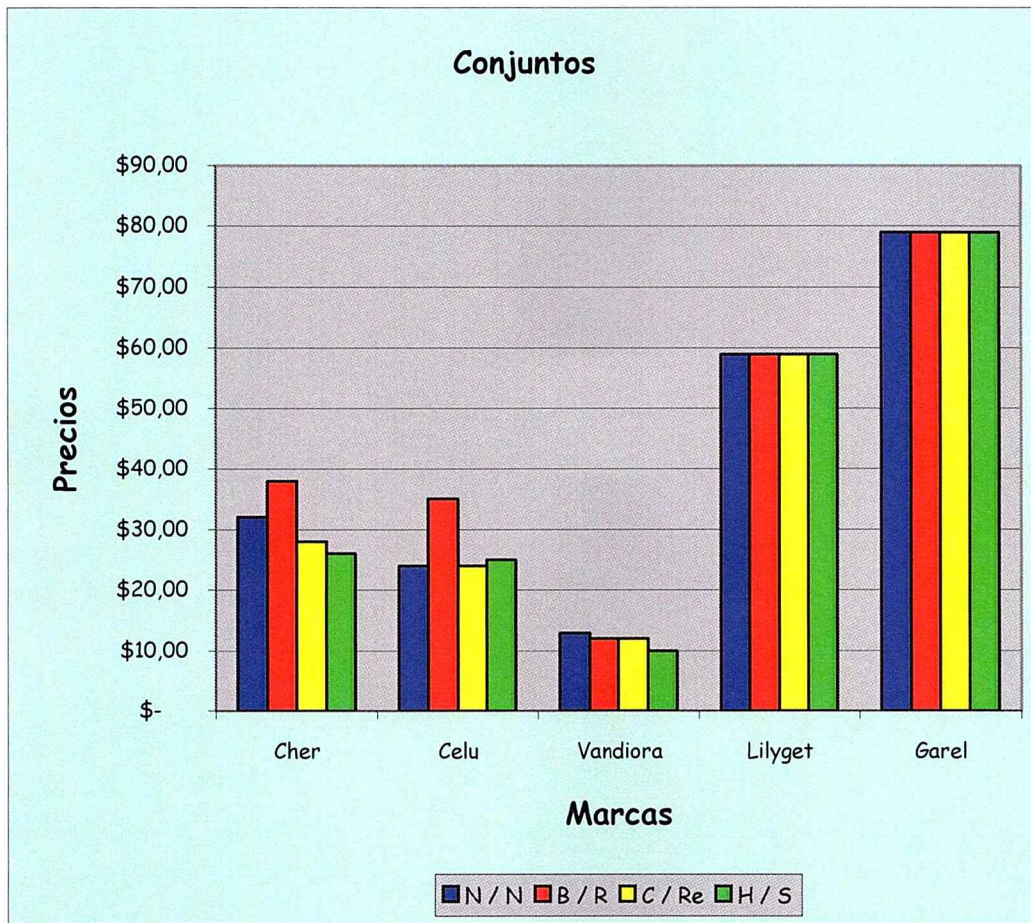
PRECIOS EN EL MERCADO



PRECIOS EN EL MERCADO



PRECIOS EN EL MERCADO



OBJETIVOS

El objetivo principal de la empresa que estamos proponiendo es

"Introducción y crecimiento de nuestra marca a través de un sistema de comercialización directa, ofreciendo productos de calidad y a un precio intermedio, logrando así un posicionamiento diferenciado.

Para lo cual determinamos los volúmenes de ventas que debemos manejar y determinamos la participación que deseamos alcanzar para los próximos 3 años

VOLUMENES DE VENTAS

De estas 343.300 personas que conforman el Mercado Potencial Calificado

El 49 % son Hombres

El 51 % son Mujeres

Generarían ventas por \$ 1` 200.000 Aprox.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO



El Mercado Potencial es de 1' 276.231 Personas
El Mercado Potencial Calificado 343.300 Personas

Lo que en Prendas representa
Del M. P. C 1' 888.566 Prendas

5 % Participación del 1er Año 94.428 Prendas

Lo que en Ventas representa \$ 717.000 Aprox.

Ver Anexo 4
(Mercado Potencial y Potencial Calificado)

Estrategia de Productos

Posicionar nuestros productos resaltando la calidad de los mismos, el precio, el respaldo de una marca de prestigio internacional (**Caricia Intima**) y cuya procedencia es Colombia, País reconocido a nivel mundial con excelente producción en este tipo de productos.

De acuerdo a la investigación de mercados, cubriendo las expectativas que los consumidores mas buscan, que están enfocadas en cuanto a los materiales, modelos, colores, tallas.

Materiales: Algodón, Seda, Lycra

Modelos: Hombres Normal, Boxer, Tipo Short, Bikini

Mujeres Normal, Bikini, Hilo Dental, Tanga

Colores: Blanco, Beige, Plomo, Negro, Estampado

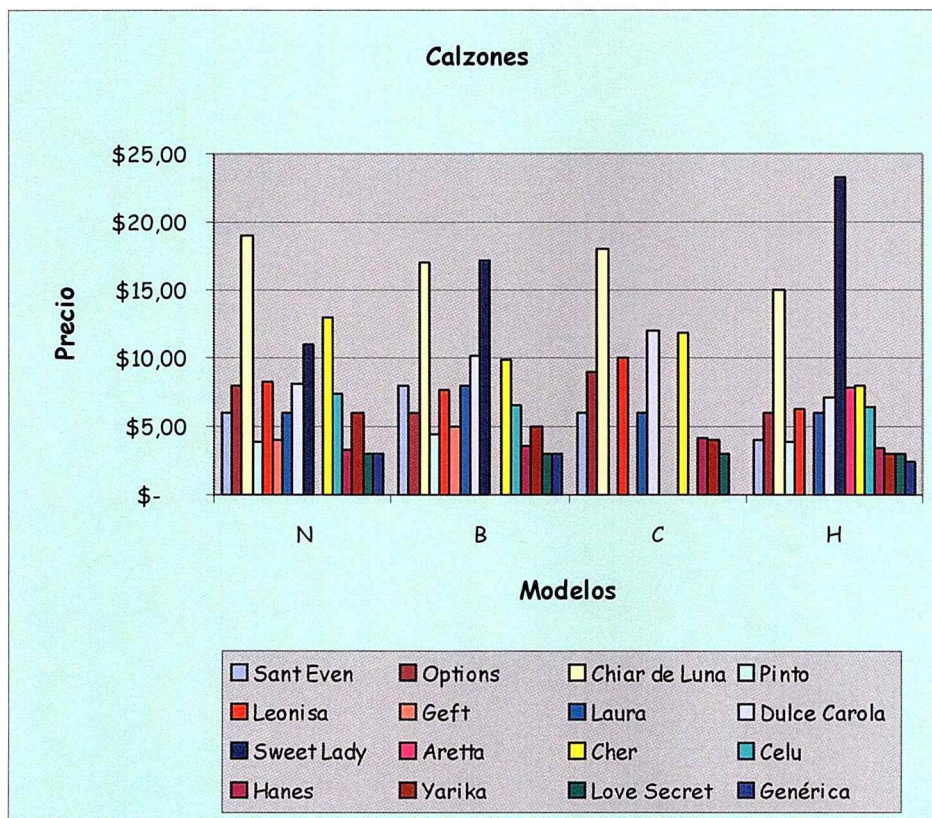
Tallas: Pequeña, Mediana, Grande

Estrategia de Precios

Definitivamente para desarrollar el mercado nuestra estrategia será colocar precios debajo de los de los almacenes de departamentos y boutiques especializadas y similar de las personas que se dedican a este negocio en forma informal, tomando en cuenta que es un producto de mejor calidad.

Como referencia ponemos a consideración uno de los resultados de la investigación de precios que se hizo.

Si tomamos en cuenta que los calzones de 2 de las marcas mejor posicionadas. Victoria Secrets tiene un PVP \$ 25, y Leonisa un PVP \$ 10, en boutiques especializadas y almacenes de departamentos, nuestros precios varían entre un PVP \$5 y \$ 13, dependiendo de los modelos, materiales, etc.,



Ver anexo # 5
Costos

*Autores: Tecn. José González Del Pozo
Tecn. Dea Pincay
Tecn. Alexis García*

Estrategias de Promoción y Comunicación

Promoción

Otorgar un descuento del 20 % de descuento del PVP a las personas que compren y se conviertan en empresarios y comercialicen los productos de nuestra compañía de acuerdo al plan comercial que tenemos

Bonificación Por la compra de una docena, una prenda sin costo (12+1). Que es equivalente a un descuento del 8.33%

Comunicación

Con un anuncio en un periódico de alta rotación, un comunicado informando la apertura de nuestra empresa, poniendo a disposición los productos que vendemos, con el sistema de comercialización que manejamos e invitando al público en general al lanzamiento de nuestra Marca, por medio de

Evento

Desfiles en discotecas, hoteles.

El resto de medios de comunicación que se empleara serán

Revistas como

Hogar / Fucsia / SOHO / Otras

Vallas

Marketing Directo

Insertos

Cupones de descuentos, en los estados de cuenta de tarjetas de crédito

Internet

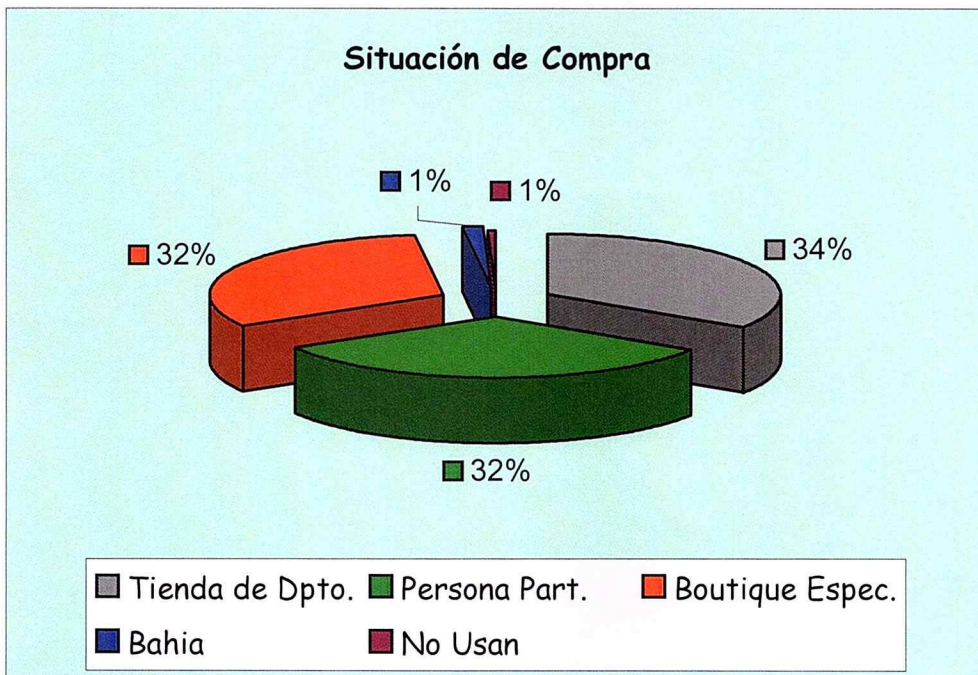
La creación de una pagina WEB con un catálogo virtual

Estrategia de Distribución

Nuestro sistema de comercialización, manejado en forma profesional, con un sistema de motivación por objetivos conseguidos, con capacitación permanente.

Demostrando a las personas interesadas en forma parte del mismo las ventajas económicas que este les brinda.

Por el alto porcentaje de consumidores que compran ropa interior a personas particulares.



6.2.3 PLAN DE VENTAS

PLAN COMERCIALIZACIÓN

El programa de éxito será nuestro plan comercial el cual guiara a cientos de miles de empresarios hacia un mejor estilo de vida.

En..... estamos orgullosos de ser diferentes. Este manual ha sido diseñado para mostrar lo que somos, una empresa entretenida, emocionante, rentable.

Nuestra ambición: es "Una vez que has probado....., te quedaras con nosotros"

La forma que los Empresarios Triplican sus posibilidades de tener éxito con nosotros.

En..... Tienes 3 alternativas para ganar:

Comprar: Ahorra 20% en tus compras personales

Ejemplo

Tu deseas comprar un producto cuyo PVP es \$ 4.63

Lo compras a precio de empresario a nuestra compañía a \$ 3.86

Ahorras el 20 % es decir \$ 0.77

Vender: Gana 20% sobre sus ventas personales.

Ejemplo

Imagina que tienes 10 amigas que compran 3 productos cuyo precio es \$ 4.63

Tus Ventas 10 amigas x 3 productos x \$ 4.63 = \$ 138.9

Tu lo compras a nuestra Cía., a \$ 3.86 c/u x 10 amigas x 3 prod. = \$ 115.8

Tu utilidad inmediata \$ 138.9 - \$ 115.8 = \$ 23.1 (20 %)

Si consigues que esa persona comercialice nuestros productos (Patrocinar) ganas un **incentivo monetario** de 3 % de \$ 115.8 = \$ 3.47

Ganancia total \$ 23.1 + \$ 3.47 = \$ 26.57

Patrocinar: Gana hasta 5% del volumen de compra de tu grupo.

ÉXITO DEL PLAN COMERCIAL

Las 4 razones fundamentales

1.- Una empresa visionaria

..... Tiene claro sus objetivo, ser la mejor empresa a nivel nacional de venta directa de Lencería, lo que nos da estabilidad y una perspectiva a largo plazo.

..... Simboliza el espíritu de la libre empresa e iniciativa individual.

2.- Excelentes Productos

..... ofrece lencería de reconocido prestigio, con la mejor calidad a un precio muy competitivo.

3.- Efectivo método de venta

La industria de la venta directa ha crecido rápidamente en todo el mundo por que ha creado un vínculo directo entre fabricante y consumidor. Esto ha implicado un cambio en el proceso de venta, haciéndolo más conveniente: Se te ofrecen excelentes productos, precios más competitivos y con un servicio personalizado.

La venta directa es una profesión y método de distribución del futuro. No solo ahorras los enormes gastos generados por los intermediarios dinero que se utiliza para desarrollar mejores productos y obtener mejores precios, si no además puedes brindar un mejor servicio al cliente a través de Empresarios altamente calificados.

4.- Dinámica oportunidad de ingresos

La oportunidad de negocio de..... Ofrece ingresos ilimitados y la posibilidad de desarrollar una carrera a través de nuestro plan comercial, con metas claramente definidas que te darán seguridad económica y desarrollo personal. Promovemos un ambiente entretenido donde se reconocen y recompensan los logros.

Siendo empresario tú darás un mejor servicio por que:

- 1.- Eres emprendedor
- 2.-Conoces a tu cliente
- 3.-Conoces el producto
- 4.- Conoces a la empresa

OFRECEMOS A NUESTROS EMPRESARIOS

- 1.- Catálogo de los productos
- 2.- No hay necesidad de inversión de capital
- 3.- Tu propio negocio
- 4.- No hay territorios
- 5.- Ingreso inmediato
- 6.- Venta repetitiva
- 7.- Comodidad
- 8.- Capacitación

Al incorporarse como empresario tendrás el privilegio de comprar directamente a precios de mayoristas.

El primer paso lógico es comprar productos para uso personal. La principal razón para adquirirlos y usarlos no es el ahorro, si no el conocimiento y confianza que tendrás de los productos. Podrás decir "Yo se que es bueno" cuando le vendas a un cliente.

Todos los ingresos en..... están directamente relacionados a la venta de productos realizados por ti y por tu grupo. Al ser empresario ahorraras un 20% en la compra de productos, que corresponde a la diferencia entre el precio del cliente y el del empresario. Es lo que llamamos Utilidad inmediata.

7 PASOS A SEGUIR PARA UNA VENTA EXITOSA

- 1.- Confecciona una lista de las personas que conozcas.
- 2.- Aprende lo que mas puedas acerca del producto
- 3.- Contacta a las personas de tu lista
- 4.- Reunete con tus clientes y muestrales el catalogo
- 5.-Lleva siempre el catalogo contigo
- 6.- Toma el pedido de tus clientes y fija la fecha de pago al momento de la entrega.
- 7.- Pregúntale a tus clientes siempre por otras personas que podrían estar interesadas.

Mientras mas ventas realice tu grupo de empresarios, mayor será la ganancia que obtengas por cada producto que vendas.

Ganancias por Patrocinar

Patrocinar:

Es simplemente invitar a otras personas a hacer lo que tu ya has estado haciendo. Debes capacitar a estos nuevos Empresarios para que sigan tu ejemplo, así ganaras un ingreso adicional sobre las ventas que ellos realicen

Incentivo Monetario por patrocinar:

El incentivo monetario (IM) es el monto en dinero que se generara mensualmente de acuerdo al total de ventas realizado por tu grupo de empresarios.

El incentivo Monetario es pagado directamente a cada empresario durante el mes siguiente al que fue generado.

Ver Anexo # 5

Costos, Ventas, Proyección de Ventas

6.4 RECURSOS HUMANOS

6.4.1 Descripción de Funciones

Gerente General

Responsable principal de la planeación, implementación, control y delegación de políticas, procedimientos, valores y objetivos de la empresa.

Encargado de cumplimiento de las políticas, procedimientos, valores, de parte del personal de la empresa

También su responsabilidad manejo y control de las finanzas de la empresa.

Jefe Comercial

Responsable de la elaboración de las estrategias de marketing y establecer los objetivos de la empresa por el departamento de ventas

Establecer sistemas de control tanto del área de marketing como de ventas

Selección, implementación del sistema de comercialización y capacitación del personal de ventas

Secretaria recepcionista

Comunicaciones en general

Mensajero

Limpieza de oficina

Transacciones bancarias

Pago de servicios básicos

Llevar correspondencia en general

Vendedores

Cumplimiento de los objetivos de la empresa

6.4.2 Perfiles

Para Gerente General - Jefe de comercialización

Edad mínima 30 años
Profesionales Marketing o Ing. Comercial
Experiencia Mínima 2 años en cargos similares

Características Personales Proactivos
 Capacidad de trabajar bajo presión
 Buena relación interpersonal
 Honradez Comprobada

Secretaria recepcionista Con titulo de secretaria
 Experiencia mínima de 1 año

Mensajero Con certificado de honradez
 Experiencia mínima 1 año

Vendedores Experiencia mínima 1 año
 Proactivo
 Capacidad de trabajar bajo presión
 Buena relación interpersonal

6.4.3 Programa de Remuneración

| | |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Gerente General | Básico \$ 1000.00 |
| Jefe Comercial | Básico \$ 800.00 Variable 1% por cumplimiento de los objetivos de ventas |
| Asistente Comercial | Básico \$ 250.00 Variable 1% por cumplimiento de los objetivos de ventas |
| Secret. Recepc. | Básico \$ 150.00 |
| Mensajero | Básico \$ 125.00 |

Vendedores

Tienes 3 alternativas para ganar:

Comprar: Ahorra 20% en tus compras personales

Ejemplo

Tu deseas comprar un producto cuyo PVP es \$ 4.63

Lo compras a precio de empresario a nuestra compañía a \$ 3.86

Ahorras el 20 % es decir \$ 0.77

Vender: Gana 20% sobre sus ventas personales.

Ejemplo

Imagina que tienes 10 amigas que compran 3 productos cuyo precio es \$ 4.63

Tus Ventas 10 amigas x 3 productos x \$ 4.63 = \$ 138.9

Tu lo compras a nuestra Cía., a \$ 3.86 c/u x 10 amigas x 3 prod. = \$ 115.8

Tu utilidad inmediata \$ 138.9 - \$ 115.8 = \$ 23.1 (20 %)

Si consigues que esa persona comercialice nuestros productos (Patrocinar) ganas un incentivo monetario de 3 % de \$ 115.8 = \$ 3.47

Ganancia total \$ 23.1 + \$ 3.47 = \$ 26.57

Patrocinar: Gana hasta 5% del volumen de compra de tu grupo.

6.4.4 Programa de Evaluación

Se realizaran evaluaciones cada 3 meses, basada mas que nada en el cumplimiento de

Políticas

Procedimientos

Objetivos

6.5 ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS

6.5.1 Programa de Abastecimientos

El leadtime de las importaciones es entre 10 y 15 días

Los términos de negociación son FOB

La unidad de compra es por docenas

Las partidas arancelarias son 6104.62.00 y 6104.63.00

No paga derechos arancelarios

Paga IVA

Hay que realizar los siguientes trámites de importación

Sacar DUI

Solicitar una inspección preembarque

Las mercaderías deben tener certificado de origen

Y para nacionalizar las mercaderías se debe presentar el certificado de inspección de una verificadora

Incluyendo el pedido del Inventario Inicial se procederá hacer 6 pedido

Ver Anexo # 5

Costos

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

Estructuración del Sistema de Comercialización Multinivel

Mientras mas rápido este estructurado e implementado el sistema de comercialización multinivel, mas rápido se conseguirán los objetivos deseados

Estrategia Comercial del Negocio

Productos de calidad, a precio intermedio y entregado a domicilio

Enfoque de la Calidad del Servicio al Cliente

Para esto se requiere un eficiente manejo de la base de datos

7. CONCLUSIONES

Después de todo este análisis determinamos que si es un negocio factible, por que existen 4 segmentos de mercados con hábitos y deseos de comprar de productos que cubren las características de los nuestros en cuanto a calidad y precios.

Por medio de un sistema de comercialización correctamente motivado capacitado constantemente y que esta comprobado por la comercialización de cosméticos y productos naturales.

Por la capacidad de los integrantes de este grupo para desarrollar e implementar las estrategias para desarrollar el mercado de referencia seleccionado y lograr el posicionamiento de nuestra marca (Caricia Intima).

Rentable como lo podrán comprobar con las proyecciones financieras presentadas en el capitulo 6.3 Financiero.

Ver Anexo # 5

8. RECOMENDACIONES

- Constituir la compañía
- Conseguir préstamo
- Importar el producto
- Implementar el sistema de comercialización
- Contratar a los vendedores de acuerdo al perfil
- Analizar los resultados después de un año

9. ANEXOS

10. BIBLIOGRAFÍA Y APUNTES UTILIZADA

LIBROS

| | |
|--------------------------------------------------------------|--------------------|
| Dirección de Mercadotecnia Análisis, planeación y control | Philip Kotler |
| Marketing Estratégico | Michael Porter |
| Rivalidad de la Competencia | Lambim |
| Benchmarking | Michael Spendalini |
| Marketing 1 x 1 | James Gilmore |
| Mi socio el cliente | Ec. Servio Correa |
| Ley de Compañías | Súper de compañías |
| Arancel de importaciones del Ecuador | Pudeleco |

APUNTES DE CLASES

| | |
|---------------------------|---------------------|
| Gerencia de Mercado | Ing. Jaime Aguirre |
| Marketing Financiero | Ing. Rubén Estrella |
| Benchmarking | Ing. Bolívar Pastor |
| Investigación de Mercados | Ec. Servio Correa |
| Gerencia de Productos | Ing. Bèlgica Acosta |
| Marketing Estratégico | Ing. Rita Pimentel |

HOJA PRINCIPAL DE DATOS

Detalle de Inversion Inicial

| | |
|------------------------------------|------------|
| Inventario Inicial | 42.336 USD |
| Instalacion de oficina | 7.000 USD |
| Capital de trabajo (Saldo Inicial) | 15.664 USD |
| | 65.000 USD |

Total inversión

65.000 USD

Financiamiento

32.000 USD

Aporte Accionistas

33.000 USD

Pedidos

12 meses

Costos de Importación

10%

Años proyecto

5

IMPORTACION

Producto

Calzones

Sostenes

Calzoncillos

| | |
|-------------------------------|--------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | |
| LUZ | 500 |
| AGUA | 150 |
| TELÉFONO | 300 |
| SUELDOS | 2.325 |
| ARRIENDO | 800 |
| SUELDOS | 2.325 |
| GERENTE GENERAL | 1.000 |
| JEFE COMERCIAL | 800 |
| ASISTENTE COMERCIAL | 250 |
| SECRETARIA | 150 |
| MENSAJERO | 125 |

| | |
|-------------------------|----|
| GASTOS DE VENTAS | |
| GENERAL | 5% |

| | | | | | | | |
|----------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|
| GASTOS DE MKT | 20% | 10% | 5% | 5% | 10% | 10% | 5% |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio |

Material POP
 Comunicación Prensa
 Etc.

| Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| 15 | 30 | 30 | 45 | 45 | 60 | 75 | 85 | 100 | 100 | 120 | 120 | |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | |
| 150 | 300 | 300 | 450 | 450 | 600 | 750 | 850 | 1000 | 1000 | 1200 | 1200 | 8250 |
| 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | |
| 3000 | 6000 | 6000 | 9000 | 9000 | 12000 | 15000 | 17000 | 20000 | 20000 | 24000 | 24000 | |
| 40% | 40% | 40% | 40% | 40% | 40% | 40% | 40% | 40% | 40% | 40% | 40% | |
| 1200 | 2400 | 2400 | 3600 | 3600 | 4800 | 6000 | 6800 | 8000 | 8000 | 9600 | 9600 | |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 2400 | 4800 | 4800 | 7200 | 7200 | 9600 | 12000 | 13600 | 16000 | 16000 | 19200 | 19200 | 132000 |
| \$ 8,64 | \$ 8,64 | \$ 8,64 | \$ 8,64 | \$ 8,64 | \$ 8,64 | \$ 8,64 | \$ 8,64 | \$ 8,64 | \$ 8,64 | \$ 8,64 | \$ 8,64 | \$ 8,64 |
| \$ 20.736,00 | \$ 41.472,00 | \$ 41.472,00 | \$ 62.208,00 | \$ 62.208,00 | \$ 82.944,00 | \$ 103.680,00 | \$ 117.504,00 | \$ 138.240,00 | \$ 138.240,00 | \$ 165.888,00 | \$ 165.888,00 | \$ 1.140.480,00 |

\$ 5,88

\$ 14.112,00 \$ 28.224,00 \$ 28.224,00 \$ 42.336,00 \$ 42.336,00 \$ 56.448,00 \$ 70.560,00 \$ 79.968,00 \$ 94.080,00 \$ 94.080,00 \$ 112.896,00 \$ 112.896,00 \$ 776.160,00

\$ 276,48 \$ 276,48 \$ 276,48 \$ 276,48 \$ 276,48 \$ 276,48 \$ 276,48 \$ 276,48 \$ 276,48 \$ 276,48 \$ 276,48 \$ 276,48 \$ 276,48

600 Prendas \$ 5.184,00 Nivel A
1000 Prendas \$ 8.640,00 Nivel AA
1400 Prendas \$ 12.096,00 Nivel AAA

FLUJO DE CAJA

| | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| SALDO INICIAL | \$ 15.664,00 | \$ 4.817,24 | \$ 11.118,71 | \$ 4.545,97 | \$ 19.759,47 | \$ 9.904,15 | \$ 31.100,30 | \$ 21.769,38 | \$ 60.329,30 | \$ 50.409,29 | \$ 100.506,75 | \$ 80.977,72 |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | |
| VENTAS CONTADO - 50% | \$ 10.368,00 | \$ 20.736,00 | \$ 20.736,00 | \$ 31.104,00 | \$ 31.104,00 | \$ 41.472,00 | \$ 51.840,00 | \$ 58.752,00 | \$ 69.120,00 | \$ 69.120,00 | \$ 82.944,00 | \$ 82.944,00 |
| VENTAS CRÉDITO | \$ 10.368,00 | \$ 10.368,00 | \$ 20.736,00 | \$ 20.736,00 | \$ 31.104,00 | \$ 31.104,00 | \$ 41.472,00 | \$ 51.840,00 | \$ 58.752,00 | \$ 69.120,00 | \$ 69.120,00 | \$ 82.944,00 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 20.736,00 | \$ 31.104,00 | \$ 41.472,00 | \$ 51.840,00 | \$ 62.208,00 | \$ 72.576,00 | \$ 93.312,00 | \$ 110.592,00 | \$ 127.872,00 | \$ 138.240,00 | \$ 152.064,00 | \$ 165.888,00 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | |
| Cta x Pag Proveedor | \$ 14.112,00 | \$ 14.112,00 | \$ 14.112,00 | | | | | | | | | |
| COMPRA DEL INV. INIC. | \$ 23.520,00 | \$ 23.520,00 | \$ 23.520,00 | \$ 23.520,00 | \$ 23.520,00 | | | | | | | |
| 2da. COMPRA | | | | \$ 32.928,00 | \$ 32.928,00 | \$ 32.928,00 | \$ 32.928,00 | | | | | |
| 3era. COMPRA | | | | | | | | | | | | |
| 4ta. COMPRA | | | | | | | | | | | | |
| 5ta. COMPRA | | | | | | | | | | | | |
| 6ta. COMPRA | | | | | | | | | | | | |
| GASTOS ADMINIST | \$ 4.075,00 | \$ 4.075,00 | \$ 4.075,00 | \$ 4.075,00 | \$ 4.075,00 | \$ 4.075,00 | \$ 4.075,00 | \$ 4.075,00 | \$ 4.075,00 | \$ 4.075,00 | \$ 4.075,00 | \$ 4.075,00 |
| DIVIDENDO | \$ 1.597,57 | \$ 1.597,57 | \$ 1.597,57 | \$ 1.597,57 | \$ 1.597,57 | \$ 1.597,57 | \$ 1.597,57 | \$ 1.597,57 | \$ 1.597,57 | \$ 1.597,57 | \$ 1.597,57 | \$ 1.597,57 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 518,40 | \$ 1.036,80 | \$ 1.036,80 | \$ 1.555,20 | \$ 2.073,60 | \$ 2.073,60 | \$ 2.592,00 | \$ 2.937,60 | \$ 3.456,00 | \$ 3.456,00 | \$ 4.147,20 | \$ 4.147,20 |
| GASTOS MARKETING | \$ 2.073,60 | \$ 3.110,40 | \$ 2.073,60 | \$ 2.592,00 | \$ 6.220,80 | \$ 7.257,60 | \$ 4.665,60 | \$ 5.529,60 | \$ 6.393,60 | \$ 6.912,00 | \$ 15.206,40 | \$ 16.588,80 |
| IMPUESTOS | \$ -1.161,81 | \$ 870,76 | \$ 1.629,77 | \$ 3.286,72 | \$ 2.166,75 | \$ 3.448,09 | \$ 6.608,74 | \$ 7.716,31 | \$ 9.373,84 | \$ 9.381,97 | \$ 8.582,86 | \$ 8.591,24 |
| TOTAL EGRESOS | \$ 21.214,76 | \$ 24.802,53 | \$ 48.044,74 | \$ 36.626,49 | \$ 72.063,32 | \$ 51.379,86 | \$ 102.642,91 | \$ 72.032,08 | \$ 137.792,01 | \$ 88.142,54 | \$ 171.593,03 | \$ 110.263,81 |
| SALDO DEL MES | \$ -10.846,76 | \$ 6.301,47 | \$ -6.572,74 | \$ 15.213,51 | \$ -9.855,32 | \$ 21.196,14 | \$ -9.330,91 | \$ 38.559,92 | \$ -9.920,01 | \$ 50.097,46 | \$ -19.529,03 | \$ 55.624,19 |
| SALDO ACUMULADO | \$ 4.817,24 | \$ 11.118,71 | \$ 4.545,97 | \$ 19.759,47 | \$ 9.904,15 | \$ 31.100,30 | \$ 21.769,38 | \$ 60.329,30 | \$ 50.409,29 | \$ 100.506,75 | \$ 80.977,72 | \$ 136.601,91 |

| PROYECTO | | | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
| Inversión Inicial | \$ 65.000 | | | | | |
| Ventas Netas | \$ 1.140.480 | \$ 1.220.314 | \$ 1.330.142 | \$ 1.476.457 | \$ 1.668.397 | |
| Costos Mercancías | \$ 776.160 | \$ 830.491 | \$ 905.235 | \$ 1.004.811 | \$ 1.135.437 | |
| Margen Bruto | 68,06% | 68,06% | 68,06% | 68,06% | 68,06% | |
| | \$ 364.320 | \$ 389.822 | \$ 424.906 | \$ 471.646 | \$ 532.960 | |
| GASTOS ADMINIST | \$ 48.900 | \$ 52.323 | \$ 57.032 | \$ 63.306 | \$ 71.535 | |
| DIVIDENDO | \$ 19.171 | \$ 19.171 | \$ - | \$ - | \$ - | |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 57.024 | \$ 61.016 | \$ 79.809 | \$ 88.587 | \$ 100.104 | |
| GASTOS MARKETING | \$ 112.406 | \$ 120.275 | \$ 131.100 | \$ 145.521 | \$ 164.438 | |
| TOTAL GTOS OPERAC | \$ 237.501 | \$ 252.785 | \$ 267.940 | \$ 297.414 | \$ 336.077 | |
| Utilidad antes Impuestos | \$ 126.819 | \$ 137.038 | \$ 156.966 | \$ 174.233 | \$ 196.883 | |
| 15 % Empleados | -\$ 19.023 | -\$ 20.556 | -\$ 23.545 | -\$ 26.135 | -\$ 29.532 | |
| | \$ 107.796 | \$ 116.482 | \$ 133.421 | \$ 148.098 | \$ 167.350 | |
| 25 % Imp. Renta | -\$ 26.949 | -\$ 29.121 | -\$ 33.355 | -\$ 37.024 | -\$ 41.838 | |
| Utilidad Neta | \$ 80.847 | \$ 87.362 | \$ 100.066 | \$ 111.073 | \$ 125.513 | \$ 504.861 |
| Margen Neto Utilidad | 7,09% | 7,16% | 7,52% | 7,52% | 7,52% | |

| BALANCE REAL DE CAJA | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Utilidad antes de Impuesto | \$ 126.819 | \$ 137.038 | \$ 156.966 | \$ 174.233 | \$ 196.883 | |
| 15 % Empleados | -\$ 19.023 | -\$ 20.556 | -\$ 23.545 | -\$ 26.135 | -\$ 29.532 | |
| | \$ 107.796 | \$ 116.482 | \$ 133.421 | \$ 148.098 | \$ 167.350 | |
| 25 % Imp. Renta | -\$ 26.949 | -\$ 29.121 | -\$ 33.355 | -\$ 37.024 | -\$ 41.838 | |
| Saldo | \$ 80.847 | \$ 87.362 | \$ 100.066 | \$ 111.073 | \$ 125.513 | \$ 504.861 |
| DETERMINAR : VALOR FUTURO - VALOR ACTUAL - VALOR ACTUAL NETO | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|------------|--|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--|--|--|--|--|------------|
| Costo de Oportunidad | 15.00% | | | | | | | | | | | | |
| TIR | 131.59% | | | | | | | | | | | | |
| Valor Futuro | \$ 504.861 | | | | | | | | | | | | |
| Valor Actual (Presente) | | | \$ 70.301,70 | \$ 66.057,95 | \$ 65.795,01 | \$ 63.506,49 | \$ 62.402,03 | | | | | | \$ 328.063 |
| Total Valor Actual | | | \$ 328.063,17 | | | | | | | | | | |
| (-) Inversión Inicial | | | -\$ | | | | | | | | | | |
| V A N | | | \$ 263.063,17 | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |

\$ 328.063

Sustento de la oportunidad de negocio

"Comercialización de Ropa Interior Importada"

| | | |
|-------------------------|-----|-----------------------|
| Población del Ecuador | | 12.156.608 Habitantes |
| Población de Guayaquil | | 2.039.789 Habitantes |
| Grupo de edad (18 y 40) | | 1.276.231 Habitantes |
| Hombres | 49% | 625.353 Habitantes |
| Mujeres | 51% | 650.878 Habitantes |

| NSE | Supuesto de Compra | Ropa Interior de Calidad Compran | |
|--------------|--------------------|----------------------------------|--------------|
| | | Marca Extranjera | Marcas Local |
| Alto / Alto | 10 | 10 | 0 |
| Alto Tipico | 10 | 6 | 4 |
| Alto / Bajo | 10 | 4 | 6 |
| Medio / Alto | 10 | 4 | 6 |
| Medio Típico | 10 | 2 | 8 |
| Medio / Bajo | 10 | 0 | 10 |

| NSE | Porcentaje | Habitantes | Supuesto de | |
|--------------|------------|------------|-------------|------------|
| | | | Compra | Por Prenda |
| Alto / Alto | 1% | 12.762 | 10 | |
| Alto Tipico | 5% | 63.812 | 6 | 382.869 |
| Alto / Bajo | 2% | 25.525 | 4 | 102.098 |
| Medio / Alto | 10% | 127.623 | 4 | 510.492 |
| Medio Típico | 10% | 127.623 | 2 | 255.246 |
| Medio / Bajo | 10% | 127.623 | 0 | |

| NSE | Supuesto de | | Prendas a comprar por | | |
|--------------|-------------|---------|-----------------------|---------|---------|
| | Hombres | Mujeres | Compra | Hombres | Mujeres |
| Alto Tipico | 31.268 | 32.544 | 6 | 187.606 | 195.263 |
| Alto / Bajo | 12.507 | 13.018 | 4 | 50.028 | 52.070 |
| Medio / Alto | 62.535 | 65.088 | 4 | 250.141 | 260.351 |
| Medio Típico | 62.535 | 65.088 | 2 | 125.071 | 130.176 |

| NSE | Prendas a comprar por | | | Participac. 1er. Año (5%) | |
|--------------|-----------------------|----------|----------|---------------------------|---------|
| | Hombres | Mujeres | Sostenes | Hombres | Mujeres |
| | Calzoncillos | Calzones | | | |
| Alto Tipico | 187.606 | 195.263 | 195.263 | 9.380 | 19.526 |
| Alto / Bajo | 50.028 | 52.070 | 52.070 | 2.501 | 5.207 |
| Medio / Alto | 250.141 | 260.351 | 260.351 | 12.507 | 26.035 |
| Medio Típico | 125.071 | 130.176 | 130.176 | 6.254 | 13.018 |
| | | | | 30.642 | 63.786 |

Encuesta

"Comercialización de ropa interior importada"

1.- Utiliza usted ropa interior Si No

2.- Si su respuesta es si, podría indicarnos la frecuencia de uso 1 diario Mas de 1 diario

3.- Compra usted misma (o) su ropa interior Si No

4.- Con que frecuencia compra su ropa interior 1 vez al año Todos los meses

Cada 6 meses Ocasión Espec.

 Especifique Ocasión especial _____

 Si tiene otra frecuencia, indíquela _____

5.- Cuantas prendas compra, indique

6.- Cuantas prendas es su ideal de compra

7.- Que influye en su decisión de compra Marca Material

En orden de importancia (de 1 a 4), siendo 1 el mas importante y 4 el menos importante, marque el # respectivo en la casilla

Color Precio

Otros Especifique: _____

8.- Le ha regalado ropa interior Si No

9.- Si su respuesta es si, podría indicarnos si fue Padres Hermano (a)

Amigo (a) Novio (a)

Esposo (a) Otros (as)

10.- Que tipo de material prefiere en su ropa interior Algodón Lycra

Organza Tela de encaje

Nylon Seda

11.- Que colores prefiere en su ropa interior reespecifíquelos _____

12.- Que tonos prefiere

Fuertes

Pasteles

13.- Que espera que le brinde su ropa interior

Comodidad

Frescura

En orden de importancia (de 1 a 4), siendo 1 el mas importante y 4 el menos importante, marque el # respectivo en la casilla

Sensualidad

Estar a la moda

Otros Especifique:

14.- En que locales prefiere comprar su ropa interior

a)

b)

c)

En orden de importancia

15.- Que modelos de ropa interior prefiere (Mujeres)

Normal

Bikini

En orden de importancia (de 1 a 4), siendo 1 el mas importante y 4 el menos importante, marque el # respectivo en la casilla

Tanga

Hilo Dental

Bóxer

Cachetero

16.- Que modelos de ropa interior prefiere (Hombres)

Normal

Bikini

En orden de importancia (de 1 a 4), siendo 1 el mas importante y 4 el menos importante, marque el # respectivo en la casilla

Tipo Short

Bóxer

17.- Compra ropa interior nacional

Si

No

18.- Si su respuesta es no, indique el por que

1

2

3

en orden de importancia

19.- Podría indicarnos sus marcas preferidas

1

2

3

4

5

en orden de importancia del 1 al 5

| | | | | | | | |
|-----|---------------------------------------------------------------|-----------------|-----|--------|------------------|-----|--------|
| 1.- | Utiliza usted ropa interior | Si | 382 | 99,48% | No | 2 | 0,52% |
| 2.- | Si su respuesta es si, podría indicarnos la frecuencia de uso | 1 diario | 136 | 35,42% | Mas de 1 diario | 244 | 63,54% |
| | | | | | No contesto | 4 | 1,04% |
| 3.- | Compra usted misma (o) su ropa interior | Si | 293 | 76,30% | No | 89 | 23,18% |
| 4.- | Con que frecuencia compra su ropa interior | 1 vez al año | 19 | 4,95% | Todos los meses | 137 | 35,68% |
| | | Cada 6 meses | 192 | 50,00% | No contesto | 3 | 0,78% |
| | | Ocasión Espec. | 17 | 4,43% | Necesito Ofrecen | 7 | |
| | | | | | Días Especiales | 3 | |
| | | Otra Frecuencia | 14 | 3,65% | Cada 2 Meses | 8 | |
| | | | | | Cada 3 Meses | 6 | |
| 5.- | Cuantas prendas compra de acuerdo a su frecuencia de compra | Entre 1 y 5 | 203 | 52,86% | Entre 6 y 11 | 21 | 5,47% |
| | | Entre 12 y 16 | 141 | 36,72% | Mas | 3 | 0,78% |
| 6.- | Cuantas prendas desearia comprar | Entre 1 y 5 | 141 | 36,72% | Entre 6 y 11 | 180 | 46,88% |
| | | Entre 12 y 16 | 23 | 5,99% | Mas | 12 | 3,13% |
| | | | | | No usan | 2 | 0,52% |
| | | | | | No contesto | 14 | 3,65% |
| | | | | | No contesto | 26 | 6,77% |

| | | | | | | | | | | |
|------|---------------------------------------------------------------------|-----------------|-----|--------|-------------|-----|--------|----------------|----|--------|
| 7.- | Que influye en su decisión de compra (En orden de Importancia) | Material | 227 | 59,11% | | | | No usan | 2 | 0,52% |
| | | Precio | 59 | 15,36% | | | | No contesto | 30 | 7,81% |
| | | Marca | 56 | 14,58% | | | | | | |
| | | Color | 10 | 2,60% | | | | | | |
| 8.- | Le ha regalado ropa interior | Si | 261 | 67,97% | No | 120 | 31,25% | No usan | 2 | 0,52% |
| | | | | | | | | No contesto | 1 | 0,26% |
| 9.- | Si su respuesta es "si", quien se la regalo | Padres | 50 | 19,16% | Amigo (a) | 35 | 13,41% | Esposo (a) | 54 | 20,69% |
| | | Hermano (a) | 41 | 15,71% | Novio (a) | 52 | 19,92% | Otros | 29 | 11,11% |
| 10.- | Que tipo de material prefiere en su ropa interior | Algodón | 169 | 44,01% | Lycra | 83 | 21,61% | Tela de encaje | 46 | 11,98% |
| | | Organza | 1 | 0,26% | Nylon | 7 | 1,82% | Seda | 66 | 17,19% |
| | | No Usa | 2 | 0,52% | | | | | | |
| 11.- | Que colores prefiere en su ropa interior especificue los | Blanco | 126 | 32,81% | Negro | 104 | 27,08% | Azul | 51 | 13,28% |
| | | Beige | 68 | 17,71% | Gris | 6 | 1,56% | Estampados | 16 | 4,17% |
| | | No Usa | 2 | 0,52% | | | | | | |
| 12.- | Que espera que le brinde su ropa interior | Comodidad | 249 | 64,84% | No Usa | 2 | 0,52% | | | |
| | | Sensualidad | 69 | 17,97% | No contesta | 4 | 1,04% | | | |
| | | Frescura | 57 | 14,84% | | | | | | |
| | | Estar a la moda | 3 | 0,78% | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|------------------|--------|--------|-------------|-------|--------|------------|-----|--------|
| 13.- Donde compra su ropa interior | Tienda de Dpto. | 131 | 34,11% | No Usa | 2 | 0,52% | | | | |
| | Persona Part. | 124 | 32,29% | | | | | | | |
| | Boutique Espec. | 122 | 31,77% | | | | | | | |
| | Bahia | 5 | 1,30% | | | | | | | |
| 14.- Modelos Preferidos por Mujeres | 223 | Normal | 68 | 30,49% | Bikini | 66 | 29,60% | Tanga | 37 | 16,59% |
| | | Hilos Dental | 37 | 16,59% | Boxer | 4 | | Cacheteros | 4 | |
| | | No Usa | 2 | | No Contesta | 5 | | | | |
| | 161 | Normal | 52 | 32,30% | Boxer | 49 | 30,43% | Bikini | 30 | 18,63% |
| | | Tipo Short | 24 | 14,91% | No contesta | 6 | | | | |
| 16.- Compra Ropa Interior Nacional | | Si | 247 | 64,32% | No | 127 | 33,07% | No Usa | 2 | 0,52% |
| | | No contesta | 8 | 2,08% | | | | | | |
| 17.- Por que NO compran | Calidad | | | | | | | | | |
| | Acabados | | | | | | | | | |
| 18.- Marcas Preferidas | | Victoria Secrets | 99 | 25,78% | Leonisa | 71 | 18,49% | No Importa | 130 | 33,85% |
| | | CK | 9 | 2,34% | Pinto | 52 | 13,54% | Tommy | 6 | 1,56% |
| | | Hanes | 4 | 1,04% | Pasa | 4 | 1,04% | Eros | 2 | 0,52% |

| NSE | Supuesto de | | Compra | Prendas a comprar por | |
|--------------|----------------|----------------|--------|-----------------------|----------------|
| | Hombres | Mujeres | | Hombres | Mujeres |
| Alto Típico | 31.268 | 32.544 | 6 | 187.606 | 195.263 |
| Alto / Bajo | 12.507 | 13.018 | 4 | 50.028 | 52.070 |
| Medio / Alto | 62.535 | 65.088 | 4 | 250.141 | 260.351 |
| Medio Típico | 62.535 | 65.088 | 2 | 125.071 | 130.176 |
| | 168.845 | 175.737 | | 612.846 | 637.860 |

| NSE | Prendas a comprar por | | | Participac. 1er. Año (5%) | |
|---------------|-----------------------|----------------|----------------|---------------------------|---------------|
| | Hombres | Mujeres | | Hombres | Mujeres |
| | Calzoncillos | Calzones | Sostenes | | |
| Alto Típico | 187.606 | 195.263 | 195.263 | 9.380 | 19.526 |
| Alto / Bajo | 50.028 | 52.070 | 52.070 | 2.501 | 5.207 |
| Medio / Alto | 250.141 | 260.351 | 260.351 | 12.507 | 26.035 |
| Medio Típico | 125.071 | 130.176 | 130.176 | 6.254 | 13.018 |
| | | | | 30.642 | 63.786 |
| | | | | 94.428 | |
| | 612.846 | 637.860 | 637.860 | | |
| Total Prendas | 1.888.566 | | | | |
| 5% | 94.428 | | | | |

| ITEMS | Material | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | PVN | | 20% |
|-----------------|----------|-----------------------|---------------------------|-------------------------|---|-----------------------------|
| | | | | Unitario M. Utilidad | | Sugerido Unitario PVP |
| | | | | 40% | H | |
| | | | 1,10 | 60% | M | |
| Calzones | | | | | | |
| Normal | Algodón | \$ 1,90 | \$ 2,09 | \$ 3,34 | | \$ 4,01 |
| | Seda | \$ 5,50 | \$ 6,05 | \$ 9,68 | | \$ 11,62 |
| | Lycra | \$ 3,40 | \$ 3,74 | \$ 5,98 | | \$ 7,18 |
| Tanga | Algodón | \$ 1,90 | \$ 2,09 | \$ 3,34 | | \$ 4,01 |
| | Seda | \$ 5,50 | \$ 6,05 | \$ 9,68 | | \$ 11,62 |
| | Lycra | \$ 3,40 | \$ 3,74 | \$ 5,98 | | \$ 7,18 |
| Bikini | Algodón | \$ 1,90 | \$ 2,09 | \$ 3,34 | | \$ 4,01 |
| | Seda | \$ 5,50 | \$ 6,05 | \$ 9,68 | | \$ 11,62 |
| | Lycra | \$ 3,40 | \$ 3,74 | \$ 5,98 | | \$ 7,18 |
| Hilo Dental | Algodón | \$ 1,90 | \$ 2,09 | \$ 3,34 | | \$ 4,01 |
| | Seda | \$ 5,50 | \$ 6,05 | \$ 9,68 | | \$ 11,62 |
| | Lycra | \$ 3,40 | \$ 3,74 | \$ 5,98 | | \$ 7,18 |
| Sostenes | | | | | | |
| Normal | Algodón | \$ 6,50 | \$ 7,15 | \$ 11,44 | | \$ 13,73 |
| | Seda | \$ 8,40 | \$ 9,24 | \$ 14,78 | | \$ 17,74 |
| | Lycra | \$ 7,90 | \$ 8,69 | \$ 13,90 | | \$ 16,68 |
| Rellenador | Algodón | \$ 8,00 | \$ 8,80 | \$ 14,08 | | \$ 16,90 |
| | Seda | \$ 9,90 | \$ 10,89 | \$ 17,42 | | \$ 20,91 |
| | Lycra | \$ 9,40 | \$ 10,34 | \$ 16,54 | | \$ 19,85 |
| Reductor | Algodón | \$ 6,50 | \$ 7,15 | \$ 11,44 | | \$ 13,73 |
| | Seda | \$ 8,40 | \$ 9,24 | \$ 14,78 | | \$ 17,74 |
| | Lycra | \$ 7,90 | \$ 8,69 | \$ 13,90 | | \$ 16,68 |
| Straples | Algodón | \$ 5,25 | \$ 5,78 | \$ 9,24 | | \$ 11,09 |
| | Seda | \$ 7,15 | \$ 7,87 | \$ 12,58 | | \$ 15,10 |
| | Lycra | \$ 6,65 | \$ 7,32 | \$ 11,70 | | \$ 14,04 |

Calzoncillos

| | | | | | | | | | |
|------------|---------|----|------|----|------|----|------|----|-------|
| Normal | Algodón | \$ | 3,50 | \$ | 3,85 | \$ | 5,39 | \$ | 6,47 |
| | Seda | \$ | 5,50 | \$ | 6,05 | \$ | 8,47 | \$ | 10,16 |
| Bikini | Algodón | \$ | 3,50 | \$ | 3,85 | \$ | 5,39 | \$ | 6,47 |
| Tipo short | Algodón | \$ | 4,50 | \$ | 4,95 | \$ | 6,93 | \$ | 8,32 |
| | Seda | \$ | 6,20 | \$ | 6,82 | \$ | 9,55 | \$ | 11,46 |
| Boxer | Algodón | \$ | 5,50 | \$ | 6,05 | \$ | 8,47 | \$ | 10,16 |

Calzones

Talla Pequeña

| Modelos | Material Algodón | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | Total |
|-------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------|
| Normal | 1.421 | \$ 1,90 | 1,1 | \$ 2.969,57 |
| Bikini | 1.335 | \$ 1,90 | 1,1 | \$ 2.789,60 |
| Tanga | 775 | \$ 1,90 | 1,1 | \$ 1.619,77 |
| Hilo Dental | 775 | \$ 1,90 | 1,1 | \$ 1.619,77 |
| | | | | \$ 8.998,70 |

| Modelos | Material Seda | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | Total |
|-------------|------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------|
| Normal | 631 | \$ 5,50 | 1,1 | \$ 3.820,50 |
| Bikini | 593 | \$ 5,50 | 1,1 | \$ 3.588,96 |
| Tanga | 344 | \$ 5,50 | 1,1 | \$ 2.083,91 |
| Hilo Dental | 344 | \$ 5,50 | 1,1 | \$ 2.083,91 |
| | | | | \$ 11.577,28 |

| Modelos | Material Lycra | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | Total |
|-------------|-------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------|
| Normal | 789 | \$ 3,40 | 1,1 | \$ 2.952,21 |
| Bikini | 742 | \$ 3,40 | 1,1 | \$ 2.773,28 |
| Tanga | 431 | \$ 3,40 | 1,1 | \$ 1.610,29 |
| Hilo Dental | 431 | \$ 3,40 | 1,1 | \$ 1.610,29 |
| | | | | \$ 8.946,08 |

Calzones

Talla Mediana

| Modelos | Material Algodón | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | Total |
|-------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------|
| Normal | 1.894 | \$ 1,90 | 1,1 | \$ 3.959,33 |
| Bikini | 1.780 | \$ 1,90 | 1,1 | \$ 3.719,37 |
| Tanga | 1.033 | \$ 1,90 | 1,1 | \$ 2.159,63 |
| Hilo Dental | 1.033 | \$ 1,90 | 1,1 | \$ 2.159,63 |
| | | | | \$ 11.997,96 |

| Modelos | Material Seda | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | Total |
|-------------|------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------|
| Normal | 842 | \$ 5,50 | 1,1 | \$ 5.093,87 |
| Bikini | 791 | \$ 5,50 | 1,1 | \$ 4.785,15 |
| Tanga | 459 | \$ 5,50 | 1,1 | \$ 2.778,47 |
| Hilo Dental | 459 | \$ 5,50 | 1,1 | \$ 2.778,47 |
| | | | | \$ 15.435,97 |

| Modelos | Material Lycra | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | Total |
|-------------|-------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------|
| Normal | 1.052 | \$ 3,40 | 1,1 | \$ 3.936,17 |
| Bikini | 989 | \$ 3,40 | 1,1 | \$ 3.697,62 |
| Tanga | 574 | \$ 3,40 | 1,1 | \$ 2.147,00 |
| Hilo Dental | 574 | \$ 3,40 | 1,1 | \$ 2.147,00 |
| | | | | \$ 11.927,80 |

Sostenes

Talla Pequeña

| Modelos | Material Algodón | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | Total |
|------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|--------------|
| Normal | 1.421 | \$ 6,50 | 1,1 | \$ 10.159,06 |
| Rellenador | 1.335 | \$ 8,00 | 1,1 | \$ 11.745,68 |
| Reductor | 775 | \$ 6,50 | 1,1 | \$ 5.541,31 |
| Straple | 775 | \$ 5,20 | 1,1 | \$ 4.433,05 |
| | | | | \$ 31.879,09 |

| Modelos | Material Seda | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | Total |
|------------|------------------|-----------------------|---------------------------|--------------|
| Normal | 631 | \$ 8,40 | 1,1 | \$ 5.834,95 |
| Rellenador | 593 | \$ 9,90 | 1,1 | \$ 6.460,12 |
| Reductor | 344 | \$ 8,40 | 1,1 | \$ 3.182,70 |
| Straple | 344 | \$ 7,15 | 1,1 | \$ 2.709,08 |
| | | | | \$ 18.186,85 |

| Modelos | Material Lycra | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | Total |
|------------|-------------------|-----------------------|---------------------------|--------------|
| Normal | 789 | \$ 7,90 | 1,1 | \$ 6.859,54 |
| Rellenador | 742 | \$ 9,40 | 1,1 | \$ 7.667,32 |
| Reductor | 431 | \$ 7,90 | 1,1 | \$ 3.741,57 |
| Straple | 431 | \$ 6,65 | 1,1 | \$ 3.149,55 |
| | | | | \$ 21.417,97 |

Sostenes

Talla Mediana

| Modelos | Material Algodón | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | Total |
|------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------|
| Normal | 1.894 | \$ 6,50 | 1,1 | \$ 13.545,06 |
| Rellenador | 1.780 | \$ 8,00 | 1,1 | \$ 15.660,49 |
| Reductor | 1.033 | \$ 6,50 | 1,1 | \$ 7.388,22 |
| Straple | 1.033 | \$ 5,25 | 1,1 | \$ 5.967,41 |
| | | | | \$ 42.561,18 |

| Modelos | Material Seda | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | |
|------------|------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------|
| Normal | 842 | \$ 8,40 | 1,1 | \$ 7.779,73 |
| Rellenador | 791 | \$ 9,90 | 1,1 | \$ 8.613,27 |
| Reductor | 459 | \$ 8,40 | 1,1 | \$ 4.243,49 |
| Straple | 459 | \$ 7,15 | 1,1 | \$ 3.612,02 |
| | | | | \$ 24.248,51 |

| Modelos | Material Lycra | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | |
|------------|-------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------|
| Normal | 1.052 | \$ 7,90 | 1,1 | \$ 9.145,81 |
| Rellenador | 989 | \$ 9,40 | 1,1 | \$ 10.222,82 |
| Reductor | 574 | \$ 7,90 | 1,1 | \$ 4.988,62 |
| Straple | 574 | \$ 6,65 | 1,1 | \$ 4.199,29 |
| | | | | \$ 28.556,54 |

Calzoncillos

Talla Pequeña

| Modelos | Material Algodón | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | Total |
|------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|--------------|
| Normal | 1.972 | \$ 3,50 | 1,10 | \$ 7.591,81 |
| Boxer | 1.852 | \$ 5,50 | 1,10 | \$ 11.206,96 |
| Tipo Short | 956 | \$ 4,50 | 1,10 | \$ 4.732,56 |
| Bikini | 1.195 | \$ 3,50 | 1,10 | \$ 4.601,10 |
| | | | | \$ 28.132,42 |

| Modelos | Material Seda | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | Total |
|------------|------------------|-----------------------|---------------------------|-------------|
| Normal | 1.062 | \$ 5,50 | 1,10 | \$ 6.423,84 |
| Boxer | 0 | \$ - | 1,10 | \$ - |
| Tipo Short | 515 | \$ 6,20 | 1,10 | \$ 3.510,99 |
| Bikini | 0 | \$ - | 1,10 | \$ - |
| | | | | \$ 9.934,83 |

| Modelos | Material Lycra | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | Total |
|------------|-------------------|-----------------------|---------------------------|-------|
| Normal | 0 | \$ - | 1,10 | \$ - |
| Boxer | 0 | \$ - | 1,10 | \$ - |
| Tipo Short | 0 | \$ - | 1,10 | \$ - |
| Bikini | 0 | \$ - | 1,10 | \$ - |
| | | | | \$ - |

Calzoncillos

Talla Mediana

| Modelos | Material Algodón | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | Total |
|------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|--------------|
| Normal | 2.629 | \$ 3,50 | 1,10 | \$ 10.122,14 |
| Boxer | 2.470 | \$ 5,50 | 1,10 | \$ 14.942,20 |
| Tipo Short | 1.275 | \$ 4,50 | 1,10 | \$ 6.309,90 |
| Bikini | 1.593 | \$ 3,50 | 1,10 | \$ 6.134,63 |
| | | | | \$ 37.508,87 |

| Modelos | Material Seda | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | Total |
|------------|------------------|-----------------------|---------------------------|--------------|
| Normal | 1.416 | \$ 5,50 | 1,10 | \$ 8.564,89 |
| Boxer | 0 | \$ - | 1,10 | \$ - |
| Tipo Short | 686 | \$ 6,20 | 1,10 | \$ 4.681,19 |
| Bikini | 0 | \$ - | 1,10 | \$ - |
| | | | | \$ 13.246,08 |

| Modelos | Material Lycra | Unitario Costo FOB | Unitario Costo Import. | Total |
|------------|-------------------|-----------------------|---------------------------|-------|
| Normal | 0 | \$ - | 1,10 | \$ - |
| Boxer | 0 | \$ - | 1,10 | \$ - |
| Tipo Short | 0 | \$ - | 1,10 | \$ - |
| Bikini | 0 | \$ - | 1,10 | \$ - |
| | | | | \$ - |

| |
|----------------|
| MUJERES |
|----------------|

| | | CALZONES | | | | 9568 |
|-----------------|------------|-------------------------|---------------|--------------|------------------|-------------|
| | | Prendas Pequeñas | | | | |
| TALLA | | 33% | 31% | 18% | 18% | |
| Modelos | | Normal | Bikini | Tanga | H. Dental | |
| | | 3.157 | 2.966 | 1.722 | 1.722 | |
| Material | | | | | | |
| Algodón | 45% | 1.421 | 1.335 | 775 | 775 | |
| Lycra | 25% | 789 | 742 | 431 | 431 | |
| Seda | 20% | 631 | 593 | 344 | 344 | |
| Otro | 10% | 316 | 297 | 172 | 172 | |

Ventas Anuales Talla Pequeña

| | Normal | Bikini | Tanga | H. Dental |
|---------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| Algodón | \$ 4.751,32 | \$ 4.463,36 | \$ 2.591,63 | \$ 2.591,63 |
| Lycra | \$ 4.723,53 | \$ 4.437,26 | \$ 2.576,47 | \$ 2.576,47 |
| Seda | \$ 6.112,80 | \$ 5.742,33 | \$ 3.334,26 | \$ 3.334,26 |
| | \$ 15.587,65 | \$ 14.642,94 | \$ 8.502,35 | \$ 8.502,35 |

T. V. T. P. \$ 47.235,30

| | | Prendas Medianas | | | | 12757 |
|-----------------|------------|-------------------------|---------------|--------------|------------------|--------------|
| | | | | | | |
| TALLA | | 33% | 31% | 18% | 18% | |
| Modelos | | Normal | Bikini | Tanga | H. Dental | |
| | | 4.210 | 3.955 | 2.296 | 2.296 | |
| Material | | | | | | |
| Algodón | 45% | 1.894 | 1.780 | 1.033 | 1.033 | |
| Lycra | 25% | 1.052 | 989 | 574 | 574 | |
| Seda | 20% | 842 | 791 | 459 | 459 | |
| Otro | 10% | 421 | 395 | 230 | 230 | |

Ventas Anuales Talla Mediana

| | Normal | Bikini | Tanga | H. Dental |
|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Algodón | \$ 6.334,92 | \$ 5.950,99 | \$ 3.455,41 | \$ 3.455,41 |
| Lycra | \$ 6.297,88 | \$ 5.916,19 | \$ 3.435,20 | \$ 4.122,25 |
| Seda | \$ 8.150,19 | \$ 7.656,24 | \$ 4.445,56 | \$ 5.334,67 |
| | \$ 20.782,99 | \$ 19.523,41 | \$ 11.336,18 | \$ 12.912,33 |

T. V. T. M. \$ 64.554,91

| |
|----------------|
| MUJERES |
|----------------|

| | | CALZONES | | | | |
|-----------------|------------|------------------------|---------------|--------------|------------------|-------------|
| | | Prendas Grandes | | | | 9568 |
| TALLA | | 33% | 31% | 18% | 18% | |
| Modelos | | Normal | Bikini | Tanga | H. Dental | |
| | | 3.157 | 2.966 | 1.722 | 1.722 | |
| Material | | | | | | |
| Algodón | 45% | 1.421 | 1.335 | 775 | 775 | |
| Lycra | 25% | 789 | 742 | 431 | 431 | |
| Seda | 20% | 631 | 593 | 344 | 344 | |
| Otro | 10% | 316 | 297 | 172 | 172 | |

Ventas Anuales Talla Grande

| | Normal | Bikini | Tanga | H. Dental |
|---------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| Algodón | \$ 4.751,32 | \$ 4.463,36 | \$ 2.591,63 | \$ 2.591,63 |
| Lycra | \$ 4.723,53 | \$ 4.437,26 | \$ 2.576,47 | \$ 2.576,47 |
| Seda | \$ 6.112,80 | \$ 5.742,33 | \$ 3.334,26 | \$ 3.334,26 |
| | \$ 15.587,65 | \$ 14.642,94 | \$ 8.502,35 | \$ 8.502,35 |

T. V. T. G. \$ 47.235,30

CALZONES

| | |
|------------------------------|----------------------|
| Ventas Anuales Talla Pequeña | \$ 47.235,30 |
| Ventas Anuales Talla Mediana | \$ 64.554,91 |
| Ventas Anuales Talla Grande | \$ 47.235,30 |
| Total | \$ 159.025,52 |

| |
|----------------|
| MUJERES |
|----------------|

SOSTENES**Prendas Pequeñas****9568**

| TALLA | | 33% | 31% | 18% | 18% |
|-----------------|------------|--------|------------|----------|---------|
| Modelos | | Normal | Rellenador | Reductor | Straple |
| | | 3.157 | 2.966 | 1.722 | 1.722 |
| Material | | | | | |
| Algodón | 45% | 1.421 | 1.335 | 775 | 775 |
| Lycra | 25% | 789 | 742 | 431 | 431 |
| Seda | 20% | 631 | 593 | 344 | 344 |
| Otro | 10% | 316 | 297 | 172 | 172 |

Ventas Anuales Talla Pequeña

| | Normal | Rellenador | Reductor | Straple |
|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Algodón | \$ 16.254,50 | \$ 18.793,08 | \$ 8.866,09 | \$ 7.161,07 |
| Lycra | \$ 10.975,26 | \$ 12.267,71 | \$ 5.986,51 | \$ 5.039,27 |
| Seda | \$ 9.335,92 | \$ 10.336,20 | \$ 5.092,32 | \$ 4.334,53 |
| | \$ 36.565,68 | \$ 41.396,99 | \$ 19.944,92 | \$ 16.534,88 |

T. V. T. P.

\$ 114.442,47

Prendas Medianas**12757**

| TALLA | | 33% | 31% | 18% | 18% |
|-----------------|------------|--------|------------|----------|---------|
| Modelos | | Normal | Rellenador | Reductor | Straple |
| | | 4.210 | 3.955 | 2.296 | 2.296 |
| Material | | | | | |
| Algodón | 45% | 1.894 | 1.780 | 1.033 | 1.033 |
| Lycra | 25% | 1.052 | 989 | 574 | 574 |
| Seda | 20% | 842 | 791 | 459 | 459 |
| Otro | 10% | 421 | 395 | 230 | 230 |

Ventas Anuales Talla Mediana

| | Normal | Rellenador | Reductor | Straple |
|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Algodón | \$ 21.672,10 | \$ 25.056,79 | \$ 11.821,15 | \$ 9.547,85 |
| Lycra | \$ 14.633,30 | \$ 16.356,52 | \$ 7.981,80 | \$ 6.718,86 |
| Seda | \$ 12.447,57 | \$ 13.781,23 | \$ 6.789,58 | \$ 5.779,23 |
| | \$ 48.752,97 | \$ 55.194,54 | \$ 26.592,53 | \$ 22.045,93 |

T. V. T. M.

\$ 152.585,97

| |
|----------------|
| MUJERES |
|----------------|

SOSTENES**Prendas Grandes****9568**

| TALLA | 33% | 31% | 18% | 18% |
|--------------------|--------|------------|----------|---------|
| Modelos | Normal | Rellenador | Reductor | Straple |
| | 3.157 | 2.966 | 1.722 | 1.722 |
| Material | | | | |
| Algodón 45% | 1.421 | 1.335 | 775 | 775 |
| Lycra 25% | 789 | 742 | 431 | 431 |
| Seda 20% | 631 | 593 | 344 | 344 |
| Otro 10% | 316 | 297 | 172 | 172 |

Ventas Anuales Talla Grande

| | Normal | Rellenador | Reductor | Straple |
|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Algodón | \$ 16.254,50 | \$ 18.793,08 | \$ 8.866,09 | \$ 7.161,07 |
| Lycra | \$ 10.975,26 | \$ 12.267,71 | \$ 5.986,51 | \$ 5.039,27 |
| Seda | \$ 9.335,92 | \$ 10.336,20 | \$ 5.092,32 | \$ 4.334,53 |
| | \$ 36.565,68 | \$ 41.396,99 | \$ 19.944,92 | \$ 16.534,88 |

T. V. T. G.**\$ 114.442,47****SOSTENES**

| | |
|------------------------------|----------------------|
| Ventas Anuales Talla Pequeña | \$ 114.442,47 |
| Ventas Anuales Talla Mediana | \$ 152.585,97 |
| Ventas Anuales Talla Grande | \$ 114.442,47 |
| Total | \$ 381.470,90 |

| |
|----------------|
| HOMBRES |
|----------------|

CALZONCILLOS**Prendas Pequeñas****9193**

| TALLA | | 33% | 31% | 16% | 20% |
|-----------------|------------|--------|-------|------------|--------|
| Modelos | | Normal | Boxer | Tipo Short | Bikini |
| | | 3.034 | 2.850 | 1.471 | 1.839 |
| Material | | | | | |
| Algodón | 65% | 1.972 | 1.852 | 956 | 1.195 |
| Seda | 35% | 1.062 | 997 | 515 | 644 |

Ventas Anuales Talla Pequeña

| | Normal | Boxer | Tipo Short | Bikini |
|---------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Algodón | \$ 10.628,53 | \$ 15.689,74 | \$ 6.625,58 | \$ 6.441,54 |
| Seda | \$ 8.993,37 | \$ - | \$ 4.915,39 | \$ - |
| | \$ 19.621,91 | \$ 15.689,74 | \$ 11.540,97 | \$ 6.441,54 |

T. V. T. P.**\$ 53.294,15****Prendas Medianas****12257**

| TALLA | | 33% | 31% | 16% | 20% |
|-----------------|------------|--------|-------|------------|--------|
| Modelos | | Normal | Boxer | Tipo Short | Bikini |
| | | 4.045 | 3.800 | 1.961 | 2.451 |
| Material | | | | | |
| Algodón | 65% | 2.629 | 2.470 | 1.275 | 1.593 |
| Seda | 35% | 1.416 | 1.330 | 686 | 858 |

Ventas Anuales Talla Mediana

| | Normal | Boxer | Tipo Short | Bikini |
|---------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Algodón | \$ 14.170,99 | \$ 20.919,08 | \$ 8.833,87 | \$ 8.588,48 |
| Seda | \$ 11.990,84 | \$ - | \$ 6.553,67 | \$ - |
| | \$ 26.161,83 | \$ 20.919,08 | \$ 15.387,54 | \$ 8.588,48 |

T. V. T. M.**\$ 71.056,93**

| |
|----------------|
| HOMBRES |
|----------------|

CALZONCILLOS**Prendas Grandes****9193**

| TALLA | 33% | 31% | 16% | 20% |
|-----------------|------------------|-------|------------|--------|
| Modelos | Normal | Boxer | Tipo Short | Bikini |
| | 3.034 | 2.850 | 1.471 | 1.839 |
| Material | | | | |
| Algodón | 65% 1.972 | 1.852 | 956 | 1.195 |
| Seda | 35% 1.062 | 997 | 515 | 644 |

Ventas Anuales Talla Grande

| | Normal | Boxer | Tipo Short | Bikini |
|---------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Algodón | \$ 10.628,53 | \$ 15.689,74 | \$ 6.625,58 | \$ 6.441,54 |
| Seda | \$ 8.993,37 | \$ - | \$ 4.915,39 | \$ - |
| | \$ 19.621,91 | \$ 15.689,74 | \$ 11.540,97 | \$ 6.441,54 |

T. V. T. G.**\$ 53.294,15****CALZONCILLOS**

| | |
|------------------------------|----------------------|
| Ventas Anuales Talla Pequeña | \$ 53.294,15 |
| Ventas Anuales Talla Mediana | \$ 71.056,93 |
| Ventas Anuales Talla Grande | \$ 53.294,15 |
| Total | \$ 177.645,22 |