



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**ANALISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA
ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA
PROVINCIA DEL GUAYAS**

PROPUESTA:

**CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA
ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA
PROVINCIA DEL GUAYAS**

AUTORA:

OLIVO GONZÁLEZ JULIANA EVELYN

Trabajo de Seminario de Graduación previo a la obtención del Título de:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TUTOR:

Ing. Cesar Andrade Viteri

GUAYAQUIL – ECUADOR

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad OLIVO GONZÁLEZ JULIANA EVELYN, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Ventas.

TUTOR

Ing. Cesar Andrade Viteri

REVISOR(ES)

Lcda. Magaly Garcés Silva

Lcda. Janett Salazar Santander

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri

Guayaquil, a los 15 días del mes de julio del año 2014.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, OLIVO GONZÁLEZ JULIANA EVELYN

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación del **ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS**, con la propuesta de la **CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS**, previa a la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 días del mes de julio del año 2014.

OLIVO GONZÁLEZ JULIANA EVELYN

Firma.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS; Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, OLIVO GONZÁLEZ JULIANA EVELYN

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS**, con la propuesta de la **CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los **15** días del mes de julio del año 2014.

LA AUTORA:

OLIVO GONZÁLEZ JULIANA EVELYN

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer de manera especial y sincera a mi tutor César Andrade, por aceptarme para realizar esta tesis de Ingeniería en Administración de Ventas bajo su dirección. Su apoyo, confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable.

Quiero agradecer también a la Ingeniera Magaly Garcés porque con su paciencia y dedicación me ayudó en el desarrollo de esta tesis, así como también en mi formación como investigadora. A todos mis profesores, quienes me han inculcado bases sólidas para mi desenvolvimiento en las aulas de la universidad.

OLIVO GONZÁLEZ JULIANA EVELYN

DEDICATORIA

A Dios por mostrarme día a día que con paciencia y sabiduría todo es posible.

A mis padres, hermana, abuelita y amigos, quienes con su amor, apoyo y comprensión incondicional estuvieron siempre a lo largo de mi vida estudiantil.

OLIVO GONZÁLEZ JULIANA EVELYN

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS; Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. CÉSAR ANDRADE VITERI
PROFESOR GUÍA O TUTOR

PROFESOR DELEGADO 1

PROFESOR DELEGADO 2

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS; Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN.

CALIFICACIÓN

Ing. Cesar Andrade Viteri

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| CERTIFICACIÓN..... | II |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD | III |
| AUTORIZACIÓN..... | IV |
| AGRADECIMIENTO | V |
| DEDICATORIA | VI |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN | VII |
| CALIFICACIÓN..... | VIII |
| | |
| ÍNDICE GENERAL..... | IX |
| ÍNDICE DE TABLAS | XI |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XII |
| RESUMEN | XIII |
| SUMARY | XIV |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| | |
| CAPÍTULO I..... | 2 |
| EL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1 Planteamiento..... | 2 |
| 1.1.1 Ubicación del problema en el contexto | 2 |
| 1.1.2 Situación conflicto | 7 |
| 1.1.3 Causas..... | 8 |
| 1.1.4 Consecuencias | 9 |
| 1.1.5 Delimitación | 9 |
| 1.2 Formulación del Problema..... | 10 |
| 1.3 Objetivos de la Investigación | 12 |
| 1.3.1 Objetivo General | 12 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos..... | 12 |
| 1.4 Justificación | 13 |
| | |
| CAPÍTULO II..... | 15 |
| MARCO REFERENCIAL | 15 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación | 15 |
| 2.2 Marco teórico..... | 15 |
| 2.3 Marco conceptual | 22 |
| 2.4 Marco Legal..... | 24 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO III..... | 28 |
| MARCO METOLÓGICO | 28 |
| 3.1 Tipo de Investigación..... | 28 |
| 3.2 Diseño de Investigación | 30 |
| 3.3 Población y muestra | 32 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 34 |
| 3.5 Técnicas de procedimiento y análisis de datos | 35 |
| 3.6 Procedimiento..... | 43 |
| | |
| CAPÍTULO IV..... | 43 |
| RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO..... | 44 |
| 4.1 Presentación de los Resultados | 44 |
| 4.2 Análisis e interpretación de los resultados..... | 66 |
| | |
| CAPÍTULO V..... | 70 |
| PROPUESTA..... | 70 |
| 5.1 Descripción del Proyecto | 70 |
| 5.2 Justificación del Proyecto | 71 |
| 5.3 Objetivo del Proyecto | 71 |
| 5.3.1 Objetivo General | 71 |
| 5.3.2 Objetivos Específicos..... | 72 |
| 5.4 Beneficiarios de Proyecto Directo e Indirecto | 72 |
| 5.5 Localización Física | 73 |
| 5.6 Plan Operativo o de Actividades..... | 73 |
| 5.7 Estudio de Factibilidad o viabilidad del Proyecto..... | 83 |
| 5.8 Seguimiento y Evaluación | 99 |
| | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 101 |
| 6.1 Conclusiones | 101 |
| 6.2 Recomendaciones..... | 102 |
| | |
| Bibliografía | 103 |
| | |
| Anexos..... | 105 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: PROBLEMAS AL COMPRAR | 44 |
| Tabla 2: ESTADIA EN DURÁN POR | 46 |
| Tabla 3: EDAD DEL ENCUESTADO | 47 |
| Tabla 4: INGRESO MENSUAL PROMEDIO..... | 48 |
| Tabla 5: TIEMPO DE COMPRA..... | 49 |
| Tabla 6: TIPO ROPA INTERIOR INFERIOR | 50 |
| Tabla 7: TIPO ROPA INTERIOR SUPERIOR..... | 51 |
| Tabla 8: PREFERENCIA ROPA INTERIOR | 52 |
| Tabla 9: MODELO ROPA INTERIOR | 53 |
| Tabla 10: TIPO MATERIAL ROPA INTERIOR..... | 54 |
| Tabla 11: CUANTO GASTA ANUALMENTE | 55 |
| Tabla 12: ESTADÍSTICOS..... | 56 |
| Tabla 13: COMPETENCIA..... | 58 |
| Tabla 14: EXISTA FREE IMAGE | 59 |
| Tabla 15: USO PLANTILLA MODELADORA..... | 60 |
| Tabla 16: INFORMACIÓN EN CATALOGOS | 61 |
| Tabla 17: INFORMACIÓN INTERNET..... | 62 |
| Tabla 18: INFORMACIÓN VOLANTES | 63 |
| Tabla 19: INFORMACIÓN EN MEDIOS IMPRESOS..... | 64 |
| Tabla 20: INFORMACIÓN RADIO | 65 |
| Tabla 21: Tabla de contingencia PREFERENCIA ROPA INTERIOR * INGRESO MENSUAL PROMEDIO..... | 66 |
| Tabla 22: Tabla de contingencia EDAD DEL ENCUESTADO * EXISTA FREE IMAGE | 67 |
| Tabla 23: Tabla de contingencia COMPETENCIA * EDAD DEL ENCUESTADO | 68 |
| Tabla 24: Costos de Inversión. | 84 |
| Tabla 25: Costos Financieros Trimestrales..... | 86 |
| Tabla 26: Cuadro de COYM Trimestrales..... | 87 |
| Tabla 27: Cuadro de COYM Proyectados Trimestrales. | 88 |
| Tabla 28: Cuadro de Costos Totales Trimestrales..... | 89 |
| Tabla 29: Ingreso Trimestral Ropa Interior Inferior “De Abuela”. | 92 |
| Tabla 30: Ingreso Trimestral Ropa Interior Inferior “Cachetero”..... | 93 |
| Tabla 31: Ingreso Trimestral Ropa Interior Inferior “Bikini”. | 94 |
| Tabla 32: Ingreso Trimestral Ropa Interior Superior “Copa en V”..... | 95 |
| Tabla 33: Ingreso Trimestral Ropa Interior Superior “Copa Redonda”..... | 96 |
| Tabla 34: Ingreso Trimestral Ropa Interior Superior “Brasier Deportivo”. | 97 |
| Tabla 35: Flujo Netos del Proyecto Trimestral. | 98 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Valor agregado bruto por Industria/Producto interno (PIB)..... | 5 |
| Gráfico 2: Valor agregado bruto por Industria/Producto interno (PIB) (2008-2012) y Tasas de Variaciones (2008-2012) | 6 |
| Gráfico 3: Tiene Problemas al Comprar Ropa Interior en Durán. | 45 |
| Gráfico 4: Estadía en Durán por | 46 |
| Gráfico 5: Edad del encuestado..... | 47 |
| Gráfico 6: Ingreso mensual promedio | 48 |
| Gráfico 7: Tiempo de Compra..... | 49 |
| Gráfico 8: Tipo de ropa interior inferior | 50 |
| Gráfico 9: Tipo de ropa interior superior | 51 |
| Gráfico 10: Preferencia ropa interior | 52 |
| Gráfico 11: Modelo ropa interior..... | 53 |
| Gráfico 12: Tipo material ropa interior..... | 54 |
| Gráfico 13: Cuanto gasta anual | 56 |
| Gráfico 14: Competencia | 58 |
| Gráfico 15: Exista Free Image | 59 |
| Gráfico 16: Uso plantilla modeladora | 60 |
| Gráfico 17: Información en catálogos | 61 |
| Gráfico 18: Información internet..... | 62 |
| Gráfico 19: Información volantes | 63 |
| Gráfico 20: Información en medios impresos..... | 64 |
| Gráfico 21: Información radio..... | 65 |
| Gráfico 22: Preferencia ropa interior – Ingreso mensual promedio..... | 66 |
| Gráfico 23: Edad del encuestado Exista FREE IMAGE | 67 |
| Gráfico 24: Competencia - Edad del encuestado..... | 68 |
| Gráfico 25: Cortadora Vertical..... | 76 |
| Gráfico 26: Máquina de Punta Recta. | 78 |
| Gráfico 27: Recubridora..... | 80 |
| Gráfico 28: Fileteadora. | 81 |

RESUMEN

Se realizó un análisis de la demanda insatisfecha que existe en el mercado de la ropa interior femenina en el cantón Durán, provincia del Guayas, que amerita una pertinente investigación, con la finalidad de determinar las principales necesidades, preferencias y carencias que presentan las mujeres al momento de querer adquirir una prenda de ropa interior; para lo cual se elaboró una investigación de mercado determinando una muestra de 196 encuestas basadas en 15 preguntas dentro de los perímetros del cantón Durán, donde se determinó la existencia de la problemática planteada, y que la propuesta planteada tiene una muy buena perspectiva de aceptación porque la creación de la empresa llamada FREE IMAGE nace con la finalidad de reducir la demanda insatisfecha presente, proporcionando a los consumidores prendas de ropa interior con buena calidad, diversidad de modelos, evitando el traslado a otras ciudades, se incluye la innovación de una plantilla modeladora para corregir las imperfecciones en la parte íntima, y mejorar la higiene.

SUMARY

We have done an analysis about unsatisfied demand based on women's undergarments in the Canton Duran, in Guayas Province. For these reason, we elaborated a research focused on to determinate the main needs, preferences and the lacks of opportunities when a woman wants to acquire an undergarments. Consequently, we developed a sales research using a sample of 196 surveys based on 15 questions, and it was applied in the Canton Duran's perimeter where we found the issue and proposal posed. This process has a good perspective in acceptance. Under this circumstance, we decided to create a company called "FREE IMAGE", which it was born in order to reduce the unsatisfied present demand, and it will provide an excellent women's undergarments with a good quality, diversity models and it also avoids the moving from a city to another one. Moreover, this company includes an innovative template to fix the personals' imperfection in the woman body and to improve their hygiene.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto expone la creación de una empresa para la confección, elaboración y comercialización de ropa interior femenina en el cantón Durán, provincia del Guayas; puesto que nace de la necesidad de las mujeres que viven o trabajan en el cantón Durán, de la provincia del Guayas, al momento de adquirir una ropa interior para su uso. Debido a que presentan pocas alternativas para que las mujeres seleccionen sus prendas íntimas o la necesidad de trasladarse al cantón Guayaquil y/o la poca diversificación de las prendas requeridas o solicitadas; que se las pueda aprovechar como una oportunidad de brindar los servicios y productos con todos los beneficios directos e indirectos que en el se realicen.

La propuesta plantea una empresa que cubrirá las expectativas y necesidades de las mujeres del cantón Durán al seleccionar su ropa interior. El mercado objetivo será las mujeres del cantón Durán que vivan o trabajen en el mismo, que tengan entre los 15 y 49 años de edad.

El procedimiento que se siguió está basado en la realización de un cuestionario de 15 preguntas para aplicar 196 encuestas a mujeres en los sectores dentro del cantón Durán, donde se buscó determinar variables y datos para determinar la factibilidad del proyecto propuesto.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento

En este capítulo del presente proyecto se plantea el estudio del análisis de la demanda insatisfecha en el mercado de la ropa interior femenina en el cantón Durán de la provincia del Guayas, con la finalidad de definir los principales problemas, sucesos y motivos del porqué existe la problemática expuesta.

1.1.1 Ubicación del problema en el contexto

A partir de la década de 1980, el mundo experimentó cambios cualitativos y cuantitativos en la forma de interrelación de los diferentes mercados nacionales y regionales.

Surgieron nuevas agrupaciones económicas, algunos esquemas de integración se renovaron y diversos países decidieron implementar políticas de apertura unilateral, a fin de fortalecer y expandir sus exportaciones para responder al reto de la competitividad en un mercado cada vez más grande y más exigente.

Los países de la Comunidad Andina de Naciones (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), además de los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI) implementaron políticas de apertura externa, al mismo tiempo que fortalecieron su mercado intrarregional.

Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999.

En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produjo un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marcó una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio. Únicamente en el 2002 se produjo una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados).

Conscientes de que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de una nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Asimismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

Lógicamente, este esfuerzo para ser competitivos debe ser compartido. El requerimiento de la industria es que el costo país disminuya hasta llegar al menos a los niveles de la región, especialmente, en lo que respecta al costo laboral, de energía eléctrica, las tarifas en telecomunicaciones y los fletes del transporte de carga, que son algunos de los principales rubros que afectan los costos de producción de la industria textil. Asimismo, se requiere un régimen laboral flexible y una aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible.

No obstante, otro factor fundamental para seguir creciendo nuestra participación en el mercado externo, es que el Gobierno Nacional negocie acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción, y que ofertan lo que requerimos.

Entre los países o bloques económicos más importantes, comercialmente hablando, se encuentran Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela, México, Canadá y Centroamérica. Por tanto, el Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones que garanticen a sus productos un acceso preferencial a los mercados en el largo plazo, enmarcados en una normativa clara que genera un ambiente de certidumbre y seguridad para los negocios y las inversiones.

La intención es fortalecer los lazos comerciales con los países andinos, pero ampliar las exportaciones ecuatorianas a otras latitudes para paulatinamente llegar a más países latinoamericanos y europeos. Todo esto contribuirá con el objetivo principal del sector de generar de empleo digno para los ecuatorianos.

La actividad textil en el Ecuador constituye una importante fuente generadora de empleo, demanda de mano de obra calificada y no calificada. Además, es una industria integrada que requiere insumos, materiales y herramientas de otros sectores, como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química; sin olvidar la tecnología, pero que en el país no se aprovecha o no se desarrolla de forma de incluir valor agregado, y mejorar las perspectivas de las importaciones a otros países.

La industria textil aporta al crecimiento del sector manufacturero con una valiosa contribución, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento importante, y muy significativo. Sin embargo, se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo en, principalmente, los de procedencia china.

Encontrar los mecanismos necesarios para mejorar la competitividad es el principal desafío de la industria textil en el Ecuador. Pues, su fuerte de producción y comercialización se enfoca como producción de materia prima,

pero no de fabricación de productos, en este caso textiles, terminados con valor agregado para su posterior exportación.

En esta sección se realizará un breve análisis utilizando la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC¹ y el Banco Central del Ecuador², y se complementa con datos relevantes de otras fuentes, con el fin de establecer la importancia del sector en relación a la economía nacional, a la industria manufacturera, al comercio de bienes y servicios y dentro del consumo de los hogares, así como la evolución de indicadores de la industria que permitan realizar un diagnóstico del desempeño económico del sector textil.

| Valor Agregado Bruto por Industria / Producto Interno Bruto (PIB) | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| En miles de dólares de 2007 | | | | | |
| Industrias | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Agricultura | 4,208,926 | 4,331,942 | 4,378,067 | 4,578,532 | 4,581,167 |
| Acuicultura y pesca de camarón | 231,692 | 239,145 | 284,126 | 332,208 | 376,463 |
| Pesca (excepto camarón) | 411,050 | 363,797 | 350,338 | 371,093 | 385,022 |
| Petróleo y minas | 5,970,924 | 5,950,288 | 5,958,320 | 6,173,032 | 6,264,463 |
| Refinación de Petróleo | 1,007,645 | 1,049,899 | 803,577 | 906,724 | 780,166 |
| Manufactura (excepto refinación de petróleo) | 6,634,572 | 6,533,552 | 6,711,664 | 7,029,235 | 7,389,025 |
| Suministro de electricidad y agua | 761,453 | 685,195 | 688,997 | 884,729 | 924,443 |
| Construcción | 4,371,989 | 4,494,958 | 4,710,087 | 5,725,524 | 6,527,427 |
| Comercio | 5,932,593 | 5,700,437 | 6,162,175 | 6,531,904 | 6,726,610 |
| Alojamiento y servicios de comida | 910,396 | 990,214 | 1,064,352 | 1,209,654 | 1,312,478 |
| Transporte | 3,408,910 | 3,631,813 | 3,752,416 | 4,031,907 | 4,263,630 |
| Correo y Comunicaciones | 1,501,243 | 1,622,224 | 1,655,205 | 1,836,677 | 1,965,245 |
| Actividades de servicios financieros | 1,385,900 | 1,419,333 | 1,495,333 | 1,668,945 | 1,739,676 |
| Actividades profesionales, técnicas y administrativas | 3,463,920 | 3,360,137 | 3,527,318 | 3,767,172 | 3,955,533 |
| Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria | 2,839,151 | 3,165,316 | 3,234,948 | 3,388,061 | 3,703,966 |
| Enseñanza y Servicios sociales y de salud | 4,157,011 | 4,479,318 | 4,487,324 | 4,699,553 | 4,989,043 |
| Servicio doméstico | 147,602 | 171,776 | 178,992 | 169,949 | 148,867 |
| Otros Servicios * | 4,159,057 | 4,162,166 | 4,281,007 | 4,480,089 | 4,584,908 |
| Otros elementos del PIB | 2,746,374 | 2,206,222 | 2,444,618 | 2,784,500 | 3,054,493 |
| TOTAL PIB | 54,250,408 | 54,557,732 | 56,168,864 | 60,569,488 | 63,672,625 |

(*) Incluye actividades inmobiliarias; y, Entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios
 Elaborado por la tesista
 Información Banco Central del Ecuador

Gráfico 1: Valor agregado bruto por Industria/Producto interno (PIB)

Elaborado por la tesista.

¹ Instituto Nacional de Estadística y Censos, VII Censo de Población, 2010, www.inec.gob.ec

² Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec, 2014

En el gráfico 1 se determina que las industrias manufactureras (excepto refinación de petróleo) presentan un crecimiento (en miles de dólares) del 11.37% desde el año 2008 hasta el año 2012, pero que según indicaciones del Banco Central siguen presentando en su mayoría exportaciones de materias primas y no de productos terminados.

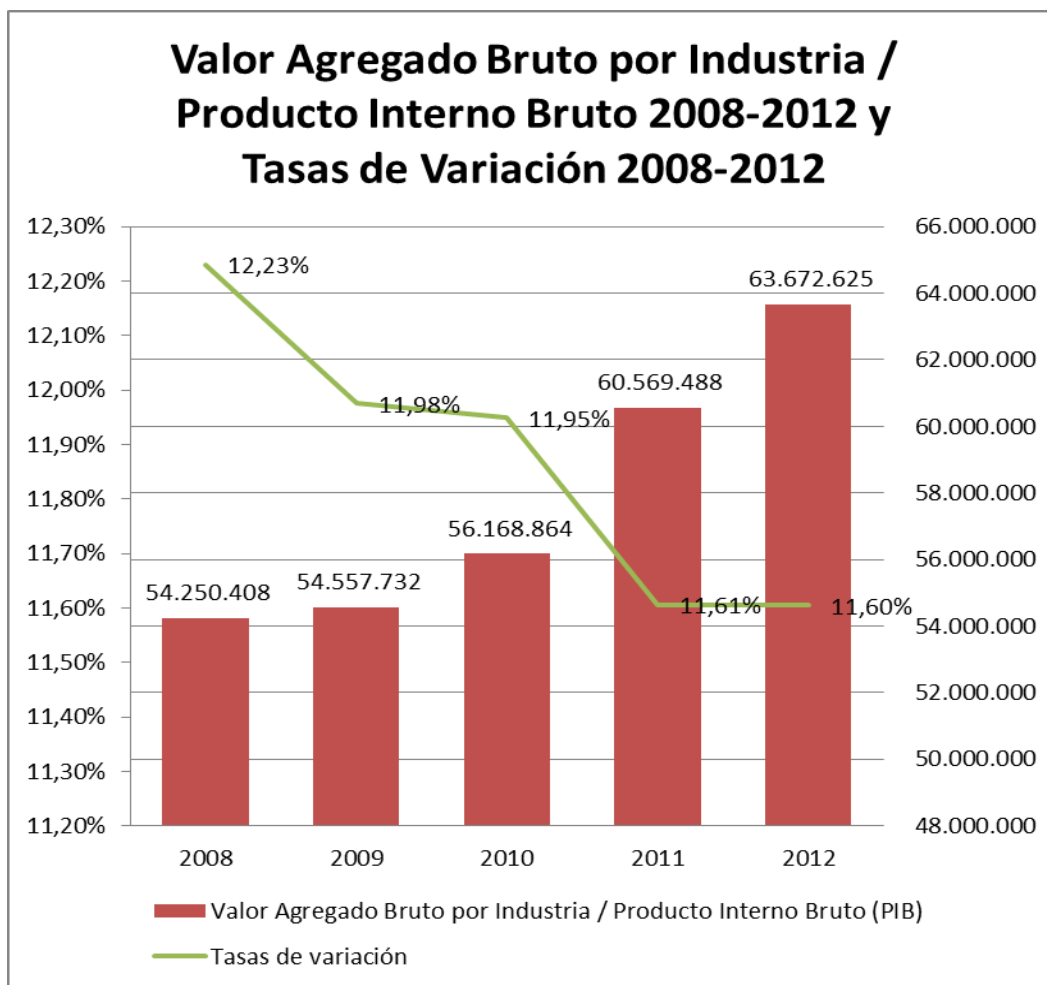


Gráfico 2: Valor agregado bruto por Industria/Producto interno (PIB) (2008-2012) y Tasas de Variaciones (2008-2012)
Elaborado por la tesista.

En el gráfico 2 se presenta las cantidades en miles de dólares de la industria manufacturera de cada año de estudio (columnas), en la línea continua se presenta las proporciones de la industria manufacturera con respecto al total del Producto Interno Bruto (PIB) de cada año, en la que se demuestra una disminución en la representación de la industria manufacturera, con respecto al PIB en el último año de estudio.

Dentro de la industria textil, la ropa interior femenina debería cumplir con las características que las mujeres desean de esa importante prenda de vestir en cuanto a la higiene íntima, tal como lo menciona el libro La Zona V: Una Guía para Cuidar la Salud Intima, de Colette Bouchez, Long Seller del año 2002³, en una de sus conclusiones luego de un estudio realizado indica “la ropa interior para las mujeres es necesaria para una Higiene Intima optima que las libre de enfermedades e irritaciones en sus partes”, donde esta afirmación determina la importancia de esta prenda de vestir que usan las mujeres.

Así también, según el 6to. Foro Latinoamericano sobre Higiene Íntima Femenina realizado en Buenos Aires el 1ero de marzo de 2012, que define dentro sus resultados de estudios que “en ciertas indumentarias son peligrosas para la salud de las mujeres, especialmente de las más jóvenes.

Una pantaleta o un brasier demasiado ajustado pueden provocar edemas en los labios mayores, infecciones, fisuras cutáneas e irritaciones, todo lo cual traerá problemas urinarios y vaginales.

Los estudios demuestran que en el minúsculo espacio que separa un pantalón apretado (o jeans ajustado) a la piel, se produce un verdadero microclima, ideal para la conservación de microbio provocando muchas veces la conocida cistitis (dificultades o anomalía para orinar) o también micosis (hongos)”.

1.1.2 Situación conflicto

En la actualidad, en el cantón Duran de la provincia del Guayas se conoce pequeños artesanos y manufactureros, pero no de una industria especializada con diseños atractivos, innovadores, de excelente calidad, a la moda, y que protejan la higiene íntima de las mujeres en el Cantón Durán,

³ Libro La Zona V: Una Guía para Cuidar la Salud Intima, de Colette Bouchez, Long Seller del año 2002

esto según análisis de la información presentada en el último Censo Nacional Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010⁴. El cantón Durán presenta un nivel de desempleo importante, según datos de la información del Instituto Nacional de Estadística y Censos Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU, la misma que identifica la falta de puestos de trabajos para personas de niveles de estudios primarios, personas con carreras técnicas y, demás que necesiten de una estabilidad para desarrollar sus intereses personales y profesionales.

La necesidad de trasladarse hasta el cantón Guayaquil es prácticamente necesaria para la adquisición de la ropa interior femenina con las características que satisfagan los requerimientos o necesidades de las mujeres. No obstante, los supermercados o boutiques que están dentro del cantón Durán ofrecen los mismos con calidad estándar. El posicionamiento geográfico que, a su vez, implica un posicionamiento estratégico de una empresa manufacturera en el cantón Durán no ha sido desarrollado por ninguna persona u empresa, por lo que se estima una gran oportunidad para desarrollar un negocio.

Todos estos problemas afectan directamente al nivel de satisfacción de las necesidades de las mujeres, al momento de adquirir una ropa interior femenina.

1.1.3 Causas

Dentro de las diversas causales de la demanda insatisfecha de la ropa interior femenina en el cantón Durán provincia del Guayas, se presenta las falencias infraestructurales, la falta de innovaciones, recursos económicos y motivaciones de superación por parte de los pequeños artesanos y manufactureros que existen en el cantón Durán.

⁴ www.inec.gob.ec, página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador.

Problemas macroeconómicos, tales como el desempleo que afectan al 4.1% de los ecuatorianos, así como el subempleo que afecta al 42.7%⁵, los mismos que implican fenómenos directos en los niveles socioeconómicos de las personas cuando escogen una prenda de vestir, y a los que viven en el cantón de estudio.

El conformismo de escoger una prenda íntima de las ya existentes, pero que no cubren las necesidades higiénicas, técnicas y de confort que las mujeres desean al momento de seleccionarla.

1.1.4 Consecuencias

Una industria manufacturera sub aprovechada que limita la productividad del sector, implicando pérdidas de oportunidad.

Problemas sociales, tales como delincuencia, drogadicción y demás implican un costo social muy alto que se desarrolla por la falta de empleo.

Los problemas higiénicos que se desarrollan al utilizar prendas que no cumplen un perfil técnico básico, al momento de utilizar una prenda de ropa interior femenina.

La elevación de los costos de transporte en que se incurre cuando se traslada hasta otro cantón, para la adquisición de la ropa interior femenina presentada en este estudio.

1.1.5 Delimitación

Esta investigación se pretende realizar en el cantón Durán, provincia del Guayas de la República del Ecuador, tomando en consideración la situación geográfica del cantón y su densidad poblacional.

⁵ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-desempleo-en-ecuador-bajo-a-46-en-septiembre-de-2012/>, página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador.

En el presente caso, por ser una propuesta dirigida al mercado femenino, se tomará como tamaño de nuestra población a todas las mujeres que realicen sus actividades o vivan en el cantón Durán, provincia del Guayas, las mismas que serán diferenciadas por edades y preferencias.

Para el proyecto de empresa se definirá un estudio para el sector femenino con edades entre los 15 y 49 años, no se estratifica o se segmenta más porque indistintamente de las clases sociales, económicas y geográficas, las mujeres tienden al uso de ropa interior. La investigación tendrá un período de estudio no mayor a siete meses, en la cual se pretende terminar esta Tesis de Grado.

1.2 Formulación del Problema

Por lo expuesto se propone la pregunta de determinar si *¿La creación de la empresa FREE IMAGE para la confección, elaboración y comercialización en el cantón Durán provincia del Guayas reducirá la demanda insatisfecha en el mercado de la ropa interior femenina?*

En el Ecuador existen tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil que, evidentemente, el cantón Durán aporta muy poco y que no es aprovechada aún cuando posee grandes extensiones industriales, que pueden ser potencializada con este proyecto. De acuerdo a los datos determinados por el Censo Nacional Económico 2010 realizado por el Instituto de Estadística y Censos INEC: Manufactura, Comercio y Servicios.

Las actividades de manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel; el 8,2% a fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir; el 8,2% a fabricación de calzado, y el 9,5% restante a otras actividades de manufactura. Mientras que en las actividades de servicios se registran 4.054 establecimientos, de los

que el 56% se dedica a la reparación de calzado y artículos de cuero, y el 44% restante se dedica al lavado y limpieza de productos textiles y de piel⁶.

Por otro lado, las preferencias del mercado de la ropa interior para mujeres se definen principalmente por los materiales utilizados, el modelo de confección de brasieres y pantaletas, la protección y comodidad, la capacidad para moldear la silueta, por su delicadeza y diseño para favorecer la apariencia de quien las porta, y que la ropa interior femenina existente no cumplen con todas las necesidades requeridas.

Aunque, los factores involucrados en la selección de una prenda pueden ser tan complicados de analizar como el gusto femenino, no es aventurado suponer que una mujer espera que un brasier le proporcione comodidad, soporte y le dé forma a su figura; y que una pantaleta, además de protección y comodidad sea suave y se ajuste al cuerpo para favorecer su apariencia, e incluso minimice problemas específicos de su figura. También se espera que ambas prendas tengan un buen acabado y sean durables, dado que las de menor costo tienden a presentar menor calidad. Todo lo anterior, claro, a un precio razonable como factor importante y limitante.

Bajo las premisas expuestas anteriormente se pretende determinar cuáles son las expectativas, preferencias, gustos y necesidades que las mujeres tienen a la hora de seleccionar la ropa interior, que depende de una innumerable cantidad de variables, algunas cuantitativas otras cualitativas que se tratarán de determinar para cumplir con las especificaciones de esta tesis.

Cabe indicar, que a través del tiempo nos vemos inmersos que día a día la moda va evolucionando, pero a pesar de esto la prenda de vestir tiene varios paradigmas y estereotipos socialistas tomando como medio de acción el vestuario y, en general, la modificación de su aspecto físico.

⁶ www.inec.gob.ec, página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador.

La mujer moderna ya no es el estilo de sumisas amas de casa y “súper femeninas”, ahora es uno más relajado y masculino adoptando el uso de prendas como el pantalón para imponer un estilo casual, fresco y una manera de lucir más saludable y activa, ya que nos brinda una libertad de movimientos sin olvidar la elegancia.

La mujer moderna utilizamos sin problemas las prendas de vestir masculinas (pantalones), debido a que brinda comodidad que, sin duda, la moda siempre ha sido estrechamente relacionada con lo femenino. Claro está que si hay mujeres, cuyas vestimentas no es la nuestra o medio por el cual se identifica su género.

En nuestra sociedad “el cómo lucimos” viene muy ligado a prejuicios y, aun así, no somos conscientes de la relevancia que tiene esto a la hora de hacer resoluciones que no les permite andar en público luciendo prendas inapropiadas, restringiéndose así la forma de vestir según códigos definitivos por los paradigmas culturales.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar los principales factores que determinan que exista una demanda insatisfecha en el mercado de la ropa Interior femenina en el cantón Durán de la provincia del Guayas.

1.3.2 Objetivos Específicos

Establecer los determinantes que producen una demanda insatisfecha en el mercado de la ropa interior en el cantón Durán provincia del Guayas.

Analizar los factores que influyen en las decisiones que toman las mujeres al momento de seleccionar una ropa interior femenina.

Proponer un estudio de mercado, con el cual se pretende tener un conocimiento más amplio de la demanda de la ropa interior femenina en el cantón Durán.

Realizar un estudio para establecer la posibilidad de la creación de la empresa FREE IMAGE que realizará la confección, elaboración y comercialización de una línea de ropa interior femenina para mujeres en el cantón Durán provincia del Guayas, con una proyección de 5 años.

1.4 Justificación

La situación de que exista una cantidad representativa de mujeres que no están conformes con las prendas íntimas al momento de adquirirlas, y que se ofrecen en el cantón Durán.

En la actualidad, la ropa interior femenina es muy aceptada, ya que es un producto de uso diario, el cual usa todo tipo de mujer sin importar su estrato socio-económico.

La mayoría de las consumidoras hace uso de productos que no favorece sus atributos físicos, y que no le brinda ninguna comodidad por el simple hecho de comprar algo más económico, dado que los productos que brindan estas opciones son costosos como Leonisa y otros.

En el cantón Duran no existe una empresa donde se pueda adquirir estas prendas de forma adecuada y con todas las necesidades o requerimientos, por lo que debe ir hasta la ciudad de Guayaquil para adquirirlo, se incurre en más costos como es la movilización o mayor tiempo.

A partir de esta situación, nace la idea de desarrollar un proyecto que permita brindar comodidad y estilo a las mujeres, quienes serán las más beneficiadas con sus productos.

La propuesta parte de la base de generar y construir una empresa encargada del diseño, la producción y comercialización de prendas de vestir femeninas con marca propia, y apoyados en una estrategia de venta en un local comercial donde se podrá apreciar y constatar la calidad de la prenda. La confección se realizará con la ayuda de la mano de obra del cantón, a quien se le entregará los procesos de confección, estampación, bordado y lavandería. Esta ropa estaría diseñada y fabricada con materias primas de alta calidad y con mano de obra capacitada.

Con este proyecto se busca generar empleo a mujeres cabezas de hogar, personal joven o sin estudios superiores para que estas puedan tener una mejor calidad de vida, siendo este un aporte a la generación de empleo del país.

Es muy viable aplicar cada una de las técnicas, procesos y herramientas propuestos para el desarrollo del mismo, ya que los productos ofrecidos serán de alta calidad y durabilidad tomando en consideración las necesidades, y perspectivas que necesitan las mujeres.

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la investigación

En el levantamiento del presente proyecto se pretendió determinar la existencia de proyectos, estudios y/o investigaciones sobre la demanda insatisfecha en el mercado de la ropa interior femenina en el cantón Durán provincia del Guayas, pero consultando en internet y en bibliotecas digitales el tema presentado no se encontró temas dirigidos al cantón Durán, pero sí de proyectos en ciudades como Guayaquil y Quito.

2.2 Marco teórico

Se procederá a realizar una introducción teórica de las principales definiciones del proyecto, una reseña histórica de la evolución de la ropa interior, una introducción económica, política, turística y demográfica del cantón Durán de la provincia del Guayas.

Higiene íntima femenina.- Es importante comprender que debido a lo particular de la anatomía femenina, la mujer tiene necesidades de higiene específicas que van desde hábitos correctos para el cuidado de sus áreas genitales hasta el uso de productos apropiados. Los buenos hábitos de higiene y mantener ácidos los niveles de PH de las áreas genitales previenen infecciones.

La atención al cliente y el servicio posventas.- Una adecuada relación con el cliente supone unos de los principales retos para la empresa de venta directa, que consiste en un sistema de ventas basado en la comercialización de productos fuera de un establecimiento comercial. La misma nos puede aportar productos siempre bien conocidos por el mercado o de un elevado valor añadido, y componentes tecnológicos o industriales.

La fidelización.- Es la que marca las políticas de crecimientos, financieras y humanas de la empresa de venta directa. Para que el cliente repita, antes debe probar el producto y experimentar una satisfacción. Démosle, pues, oportunidad de que nos exprese su opinión (mediante mecanismos adecuados para recabar información), y todos saldremos ganando.

Calzón.- Definido por la tesista como ropa interior femenina que cubre la parte inferior del torso o área debajo de la cintura, en términos generales.

Brasier.- Definido por la tesista como ropa interior femenina que cubre la parte superior del torso que cubre total o parcialmente el área de los senos, en términos generales.

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

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

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

La demanda global.- Es la cantidad de venta realizada en un producto o mercado (o una industria o un mercado), en un lugar o periodos dados por el conjunto de marcas o empresas en competencia.

A continuación se detallará una reseña histórica de la ropa interior, donde ésta es una prenda de vestir de hombre y de mujer que comenzó a utilizarse por razones de higiene y abrigo. Después, asumiría la función de corregir y moldear la figura femenina hasta convertirse en un instrumento de seducción, que está acaparando mucha importancia en el mundo especialmente en la moda.

La historia de la ropa interior se remonta a la época egipcia 1360 a.C., en la cual estaba reinado, en ese entonces, por el faraón Tutankamón, vestigios determinados por los tejidos encontrados en su tumba, de los cuales deriva el uso de cuero, lino y el algodón.

Entre las diferentes culturas precursoras del uso de ropa interior destaca la grecolatina. Desde el punto de vista mitológico, Homero ya narraba en sus escritos cómo Afrodita cedió el ceñidor, con el cual esculpía su bella figura a Hera para la reconquista de Zeus.

En la antigüedad más terrenal, las mujeres portaban prendas como el zóster, una larga banda de paño bordada y confeccionada en lino, que las jóvenes solteras se colocaban en la cintura o el apodesmo, el cual les cubría los pechos. Las mujeres romanas utilizaban indutus o indumenta (ropa interior) fabricada en lino o en cuero. En el período napoleónico el corsé se convirtió en una prenda privilegiada en la corte, realzando las virtudes de mujeres que anhelaban verse estilizadas y reducir la talla del abdomen, para remarcar una reducida cintura, símbolo de juventud y belleza.

Según el periodista y escritor Gilles Néret, los primeros sujetadores podrían datarse en el año 300 a.C. Sea cuando fuere, lo que sí se puede asegurar es que los primitivos corsés representaban un verdadero suplicio para la anatomía femenina, provocando frecuentes mareos entre sus portadoras. Además, la aparatosa crinolina era otro de los complementos más habituales en el siglo XIX.

De 1830 a 1914 las mujeres solían portar camisa, pololos, corsé, cubrecorsé y enaguas bajo la indumentaria, con los que, además de abrigarse e ir ataviadas de forma estética y decente, pretendían evitar violaciones expresas, ataques físicos u ocultar embarazos no deseados.

Entre 1910 y 1919, el mundo de la danza ejerció su impronta sobre la ropa interior, donde se requería mayor libertad de movimiento. Así lo demostró el abandono del corsé por parte de Isadora Duncan o la bailarina Irene Castle.

A principios del siglo XX, la creatividad le gana el pulso al pudor femenino y comienzan a aparecer las primeras prendas decoradas con el objetivo de diseñar una incipiente "lencería sensual", más femenina, sugerente y atractiva. Pese a la inicial decadencia de la Lencería sexy en las décadas de los 30, 40 y 50, debido un fuerte conservadurismo, este siglo supondrá la eclosión de la moda lencera.

Durante la época jipi, a principios de los 60, las feministas quemaban sus sujetadores en señal de protesta y como manifestación de poder. Las flores y los estampados primaverales marcaban tendencia de la época. Poco a poco se fueron rompiendo tabúes hasta que, ya en la década ochenta, la lencería comience sus años dorados y arranque la verdadera liberación femenina. Además, iconos sexuales como Madonna potenciaron el uso de lencería sofisticada, encajes, entre otros. En la década de los noventa y hasta nuestros días la lencería "inteligente" se ha incorporado a la vida de la mujer como una prenda más de su guardarropa.

El "Wonderbra" marcó un hito al aumentar el pecho sin una intervención médica. La lencería esculpe la figura sin la dictadura de los antiguos corsés. Poco a poco evoluciona el estilo de vida, propiciando una alimentación sana y la práctica de deporte, lo que a su vez propicia un desarrollo de una lencería cada vez más cómoda.

De los tonos blanco, beige y negro se evoluciona hacia toda la paleta de colores, los cuales adquieren una simbología (rojo provoca pasión; rosa o celeste representan una imagen romántica e inocente; el blanco implica pureza, los colores intensos son sinónimo de juventud y desenfadado). Conviven diferentes estilos: sensual, romántico, moderno, trasgresor... en directa relación con la moda que se impone sobre la pasarela en cada momento.

En la actualidad, la sensualidad y la sofisticación son las líneas maestras sobre las que gira la ropa interior, tanto femenina como masculina.

La autoconfianza y seguridad de la mujer, que ha evolucionado y asume un rol mucho más activo en las relaciones de pareja se plasma en los diseños de grandes firmas, que cada vez prestan más atención a estas prendas, con diseños arriesgados y estudiados. Los corsés se lucen como parte de la moda exterior sobre camisas o solos; las mujeres oscilan entre el culotte, tradicionalmente masculino, y el tanga, en todas sus variantes. En ocasiones, llega a dejarse entrever la ropa interior bajo el vestuario como seña de coquetería y provocación.

Finalmente, se expondrá una introducción económica, política, turística y demográfica del cantón Durán de la provincia del Guayas, donde Durán es una ciudad de la provincia del Guayas, en el Ecuador. Está situada en el margen oriental del río Guayas y frente a Guayaquil.

Según datos oficiales del censo 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Censos el cantón tiene 230.839 habitantes. Fue creada como parroquia rural del cantón Guayaquil el 16 de octubre de 1902. El 10 de enero de 1986 fue separada administrativamente de Guayaquil, siendo convertida en cantón durante el gobierno de León Febres-Cordero.

Actualmente, forma parte de la aglomeración urbana de Guayaquil, pues su actividad económica, social y comercial está fuertemente ligada a Guayaquil⁷.

El cantón Durán se encuentra en la región litoral de Ecuador, a la derecha del río Guayas y de la isla Santay, frente a Guayaquil.

El cantón se encuentra situado en la cuenca baja del río Guayas, que nace en las provincias de Pichincha y de Cotopaxi, y desemboca en el Golfo de Guayaquil en el Océano Pacífico. Recibe las aguas de los ríos Daule y Babahoyo.

La cuenca del Guayas es la más grande de la vertiente del Pacífico, con 40 000 km² y una extensa área de la costa ecuatoriana bañada por el río del mismo nombre, y toda su red de afluentes.

Los dos más importantes afluentes, el Daule y el Babahoyo, se unen al norte de la ciudad formando un gran caudal que descarga en el Golfo de Guayaquil.

La ciudad ofrece varios puntos turísticos como su malecón, clubes, muelles, entre otros. Anualmente se celebra en este cantón una serie de festivales entre los cuales se destaca la "Feria Internacional del Ecuador" o más conocida como la "Feria de Durán".

En los últimos años la Fundación Malecón 2000 de Guayaquil patrocina un proyecto de desarrollo, que comprende el impulso de la comunidad y la conservación de la flora y de fauna de la Isla Santay, que pertenece a Durán, además del desarrollo turístico.

⁷ Muy Ilustre Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Durán. www.duran.gob.ec

Estudio de Mercado

“El estudio de mercado busca determinar el producto o servicio, que incorporado un valor, para diferenciarse de la competencia, los consumidores están dispuestos a adquirir, pagando un precio establecido, de acuerdo a las condiciones de pago negociadas, tomando en consideración a los canales de distribución, analizando el comportamiento del consumidor con el propósito de poder elaborar una proyección de ventas.”⁸

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear su desempeño; mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”.⁹

Con este estudio de mercado, se pretende determinar cuáles son las condiciones principales del mercado de la ropa interior femenina en el cantón Durán provincia del Guayas, que es lugar donde se implantará la nueva empresa. Se trata de establecer la demanda, oferta, costos, ingresos, inversión y/o beneficios que genere la actividad propuesta.

⁸ Econ. Edilberto Meneses MGCP, Preparación y Evaluación de Proyectos, 2da. Edición. Pág. 10.

⁹ American Marketing Association.

Objetivo del estudio del mercado

Establecer la cantidad aproximada de consumidores que adquirirán el bien que se piensa vender, dentro de un espacio definido, con el fin de conocer la demanda insatisfecha.

- Determinar la información acerca del precio apropiado para colocar el producto y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- Determinar el comportamiento de los posibles consumidores frente al bien ofrecido.
- Describir las características más importantes (perfiles) de los grupos como son los consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.
- Estimar el porcentaje de unidades que presentan cierto comportamiento en una población específica.
- Determinar cómo se perciben las características del producto (estudios de percepción).
- Hacer predicciones específicas (ventas, utilidades)

2.3 Marco conceptual

Demanda.- Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios, que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Demanda Insatisfecha: En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios

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

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

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

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

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

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

Costos.- En el uso común, un gasto es una salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio.

Precio.- Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera

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

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

2.4 Marco Legal

Para articular lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador, se expide la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario - LOEPS, la cual establece que se entiende por Economía Popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basados en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

En el proceso de elaboración de este proyecto se considera la metodología presentada por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil presentada en el Instructivo para la Elaboración del Trabajo de Titulación de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas, y en consideración a los derechos de autor respetando la propiedad intelectual de los distintos investigadores.

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

Registro Único del Contribuyente

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

Representante legal con:

Presentar original y copia de cedula de identidad.

Presentar original y copia de papeleta de votación.

Presentar original y copia de planilla de agua, luz o teléfono del lugar donde va a funcionar el negocio de los tres últimos meses.

Emisión del Registro Único de Contribuyente

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

Copia de cedula de identidad.

Copia de papeleta de votación.

Copia de planilla de agua, luz o teléfono.

Tipo de negocio o actividad a la que se va a dedicar.

Solicitud de la Matrícula de Comercio

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

Pago de la tasa de la matrícula de comercio

Certificación de documentos.

Inscripción en el Registro Mercantil.

Certificación de seguridad emitida por el Cuerpo de Bombero.

Obtención de la patente del comerciante.

Permiso de funcionamiento o tasa habilitación.

Permisos

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

Permiso del Municipio.

Permiso del Cuerpo de Bombero.

Certificados Sanitarios.

Elaboración de facturas.

Patentes.

Afiliación a Cámaras.

Permiso de Funcionamiento Municipales

Este permiso se lo obtiene en el municipio del cantón Durán con los siguientes requisitos:

Copia del RUC.

Copia nombramiento del representante legal.

Cedula y papeleta de votación del representante legal.

Planilla de luz.

Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso de funcionamiento en el cantón Durán

En el departamento de la muy Ilustre Municipalidad de Durán se debe llevar los siguientes documentos:

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

Permiso del Cuerpo de Bombero en el cantón Durán

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

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

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bombero

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

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

CAPÍTULO III MARCO METOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

El presente proyecto se basará en un estudio de mercado fundamentado en una investigación descriptiva y de campo bajo el diseño de investigación, según el enfoque cualicuantitativo, con la finalidad de determinar los principales factores que ocasionan que exista una demanda insatisfecha al momento de adquirir ropa interior femenina en el cantón Durán de la provincia del Guayas.

Investigación descriptiva

Establecidos los objetivos del estudio de mercado, se determinará el tipo de investigación que se va a realizar, para posteriormente determinar los pasos, técnicas, métodos a seguir en el estudio.

Según autores, tales como Babbie en 1979, Selltiz Et Al en 1965, identifican tres tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y explicativa. Así también, Dankhe en 1986 propuso cuatro tipos de estudios: exploratorios, descriptivos, correlacionales y experimentales.

Hernández, Fernández y Baptista en el año 2003, establecen estos cuatro tipos de investigación, basándose en la estrategia de investigación que se emplea, ya que en “el diseño los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación son distintos en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Estudio Exploratorio: también conocido como estudio piloto es aquello en que se investiga por primera vez o es un estudio muy pocos conocido. También se emplea para identificar un problema.

Estudio Descriptivo: propone la finalidad de desarrollar una imagen o descripción del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir, en este caso, es sinónimo de medir. Describe los hechos como son observados.

Estudios Correlacionales: estudian las relaciones dependientes e independientes entre variables, es decir, se estudia la correlación entre dos variables.

Estudio Explicativo: este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones causas – efectos.”¹⁰

Tomando en consideración lo expuesto, y dado que es el método de investigación que más se asemeja a la idea que se plantea desarrollar se trabajará con el Estudio Descriptivo.

Investigación de campo

“Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. La investigación de campo es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y crédito), para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

La metodología comprende la descripción de la estrategia a seguir expresada a través del tipo y modalidad de la investigación, la caracterización de las unidades de análisis, las técnicas, procesos e instrumentos de medición a ser utilizados”.

Según Benassini 2001 “El mejor de los diseños de investigación y el más fino de los cuestionarios no servirán si el trabajo de recopilación no se lleva a cabo de manera profesional. El levantamiento de la información suele

¹⁰ Hernández, Fernández y Baptista, Fundamentos de Metodología de la Investigación, McGraw-Hill, 2003, pág. 114.

ser una operación crítica para muchos investigadores de mercado, ya sea porque los entrevistadores están poco capacitados, no están motivados hacia ese trabajo, no reúnen los requisitos básicos, o bien porque son personas deshonestas.

Una vez que hemos realizado el trabajo de campo, será necesario verificar la calidad de la información, para ver si está correctamente recopilada. Ésta implicará que se revise cada una de las encuestas y cada una de las respuestas. Posteriormente, habrá que codificar los datos para que puedan procesarse en la computadora.

El trabajo de campo

Un encuestador que aplica un cuestionario de puerta en puerta, una persona que entrevista mediante tele marketing desde una oficina central, alguien que observa a la gente que camina en un centro comercial y otras personas que participan en la recopilación de los datos y la supervisión de ese proceso, son todos encuestadores o trabajadores de campo.

Las actividades que realizan estas personas varían en gran medida, dependiendo de la metodología de la investigación. La supervisión de la recopilación de datos para una encuesta por correo difiere de la de un estudio de observación. Sin embargo, debe existir un común denominador, que es la calidad de ese trabajo”.¹¹

3.2 Diseño de Investigación

“El diseño es una estructura o plano para conducir un proyecto de investigación de mercados, asegurando que el proyecto se realice de manera efectiva y eficiente.

¹¹ Benassini Marcela, Introducción a la Investigación de los Mercados. Un enfoque para América Latina, Prentice Hall, 1era Edición, México, 2001.

Acciones a desarrollar:

1. Elección del enfoque de la Investigación
2. Definir las fuentes de información
3. Selección de métodos para obtener la información
4. Puesta a punto de los medios de recogida de información (cuestionario u otro método alternativo)
5. Especificar el proceso de muestreo (tamaño de muestra y niveles de error)
6. Desarrollar una metodología para el análisis de los datos.
7. Presupuestos y cronogramas

Los enfoques de la Investigación de Mercados hacen referencia a los objetivos planteados en la misma donde se puede diferenciar:

En función de la naturaleza de la información

- Enfoque cuantitativo
- Enfoque cualitativo
- Enfoque cualicuantitativo

En función de la finalidad de la investigación

- Enfoque exploratorio
- Enfoque descriptivo
- Enfoque causal¹²

Para el estudio se desarrollará la información en función de la naturaleza, en el enfoque cualicuantitativo que será un desarrollo de los resultados de un cuestionario en forma numérica (estadística) con la interpretación de datos subjetivos, tales como preferencias, necesidades y/o gusto.

¹² Investigación de Mercados un enfoque práctico, segunda edición, Georgia Institute of Technology, Naresh K. Malhotra, 1997.

3.3 Población y muestra

Población

“Es el total del conjunto de elementos u objetos de los cuales se quiere obtener información. Aquí el término población tiene un significado mucho más amplio que el usual, ya que puede referirse a personas, cosas, actos, áreas geográficas e incluso al tiempo según lo desarrollado por Tamayo y Tamayo, (1997)”.¹³

Según los resultados del VII Censo de Población del año 2010 realizado por del Instituto Nacional de Estadística y Censos, se determina que en el cantón Durán viven 235,769 personas, de las cuales existe una marcada paridad de géneros, ya que el 51% son mujeres (119,368) y el restante 49% son hombres (116,401).¹⁴

Según información expuesta por el mismo Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC en su página web oficial, se determina que 127.680 habitantes del cantón Durán tienen edades entre los 15 y 49 años, que corresponden a los datos de este estudio de tesis, de las cuales dado el hecho que el 51% de la población es mujer se obtiene una población aproximada de 65.117 mujeres.¹⁵

Muestra

“Cuando seleccionamos algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, nos referimos a este grupo de elementos como muestra. Por supuesto, esperamos que lo que averiguamos en la muestra sea cierto para la población en su conjunto. La exactitud de la información recolectada depende en gran manera de la forma en que fue seleccionada la muestra.

¹³ Tamayo y Tamayo Mario, El Proceso de la Investigación Científica, Grupo Noriega, 4ta Edición, México, 1997.

¹⁴ Instituto Nacional de Estadística y Censos, VII Censo de Población, 2010.

¹⁵ Instituto Nacional de Estadística Y Censos, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>, 2010.

Cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población, se toma una muestra representativa de la misma.

La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra”¹⁶

Se elegirá para el estudio de mercado el segmento objetivo definido por el grupo de mujeres con edades que comprenden entre los 15 a los 49 años, que realicen sus actividades o que vivan en el cantón Durán de la provincia del Guayas. Así también, dado que la ropa interior es una prenda de vestir comúnmente muy utilizada no se la estratifica la muestra en más segmentos, y en el caso más necesario el precio es lo que definirá (discriminará) los clientes potenciales.

A continuación, se aplicará la siguiente fórmula para llegar a determinar “n” que constituye el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$

Donde:

- n: tamaño de la muestra
- N: tamaño de la población situacional
- P: probabilidad de ocurrencia, 0.5
- Q: probabilidad de no ocurrencia, 1 - 0.5
- Z: percentil de la distribución normal valor de Z equivalente a 1.96
- e: error típico al 7% elegido por el tesista.¹⁷

¹⁶ Tamayo y Tamayo Mario, El Proceso de la Investigación Científica, Grupo Noriega, 4ta Edición, México, 1997.

¹⁷ Novales, A. Estadística y Econometría, 1996, Editorial McGraw-Hill.

Reemplazando:

$$\frac{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 65117)}{((0.07)^2 * (65117 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 195.41$$

Según los valores seleccionados para nuestra investigación obtenemos una muestra para realizar un número de 196 encuestas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información en el mercado se utilizará la técnica de la ENCUESTA, con la ayuda de un instrumento como lo es el CUESTIONARIO, lo que ayudará a recoger la información necesaria para el presente estudio. Donde un modelo tentativo del cuestionario a emplear será el objetivo principal para percibir si el cliente está de acuerdo que exista una empresa exclusiva que confeccione, elabore y comercialice una línea de ropa interior femenina en el cantón Durán, provincia del Guayas.

Recolección

Para nuestra investigación y la recolección de datos cuantitativos y cualitativos usaremos los cuestionarios con 15 preguntas, puesto que es el método menos tedioso para los encuestados, y uno de los más fáciles de tabular para los investigadores, las mismas que estarán orientadas a proporcionar la información necesaria para el estudio.

Cabe indicar que las encuestas serán realizadas en dos sectores del Cantón Durán (98 en cada sector), los mismos que se realizarán en el Mi Comisariato del cantón Durán ubicado en la Av. Nicolás Lapentti junto al Estadio Sandifort y la otra encuesta en el Súper Mercado TIA, ubicado en el centro del cantón Durán junto a la Cooperativa La Dolorosa.

3.5 Técnicas de procedimiento y análisis de datos

A continuación se detallará el cuestionario utilizado en la encuesta que se realizará con la finalidad de identificar la información para nuestra investigación de mercado, no obstante, se incluye la codificación que se utilizará al momento de tabular la información en el programa estadístico SPSS.

Pregunta # 1

¿Tiene problemas al momento de querer adquirir una ropa interior femenina en el cantón Durán de la provincia del Guayas?

| | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

Con esta pregunta se analiza el nivel de insatisfacción en la demanda de la ropa interior femenina en el cantón Durán, provincia del Guayas, la codificación correspondiente es 1 para la respuesta SI y 2 para la respuesta NO.

1 = Si

2 = No

Pregunta # 2

**¿Su estadía en este momento en el Cantón Durán es por qué?
(MARQUE UNA OPCIÓN)**

| | |
|-------------------------|--------------------------|
| Vive en Durán | <input type="checkbox"/> |
| Trabaja en Durán | <input type="checkbox"/> |
| Vive y trabaja en Durán | <input type="checkbox"/> |
| Está de paso en Durán | <input type="checkbox"/> |

Básicamente, esta pregunta lo que busca es determinar la situación geográfica, en donde podríamos establecer la ubicación del local comercial. La codificación es:

Vive en Durán = 1

Trabaja en Durán = 2

Vive y trabaja en Durán = 3

Está de paso en Durán = 4

Pregunta # 3

¿Marque con una equis el rango en el que se encuentra su edad?

Entre los 15 y 21 años

Entre los 22 y 28 años

Entre los 29 y 35 años

Entre los 36 y 42 años

Entre los 43 y 49 años

| |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

En esta pregunta se determina si el encuestado es parte o no de del mercado potencial, así también se diferencia a las personas que nos pueden proporcionar la información requerida, puesto que, si el encuestado NO tiene la edad de nuestra investigación, la encuesta no procede.

La codificación de esta pregunta en el programa estadístico SPSS es la que se detalla a continuación: 1 si la encuestada está en el rango de edad entre los 15 y 21 años, 2 si la encuestada está en el rango de edad entre los 22 y 28 años, 3 si la encuestada está en el rango de edad entre los 29 y 35 años, 4 si la encuestada está en el rango de edad entre los 36 y 42 años, y 5 si la encuestada está en el rango de edad entre los 43 y 49 años.

Pregunta # 4

¿Marque con una equis el rango en el que se encuentra su ingreso mensual?

340 o menos

341 – 500

501 – 700

701 – 900

901 o más

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

Pregunta muy necesaria, para tratar de medir el nivel de ingresos de la persona que pagaría el producto, esta información brindaría la capacidad de gasto. La codificación para esta pregunta es:

1 = 340 o menos

2 = 341 – 500

3 = 501 – 700

4 = 701 – 900

5 = 901 o más

Pregunta # 5

¿Cada qué tiempo compra su ropa interior? (ESCOJA UNA SOLA RESPUESTA)

Una vez al mes

Una vez cada semestre

Varias veces al año

Cuando se acuerda

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

Con esta pregunta se analiza la cantidad de veces que las mujeres compran ropa interior, por lo tanto, esta información servirá para medir la posible producción que se debe realizar al iniciar la propuesta de empresa FREE IMAGE.

En el programa la codificación es:

- 1 = Una vez al mes
- 2 = Una vez cada semestre
- 3 = Varias veces al año
- 4 = Cuando se acuerda

Pregunta # 6

¿Qué tipo de Ropa Interior inferior Usa? (MARQUE LA MÁS FRECUENTE)

- Bikini
- Cacheteros
- Tanga
- Hilo
- De Abuela

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

Con esta pregunta se analiza los principales gustos de las mujeres a la hora de escoger la ropa interior inferior definida como calzonarias, esta pregunta servirá para ver las preferencias en los tipos de calzonarias para ofrecerlas, no obstante se abrirá el abanico de algunas clases con la finalidad de dar opciones para todos los gustos. La codificación es:

- 1 = Bikini
- 2 = Cacheteros
- 3 = Tanga
- 4 = Hilo
- 5 = De Abuela

Pregunta # 7

¿Qué tipo de Ropa Interior superior Usa? (MARQUE LA MÁS FRECUENTE)

- Tipo straple (Top)
- Copa en v
- Copa redondo
- Brasier Deportivo

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

Con esta pregunta se analiza los principales gustos de las mujeres a la hora de escoger la ropa interior superior definida como brasier, así también esta pregunta servirá para ver las preferencias en los tipos de brasieres para ofrecerlas, no obstante se abrirá el abanico de algunas clases con la finalidad de dar opciones para todos los gustos.

La codificación será:

- 1 = Tipo straple (Top)
- 2 = Copa en v
- 3 = Copa redondo
- 4 = Brasier deportivo

Pregunta # 8

¿Qué prefiere de su ropa interior? (MARQUE SOLO DOS RESPUESTA)

- Por sus diseños
- Por su calidad
- Por sus precios
- Porque está de moda
- Siempre su marca

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

Con esta pregunta se analiza las tendencias de la ropa interior, sirve para verificar cuál es la principal razón preferencias y necesidades a la hora de seleccionar una prenda por parte de las mujeres, adicionalmente nos da pautas para determinar y escoger las mejores decisiones a la hora de seleccionar el precio, calidad, diseños tendencias y competencia. La codificación en el programa SPSS es la que se describe a continuación.

- Por sus diseños = 1
- Por su calidad = 2
- Por sus precios = 3
- Porque está de moda = 4
- Siempre su marca = 5

Pregunta # 9

¿Qué modelos prefiere de su ropa interior? (MARQUE SOLO UNA RESPUESTA)

- Estampados
- De un solo color
- Con encajes
- Varios colores

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

Con esta pregunta se analiza las principales características de los gustos en la ropa interior femenina, servirá para escoger las formas y colores de las prendas se va a fabricar, a fin de satisfacer los gustos de los clientes. A continuación se establece la codificación.

- 1 = Estampados
- 2 = De un solo color
- 3 = Con encajes
- 4 = Varios colores

Pregunta # 10

¿Qué tipo de material prefiere para su ropa interior? (MARQUE LA QUE LE GENERA MÁS CÓMODIDAD A USTED)

- Algodón
- Lycra
- Seda
- Telas inteligentes

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

Con esta pregunta se analiza las tendencias, en cuanto a la calidad de la ropa interior sirve para ver cuál es el principal textil a la hora de escoger una prenda, adicionalmente da pautas en el momento de adquirir los insumos para la fabricación. La codificación para esta pregunta es la siguiente:

- 1 = Algodón
- 2 = Lycra
- 3 = Seda
- 4 = Telas inteligentes

Pregunta # 11

¿Generalmente cuánto dinero gasta en comprar ropa interior anualmente?

Esta pregunta indica cuántas personas estarían dispuestas a pagar por una ropa interior, así también con esta pregunta se determinará hasta cuánto es el promedio anual de gasto que realizan las mujeres encuestadas para ver proyectar los futuros ingresos anuales. No hay codificación para esta pregunta, pero se tabulará la información para determinar promedios, puntos máximos y mínimos tendencias, entre otros.

Pregunta # 12

**¿Qué marca prefiere al momento de escoger su ropa interior?
(SELECCIONE LA MÁS FRECUENTE)**

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| Leonisa | <input type="checkbox"/> |
| Victoria's Secret | <input type="checkbox"/> |
| China | <input type="checkbox"/> |
| Nacional | <input type="checkbox"/> |
| Colombiana, peruana, Usa | <input type="checkbox"/> |

Esta pregunta sirve para ver cuáles son los principales competidores y poder estudiar los productos, precios, estrategias, tendencias, etc., que ellos ofrecen con la finalidad de determinar los procedimientos y pasos a seguir.

- 1 = Leonisa
- 2 = Victoria's Secret
- 3 = China
- 4 = Nacional
- 5 = Colombiana, peruana, Usa

Pregunta # 13

¿Le gustaría que en el cantón Durán, provincia del Guayas exista una empresa de Ropa Interior Femenina? (EMPRESA FREE IMAGE)

| | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

Esta pregunta proporciona la información que es la base de la investigación de mercado, con esta pregunta se determina la posible aceptación del servicio porque representa la demanda potencial, este indicador permitiría tener una idea clara y sustentable (por el lado de la demanda) para el proyecto de la Empresa FREE IMAGE. La codificación se determinó así: 1 si la respuesta es Sí y 2 si la respuesta fue No.

Pregunta # 14

¿Utilizaría una plantilla modeladora para corregir imperfecciones en sus partes íntimas?

Si
No

| |
|--|
| |
| |

Con esta pregunta se analiza la aceptación que tendría una plantilla modeladora en el mercado del cantón Durán, provincia del Guayas, la cual es una de los puntos innovadores y principal accesorio que permite darle confort, y precautelar la imagen de las mujeres.

1 = Si

2 = No

Pregunta # 15

¿A través de qué medio(s) le gustaría recibir información sobre el servicio? (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)

Catalogo
Internet
Volantes
Medios Impresos
Radio

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

La importancia de esta pregunta es encontrar la mejor forma de promocionar los servicios, se dispone escoger varias opciones según crea el encuestado necesario. En esta pregunta al ser de elección múltiple se creó una variable para cada respuesta.

1 = Catálogo

- 2 = Internet
- 3 = Volantes
- 4 = Medios Impresos
- 5 = Radio

3.6 Procedimiento

Se determinó la percepción de una demanda insatisfecha en el mercado de la ropa interior en el cantón Durán de la provincia del Guayas, debido a distintos factores que impiden una total satisfacción en la adquisición de estas prendas. Se desarrolló un análisis sobre las causas y consecuencias que genera este problema de demanda insatisfecha, en el mercado de la ropa interior en el cantón Durán de la provincia del Guayas.

Se decidió realizar una investigación de mercado determinando los mecanismos o herramientas más adecuados para el levantamiento de la información.

Se determinó realizar una investigación descriptiva y de campo, bajo un diseño cualicuantitativo.

Se levantó un cuestionario para desarrollar encuestas, donde se estudió la población y se determinó una muestra de 196 mujeres del cantón Durán de la provincia del Guayas.

Se realizó el levantamiento de las 196 encuestas con 15 preguntas, buscando la mayor cantidad de información cuantitativa y cualitativa para proceder a estudiar, y determinar las mejores medidas u acciones a seguir en lo planteado en esta investigación de mercado, con la finalidad de minimizar la demanda insatisfecha existente en el cantón Durán de la provincia del Guayas en el mercado de la ropa interior femenina.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1 Presentación de los Resultados

A continuación se presentará la tabulación e interpretación de los datos obtenidos:

Tabulación

Para la tabulación de los resultados obtenidos en el campo se utilizará el programa estadístico SPSS, el cual proporcionará y permitirá visualizar los resultados de forma porcentual, numérica y/o gráfica de la información recolectada, según el cuestionario de las 196 encuestas que se realizarán en la muestra seleccionada.

Interpretación

Se utilizará la estadística descriptiva para la interpretación de la muestra seleccionada, y determinar los pasos a seguir.

A continuación se elaborará el estudio, análisis y comprensión de los resultados obtenidos en el estudio de mercado de las 196 encuestas realizadas con sus respectivas preguntas.

Pregunta # 1

¿Tiene problemas al momento de querer adquirir una ropa interior femenina en el cantón Durán de la provincia del Guayas?

Tabla 1: PROBLEMAS AL COMPRAR

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 132 | 67.3 | 67.3 | 67.3 |
| Válidos NO | 64 | 32.7 | 32.7 | 100,0 |
| Total | 196 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por la Tesista.

TIENE PROBLEMAS AL COMPRAR ROPA INTERIOR EN DURÁN?

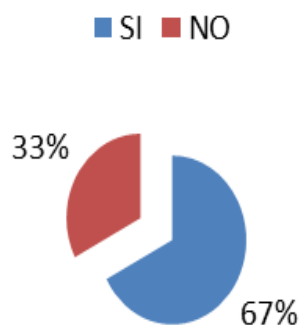


Gráfico 3: Tiene Problemas al Comprar Ropa Interior en Durán.
Elaborado por la Tesista.

Con esta respuesta se confirma que hay un 67.3% de mujeres que tiene problemas al momento de adquirir una prenda de ropa interior en el cantón Durán provincia del Guayas, lo que corrobora una demanda considerable insatisfecha al momento de adquirir una ropa interior y fundamenta el estudio, donde se determinó como principales falencias la falta de diversidad en prendas, traslado hasta el cantón Guayaquil, no hay un local especializado, la calidad de los productos existentes, entre otras.

Pregunta # 2

**¿Su estadía en este momento en el cantón Durán es por qué?
(MARQUE UNA OPCION)**

Tabla 2: ESTADIA EN DURÁN POR

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Vive en Durán | 39 | 19,9 | 19,9 | 19,9 |
| Trabaja en Durán | 37 | 18,9 | 18,9 | 38,8 |
| Válidos Vive y trabaja en Durán | 89 | 45,4 | 45,4 | 84,2 |
| Está de paso en Durán | 31 | 15,8 | 15,8 | 100,0 |
| Total | 196 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por la Tesista.

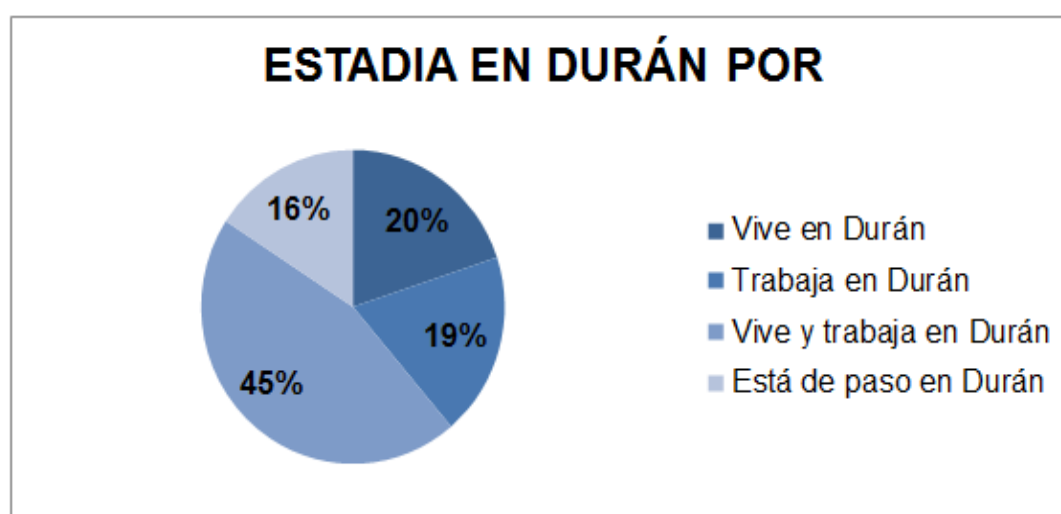


Gráfico 4: Estadía en Durán por
Elaborado por la Tesista.

Se obtuvo como resultados los siguientes, el mayor porcentaje (45.4%) vive y trabaja en el cantón Durán, el 19.9% solo vive en el cantón de estudio, el 18.9% solo trabaja en el cantón Durán y, finalmente, se determinó que el 15.8% estaba de paso en ese momento.

Pregunta # 3

¿Marque con una equis el rango en el que se encuentra su edad?

Tabla 3: EDAD DEL ENCUESTADO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Entre los 15 y 21 años | 49 | 25,0 | 25,0 |
| | Entre los 22 y 28 años | 45 | 23,0 | 48,0 |
| | Entre los 29 y 35 años | 39 | 19,9 | 67,9 |
| | Entre los 36 y 42 años | 22 | 11,2 | 79,1 |
| | Entre los 43 y 49 años | 41 | 20,9 | 100,0 |
| Total | 196 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por la Tesista.

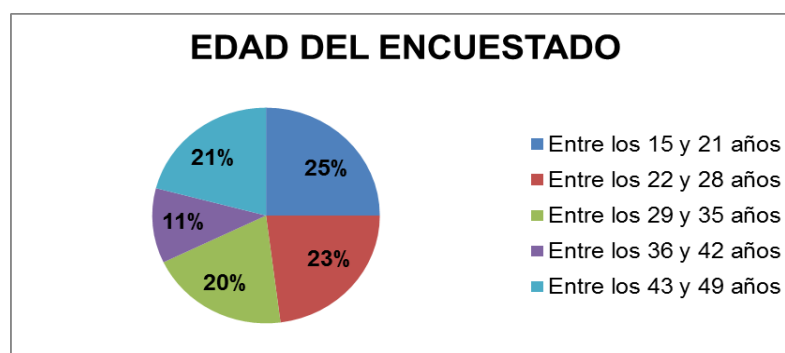


Gráfico 5: Edad del encuestado
Elaborado por la Tesista.

Según los resultados obtenidos después de la tabulación de las 196 encuestas realizadas en los 2 sectores del cantón Durán, provincia del Guayas, se determina que las proporciones de los grupos de edades están muy semejantes.

El 25% de las encuestadas está en el rango entre los 15 y 21 años de edad, el 23% está entre las edades de los 22 y 28 años de edad, y en tercer lugar el rango entre los 43 y 49 años con un 20.9%. Lo cual también se puede observar en el gráfico número 5.

Pregunta # 4

¿Marque con una equis el rango en el que se encuentra su ingreso mensual?

Tabla 4: INGRESO MENSUAL PROMEDIO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 340 o menos | 45 | 23,0 | 23,0 | 23,0 |
| 341 - 500 | 45 | 23,0 | 23,0 | 45,9 |
| 501 - 700 | 46 | 23,5 | 23,5 | 69,4 |
| 701 - 900 | 40 | 20,4 | 20,4 | 89,8 |
| 901 o mas | 20 | 10,2 | 10,2 | 100,0 |
| Total | 196 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por la Tesista.

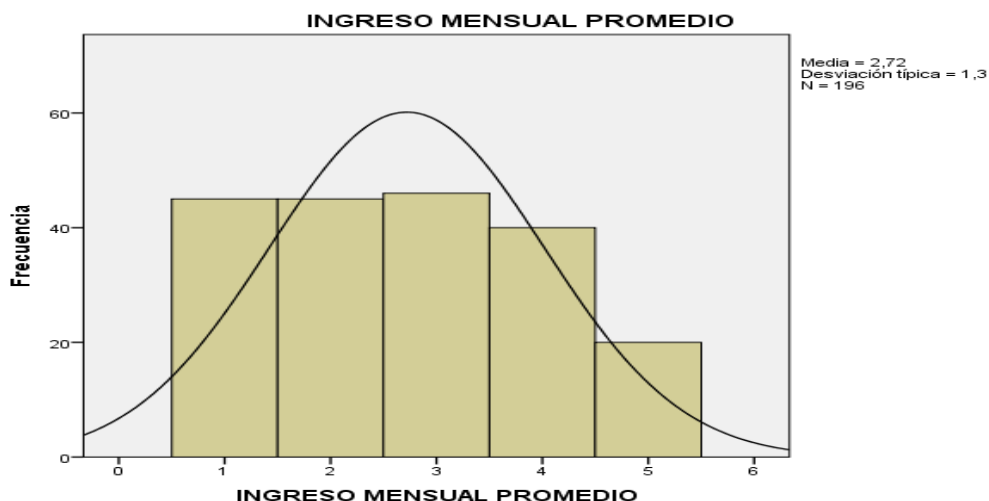


Gráfico 6: Ingreso mensual promedio

Elaborado por la Tesista.

En esta ilustración se muestra los ingresos de los potenciales clientes, encontrando que de las 196 mujeres encuestadas; 45 tienen ingresos de \$ 340.00 o menos lo que equivale al 23%, 45 encuestadas tienen ingresos entre \$ 341.00, y \$ 500.00 lo que representa el 23%, 46 personas tienen ingresos de entre \$ 501.00 y \$ 700.00, lo que constituye un 23.5%.

Así también, 40 personas tienen ingresos entre \$ 701.00 y \$ 900.00, lo que equivale al 20.4% y, finalmente, 20 de los encuestados tienen ingresos de \$ 901.00 o más con un 10.2% de representatividad.

Pregunta # 5

¿Cada qué tiempo compra su ropa interior? (ESCOJA UNA SOLA RESPUESTA)

Tabla 5: TIEMPO DE COMPRA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Una vez al mes | 22 | 11,2 | 11,2 | 11,2 |
| Una vez cada semestre | 68 | 34,7 | 34,7 | 45,9 |
| Válidos Varias veces al año | 58 | 29,6 | 29,6 | 75,5 |
| Cuando se acuerda | 48 | 24,5 | 24,5 | 100,0 |
| Total | 196 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por la Tesista.

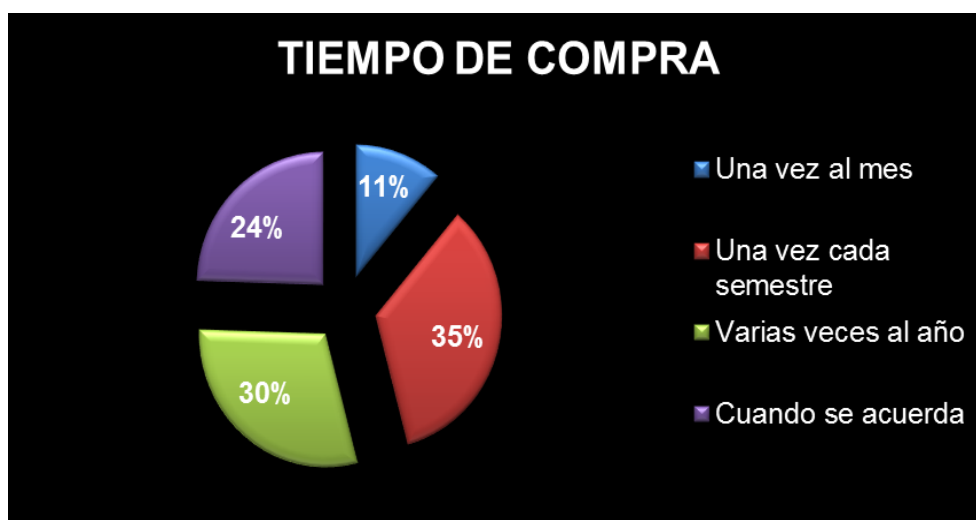


Gráfico 7: Tiempo de Compra
Elaborado por la Tesista.

El 64.3% de las encuestadas compra como mínimo 2 veces al año ropa interior, por lo que se observa una propensión de compra muy alta, no obstante la espontaneidad de comprar cuando observan o necesitan ropa interior también es representativa con un 24.5%.

Pregunta # 6

¿Qué tipo de Ropa Interior inferior Usa? (MARQUE LA MÁS FRECUENTE)

Tabla 6: TIPO ROPA INTERIOR INFERIOR

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Bikini | 37 | 18,9 | 18,9 |
| | Cacheteros | 44 | 22,4 | 41,3 |
| | Tanga | 26 | 13,3 | 54,6 |
| | Hilo | 28 | 14,3 | 68,9 |
| | De abuela | 61 | 31,1 | 100,0 |
| | Total | 196 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por la Tesista.

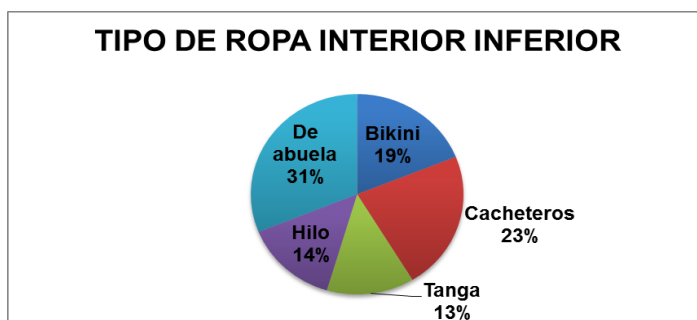


Gráfico 8: Tipo de ropa interior inferior
Elaborado por la Tesista.

El objetivo de esta pregunta era determinar las preferencias en el tipo de ropa interior inferior definido como calzonarias, para establecer una línea base de producción, se determinó que las mujeres encuestadas prefieren en un 31.1% las calzonarias tipo abuela, que son de gran tamaño que cubren de forma total los glúteos, pelvis, cadera y hasta la cintura.

El 22.4% prefiere los calzonarias tipo cachetero que está definido como ropa interior, que cubre la mitad de los glúteos de forma horizontal, la pelvis y la cadera. El 18.9% utiliza más frecuentemente los bikinis definidos como calzonarias, que cubren la mitad de los glúteos de forma vertical, la pelvis y la cadera. Los hilos con una frecuencia de 28 datos que son el 14.3% definido como calzonarias, que cubren la parte central minúscula de la pelvis y exponen todo los glúteos. La tanga, definido como calzonarias, cubre las 2/3 partes del glúteo, la pelvis, con un porcentaje de 13.3.

Pregunta # 7

¿Qué tipo de Ropa Interior superior Usa? (MARQUE LA MÁS FRECUENTE)

Tabla 7: TIPO ROPA INTERIOR SUPERIOR

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Tipo Straple | 34 | 17,3 | 17,3 | 17,3 |
| Copa en v | 62 | 31,6 | 31,6 | 49,0 |
| Válidos Copa redondo | 60 | 30,6 | 30,6 | 79,6 |
| Brasier deportivo | 40 | 20,4 | 20,4 | 100,0 |
| Total | 196 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por la Tesista.

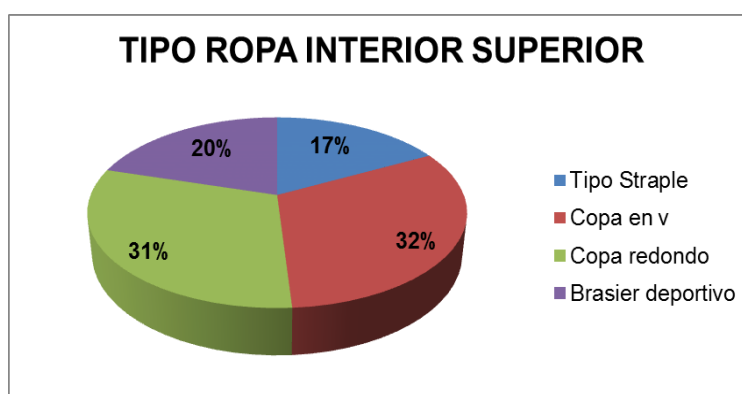


Gráfico 9: Tipo de ropa interior superior
Elaborado por la Tesista.

La copa en V o la media copa son perfectas para utilizar el estilo de ropa que más gusta permitiendo utilizarlos en cualquier ocasión, con una preferencia del 31.6%. Con un 30.6% los brasier copa redondo son perfectos para las mujeres que les gusta cubrirse el busto, en su totalidad. Cuentan con unas cargaderas más amplias y tienen varillas laterales que permiten dar firmeza y perfecta modelación, les brinda mejor seguridad ya que les permite dar mayor soporte en donde más lo necesitan. Este tipo de brasier es mayormente utilizado por las mujeres de talla de busto plus (grande), así podrán tener el busto en su lugar de una forma instantánea y natural. Los brasier deportivo son ideales para las mujeres que les gusta sentirse más cómodas, y para las mujeres que realizan algún tipo de deporte, ya que si no se utiliza este tipo de brasier podría generar molestias en los senos. Tienen un 20.4% de preferencias entre las encuestadas. Con un 17.3% las preferencias por el tipo straple, definido como un brasier que permite un mayor soporte, permite mostrar los hombros brindando una mayor comodidad, pues se adapta perfectamente a todos los estilos de ropa sin que se vean y a la figura.

Pregunta # 8

¿Qué prefiere de su ropa interior? (MARQUE SOLO DOS RESPUESTA)

Tabla 8: PREFERENCIA ROPA INTERIOR

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Diseños | 28 | 14,3 | 14,3 |
| | Calidad | 47 | 24,0 | 38,3 |
| | Precio | 51 | 26,0 | 64,3 |
| | Moda | 40 | 20,4 | 84,7 |
| | Marca | 30 | 15,3 | 100,0 |
| | Total | 196 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por la Tesista.

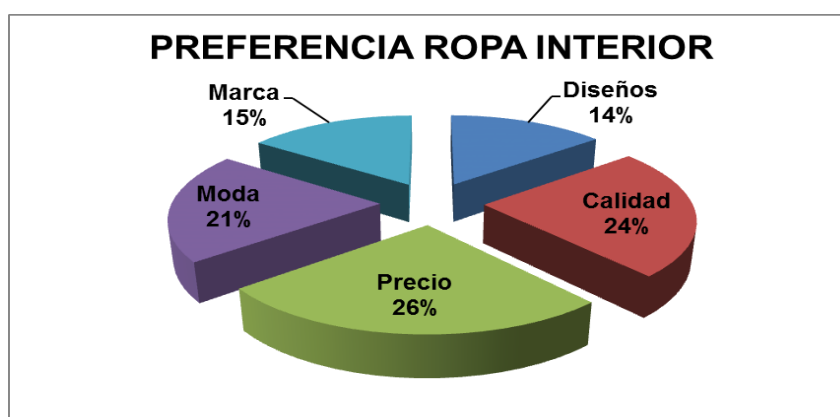


Gráfico 10: Preferencia ropa interior
Elaborado por la Tesista.

Esta pregunta es muy importante para determinar varios puntos del estudio de mercado, se observa que las preferencias comienzan con los precios (26%), lo cual implica que se tiene que proponer estos productos a un precio que corresponda a obtener beneficios, y que satisfaga las necesidades de las clientas. La calidad de la ropa interior es un factor que tiene gran importancia también a la hora de la selección de las prendas. Con un 24% la selección de los insumos deberá ser la correcta para ingresar en competencia al mercado textil cantonal.

En el mercado interno del cantón Duran la moda define un 20.4% de las preferencias de la ropa interior, la marca y los diseños están a la par al momento de la selección de las prendas con un 15.3% y 14.3% respectivamente.

Pregunta # 9

¿Qué modelos prefiere de su ropa interior? (MARQUE SOLO UNA RESPUESTA)

Tabla 9: MODELO ROPA INTERIOR

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Estampados | 34 | 17,3 | 17,3 | 17,3 |
| Un solo color | 45 | 23,0 | 23,0 | 40,3 |
| Válidos Con encajes | 80 | 40,8 | 40,8 | 81,1 |
| Varios colores | 37 | 18,9 | 18,9 | 100,0 |
| Total | 196 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por la Tesista.

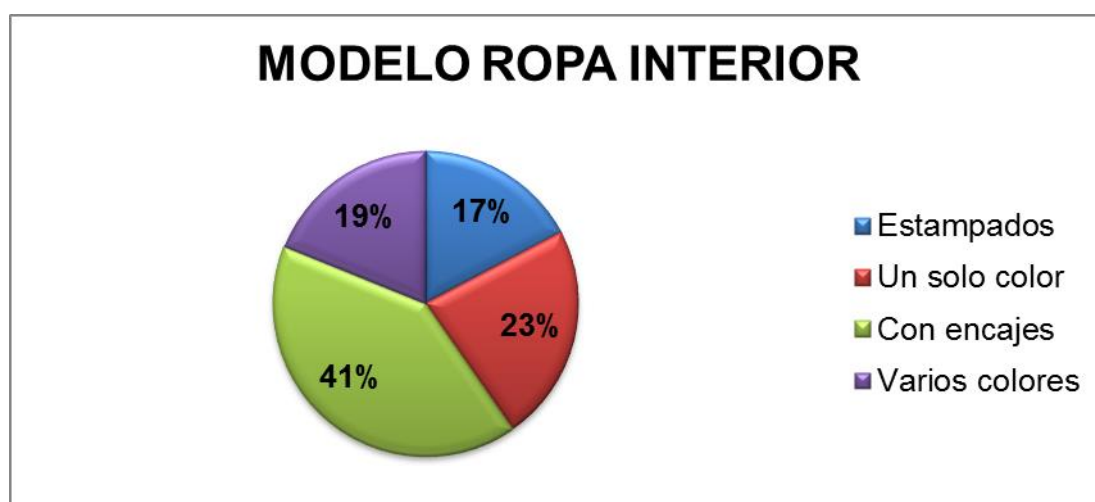


Gráfico 11: Modelo ropa interior

Elaborado por la Tesista.

En la selección de los modelos de la ropa interior se definió 4 clases, las cuales fueron consultadas y en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Las preferencias de las encuestadas determinan que el 40.8% prefieren ropa interior con encaje, el 23% prefieren la ropa interior de un solo color, el 18.9% los modelos con varios colores y finalmente el 17.3% prefieren la ropa interior con encajes.

Pregunta # 10

¿Qué tipo de material prefiere para su ropa interior? (MARQUE LA QUE LE GENERA MÁS CÓMODIDAD A USTED)

Tabla 10: TIPO MATERIAL ROPA INTERIOR

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Algodón | 61 | 31,1 | 31,1 | 31,1 |
| Lycra | 38 | 19,4 | 19,4 | 50,5 |
| Seda | 20 | 10,2 | 10,2 | 60,7 |
| Telas Inteligentes | 77 | 39,3 | 39,3 | 100,0 |
| Total | 196 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por la Tesista.

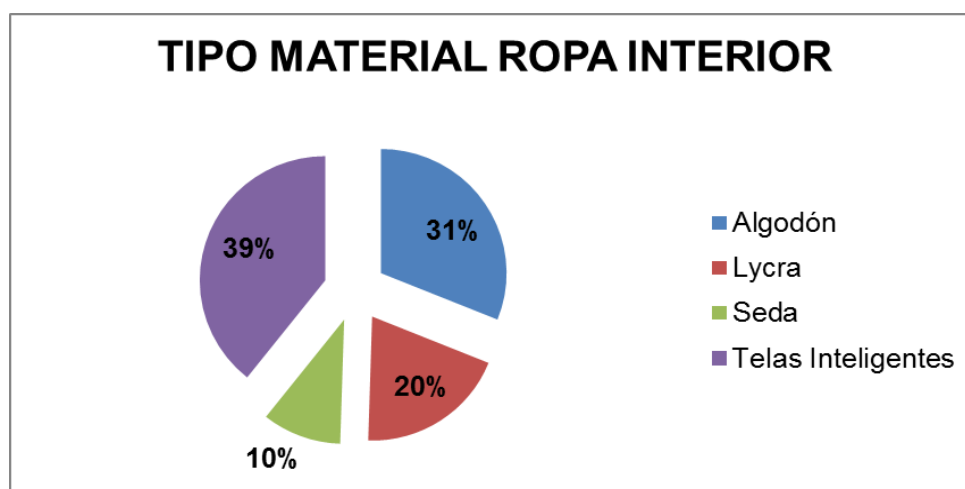


Gráfico 12: Tipo material ropa interior

Elaborado por la Tesista.

Las telas inteligentes son materiales innovadores. Según los resultados de las encuestadas el 39.3% prefieren esta clase de material para la elaboración de la ropa interior femenina.

El algodón es otro material que se propuso en la cual se obtuvo la correspondencia del 31.1%, a continuación el material definido como lycra representa el 19.4% y finalmente la seda con el 10.2%.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS; Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN.

Pregunta # 11

¿Generalmente cuánto dinero gasta en comprar ropa interior anualmente?

Tabla 11: CUANTO GASTA ANUALMENTE

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 20 | 3 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| 30 | 19 | 9,7 | 9,7 | 11,2 |
| 35 | 5 | 2,6 | 2,6 | 13,8 |
| 40 | 24 | 12,2 | 12,2 | 26,0 |
| 45 | 11 | 5,6 | 5,6 | 31,6 |
| 50 | 17 | 8,7 | 8,7 | 40,3 |
| 55 | 1 | ,5 | ,5 | 40,8 |
| 60 | 3 | 1,5 | 1,5 | 42,3 |
| 65 | 1 | ,5 | ,5 | 42,9 |
| 70 | 16 | 8,2 | 8,2 | 51,0 |
| 75 | 21 | 10,7 | 10,7 | 61,7 |
| 80 | 10 | 5,1 | 5,1 | 66,8 |
| 90 | 3 | 1,5 | 1,5 | 68,4 |
| Válidos 100 | 14 | 7,1 | 7,1 | 75,5 |
| 110 | 1 | ,5 | ,5 | 76,0 |
| 115 | 1 | ,5 | ,5 | 76,5 |
| 120 | 21 | 10,7 | 10,7 | 87,2 |
| 130 | 10 | 5,1 | 5,1 | 92,3 |
| 150 | 3 | 1,5 | 1,5 | 93,9 |
| 170 | 1 | ,5 | ,5 | 94,4 |
| 200 | 5 | 2,6 | 2,6 | 96,9 |
| 260 | 1 | ,5 | ,5 | 97,4 |
| 300 | 1 | ,5 | ,5 | 98,0 |
| 420 | 1 | ,5 | ,5 | 98,5 |
| 450 | 3 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| Total | 196 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por la Tesista.

Tabla 12: ESTADÍSTICOS
CUANTO GASTA ANUALMENTE

| | | |
|---------------------------|----------|----------|
| N | Válidos | 196 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 84,54 |
| Error típica de la media | | 4,864 |
| Mediana | | 70,00 |
| Moda | | 40 |
| Desviación Típica. | | 68,097 |
| Varianza | | 4637,224 |
| Asimetría | | 3,324 |
| Error típica de asimetría | | ,174 |
| Curtosis | | 14,354 |
| Error típica de Curtosis | | ,346 |
| Rango | | 430 |
| Mínimo | | 20 |
| Máximo | | 450 |
| | Suma | 16570 |

Elaborado por la Tesista.

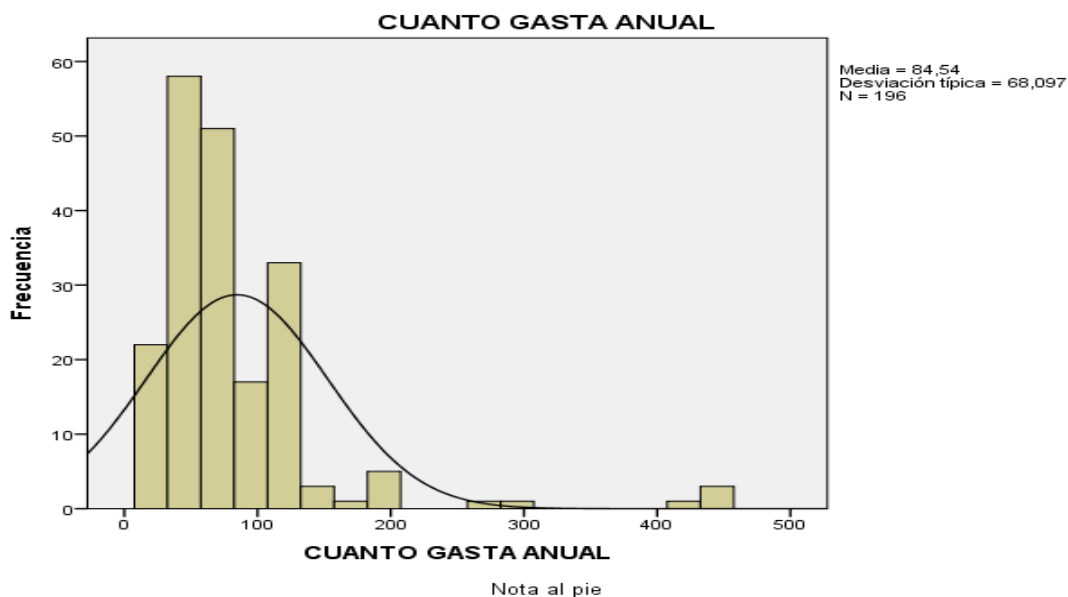


Gráfico 13: Cuanto gasta anual
Elaborado por la Tesista.

En la pregunta se definió la propensión a gastar de las mujeres encuestadas en forma anual. Donde la media de los valores pagados está determinada aproximadamente en \$84.54 dólares americanos. Con un error típico o desviación estándar de 4.864.

La mediana de los datos obtenidos es de \$70.00 dólares. La moda (datos más frecuentes) se encuentra en \$40.00 dólares con un porcentaje del 12.2%, seguido de los valores \$75.00 y \$120.00 dólares ambos con un porcentaje del 10.7%.

El valor definido como punto máximo es \$450.00 dólares con 3 datos como frecuencia y el valor mínimo \$20.00 dólares con 3 datos igual de frecuencia.

Pregunta # 12

**¿Qué marca prefiere al momento de escoger su ropa interior?
(SELECCIONE LA MÁS FRECUENTE)**

Tabla 13: COMPETENCIA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Leonisa | 42 | 21,4 | 21,4 | 21,4 |
| Victoria's Secret | 28 | 14,3 | 14,3 | 35,7 |
| China | 31 | 15,8 | 15,8 | 51,5 |
| Nacional | 56 | 28,6 | 28,6 | 80,1 |
| Colombiana, peruana, Usa | 39 | 19,9 | 19,9 | 100,0 |
| Total | 196 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por la Tesista.

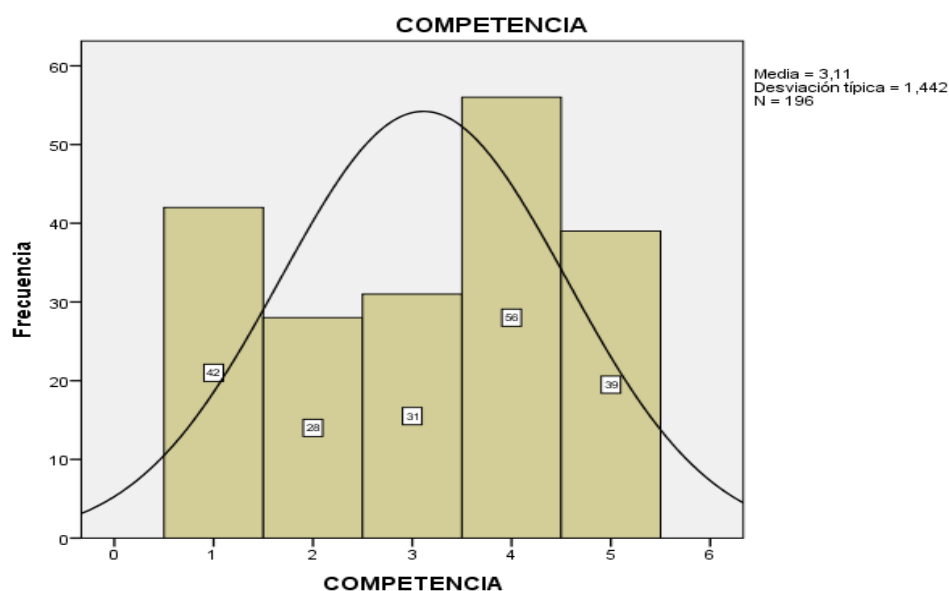


Gráfico 14: Competencia
Elaborado por la Tesista.

En los resultados se muestra que se obtuvo un mayor porcentaje de preferencia para la industria textil nacional (28,6%), posteriormente la empresa colombiana Leonisa representa el 21,4% de las preferencias de las encuestadas.

A continuación las marcas de ropa interior colombiana, peruana y de Estados Unidos representa el 19,9%. La ropa interior de China representa un 15,8% y finalmente la marca de Victoria Secret con el 14,3% culmina las preferencias al momento de seleccionar la ropa interior femenina.

Pregunta # 13

¿Le gustaría que en el cantón Durán provincia del Guayas exista una empresa de Ropa Interior Femenina? (EMPRESA FREE IMAGE)

Tabla 14: EXISTA FREE IMAGE

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 170 | 86,7 | 86,7 | 86,7 |
| Válidos NO | 26 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 196 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por la Tesista.

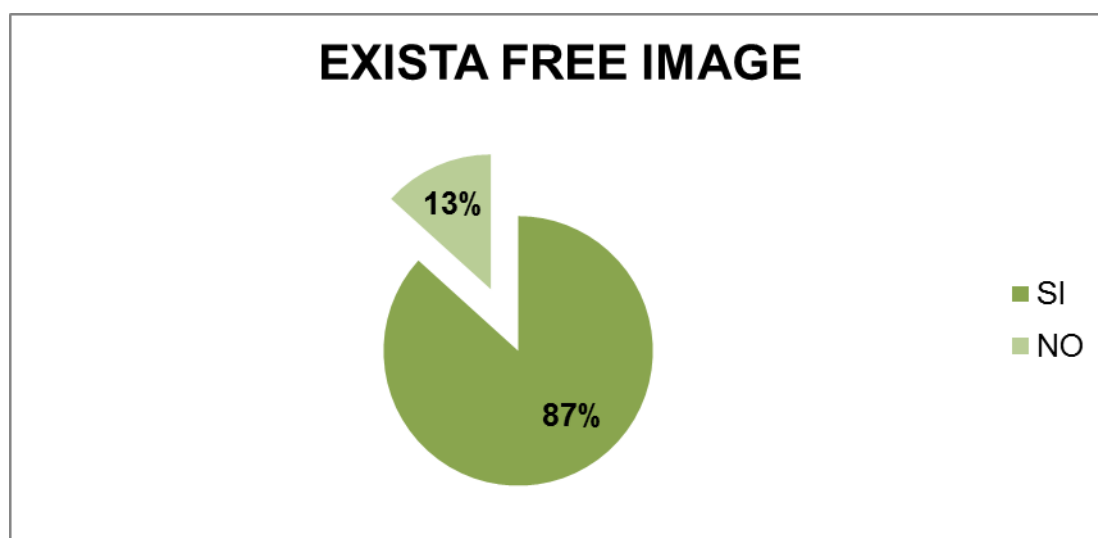


Gráfico 15: Exista Free Image
Elaborado por la Tesista.

Los resultados de la pregunta 13 determinan la aceptación de la propuesta con una ponderación por encima del 75%.

Con este resultado se determinó que el 86.7% de las encuestadas respondieron de forma afirmativa a la idea de la empresa FREE IMAGE que realizará la confección, elaboración y comercialización de una línea de ropa interior femenina para mujeres en el cantón Durán provincia del Guayas.

El restante 13.3% se negó a la idea de la nueva empresa indicando que no cambiaran su ropa interior tradicional por una nueva.

Pregunta # 14

¿Utilizaría una plantilla modeladora para corregir imperfecciones en sus partes íntimas?

Tabla 15: USO PLANTILLA MODELADORA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Si | 158 | 80,6 | 80,6 | 80,6 |
| No | 38 | 19,4 | 19,4 | 100,0 |
| Total | 196 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por la Tesista.

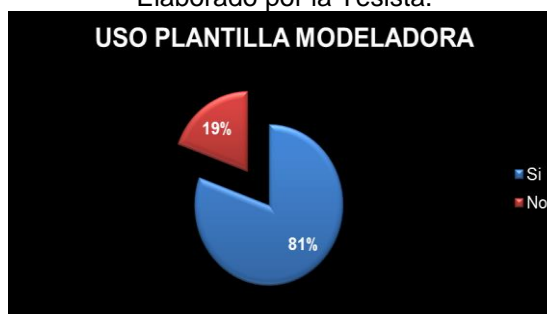


Gráfico 16: Uso plantilla modeladora
Elaborado por la Tesista.

Con la pregunta 14 se analiza la aceptación que tendría la plantilla modeladora en el mercado de la ropa interior femenina del cantón Durán provincia del Guayas, la cual es uno de los puntos innovadores y principal accesorio que permite darle confort, y precautelar la imagen de las mujeres.

Un plus del producto es que, además de la confección, elaboración y comercialización de la ropa interior femenina se desarrollará una **PLANTILLA MODELADORA** que permite corregir imperfecciones al usar jeans o pantalones clásicos muy ajustados con la finalidad de evitar que se marquen las partes íntimas de las mujeres creando incomodidades y deformaciones que muchas veces son causa de inseguridad. Del total de las encuestas realizadas los resultados demuestran un porcentaje satisfactorio del 80.6%, con lo que se aprueba el uso de este producto innovador. No obstante el 19.4% que son 38 encuestas que dijeron que No. Lo que permite concluir que existe una buena aceptación del mercado de la ropa interior femenina para este innovador plus que se pretende proveer.

Pregunta # 15

¿A través de que medio(s) le gustaría recibir información sobre el servicio? (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)

Tabla 16: INFORMACIÓN EN CATALOGOS

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 107 | 54,6 | 54,6 | 54,6 |
| NO | 89 | 45,4 | 45,4 | 100,0 |
| Total | 196 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por la Tesista.

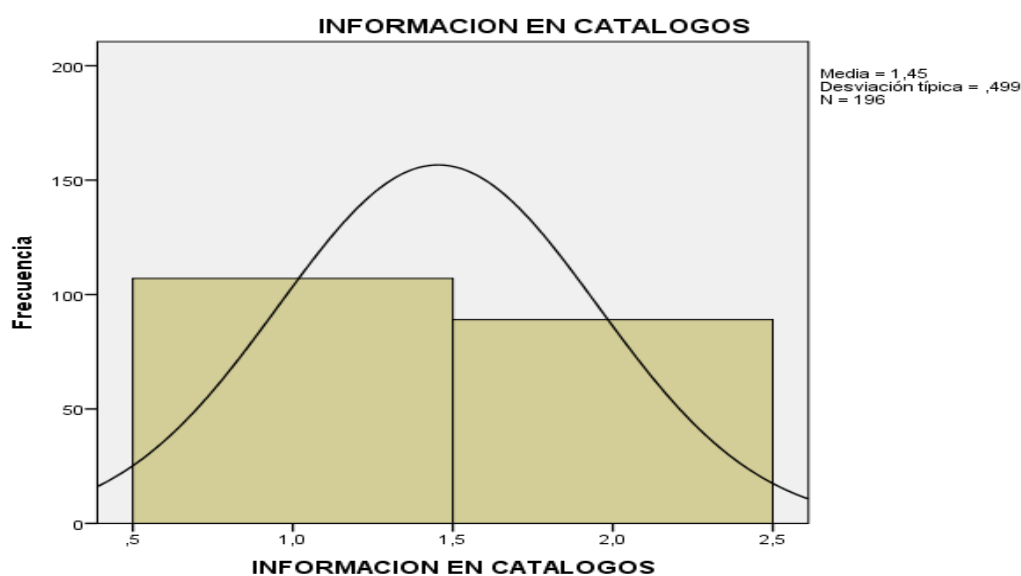


Gráfico 17: Información en catálogos
Elaborado por la Tesista.

En la tabla y gráfico 16 y 17 respectivamente se observa que la cantidad de personas que desea recibir información de los productos prefiere recibir o revisar catálogos.

Con los datos obtenidos se determinó que 107 personas prefieren recibir información por este medio lo que equivale al 54.6% y el 45.4% prefiere otro medio que corresponde a 89 datos de los obtenidos en el resultado de la tabulación.

Tabla 17: INFORMACIÓN INTERNET

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 122 | 62,2 | 62,2 | 62,2 |
| Válidos NO | 74 | 37,8 | 37,8 | 100,0 |
| Total | 196 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por la Tesista.

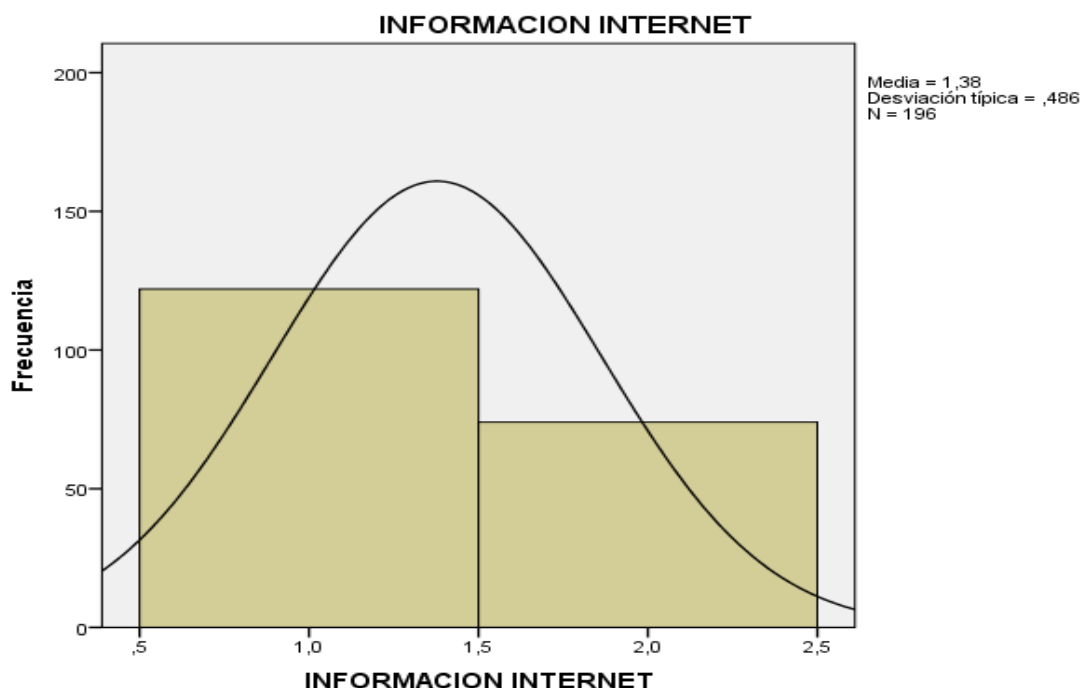


Gráfico 18: Información internet

Elaborado por la Tesista.

En la tabla se observa que la cantidad de personas desea recibir información de los productos por internet.

Con los datos obtenidos se indica que 122 personas prefieren recibir información por este medio lo que equivale al 62.2% y el 37.8% no prefiere este medio (74 datos).

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS; Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN.

Tabla 18: INFORMACIÓN VOLANTES

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 79 | 40,3 | 40,3 | 40,3 |
| Válidos NO | 117 | 59,7 | 59,7 | 100,0 |
| Total | 196 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por la Tesista.

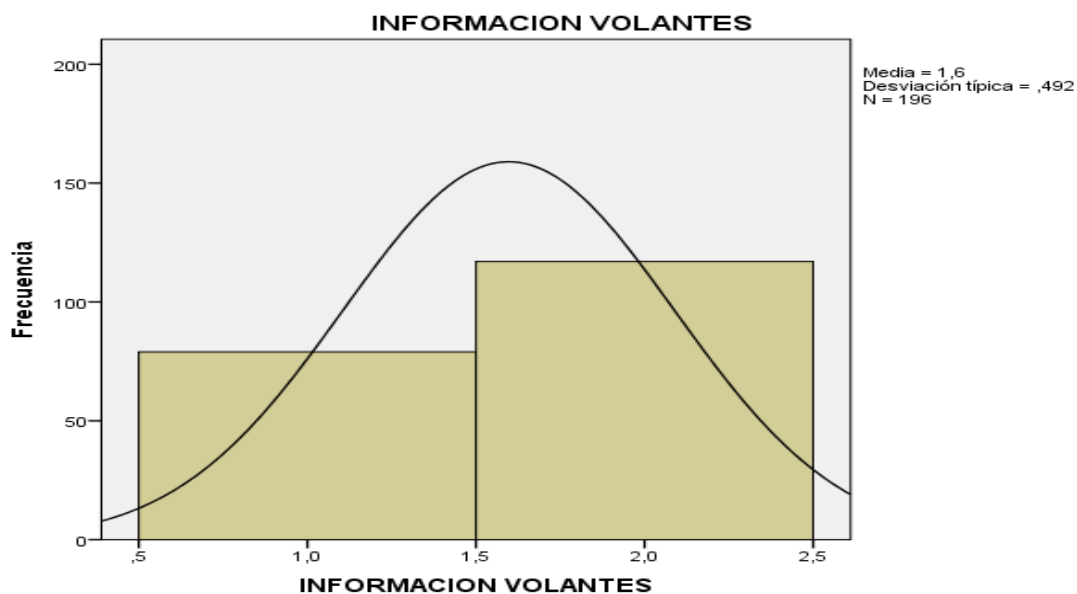


Gráfico 19: Información volantes

Elaborado por la Tesista.

En la tabla 18 adjunta se puede observar que cantidad de personas desea recibir información de los productos por medio de volantes.

Con los datos obtenidos se indica que 79 personas prefieren recibir información por este medio lo que equivale al 40.3%, y el 59.7% prefiere otros medios.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS; Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN.

Tabla 19: INFORMACIÓN EN MEDIOS IMPRESOS

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 85 | 43,4 | 43,4 | 43,4 |
| Válidos NO | 111 | 56,6 | 56,6 | 100,0 |
| Total | 196 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por la Tesista.

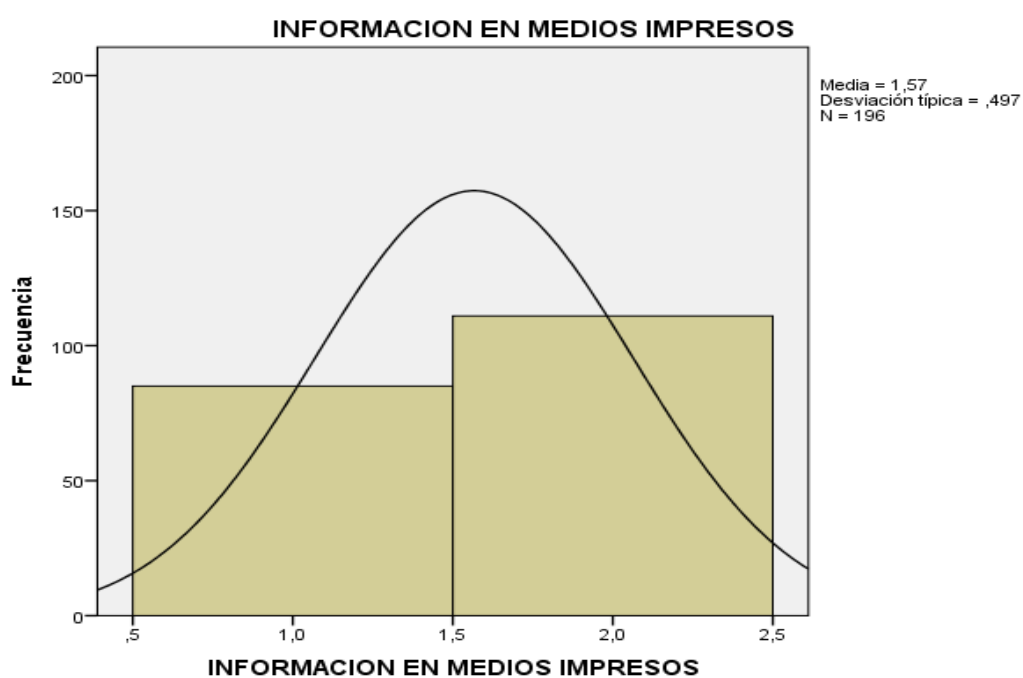


Gráfico 20: Información en medios impresos

Elaborado por la Tesista.

En la tabla se observa la cantidad de personas que desea recibir información de los productos por medios impresos (periódicos y/o revistas). Con los datos obtenidos se dice que 85 personas prefieren recibir información por este medio lo que equivale al 43.4%, y el 56.6% prefiere otros medios.

Tabla 20: INFORMACIÓN RADIO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 82 | 41,8 | 41,8 | 41,8 |
| Válidos NO | 114 | 58,2 | 58,2 | 100,0 |
| Total | 196 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por la Tesista.

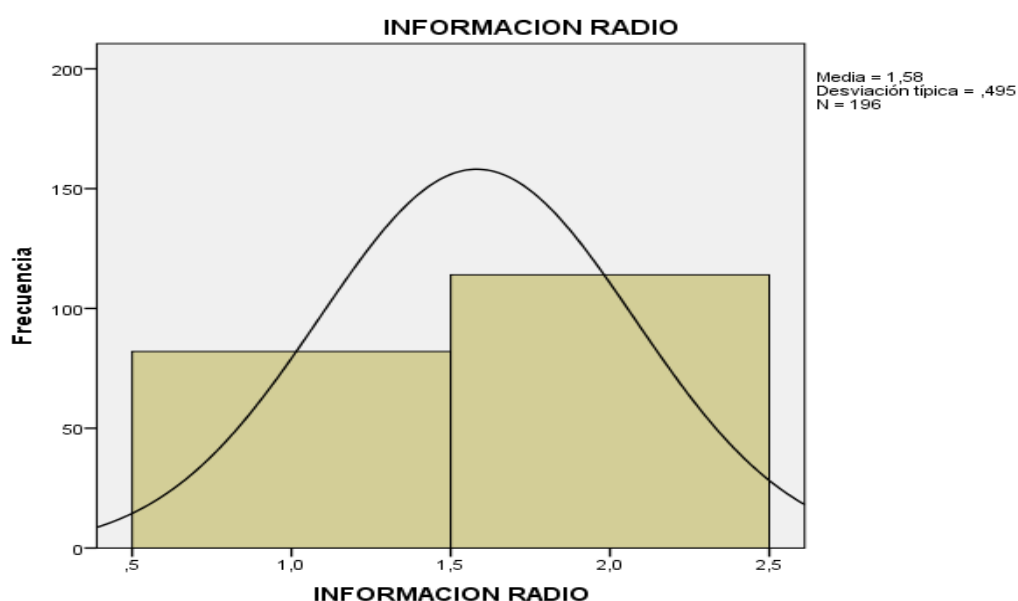


Gráfico 21: Información radio

Elaborado por la Tesista.

En la tabla se observa que la cantidad de personas desea recibir información de los servicios por radio. Con los datos obtenidos se puede decir que 82 personas prefieren recibir información por este medio lo que equivale al 41.8, y el 58.2% prefiere otros medios.

4.2 Análisis e interpretación de los resultados

Con la herramienta TABLAS DE CONTINGENCIA que proporciona el software estadístico SPSS se puede realizar cruce entre variables para determinar relaciones entre las mismas.

A continuación se procede a revisar la información que se obtiene al cruzar la variable PREFERENCIAS ROPA INTERIOR Y EL INGRESO MENSUAL PROMEDIO.

Tabla 21: Tabla de contingencia PREFERENCIA ROPA INTERIOR * INGRESO MENSUAL PROMEDIO

Recuento

| | | INGRESO MENSUAL PROMEDIO | | | | | Total |
|---------------------------|---------|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| | | 340 o menos | 341 - 500 | 501 - 700 | 701 - 900 | 901 o mas | |
| PREFERENCIA ROPA INTERIOR | Diseños | 6 | 9 | 4 | 3 | 6 | 28 |
| | Calidad | 9 | 2 | 14 | 13 | 9 | 47 |
| | Precio | 20 | 16 | 5 | 10 | 0 | 51 |
| | Moda | 6 | 10 | 11 | 9 | 4 | 40 |
| | Marca | 4 | 8 | 12 | 5 | 1 | 30 |
| Total | | 45 | 45 | 46 | 40 | 20 | 196 |

Elaborado por la Tesista.

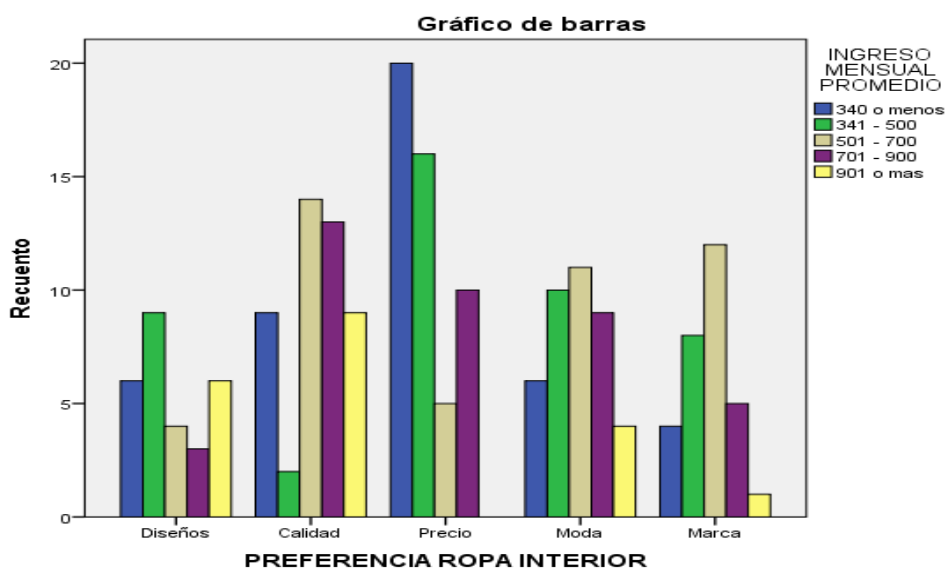


Gráfico 22: Preferencia ropa interior – Ingreso mensual promedio

Elaborado por la Tesista.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS; Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN.

Se constata que las mujeres que tienen niveles de ingresos bajos definen su consumo de prendas de vestir en relación a sus preferencias basados en el precio.

Por otro lado, los que tienen niveles intermedios en cuanto a los ingresos definen su consumo en base a la calidad, marca y moda.

A continuación se procede a revisar la información que se obtiene al cruzar la variable EDAD DEL ENCUESTADO Y EXISTA FREE IMAGE.

Tabla 22: Tabla de contingencia EDAD DEL ENCUESTADO * EXISTA FREE IMAGE

Recuento

| | | EXISTA FREE IMAGE | | Total |
|---------------------|------------------------|-------------------|----|-------|
| | | SI | NO | |
| EDAD DEL ENCUESTADO | Entre los 15 y 21 años | 40 | 9 | 49 |
| | Entre los 22 y 28 años | 41 | 4 | 45 |
| | Entre los 29 y 35 años | 36 | 3 | 39 |
| | Entre los 36 y 42 años | 21 | 1 | 22 |
| | Entre los 43 y 49 años | 32 | 9 | 41 |
| Total | | 170 | 26 | 196 |

Elaborado por la Tesista.

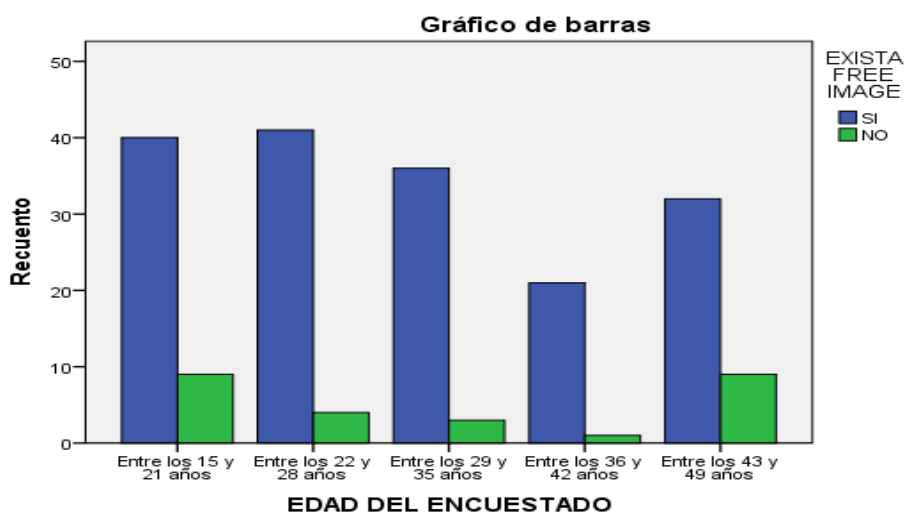


Gráfico 23: Edad del encuestado Exista FREE IMAGE

Elaborado por la Tesista.

Al comparar la variable edad del encuestado y la variable que exista la empresa FREE IMAGE se determina que las preferencias son equilibradas y que en todas las clasificaciones por edades se obtiene gran aceptación.

A continuación se procede a revisar la información que se obtiene al cruzar la variable EDAD DEL ENCUESTADO Y COMPETENCIA.

Tabla 23: Tabla de contingencia COMPETENCIA * EDAD DEL ENCUESTADO

Recuento

| | | EDAD DEL ENCUESTADO | | | | | Total |
|-------------|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------|
| | | Entre los 15 y 21 años | Entre los 22 y 28 años | Entre los 29 y 35 años | Entre los 36 y 42 años | Entre los 43 y 49 años | |
| COMPETENCIA | Leonisa | 11 | 7 | 13 | 4 | 7 | 42 |
| | Victoria's Secret | 7 | 6 | 4 | 4 | 7 | 28 |
| | China | 8 | 7 | 6 | 3 | 7 | 31 |
| | Nacional | 16 | 11 | 10 | 7 | 12 | 56 |
| | Colombiana, peruana, Usa | 7 | 14 | 6 | 4 | 8 | 39 |
| | Total | 49 | 45 | 39 | 22 | 41 | 196 |

Elaborado por la Tesista.

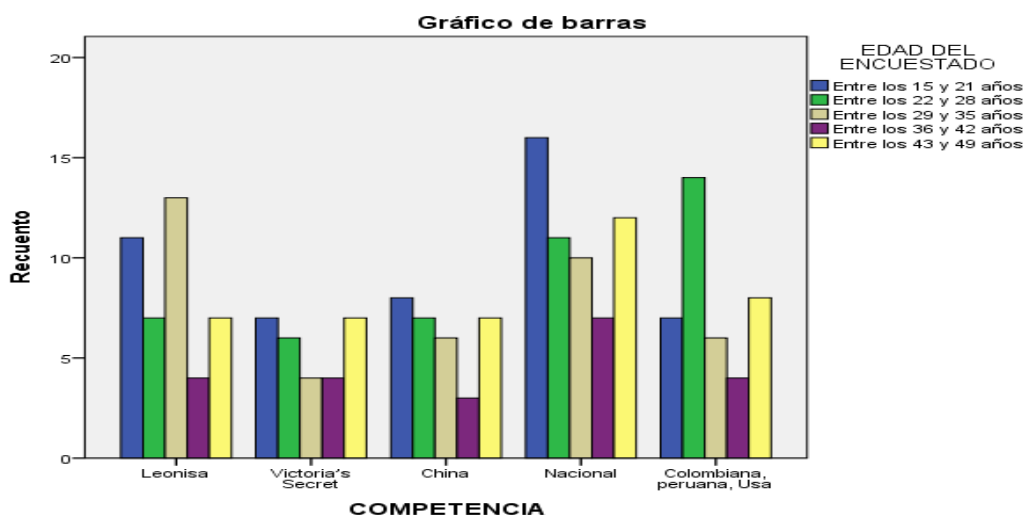


Gráfico 24: Competencia - Edad del encuestado

Elaborado por la Tesista.

Por último, se analiza la comparación entre la aceptación de la empresa FREE IMAGE y la posibilidad de cubrir la demanda insatisfecha que existe.

Según los resultados obtenidos en la pregunta 1 se determinó que existe un 67.3% de mujeres que tienen complicaciones al momento de adquirir una prenda de ropa interior, por lo que se procedió a realizar la pregunta 13 en la que se determinó que el 86.7% de las encuestadas si aceptarían una empresa nueva que les provea una variedad importante de diseños, prendas con calidad y una plantilla modeladora para su mejor comodidad e higiene íntima sin que tengan que incurrir en mayores costos de traslado hacia el cantón Guayaquil y así tener disponibilidad de tiempo para otras actividades.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

En este capítulo se expondrá la propuesta que se plantea como solución para minimizar o reducir la demanda insatisfecha en el mercado de la ropa interior femenina en el cantón Durán de la provincia del Guayas, la cual es la creación de la empresa FREE IMAGE.

5.1 Descripción del Proyecto

Del estudio realizado se consideró que estará enfocado a la población femenina a través de la comercialización de ropa íntima una vez que sea confeccionada y elaborada, con diseños innovadores, materiales de calidad que sobresalen a las prendas normales y la innovación de una plantilla modeladora, pues han tomado un indicador evolutivo en el diseño de estos bienes, los cuales van acorde a las nuevas tendencias del mercado y la demanda de estas prendas.

Razón por la cual se ha establecido varias perspectivas en el desarrollo del tema de la propuesta ya que se ha observado que existe un alto índice de aceptación (80.6% de aceptación) con la presencia de esta nueva alternativa empresarial en el mercado de la ropa interior femenina.

Dentro de la propuesta se procederá a la confección de modelos, formas, tipos y pruebas de las clases de ropa interior tanto brasieres como calzonarias, para luego continúe con la fase de elaboración que básicamente comprende los cortes, uniones, cocidos, planchados, tejidos y demás que se requieran para la terminación de los productos que se elaboran, para finalmente llegar a la etapa de comercialización que comprenden la logística, ventas, promociones y distribución de los productos terminados.

Además, “FREE IMAGE es un plan de negocios (empresa) realizado con la expectativa de hacer de esta propuesta una realidad, de forma creativa e innovadora tomando en consideración la experiencia que se posee en este mercado textil”

5.2 Justificación del Proyecto

Cabe indicar que, dentro del contexto de la investigación expuesta en los capítulos anteriores se encuentra desplegada una amplia información que fundamenta la propuesta, y mediante los instrumentos realizados se ha podido determinar la posibilidad de que esta propuesta planteada aporte en la economía social de los integrantes de este ciclo productivo.

Proveer a los clientes y clientas del mercado de la ropa interior una diversidad de prendas que cumplan con las necesidades, expectativas, exigencias requeridas, y así reducir la demanda insatisfecha que existe en el cantón Durán.

Se tomarán las medidas necesarias para precautelar el ambiente laboral de los trabajadores, la conservación del medio ambiente del entorno, respetando las normas de bioseguridad y las contempladas en las leyes y reglamentos del Ecuador.

5.3 Objetivo del Proyecto

5.3.1 Objetivo General

Ingresar en el mercado de la ropa interior femenina como FREE IMAGE, ofreciéndoles a los clientes una amplia variedad de prendas de la mejor calidad para su confort e higiene íntima.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Incrementar la oferta de los diseños, que permitan aumentar la rentabilidad del negocio.
- Lograr altos niveles de satisfacción en los clientes de la empresa FREE IMAGE.
- Actualizar los productos constantemente según evoluciona el mercado de la ropa interior femenina.
- Capacitar y motivar permanentemente al talento humano de la empresa para mejorar su habilidad, productividad y compromiso con la empresa FREE IMAGE.

5.4 Beneficiarios de Proyecto Directo e Indirecto

Los principales beneficiarios de la implementación de la Empresa FREE IMAGE serían las mujeres que presentan deficiencias por todos los factores mencionados anteriormente, al momento de querer adquirir una prenda de ropa interior femenina ya sea superior o inferior.

La mano de obra que se contratará como trabajadores de la empresa FREE IMAGE serán también beneficiarios puesto que tendrán un empleo estable con lo que se generan sus ingresos personales para su bienestar y el de su familia.

El ciclo del negocio gira también en la compra de materia prima y demás insumos que se requieren para la operatividad diaria de la empresa por lo que se dinamiza la economía de otros sectores de la economía del país.

5.5 Localización Física

La idea de la empresa FREE IMAGE es establecer su centro de operaciones en las instalaciones y predios de la tesista ubicados en la Cdla. Maldonado sector Primavera I, donde se posee una infraestructura básica en la que se requerirá realizar ciertas adecuaciones que se consideraran como parte de los análisis financieros.

Tomando en consideración que esta empresa FREE IMAGE es un plan de negocios con las expectativas de que sea una realidad.

5.6 Plan Operativo o de Actividades

Proceso Administrativo

Las funciones administrativas, en conjunto, forman el proceso administrativo; por separado, planeación, organización, dirección y control son funciones administrativas.

Cada persona que ingresará a la empresa cumplirá con tareas específicas con la finalidad de trabajar de forma eficaz y eficiente con una alta responsabilidad en las tareas encomendadas.

Jefe(a) de Operaciones:

Velará por la ejecución y desarrollo a través del equipo humano de la empresa, mantener el stock de los productos e insumos en cada etapa de producción, elaboración y comercialización, trabajar de forma eficiente, eficaz y responsabilidad con la finalidad de completar los objetivos institución y velar por todos los recursos de la empresa FREE IMAGE.

Jefe(a) de Ventas:

Dirigirá, motivará y controlará las actividades del equipo de ventas en el mercado femenino del cantón Duran provincia del Guayas, velar por las ventas corporativas, responsable de las metodologías de publicidad y promoción.

Operario(a):

Realizará las funciones asignadas en la producción, elaboración y comercialización tales como el corte, planchado, etiquetado, logística y distribución de los insumos y productos. Se requerirán 3 operarios(as).

Costurera(o):

Realizará las funciones asignadas en la producción, elaboración y comercialización tales costuras, corte, cocido, diseños, bordados y demás funciones que se le asigne en los procesos. Se requerirán 3 costureras(os).

Personal de Limpieza: Realizará las funciones de limpieza y aseo en las instalaciones de la empresa, tomando en consideración todas las medidas necesarias para dejarlas en correcto funcionamiento. Solo se necesitará una persona de preferencia de género masculino.

Vendedor(a):

Realizará las acciones de ventas directas a los consumidores(as) de forma virtual, catalogo o visita a los clientes la misma que estará dirigida por el Jefe de Ventas. Se requerirá de 3 vendedoras(as).

Diseñador(a):

Realizará las innovaciones en cuanto los diseños de las prendas de vestir tomando en consideración todas las preferencias que se obtuvieron en el estudio de mercado con la consideración y finalidad de aprovechar toda la demanda insatisfecha en el nicho de mercado.

Táctica y estrategia

Algunas empresas diseñan su estrategia sin saber con qué herramientas tácticas pueden alcanzar las metas en un plazo más o menos cierto. Por otro lado no basta con conocer las herramientas tácticas únicamente en su parte técnica, hay que ir comprobando oportunamente si los factores humanos y culturales de la organización permitirán aplicarlas.

Obviamente, siempre es prioritario definir el camino, es la gran decisión, pero aunque esta decisión haya sido buena, no combinarla con un plan experto, mejorando las actividades claves, diferenciadoras, en la empresa, puede restar todo el valor a una excelente decisión estratégica. Tanto la estrategia como la táctica operan sinérgicamente entre sí, y ambas, táctica y estrategia, tienen que estar claras desde el primer paso estratégico.

Cuando se habla de las mejores herramientas se refiere a ir identificando basándonos en un análisis estratégico claro de precios, productos, servicios y de los de la competencia, determinar cuáles son las herramientas que en el menor tiempo posible y al menor costo satisfacen los objetivos estratégicos cumpliendo simultáneamente con un cóctel donde los procesos, la tecnología, los sistemas la organización y la cultura de la empresa coexisten armoniosamente.

Maquinarias

Se presenta las características de las máquinas que ayudarán en la confección y elaboración de la ropa interior, donde cada una de ellas tiene una función específica. A continuación se expone los principales equipos, maquinarias, enseres y mobiliarios que se requerirán al inicio de las operaciones en la instalación adecuación y puesta en funcionamiento del proyecto de la empresa FREE IMAGE destinada a la confección, elaboración y comercialización de una línea de ropa interior femenina en el cantón Durán provincia del Guayas.

CORTADORAS

Son máquinas empleadas para cortar las prendas que se van a confeccionar, encontrándose dos tipos principales de cortadoras:

Cortadora Vertical
Cortadora Circular

CORTADORA VERTICAL

Esta máquina tiene una cuchilla vertical de un largo de 15 a 20 cm. Consiste básicamente en una plancha con rodillos ovalados que se deslizan sobre una mesa, llevando arriba una guía plana vertical, cuya cuchilla está conectada a un motor que gira a 3000r.p.m. aproximadamente.

CORTADORA VERTICAL

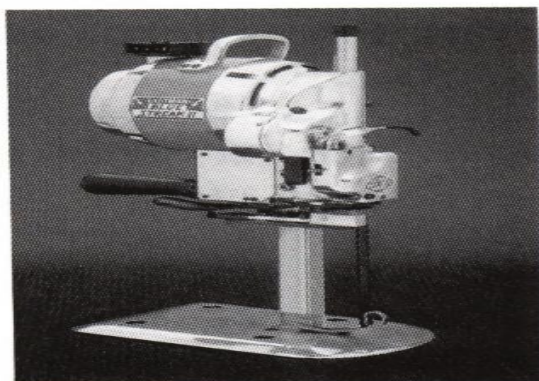


Gráfico 25: Cortadora Vertical
Elaborado por la Tesista.

La máquina tiene una manija que sirve para que el operador la guíe sobre la mesa, ya sea linealmente, o bien para cortar en círculos, que en este caso pueden ser lo bastante cerrados como para cortar las bocamangas de camisetas deportivas, para cuellos y ropa interior.

Las cuchillas de estas máquinas tienen sus filos de varias formas, para satisfacer los requerimientos de los distintos tipos de prendas incluidas las prendas íntimas; sin embargo, las más usuales están afiladas como una navaja común y corriente.

CORTADORA CIRCULAR

Tiene como característica principal que su cuchilla de corte es circular, con un diámetro de 7 a 15 cm aproximadamente.

Se emplea de preferencia para telas delicadas, pues su funcionamiento giratorio permite cortar tela sin deshilar los orillos, tiene también, como las máquinas de cuchillas verticales, un afilado automático para mantener el filo en buenas condiciones, de manera que la tela no se resista al avance de la máquina al ir cortando.

Hay máquinas de avance rápido de cuchillas pequeñas, de unos 7 cm de diámetro, que son movidas por turbinas de aire a presión, que compiten con muchas ventajas con las tijeras manuales, que por grandes que sean, no cortan rápidamente, y además maltratan las manos del operador.

Las máquinas con cuchillas circulares no pueden dar vueltas muy cerradas si el tendido del material es alto. Cuando se da una vuelta cerrada, la tela superior quedará cortada exactamente, mientras que las telas inferiores se cortarán inexactamente debido a la curvatura de la cuchilla.

MÁQUINA DE PUNTADA RECTA

Es la denominada «recta», muy común en los talleres de confección, y la más usada en todas partes. Sirve para coser toda clase de telas, delgadas o gruesas, y lleva varias piezas distintas junto con otro hilo colocado en un carretal en su baja, con lo que las puntadas se cierran con el segundo hilo colocado en el carretal. El aspecto de la costura es igual por arriba y por abajo.

Esta máquina generalmente es de una sola aguja, pero existen también varios modelos con doble aguja, que sirven para coser cinturones o tirantes en costuras paralelas.

Además, se les puede aplicar aditamentos y piezas especiales, como pies, placas, dobladores, dientes, y aún mecanismos que sirven para hacer ojales, para hacer zig- zag, bordar, etcétera. En fin, es la máquina que lleva más aditamentos, y la más versátil para hacer distintos trabajos en pequeñas o grandes escalas.



Gráfico 26: Máquina de Punta Recta.

Elaborado por la Tesista.

Con base en estos tipos de máquinas, se fabrican mecanismos electrónicos que sirven para hacer operaciones automáticamente, por ejemplo, para coser fillos de cuellos de camisa, o fillos de puño, o bolsas de parche para las camisas y diseños y fillos de calzonarias y brasieres.

OVERLOCK DE UNA AGUJA Y TRES HILOS

Sirve para cerrar tejido de punto, y es muy empleada en los sweaters y en la ropa interior. También se la utiliza para hacer dobladillos de camisetas, empleando solamente dos hilos, para lo cual se hace el cambio en uno de los engarzadores que llevan el hilo. Estas máquinas llevan cuchillas y un mecanismo diferencial.

DOBLADORA DE PUNTADA INVISIBLE

Esta máquina utiliza una aguja curva, y cose a base de cadena sencilla ya que solo tiene un hilo en la aguja. Las telas son dobladas con la orilla hacia arriba, y la aguja penetra por la tela a medio grueso, estas penetraciones de la aguja son regulables, de manera que las puntadas no se vean por el lado derecho de la costura, sino solamente por el revés. Las máquinas modernas tienen un mecanismo que cose una sola puntada sobre las dos telas, y en la siguiente puntada solo toman la tela de orilla doblada, para lograr que alternando estas dos operaciones, aparezcan menos marcas hechas por hilo al lado derecho de la tela.

Esta máquina también se utiliza para realizar algunas tareas diferentes, para lo cual se utiliza distintas piezas como pies, dientes, y alguna guía que se incorpore a ella. Por ejemplo, puede coser pantalones con puntada invisible por el lado derecho; pegar etiquetas a los sweaters, trajes y abrigos con puntadas invisibles al derecho; pegar pliegos de los brasieres con los elásticos; hacer dobladillos a los lados de los pantalones, vestidos y abrigos; pegar los filos de la ropa interior calzonarias, bikinis y trikinis; pegar forros a una tela con puntadas invisibles al derecho, etcétera.

REMATADORA

Esta máquina sirve para rematar costuras cuando éstas empiezan o terminan. Tiene unas piezas que sujetan la tela y la mueven en forma de zigzag, devolviéndose al punto de partida rápidamente para levantar la pinza y poder empezar con otro remate.

OJALADORA

Se utiliza para abrir ojales en las prendas confeccionadas. Se puede variar el ancho y la longitud de los ojales, la distancia entre ellos; se puede separar o juntar las puntadas, y cambiar las cuchillas para diferentes

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS; Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN.

tamaños del ojal. Sin el cordón del borde del ojal, estas máquinas sirven para ropa delgada como camisas, ropa interior de mujer, ropa de niño, entre otras prendas.

RECUBRIDORA

Es una máquina cuya función es coser o pegar a la prenda varios adornos especiales, como tiras, dibujos, franjas.

Para realizar estas operaciones, la máquina cuenta con unos elementos denominados cartuchos, que pueden ser de tipo sencillo o de tipo doble. El de tipo sencillo sirve para pegar una sola franja o tira, mientras que el de tipo doble pega franjas o tiras dobles.

Cuando se trata de pegar dibujos en las telas, la operación se efectúa manualmente por los operadores, y utilizando cadeneta sencilla o doble según sea el dibujo o el requerimiento.



Gráfico 27: Recubridora.

Elaborado por la Tesista.

FILETEADORA

Es una máquina que corta filas o tiras (sesgos) de tela en anchos aproximados a los 4 cm, o ancho que se requiera, que se pegan a las prendas con el fin de adornarlas. Esta máquina está compuesta por un rodillo ranurado que extiende la tela a medida que se la hace avanzar, y la dirige hacia dos cuchillas de acero que la cortarán de forma exacta para finalmente enrollarse en forma de queso de aproximadamente 20 cm de diámetro.



Gráfico 28: Fileteadora.
Elaborado por la Tesista.

PLANCHA

Es la máquina común y corriente que todas las personas tienen en casa. Su función es dejar las telas libres de arrugas, y proporcionarles suavidad además de un acabado brillante y vistoso, algunos talleres de confección tienen planchas que funcionan con aceite térmico, ya que éstas son más económicas que las que funcionan eléctricamente, y son también más grandes que las comunes.

MOBILIARIO

Son necesarios para facilitar los usos y actividades habituales que en el proyecto son la confección, elaboración y comercialización de una línea de ropa interior femenina en el cantón Durán provincia del Guayas, en el caso de FREE IMAGE se requerirá de perchas de 5 estantes con sus respectivas divisiones de 1 x 1 x 1 m de largo ancho y altura.

COMPUTADORA Y SOFTWARE

Con los niveles de tecnología, la globalización en la que se está inmerso y como en toda organización, empresa, hogar u oficina las computadoras no pueden faltar como herramienta necesaria prioritaria e imprescindible como medio de comunicación, publicidad, control y medio de organización para este proyecto. Cabe indicar que se incluirá como norma de calidad un sistema integrado para mejorar los niveles de funcionamiento, calidad, medio ambiente y control, con la finalidad de minimizar costos que repercuten directamente en el precio que se pondrá en el mercado para satisfacer las necesidades insatisfechas de las y los posibles consumidores y mejorar nuestra rentabilidad en los resultados finales.

COSTOS DE INSTITUCIÓN

Los costos de Constitución, representan los valores de las tasas, impuestos y demás documentos necesarios que se necesitan para la puesta en funcionamiento del proyecto.

AIRES ACONDICIONADOS

Con la finalidad de proveer condiciones de calidad, confort y de ahorro de consumo eléctrico para los colaboradores, clientes y proveedores se adecuará las instalaciones con 4 aires acondicionados de 24.000 BTU con un precio referencial de 650.00 dólares.

MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA

No se requiere la compra de terrenos pero si un mantenimiento de infraestructura porque se trabajará en los predios de la tesista puesto que posee la disponibilidad en su entorno.

5.7 Estudio de Factibilidad o viabilidad del Proyecto

El proyecto en estudio será detallado en trimestres, con una proyección estimada de 5 años (ciclo del proyecto).

El estudio se basará en la estimación de los costos, los ingresos y la evaluación financiera para determinar la factibilidad financiera de este proyecto.

COSTOS

Se estimará las tres variables de costos para este proyecto según los requerimientos necesarios tales como los Costos de Inversión, los Costos de Financiamiento y los Costos de Operación y Mantenimiento, tomando en consideración que ya se posee experiencia en el personal básico para la confección, elaboración y comercialización de una línea de ropa interior femenina en el cantón Durán provincia del Guayas.

COSTO DE INVERSIÓN

El presente estudio financiero utilizará los conocimientos técnicos, logísticos y financieros del personal básico (familiares con experiencia de 25 años en producción y confección de ropa interior) con la finalidad de optimizar los recursos escasos y poder evaluar de mejor manera los resultados que se obtendrán.

Dentro de la industria de confección se utiliza una gran variedad de maquinaria, debido a que las operaciones que se necesitan realizar son múltiples. Entre ellas se citan las siguientes: cortadoras, máquinas de puntada recta, overlocks, dobladoras de puntada invisible, rematadoras, ojaladoras, recubridoras, planchas, elasticadoras, bordadoras, tendedoras de tela, cortadoras de sesgo, máquinas de pegar broches, etcétera.

A continuación se detalla los principales rubros que se requerirán para la implementación del proyecto:

| COSTOS DE INVERSIÓN | | | |
|---|-----------------|-----------------|------------------|
| RUBRO | C. UNIT. | CANTIDAD | TOTAL |
| CORTADORAS (VERTICAL HORIZONTAL Y CIRCULAR) | 700.00 | 5.00 | 3,500.00 |
| MAQUINA DE PUNTA RECTA | 850.00 | 2.00 | 1,700.00 |
| OVERLOCK DE UNA AGUJA Y TRES HILOS | 450.00 | 2.00 | 900.00 |
| DOBLADORA DE PUNTADA INVISIBLE | 250.00 | 2.00 | 500.00 |
| REMATADORA | 250.00 | 2.00 | 500.00 |
| OJALADORA | 250.00 | 1.00 | 250.00 |
| RECUBRIDORA | 150.00 | 3.00 | 450.00 |
| FILETEADORA | 200.00 | 2.00 | 400.00 |
| PLANCHA | 250.00 | 4.00 | 1,000.00 |
| MOBILIARIO | 200.00 | 5.00 | 1,000.00 |
| COMPUTADORAS | 850.00 | 2.00 | 1,700.00 |
| SOFTWARE | 1,500.00 | 1.00 | 1,500.00 |
| AIRE ACONDICIONADO | 650.00 | 4.00 | 2,600.00 |
| COSTOS DE Constitución | 250.00 | 1.00 | 250.00 |
| MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA | 1000.00 | 1.00 | 1000.00 |
| TOTAL | | | 17,250.00 |

Tabla 24: Costos de Inversión.
Elaborado por la Tesista.

Finalmente el valor total que se requiere para la puesta en funcionamiento de FREE IMAGE destinada a la confección, elaboración y comercialización de una línea de ropa interior femenina en el cantón Durán provincia del Guayas es de \$17,250.00 dólares americanos.

COSTO FINANCIERO

El total de la Inversión de este proyecto se estima en 17,250.00 dólares americanos, la propuesta de financiamiento será por medio de una institución bancaria del sector financiero ecuatoriano con las tasas referenciales establecidas por el Banco Central del Ecuador.

Según datos del Banco Central del Ecuador la tasa máxima activa referencial para el segmento productivo PYMES se encuentra en el 11.83% que es la tasa que se eligió para este estudio y con un plazo de financiamiento de 12 trimestres a partir de la entrega del préstamo solicitado.¹⁸

En la tabla # 25 adjunta se muestra el periodo expresado en trimestres, el 100% de la inversión que equivale a 17,250.00 dólares. Se trabajó, como se muestra en la tabla, con cuotas fijas. Así también se desglosa el interés pagado al banco por el préstamo otorgado y el pago de capital que es la amortización.

Se observa en la tabla de amortización (Costos Financieros Trimestrales), que la cuota fija establecida entre las partes es de \$1,728.58 además, que en el sexto trimestre se cancela aproximadamente la mitad del prestamos solicitado.

El total de interés que se cancela por el préstamo es de 3,492.93 dólares en todo el periodo de estudio y como se estableció anteriormente en el 12vo trimestre se cancela todo el capital con sus intereses inherentes.

COSTOS FINANCIEROS TRIMESTRALES

¹⁸ Banco Central del Ecuador, Tasas de Interés Junio 2014, Tasas de Interés Activas Efectivas Vigentes,
www.contenidos.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS; Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN.

| PERIODO | DESEMBOLSOS BANCO PACIFICO | CUOTA | INTERESES | AMORTIZACION | SALDO |
|--------------|----------------------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------|
| - | 17,250.00 | - | - | - | 17,250.00 |
| 1.00 | - | \$ 1,728.58 | 510.17 | 1,218.41 | 16,031.59 |
| 2.00 | - | \$ 1,728.58 | 474.13 | 1,254.44 | 14,777.15 |
| 3.00 | - | \$ 1,728.58 | 437.03 | 1,291.54 | 13,485.61 |
| 4.00 | - | \$ 1,728.58 | 398.84 | 1,329.74 | 12,155.86 |
| 5.00 | - | \$ 1,728.58 | 359.51 | 1,369.07 | 10,786.80 |
| 6.00 | - | \$ 1,728.58 | 319.02 | 1,409.56 | 9,377.24 |
| 7.00 | - | \$ 1,728.58 | 277.33 | 1,451.25 | 7,925.99 |
| 8.00 | - | \$ 1,728.58 | 234.41 | 1,494.17 | 6,431.83 |
| 9.00 | - | \$ 1,728.58 | 190.22 | 1,538.36 | 4,893.47 |
| 10.00 | - | \$ 1,728.58 | 144.72 | 1,583.85 | 3,309.62 |
| 11.00 | - | \$ 1,728.58 | 97.88 | 1,630.70 | 1,678.92 |
| 12.00 | - | \$ 1,728.58 | 49.65 | 1,678.92 | (0.00) |
| TOTAL | 17,250.00 | 20,742.93 | 3,492.93 | 17,250.00 | |

Tabla 25: Costos Financieros Trimestrales.

Elaborado por la Tesista.

COSTO DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

En esta sección se muestran los costos en los que la empresa FREE IMAGE, destinada a la confección, elaboración y comercialización de una línea de ropa interior femenina en el cantón Durán provincia del Guayas, incurriría si se implementa el proyecto. Se trabajará con costos mensuales y frecuencia trimestral (3 meses); en la tabla # 26 se detalla la mano de obra definida como costo fijo que se refiere al capital humano que se requerirá para el proyecto. Así también, en la tabla # 26 se detalla los costos variables que se refiere a los costos que se requerirán en la operatividad de la empresa donde se muestran los principales:

Los insumos serán determinados por la cantidad de productos (ropa interior superior e inferior femenina), así como, la publicidad que de acuerdo a la pregunta 12 del estudio de mercado se debe abarcar más en publicidad por internet, catalogo y medios impresos.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS; Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN.

| CUADRO DE COYM TRIMESTRAL | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|
| RUBRO | COSTO UNITARIO | CANTIDAD MENSUAL | FRECUENCIA | TOTAL TRIMESTRAL |
| MANO DE OBRA | | | | 18,030.00 |
| JEFE DE OPERACIONES | 750.00 | 1.00 | 3.00 | 2,250.00 |
| JEFE DE VENTAS | 650.00 | 1.00 | 3.00 | 1,950.00 |
| OPERARIOS | 400.00 | 3.00 | 3.00 | 3,600.00 |
| COSTURERAS | 420.00 | 3.00 | 3.00 | 3,780.00 |
| PERSONAL DE MANTENIMIENTO | 340.00 | 1.00 | 3.00 | 1,020.00 |
| VENDEDOR | 420.00 | 3.00 | 3.00 | 3,780.00 |
| DISEÑADORA | 550.00 | 1.00 | 3.00 | 1,650.00 |
| INSUMOS Y MATERIALES | 1,500.00 | 4.00 | 3.00 | 18,000.00 |
| ARRENDAMIENTO | - | - | - | - |
| SERVICIOS BÁSICOS | 230.00 | 1.00 | 3.00 | 690.00 |
| PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN | 200.00 | 1.00 | 3.00 | 600.00 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 700.00 | 1.00 | 3.00 | 2,100.00 |
| DEPRECIACION | 287.50 | 1.00 | 3.00 | 862.50 |
| OTROS GASTOS | 200.00 | 2.00 | 3.00 | 1,200.00 |
| TOTAL | | | | 41,482.50 |

Tabla 26: Cuadro de COYM Trimestrales.

Elaborado por la Tesista.

Cabe indicar que en la tabla se muestra los costos unitarios referenciales, la cantidad mensual requerida tomando en consideración información del mercado existente y las expectativas de la empresa FREE IMAGE.

COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO TRIMESTRALES

En la Tabla 27 se detalla los costos de operación y mantenimiento desglosados como Costos Fijos y Costos Variables en frecuencia trimestral del proyecto que se cumple en un periodo de 20 trimestres lo que corresponde a los 5 años de estudios de la Empresa FREE IMAGE. Así también indicar que para el estudio se ha incluido la inflación en los costos variables puesto que son los más afectados por esta variable económica. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC¹⁹ en las

¹⁹ www.inec.gob.ec, página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador.

cuentas publicadas en la web oficial determinan que la inflación proyectada para el año 2014 será de 3%.

Para el presente estudio se decidió trabajar en los años posteriores con un valor de 4% de inflación anual; por tal motivo los costos variables cambian de acuerdo a sus valores asignados. Cabe indicar que los valores totales en la tabla 27 son descontados a valor presente.

| CUADRO DE COYM PROYECTADOS TRIMESTRALES | | | |
|--|---------------------|-------------------------|-------------------|
| PERIODO | COSTOS FIJOS | COSTOS VARIABLES | TOTAL |
| - | - | - | - |
| 1.00 | 18,030.00 | 23,452.50 | 41,482.50 |
| 2.00 | 18,030.00 | 23,452.50 | 41,482.50 |
| 3.00 | 18,030.00 | 23,452.50 | 41,482.50 |
| 4.00 | 18,030.00 | 23,452.50 | 41,482.50 |
| 5.00 | 18,030.00 | 24,156.08 | 42,186.08 |
| 6.00 | 18,030.00 | 24,156.08 | 42,186.08 |
| 7.00 | 18,030.00 | 24,156.08 | 42,186.08 |
| 8.00 | 18,030.00 | 24,156.08 | 42,186.08 |
| 9.00 | 18,030.00 | 25,122.32 | 43,152.32 |
| 10.00 | 18,030.00 | 25,122.32 | 43,152.32 |
| 11.00 | 18,030.00 | 25,122.32 | 43,152.32 |
| 12.00 | 18,030.00 | 25,122.32 | 43,152.32 |
| 13.00 | 18,030.00 | 26,127.21 | 44,157.21 |
| 14.00 | 18,030.00 | 26,127.21 | 44,157.21 |
| 15.00 | 18,030.00 | 26,127.21 | 44,157.21 |
| 16.00 | 18,030.00 | 26,127.21 | 44,157.21 |
| 17.00 | 18,030.00 | 27,172.30 | 45,202.30 |
| 18.00 | 18,030.00 | 27,172.30 | 45,202.30 |
| 19.00 | 18,030.00 | 27,172.30 | 45,202.30 |
| 20.00 | 18,030.00 | 27,172.30 | 45,202.30 |
| TOTAL | 269,297.92 | 373,237.07 | 642,534.99 |

Tabla 27: Cuadro de COYM Proyectados Trimestrales.

Elaborado por la Tesista.

COSTOS TOTALES

En esta parte del estudio financiero (Tabla 28) se presenta el cuadro consolidado de los costos en los que FREE IMAGE incurrirá en la puesta de implementación de la empresa. El periodo de la tabla está determinado en trimestres, y en la misma se refleja los Costos de Inversión, de Operación y Mantenimiento y los Costos Financieros como una tabla de consolidación de costos.

| CUADRO DE COSTOS TOTALES TRIMESTRALES | | | | |
|--|------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| PERIODO | INVERSION | COYM | C. FINANCIEROS | TOTAL |
| - | 17,250.00 | - | - | 17,250.00 |
| 1.00 | - | 41,482.50 | 510.17 | 41,992.67 |
| 2.00 | - | 41,482.50 | 474.13 | 41,956.63 |
| 3.00 | - | 41,482.50 | 437.03 | 41,919.53 |
| 4.00 | - | 41,482.50 | 398.84 | 41,881.34 |
| 5.00 | - | 42,186.08 | 359.51 | 42,545.58 |
| 6.00 | - | 42,186.08 | 319.02 | 42,505.09 |
| 7.00 | - | 42,186.08 | 277.33 | 42,463.41 |
| 8.00 | - | 42,186.08 | 234.41 | 42,420.49 |
| 9.00 | - | 43,152.32 | 190.22 | 43,342.54 |
| 10.00 | - | 43,152.32 | 144.72 | 43,297.04 |
| 11.00 | - | 43,152.32 | 97.88 | 43,250.20 |
| 12.00 | - | 43,152.32 | 49.65 | 43,201.97 |
| 13.00 | - | 44,157.21 | - | 44,157.21 |
| 14.00 | - | 44,157.21 | - | 44,157.21 |
| 15.00 | - | 44,157.21 | - | 44,157.21 |
| 16.00 | - | 44,157.21 | - | 44,157.21 |
| 17.00 | - | 45,202.30 | - | 45,202.30 |
| 18.00 | - | 45,202.30 | - | 45,202.30 |
| 19.00 | - | 45,202.30 | - | 45,202.30 |
| 20.00 | - | 45,202.30 | - | 45,202.30 |
| TOTAL | 17,250.00 | 642,534.99 | 3,049.09 | 662,834.08 |

Tabla 28: Cuadro de Costos Totales Trimestrales.
Elaborado por la Tesista.

Cabe indicar que los valores que se encuentran en la parte inferior como sumatoria corresponden a valores descontados a Valor Presente, con la finalidad de trabajar con valores actualizados a la presente fecha y que sirvan para tomar las decisiones más correctas sobre la propuesta. Se considera la tasa de financiamiento como la tasa de descuento.

INGRESOS TOTALES

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado determinado en el Capítulo IV se pronosticará los precios y cantidades de los principales productos que escogeremos para comenzar en la Empresa FREE IMAGE.

PRECIOS

Los precios fueron determinados de acuerdo a los costos totales teniendo en consideración que los encuestados gastan aproximadamente \$84.54 dólares mensuales (pregunta # 10).

Otra información relevante en este índice de la investigación de los ingresos es que, los precios referenciales de nuestra competencia están determinados por las diferentes marcas que se comercializan, donde la empresa FREE IMAGE ingresará con valores módicos acorde a sus ingresos (pregunta número 14 del cuestionario), que cumplen con las especificaciones (calidad, precio, diseños encontrados en la pregunta número 7) de los clientes.

El uso de la plantilla modeladora, de la innovación estrella, la cual tuvo una aceptación muy representativa de acuerdo a los resultados de la pregunta 13; así como la utilización de los materiales que le proporcionan comodidad, seguridad y placer a las mujeres del cantón Duran como lo determinó la pregunta 9.

Para efectos del estudio se incluyó la inflación en esta parte del estudio en la misma proporción así como se lo desarrollo en los costos variables, 3% para el año 2014 y para los siguientes 4 años el 4% constante²⁰.

CANTIDADES

Los resultados del estudio realizado en las 196 encuestas efectuadas en el cantón Duran provincia del Guayas determinó que las tendencias de consumo de compras están: entre dos veces al año (una vez cada semestre) y la opción varias veces al año (que representan de entre tres o más veces), pregunta número cuatro del cuestionario.

Se consideró que cada año de la producción en cada prenda de vestir se incrementará en 25 unidades, no obstante, si la demanda de los productos es variable la empresa FREE IMAGE se acogerá a la misma para cumplir con las necesidades de los demandantes.

Así también, de acuerdo a la capacidad de producción que está determinada por la experiencia de las personas básicas de la empresa. Que según las preguntas 5 y 6 del estudio de mercado se determinó el trabajo con la ropa interior inferior (bikinis, cacheteros y modelo de Abuela) mayores preferencias y que con la ropa interior superior (Copa en V, Copa Redonda y Brasier Deportivo) tal como lo demuestran los cuadros que a continuación se detallan:

²⁰ www.inec.gob.ec, página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS; Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN.

| INGRESO TRIMESTRAL ROPA INTERIOR INFERIOR "DE ABUELA" | | | | |
|--|---------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| PERIODO | PRECIO | CANTIDAD PROMEDIO | FRECUENCIA | TOTAL |
| - | | | | |
| 1.00 | 15.00 | 150.00 | 3.00 | 6,750.00 |
| 2.00 | 15.00 | 150.00 | 3.00 | 6,750.00 |
| 3.00 | 15.00 | 150.00 | 3.00 | 6,750.00 |
| 4.00 | 15.00 | 150.00 | 3.00 | 6,750.00 |
| 5.00 | 15.45 | 175.00 | 3.00 | 8,111.25 |
| 6.00 | 15.45 | 175.00 | 3.00 | 8,111.25 |
| 7.00 | 15.45 | 175.00 | 3.00 | 8,111.25 |
| 8.00 | 15.45 | 175.00 | 3.00 | 8,111.25 |
| 9.00 | 16.07 | 200.00 | 3.00 | 9,640.80 |
| 10.00 | 16.07 | 200.00 | 3.00 | 9,640.80 |
| 11.00 | 16.07 | 200.00 | 3.00 | 9,640.80 |
| 12.00 | 16.07 | 200.00 | 3.00 | 9,640.80 |
| 13.00 | 16.71 | 225.00 | 3.00 | 11,279.74 |
| 14.00 | 16.71 | 225.00 | 3.00 | 11,279.74 |
| 15.00 | 16.71 | 225.00 | 3.00 | 11,279.74 |
| 16.00 | 16.71 | 225.00 | 3.00 | 11,279.74 |
| 17.00 | 17.38 | 250.00 | 3.00 | 13,034.36 |
| 18.00 | 17.38 | 250.00 | 3.00 | 13,034.36 |
| 19.00 | 17.38 | 250.00 | 3.00 | 13,034.36 |
| 20.00 | 17.38 | 250.00 | 3.00 | 13,034.36 |
| TOTAL | | | | 173,926.38 |

Tabla 29: Ingreso Trimestral Ropa Interior Inferior "De Abuela".
Elaborado por la Tesista

Se puede observar que se trabajó con los 20 trimestres de vida del proyecto, los ingresos representan a la venta de la ropa interior inferior "De Abuela", cantidad promedio estimada de producción que crecerá en 25 unidades cada año, con los precios fijados tomando en consideración los resultados del estudio de mercado; cabe indicar que el valor total esta descontado a valor presente con un valor de \$173,926.38 dólares.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS; Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN.

| INGRESO TRIMESTRAL ROPA INTERIOR INFERIOR "CACHETERO" | | | | |
|--|---------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| PERIODO | PRECIO | CANTIDAD PROMEDIO | FRECUENCIA | TOTAL |
| - | | | | |
| 1.00 | 12.00 | 150.00 | 3.00 | 5,400.00 |
| 2.00 | 12.00 | 150.00 | 3.00 | 5,400.00 |
| 3.00 | 12.00 | 150.00 | 3.00 | 5,400.00 |
| 4.00 | 12.00 | 150.00 | 3.00 | 5,400.00 |
| 5.00 | 12.36 | 175.00 | 3.00 | 6,489.00 |
| 6.00 | 12.36 | 175.00 | 3.00 | 6,489.00 |
| 7.00 | 12.36 | 175.00 | 3.00 | 6,489.00 |
| 8.00 | 12.36 | 175.00 | 3.00 | 6,489.00 |
| 9.00 | 12.85 | 200.00 | 3.00 | 7,712.64 |
| 10.00 | 12.85 | 200.00 | 3.00 | 7,712.64 |
| 11.00 | 12.85 | 200.00 | 3.00 | 7,712.64 |
| 12.00 | 12.85 | 200.00 | 3.00 | 7,712.64 |
| 13.00 | 13.37 | 225.00 | 3.00 | 9,023.79 |
| 14.00 | 13.37 | 225.00 | 3.00 | 9,023.79 |
| 15.00 | 13.37 | 225.00 | 3.00 | 9,023.79 |
| 16.00 | 13.37 | 225.00 | 3.00 | 9,023.79 |
| 17.00 | 13.90 | 250.00 | 3.00 | 10,427.49 |
| 18.00 | 13.90 | 250.00 | 3.00 | 10,427.49 |
| 19.00 | 13.90 | 250.00 | 3.00 | 10,427.49 |
| 20.00 | 13.90 | 250.00 | 3.00 | 10,427.49 |
| TOTAL | | | | 139,141.10 |

Tabla 30: Ingreso Trimestral Ropa Interior Inferior "Cachetero".
Elaborado por la Tesista.

En la Tabla 30 se observa que se analizó los 20 trimestres de vida del proyecto, los ingresos representan a la venta de la ropa interior inferior "Cachetero", cantidad promedio estimada de producción que crecerá en 25 unidades cada año, con los precios fijados tomando en consideración los resultados del estudio de mercado; cabe indicar que el valor total esta descontado a valor presente con un valor de \$139,141.10 dólares.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS; Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN.

| INGRESO TRIMESTRAL ROPA INTERIOR INFERIOR "BIKINI" | | | | |
|---|---------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| PERIODO | PRECIO | CANTIDAD PROMEDIO | FRECUENCIA | TOTAL |
| - | | | | |
| 1.00 | 17.00 | 150.00 | 3.00 | 7,650.00 |
| 2.00 | 17.00 | 150.00 | 3.00 | 7,650.00 |
| 3.00 | 17.00 | 150.00 | 3.00 | 7,650.00 |
| 4.00 | 17.00 | 150.00 | 3.00 | 7,650.00 |
| 5.00 | 17.51 | 175.00 | 3.00 | 9,192.75 |
| 6.00 | 17.51 | 175.00 | 3.00 | 9,192.75 |
| 7.00 | 17.51 | 175.00 | 3.00 | 9,192.75 |
| 8.00 | 17.51 | 175.00 | 3.00 | 9,192.75 |
| 9.00 | 18.21 | 200.00 | 3.00 | 10,926.24 |
| 10.00 | 18.21 | 200.00 | 3.00 | 10,926.24 |
| 11.00 | 18.21 | 200.00 | 3.00 | 10,926.24 |
| 12.00 | 18.21 | 200.00 | 3.00 | 10,926.24 |
| 13.00 | 18.94 | 225.00 | 3.00 | 12,783.70 |
| 14.00 | 18.94 | 225.00 | 3.00 | 12,783.70 |
| 15.00 | 18.94 | 225.00 | 3.00 | 12,783.70 |
| 16.00 | 18.94 | 225.00 | 3.00 | 12,783.70 |
| 17.00 | 19.70 | 250.00 | 3.00 | 14,772.28 |
| 18.00 | 19.70 | 250.00 | 3.00 | 14,772.28 |
| 19.00 | 19.70 | 250.00 | 3.00 | 14,772.28 |
| 20.00 | 19.70 | 250.00 | 3.00 | 14,772.28 |
| TOTAL | | | | 197,116.56 |

Tabla 31: Ingreso Trimestral Ropa Interior Inferior "Bikini".

Elaborado por la Tesista.

En el cuadro adjunto (Tabla 31) se observa el trabajo con los 20 trimestres del ciclo del proyecto, los ingresos representan a la venta de la ropa interior inferior "Bikini", cantidad promedio estimada de producción que crecerá en 25 unidades cada año, con los precios fijados tomando en consideración los resultados del estudio de mercado; cabe indicar que el valor total está descontado a valor presente con un valor de \$197,116.56 dólares.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS; Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN.

| INGRESO TRIMESTRAL ROPA INTERIOR SUPERIOR "COPA EN V" | | | | |
|--|---------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| PERIODO | PRECIO | CANTIDAD PROMEDIO | FRECUENCIA | TOTAL |
| - | | | | |
| 1.00 | 15.00 | 150.00 | 3.00 | 6,750.00 |
| 2.00 | 15.00 | 150.00 | 3.00 | 6,750.00 |
| 3.00 | 15.00 | 150.00 | 3.00 | 6,750.00 |
| 4.00 | 15.00 | 150.00 | 3.00 | 6,750.00 |
| 5.00 | 15.45 | 175.00 | 3.00 | 8,111.25 |
| 6.00 | 15.45 | 175.00 | 3.00 | 8,111.25 |
| 7.00 | 15.45 | 175.00 | 3.00 | 8,111.25 |
| 8.00 | 15.45 | 175.00 | 3.00 | 8,111.25 |
| 9.00 | 16.07 | 200.00 | 3.00 | 9,640.80 |
| 10.00 | 16.07 | 200.00 | 3.00 | 9,640.80 |
| 11.00 | 16.07 | 200.00 | 3.00 | 9,640.80 |
| 12.00 | 16.07 | 200.00 | 3.00 | 9,640.80 |
| 13.00 | 16.71 | 225.00 | 3.00 | 11,279.74 |
| 14.00 | 16.71 | 225.00 | 3.00 | 11,279.74 |
| 15.00 | 16.71 | 225.00 | 3.00 | 11,279.74 |
| 16.00 | 16.71 | 225.00 | 3.00 | 11,279.74 |
| 17.00 | 17.38 | 250.00 | 3.00 | 13,034.36 |
| 18.00 | 17.38 | 250.00 | 3.00 | 13,034.36 |
| 19.00 | 17.38 | 250.00 | 3.00 | 13,034.36 |
| 20.00 | 17.38 | 250.00 | 3.00 | 13,034.36 |
| TOTAL | | | | 173,926.38 |

Tabla 32: Ingreso Trimestral Ropa Interior Superior "Copa en V".

Elaborado por la Tesista.

Según la Tabla 32, se detalla los 20 trimestres de vida del proyecto, los ingresos representan a la venta de la ropa interior superior "Copa en V", cantidad promedio estimada de producción que crecerá en 25 unidades cada año, con los precios fijados tomando en consideración los resultados del estudio de mercado. Cabe indicar que el valor total esta descontado a valor presente con un valor de \$173,926.38 dólares.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS; Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN.

| INGRESO TRIMESTRAL ROPA INTERIOR SUPERIOR "COPA REDONDA" | | | | |
|---|---------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| PERIODO | PRECIO | CANTIDAD PROMEDIO | FRECUENCIA | TOTAL |
| - | | | | |
| 1.00 | 15.00 | 150.00 | 3.00 | 6,750.00 |
| 2.00 | 15.00 | 150.00 | 3.00 | 6,750.00 |
| 3.00 | 15.00 | 150.00 | 3.00 | 6,750.00 |
| 4.00 | 15.00 | 150.00 | 3.00 | 6,750.00 |
| 5.00 | 15.45 | 175.00 | 3.00 | 8,111.25 |
| 6.00 | 15.45 | 175.00 | 3.00 | 8,111.25 |
| 7.00 | 15.45 | 175.00 | 3.00 | 8,111.25 |
| 8.00 | 15.45 | 175.00 | 3.00 | 8,111.25 |
| 9.00 | 16.07 | 200.00 | 3.00 | 9,640.80 |
| 10.00 | 16.07 | 200.00 | 3.00 | 9,640.80 |
| 11.00 | 16.07 | 200.00 | 3.00 | 9,640.80 |
| 12.00 | 16.07 | 200.00 | 3.00 | 9,640.80 |
| 13.00 | 16.71 | 225.00 | 3.00 | 11,279.74 |
| 14.00 | 16.71 | 225.00 | 3.00 | 11,279.74 |
| 15.00 | 16.71 | 225.00 | 3.00 | 11,279.74 |
| 16.00 | 16.71 | 225.00 | 3.00 | 11,279.74 |
| 17.00 | 17.38 | 250.00 | 3.00 | 13,034.36 |
| 18.00 | 17.38 | 250.00 | 3.00 | 13,034.36 |
| 19.00 | 17.38 | 250.00 | 3.00 | 13,034.36 |
| 20.00 | 17.38 | 250.00 | 3.00 | 13,034.36 |
| TOTAL | | | | 173,926.38 |

Tabla 33: Ingreso Trimestral Ropa Interior Superior "Copa Redonda".

Elaborado por la Tesista.

En atención a la Tabla 33 se detalla los 20 trimestres de vida del proyecto. Los ingresos representan a la venta de la ropa interior superior "Copa Redonda", cantidad promedio estimada de producción que crecerá en 25 unidades cada año, con los precios fijados tomando en consideración los resultados del estudio de mercado; cabe indicar que el valor total esta descontado a valor presente con un valor de \$173,926.38 dólares.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS; Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN.

| INGRESO TRIMESTRAL ROPA INTERIOR SUPERIOR "BRASIER DEPORTIVO" | | | | |
|--|---------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| PERIODO | PRECIO | CANTIDAD PROMEDIO | FRECUENCIA | TOTAL |
| - | | | | |
| 1.00 | 12.00 | 150.00 | 3.00 | 5,400.00 |
| 2.00 | 12.00 | 150.00 | 3.00 | 5,400.00 |
| 3.00 | 12.00 | 150.00 | 3.00 | 5,400.00 |
| 4.00 | 12.00 | 150.00 | 3.00 | 5,400.00 |
| 5.00 | 12.36 | 175.00 | 3.00 | 6,489.00 |
| 6.00 | 12.36 | 175.00 | 3.00 | 6,489.00 |
| 7.00 | 12.36 | 175.00 | 3.00 | 6,489.00 |
| 8.00 | 12.36 | 175.00 | 3.00 | 6,489.00 |
| 9.00 | 12.85 | 200.00 | 3.00 | 7,712.64 |
| 10.00 | 12.85 | 200.00 | 3.00 | 7,712.64 |
| 11.00 | 12.85 | 200.00 | 3.00 | 7,712.64 |
| 12.00 | 12.85 | 200.00 | 3.00 | 7,712.64 |
| 13.00 | 13.37 | 225.00 | 3.00 | 9,023.79 |
| 14.00 | 13.37 | 225.00 | 3.00 | 9,023.79 |
| 15.00 | 13.37 | 225.00 | 3.00 | 9,023.79 |
| 16.00 | 13.37 | 225.00 | 3.00 | 9,023.79 |
| 17.00 | 13.90 | 250.00 | 3.00 | 10,427.49 |
| 18.00 | 13.90 | 250.00 | 3.00 | 10,427.49 |
| 19.00 | 13.90 | 250.00 | 3.00 | 10,427.49 |
| 20.00 | 13.90 | 250.00 | 3.00 | 10,427.49 |
| TOTAL | | | | 139,141.10 |

Tabla 34: Ingreso Trimestral Ropa Interior Superior "Brasier Deportivo".

Elaborado por la Tesista.

En atención a la Tabla 34 se detalla los 20 trimestres de vida del proyecto, los ingresos representan a la venta de la ropa interior superior "Brasier Deportivo", cantidad promedio estimada de producción que crecerá en 25 unidades cada año, con los precios fijados tomando en consideración los resultados del estudio de mercado. Cabe indicar que el valor total esta descontado a valor presente con un valor de \$139,141.10 dólares.

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Se determina el flujo de efectivo como un estado donde se informa sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes, el cual nos suministra información adecuada para valorar la capacidad de una empresa para generar efectivo y así determinar su estado de liquidez.²¹

| FLUJOS NETOS DEL PROYECTO TRIMESTRALES | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
| PERIODO | INGRESOS | COSTOS | TOTALES |
| - | | 17,250.00 | (17,250.00) |
| 1.00 | 38,700.00 | 41,992.67 | (3,292.67) |
| 2.00 | 38,700.00 | 41,956.63 | (3,256.63) |
| 3.00 | 38,700.00 | 41,919.53 | (3,219.53) |
| 4.00 | 38,700.00 | 41,881.34 | (3,181.34) |
| 5.00 | 46,504.50 | 42,545.58 | 3,958.92 |
| 6.00 | 46,504.50 | 42,505.09 | 3,999.41 |
| 7.00 | 46,504.50 | 42,463.41 | 4,041.09 |
| 8.00 | 46,504.50 | 42,420.49 | 4,084.01 |
| 9.00 | 55,273.92 | 43,342.54 | 11,931.38 |
| 10.00 | 55,273.92 | 43,297.04 | 11,976.88 |
| 11.00 | 55,273.92 | 43,250.20 | 12,023.72 |
| 12.00 | 55,273.92 | 43,201.97 | 12,071.95 |
| 13.00 | 64,670.49 | 44,157.21 | 20,513.28 |
| 14.00 | 64,670.49 | 44,157.21 | 20,513.28 |
| 15.00 | 64,670.49 | 44,157.21 | 20,513.28 |
| 16.00 | 64,670.49 | 44,157.21 | 20,513.28 |
| 17.00 | 74,730.34 | 45,202.30 | 29,528.04 |
| 18.00 | 74,730.34 | 45,202.30 | 29,528.04 |
| 19.00 | 74,730.34 | 45,202.30 | 29,528.04 |
| 20.00 | 74,730.34 | 45,202.30 | 29,528.04 |
| VALOR NETO ACTUAL | 804,925.66 | 662,834.08 | 142,091.58 |
| TIR | | | 18.5% |
| RELACION INGRESOS/COSTOS | | | 1.21 |

Tabla 35: Flujo Netos del Proyecto Trimestral.

Elaborado por la Tesista.

²¹ NIC 7: Estado de flujo de efectivo.

5.8 Seguimiento y Evaluación

Para la evaluación y el debido seguimiento se utilizará las principales herramientas financieras y estadísticas de Evaluación de Proyectos que se realizan al momento de contrastar un proyecto.

TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa de descuento aplicada para la comparación es la tasa de interés pasiva efectiva preferencial promedio del Banco Central en el periodo de junio de 2014 que es de 5.19% anual²².

El horizonte temporal estimado del proyecto es de 5 años, donde se determina que el proyecto genera un flujo de fondos que permite su evaluación con un buen margen financiero.

El indicador más usual para este análisis es la tasa interna de retorno (TIR) que refleja el nivel de rentabilidad del proyecto durante el horizonte definido y que para la empresa FREE IMAGE resulta de 18.50% tasa que es superior a la del costo de oportunidad del capital como se muestra en la tabla # 35.

VALOR PRESENTE NETO

El valor presente neto es otro indicador que comprende la actualización de los fondos del proyecto a lo largo del horizonte en evaluación y considera que todos los beneficios en relación a los costos deben ser comparados en el presente, es el indicador más confiable a la hora de evaluar proyectos.²³

²² Banco Central del Ecuador, agosto 2013.

www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/estadisticas/sectormonfin

²³ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, 5ta Edición, editorial Mc. Graw Hill.

Luego de actualizar los flujos resultantes correspondientes a los ingresos y egresos se obtiene un indicador positivo (VAN) de 142,091.58 dólares americanos que refleja que el valor actual neto del proyecto es viable financieramente para su consideración y puesta en funcionamiento, tanto para el nivel de análisis que se realiza, como para la toma de decisiones de la inversión como se detalla en la tabla # 35.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Complementando los indicadores de valor actual en la Tabla # 35, la relación Beneficio / Costo (B/C) que resulta ser de 1.21, lo que indica, que por cada dólar invertido en el proyecto se obtiene beneficios en valor presente de \$0.31 dólares americanos lo que ratifica los indicadores anteriores.

En otras palabras, los flujos de ingresos en el periodo analizado cubren a todos los flujos de egresos en los que incurriría la empresa FREE IMAGE y con dividendos de 0.31 unidades de dólar.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El plazo en que la suma de disponibilidades del proyecto se iguala al monto invertido se encuentra en el 11vo trimestre. El período es más que razonable por cuanto se recupera todo el valor de la inversión como se explica en la tabla # 35, tomando en consideración que el proyecto aplicaría a 5 años de vida útil.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Según los resultados obtenidos el 86.7% de la muestra encuestada desearían la creación de la Empresa FREE IMAGE que confeccionaría, elaboraría y comercializaría ropa interior femenina en el cantón Durán provincia del Guayas, puesto que, según la hipótesis planteada (75%) estamos sobre el nivel de aceptación.

Considerar la plantilla modeladora como accesorio innovador por los resultados de aceptación (80.6%) en la confección, elaboración y comercialización de la ropa interior, no obstante, las preferencias en cuanto al material utilizado para la ropa interior, la mayoría de consultadas escogió las telas inteligentes y el algodón como sus predilectas.

La preferencia de las encuestadas determinó que en relación a la ropa interior inferior desean del tipo “De Abuela”, “Cacheteros” y “Bikinis” (31.1%, 22.4%, 18.9% respectivamente); y por el lado de la ropa interior superior desean “Copa en V”, “Copa Redonda” y “Brasier Deportivo” (31.6%, 30.6% y 20.4% respectivamente).

El nicho de mercado prioritario estaría encaminado a las mujeres de entre los 15 y 21 años.

El grupo económico por ingresos promedios es uniforme, por lo que se puede acceder a todos los niveles económicos y sociales, cabe indicar que el gasto promedio es de \$84.54 dólares.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar el proyecto ya que según los resultados obtenidos hay una oportunidad de negocio rentable.

Se recomienda, según los datos obtenidos, que las personas prefieren el uso del internet como medio para conocer sobre los servicios ofertados.

Brindar una atención personalizada a fin de siempre cubrir sus necesidades, expectativas y crear una estrecha relación de amistad y confianza tanto con el cliente y los proveedores, de esta manera lograr su fidelización.

Se recomienda tener en cuenta y analizar el crecimiento de las distintas variables económicas y financieras con el fin de rediseñar la capacidad del proyecto en lo referente a espacios, personal, insumos, productos y equipos, para tomar los correctivos necesarios y evitar inconvenientes administrativos, operativos y demás.

El 64.3% de las compradoras realiza como mínimo 2 compras al año por lo tanto se recomienda realizar campañas de promociones o descuentos para posesionarnos en las compras recurrentes de las mujeres.

Bibliografía

La Zona V: Una Guía para Cuidar la Salud Intima, Colette Bouchez, Long Seller 2002.

Las Edades de la Mujer: Guía Completa de la Salud Femenina, Luis Gutiérrez Serantes.

Instituto Nacional de Estadística y Censos, Censo Nacional Económico del año 2010.

Instituto Nacional de Estadística y Censos, Censo de Población y Vivienda del año 2010.

www.profeco.gob.mx, Laboratorio PROFECO México 2001.

Pablo Marco, junio 2010, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito.

Muy Ilustre Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Durán.
colegioginecoags.org.

<http://ligadechicas.foroactivo.com/t60-cuidado-con-la-ropa-interior>.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Plan estratégico 2012-2017

Investigación de Mercados un enfoque práctico, segunda edición, Georgia Institute of Technology, Naresh K. Malhotra, 1997.

Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec, 2014

Econ. Edilberto Meneses MGCP, Preparación y Evaluación de Proyectos, 2da. Edición. Pág. 10.

American Marketing Association.

Hernández, Fernández y Baptista, Fundamentos de Metodología de la Investigación, McGraw-Hill, 2003, pág. 114.

Benassini Marcela, Introducción a la Investigación de los Mercados. Un enfoque para América Latina, Prentice Hall, 1era Edición, México, 2001.

Tamayo y Tamayo Mario, El Proceso de la Investigación Científica, Grupo Noriega, 4ta Edición, México, 1997.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS; Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA FREE IMAGE EN EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL CANTÓN DURÁN.

Instituto Nacional de Estadística Y Censos,
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>, 2010.

Novales, A. Estadística y Econometría, 1996, Editorial McGraw-Hill.

Banco Central del Ecuador, Tasas de Interés Junio 2014, Tasas de Interés Activas Efectivas Vigentes,
www.contenidos.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

NIC 7: Estado de flujo de efectivo.

Anexos

CUESTIONARIO

Pregunta # 1

¿Tiene problemas al momento de querer adquirir una ropa interior femenina en el cantón Durán de la provincia del Guayas?

Si

No

Pregunta # 2

**¿Su estadía en este momento en el Cantón Durán es por qué?
(MARQUE UNA OPCIÓN)**

Vive en Durán

Trabaja en Durán

Vive y trabaja en Durán

Está de paso en Durán

Pregunta # 3

¿Marque con una equis el rango en el que se encuentra su edad?

Entre los 15 y 21 años

Entre los 22 y 28 años

Entre los 29 y 35 años

Entre los 36 y 42 años

Entre los 43 y 49 años

Pregunta # 4

¿Marque con una equis el rango en el que se encuentra su ingreso mensual?

340 o menos

341 – 500

501 – 700

701 – 900

901 o más

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

Pregunta # 5

¿Cada qué tiempo compra su ropa interior? (ESCOJA UNA SOLA RESPUESTA)

Una vez al mes

Una vez cada semestre

Varias veces al año

Cuando se acuerda

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

Pregunta # 6

¿Qué tipo de Ropa Interior inferior Usa? (MARQUE LA MÁS FRECUENTE)

Bikini

Cacheteros

Tanga

Hilo

De Abuela

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

Pregunta # 7

¿Qué tipo de Ropa Interior superior Usa? (MARQUE LA MÁS FRECUENTE)

Tipo straple (Top)

Copa en v

Copa redondo

Brasier Deportivo

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

Pregunta # 8

¿Qué prefiere de su ropa interior? (MARQUE SOLO DOS RESPUESTA)

Por sus diseños

Por su calidad

Por sus precios

Porque está de moda

Siempre su marca

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

Pregunta # 9

¿Qué modelos prefiere de su ropa interior? (MARQUE SOLO UNA RESPUESTA)

Estampados

De un solo color

Con encajes

Varios colores

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

Pregunta # 10

¿Qué tipo de material prefiere para su ropa interior? (MARQUE LA QUE LE GENERA MÁS CÓMODIDAD A USTED)

Algodón

Lycra

Seda

Telas inteligentes

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

Pregunta # 11

¿Generalmente cuánto dinero gasta en comprar ropa interior anualmente?

Pregunta # 12

¿Qué marca prefiere al momento de escoger su ropa interior? (SELECCIONE LA MÁS FRECUENTE)

Leonisa

Victoria's Secret

China

Nacional

Colombiana, peruana, Usa

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

Pregunta # 13

¿Le gustaría que en el Cantón Durán Provincia del Guayas exista una empresa de Ropa Interior Femenina? (EMPRESA FREE IMAGE)

Si

No

Pregunta # 14

¿Utilizaría una plantilla modeladora para corregir imperfecciones en sus partes íntimas?

Si

No

Pregunta # 15

¿A través de que medio(s) le gustaría recibir información sobre el servicio? (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)

Catalogo

Internet

Volantes

Medios Impresos

Radio