



# NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales.**

## **AUTORES:**

Alejandro Xavier Velasco Lema  
Denisse Valeria Saavedra Viteri  
Kevin Andrés Flores Morales

## **TUTOR:**

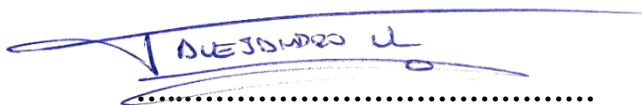
Ing. Andrea Carolina  
Sotomayor  
Feijoo, Msc

Proyecto Instinto “Lencería para todos”

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Alejandro Xavier Velasco Lema, Denisse Valeria Saavedra Viteri, Kevin Andrés Flores Morales; declaro (mos) bajo juramento que el trabajo aquí descrito, INSTINTO LENCERIA, es de mi(nuestra) autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cede(mos) mis(nuestros) derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



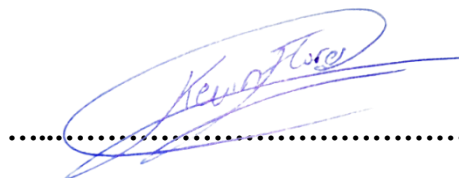
ALEJANDRO XAVIER VELASCO LEMA

CI: 1719200105



DENISSE VALERIA SAAVEDRA VITERI

CI: 1724498793



KEVIN ANDRES FLORES MORALES

CI: 1723898563

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Andrea Carolina Sotomayor Feijoó, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in blue ink that reads "Andrea Sotomayor". The signature is enclosed within a rectangular box drawn with the same ink. Below the signature is a horizontal dotted line.

Andrea Carolina Sotomayor Feijoó DIRECTOR DE  
TESIS

CI 1720903366

## Resumen

Las prendas de vestir como la lencería es la primera prenda que nos colocamos al iniciar el día entonces de la misma manera que nos preparamos frente al espejo con un buen peinado, una buena combinación de atuendo, un maquillaje perfecto, debemos colocarnos una lencería que vaya de la mano con todo lo demás. Las prendas de lencería son una poderosa herramienta que demuestra empoderamiento, siendo así la base principal de nuestro outfit diario. Debemos elegir de buena manera, el color, la talla perfecta, pero lo que necesitamos conocer es si te sientes cómoda usándola, si dicha prenda influye en cómo te ves, cómo te sientes para ganarte al mundo en ese día, por esta razón, se prototipó Instinto una lencería que al principio fue testada por el mercado objetivó obteniendo resultados positivos. Su valor agregado y su aporte a la comunidad fue lo que catapultó al desarrollo de un prototipo final llamado “INSTINTO” lencería para todos cuya principal fuente de valor agregado es el Grupo al que ingresas desde la primera compra. Para su inversión inicial la marca iniciará con un aporte de \$15.000 de sus tres socios, no buscaremos financiamiento inicialmente. Su target serán mujeres de entre 18 y 30 años de la ciudad de Quito, abriendo cada vez mercados nacionales e incluso su expansión a futuro a mercados internacionales ya que su base de monetización es la venta E-commerce. Para lograr a futuro sus proyectos buscaremos el soporte de organizaciones locales que impartan capacitaciones, financiamiento y busquen ayudar a startup locales innovadoras.

## **Abstract**

Clothing such as lingerie is the first garment that we put on at the start of the day, so in the same way that we prepare ourselves in front of the mirror with a good hairstyle, a combination of clothes, perfect makeup, we must put on lingerie that goes from hand in hand with everything else. Lingerie garments are a powerful tool that demonstrates empowerment, thus being the main base of our daily outfit. We must choose in a good way, the color, the perfect size, but what we need to know is if you feel comfortable wearing it, if said garment influences how you see yourself, how you feel to win over the world on that day, for this reason, it is Instinto prototyped a lingerie that was initially tested by the objective market, obtaining positive results. Its added value and its contribution to the community was what catapulted the development of a final prototype "INSTINTO" lingerie for everyone whose main source of added value is the Group it enters from the first purchase. For its initial investment, the brand will start with a contribution of \$15,000 from its three partners, we will not seek financing initially. Its target will be women between the ages of 18 and 30 from the city of Quito, opening national markets each time and even its future expansion to international markets since its monetization base is E-commerce sales. To achieve a future for your projects, we will seek the support of local organizations that provide training, financing and seek to help innovative local startups.

## Contenido

<b>CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA .....</b>	<b>2</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>3</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>4</b>
<b>“INSTINTO LENCERIA.” .....</b>	<b>5</b>
<b>Índice de Tablas.....</b>	<b>11</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>12</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>13</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>14</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>15</b>
<b>1 Design Thinking.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Empatizar.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 Definir.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3 Crear.....</b>	<b>18</b>
<b>1.4 Idear .....</b>	<b>19</b>

<b>1.5 Prototipar .....</b>	<b>20</b>
<b>1.6 Testar.....</b>	<b>22</b>
<b>2. Objetivo.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Objetivo General .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>23</b>
<b>2.4 Definición del Problema.....</b>	<b>24</b>
<b>Capítulo II.....</b>	<b>25</b>
<b>3 Marco Teórico .....</b>	<b>25</b>
<b>4. PESTEL – PORTER.....</b>	<b>26</b>
<b>4.1 Análisis PESTEL .....</b>	<b>26</b>
<b>Pestel Mercado: Colombia .....</b>	<b>26</b>
<b>4.1.1.Aspectos Económicos .....</b>	<b>26</b>
<b>4.1.2Aspectos Políticos.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1.3Aspectos Sociales .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1.2Aspectos Tecnológicos .....</b>	<b>30</b>

<b>4.1 Análisis PORTER.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2.1. Amenaza de nuevos competidores .....</b>	<b>32</b>
<b>4.2.2. Poder de negociación de los proveedores .....</b>	<b>32</b>
<b>5 Validación de Factibilidad- Viabilidad – Deseabilidad .....</b>	<b>33</b>
<b>5.1 Mercado Objetivo.....</b>	<b>33</b>
<b>5.2 Investigación de Validación de Prototipo.....</b>	<b>34</b>
<b>5.3 Comprender el problema .....</b>	<b>35</b>
<b>5.4 Definir un Target .....</b>	<b>35</b>
<b>5.5 Comunicación con los Potenciales Clientes .....</b>	<b>36</b>
<b>5.6 Validar al Cliente .....</b>	<b>36</b>
<b>Validación del cliente.....</b>	<b>36</b>
<b>Mejora del Prototipo:.....</b>	<b>37</b>
<b>Prototipo Final .....</b>	<b>37</b>
<b>Capítulo III .....</b>	<b>38</b>
<b>6. Lean Canvas.....</b>	<b>38</b>



<b>6.1. Segmentación.....</b>	<b>39</b>
<b>6.2. Propuesta de valor .....</b>	<b>39</b>
<b>6.3. Canales.....</b>	<b>40</b>
<b>6.4. Relación con el cliente.....</b>	<b>41</b>
<b>6.5. Fuentes de Ingreso .....</b>	<b>41</b>
<b>6.6. Recursos Claves.....</b>	<b>41</b>
<b>6.7. Socios Claves .....</b>	<b>41</b>
<b>6.8. Estructura de Costos .....</b>	<b>42</b>
<b>7.2. Presentación Producto Mínimo Viable (PMV).....</b>	<b>44</b>
<b>7.3. Producto Mínimo Viable Comercial.....</b>	<b>45</b>
<b>7.5. Presupuesto .....</b>	<b>46</b>
<b>Costo Unitario .....</b>	<b>47</b>
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>47</b>
<b>8. Diseño Organizacional – Organigrama .....</b>	<b>50</b>
<b>Capítulo V.....</b>	<b>56</b>

<b>9. Plan de Marketing.....</b>	<b>56</b>
<b>9.1 Plan de Marketing con Enfoque de internacionalización .....</b>	<b>58</b>
<b>Capítulo VI 10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>60</b>
<b>10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>11 Bibliografía .....</b>	<b>61</b>

**Índice de Tablas**

Tabla 1 Canvas .....	43
Tabla 2 Costo Unitario .....	46
Tabla 3 Mercado Potencial de Quito.....	46
Tabla 4 PVP .....	47

## Índice de Figuras

Ilustración 1 Tallas Instinto.....	16
Ilustración 2 Resultados Encuesta.....	17
Ilustración 3 Empaty Map.....	18
Ilustración 4 Ronda de Ideas .....	20
Ilustración 5 Campaña Instinto .....	20
Ilustración 6 Campaña Instinto .....	21
Ilustración 7 Tabulación Encuesta .....	22
Ilustración 8 Nivel de Satisfacción .....	23
Ilustración 9 Pestel .....	24
Ilustración 10 Porter.....	25
Ilustración 11 Prototipo #1.....	35
Ilustración 12 Validación Cliente.....	37
Ilustración 13 Prototipo Final.....	38
Ilustración 14 Procesos .....	49
Ilustración 15 .....	56

## **Introducción**

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, por esta razón nos empuja a los emprendimientos locales a buscar cualquier forma de Internacionalización para llegar a mercados globales con productos cada vez más sofisticados que no solo busquen cubrir una necesidad si no que se encuentre ligado directamente con momentos inolvidables. Dichos mercados cambian con el paso del tiempo y a un ritmo exorbitante debido a la revolución tecnológica y virtual que vivimos actualmente

Por dicha razón se propone un plan de comercialización de un producto de lencería terminado, con todos los atributos que cubra la necesidad de una mujer empoderada y en busca de superación. El objetivo principal de Instinto es cubrir la necesidad básica de vestir con el apoyo continuo de un grupo de mujeres donde pueden expresar libremente su manera de ver y luchar en esta selva. Abriendo nuevos mercados que nos permitan generar ingresos y plazas de trabajo para costureras ecuatorianas, lo que aporta directamente a la economía del Ecuador. El portafolio de exportación ecuatoriana con este nuevo lanzamiento deberá incluir a nuestro producto ya que buscamos abrimos mercados extranjeros en un futuro no muy lejano.

La responsabilidad e impacto social que buscamos es fomentar el aumento del empoderamiento femenino ya que por muchos años nuestro país se encuentra envuelto por una sociedad machista que por años han afectado a las mujeres, entonces buscamos entregar un porcentaje de nuestras ventas para que la fundación Vida plena de la Mano de la fundación Tres Manuelas proporcionen charlas motivacionales para la mujer ecuatoriana que ha sido víctima de maltrato, ya sea

psicológico o físico por parte de cualquier hombre que haya sido parte de sus vidas, el producto de Instinto ayudará a fomentar producción local enfocados en un futuro a mercados Internacionales.

### **Justificación**

Actualmente las existencias de prendas de lencería para personas con tallas MINI INSTINTO A GRAN INSTINTO son nulas. Instinto es un aliado estratégico en cuanto a la necesidad de utilizar una prenda íntima sexi para lucir en un cuerpo normal eliminando estereotipos sociales. La propuesta de valor se basa en un servicio personalizado ya que incluirá la toma de medidas domiciliaria y la confección de las prendas de nuestro catálogo temporal, que hará que nuestros clientes se encuentren a gusto por vestir nuestras prendas.

Desde el punto de vista social implementaremos unas charlas motivacionales para personas que nos contacten para adquirir nuestras prendas pero que se detecte una inseguridad por adquirirla por el miedo que no se vean bien, explotaremos la hermosura natural de la mujer en busca de romper tabúes sociales.

## **Capítulo I**

### **1 Design Thinking**

Este modelo se convierte en una poderosa herramienta que nos permite conocer mucho al mercado ya que nos otorga información para poder innovar el producto y el servicio, también nos ayuda a elegir de una manera eficaz al mercado objetivo.

Ese es el por qué, más importante de nuestros usuarios lo que debemos estudiar para lograr encontrar una propuesta de valor que haga que instinto llega a convertirse en la mejor experiencia de vida que han tenido nuestros clientes. Prendas de vestir eróticas sensuales, de diseño exclusivo en tallas grandes, es decir el L en adelante. Elaboradas de material reciclado. En el mercado la disponibilidad de dichas prendas es casi nulas, brindaremos servicio personalizado al ir a medir al cliente en su ubicación. Además, podremos brindarle ayudas psicológicas donde podrán superar el bloqueo emocional existente en cuanto al uso de dichas prendas.

#### **1.1 Empatizar**

Al hablar de empatizar es sentir lo que nuestros clientes potenciales sienten al momento de ingresar a un sex-shop y no encontrar la prenda adecuada ya que las tallas son estándar. Para empatizar utilizamos la herramienta de Mood Board que nos permitió obtener información a través de imágenes de que es lo que buscan nuestros clientes potenciales a la hora de comprar lencería,

respondiendo a sus preguntas como en donde encontrar diseños apropiados a los diferentes gustos y preferencias en cuanto a moda de lencería que se ajuste a su talla, gustos en color y diseño. Realizamos una encuesta de 5 preguntas claves que nos orientaron a conocer que se debe ofertar para tener éxito en la elaboración de prendas.

*Ilustración 1 Tallas Instinto*



**Elaboración:** *Los Autores, 2023*



## Encuesta realizada

1. ¿A qué te dedicas?
2. ¿Con qué identidad te identificas?
3. ¿Alguna vez has Comprado lencería por Internet y has encontrado tu talla?
4. ¿Con qué frecuencia compras ropa interior o lencería?
5. ¿Qué tipo de material prefieres?

### 1.2 Definir

Saturar y agrupar: Con esta técnica pudimos obtener un feedback de nuestro mercado objetivo sobre la marca Instinto.

#### *Ilustración 2 Resultados Encuesta*

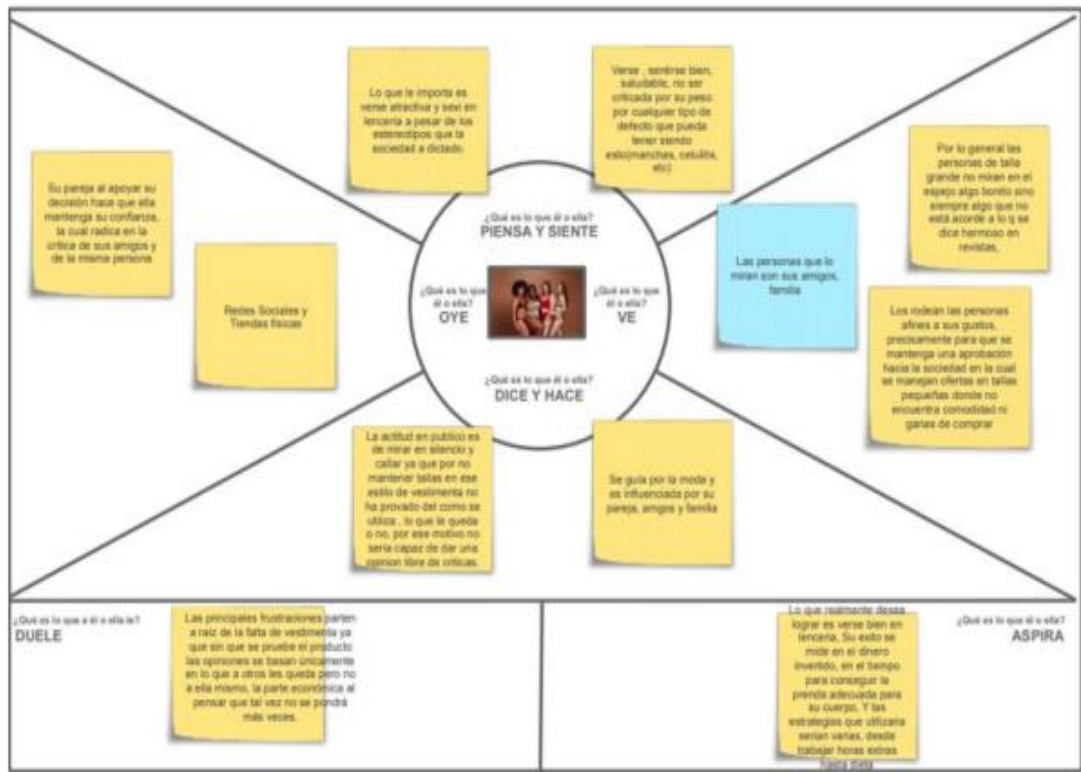


**Elaboración:** *Los Autores, 2023*

### 1.3 Crear

Ilustración 3 Empaty Map

#### Empaty map



Elaboración: Los Autores, 2023

Instinto genera una importante curiosidad de las prendas sexis y del apoyo necesario que necesitan en cuanto a generar confianza en sí mismos ya que con el aporte del servicio de autoestima y generar un vínculo psicológico de una magnífica experiencia al vestir con nuestras prendas lo que nos ayuda a prototipar de una manera eficiente cubriendo las necesidades de verse bien con nuestras prendas y el problema que no existe tallas reales en el mercado, con nuestro diferenciador de

personalizar las prendas a medida. Entonces podemos decir que: INSTINTO nace de la necesidad de vestir sexi a un cuerpo que está fuera de los estándares de belleza, un cuerpo No delgado, de encontrar en el mercado prendas Sexis distintas y eróticas para seducir no solo a la pareja si no a los ojos de quien lo compra. Una realidad personal de sentirse cómoda y verse bien en ropa interior es el objetivo de INSTINTO y por qué no de darle un toque atrevido a cada prenda. Creando una experiencia usando nuestras prendas.

#### **1.4 Idear**

Para desarrollar la fase de idear del Design Thinking utilizaremos la herramienta de selección de cuatro categorías, este método nos permite seleccionar las ideas, no nos deja descartar tan fácilmente ideas poco factibles con potencial. Realizamos cuatro cuadrantes y vamos colocando las ideas en cada una de las siguientes categorías; La selección racional, ideas a largo plazo, ideas con potencial y difíciles de ejecutar.

*Ilustración 4 Ronda de Ideas*



**Elaboración:** *Los Autores, 2023*

### 1.5 Prototipar

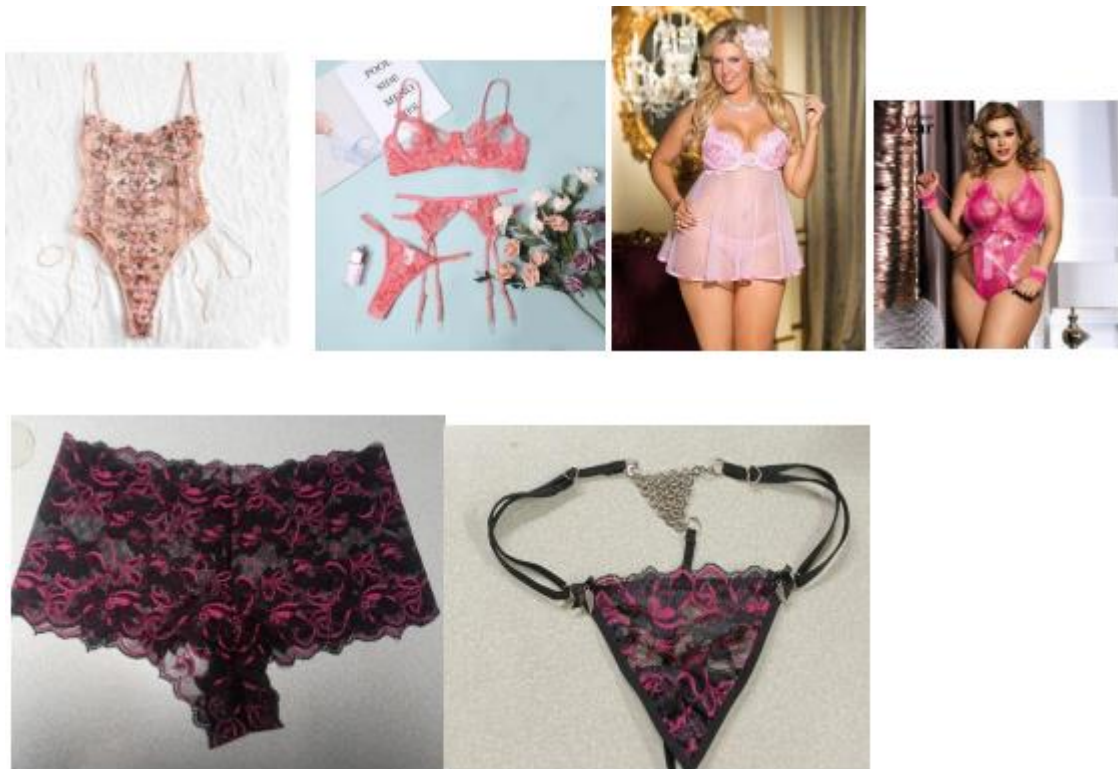
Para poder llegar a una prenda querida debemos utilizar una poderosa herramienta llamada ROL PLAYING ya que se presenta una simulación del producto de acuerdo a la línea que presentaremos en cada estación del año.

*Ilustración 5 Campaña Instinto*



**Elaboración:** *Los Autores, 2023*

Prototipo Al igual que el rojo, el rosa está relacionado con el amor. Sin embargo, mientras el rojo representa la pasión, el rosa representa la ternura. Es un amor centrado en la intimidad del otro, cuidadoso y atento. Es un color que representa un tipo de amor suave.



**Elaboración:** *Los Autores, 2023*

Se asocia a la inocencia, al encanto, la delicadeza; es un tono poético que transmite calma y libera la inquietud.

*Ilustración 6 Campaña Instinto*



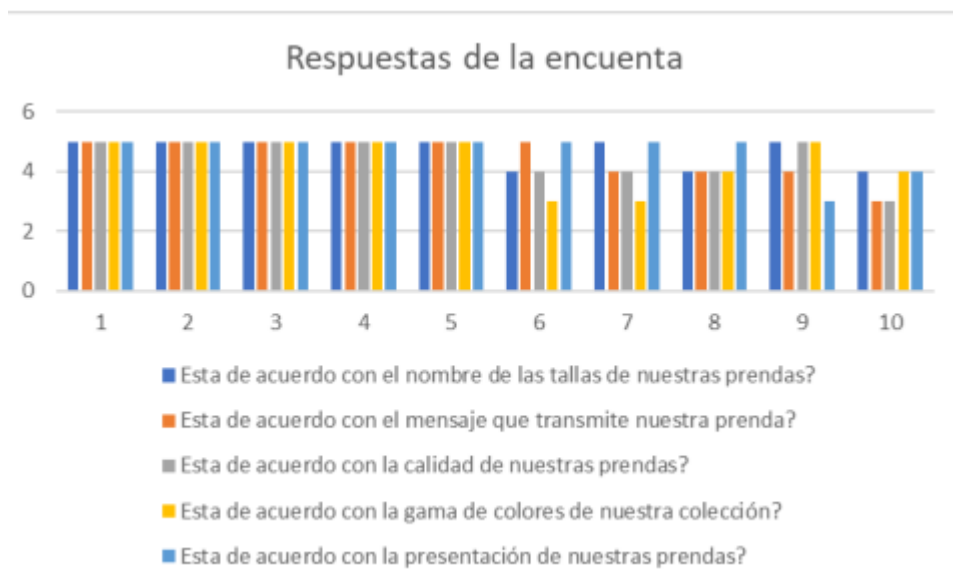


**Elaboración:** *Los Autores, 2023*

## 1.6 Testar

Se realizó una encuesta a 10 personas en base a los modelos presentados para la primera colección de nuestra marca:

*Ilustración 7 Tabulación Encuesta*



**Elaboración:** *Los Autores, 2023*

*Ilustración 8 Nivel de Satisfacción*



**Elaboración:** *Los Autores, 2023*

## 2. Objetivo

### 2.1 Objetivo General

Crear un plan de comercialización de prendas de lencería para todos mediante una investigación exploratoria buscando que nuestro producto se venda localmente bien para que en un futuro no muy lejano pueda internacionalizarse.

### 2.2 Objetivos Específicos

- Análisis del mercado ecuatoriano de lencería, conociendo sus falencias, sus fortalezas y debilidades mediante el uso de herramientas como son Pestel y Porter
- Agregar a nuestro proyecto técnicas que permitan obtener data importante para la toma de decisiones como el Lean Canvas para determinar momentos

de felicidad y dolor que nos permita cambiar en tiempo real las estrategias que nos permita una relación redituable con el cliente en el tiempo, adicional que nos proporcione información para la toma de decisiones económicas que permita generar rentabilidad.

- Definir las oportunidades y tomarlas en tiempo real para obtener cada vez más un pedacito de nuevos mercados que no sean explorados.
- Establecer una estrategia de marketing general que con ayuda de las pequeñas estrategias de ventas que nos permita avanzar un paso a la vez en un mercado cambiante.
- Fortalecer una estructura organizacional que, de forma horizontal, permita la colaboración total de todos los colaboradores en el crecimiento personal y profesional.
- Elaborar una buena área financiera que permita que la empresa mantenga rentabilidad en el tiempo.

## **2.4 Definición del Problema**

Las tallas que todas conocemos al momento de comprar un juego de lencería o una prenda erótica se vuelve una odisea para mujeres de tallas reales, que buscan verse y encontrarse hermosas con su cuerpo y a la vez poder sentirse cómodas a la hora de buscar una talla específica, al no poder encajar en tallas predeterminadas que no se acomodan a la realidad y gran variedad de cuerpos que existen, encasillar tallas de la S a la G no es la verdad de muchas mujeres que no logran ingresar en lo que todas conocemos como las “tallas normales” es lo que nos motiva a expandirnos en el amplio mundo de las medidas femeninas y así poder crear tallas muy pequeñas denominadas como mini instinto y grandes tallas



denominadas como gran instinto. Con prendas interiores que resalten su femineidad, no necesariamente para lucirlo en un encuentro romántico.

Nuestra marca instinto llega a convertirse en la mejor experiencia de vida que han tenido nuestros clientes. Prendas de vestir eróticas sensuales, de diseño exclusivo en tallas grandes, es decir el L en adelante y tallas pequeñas.

Desde la S. En el mercado la disponibilidad de dichas prendas es casi nulas, brindaremos servicio personalizado al ir a medir al cliente en su ubicación. Además, podremos brindarle ayudas psicológicas donde podrán superar el bloqueo emocional existente en cuanto al uso de dichas prendas.

## **Capítulo II**

### **3 Marco Teórico**

Instinto es un aliado estratégico en cuanto a la necesidad de utilizar una prenda íntima sexi para lucir en un cuerpo normal eliminando estereotipos sociales.

La propuesta de valor se basa en un servicio personalizado ya que incluirá la toma de medidas domiciliaria y la confección de las prendas de nuestro catálogo temporal, que hará que nuestros clientes se encuentren a gusto por vestir nuestras prendas.

Desde el punto de vista social implementaremos unas charlas motivacionales para personas que nos contacten para adquirir nuestras prendas pero que se detecte una inseguridad por adquirirla por el miedo que no se vean bien, explotaremos la hermosura natural de la mujer en busca de romper tabúes sociales.

De esta manera Instinto se busca en el mercado ecuatoriano la

transformación de su matriz productiva ayudando a personas con empleo y con su aporte social busca explotar el empoderamiento femenino y la equidad de géneros, el uso de dichas prendas sensuales elimina el pensamiento retórico de una sociedad llena de tabúes en cuanto a una mujer sensual en lencería.

## **4. PESTEL – PORTER**

### **4.1 Análisis PESTEL**

#### **Pestel Mercado: Estados Unidos**

##### **4.1.1. Aspectos Políticos**

En términos políticos, Ecuador y Estados Unidos tienen un acuerdo de libre comercio (TLC) que reduce las barreras arancelarias y fomenta la inversión. Según datos del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, en 2021 las exportaciones no petroleras a Estados Unidos crecieron un 7,5% en comparación con el año anterior, llegando a un total de USD 5.041 millones.

Además, el gobierno ecuatoriano ha tomado medidas para mejorar el clima empresarial y atraer inversión extranjera. En 2020, el Banco Central del Ecuador informó que se registraron inversiones extranjeras directas (IED) en el país por un total de USD 1.102 millones, y se espera que estas cifras sigan creciendo.

Sin embargo, el gobierno federal de Estados Unidos puede crear barreras y requisitos legales que dificulten la exportación de lencería desde Ecuador. Por ejemplo, el gobierno

estadounidense ha implementado medidas de seguridad en la importación de bienes textiles y de lencería, como la obligación de cumplir con ciertos estándares de seguridad y calidad.

A pesar de esto, Ecuador ha sido un exportador confiable de textiles y prendas de vestir a Estados Unidos. Según datos del US Census Bureau, en 2021 Ecuador fue el noveno proveedor más grande de ropa y accesorios de tejido a Estados Unidos, con exportaciones totales por valor de USD 642,3 millones.

En conclusión, a pesar de los desafíos que pueden surgir en términos políticos, las relaciones comerciales entre Ecuador y Estados Unidos son sólidas, y la exportación de lencería desde Ecuador a Estados Unidos ha sido un negocio rentable y estable en los últimos años.

#### **4.1.2 Aspectos Económicos**

En términos económicos, la exportación de lencería desde Ecuador a Estados Unidos tiene ventajas y desafíos que se pueden analizar a través del análisis PESTEL.

Por un lado, en el análisis de factores políticos, el acuerdo de libre comercio entre ambos países ha permitido un incremento en la exportación de lencería y otros productos textiles desde Ecuador hacia Estados Unidos. Según datos del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, las exportaciones no petroleras a Estados Unidos crecieron un 7,5% en 2021, llegando a un total de USD 5.041 millones.

En el análisis de factores económicos, Ecuador tiene una economía en desarrollo y una moneda dolarizada. El Banco Central del Ecuador informó que las exportaciones totales de bienes y servicios en 2020 fueron de USD 19.836 millones, de los cuales las exportaciones de bienes no petroleros representaron el 87%. La industria textil es una de las principales fuentes de empleo en Ecuador y representa una parte importante de sus exportaciones.

En cuanto al análisis de factores socioculturales, la lencería ecuatoriana tiene una reputación positiva en el mercado internacional debido a la calidad y la innovación en diseño. Según la Cámara de Comercio de Quito, en 2021 se registró un aumento del 6,4% en las exportaciones de ropa interior desde Ecuador.

Por otro lado, el análisis de factores tecnológicos muestra que la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías en la producción de lencería pueden representar una ventaja competitiva para las empresas ecuatorianas. Sin embargo, el acceso a tecnología de punta puede ser limitado en algunas zonas del país.

En el análisis de factores ambientales, la sostenibilidad y el uso de materiales reciclados pueden ser cada vez más importantes para los consumidores y los reguladores en Estados Unidos. Las empresas ecuatorianas que adopten prácticas sostenibles en la producción de lencería podrían tener una ventaja competitiva en el mercado internacional.

En conclusión, la exportación de lencería desde Ecuador a Estados Unidos presenta desafíos y ventajas en términos económicos, que pueden ser analizados a través del análisis

PESTEL. A pesar de los desafíos, la lencería ecuatoriana tiene una buena reputación en el mercado internacional y las empresas que adopten prácticas sostenibles y tecnologías innovadoras pueden tener una ventaja competitiva en el mercado internacional.

#### **4.1.3 Aspectos Sociales**

En el análisis social de la exportación de lencería desde Ecuador a Estados Unidos, se deben considerar los factores socioculturales, demográficos y de estilo de vida que pueden influir en el mercado y en las ventas de la lencería ecuatoriana.

En el análisis de factores socioculturales, se destaca la importancia de la moda y el diseño en el mercado de lencería. Según la Cámara de Comercio de Quito, la innovación en diseño y la calidad son factores importantes para la exportación de lencería desde Ecuador a Estados Unidos. Además, la cultura ecuatoriana puede ser un factor de influencia, ya que la lencería ecuatoriana se inspira en la cultura y la artesanía local.

En el análisis de factores demográficos, es importante considerar la edad, el género y el nivel socioeconómico de los consumidores estadounidenses. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, el 52,2% de la población ecuatoriana son mujeres. Además, el mercado de la lencería en Estados Unidos está liderado por mujeres entre los 25 y 34 años. Esto sugiere que la lencería ecuatoriana puede ser atractiva para las mujeres jóvenes estadounidenses.

En cuanto a los factores de estilo de vida, es importante considerar las

tendencias y preferencias de los consumidores estadounidenses en cuanto a la moda y la sostenibilidad. Según la empresa de investigación de mercado Euromonitor International, el mercado de la lencería en Estados Unidos ha experimentado un aumento en la demanda de productos sostenibles y ecológicos. Las empresas ecuatorianas que adopten prácticas sostenibles y tecnologías innovadoras en la producción de lencería podrían tener una ventaja competitiva en el mercado internacional.

En resumen, el análisis social de la exportación de lencería desde Ecuador a Estados Unidos destaca la importancia del diseño y la calidad, así como la influencia de la cultura y los factores demográficos y de estilo de vida en el mercado. Además, la sostenibilidad y el uso de materiales reciclados pueden ser cada vez más importantes para los consumidores estadounidenses y representar una oportunidad para las empresas ecuatorianas que adopten prácticas sostenibles.

#### **4.1.2 Aspectos Tecnológicos**

En el análisis tecnológico de la exportación de lencería desde Ecuador a Estados Unidos, se deben considerar los avances tecnológicos y las tendencias en el sector de la lencería y la moda que pueden afectar la competitividad de las empresas ecuatorianas en el mercado internacional.

En primer lugar, es importante destacar que la tecnología juega un papel clave en la producción y el diseño de la lencería. Según la Asociación de Exportadores del Ecuador, la inversión en maquinaria y tecnología avanzada es

fundamental para mejorar la productividad y la calidad de la lencería producida en Ecuador.

Además, las tendencias en el sector de la moda están impulsando la integración de tecnologías digitales en la producción y el marketing de la lencería. Por ejemplo, la tecnología de impresión en 3D se está utilizando cada vez más para la creación de diseños de lencería personalizados. Asimismo, el uso de tecnologías de realidad aumentada y virtual puede mejorar la experiencia de compra en línea para los consumidores.

En cuanto a los desafíos tecnológicos, la protección de la propiedad intelectual es un tema importante en el sector de la lencería. Las empresas ecuatorianas deben garantizar la protección de sus diseños y patentes para evitar la imitación y la competencia desleal.

Otro desafío tecnológico importante es la adopción de prácticas sostenibles en la producción de lencería. Las empresas ecuatorianas que adopten tecnologías innovadoras para reducir el impacto ambiental de su producción, como la implementación de procesos de reciclaje y reducción de residuos, pueden tener una ventaja competitiva en el mercado.

En conclusión, el análisis tecnológico de la exportación de lencería desde Ecuador a Estados Unidos destaca la importancia de la inversión en tecnología avanzada para mejorar la calidad y productividad de la producción de lencería. Además, la integración de tecnologías digitales en la producción y el marketing puede mejorar la experiencia de compra para los

consumidores. Finalmente, la protección de la propiedad intelectual y la adopción de prácticas sostenibles en la producción son desafíos tecnológicos importantes para las empresas ecuatorianas en el mercado internacional.

## **4.1 Análisis PORTER**

### **4.2.1. Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores en la exportación de lencería de Ecuador a Estados Unidos es moderada, ya que existen barreras de entrada en el mercado, como las regulaciones de importación, los altos costos de inversión en tecnología y la necesidad de establecer relaciones comerciales confiables. Además, las empresas ecuatorianas pueden tener una ventaja competitiva en costos debido a la mano de obra más económica en comparación con los competidores estadounidenses.

### **4.2.2. Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores en la exportación de lencería de Ecuador a Estados Unidos es bajo, ya que la mayoría de los proveedores de insumos se encuentran en Ecuador y los costos de los insumos son relativamente bajos. Además, las empresas ecuatorianas tienen la capacidad de producir su propia materia prima de alta calidad, como el algodón orgánico y la seda.

### **4.2.3 Poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación de los compradores en la exportación de lencería de Ecuador a Estados Unidos es moderado, ya que los consumidores tienen una gran variedad de opciones y la facilidad para comprar en línea puede aumentar su capacidad de negociación. Sin embargo, la calidad y la originalidad de los diseños pueden ser factores importantes para



la elección de los consumidores y las empresas ecuatorianas pueden ofrecer productos únicos y personalizados a precios competitivos.

#### **4.2.4. Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos en la exportación de lencería de Ecuador a Estados Unidos es alta, ya que los consumidores tienen una amplia gama de opciones en cuanto a marcas, diseños y precios. Además, los productos sustitutos, como la ropa interior de algodón producida localmente, pueden ser más económicos y accesibles para algunos consumidores.

#### **4.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes**

La intensidad de la rivalidad entre competidores existentes en la exportación de lencería de Ecuador a Estados Unidos es alta, debido a la presencia de empresas de renombre en el mercado. Sin embargo, la calidad de la lencería producida en Ecuador, su originalidad y su precio pueden ser factores que permitan a las empresas ecuatorianas competir en el mercado internacional.

## **5 Validación de Factibilidad- Viabilidad – Deseabilidad**

### **5.1 Mercado Objetivo**

Nuestro plan de comercialización de prendas de Lencería INSTINTO está dirigido al mercado ecuatoriano con una expectativa de comercialización en el exterior en un futuro, no solo para el uso de las prendas para un encuentro con tu pareja sino más bien enfocándonos en su uso diario que ayude al empoderamiento femenino de la misma.

Según el INEC Ecuador tiene 8'087.914 mujeres que representa el 50,5% de

la población del país, de las cuales 1'069.988 son jefas de hogar entre 2002 y 2018, la participación de las mujeres en la fuerza laboral a nivel nacional aumentó del 26% al 32%. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% nuestro mercado objetivo asciende a 385 mujeres con las que podemos contar como futuras clientes de la marca Instinto.

Para conocer de mejor manera detallamos el embudo del mercado que se presentan por etapas

**Atracción:** La mujer que conoce que el mercado ecuatoriano se encuentra con existencias nulas de las prendas de lencería que ella busca y al precio que ella está dispuesta a pagar

- **Interrelación:** Siempre una mujer tiene a su aliada perfecta es decir a un confidente que proporcione cierto grado de confianza en nuestro producto, por esa forma se creó el grupo de mujeres Instinto, donde podrán comunicar todos los atributos de nuestro producto
- **Compra:** Es la adquisición de nuestro producto y el ingreso al servicio de apoyo brindado.
- **Redituabilidad:** Es la relación que buscamos en el tiempo con nuestro mercado objetivo y todas sus recomendaciones para poder captar nuevos compradores.

## **5.2 Investigación de Validación de Prototipo**

Es la representación preliminar de un producto o servicio que incorpora características mínimas, a fin de validar la idea con potenciales consumidores y obtener retroalimentación para un desarrollo futuro. Esta validación puede darse a nivel funcional o

de discapacidad. (Ruiz, 2022).

*Ilustración 9 Prototipo #1*



**Elaboración:** *Los Autores, 2023*

### **5.3 Comprender el problema**

Hablar de lencería es considerado un tema tabú en la sociedad, debido a muchos estereotipos de cuerpos perfectos que promueven las grandes cadenas de ropa femenina, las prendas íntimas resaltan la femineidad de una mujer por lo cual nuestro primer prototipo busca acoplarse a un cuerpo femenino real. Es por esto que nuestro primer prototipo es atrevido y delicado.

### **5.4 Definir un Target**

Mujeres libres de elegir sus prendas íntimas sin vergüenza a preguntar por tallas que se ajusten a sus necesidades y con la convicción de que en nuestra marca hallaran prendas de todas medidas y colores sobrios que las hagan lucir hermosas y apreciadas. La participación de las mujeres según el INEC aumento entre un 26% al 32% en la fuerza laboral, siendo nuestro mercado objetivo 1150.380 mujeres que son

jefas del hogar y cuentan con recursos propios para adquirir lencería.

### **5.5 Comunicación con los Potenciales Clientes**

La comunicación con nuestros posibles clientes es de manera asertiva, en las etiquetas de nuestra lencería encontrarán un código QR , el cual las dirigirá un grupo de WhatsApp que tiene el fin de brindar charlas de motivación y afianzamiento de su autoestima guiadas por expertos en el tema de la salud mental.

### **5.6 Validar al Cliente**

Trata de demostrar que el negocio que se identificó y confirmó en el descubrimiento de clientes puede convertirse en un modelo de negocio repetitivo y escalable que puede generar el volumen de clientes necesario para crear una empresa rentable (Dorf, 2012).

Nuestro cliente es/ son todas las mujeres que gusten verse bien cómodas sin ser criticadas por la forma de su cuerpo o su estatura, tener la libertad de elegir una prenda en la que su figura no sea discriminada o minimizada por las proporciones de este.

### *Ilustración 10 Validación Cliente*



**Elaboración:** *Los Autores, 2023*

**Elaborado por:** Los Autores, 2023

#### **Mejora del Prototipo:**

Una vez realizadas los diseños de lencería con las tallas gran instinto y mini instinto realizamos una pasarela para obtener una retroalimentación de cómo se sienten las mujeres de la fundación tres Manueles al modelar con la colección verano, la cual es nuestro primer lanzamiento con acogida del 100 % de nuestras modelos.

*Ilustración 11 Prototipo Final*



**Elaborado por:** Los Autores, 2023

### **Capítulo III**

#### **6. Lean Canvas**

En este modelo de negocios donde se comercializa un producto que es lencería al mercado ecuatoriano y con una proyección a futuro a la

internacionalización es necesario utilizar la herramienta de Lean Canvas, la cual permitirá conocer de manera directa y a profundidad la relación con los clientes con la propuesta de valor entregada y el versus de sus costos.

### **6.1. Segmentación**

En este paso debemos iniciar conociendo el cual es la necesidad de los clientes. Para Instinto Lencería el cliente es lo más importante y por esto debemos enfocarnos directamente en procesar nuestros productos con dirección de lo que quiere y desea el cliente al final de sus compras, entonces Instinto se dirigirá a mujeres de la generación Y que residan en la ciudad de Quito que busquen una nueva experiencia de empoderamiento usando su principal prenda que es la lencería.

Considerando que nuestras prendas de vestir se ajustan a cualquier medida de las clientas, estarán dirigidas para todas y cada una de las mujeres de todas las tallas y de la edad en la que se encuentren y gusten vestir de manera que las haga sentirse bien consigo mismas.

### **6.2. Propuesta de valor**

Se plasma en el lienzo Canvas que Instinto lencería se convierte en el aliado perfecto de las mujeres empoderadas, las prendas serán únicas y ajustables a la talla que sea necesaria.

También Instinto se encuentra fijamente en busca de que las prendas de vestir vayan acompañadas de una gran ayuda con el apoyo de la fundación “VIDA PLENA” quienes nos proporcionarán sus mejores psicólogos para impartir las charlas de superación que se encuentran ligadas a cada una de las prendas, a través de un vínculo fuerte del Grupo de mujeres INSTINTO que se va

integrando por mujeres que necesitan un espacio para hablar y exponer su desconformidad con la posición de la sociedad machista en la que vivimos.

El grupo INSTINTO se reunirá de manera virtual o presencial con el apoyo de la fundación TRES MANUELAS la cual ayuda y brinda apoyo psicológico a mujeres que han pasado por cualquier tipo de maltrato psicológico o físico durante o fuera del matrimonio.

De esta manera logramos brindar un granito de arena con el aporte de un porcentaje de las ventas a que la sociedad ecuatoriana vaya dejando a lado en machismo y se genere una igualdad y armonía que es necesaria en todas las sociedades. Además, brindaremos apoyo económico a esta fundación encarga de la labor más grande que es dar acogida a mujeres que sufrieron algún tipo de maltrato psicológico, físico y sexual mediante la donación del 1% de la venta de cada juego de lencería que realicemos. Apoyando a su bienestar no solo emocional sino también financiero, y como muestra de su completa reconstrucción emocional y social nos aportaran siendo modelos de nuestra primera colección denominada verano.

### **6.3. Canales**

Una vez segmentado el mercado y definida la propuesta de valor se necesita llegar de una manera óptima a los clientes, es decir que si no comunicamos efectivamente lo que somos muy probablemente las ventas fluirán, por esto se tomó la decisión de impartir nuestra marca principalmente direccionada al E-Commerce.

Las redes sociales serán nuestra principal fuente de comunicación con el cliente, Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Blogs.



Nos ayudarán a generar pedidos, ventas y pagos. También se impartirán dichos talleres antes mencionados, el direccionamiento directo del código QR de las etiquetas que acompañan a cada prenda ayudará a los clientes a ir generando el Grupo Instinto y cuando lo necesiten se podrán integrar a las charlas.

#### **6.4. Relación con el cliente**

Siendo el cliente la parte fundamental de Instinto, se generará una confianza tal que permita generar experiencias con nuestras prendas, seremos incluso confidentes de nuestros clientes, generando así una relación directa.

#### **6.5. Fuentes de Ingreso**

El objetivo principal de INSTINTO es generar rentabilidad que facilite cumplir con los demás objetivos tales como generación de empleo y mejorar la matriz productiva ecuatoriana, entonces los ingresos nuestros serán por venta E-commerce, suscripciones a talleres, venta de modelos propios.

#### **6.6. Recursos Claves**

Es necesario contar con recursos que catapulten y permitan llegar a los objetivos planteados en nuestro caso contamos con maquinaria necesaria y lo suficientemente actualizada para hacer prendas de calidad y con acabados extraordinarios.

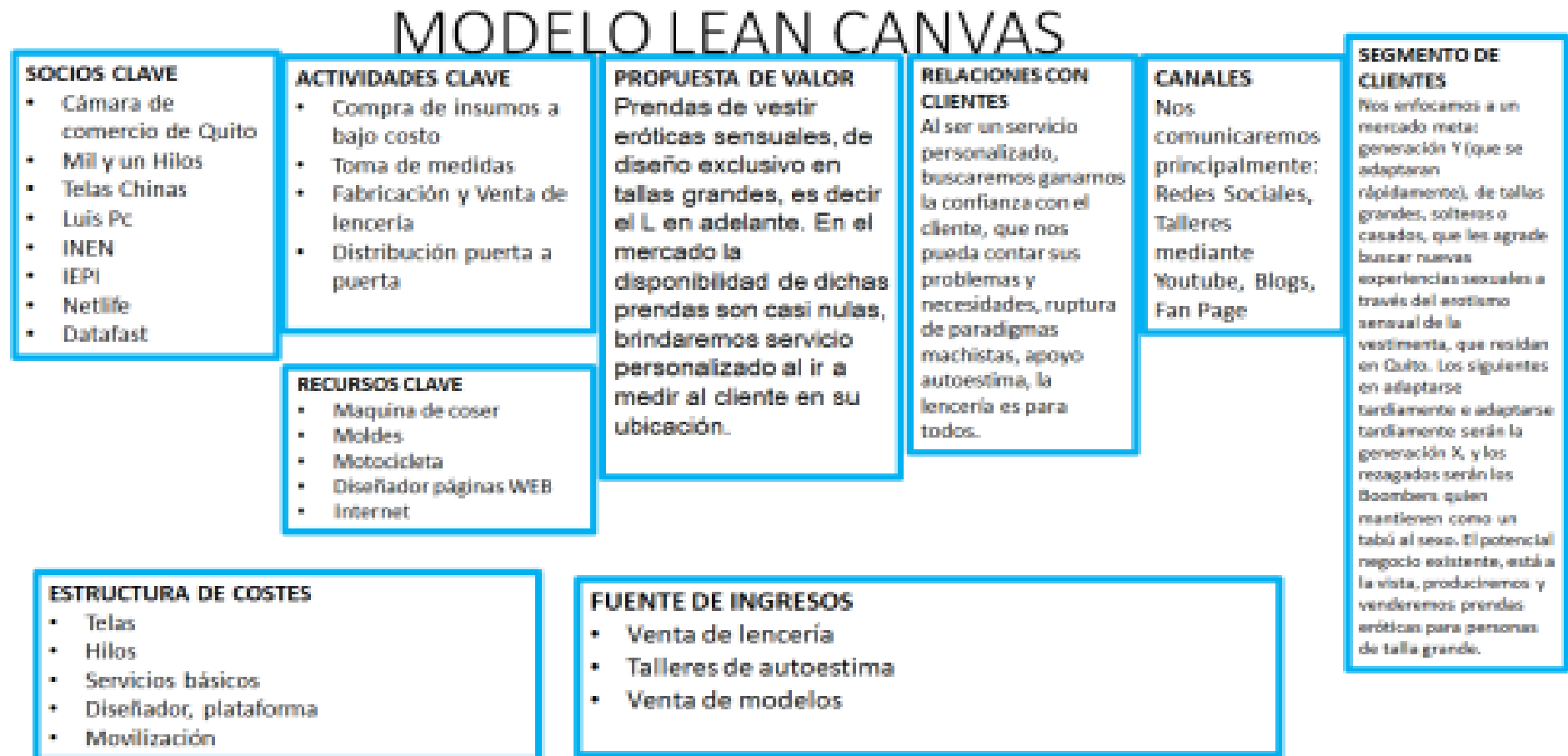
#### **6.7. Socios Claves**

Para llegar a tener éxito en la vida hay que tener socios que nos apalanquen a la meta, es decir que nos ayuden a que los clientes lleguen a nosotros de una manera rápida y de una manera fácil para ellos, para ello contamos con el apoyo de empresas tales como Mil Y Un Hilos, Importadora Chen, Cámara de Comercio, Inen, Data Fast, Netlife.

## **6.8. Estructura de Costos**

Para las empresas una de las claves del éxito es dominar su estructura de costos, para que los gastos se mantengan y es más buscan gastar menos para producir lo mismo, en nuestro caso el manejo adecuado de la materia prima, la mano de obra y movilización del producto final es lo que debemos enfocar.

Tabla 1 Canvas



Elaboración: *Los Autores, 2023*

## **7.2. Presentación Producto Mínimo Viable (PMV)**

### **Identificar y comprender las necesidades comerciales del mercado:**

Nuestro producto mínimo viable tiene la calidad que se necesita para la internacionalización, buscando de este modo incursionar en mercados extranjeros que aprecien y respalden el sentido de femineidad de una mujer que no es tomada en cuenta por sus atributos físicos, es decir el encajar en tallas en las cuales siempre se trabaja o se tiene como plantilla.

### **Mapear los User Journeys:**

Clientas potenciales son todas aquellas mujeres que se sientan decepcionadas por no encontrar en mostrador sus tallas, y salir de un centro comercial o local sin lo buscado sintiéndose mal por su figura.

### **Elaborar un mapa de dolor y ganancia:**

Las prendas íntimas no solo suelen ser usadas en encuentros íntimos, sino que nuestro objetivo es vender la idea de que las mujeres necesitan verse y sentirse bien con su figura natural, sin la necesidad de acudir a las manos de un cirujano para conseguirlo, la salud y estilo de vida de muchas mujeres se ven

afectadas por los estándares de belleza expuestos por cadenas de ropa femeninas que nada o poco se ajustan a la realidad del cuerpo de una mujer común.

### **Construir, medir y aprender:**

Es por esto que construimos una cadena de apoyo mediante la inserción de un código QR que se vincula a un grupo de ayuda en contra de la violencia contra la mujer, impartiendo charlas gratuitas de autoestima, siempre cuidando la salud emocional de nuestras clientas.

### 7.3. Producto Mínimo Viable Comercial

La creación de nuestra marca Instinto fue diseñada principalmente para todas las mujeres que busquen sentirse a gusto con las prendas íntimas diseñadas en el sentido de empoderamiento del tamaño y dimensiones de sus figuras, expandiendo las tallas que no existen , y que tampoco son confeccionadas en el mercado local, abriendo paso a la internacionalización que busca ese espacio en el mundo de la moda, aliviando de cierta forma la carga de sentimientos que se producen en una mujer al no encontrar lo que se busca.

### 7.4.Producto final

Se realizó una pasarela con mujeres de tallas reales que portaron y lucieron la colección verano de nuestra marca Instinto, siendo este nuestro producto final, aprobado por nuestro cliente ideal.

[C:\Users\Usuario 3\Downloads\DESING TINKING \(1\).pptx](C:\Users\Usuario 3\Downloads\DESING TINKING (1).pptx)

Material	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Randa	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Hilos de Costura	0,25	\$ 3,00	\$ 0,75
Sesgo elástico	2	\$ 1,05	\$ 2,10

Tela licra de algodón	2	\$ 5,00	\$10,00
Funda de cartón	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Mano de Obra	1	\$ 2,75	\$ 2,75
<b>Costo Unitario</b>			<b>\$ 33,60</b>

### 7.5. Presupuesto

Se han definido las siguientes fases de producción de INSTINTO lencería para todos.

*Tabla 2 Costo Unitario*

**Elaborado por: Los Autores, 2023**

*Tabla 3 Mercado Potencial de Quito*

<b>Mercado Potencial</b>	<b>%</b>	<b>Población</b>
<b>Población</b>	100%	2239191
<b>Mujeres</b>	51,37 %	1150380
<b>PEA</b>	47,37 %	544920
<b>Mercado Potencial</b>		544920

*Nota.* En la tabla actual se puede evidenciar la población femenina de quito

económicamente activa Tomado de *Inec 2020*

*Tabla 4 PVP*

<b>CV</b>	<b>Margen de Utilidad</b>	<b>Cálculo del PVP</b>
\$ 33.60	22%	\$ 41,00

**Elaborado por:** *Los Autores, 2023*

## Capítulo IV

### 8. Procesos

#### 8.1 Operaciones: Mapa de Procesos – Despliegue de Procesos

El proceso de elaboración de lencería es un conjunto de pasos que se llevan a cabo para convertir la materia prima en prendas de lencería para su comercialización. La descripción general de los pasos que se siguen en el proceso de elaboración de prendas:

**Escalado:** El proceso comienza con el diseño de la prenda, que es realizado por el equipo de diseño de INSTINTO. En esta etapa se definen las características de la prenda, como su estilo, forma, tamaño, color, materiales y cualquier detalle específico.

**Patronaje:** El siguiente paso es la creación de un patrón de la prenda, que es una plantilla que se utiliza para cortar las piezas de tela en la forma y tamaño correctos. El patrón se crea a partir del diseño y se ajusta para que se adapte a las medidas del cuerpo y a las especificaciones del diseño.

**Corte:** Una vez que se tiene el patrón, se cortan las piezas de tela necesarias para la prenda. El corte se realiza utilizando máquinas de corte o cuchillos especiales y se asegura que cada pieza tenga el tamaño y la forma correcta.

**Confección:** Después del corte, se lleva a cabo la confección, que es el proceso de ensamblar las piezas de tela para crear la prenda. La confección se realiza utilizando máquinas de coser y otros equipos especializados. Durante este proceso, se pueden agregar detalles como encaje y adornos.

La revisión de calidad es un paso crucial en el proceso de elaboración de prendas, y se lleva a cabo después de la confección y antes del acabado. Durante la revisión de calidad, se verifica que la prenda cumpla con los estándares de calidad y las especificaciones de diseño. Si se detecta algún defecto, se realizan reparaciones y ajustes para asegurarse de que la prenda sea de alta calidad y esté lista para su venta.

Una vez que la prenda ha pasado el proceso de calidad, se procede al planchado, que es un paso importante para darle una apariencia profesional y pulida. El planchado se lleva a cabo utilizando máquinas de planchar especiales y puede incluir el uso de vapor para eliminar cualquier arruga o pliegue.

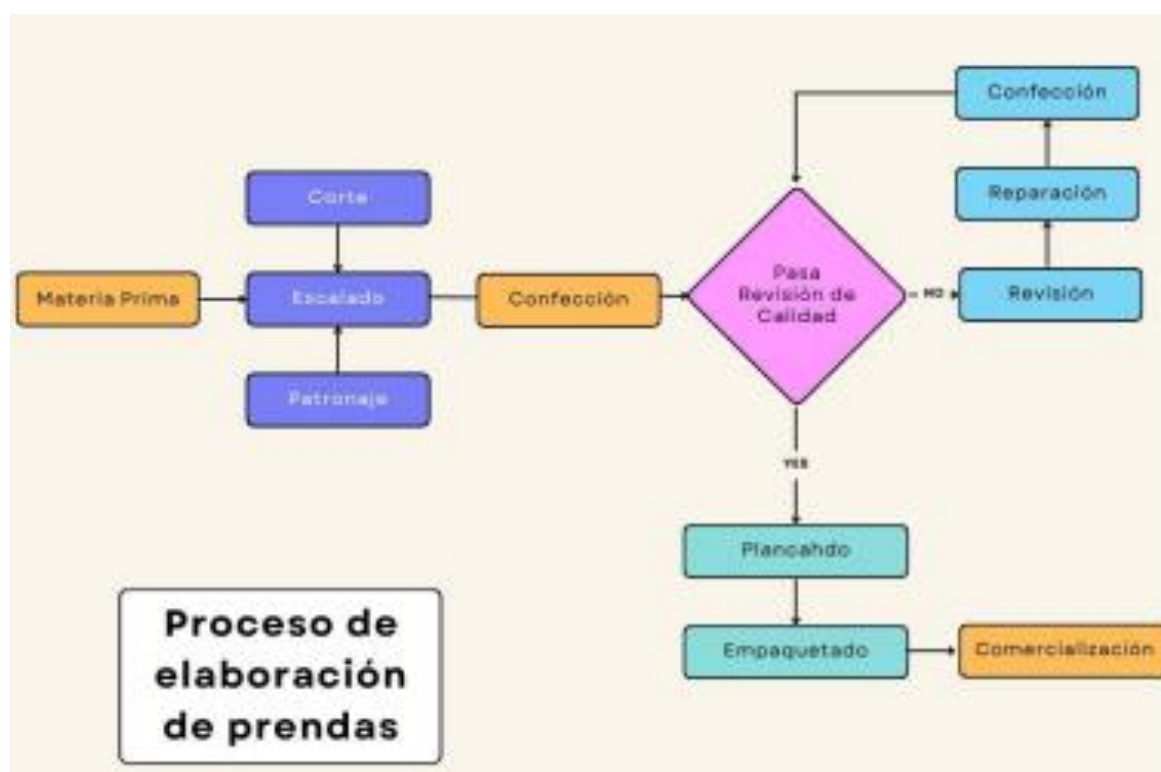
Después del planchado, la prenda se empaqueta y etiqueta para su comercialización. El empaque es seleccionado previamente según la cantidad de prendas. La etiqueta puede incluir información de la marca, la composición de



los materiales, código QR con acceso al grupo de apoyo.

Una vez que la prenda está empaquetada y etiquetada, está lista para ser distribuida y vendida en tiendas minoristas, en línea o en este caso enviada al comerciante en Estados Unidos.

*Ilustración 12 Procesos*



**Elaborado por:** *Los Autores, 2023*

## 8.2. Diseño Organizacional – Organigrama

### **Gerente General:**

- Definir la estrategia y objetivos generales de la empresa.
- Supervisar la gestión de los distintos departamentos y asegurar que se cumplan los objetivos.
- Tomar decisiones importantes para el funcionamiento de la empresa.

### **Administrativa:**

- Llevar el control de las compras y pagos a proveedores.
- Manejar la nómina y los pagos a empleados.
- Supervisar el cumplimiento de las políticas y procedimientos de la empresa.

### **Finanzas:**

- Llevar el control de los ingresos y egresos de la empresa.
- Preparar estados financieros y reportes de gestión.
- Realizar análisis financieros y proyecciones a largo plazo.

### **Producción:**

- Diseñar y producir la lencería para mujeres, asegurando la calidad y los tiempos de entrega.

- Gestionar el inventario y los materiales necesarios para la producción.
- Mejorar constantemente los procesos de producción para aumentar la eficiencia.

**Logística:**

- Coordinar el transporte de los productos hacia los puntos de venta y los clientes.
- Gestionar el almacenamiento y distribución de los productos.
- Optimizar los procesos logísticos para reducir costos y mejorar la eficiencia.

**Marketing:**

- Desarrollar la estrategia de marketing y publicidad de la empresa.
- Crear campañas publicitarias y promociones para aumentar las ventas.
- Identificar oportunidades de crecimiento en el mercado y diseñar nuevas líneas de productos.

Cada uno de los puestos tiene un rol crucial en el funcionamiento de la empresa y es necesario que trabajen en conjunto para lograr los objetivos de la organización.

**8.3. Estados financieros****8.3.1. Flujos de Caja**

Producto	PVP	V <sup>C</sup>		M <sup>C</sup>	%mc	
Instinto Lencería	41	33.60	78%	7,40	22%	100%

Costos Fijos		
Gastos administrativos	Inicial	mas costos adicionales
Sueldos y salarios	\$ 2.550,00	\$ 3.000,00
Arriendo	\$200,00	\$200,00
Gastos Basicos	\$450,00	\$450,00
		\$ 3.650,00

Capital de trabajo		\$ 15.000,00	Inversion Inicial
--------------------	--	--------------	-------------------

PE	CF	\$ 3.650,00
	%MC	22%

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas		\$ 95.448,00	\$ 109.765,20	\$ 126.229,98	\$ 145.164,48	\$ 166.939,15
Financiamiento	\$ -					
<b>Total Ingresos</b>	\$ -	\$ 95.448,00	\$ 109.765,20	\$ 126.229,98	\$ 145.164,48	\$ 166.939,15
Costos de Producción		\$ 65.584,20	\$ 75.421,83	\$ 86.735,10	\$ 99.745,37	\$ 114.707,18
Gastos Operación		\$ 12.584,20	\$ 14.471,83	\$ 16.642,60	\$ 19.139,00	\$ 22.009,84
Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Amortización Prestamo O Capital del Prestamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos		\$ 2.833,13	\$ 3.932,73	\$ 7.598,82	\$ 7.789,69	\$ 12.243,74
Inversión	\$ 15.000,00					
Total Egresos	\$ 15.000,00	\$ 81.001,53	\$ 93.826,39	\$ 110.976,53	\$ 126.674,05	\$ 148.960,76
Flujo Neto Financiero	\$- 15.000,00	\$ 14.446,47	\$ 15.938,81	\$ 15.253,45	\$ 18.490,43	\$ 17.978,39
Flujo Acumulado		\$ 14.446,47	\$ 30.385,27	\$ 45.638,72	\$ 64.129,15	\$ 82.107,53

*Estado de Perdidas y Ganancias.*

Forecast Contable	0	1	2	3	4	5
VENTAS		\$ 231.561,4 6	\$ 351.973,4 2	\$ 534.999,60	\$ 813.199,3 9	\$ 1.236.063, 08
Costo de ventas		\$ 65.584,20	\$ 75.421,83	\$ 86.735,10	\$ 99.745,37	\$ 114.707,18

Utilidad Bruta en Venta		\$ 165.977,26	\$ 276.551,59	\$ 448.264,50	\$ 713.454,02	\$ 1.121.355,90
Gastos Administrativos		\$ 116.781,38	\$ 134.298,58	\$ 154.443,37	\$ 177.609,88	\$ 204.251,36
Utilidad operacional		\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
15% participacion trabajador		\$ 48.995,89	\$ 142.253,01	\$ 293.821,13	\$ 535.844,15	\$ 917.104,55
Utilidad antes impuestos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
25% IR		\$ 48.995,89	\$ 142.253,01	\$ 293.821,13	\$ 535.844,15	\$ 917.104,55
Utilidad Neta		\$ 10.779,09	\$ 31.295,66	\$ 64.640,65	\$ 117.885,71	\$ 201.763,00

Flujo	\$- 15.000,00	\$ 14.446,47	\$ 15.938,81	\$ 15.253,45	\$ 18.490,43	\$ 17.978,39
TIR	6%					
VNA	\$-15534,88					
Tasa de Corte	11.06%					

Diferencias	-4%
-------------	-----

**Elaborado por:** *Los Autores*, 2022

## Capítulo V

### 9. Plan de Marketing

Definir el público objetivo: En este caso, serían las mujeres las que buscan comprar lencería. Identificar su rango de edad, ingresos, preferencias y comportamientos de compra. Esto ayudará a crear una campaña de marketing más específica. Desarrollar mensaje de marca: el mensaje de INSTINTO debe centrarse en los beneficios de usar lencería. Esto podría incluir una mayor confianza, sentirse sexy y empoderada y mejorar su relación con su pareja.

Acompañamos cada prenda con una etiqueta, la cual cuenta con un código QR que se enlazaría con un grupo de apoyo llamado “ama tu imagen”, el cual está a cargo de brindar apoyo emocional de manera gratuita y podrán asistir una vez por semana una hora y media por sesión.

*Ilustración 13*

**Vida Plena te invita a formar parte de Grupos de Apoyo Emocional Quito**

Esto es para ti si.....

Has sentido poco interés o placer en hacer las cosas

Te has sentido decaído, deprimido o sin esperanza

Una mente en calma trae fuerza interior y confianza en uno mismo.

Nuestros grupos son:

- Gratuitos
- Dirigidos por personas de tu comunidad
- 9 sesiones

Vidaplenaec.com

Inicia desde mayo

0999954988

www.vidaplentalatam.org



No estás solo es el logo de la Fundación vida plena dedicada al apoyo emocional de las personas.

Sentirte triste, decaído o sin ánimos es más común de los que te imaginas. Es ahí cuando los sentimientos de inseguridad y baja autoestima deben ser tratados.

Por eso Vida Plena, un programa dedicado a cuidar el bienestar de las personas, ha creado un grupo de apoyo emocional.

Los grupos son gratuitos y dirigidos por personas capacitadas de tu propia comunidad para que te sientas como en casa; requerimos tu asistencia solo una vez por semana una hora y media por sesión, si crees que este grupo es para ti o para alguien que conozcas, te invitamos a llenar este formulario:

<https://vida-plena-form.vercel.app/form> y nos podremos en contacto contigo.

Recuerda nunca es tarde para empezar a cuidar de ti.

Crear una campaña en las redes sociales: las redes sociales son una excelente manera de llegar al público objetivo. Crear contenido visualmente atractivo, como fotos y videos de modelos usando su lencería, para captar su atención. Usar anuncios dirigidos en las plataformas de redes sociales para llegar a mujeres interesadas en lencería. Ofrecer promociones y descuentos: A todo el mundo le gustan las buenas ofertas.

Ofrecer promociones y descuentos en los productos de lencería para animar a la gente a comprar.

Considerar ofrecer descuentos para clientes primerizos o para compras superiores a cierta cantidad. Colaborar con personas influyentes: asociarse con personas influyentes en la industria de la lencería y la moda para promocionar INSTINTO. Elegir personas influyentes que tengan muchos seguidores y cuyos

valores se alineen con INSTINTO. Pedirles que muestren la lencería en sus publicaciones y ofréceles un código de descuento para compartir con sus seguidores.

Crea un programa de referidos: Animar a los clientes a recomendar a sus amigos la marca ofreciéndoles un descuento en su próxima compra. El marketing de boca en boca es una herramienta poderosa y un programa de recomendaciones puede ayudarlo a expandir la base de clientes. Asistir a ferias y eventos comerciales: asistir a ferias comerciales y eventos relacionados con la lencería para exhibir nuestros productos y conectarnos con clientes potenciales.

Ofrecer descuentos y promociones exclusivos a los asistentes que visiten nuestro stand. Al implementar estas estrategias, se puede llegar efectivamente al mercado objetivo y persuadirlos para que compren nuestros productos de lencería. Recordar siempre enfocarse en los beneficios de usar lencería y crear contenido visualmente atractivo que llame su atención.

### **9.1 Plan de Marketing con Enfoque de internacionalización**

En 2020, el mercado de lencería de los Estados Unidos alcanzó un valor de 13.700 millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 3,9% entre 2015 y 2020. (Fuente: IBISWorld)

Las mujeres de 18 a 34 años son el grupo demográfico más grande en el mercado de lencería de los Estados Unidos, con una participación del 41%. (Fuente: NPD Group)

Las tendencias de moda en el mercado de lencería de los Estados Unidos incluyen la comodidad, la sostenibilidad, la inclusión y la personalización. (Fuente: Forbes)

Selección del segmento de mercado:

INSTINTO seleccionará el segmento de mercado de mujeres jóvenes de 18 a 34

años que valoran la comodidad, la sostenibilidad y la inclusión en su ropa interior.

#### Desarrollo de la oferta:

La oferta de lencería se diseñará y fabricará con telas suaves y sostenibles, en colores y diseños que reflejen la diversidad y la inclusión.

#### Promoción de la oferta:

INSTINTO utilizará una combinación de publicidad en línea y fuera de línea para promocionar la oferta de lencería, incluyendo anuncios en Instagram y Facebook, contenido patrocinado en blogs de moda, y colaboraciones con influencers de moda.

#### Distribución de la oferta:

La oferta de lencería de INSTINTO se distribuirá en línea a través de una tienda en línea propia y a través de minoristas en línea de moda sostenible.

INSTINTO establecerá acuerdos de distribución con minoristas de lencería locales en los Estados Unidos para ampliar su alcance en el mercado.

#### Desarrollo de alianzas estratégicas:

Se buscará establecer alianzas estratégicas con minoristas de moda locales, incluyendo tiendas minoristas de lencería, tiendas de ropa de moda sostenible y minoristas de moda en línea.

#### Evaluación y ajuste:

Se medirá el éxito del plan de marketing a través de métricas como las ventas, la satisfacción del cliente y el retorno de inversión (ROI) en publicidad y eventos.

Se realizará ajustes al plan de marketing en función de los resultados obtenidos, incluyendo cambios en la segmentación del mercado, ajustes en los canales de distribución y cambios en la estrategia de promoción.

## Capítulo VI 10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En resultado de la investigación realizada muestra que la elaboración de prendas de vestir en tallas Instinto, es decir que no sean el estándar son el pilar fundamental para crear el emprendimiento de INSTINTO.
- El mercado objetivo de Instinto es superior a la mitad de la población de Quito debido a que el número de mujeres es superior al de varones, el océano azul encontrado desprende una gran oportunidad para INSTINTO.
- Considerando que las tallas de lencería en las principales tiendas de dichas prendas son nulas, y si las hay existe un valor muy alto en comparación a el que pretendemos introducir al mercado, Instinto tiene una gran oportunidad de inundar el mercado de prendas de lencería socialmente amigables.
- El emprendimiento de Instinto busca ayudar al empoderamiento femenino con la gran ayuda de dos importantes fundaciones como son: VIDA PLENA y TRES MANUELAS, con charlas que ayuden a una mejor equidad social.
- Aumentar la compra mediante una estrategia de ONE to ONE hará que la compra más allá de ser una adquisición sea una experiencia de vida importante para nuestra sociedad de mujeres INSTINTO.
- Una vez fortalecidas las raíces en el Ecuador, Instinto busca internacionalizarse, mediante la colaboración de los proyectos que impulsa el gobierno ecuatoriano mediante su ministerio de comercio exterior, inversión y pesca.
- La cartera exportable de Ecuador dentro de sus productos no tradicionales nos da una gran expectativa ya que las exportaciones de lencería como

producto terminado va en aumento en los últimos años.

- Por medio de los estimados financieros de INSTINTO podemos determinar que el producto terminado es capaz de obtener rentabilidad positiva, y que la relación entre costo y beneficio es socialmente responsable y positiva.
- Para INSTINTO será una gran satisfacción poder mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y poder ayudar al Ecuador generando fuentes de empleo y poder aumentar la liquidez mediante el incremento de las exportaciones de productos terminados a mercados extranjeros con el orgullo de portar la etiqueta de MADE IN ECUADOR, llevando en alto a nuestro hermoso país.

## 11 Bibliografía

Dorf, S. B. (2012). *El manual del emprendedor*.

Quintana, C. (2021, octubre 14). Clientes potenciales: quiénes son, tipos y cómo conseguirlos. Oberlo.com. <https://cl.oberlo.com/blog/clientes-potenciales> da

Silva, D. (1970, enero 1). La estrategia del océano azul: competitividad desde la innovación.

Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/oceano-azulestrategia/> 22

herramientas de Design Thinking fase a fase. (s/f). Baella.com. Recuperado el 3 de enero de 2023, de <https://baella.com/noticias/22-herramientas-dedesign-thinking-fase-a-fase> (S/f).

Gob.ec. Recuperado el 3 de enero de 2023, de

<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022->

02/DOCUMENTO\_CODIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCION-

COMERCIO-EINVERSIONES.pdf Arancel Nacional – Servicio Nacional  
de Aduana del

Ecuador. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 3 de enero de 2023, de

<https://www.aduana.gob.ec/arancel-nacional/> El Espectador. (28 de  
Noviembre de 2022).

Así llega la economía colombiana al final de 2022 y así se proyecta para 2023.

Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/macroeconomia/asi-llega-la-economiacolombianaal-final-de-2022-y-asi-se-proyecta-para-2023/>  
Gobierno de Colombia. (03 de Octubre de 2022).

Colombia sube de posición en el Índice Global de Innovación 2022. Obtenido de

[https://minciencias.gov.co/sala\\_de\\_prensa/colombiasube-posicion-en-el-indice-global-](https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/colombiasube-posicion-en-el-indice-global-)

Ruiz, J. A. (7 de abril de 2022). Obtenido de [https://www.esan.edu.pe/conexion-](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/prototipos-una-opcion-interesante-para-validar-productos-servicios-o-ideas-de-negocio#)

[esan/prototipos-una-opcion-interesante-para-validar-productos-servicios-o-ideas-de-negocio#](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/prototipos-una-opcion-interesante-para-validar-productos-servicios-o-ideas-de-negocio#)