

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO



## ESCUELA HÉROES DEL CENEP

TÍTULO:

PLAN DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES PARA LA  
IMPORTACION DE ROPA ÍNTIMA FEMENINA

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

ELABORADO POR:

MARJORIE ELIZABETH ARELLANO PERIGUEZA

SANGOLQUÍ, OCTUBRE 2010

## DEDICATORIA

A Dios por ser el padre creador de mi vida y quien guía mis días como ser humano, a mis padres Jaime y Judith por ser los gestores de mi camino personal y profesional quienes con sus consejos y su trabajo esmerado lograron inculcar en mi la necesidad de alcanzar un título académico que avalice mis potencialidades al servicio empresarial y mis capacidades para servir a la sociedad, a mis hermanos Christian y Kevin quienes me apoyaron con su cariño, a mi esposo Jorge y a mi bebé por ser mis dos grandes amores.

## AGRADECIMIENTO

A la Escuela Politécnica del Ejército, sus profesores y en especial al Ingeniero Jorge Ojeda por su trabajo esmerado en beneficio de los estudiantes ya que fue la persona que implementó la acreditación del título de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Internacional en nuestra querida Escuela Héroes del Cenepa y que supo guiar mis sueños profesionales y los de sus alumnos.

A los Ingenieros Fabián Guayasamín y Byron Avilés por su apoyo académico, su don de personas y su amistad.

## CERTIFICACION

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. MARJORIE ELIZABETH ARELLANO PERIGUEZA con cédula de identidad No 1715867923 como requerimiento para la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Quito, 09 de marzo del 2010

ING. FABIAN GUAYASAMIN

DIRECTOR

MBA. BYRON AVILES

CODIRECTOR

## AUTORIA

Yo, MARJORIE ELIZABETH ARELLANO PERIGUEZA, portadora de la cédula de identidad No 1715867923, estudiante de la carrera de Comercio Exterior y Negociación Internacional de la ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO, certifico que el presente trabajo lo he realizado personalmente en su totalidad con el asesoramiento del Sr. Ing. Fabián Guayasamín y el Sr. Mba. Byron Avilés Director y Codirector de Tesis respectivamente.

## AUTORIZACION

Yo, MARJORIE ELIZABETH ARELLANO PERIGUEZA, portadora de la cédula de identidad No 1715867923, autorizo a quien corresponda para que mi Tesis de grado "PLAN DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES PARA LA IMPORTACION DE ROPA ÍNTIMA FEMENINA", sea publicada en la página Web de la ESPE.

Atentamente,

Marjorie Arellano P.

## INDICE DE CONTENIDOS

1.	CAPITULO I. ANTECEDENTES	26
1.1	EVOLUCION DEL PENSAMIENTO Y SU INCIDENCIA EN EL USO DE LA ROPA ÍNTIMA	26
1.2	HISTORIA Y TRADICION	30
1.3	LENCERIA Y ENCANTO	32
1.4	TIPOS DE LENCERIA	32
1.4.1	LENCERÍA DEPORTIVA Y CÓMODA.	33
1.4.2	LENCERÍA UNDERGROUND	33
1.4.3	LENCERÍA SENSUAL	33
1.4.4	LENCERÍA CASERA SUGESTIVA	33
1.5	MATERIALES Y COLORES	34
1.5.1	MATERIALES	34
1.5.2	COLORES	36
1.6	LENCERÍA Y DEPORTE	37
1.7	LUNA DE MIEL Y LENCERÍA.	38
1.8	LA LENCERÍA EN EL CINE	39
1.9	LA ROPA ÍNTIMA EN EL MUNDO DE LAS FAMOSAS	40
1.10	LA ROPA ÍNTIMA EN LA ACTUALIDAD	40
1.10.1	LENCERIA PARA EL CUIDADO DE LA PIEL	41
1.10.2	LENCERIA ECOLOGICA	41
1.11	HIGIENE ÍNTIMA FEMENINA	41
2.	CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO	43
2.1	CIFRAS COMERCIALES	43
2.2	EMPRESAS PROVEEDORAS INTERNACIONALES COLOMBIANAS	65
2.2.1	LEONISA INTERNACIONAL	65
2.2.1.1	CONCEPTO DE LA MARCA	65
2.2.1.2	LINEA DE PRODUCTOS	65
2.2.1.3	PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO	69
2.2.1.4	CONCEPTOS UTILIZADOS EN LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES	74
2.2.1.5	DISEÑO PUBLICITARIO	74
2.2.1.6	CANALES DE DISTRIBUCION	81
2.2.2	FORMFIT DE COLOMBIA S.A.	84
2.2.2.1	CONCEPTO DE LA MARCA	84
2.2.2.2	LINEA DE PRODUCTOS	84
2.2.2.3	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	85
2.2.2.4	CONCEPTOS UTILIZADOS EN CAMPAÑAS PROMOCIONALES	86
2.2.2.5	DISEÑO	87
2.2.2.6	CANALES DE DISTRIBUCION	87
2.2.3	ROPA ÍNTIMA BESAME	88

2.2.3.1	CONCEPTO DE LA MARCA	88
2.2.3.2	LINEAS DE PRODUCTO	88
2.2.3.3	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	89
2.2.3.4	CONCEPTOS UTILIZADOS EN CAMPAÑAS PROMOCIONALES	90
2.2.3.5	CANALES DE DISTRIBUCION	91
2.3	ESTUDIO DE DEMANDA NACIONAL	108
2.3.1	BASES DE SEGMENTACION DE MERCADO	108
2.4	PRODUCCION NACIONAL	162
2.5	COMPETENCIA INTERNACIONAL	162
3.	CAPITULO III. PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE COMERCIO EXTERIOR	165
3.1	ACUERDOS COMERCIALES INTERNACIONALES	165
3.2	ACUERDO DE CARTAGENA SUSCRITO POR LA COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES (CAN)	167
3.2.1	PAISES MIEMBROS	167
3.2.2	OBJETIVOS	167
3.2.3	MECANISMOS	167
3.2.4	ORGANOS E INSTITUCIONES	168
3.2.5	NORMATIVA SOBRE MEDIDAS ARANCELARIAS Y PARA ARANCELARIAS	174
3.2.5.1	PROGRAMA DE LIBERACION	174
3.2.5.2	ARANCEL EXTERNO COMUN	174
3.2.5.3	ARANCEL INTEGRADO ANDINO (ARIAN)	175
3.2.5.4	CLAUSULAS DE SALVAGUARDIA	175
3.2.5.5	NORMAS DE VALORACIÓN	178
3.2.5.6	NORMAS DE ORIGEN	179
3.3	DISPOSICIONES LEGALES NACIONALES	179
3.3.1	LEY ORGANICA DE ADUANAS	179
3.3.2	CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES	180
3.3.3	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI)	180
3.3.4	REGISTRO DEL OCE	181
3.3.5	TRIBUTOS AL COMERCIO EXTERIOR PARA LENCERIA	182
3.3.5.1	IVA (IMPUESTO AL VALOR AGREGADO)	182
3.3.5.2	AD-VALOREM	182
3.3.5.3	FODINFA (FONDO DE DESARROLLO DE LA INFANCIA)	183
3.3.5.4	SALVAGUARDIAS	183
3.3.5.5	TRIBUTOS PARA LAS SUBPARTIDAS	183
3.3.6	DOCUMENTOS DE CONTROL PREVIO	187
3.3.1	CONSEJO NACIONAL DE LA CALIDAD (CONCAL)	188
3.3.2	ORGANISMO DE ACREDITACION ECUATORIANO (OAE)	189
3.3.6	INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACION	195
3.4	PROCEDIMIENTO DE IMPORTACION	199
3.4.1	ELECCION DEL REGIMEN ADUANERO	199



3.4.1.1	IMPORTACION A CONSUMO	200
3.4.2	NEGOCIACION	200
3.4.3	DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA DAU	202
3.4.3.1	ORIGINAL O COPIA NEGOCIABLE DEL CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE O GUÍA AÉREA.	202
3.4.3.2	FACTURA COMERCIAL	205
3.4.3.3	POLIZA DE SEGURO	207
3.4.3.4	MANIFIESTO DE CARGA	209
3.4.3.5	NOTA DE PEDIDO	209
3.4.3.6	CERTIFICADO DE ORIGEN	210
3.4.3.7	LOS DEMAS EXIGIBLES	212
3.4.3.8	DAV	212
3.4.3.9	RUC	212
3.4.4	CONSIDERACIONES ADICIONALES	212
3.5	INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS	212
3.5.1	DECLARACION ADUANERA UNICA	212
3.5.2	DECLARACION ANDINA DE VALOR	213
3.6	CUMPLIMIENTO DE FORMALIDADES ADUANERAS	214
3.6.1	PRESENTACION DE DOCUMENTOS FISICOS	214
3.6.2	AFORO	214
3.7	OPERADORES DE COMERCIO EXTERIOR	217
3.7.1	DIRECTORIO DE PROVEEDORES	217
3.7.2	DIRECTORIO DE AGENCIAS DE TRANSPORTE TERRESTRE	220
3.7.3	DIRECTORIO DE EMPRESAS ASEGURADORAS	221
4.	CAPITULO IV. PLAN DE NEGOCIOS ESTRATEGICO Y OPERATIVO	224
4.1	MARKETING ESTRATEGICO	224
4.1.1	IDEA DE NEGOCIO	224
4.1.2	MACROAMBIENTE	226
4.1.3	MICROAMBIENTE	229
4.1.4	FILOSOFIA CORPORATIVA	233
4.1.4.1	NOMBRE DE LA EMPRESA	233
4.1.4.2	ESTRATEGIAS DE COBERTURA	234
4.1.4.3	MISIÓN	234
4.1.4.4	VISIÓN	234
4.1.4.5	VALORES CORPORATIVOS	234
4.1.4.6	OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE CRECIMIENTO	235
4.1.6.1	CRECIMIENTO INTENSIVO	235
4.1.6.2	CRECIMIENTO POR INTEGRACIÓN	236
4.2	MARKETING OPERATIVO	237
4.2.1	POSICIONAMIENTO DE MARCA	237

4.2.1.1	MARCA	237
4.2.1.2	SLOGAN	237
4.2.1.3	LOGOTIPO	237
4.2.1.4	GAMA CROMÁTICA	238
4.2.1.5	TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	238
4.2.1.6	PAPELERIA	239
4.2.2	CONSEJOS SEDUCEME. HIGIENE INTIMA FEMENINA	244
4.2.3	DESEOS SEDUCEME	245
4.2.4	ACTIVIDADES. SEDUCEME	246
4.2.5	LINEAS DE PRODUCTO DE PROVEEDORES. SEDUCEME	247
4.2.6	PAIS DE ORIGEN. COLOMBIA	248
4.2.7	CONSUMO NACIONAL. SEDUCEME	249
4.2.8	NUESTROS PRODUCTOS CUMPLEN CON LAS NORMAS INEN	250
4.2.9	ESTRATEGIA PUBLICITARIA. SEDUCEME	251
4.2.10	CANALES DE DISTRIBUCION	252
4.2.10.1	MECANISMO DE CONTACTOS A TRAVES DE PAGNA WEB	251
4.2.10.2	CRITERIO DE ELECCION DE ZONA DE EMPLAZAMIENTO DE BODEGA	253
4.2.11	CONSEJOS. SEDUCEME	255
4.2.12	RESPONSABILIDAD SOCIAL	256
4.2.13	SEGMENTOS DE MERCADO	257
4.2.14	FECHAS ESPECIALES	258
4.2.15	MEDIOS DE COMUNICACION	259
5.	CAPITULO V. ESTUDIO FINANCIERO	260
5.1	INVERSIONES	260
5.1.1	ACTIVOS CORRIENTES	261
5.1.2	ACTIVOS FIJOS	263
5.1.3	ACTIVOS DIFERIDOS	263
5.2	GASTOS PRESUPUESTADOS	263
5.2.1	COSTOS VARIABLES	263
5.2.2	COSTOS FIJOS	265
5.3	INGRESOS PRESUPUESTADOS	267
5.4	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	269
5.5	PUNTO DE EQUILIBRIO	271
5.6	FLUJO DE CAJA	271
5.7	INDICADORES FINANCIEROS	274
5.7.1	INDICES DE LIQUIDEZ	274
5.7.2	CAPITAL DE TRABAJO	275
5.7.3	RAZÓN CORRIENTE	275
5.7.4	PRUEBA ÁCIDA O LIQUIDEZ SECA	275
5.7.5	INDICES DE ENDEUDAMIENTO	276

5.7.6	INDICE DE APALANCAMIENTO	276
5.8	EVALUACION FINANCIERA	277
5.8.1	VALOR ACTUAL NETO	278
5.8.2	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	278
5.8.3	PERIODO DE RECUPERACION (PR)	278
6.	CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	279
6.1	CONCLUSIONES	279
6.2	RECOMENDACIONES	280
	ANEXO 1 FORMATO ENCUESTA A CONSUMIDORAS	282
	ANEXO 2 PROVEEDORES LOGISTICOS	285

## INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 RELACIONES COMERCIALES DEL PRODUCTO 2005-2009	43
TABLA N° 2 SOCIOS COMERCIALES 2005-2009	45
TABLA N° 3 TRANSACCIONES COMERCIALES	47
TABLA N° 4 IMPORTACIONES POR PAIS DE ORIGEN 2005-2009	48
TABLA N° 5 IMPORTACIONES AÑO 2009	49
TABLA N° 6 IMPORTACIONES 2008 – 2009	50
TABLA N° 7 RELACION CRECIMIENTO PARTICIPACION 2008 – 2009	50
TABLA N° 8 IMPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA: 2005-2009	53
TABLA N° 9 IMPORTACIONES DESDE COLOMBIA AÑO 2009	54
TABLA N° 10 IMPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA DESDE COLOMBIA PERIODO: 2005-2009	54
TABLA N° 11 EVOLUCION DE IMPORTACIONES. PARTIDA ARANCELARIA 6108210000 DESDE COLOMBIA	55
TABLA N° 12 PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6108210000	55
TABLA N° 13 EVOLUCION DE IMPORTACIONES. PARTIDA ARANCELARIA 6108220000 DESDE COLOMBIA	56
TABLA N° 14 PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6108220000	57
TABLA N° 15 EVOLUCION DE IMPORTACIONES. PARTIDA ARANCELARIA 6108310000 DESDE COLOMBIA	58
TABLA N° 16 PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6108310000	58
TABLA N° 17 EVOLUCION DE IMPORTACIONES. PARTIDA ARANCELARIA 6108320000 DESDE COLOMBIA	59
TABLA N° 18 PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6108320000	60
TABLA N° 19 EVOLUCION DE IMPORTACIONES. PARTIDA ARANCELARIA 6212100000 DESDE COLOMBIA	61
TABLA N° 20 PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6212100000	61
TABLA N° 21 EVOLUCION DE IMPORTACIONES. PARTIDA ARANCELARIA 6212900000 DESDE COLOMBIA	62
TABLA N° 22 PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6212900000	63
TABLA N° 23 PRECIOS DE IMPORTACION POR SUBPARTIDA: COLOMBIA. AÑO 2009	64
TABLA N° 24 DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR EDAD	109
TABLA N° 25 DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR ESTADO CIVIL	110
TABLA N° 26 DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR INGRESOS	111
TABLA N° 27 UTILIZACION DE PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS POR EDAD	112
TABLA N° 28 UTILIZACION DE PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS POR ESTADO CIVIL	113
TABLA N° 29 UTILIZACION DE PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS POR INGRESO	114
TABLA N° 30 MARCAS DE ROPA INTERIOR COLOMBIANA QUE CONOCE TOP OF MIND	115
TABLA N° 31 MARCAS DE ROPA INTERIOR COLOMBIANA QUE CONOCE POR EDAD TOP OF MIND	116
TABLA N° 32 MARCAS DE ROPA INTERIOR COLOMBIANA QUE CONOCE POR ESTADO CIVIL. TOP OF MIND	117
TABLA N° 33 MARCAS DE ROPA INTERIOR COLOMBIANA QUE CONOCE POR INGRESO. TOP OF MIND	118
TABLA N° 34 MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE SHARE OF MIND	119
TABLA N° 35 MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE POR EDAD SHARE OF MIND	120
TABLA N° 36 MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE POR ESTADO CIVIL SHARE OF MIND	121
TABLA N° 37 MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE POR INGRESOS SHARE OF MIND	122

TABLA N° 38 PERCEPCION DE CALIDAD DE LA ROPA COLOMBIANA	123
TABLA N° 39 PERCEPCION DE CALIDAD DE LA ROPA COLOMBIANA POR EDAD	124
TABLA N° 40 PERCEPCION DE CALIDAD DE LA ROPA COLOMBIANA POR ESTADO CIVIL	125
TABLA N° 41 PERCEPCION DE CALIDAD DE LA ROPA COLOMBIANA POR INGRESOS	126
TABLA N° 42 MOTIVOS DE COMPRA	127
TABLA N° 43 MATRIZ DE CORRELACIONES	128
TABLA N° 44 MOTIVOS DE COMPRA POR EDAD	129
TABLA N° 45 MOTIVOS DE COMPRA POR ESTADO CIVIL	130
TABLA N° 46 MOTIVOS DE COMPRA POR INGRESOS	131
TABLA N° 47 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA MARCA: LEONISA	132
TABLA N° 48 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA: POR EDAD MARCA: LEONISA	133
TABLA N° 49 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA: POR ESTADO CIVIL MARCA: LEONISA	135
TABLA N° 50 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA: POR INGRESO PERSONAL MARCA: LEONISA	137
TABLA N° 51 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA: MARCA: FORMFIT	139
TABLA N° 52 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR EDAD MARCA: FORMFIT	140
TABLA N° 53 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR ESTADO CIVIL MARCA: FORMFIT	141
TABLA N° 54 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR INGRESOS MARCA: FORMFIT	142
TABLA N° 55 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA MARCA: BESAME	144
TABLA N° 56 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR EDAD MARCA: BESAME	145
TABLA N° 57 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR ESTADO CIVIL MARCA: BESAME	147
TABLA N° 58 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR INGRESOS MARCA: BESAME	148
TABLA N° 59 PREDISPOSICION DE PAGO PRECIOS: LEONISA	149
TABLA N° 60 PREDISPOSICION DE PAGO POR EDAD PRECIOS: LEONISA	150
TABLA N° 61 PREDISPOSICION DE PAGO POR ESTADO CIVIL PRECIOS: LEONISA	151
TABLA N° 62 PREDISPOSICION DE PAGO POR INGRESO PRECIOS: LEONISA	151
TABLA N° 63 PREDISPOSICION DE PAGO PRECIOS: FORMFIT	152
TABLA N° 64 PREDISPOSICION DE PAGO POR EDAD PRECIOS: FORMFIT	153
TABLA N° 65 PREDISPOSICION DE PAGO POR ESTADO CIVIL PRECIOS: FORMFIT	153
TABLA N° 66 PREDISPOSICION DE PAGO POR INGRESOS PRECIOS: FORMFIT	153
TABLA N° 67 PREDISPOSICION DE PAGO PRECIOS: BESAME	154
TABLA N° 68 PREDISPOSICION DE PAGO POR EDAD PRECIOS: BESAME	155
TABLA N° 69 PREDISPOSICION DE PAGO POR ESTADO CIVIL PRECIOS: BESAME	155
TABLA N° 70 PREDISPOSICION DE PAGO POR INGRESO PRECIOS: BESAME	156
TABLA N° 71 PREFERENCIA DE PUNTOS DE VENTA	156
TABLA N° 72 PREFERENCIA DE PUNTOS DE VENTA POR EDAD	157
TABLA N° 73 PREFERENCIA DE PUNTOS DE VENTA POR ESTADO CIVIL	157
TABLA N° 74 PREFERENCIA DE PUNTOS DE VENTA POR INGRESOS	158
TABLA N° 75 FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL	158
TABLA N° 76 FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL POR EDAD	159
TABLA N° 77 FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL POR ESTADO CIVIL	160

TABLA N° 78 FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL POR INGRESO	160
TABLA N° 79 CANTIDAD DE COMPRA POR EDAD	160
TABLA N° 80 CANTIDAD DE COMPRA POR ESTADO CIVIL	161
TABLA N° 81 CANTIDAD DE COMPRA POR INGRESO	161
TABLA N° 82 DEMANDA ANUAL ESTIMADA PERCAPITA	161
TABLA N° 83 DEMANDA ANUAL ESTIMADA PERCAPITA	163
TABLA N° 84 COMPETENCIA INTERNACIONAL POR SUBPARTIDAS ARANCELARIAS	164
TABLA N° 85 PREFERENCIAS ALADI	166
TABLA N° 86 PREFERENCIAS COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES	166
TABLA N° 87 REQUISITOS ARANCELARIOS PARTIDA 6108210000	184
TABLA N° 88 REQUISITOS ARANCELARIOS PARTIDA 6108220000	184
TABLA N° 89 REQUISITOS ARANCELARIOS PARTIDA 6108310000	185
TABLA N° 90 REQUISITOS ARANCELARIOS PARTIDA 6108320000	185
TABLA N° 91 REQUISITOS ARANCELARIOS PARTIDA 6212100000	186
TABLA N° 92 REQUISITOS ARANCELARIOS PARTIDA 6212900000	186
TABLA N° 93 CRITERIO DE LOCALIZACION: ZONA NORTE	253
TABLA N° 94 CRITERIO DE LOCALIZACION: ZONA CENTRO	253
TABLA N° 95 CRITERIO DE LOCALIZACION: ZONA SUR	254
TABLA N° 96 CRITERIO DE LOCALIZACION: VALLE	254
TABLA N° 97 CRONOGRAMA DE EJECUCION	259
TABLA N° 98 ESTADO DE SITUACION INICIAL	261
TABLA N° 99 COSTO DE IMPORTACION DE LA MERCANCIA	262
TABLA N° 100 COSTOS DE LA MERCANCIA	264
TABLA N° 101 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	265
TABLA N° 102 AMORTIZACION DE DEUDA	266
TABLA N° 103 SUELDOS Y SALARIOS EMPLEADOS	266
TABLA N° 104 SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	266
TABLA N° 105 MATERIAL PUBLICITARIO	266
TABLA N° 106 POLITICA DE PRECIOS	268
TABLA N° 107 INGRESO PRESUPUESTADO	269
TABLA N° 108 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL	270
TABLA N° 109 PUNTO DE EQUILIBRIO	271
TABLA N° 110 POLITICA DE VENTAS	272
TABLA N° 111 FLUJO DE CAJA	273

## INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1 RELACIONES COMERCIALES DEL PRODUCTO 2005-2009	44
GRAFICO N° 2 SOCIOS COMERCIALES 2005-2009	46
GRAFICO N° 3 BCG EN KILOS	51
GRAFICO N° 4 BCG EN FOB	52
GRAFICO N° 5 IMPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA: 2005-2009	53
GRAFICO N° 6 PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6107110000	56
GRAFICO N° 7 PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6108220000	57
GRAFICO N° 8 PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6108310000	59
GRAFICO N° 9 PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6108320000	60
GRAFICO N° 10 PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6212100000	62
GRAFICO N° 11 PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6212900000	63
GRAFICO N° 12 PRECIOS DE IMPORTACION POR SUBPARTIDA: COLOMBIA. AÑO 2009	64
GRAFICO N° 13 DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR EDAD	109
GRAFICO N° 14 DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR ESTADO CIVIL	110
GRAFICO N° 15 DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR EDAD	111
GRAFICO N° 16 UTILIZACION DE PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS POR EDAD	112
GRAFICO N° 17 UTILIZACION DE PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS POR ESTADO CIVIL	113
GRAFICO N° 18 UTILIZACION DE PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS POR INGRESO	114
GRAFICO N° 19 MARCAS DE ROPA INTERIOR COLOMBIANA QUE CONOCE TOP OF MIND	115
GRAFICO N° 20 MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE POR EDAD TOP OF MIND	116
GRAFICO N° 21 MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE POR ESTADO CIVIL. TOP OF MIND	117
GRAFICO N° 22 MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE POR INGRESO TOP OF MIND	118
GRAFICO N° 23 MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE SHARE OF MIND	119
GRAFICO N° 24 MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE POR EDAD SHARE OF MIND	120
GRAFICO N° 25 MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE POR ESTADO CIVIL SHARE OF MIND	121
GRAFICO N° 26 MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE POR INGRESOS SHARE OF MIND	122
GRAFICO N° 27 PERCEPCION DE CALIDAD DE LA ROPA COLOMBIANA	123
GRAFICO N° 28 PERCEPCION DE CALIDAD DE LA ROPA COLOMBIANA POR EDAD	124
GRAFICO N° 29 PERCEPCION DE CALIDAD DE LA ROPA COLOMBIANA POR ESTADO CIVIL	125
GRAFICO N° 30 PERCEPCION DE CALIDAD DE LA ROPA COLOMBIANA POR INGRESOS	126
GRAFICO N° 31 MOTIVOS DE COMPRA	127
GRAFICO N° 32 MOTIVOS DE COMPRA POR EDAD	129
GRAFICO N° 33 MOTIVOS DE COMPRA POR ESTADO CIVIL	130
GRAFICO N° 34 MOTIVOS DE COMPRA POR INGRESO	131
GRAFICO N° 35 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA MARCA LEONISA	132
GRAFICO N° 36 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR EDAD MARCA: LEONISA	133
GRAFICO N° 37 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR EDAD MARCA: LEONISA	134
GRAFICO N° 38 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR EDAD MARCA: LEONISA	134

GRAFICO N° 39 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR EDAD MARCA: LEONISA	135
GRAFICO N° 40 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR ESTADO CIVIL MARCA: LEONISA	136
GRAFICO N° 41 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA: POR ESTADO CIVIL MARCA: LEONISA	136
GRAFICO N° 42 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA: POR INGRESO MARCA: LEONISA	138
GRAFICO N° 43 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA: POR INGRESO MARCA: LEONISA	138
GRAFICO N° 44 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA: POR INGRESO MARCA: LEONISA	139
GRAFICO N° 45 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA: MARCA: FORMFIT	140
GRAFICO N° 46 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR EDAD MARCA: FORMFIT	141
GRAFICO N° 47 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR ESTADO CIVIL MARCA: FORMFIT	142
GRAFICO N° 48 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR INGRESO MARCA: FORMFIT	143
GRAFICO N° 49 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA MARCA: BESAME	144
GRAFICO N° 50 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR EDAD MARCA: BESAME	146
GRAFICO N° 51 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR ESTADO CIVIL MARCA: BESAME	147
GRAFICO N° 52 PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR INGRESO MARCA: BESAME	149
GRAFICO N° 53 PREDISPOSICION DE PAGO PRECIOS: LEONISA	150
GRAFICO N° 54 PREDISPOSICION DE PAGO PRECIOS: FORMFIT	152
GRAFICO N° 55 PREDISPOSICION DE PAGO PRECIOS: BESAME	154
GRAFICO N° 56 PREFERENCIA DE PUNTOS DE VENTA	157
GRAFICO N° 57 FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL	159
GRAFICO N° 58 MATRIZ MULTICRITERIOS: IDEA DE NEGOCIO	226
GRAFICO N° 59 MATRIZ MULTICRITERIOS: IMPORTACIONES - EXPORTACIONES	227
GRAFICO N° 60 MATRIZ MULTICRITERIOS: PAISES DE ORIGEN DE LA MERCANCIA	227
GRAFICO N° 61 MATRIZ MULTICRITERIOS: COLOMBIA	228
GRAFICO N° 62 MATRIZ MULTICRITERIOS: EMPRESAS PROVEEDORAS	229
GRAFICO N° 63 MATRIZ MULTICRITERIOS: ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS PROVEEDORAS	230
GRAFICO N° 64 MATRIZ MULTICRITERIOS: DEMANDA NACIONAL	231
GRAFICO N° 65 MATRIZ MULTICRITERIOS: LEGAL Y OCES	232
GRAFICO N° 66 MATRIZ MULTICRITERIOS: COMPETENCIA NACIONAL E INTERNACIONAL	233
GRAFICO N° 67 FLUJO DE CAJA	274
GRAFICO N° 68 RELACION ACTIVOS CORRIENTES - PASIVOS CORRIENTES	275
GRAFICO N° 69 PASIVOS TOTAL - ACTIVO TOTAL	276
GRAFICO N° 70 PASIVOS TOTAL – PATRIMONIO	277



## INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACION N° 1 LINEA DE PRODUCTOS LEONISA: MUJERES ADULTAS	67
ILUSTRACION N° 2 LINEA DE PRODUCTOS LEONISA: ADOLESCENTES	68
ILUSTRACION N° 3 LINEA DE PRODUCTOS TINNY: MARCA PARA NIÑAS	69
ILUSTRACION N° 4 PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	69
ILUSTRACION N° 5 EVOLUCIONA TU INTERIOR	74
ILUSTRACION N° 6 ENCAJES	75
ILUSTRACION N° 7 PRENDAS QUE QUIEREN TU CUERPO	76
ILUSTRACION N° 8 ARETES ASIMETRICOS	77
ILUSTRACION N° 9 CAMBIA TO LOOK CON MECHONES DE COLORES	78
ILUSTRACION N° 10 VACACIONES AL RITMO DEL POP	79
ILUSTRACION N° 11 BALACAS O DIADEMAS	80
ILUSTRACION N° 12 LINEA DE PRODUCTOS FORMFIT	85
ILUSTRACION N° 13 PASARELA FORMFIT	87
ILUSTRACION N° 14 LINEAS DE PRODUCTO BESAME	89
ILUSTRACION N° 15 FLUJOGRAMA PARA LA CALIFICACION DE OPERADOR DE COMERCIO EXTERIOR	182
ILUSTRACION N° 16 DIAGRAMA FCA-FREE CARRIER	201
ILUSTRACION N° 17 FLUJOGRAMA DE TRANSPORTE	205
ILUSTRACION N° 18 FLUJOGRAMA DE SEGURO DE TRANSPORTE	208
ILUSTRACION N° 19 FLUJOGRAMA DE PEDIDO	209
ILUSTRACION N° 20 INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS	212
ILUSTRACION N° 21 INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS	213
ILUSTRACION N° 22 FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO ADUANERO	216

## EXTRACTO

El estudio presentado a continuación se relaciona con un plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional de lencería femenina. Se analizará la evolución de las prendas íntimas, sus mitos, materiales, diseños y todas aquellas características que hacen de éste producto un elemento indispensable en la imagen de la mujer actual.

Para demostrar la factibilidad de importación de la mercancía, se partirá de un estudio de mercado cuyos ejes de análisis se relacionan con la identificación de las cifras comerciales a nivel de subpartidas de productos, los países con los cuales el Ecuador desarrolla sus transacciones comerciales, la elección del país proveedor internacional y de las empresas con las cuales se va a desarrollar la negociación. Así mismo, se presentará el estudio de demanda de mercado particularizando la investigación en segmentos poblacionales diferenciados por criterios de ingresos, estado civil y edad. Se complementará el trabajo con una investigación vía observación de la producción nacional y la competencia internacional.

Adicionalmente, se planteará una propuesta operativa para diseñar el procedimiento a seguir en las operaciones de Comercio Exterior, analizando la normativa nacional e internacional, los mecanismos de logística, seguros y relaciones con las empresas e instituciones inherentes al trabajo a desarrollar.

Se definirá el mecanismo de negociación a través de propuestas de marketing internacional que permitan atender las necesidades del mercado comprador y consumidor, crear una imagen empresarial y alcanzar las metas de ventas para la empresa importadora.

Finalmente se realizará la evaluación financiera con el propósito de analizar la viabilidad del proyecto y sus indicadores de rentabilidad.

## EXTRACT

The study presented below relates to a plan of Foreign Trade and International Negotiation women's lingerie. Analyze the evolution of underwear, myths, materials, designs and all those characteristics that make this product an indispensable element in the image of the modern woman.

To demonstrate the feasibility of importation of the goods will be based on a market survey analysis whose axes are related to the identification of trade figures for sub-product level, countries with which Ecuador conducts its business transactions, the choice of country and international supplier companies with which they will engage in negotiations. Also, will present the study of market demand particularized research population segments differentiated by the criteria of personality, income, marital status and age. Work will be supplemented with an investigation via observation of domestic production and international competition.

Additionally, he will consider a proposal to design the operational procedure in the foreign trade operations, analyzing the national and international standards, mechanisms for logistics, insurance and relationships with companies and institutions associated with the work to be performed.

It will define the negotiation mechanism through international marketing proposals which address the needs of the buyer and consumer market, creating a corporate image and sales goals for the importing company.

Finally, the financial assessment carried out in order to analyze the viability of the project and its profitability indicators.

## PROLOGO

El desarrollo de un Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional para importación de mercancías consta de dos fases bien diferenciadas.

En la primera se elabora un análisis de carácter nacional, intersectorial y de productos que se ubican frente a un contexto internacional. En ésta etapa se deberá incluir temas relacionados con la influencia de la normativa nacional e internacional en el proceso de intercambio de mercancías entre países de origen y destino, el análisis del mercado en ámbitos relacionados con los proveedores nacionales e internacionales, las empresas que forman parte del sector industrial al cual pertenece la mercancía objeto de análisis y la demanda del producto en el mercado nacional.

En la segunda etapa se diseñan propuestas de Comercio Exterior en las cuales se identifica la elección de los operadores de Comercio Exterior, los procedimientos a ser utilizados según el régimen aduanero elegido, los mecanismos de negocios a implementarse bajo el enfoque de las estrategias de crecimiento y la propuesta operativa de mercadeo nacional e internacional.

El análisis y propuestas así desarrolladas deberán validarse mediante procesos de análisis financiero que justifiquen la importación de las mercancías.

## JUSTIFICACION

En la actualidad, las cifras de importación de mercancías alcanzan los USD. \$90.621,820 millones de dólares, la misma que representa el 99.83% del volumen de transacciones comerciales generadas por el país. Esta cifra permite identificar la importancia que tiene el sector importador dentro del desarrollo comercial como ente generador de oferta de productos hacia el mercado nacional.

El desarrollo del sector importador ha permitido que los compradores y consumidores locales cuenten con alternativas de elección competitivas que sirvan de medio satisfactor de necesidades y deseos.

Los estratos poblacionales nacionales son cada vez más exigentes y se preocupan por la obtención de productos investidos de calidad a un precio justo, lo que origina que las personas que se dedican a la actividad de importación deban diseñar procesos que relacionen a los operadores de comercio exterior con los proveedores internacionales, el mercado a ser atendido y la rentabilidad de la inversión.

Para fusionar éstos elementos, es indispensable contar con esquemas metodológicos de análisis de las variables que intervienen en un Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional, y así poder evaluar la factibilidad de implementación del proyecto propuesto.

En el sector de importaciones de lencería, se ha generado en el último año un volumen de importación CIF equivalente a USD \$8.187,390; originando por ésta actividad relaciones comerciales con países como: Colombia, China, Perú, Brasil, Panamá, Estados Unidos, España, Taiwán, Italia, Chile, Argentina, México, Hong Kong entre otros, lo que le ha permitido al mercado ecuatoriano contar con líneas de producto orientados hacia estratos poblacionales diversos.

Con éstos antecedentes el plan propuesto se justifica tanto por la importancia del sector como medio generador de obligaciones tributarias que se imponen a las importaciones, así como porque en el desarrollo del plan se identificará procesos de análisis y satisfacción de mercados a través de operaciones de Comercio Exterior.

## IMPORTANCIA

Las operaciones de Comercio Exterior se sustentan a nivel general sobre la base del direccionamiento que sobre éste tema dan los Organismos nacionales e internacionales. Así mismo, los procesos y procedimientos que permiten concluir las operaciones comerciales deben realizarse bajo las condiciones impuestas por los operadores de Comercio Exterior, llámense éstos: agentes afianzados, líneas de transporte, almacén temporal, depósito comercial, agencias de carga, consolidadoras, verificadoras, zonas francas, importadores, exportadores y de las condiciones generadas por los mercados de proveedores, oferta y demanda.

Bajo el enfoque previsto, en el desarrollo del presente trabajo se deberá identificar información de variada índole, la misma que deberá ser procesada de tal forma que sirva como medio para direccionar las estrategias comerciales que permitan incursionar en el desarrollo de actividades del sector motivo de estudio.

Las estrategias a ser desarrolladas serán el mecanismo de respuesta con el cual se incursionará en un giro de negocio alineado a las importaciones de mercancías desde mercados de origen que oferten líneas de productos competitivas a nivel nacional y de amplia aceptación de los compradores o consumidores locales.

Con éstos antecedentes, a través del desarrollo del tema propuesto se sentará las bases metodológicas y técnicas de análisis de los mercados nacionales e internacionales que permitirán crear una empresa alineada a operar con estándares de calidad debido a su pleno conocimiento del sector en el cual va a desarrollar sus actividades.

## OBJETIVOS

### GENERAL

Diseñar un plan de Comercio exterior y Negocios Internacionales para la importación de ropa íntima femenina.

### ESPECÍFICOS

1. Definir los antecedentes del sector, su evolución, crecimiento, tendencias y factores de mayor relevancia;
2. Identificar a los socios comerciales del país y su relación histórica en los ámbitos de importaciones y exportaciones del producto a fin de elegir los mercados de origen de acuerdo a factores de crecimiento, volumen de importaciones, precios referenciales entre otros;
3. Analizar los convenios internacionales, liberaciones, preferencias internacionales, tratos preferenciales, restricciones, medidas, excepciones y el historial de las medidas arancelarias aplicadas al producto.
4. Realizar contactos comerciales con proveedores internacionales a fin de contar con alternativas de posibles oferentes del producto y conocer los mecanismos de comercialización que utilizan;
5. Realizar el análisis de la competencia nacional e internacional a nivel país y bajo un enfoque empresarial;
6. Indagar las alternativas de productos sustitutos utilizados por los consumidores;
7. Analizar las opiniones de los consumidores nacionales, con respecto al portafolio de productos a ser utilizado por la empresa;
8. Analizar el marco legal de los requisitos previos para la importación de lencería femenina.

9. Analizar las alternativas de regímenes aduaneros y operadores de comercio exterior a ser utilizados.
10. Plantear la propuesta logística de operaciones de Comercio Exterior, para la importación de lencería fina.
11. Delinear los elementos conceptuales relativos al giro de negocio, bajo el enfoque de los lineamientos de la filosofía corporativa de la empresa.
12. Plantear las estrategias de crecimiento a fin de poder desarrollar el mercado e integrar la línea de productos
13. Elaborar un manual de identidad corporativa a fin de delinear la imagen empresarial.
14. Perfilar las estrategias de comunicación bajo los enfoques de publicidad, relaciones públicas, responsabilidad social, promoción de ventas y ventas.
15. Establecer las condiciones de relación comercial con el canal de distribución.
16. Plantear la política de precios.
17. Realizar un análisis de inversiones de acuerdo al volumen de activos corrientes, fijos y diferidos a ser utilizados por la empresa.
18. Elaborar el flujo de caja con el propósito de realizar un análisis de rentabilidad



## METODOLOGIA

Los métodos de investigación a ser utilizados para el desarrollo del presente trabajo son de tipo exploratorio y concluyente.

En la fase de investigación exploratoria se hará uso de datos secundarios externos originados por el Banco Central, la Corporación Aduanera Ecuatoriana, la Corpei, el INEN, el Ministerio de Industrias y Competitividad, la ALADI y los organismos pertinentes que provean de información para entender los factores que afectan a la importación del producto a ser analizado.

Así mismo se utilizará la información comercial generada por empresas proveedores de la mercancía a fin de valorar las cotizaciones y comparar las propuestas para validar mecanismos de elección.

Para la investigación concluyente se utilizará encuestas estructuradas que permitan indagar el comportamiento de los segmentos de mercado nacionales en el tema análisis de la demanda cuantitativa y cualitativa del producto.

La recolección de información se la realizará en las fechas previstas para el estudio de cada población objetivo y su tratamiento será desarrollado utilizando un análisis cualitativo y cuantitativo con las estadísticas pertinentes para su desarrollo, para ello se utilizará el manejo de bases de datos de información comercial y de negocios.

## *CAPITULO I*

### *ANTECEDENTES*

La ropa interior, también llamada ropa íntima o, en el caso de la ropa femenina, lencería, es un tipo de ropa que se lleva cerca de la piel, normalmente bajo otras prendas de vestir.

Si bien es cierto, en tiempos pasados, la ropa interior tan sólo se concebía como una prenda destinada para la higiene y la protección de una zona determinada del cuerpo sin más miramientos ni detalles en su diseño, hoy en día la preocupación por transformar a éstas prendas en herramientas de provocación, seducción y belleza, ha desbordado los límites del pensamiento para asociarlos con variedad de diseños, alternativas de materiales e infinidad de colores.

En las tiendas de lencería se puede encontrar una extensa gama de ropa interior; desde los conjuntos más sofisticados, con encajes y bordados, hasta la ropa más cómoda y funcional. La oferta es extensa y variada, a tal punto que en el mercado ecuatoriano existen un sinnúmero de empresas nacionales y extranjeras preocupadas en satisfacer los más íntimos deseos de los altamente atractivos segmentos de mercado femeninos.

#### *1.1 EVOLUCION DEL PENSAMIENTO Y SU INCIDENCIA EN EL USO DE LA ROPA ÍNTIMA*

Cuenta Homero en una de sus obras, como Afrodita la Diosa del amor, la lujuria, la belleza, la reproducción, aquella que en la mitología Griega era símbolo de la atracción física y sexual, prestó su maravilloso ceñidor a Hera, esposa del gran Zeus y Diosa de los nacimientos y el matrimonio a fin de que su atuendo volviera a conquistar a su infiel marido y padre de todos los dioses, que no dejaba de asediar a un sinfín de jovencitas.<sup>1</sup>

Cuando Zeus vio a Hera lucir tan delicada prenda, cayó rendido a sus pies, ardiendo de amor y loco de deseo, quedando para siempre atrapado por la innegable belleza de su esposa.

---

<sup>1</sup> <http://carne.balearweb.net>

Aunque las diosas, así como las mujeres de la antigüedad en Grecia y Roma, no conocían el concepto de ropa interior que tenemos hoy en día, sabían que para hacer valer su hechizo y estar irresistibles, debían utilizar prendas que resalten su belleza.

En esa época se utilizaba el Zoster, prenda que servía como ceñidor y se caracterizaba por ser una larga banda de paño bordada, casi siempre confeccionada en lino blanco, aunque también podía teñirse, las jóvenes solteras la colocaban en su cintura.

Estas prendas estaban dotadas de un gran valor simbólico y social, ya que cuando las mujeres contraían matrimonio, las bandas eran desatadas por sus esposos como símbolo de su unión.

Por otro lado, las mujeres casadas, además del zoster, cubrían también sus senos con otra banda llamada apodesmo, muy ricamente adornada con cintas de todos los colores.

Además del zoster y el apodesmo, la mujer podía cubrir su cuerpo con un peplo, nombre que recibía un gran manto rectangular de lana que se colocaba en el hombro izquierdo y se sujetaba sobre el derecho con una aguja. La pieza llegaba a los pies, se ceñía a la cintura y el muslo de la pierna derecha aparecía a la vista, ya que quedaba abierto por esta zona.

Algunas de éstas prendas, eran de vivos colores y decoradas con gran riqueza de adornos. La ropa interior de la época no sólo cubría las partes más íntimas de la mujer, sino que determinaba su estado civil y también su posición social, ya que estas prendas eran más lujosas y ricas en complementos dependiendo del poder adquisitivo de quien las llevaba.

Además de la importancia que tenían estas piezas, las mujeres en la antigüedad siempre se dedicaron de una forma muy especial al cuidado de su cuerpo. Solían teñir su cabello de rubio, usar cosméticos y pastas de color, no podían soportar la presencia del vello y si su posición se lo permitía, cubrían, sobre todo brazos y cuello, de las más exquisitas joyas.

En siglos pasados el uso de la lencería en la mujer era un tabú, sólo se pensaba en portar prendas que cubrieran la piel y conservaran su higiene, el diseño variaba sí, pero el color era siempre el mismo Blanco de pureza.

Hasta que las mujeres comenzaron a preocuparse de la ropa interior, nadie le había otorgado demasiada importancia a esas prendas que iban debajo de los trajes y cumplían la única función de servir de abrigo. Pero, es hacia mediados del siglo XIX cuando la lencería comenzó a recibir atención por sí misma, junto con abrirse un nuevo nicho en el mercado del vestir se inició una polémica que se arrastra hasta nuestros días, ¿la ropa interior esta creada para esconderla o para lucirla?

Si bien desde sus orígenes la ropa interior adquirió un valor erótico, su masificación responde a fines higiénicos. Sucedió que, bajo los trajes, las damas no llevaban más que una camisola confeccionada en lino o algodón, de corte recto y amplio hasta las rodillas. Sobre ella, a partir de la cintura, iban las enaguas, mismas que servían esencialmente de abrigo.<sup>2</sup>

Se incorporaron al vestuario femenino los “culs postiches”, cuya única función era sostener la forma del vestido, los mismos que habían causado sensación entre las cortes del siglo XVIII. En una primera etapa, estos armazones que colgaban de los hombros eran amplios hacia los costados, a la altura de las caderas, tan amplios como para generar la molestia de los varones, quienes frecuentemente resultaban golpeados o aplastados por su exagerada forma.

Más tarde serían redondos, como campanas, formados por aros y amarrados a la cintura, de manera de darle volumen a la falda. A éstos se les conocería como “pettitcoat” o miriñaques según el Diccionario de la Lengua Española “zagalejo interior de tela rígida o muy almidonada y a veces con aros, que usaron las mujeres” o “armadura de hierro que llevan las locomotoras en la parte delantera para apartar a un lado a los objetos que impiden la marcha”. Fueron patentados en 1856 y causaban tal disgusto en los hombres que en Inglaterra, hacia 1860, las fábricas textiles se negaron a seguir fabricándolos.

Como todas las prendas de ropa interior que irían apareciendo, los calzones fueron inicialmente usados por las damas de sociedad. Para mantener el recato, su largo no debía extenderse por debajo del vestido. Esto se debía a que, revelar partes de la ropa interior era considerado como un gesto erótico femenino que simbolizaba el acto de desnudarse.

Quienes los usaban y no los escondían, eran calificadas de atrevidas, tal como en adelante serían catalogadas todas las mujeres que osaran acercarse a lo masculino. No obstante, es aquí donde se

---

<sup>2</sup> <http://guia.mercadolibre.com.a>

inicia la valorización erótica de la lencería. Si no, cómo explicar que a los varones les resultara más atractivo el cuerpo cubierto al semidesnudo y accesible.

Aun cuando los calzones causaron revuelo, la prenda femenina con la historia erótica más larga es, en realidad, el corsé. El principal objetivo de este adminículo era disminuir el contorno de la cintura y enfatizar el tamaño del busto, aumentando su atractivo sexual. Su incorporación al vestuario femenino data de fines del siglo XVIII. Se extendían desde el busto a la cadera, aunque también los había cortos hasta la cintura, y hasta que aparecieron los botones se amarraban con lazos por la espalda.

La postura del corsé era una tarea que requería al menos de dos personas: la primera, la que lo usaba, y la segunda, la que tiraba fuertemente de los lazos hasta alcanzar la cintura de avispa deseada. Ahora, cuando la mujer en cuestión tenía unos cuantos kilos de más, hacía falta otro par de manos que tiraran de uno de los lazos por un lado, mientras que otra doncella acometía la misma tarea desde el otro extremo.

Los varones tampoco quedaron ajenos al boom del corsé. Aunque no tan masivos como los femeninos, los corsés masculinos tenían la función de moldear la figura y otorgar apariencia, eran exclusivamente usados por la aristocracia y servía como elemento diferenciador de clases sociales.

También se llegaron a fabricar corsés para niños, pero los daños que su estrechez causaba a la forma de los huesos desincentivó su uso. No por nada el corsé era al mundo occidental lo que el vendaje de pies fue a la cultura oriental.

Aparecieron los divorciados, cuyo nombre se debía a que contaban con una pieza triangular que se ubicaba en el medio del busto y que tenía como función separar un pecho del otro, como en un sostén moderno. También los hubo especiales para embarazadas, que cubrían el cuerpo desde los hombros hasta debajo de la cadera y permitían dar al cuerpo la silueta de moda. En 1916 aparecerá el brassiere o sostén, prenda que desterrará por siempre al corsé a la categoría de lencería fetiche.

Tras revisar la historia de la ropa interior femenina, queda claro que cada prenda que se incorporaba, reemplazando a una anterior (como el sostén) o complementando a las ya existentes (como los calzones), marcaba hitos en la emancipación del vestuario femenino. No por nada los calzones causaron tanta polémica, ya que dotaban a la mujer de una libertad de movimiento que anteriormente no tenía. Paralelamente, según consignan los investigadores del tema, coincide que la lencería

comienza a recibir atención a mediados del siglo XIX, justamente en la época de mayor represión sexual en el Viejo Continente y, por lo tanto, de mayor fetichismo.

En la actualidad, la lencería ha dejado la intimidad para lucirse en el exterior. Las adolescentes no se avergüenzan al dejar ver, por encima de las pretinas de sus pantalones, partes de sus prendas.

Ninguna mujer temería recibir una sanción social por dejar translucir su sostén bajo una blusa liviana. Pero, para llegar a este punto, debieron pasar cerca de tres siglos de discusiones y polémicas.

## ***1.2 HISTORIA Y TRADICION***

El taparrabos se podría decir que fue la primera prenda que uso el hombre para tapar su entrepierna, éste consistía en un pedazo triangular de cuero de animal o tejido, con cintas cosidas a las esquinas. Las cintas se ataban alrededor de la cintura. En la mayoría de las civilizaciones antiguas ésta era la única ropa interior disponible, los taparrabos siguen siendo utilizados por tribus que habitan en regiones tropicales, incluso es la prenda interior tradicional en muchas sociedades asiáticas.

Años después los griegos, utilizaron túnicas hasta las rodillas, tomaron contacto con los pueblos orientales adaptando de ellos la ropa interior, eran pantalones amplios que comenzaron a utilizar como prenda de vestir, sustituyendo así los taparrabos.

Luego los romanos copiaron de los galos, una especie de pantalones de cuero de animal para sus soldados cambiando el material de la piel por otro de lana, más cómodo y adaptable. Más tarde, empezaron a usar de manera mas cotidiana esta nueva prenda apodándolos Bracatus totum corpus, estos consistían en un traje especial que cubría a la persona de la cabeza a los pies.

El primer registro de la historia de ropa interior del siglo V de la era cristiana, se lo encuentra en Piazza Armerina en Sicilia, en los que hay doce muchachas que se llaman las gimnastas luciendo lo que hoy conocemos como calzón y sostén.

Esto se mantuvo sin mayores cambios hasta el siglo XVI, cuando los hombres llevaban unos calzones al cuerpo que les daban libertad de movimiento.

A partir de la Edad Media la ropa interior se hizo más cómoda y liviana, fabricándose con materiales más suaves, como el algodón o el lino. La mujer debía prepara su ajuar, que consistía en hacer a mano todas sus prendas de vestir, entre ellas las intimas. Algo que no podría dejar de mencionar y que se dice que ocurrió en estos mismos tiempos es la aparición del calzón de castidad, usado por las mujeres de los señores que partían en las cruzadas para poder asegurarse de la fidelidad de ellas en sus largas ausencias.

Años después con la invención de las máquinas de hila hacia la segunda mitad del siglo XVIII, se facilitó la elaboración de tejidos de algodón. Este nuevo “calzón” se propaga por toda Europa, usado al principio sólo por las niñas para posteriormente imponerse entre las adultas.

El modelo corriente del siglo XIX, tanto para hombres, mujeres y niños, eran unos trajes de este algodón tejido, que cubrían desde las muñecas hasta los tobillos. Pero recién hacia 1820 formó parte de los guardarropas femeninos.

Veinte años más tarde, la norteamericana, Amelia Jenks Bloomer, contrató a una diseñadora amiga, Elizabeth Miller, para confeccionar unos calzones que usaría mientras recorría Londres y Dublín dando charlas sobre “El arte del vestir”. Luego en los años 1870 hasta la Primera Guerra Mundial, las prendas eran todas blancas, estaban cargadas de bordados a mano, aplicaciones de encajes, bordados y pasacintas.

La mujer del período romántico, de finales del siglo XIX y principios del XX, usa una camisa, calzones, corsé con ligero para sujetar las medias, puede llevar enaguas y cubrecorsé. La cantidad de prendas interiores no distinguía clases sociales, aunque sí se diferenciaban las mujeres ricas de las pobres por la calidad de las telas y adornos ocultos debajo de sus vestidos que llegaban al piso.

Tiempo después aparecen los pantaloncito de sarga llamado racional. La sarga picaba, era gruesa e incómoda. Fue lentamente reemplazada por nuevas prendas de algodón, muy reclamadas por bailarinas de charlestón y tango.

La ropa interior de las primeras bailarinas de tango era confeccionada en sarsenet negro, una tela delicada, y adornadas con volados de encaje. En las primeras décadas del siglo XX, los calzones, junto con los vestidos, fueron acortándose, llegaron hasta abajo de la rodilla. Pero fueron las primeras ciclistas y golfistas las que requirieron, cerca de 1920, ropa especial, y calzones especiales.

Entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial aparecieron los materiales que revolucionarían el universo de la ropa interior. Entre ellos el nylon, que se utilizaba para fabricar paracaídas pero después de 1945, el mercado ofrecía calzones baratos, suaves y pequeños que las mujeres se abalanzaban a comprar con ansiedad. Más tarde Christian Dior partió el New Look, en el que la figura femenina renació con todas sus curvas. Paralelamente la imparable inserción femenina en el mercado laboral hizo que cada mujer tuviera su media docena de calzones en su ropero.

En nuestros tiempos la lencería femenina debe ser sexy y a veces provocativa, con toques retro (materiales cómodos y tejidos suaves), pero con mucho glamour. Se destacan dos corrientes: el lado funcional y cómodo para algunas mujeres y el gusto por una lencería refinada para otras.

### ***1.3 LENCERIA Y ENCANTO***

Su encanto se lo asocia con los materiales utilizados para su elaboración, los diseños destinados para diferentes tipos de ocasiones y la variedad de colores. El algodón, el raso, el satín, son materiales elogiados por su capacidad de seducción. Se incorporan además, texturas como el microtul, la gasa, el chiffon, el lurex y hasta los pailletes. Un cubriente body, una minúscula tanga, un sujetador sugerente, un ligüero sujeto con unas insinuantes medias. El color negro y el rojo se han convertido en los dos tonos fetiches de la sensualidad. Así mismo, los chirriantes tonos brillantes que últimamente han invadido las pasarelas (rosas, verdes, azules, lilas, naranjas).

### ***1.4 TIPOS DE LENCERIA***

La mujer jamás debe descuidar los detalles, mucho menos si se trata de la ropa íntima. Estas prendas suelen reflejar la personalidad, el estado de ánimo e incluso las intenciones, por eso hay líneas para todos los gustos.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> /[www.efectomoda.com](http://www.efectomoda.com)



#### 1.4.1 LENCERÍA DEPORTIVA Y CÓMODA.

Son prendas suaves normalmente elaboradas con algodón. Son las preferidas para el día a día, y predominan en telas unicolores o con estampados discretos. Requieren menos cuidados durante el lavado, en comparación con otros materiales.

En cuanto a los cortes, los sujetadores suelen ser funcionales y de tamaño medio. Los preferidos son aquellos con tiras intercambiables, pues permiten cruzarlas o quitarlas para vestir prendas strapless.

#### 1.4.2 LENCERÍA UNDERGROUND

Estas líneas con cortes asimétricos, modelos poco convencionales y estampados de motivos llamativos y temáticos son perfectos para quien quiere reafirmar su personalidad hasta en los últimos detalles.

Los temas preferidos son videojuegos (el preferido es Pac man), sudoku, bandas musicales, tendencias retro, entre otros.

#### 1.4.3 LENCERÍA SENSUAL

Materiales como encajes, seda y lazos dan forma a cortes reveladores que buscan favorecer la silueta femenina.

Los cortes van desde el clásico baby doll, hasta los más extravagantes ligeros y prendas transparentes.

#### 1.4.4 LENCERÍA CASERA SUGESTIVA

Es una combinación entre la moda deportiva y la sensual. Diseñada para quienes desean lucir “poco arregladas”, estar cómodas y resaltar lo mejor de su figura.

Destacan en esta tendencia sujetadores de algodón con bordados externos, semihilos también con bordados y detalles en pedrería, entre otros.

## 1.5 MATERIALES Y COLORES

La ropa íntima es elaborada con una amplia variedad de materiales, destacan el algodón, el lino, la sarga, el nylon, la seda, la lycra, el microtul, la gasa, el raso o satén, el chiffon, el lurex, los pailletes entre otros. Además el color debe asociarse con su significado y acoplarse tanto con la personalidad como con las actitudes a ser reflejadas en su momento.

### 1.5.1 MATERIALES

El algodón, representa el 39% del consumo total de fibras textiles. Su nombre es de procedencia árabe, debido a que, con toda probabilidad, fue originario de Oriente Próximo y del Valle del Nilo. El algodón retiene gran cantidad de agua, es fresco y su uso resulta confortable. Se tiñe con facilidad, con lo cual no se produce el fenómeno de descarga en el proceso de tintura. No tiene estabilidad frente a la conservación de la forma y hay que conferírsela mediante tratamientos mecánicos o químicos. Se arruga, aunque existen tratamientos químicos para evitarlo. Es más económico que las fibras animales. Cuando arde, huele a papel quemado. El algodón ofrece muchas ventajas para su conservación. Es muy resistente al lavado, se puede frotar, escurrir y planchar fácilmente, aunque se recomienda que el tejido esté húmedo antes de plancharlo. Puede limpiarse en seco.<sup>4</sup>

El lino, fue una de las primeras fibras que el hombre utilizó, antes incluso que la lana. En la actualidad el lino goza de gran aceptación en la confección de prendas frescas para verano. Dependiendo de la urdimbre (técnica del hilado), puede fabricarse un tejido tan fino como la batista u otro tan basto como la lona. Por su grado de absorción de agua, es un tejido muy fresco. La superficie de la fibra, muy lisa, permite que el tejido sea suave al tacto. Por su afinidad a los colorantes, el tejido de lino es muy apropiado para la estampación y esta misma consistencia permite realizar en él cualquier tipo de bordado. Las características de conservación son idénticas a las del algodón.

La sarga o tejido cruzado, es un tejido de estambre, que produce el efecto de líneas diagonales. La trama pasa sobre dos o más hilos de urdimbre y por debajo de uno sólo. Este efecto puede observarse en tejidos como la espiguilla o palmeado, el cheviot, el foulard, el twill, el surah, la gabardina, el cutí, la mezclilla, el denim o el dril. El tejido cruzado proporciona a la tela una gran resistencia, útil para prendas de trabajo, prendas exteriores y forrería.

---

<sup>4</sup> <http://es.wikipedia.org>

El nylon fue la primera fibra sintética que salió al mercado. Brillante o mate, es sensible al calor y de alta elasticidad. Posee un bajísimo índice de absorción de agua y es poco resistente a los ácidos y a los rayos ultravioletas. Se mezcla con las fibras naturales, añadiéndose a éstas hasta un 20 % de nylon para abaratar el tejido y mejorar su resistencia. El nylon aguanta bien los lavados aunque hay que plancharlo con mucha precaución. Si es de color blanco admite la lejía. Se puede limpiar en seco.

La seda, es brillante, fina, suave, lisa y crujiente, la seda no arde, es elástica, retiene el agua, se arruga bastante y no es atacada por los insectos. La seda se considera reina de las fibras naturales de procedencia animal, privilegio que le otorga la antigüedad de su uso y el misterio y la leyenda que ha rodeado durante siglos al gusano de morera que la produce. Debe lavarse a mano, con agua fría, sin frotar ni retorcer, por lo que no conviene que las prendas de seda se ensucien mucho, con el fin de limpiarlas siempre con un lavado ligero. Para mantenerla viva hay que evitar el uso de lejía y se debe planchar con sumo cuidado. Se puede limpiar en seco con cualquier disolvente, pero con precaución.

La lycra, es una fibra de elastómero creada por la empresa DuPont en 1958 y hoy propiedad de INVISTA. No es un tejido sino una de las fibras que componen un tejido. Sus propiedades son de dar elasticidad y mayor calidad que otros elastanos. Las características principales del Elastano son las siguientes: puede ser estirado hasta un 600% sin que se rompa; se puede estirar gran número de veces y este volverá a tomar su forma original; Ligero, suave, liso y flexible; Resistente al sudor, lociones y detergentes; No existe problema de electricidad estática.

El encaje o microtul, puede definirse como un tejido ornamental y transparente que se hace a mano y se adorna con bordados. Se llama encaje porque al principio, se solía hacer entre los bordes de dos tiras paralelas de lienzo, como si fuera una labor encajada entre ellas, y se denominaba asimismo *randa*, del alemán *rand* (borde u orilla) porque suele bordear a otra pieza. Por esta misma causa, y por terminar en picos o dentellones, se conoce también con el nombre de *puntas* o *puntilla* (en francés, *dentelles*).

La gasa, es un material absorbente que consta de una esterilla de fibras de celulosa formadas en seco.

El raso satén, es un ligamento que tiene mínimos puntos de ligadura separados y equidistantes entre sí, repartidos de forma que resultan invisibles creando una superficie lisa y brillante. Los satenes tienen una textura más densa que los tejidos cruzados, pero su principal característica es la suavidad

que se consigue a expensas de la resistencia, al ser los hilos de la trama más débiles que los de la urdimbre. Por ello son menos resistentes a la abrasión, pero a pesar de ello son populares por su belleza: la reflexión de la luz en los hilos libres produce su brillo característico.

El Chiffon es un tejido que puede estar fabricado con fibras de algodón, seda o fibras sintéticas, pero normalmente se relaciona con seda o nylon. Bajo un lente de aumento, se observa su trama en forma de una diminuta red o malla, lo cual proporciona la transparencia. Este material es comúnmente utilizado para ropa de noche, principalmente en estilos con capas que dan una apariencia elegante y vaporosa. También es utilizado en la elaboración de blusas, cintas, pañuelos, y ropa íntima.

El lurex, es una hilaza con componentes brillantes sintéticos que brindan a la prenda un efecto de fantasía y la suavidad propia del acrílico

Los pailletes o lentejuelas son elementos decorativos utilizados en las prendas a fin de darles toques llamativos y distintivos.

## 1.5.2 COLORES

Los colores utilizados para la lencería femenina son variados y tienen su significado: <sup>5</sup>

El rojo, es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores, puede significar: pasión, emoción, acción, agresividad, peligro.

El azul, es un color reservado y que parece que se aleja. Puede expresar: confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor.

El verde, es reservado y esplendoroso. Es el resultado del acorde armónico entre el cielo azul y el Sol amarillo. Es el color de la esperanza y puede expresar: naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.

El amarillo, irradia siempre en todas partes y sobre toda las cosas, es el color de la luz y puede significar: egoísmo, celos, envidia, odio, adolescencia, risa, placer.

---

<sup>5</sup> <http://www.duamu.com>

El anaranjado, es el color del fuego flameante, ha sido escogido como señal de precaución. Puede significar: regocijo, fiesta, placer, aurora, presencia de sol.

El rosa, refleja fielmente su significado: ingenuidad, bondad, ternura, buen sentimiento, ausencia de todo mal.

El violeta, es el color que indica ausencia de tensión. Puede significar: calma, autocontrol, dignidad, aristocracia y también violencia, agresión premeditada, engaño.

El blanco, es la luz que se difunde (no color). Expresa la idea de: inocencia, paz, infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía. Para los Orientales es el color que indica la muerte.

El negro, es lo opuesto a la luz, concentra todo en si mismo, es el colorido de la disolución, de la separación, de la tristeza. Puede determinar todo lo que está escondido y velado: muerte, asesinato, noche. También tiene sensaciones positivas como: seriedad, nobleza, pesar.

El gris, es el color que iguala todas las cosas y que deja a cada color sus características propias sin influir en ellas, puede expresar: desconsuelo, aburrimiento, pasado, vejez, indeterminación, desanimado.

## **1.6 LENCERÍA Y DEPORTE**

La mujer de hoy se caracteriza por su dinamismo, es muy activa y aprovecha su tiempo al máximo, aprende, se supera y se preocupa por mantenerse bella y sana. <sup>6</sup>

Al practicar diariamente algún ejercicio físico como: caminar, correr, trotar, ejercicios aeróbicos, entre otros, se consigue conservar la salud y ayudar a mejorar el funcionamiento del organismo.

Practicar algún deporte 15 a 45 minutos diarios o por lo menos tres veces a la semana, permitirá: sentirse más ágil y con mayor energía, obtener un cuerpo fuerte, perder grasa, conseguir una mejor figura, se fortalecerán los músculos, la piel se verá más radiante, se desechará toxinas, se hidratará por el consumo de agua u otras bebidas, el cuerpo se relajará, el pensamiento se vinculará con una actitud optimista, permitirá que la persona se haga ver joven y con ganas de vivir, ayuda a conciliar el sueño, a concentrarte mejor, a sentir más intensas y placenteras las relaciones sexuales.

---

<sup>6</sup> [www.elkiosko.com.mx](http://www.elkiosko.com.mx)

Estos son sólo algunos de los beneficios que se puede obtener al ejercitar el cuerpo de manera constante, pero para que se los practique con la mayor facilidad y comodidad posible, se debe usar la ropa adecuada desde la interior hasta la exterior.

Hoy en día la ropa interior deportiva es muy flexible, diseñada para que las personas puedan moverse con toda libertad, dan un mejor soporte, esta fabricada con materiales que ayudan a la transpiración y al mismo tiempo sus diseños son muy estéticos.

A continuación se presentan algunas opciones de ropa íntima bajo conceptos deportivos:

- Brasiers de algodón de copa continua y sin varilla, ideales para los tops deportivos.
- Boxers sin costuras laterales o tangas de algodón y lycra que se adhieren a la piel sin que se noten y faciliten tus movimientos.
- Sudaderas, camisetas y calcetas de algodón que ayudan a la respiración de la piel.
- Tops, short y pantalones de lycra que se acomodan al cuerpo.
- Variedad de colores y diseños que van de la mano con la moda.

## ***1.7 LUNA DE MIEL Y LENCERÍA.***

Las bodas suponen un conjunto de decisiones, ya que son muchos los aspectos que hay que tener en cuenta y existe un sinnúmero de detalles a ser afinados. Una novia debe mostrarse natural, no parecer que está incómoda con el vestido o con el look que ha elegido para su fiesta y ello incluye a su ropa interior.<sup>7</sup>

Antes del matrimonio las mujeres tienen una serie de incertidumbres: las últimas noches son largas y llenas de insomnio, piensan sí realmente ya están preparadas para casarse, si les va a ir bien en su nueva vida, sí serán felices, si todo para el evento esta listo, en fin tantas y tantas cosas pasan por su cabeza que llega un momento en que se sienten agotadas.

---

<sup>7</sup> <http://www.zuzaro.com>

A cada preparativo para la boda se le da un especial interés y uno de estos y no menos importante es lo que se usará en esa noche especial, cuando ya no se escuche más ruido y la gente haya desaparecido.

Antes de comprar lo necesario para ese momento tan importante en la vida de cualquier mujer, lo primero que se debe tomar en cuenta es sentirse a gusto y segura con su cuerpo.

La lencería será un elemento que ayudará, no importa si la mujer es esbelta o robusta, si se elige una prenda cómoda, con buen gusto, elegante y sensual, la relación tendrá un buen inicio.

De acuerdo con el vestido de novia, también se debe elegir la lencería que a base de algodón, lycra encajes, sedas, combinados con diseños sensuales y provocativos, estilizarán su figura.

Dentro de su lista de compras, debe haber entonces bodies, corsets, panties, medias, ligeros o medias con encaje y baby dolls.

En cuanto a colores para la boda el blanco, y para después esta el negro, azul, verde, el apasionante rojo, amarillo, vino y todos aquellos que hagan de la percepción el inicio para mantener la pasión.

## ***1.8 LA LENCERÍA EN EL CINE***

En la película "Enemigo Público" (Enemy of the state), Robert Clayton (Will Smith) se convierte en el blanco de persecución de la Agencia de Seguridad Nacional todo porque entro a comprar lencería para su esposa.

Las mujeres se sienten cómodas con la lencería. Esto nos lo demuestra Tess McGill (Melanie Griffith) en la película "Secretaria Ejecutiva" (Working Girl) cuando se pone a hacer la limpieza del departamento de su jefa en una manera muy sensual, vistiendo únicamente su bikini y brassiere.

La lencería es divertida. Por ejemplo en la película "Amor a segunda vista" (Two Weeks notice) George Wade (Hugh Grant) y su abogada asistente June Carter (Alicia Witt) juegan una partida de ajedrez, donde además de perder sus piezas, van perdiendo sus prendas.

Usar lencería, aunque no sean modelos. En la película "Amor Ciego" (Shallow Hal) Rosemary Shanahan (Gwyneth Paltrow) nos demuestra que todo mujer tiene su corazón y le gusta la lencería. Aunque su novio que la ve hermosa no pueda creer lo que ve.

Para las mujeres con alma niña. En la película "Si tuviera 30" (13 going on 30) la adolescente de 13 años Jena Rink (Jennifer Garner) que de repente tiene 30, no puede creer las tangas tan pequeñas que usa. Y se apena cuando su novio le hace un baile de streptean. Pero se acopla rápidamente a su nueva vida.

### ***1.9 LA ROPA ÍNTIMA EN EL MUNDO DE LAS FAMOSAS***

Varias famosas se suman a la lista de las estrellas diseñadoras de moda y algunas han elegido el delicado mundo de la ropa interior femenina. Llenas de ideas creativas y sofisticadas tienen su propia línea de lencería o están planeando lanzarla próximamente.

Modelos, cantantes y actrices que como muchas mujeres adoran lucir la ropa interior más cómoda y sexy decidieron convertirse en diseñadoras de las delicadas prendas entre ellas tenemos:

Jennifer López se destaca por ser una empresaria activa, por lo que no sólo tiene una sino varias líneas de ropa interior entre ellas "Lo Lingerie" y "Sweet Dreams".

Barbara Mori, la actriz y modelo lanzó su propia colección de ropa 'Bárbara Mori by Vicky Form'.

Jennifer Hawkins, joven visionaria, ex Miss Universo y modelo australiana diseña su propia colección de ropa interior juvenil, llamada Sexy&Seamless.

### ***1.10 LA ROPA ÍNTIMA EN LA ACTUALIDAD***

En la actualidad el criterio de beneficios buscados del producto, ha originado que se manejen diferentes temáticas en la creación de las prendas, desde el cuidado de la piel hasta el concepto de lencería ecológica.

#### **1.10.1 LENCERIA PARA EL CUIDADO DE LA PIEL**



La lencería femenina debe conseguir que la mujer se sienta más bella y atractiva. ¿Qué actitud se tendría si además del toque sexy, la lencería tuviera propiedades cosméticas?

En el mercado existen empresas que ofrecen lencería con micro cápsulas de aloe vera y vitamina E en los tejidos, de manera que usar estas prendas resulta beneficioso para la piel. Gracias a la incorporación de vitamina E y aloe vera en los tejidos de la ropa interior es posible que ésta combata el envejecimiento, las estrías y la oxidación. Este método cosmético se usa sólo para brasieres, panties, tangas y camisetas interiores.

### 1.10.2 LENCERIA ECOLOGICA

El objetivo de muchas empresas es crear una colección de lencería completamente natural, totalmente ecológica, que sea sana, bella y sexy. Bragas y sujetadores que en su composición estén combinadas por seda, algodón, fibra de bambú o de madera.

Se propone prendas de algodón biológico cuya prioridad es que sean cómodas, coloreadas con tintes respetuosos del medio ambiente. Se fabrica conjuntos de ropa interior bordados de encaje, leggings y pijamas de colores suaves y con botones de madera reciclada.

### 1.11 HIGIENE ÍNTIMA FEMENINA<sup>8</sup>

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 vulvo perineales.

El uso de jabón líquido de uso externo destinado para la higiene íntima diaria de la mujer, indicado para mantener el PH ácido de la piel vulvo perineal ayuda a prevenir infecciones o irritaciones de la delicada piel de la zona íntima y a mantener humectada el área genital lo cual, en conjunto con ciertos estilos de vida saludables, proporcionan una sensación de bienestar.

---

<sup>8</sup> /www.saludpanama.com

El PH normal de la piel del área genital es ácido. En la mujeres adultas, el ácido láctico es producido por los bacilos de Doderlein (*Lactobacillus acidophilus*), bacterias en forma de bastón encontrados en la flora vaginal. Si el medio vaginal llega a tomarse alcalino, los bacilos mueren y se producen infecciones como la vulvo-vaginitis, que es una enfermedad caracterizada por producir secreciones que pueden irritar la piel del área genital causando picazón y mal olor.

Esta infección se puede desencadenar al ser interrumpido el ecosistema vaginal por factores tales como: actividad sexual, hormonas (anticonceptivos hormonales, cambios en el ciclo menstrual), sangrado (menstruación), cualquier objeto que se inserte en la vagina (diafragma, tampones y dispositivos intrauterinos), medicamentos (antibióticos, duchas vaginales, cremas para hongos y espermicidas).

Para prevenir las infecciones vulvo vaginales, es necesario:

- No utilizar ropa apretada alrededor del área genital. Los pantalones apretados y la ropa interior sintética (de nylon por ejemplo) evitan que el área vulvo vaginal tenga una buena ventilación y provocan calor y humedad favoreciendo el sobre crecimiento bacteriano.
- Utilizar ropa interior de 100% algodón y de fibras naturales.
- Evitar el uso de desodorantes sobre el área genital; son innecesarios y alteran el ambiente natural vulvo vaginal.
- No usar duchas vaginales, a menos que sea para propósitos puramente medicinales. Las duchas podrían empujar bacterias profundamente dentro de la vagina, alterar su ecosistema natural o interferir con un embarazo.
- Tener buenos hábitos de limpieza. Siempre limpie de adelante hacia atrás; no es adecuado hacerlo al contrario, ya que puede introducir bacterias del ano a la vagina.
- Evitar el uso de papel higiénico con fragancia o que sea químicamente procesado.
- No insertar cosas dentro de la vagina seca, ya que pueden lesionarse durante la inserción, creando un excelente medio para una infección.

## *CAPITULO II*

### *ESTUDIO DE MERCADO*

En el presente capítulo se realizará el análisis de la información de los mercados nacionales y foráneos que sirvan como elementos referenciales para demostrar la factibilidad de importación de lencería femenina, bajo enfoques de investigación de importaciones y exportaciones, comparación de las propuestas de proveedores internacionales, estudio de la competencia del sector e investigación de la demanda nacional.

#### *2.1 CIFRAS COMERCIALES*

Las cifras comerciales que se analizarán a continuación se desprenden de la información obtenida en el Banco Central del Ecuador a nivel de las subpartidas arancelarias: 6108210000, 6108220000, 6108310000, 6108320000, 6212100000, 6212900000, las mismas que se relacionan con el tipo de material del cual están confeccionadas y la característica de la prenda, ya sean confeccionadas de algodón, punto, fibras sintéticas o fibras artificiales, en combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, corsés, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto

En el período 2005 – 2009, se ha generado transacciones comerciales de lencería femenina, equivalentes a 8.734.170 kilos, originando un monto de USD \$90.771.250 entre importaciones y exportaciones. Se puede notar adicionalmente que las importaciones constituyen el 99.9% de las transacciones comerciales en kilos y el 99.83% en dólares. La Balanza comercial del producto en dicho período es negativa, con un total de USD \$ -90.472.390

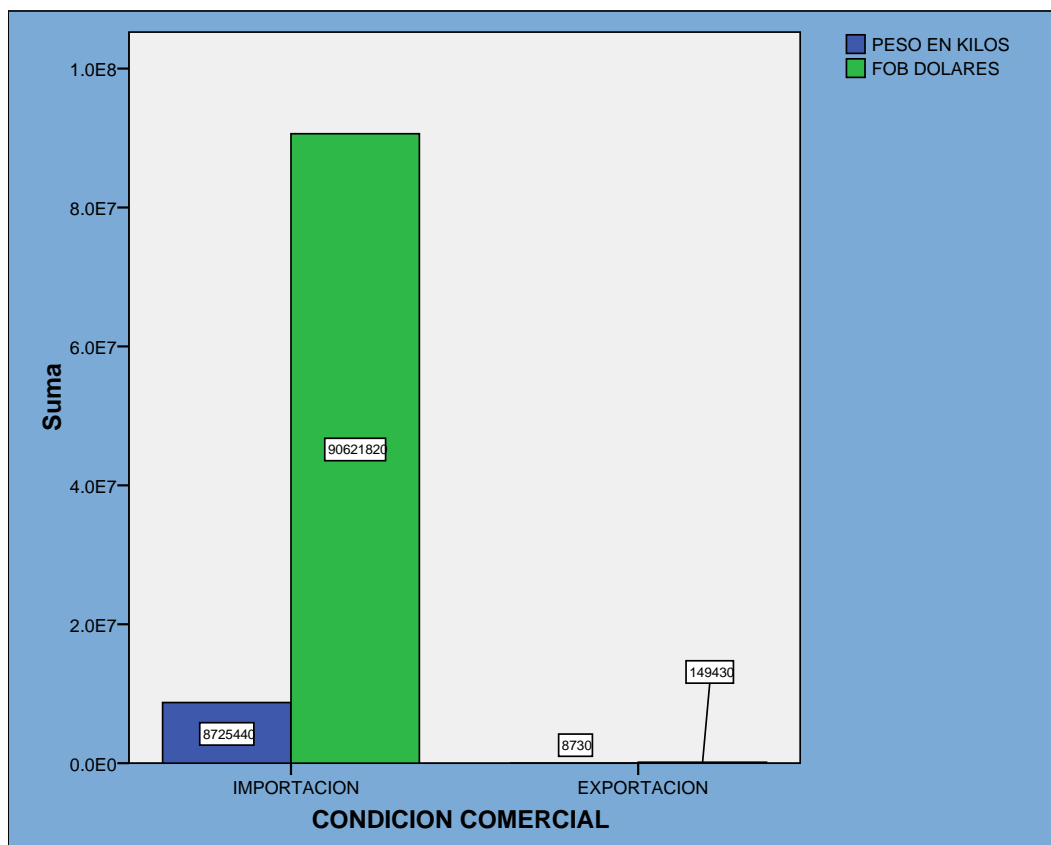
TABLA N° 1

#### RELACIONES COMERCIALES DEL PRODUCTO 2005-2009

Suma		
CONDICION COMERCIAL	PESO EN KILOS	FOB DOLARES
IMPORTACION	8.725.440	\$90,621,820
EXPORTACION	8.730	\$149,430
Total	8.734.170	\$90,771,250

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

GRAFICO N° 1  
RELACIONES COMERCIALES DEL PRODUCTO 2005-2009



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

Existen, 44 socios comerciales del país de los productos analizados, siendo los principales en cuanto a número de operaciones los siguientes: Colombia, Perú, Estados Unidos, Panamá, Brasil, Chile, China, Argentina, Italia, España y Francia, países con cuales se realiza el 70.1% de las transacciones.

El número de operaciones realizadas en el período de análisis es de 413 para importaciones y 39 para exportaciones, sumando un total de 452. Cabe destacar que con Colombia, se han realizado 30 operaciones, lo que implica que las seis líneas de producto se han vendido cada año, por lo tanto las importaciones han sido frecuentes.

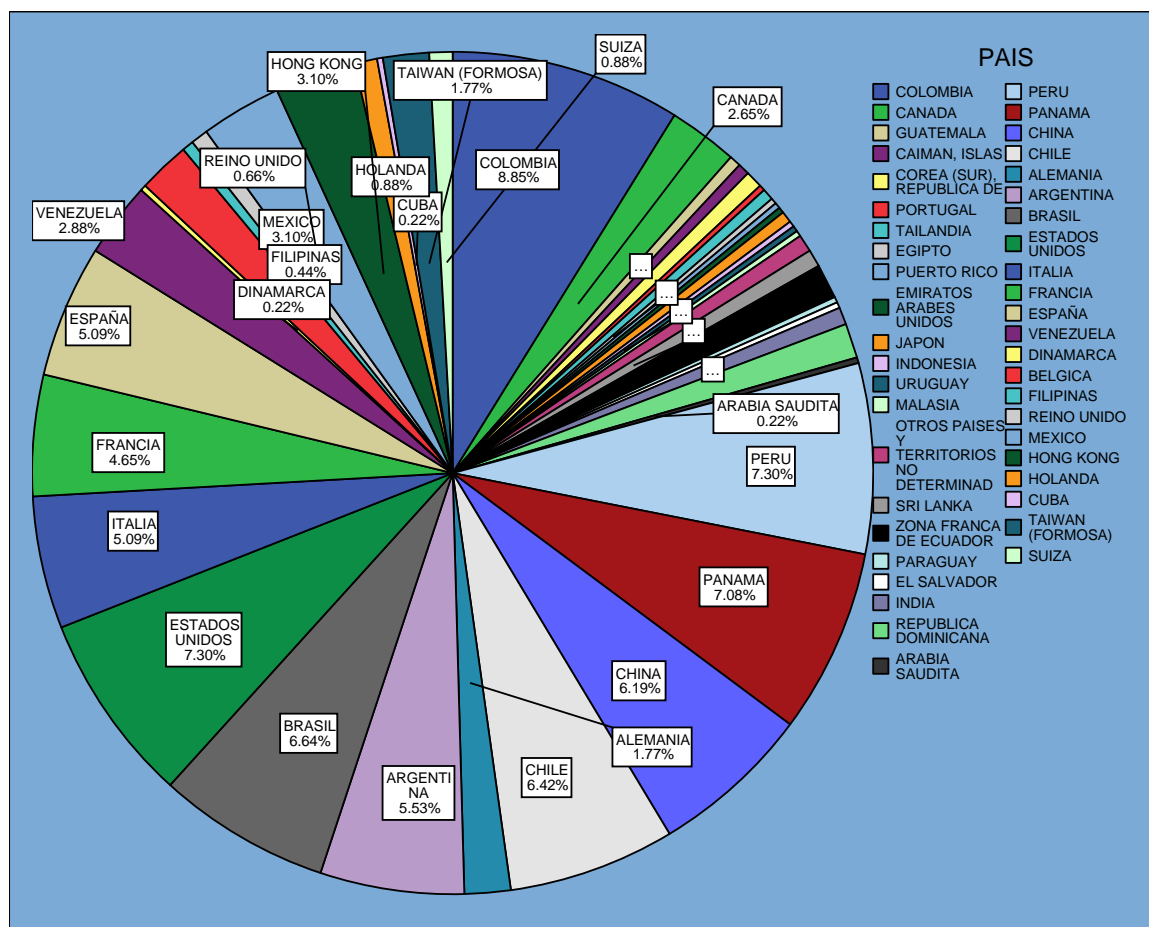
**TABLA N° 2**  
**SOCIOS COMERCIALES 2005-2009**

**PAIS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos COLOMBIA	40	8,8	8,8	8,8
PERU	33	7,3	7,3	16,2
ESTADOS UNIDOS	33	7,3	7,3	23,5
PANAMA	32	7,1	7,1	30,5
BRASIL	30	6,6	6,6	37,2
CHILE	29	6,4	6,4	43,6
CHINA	28	6,2	6,2	49,8
ARGENTINA	25	5,5	5,5	55,3
ITALIA	23	5,1	5,1	60,4
ESPAÑA	23	5,1	5,1	65,5
FRANCIA	21	4,6	4,6	70,1
MEXICO	14	3,1	3,1	73,2
HONG KONG	14	3,1	3,1	76,3
VENEZUELA	13	2,9	2,9	79,2
CANADA	12	2,7	2,7	81,9
BELGICA	9	2,0	2,0	83,8
ALEMANIA	8	1,8	1,8	85,6
TAIWAN (FORMOSA)	8	1,8	1,8	87,4
ZONA FRANCA DE ECUADOR	6	1,3	1,3	88,7
REPUBLICA DOMINICANA	6	1,3	1,3	90,0
HOLANDA	4	,9	,9	90,9
SUIZA	4	,9	,9	91,8
COREA (SUR), REPUBLICA DE	3	,7	,7	92,5
OTROS PAISES Y TERRITORIOS NO DETERMINADOS	3	,7	,7	93,1
SRI LANKA	3	,7	,7	93,8
INDIA	3	,7	,7	94,5
REINO UNIDO	3	,7	,7	95,1
GUATEMALA	2	,4	,4	95,6
CAIMAN, ISLAS	2	,4	,4	96,0
TAILANDIA	2	,4	,4	96,5
JAPON	2	,4	,4	96,9
FILIPINAS	2	,4	,4	97,3
PORTUGAL	1	,2	,2	97,6
EGIPTO	1	,2	,2	97,8
PUERTO RICO	1	,2	,2	98,0
EMIRATOS ARABES UNIDOS	1	,2	,2	98,2
INDONESIA	1	,2	,2	98,5
URUGUAY	1	,2	,2	98,7
MALASIA	1	,2	,2	98,9
PARAGUAY	1	,2	,2	99,1
EL SALVADOR	1	,2	,2	99,3
ARABIA SAUDITA	1	,2	,2	99,6
DINAMARCA	1	,2	,2	99,8
CUBA	1	,2	,2	100,0
Total	452	100,0	100,0	

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

GRAFICO N° 2  
SOCIOS COMERCIALES 2005-2009



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

Las exportaciones hacia los diferentes mercados de destino, no son frecuentes. Se destacan solo las transacciones realizadas con Colombia que llegan apenas a un número de 10, lo que significa que no se exporta permanentemente todas las líneas de producto ni en todos los años.

Del análisis realizado entre importaciones y exportaciones podemos darnos cuenta que bajo una perspectiva empresarial, manejando un enfoque de rentabilidad por aceptación del producto, resulta interesante invertir en importaciones, motivo por el cual a partir de éste momento nos centraremos a realizar eminentemente el estudio en éste sentido.

**TABLA N° 3**  
**TRANSACCIONES COMERCIALES**

PAIS	CONDICION COMERCIAL		TOTAL
	EXPORTACION	IMPORTACION	
COLOMBIA	10	30	40
PERU	6	27	33
ESTADOS UNIDOS	4	29	33
PANAMA	2	30	32
BRASIL	0	30	30
CHILE	0	29	29
CHINA	0	28	28
ARGENTINA	0	25	25
ITALIA	1	22	23
ESPAÑA	2	21	23
FRANCIA	0	21	21
MEXICO	0	14	14
HONG KONG	0	14	14
VENEZUELA	3	10	13
CANADA	2	10	12
BELGICA	0	9	9
ALEMANIA	0	8	8
TAIWAN (FORMOSA)	0	8	8
ZONA FRANCA DE ECUADOR	2	4	6
REPUBLICA DOMINICANA	0	6	6
HOLANDA	0	4	4
SUIZA	0	4	4
COREA (SUR), REPUBLICA DE	0	3	3
OTROS PAISES Y TERRITORIOS NO DETERMINADOS	3	0	3
SRI LANKA	0	3	3
INDIA	0	3	3
REINO UNIDO	1	2	3
GUATEMALA	0	2	2
CAIMAN, ISLAS	2	0	2
TAILANDIA	0	2	2
JAPON	0	2	2
FILIPINAS	0	2	2
PORTUGAL	0	1	1
EGIPTO	0	1	1
PUERTO RICO	0	1	1
EMIRATOS ARABES UNIDOS	0	1	1
INDONESIA	0	1	1
URUGUAY	0	1	1
MALASIA	0	1	1
PARAGUAY	0	1	1
EL SALVADOR	0	1	1
ARABIA SAUDITA	0	1	1
DINAMARCA	0	1	1
CUBA	1	0	1
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>413</b>	<b>452</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Marjorie Arellano

Las importaciones hacia el Ecuador, prioritariamente se las realiza desde Colombia y China. En los últimos 5 años se ha importado 1.048.400 kilos, con su equivalente a USD \$62.750.934 dólares en CIF desde el país vecino, mientras que desde China 6.619.230 kilos correspondiente a USD \$22.064.710 CIF. Es importante destacar el hecho de que si bien es cierto, China supera a Colombia en volumen de importación en kilos, no lo es así en cifras en dólares ya que el producto Colombiano tiene precios más altos.

**TABLA N° 4**  
**IMPORTACIONES POR PAIS DE ORIGEN 2005-2009**

Suma

PAIS	PESO EN KILOS	FOB DOLARES	CIF DOLARES
COLOMBIA	1.048.400	\$61,252,400	\$62,750,934
CANADA	120	\$1,540	\$1,740
GUATEMALA	20	\$40	\$40
COREA (SUR), REPUBLICA DE	480	\$1,910	\$2,070
PORTUGAL	10	\$30	\$40
TAILANDIA	20	\$70	\$70
EGIPTO	10	\$20	\$20
PUERTO RICO	0	\$10	\$10
EMIRATOS ARABES UNIDOS	130	\$240	\$270
JAPON	20	\$50	\$90
INDONESIA	0	\$40	\$40
URUGUAY	10	\$140	\$160
MALASIA	0	\$20	\$20
SRI LANKA	550	\$12,120	\$13,780
ZONA FRANCA DE ECUADOR	220	\$4,030	\$4,100
PARAGUAY	370	\$16,790	\$18,130
EL SALVADOR	170	\$3,620	\$3,810
INDIA	180	\$500	\$620
REPUBLICA DOMINICANA	3.690	\$29,230	\$30,260
ARABIA SAUDITA	10	\$10	\$20
PERU	134.190	\$1,356,830	\$1,436,220
PANAMA	673.910	\$3,452,700	\$3,548,080
CHINA	6.619.230	\$20,109,920	\$22,064,710
CHILE	41.580	\$771,790	\$831,940
ALEMANIA	170	\$980	\$1,100
ARGENTINA	2.390	\$76,360	\$87,410
BRASIL	31.460	\$2,044,290	\$2,196,620
ESTADOS UNIDOS	58.520	\$677,080	\$714,810
ITALIA	890	\$33,110	\$36,590
FRANCIA	1.200	\$79,460	\$89,390
ESPAÑA	2.090	\$271,530	\$286,610
VENEZUELA	410	\$2,840	\$3,150
DINAMARCA	10	\$10	\$10
BELGICA	90	\$820	\$910
FILIPINAS	20	\$20	\$30
REINO UNIDO	20	\$30	\$130
MEXICO	9.160	\$65,490	\$73,150
HONG KONG	86.910	\$282,360	\$312,630
HOLANDA	30	\$40	\$60
TAIWAN (FORMOSA)	8.470	\$73,040	\$76,480
SUIZA	280	\$310	\$720
Total	8.725.440	\$90,621,820	\$94,586,974

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano



Las importaciones en el año 2009, llegaron a los USD \$8.187.390, cifra que representa apenas el 8.7% de las importaciones de los últimos 5 años, lo que permite avizorar el impacto de las medidas arancelarias y para arancelarias en el sector importador.

**TABLA N° 5**  
**IMPORTACIONES AÑO 2009**

Suma  
AÑO: 2009

PAIS	PESO EN KILOS	FOB DOLARES	CIF DOLARES
COLOMBIA	104.140	\$6,899,430	\$7,063,690
SRI LANKA	550	\$12,120	\$13,780
ZONA FRANCA DE ECUADOR	40	\$1,030	\$1,090
PARAGUAY	370	\$16,790	\$18,130
PERU	5.900	\$201,750	\$211,090
PANAMA	10.890	\$136,880	\$142,240
CHINA	81.950	\$284,920	\$299,240
CHILE	5.680	\$173,570	\$178,620
ARGENTINA	60	\$1,480	\$1,630
BRASIL	1.890	\$148,770	\$157,140
ESTADOS UNIDOS	840	\$32,690	\$34,770
ITALIA	150	\$8,840	\$9,250
ESPAÑA	150	\$32,810	\$34,240
BELGICA	20	\$670	\$710
MEXICO	480	\$7,140	\$8,630
HONG KONG	0	\$20	\$20
TAIWAN (FORMOSA)	1.130	\$12,490	\$13,120
Total	214.240	\$7,971,400	\$8,187,390

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

Bajo la perspectiva de participación en el mercado, en el año 2009 las importaciones desde Colombia representan el 86.55% en valor FOB del Ecuador con el resto del mundo, a pesar de que en términos comparativos con respecto al año 2008 bajaron en un 65.49%, sin embargo el segundo socio comercial más importante China, alcanzó apenas el 3.57% de la participación en FOB y tuvo un decrecimiento del 93.62%.

Los únicos países que muestran crecimiento en las importaciones son Chile, Perú e Italia, lamentablemente el volumen de importación del Ecuador con ellos es muy bajo.

**TABLA N° 6**  
**IMPORTACIONES 2008 - 2009**

AÑO PAIS	2008		2009	
	PESO EN KILOS	FOB DOLARES	PESO EN KILOS	FOB DOLARES
COLOMBIA	307.940,00	\$ 19.994.730,00	\$ 104.140,00	6.899.430,00
CHINA	1.666.200,00	\$ 4.464.410,00	\$ 81.950,00	284.920,00
PANAMA	258.080,00	\$ 1.410.110,00	\$ 10.890,00	136.880,00
BRASIL	6.160,00	\$ 414.490,00	\$ 1.890,00	148.770,00
ESTADOS UNIDOS	20.650,00	\$ 304.400,00	\$ 840,00	32.690,00
PERU	10.620,00	\$ 161.390,00	\$ 5.900,00	201.750,00
CHILE	8.650,00	\$ 112.290,00	\$ 5.680,00	173.570,00
ESPAÑA	660,00	\$ 44.430,00	\$ 150,00	32.810,00
ARGENTINA	780,00	\$ 26.520,00	\$ 60,00	1.480,00
TAIWAN	530,00	\$ 16.690,00	\$ 1.130,00	12.490,00
MEXICO	390,00	\$ 9.820,00	\$ 480,00	7.140,00
ITALIA	340,00	\$ 8.560,00	\$ 150,00	8.840,00
HONG KONG	700,00	\$ 6.400,00	\$ -	20,00
FRANCIA	250,00	\$ 4.510,00	\$ -	0,00
ZONA FRANCA DE ECUADOR	180,00	\$ 3.000,00	\$ 40,00	1.030,00
CANADA	60,00	\$ 1.080,00	\$ -	0,00
COREA (SUR)	50,00	\$ 630,00	\$ -	0,00
INDIA	160,00	\$ 470,00	\$ -	0,00
EMIRATOS ARABES UNIDOS	130,00	\$ 240,00	\$ -	0,00
SRI LANKA	0,00	\$ -	\$ 550,00	12.120,00
PARAGUAY	0,00	\$ -	\$ 370,00	16.790,00
BELGICA	0,00	\$ -	\$ 20,00	670,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.282.530,00</b>	<b>\$ 26.984.170,00</b>	<b>\$ 214.240,00</b>	<b>7.971.400,00</b>

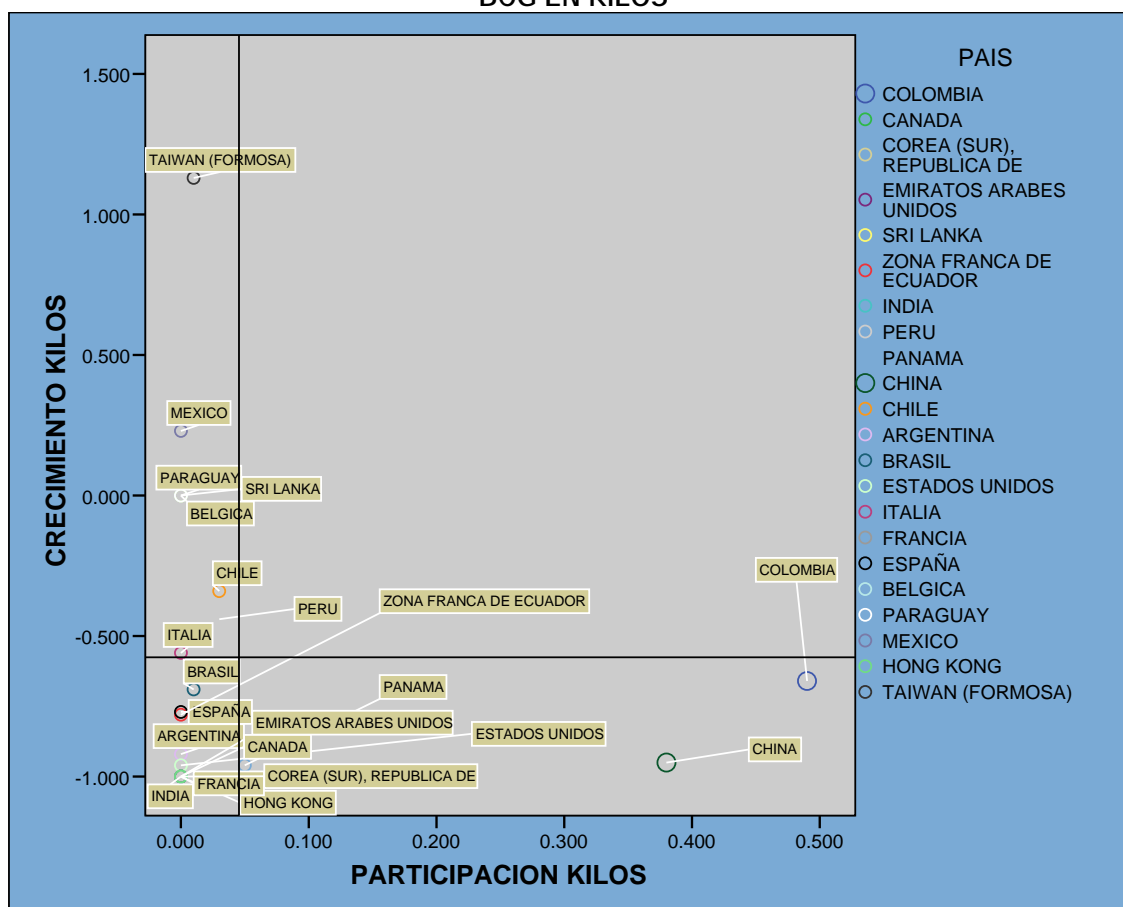
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

**TABLA N° 7**  
**RELACION CRECIMIENTO PARTICIPACION 2008 - 2009**

AÑO INDICES PAIS	2008-2009		2009	
	CRECIMIENTO		PARTICIPACION	
	KILOS	FOB	KILOS	FOB
COLOMBIA	-66,18%	-65,49%	48,61%	86,55%
CHINA	-95,08%	-93,62%	38,25%	3,57%
PANAMA	-95,78%	-90,29%	5,08%	1,72%
BRASIL	-69,32%	-64,11%	0,88%	1,87%
ESTADOS UNIDOS	-95,93%	-89,26%	0,39%	0,41%
PERU	-44,44%	25,01%	2,75%	2,53%
CHILE	-34,34%	54,57%	2,65%	2,18%
ESPAÑA	-77,27%	-26,15%	0,07%	0,41%
ARGENTINA	-92,31%	-94,42%	0,03%	0,02%
TAIWAN	113,21%	-25,16%	0,53%	0,16%
MEXICO	23,08%	-27,29%	0,22%	0,09%
ITALIA	-55,88%	3,27%	0,07%	0,11%
HONG KONG	-100,00%	-99,69%	0,00%	0,00%
FRANCIA	-100,00%	-100,00%	0,00%	0,00%
ZONA FRANCA DE ECUADOR	-77,78%	-65,67%	0,02%	0,01%
CANADA	-100,00%	-100,00%	0,00%	0,00%
COREA (SUR)	-100,00%	-100,00%	0,00%	0,00%
INDIA	-100,00%	-100,00%	0,00%	0,00%
EMIRATOS ARABES UNIDOS	-100,00%	-100,00%	0,00%	0,00%
SRI LANKA	0,00%	0,00%	0,26%	0,15%
PARAGUAY	0,00%	0,00%	0,17%	0,21%
BELGICA	0,00%	0,00%	0,01%	0,01%

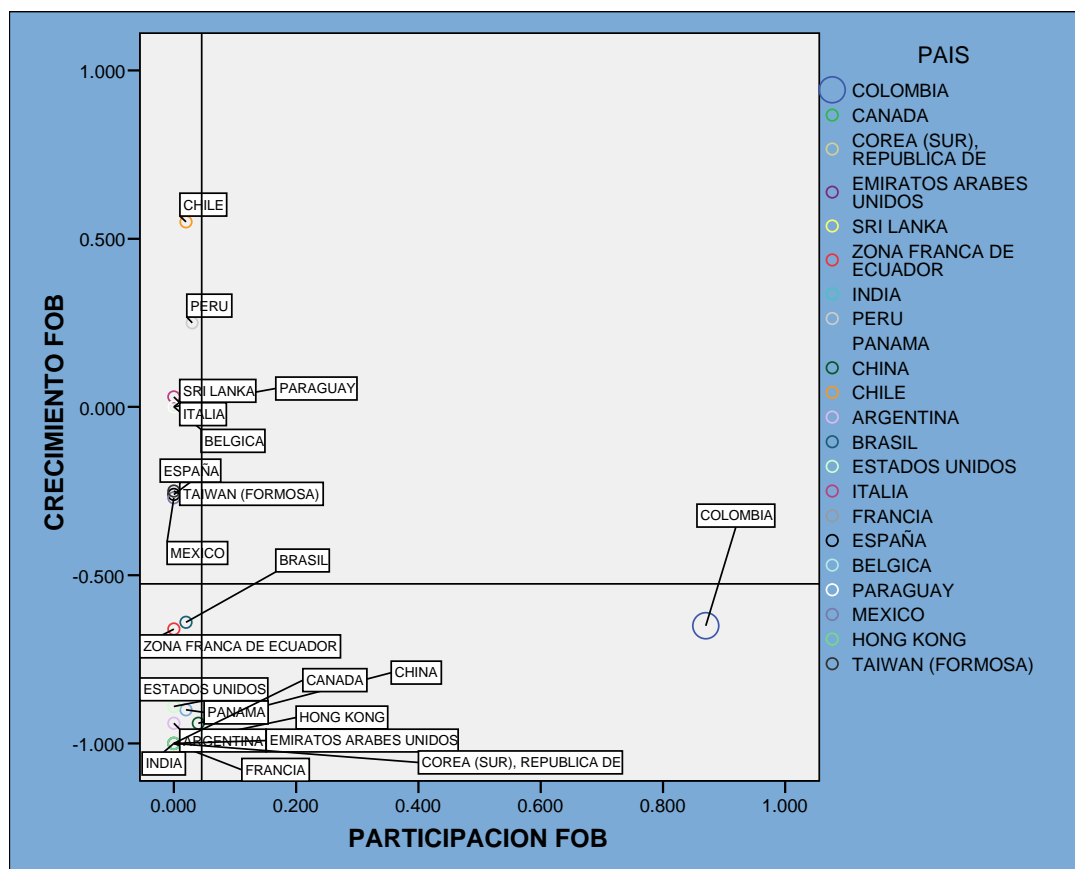
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

GRAFICO N° 3  
BCG EN KILOS



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

GRAFICO N° 4  
BCG EN FOB



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

A nivel de subpartida arancelaria se destacan las importaciones de la 6212100000: sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto y la 6108220000: combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas con un monto de importaciones de USD \$ 53.109.180 y USD \$25.882.020 respectivamente

TABLA N° 8  
IMPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA: 2005-2009

Suma

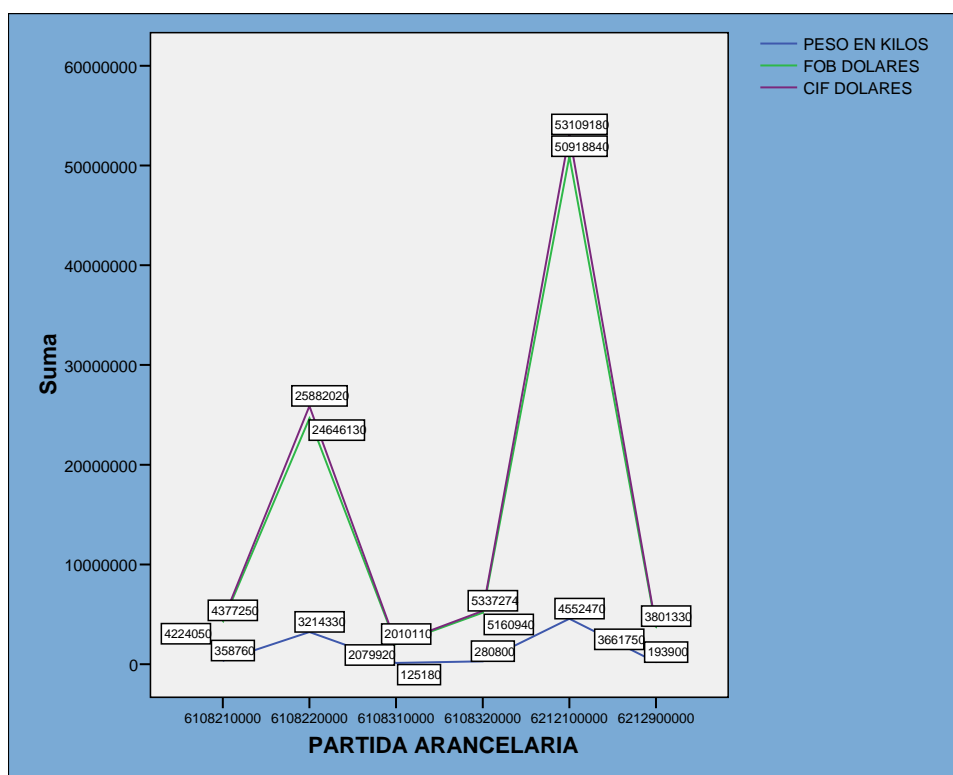
PAIS: Total

PARTIDA ARANCELARIA	PESO EN KILOS	FOB DOLARES	CIF DOLARES
6108210000	358.760	\$4,224,050	\$4,377,250
6108220000	3.214.330	\$24,646,130	\$25,882,020
6108310000	125.180	\$2,010,110	\$2,079,920
6108320000	280.800	\$5,160,940	\$5,337,274
6212100000	4.552.470	\$50,918,840	\$53,109,180
6212900000	193.900	\$3,661,750	\$3,801,330
Total	8.725.440	\$90,621,820	\$94,586,974

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Marjorie Arellano

GRAFICO N° 5  
IMPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA: 2005-2009



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Marjorie Arellano

El mercado proveedor colombiano tuvo su tope de exportaciones hacia Ecuador en el año 2008 con una cifra equivalente a USD \$20.501.294, en el año 2009 sus exportaciones alcanzaron apenas el 11.2% del total de los últimos 5 años, a pesar de lo cual sigue siendo el principal país exportador de la mercancía hacia nuestro país.

**TABLA N° 9**  
**IMPORTACIONES DESDE COLOMBIA PERIODO 2005 - 2009**

Suma  
PAIS: COLOMBIA

AÑO	PESO EN KILOS	FOB DOLARES	CIF DOLARES
2005	179.220	\$8,803,910	\$9,013,160
2006	213.580	\$11,203,540	\$11,481,860
2007	243.520	\$14,350,790	\$14,690,930
2008	307.940	\$19,994,730	\$20,501,294
2009	104.140	\$6,899,430	\$7,063,690
Total	1.048.400	\$61,252,400	\$62,750,934

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

Desde Colombia se importa prioritariamente los productos de la subpartidas arancelarias 6212100000 y los de la 6108220000 con montos equivalentes a USD \$37.378.820 y USD \$14.813.390 respectivamente.

**TABLA N° 10**  
**IMPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA DESDE COLOMBIA**  
**PERIODO: 2005-2009**

Suma  
PAIS: COLOMBIA

PARTIDA ARANCELARIA	PESO EN KILOS	FOB DOLARES	CIF DOLARES
6108210000	42.570	\$2,252,210	\$2,300,020
6108220000	230.820	\$14,471,600	\$14,813,390
6108310000	12.480	\$492,880	\$499,310
6108320000	124.120	\$4,581,990	\$4,710,424
6212100000	552.310	\$36,493,970	\$37,378,820
6212900000	86.100	\$2,959,750	\$3,048,970
Total	1.048.400	\$61,252,400	\$62,750,934

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

Para el año 2010, se pronostica que existirá un volumen de importaciones en valores FOB equivalente a USD \$266.895 de la subpartida 6108210000.

**TABLA N° 11**  
**EVOLUCION DE IMPORTACIONES. PARTIDA ARANCELARIA 6108210000 DESDE COLOMBIA**

**Informe**

Suma

PARTIDA ARANCELARIA: 6108210000

AÑO	PESO EN KILOS	FOB DOLARES	CIF DOLARES
2005	11.030	\$453,170	\$463,830
2006	8.730	\$388,400	\$396,390
2007	7.050	\$382,660	\$390,500
2008	12.550	\$817,380	\$834,650
2009	3.210	\$210,600	\$214,650
Total	42.570	\$2,252,210	\$2,300,020

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Marjorie Arellano

**TABLA N° 12**  
**PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6108210000**

**Resumen del modelo y estimaciones de los parámetros**

Variable dependiente: FOB DOLARES

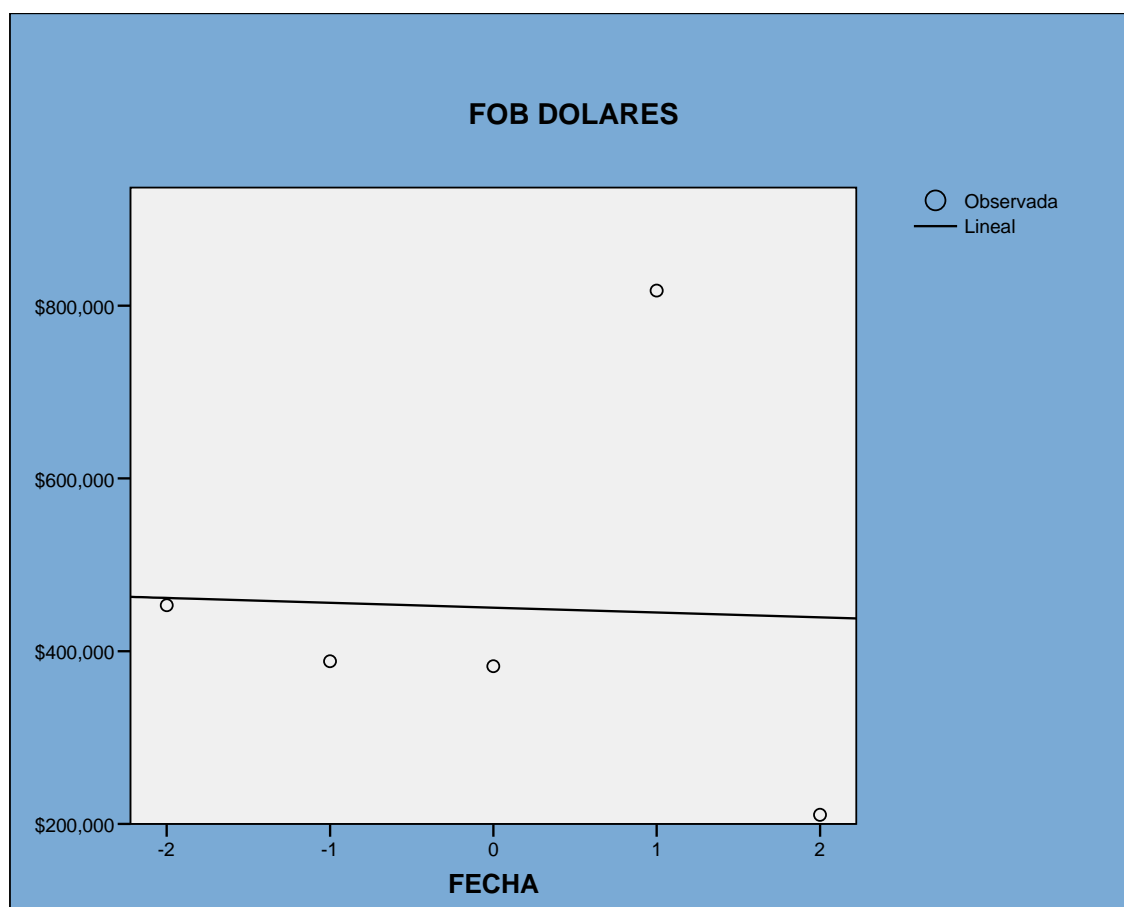
Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de los parámetros	
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1
Lineal	,002	,005	1	3	,950	450442,0	-5616,000

La variable independiente es FECHA.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Marjorie Arellano

GRAFICO N° 6  
PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6107110000



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

Para el año 2010, se pronostica que existirá un volumen de importaciones en valores FOB equivalente a USD \$ 1.763.754 de la subpartida 6108220000.

TABLA N° 13  
EVOLUCION DE IMPORTACIONES. PARTIDA ARANCELARIA 6108220000 DESDE COLOMBIA

**Informe**

Suma

PARTIDA ARANCELARIA: 6108220000

AÑO	PESO EN KILOS	FOB DOLARES	CIF DOLARES
2005	41.600	\$2,186,390	\$2,236,790
2006	45.640	\$2,675,570	\$2,739,890
2007	55.060	\$3,512,780	\$3,594,440
2008	70.000	\$4,692,670	\$4,807,940
2009	18.520	\$1,404,190	\$1,434,330
Total	230.820	\$14,471,600	\$14,813,390

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano



**TABLA N° 14**  
**PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6108220000**

**Resumen del modelo y estimaciones de los parámetros**

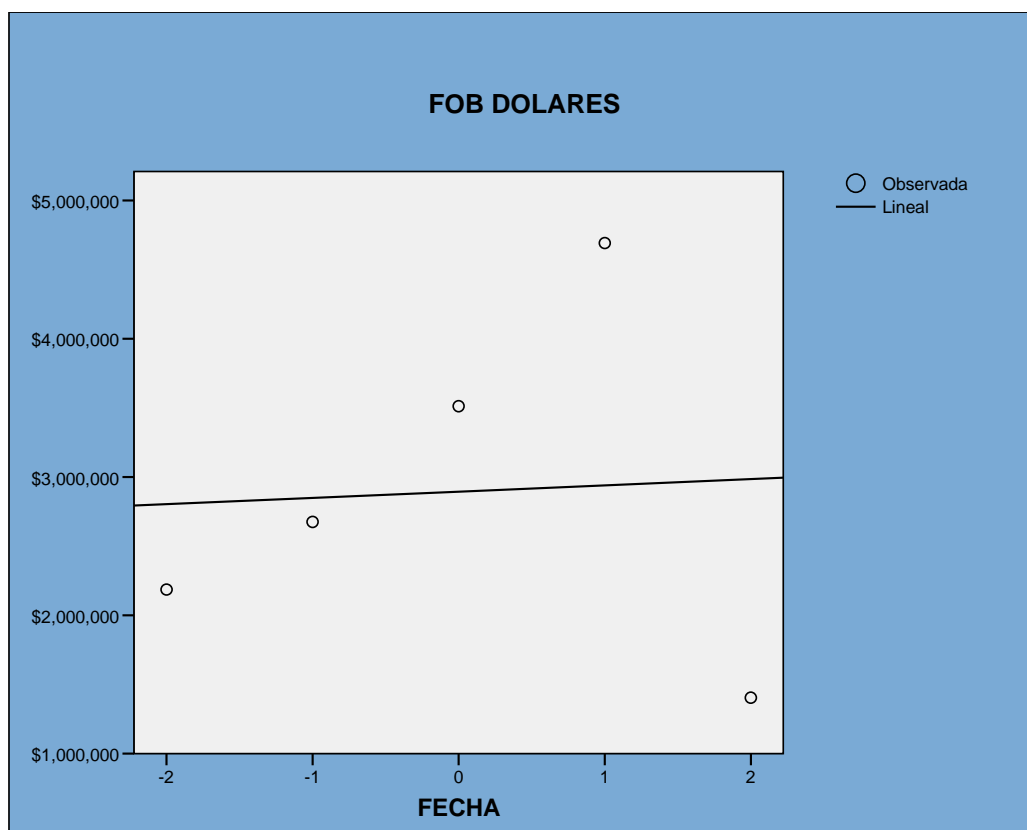
Variable dependiente: FOB DOLARES

Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de los parámetros	
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1
Lineal	,003	,010	1	3	,928	2894320	45270,000

La variable independiente es FECHA.

Fuente: Banco Central del Ecuador  
 Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 7**  
**PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6108220000**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
 Elaborado por: Marjorie Arellano

Para el año 2010, se pronostica que existirá un volumen de importaciones en valores FOB equivalente a USD \$ 49.029 de la subpartida 6108310000.

**TABLA N° 15**  
**EVOLUCION DE IMPORTACIONES. PARTIDA ARANCELARIA 6108310000 DESDE COLOMBIA**

**Informe**

Suma

PARTIDA ARANCELARIA: 6108310000

AÑO	PESO EN KILOS	FOB DOLARES	CIF DOLARES
2005	4.040	\$123,120	\$124,770
2006	2.970	\$124,200	\$125,850
2007	1.810	\$77,690	\$78,310
2008	3.160	\$133,910	\$135,890
2009	500	\$33,960	\$34,490
Total	12.480	\$492,880	\$499,310

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Marjorie Arellano

**TABLA N° 16**  
**PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6108310000**

**Resumen del modelo y estimaciones de los parámetros**

Variable dependiente: FOB DOLARES

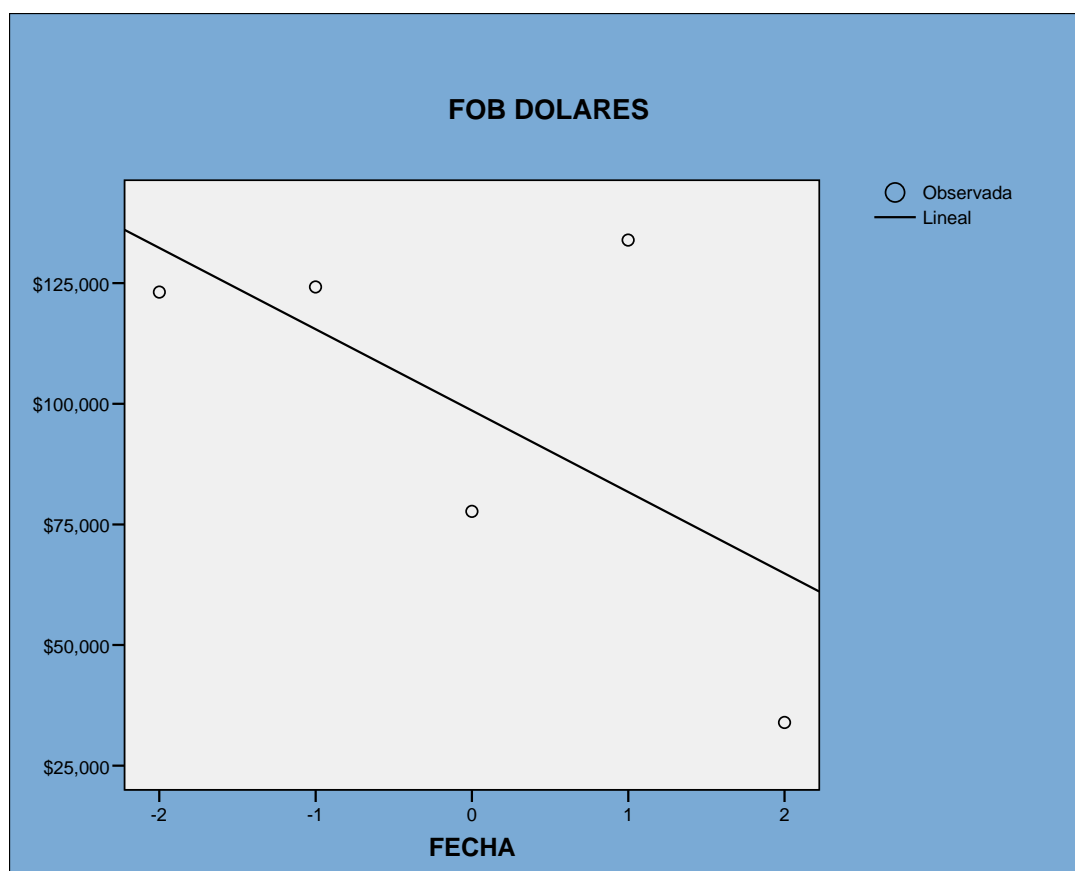
Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de los parámetros	
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1
Lineal	,399	1,995	1	3	,253	98576,000	-16861,0

La variable independiente es FECHA.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Marjorie Arellano

GRAFICO N° 8  
PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6108310000



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

Para el año 2010, se pronostica que existirá un volumen de importaciones en valores FOB equivalente a USD \$ 595.074 de la subpartida 6108320000.

TABLA N° 17  
EVOLUCION DE IMPORTACIONES. PARTIDA ARANCELARIA 6108320000 DESDE COLOMBIA

**Informe**

Suma

PARTIDA ARANCELARIA: 6108320000

AÑO	PESO EN KILOS	FOB DOLARES	CIF DOLARES
2005	16.410	\$566,110	\$578,370
2006	24.850	\$843,730	\$859,850
2007	33.850	\$1,312,830	\$1,339,820
2008	23.020	\$988,760	\$1,027,614
2009	25.990	\$870,560	\$904,770
Total	124.120	\$4,581,990	\$4,710,424

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

**TABLA N° 18**  
**PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6108320000**

**Resumen del modelo y estimaciones de los parámetros**

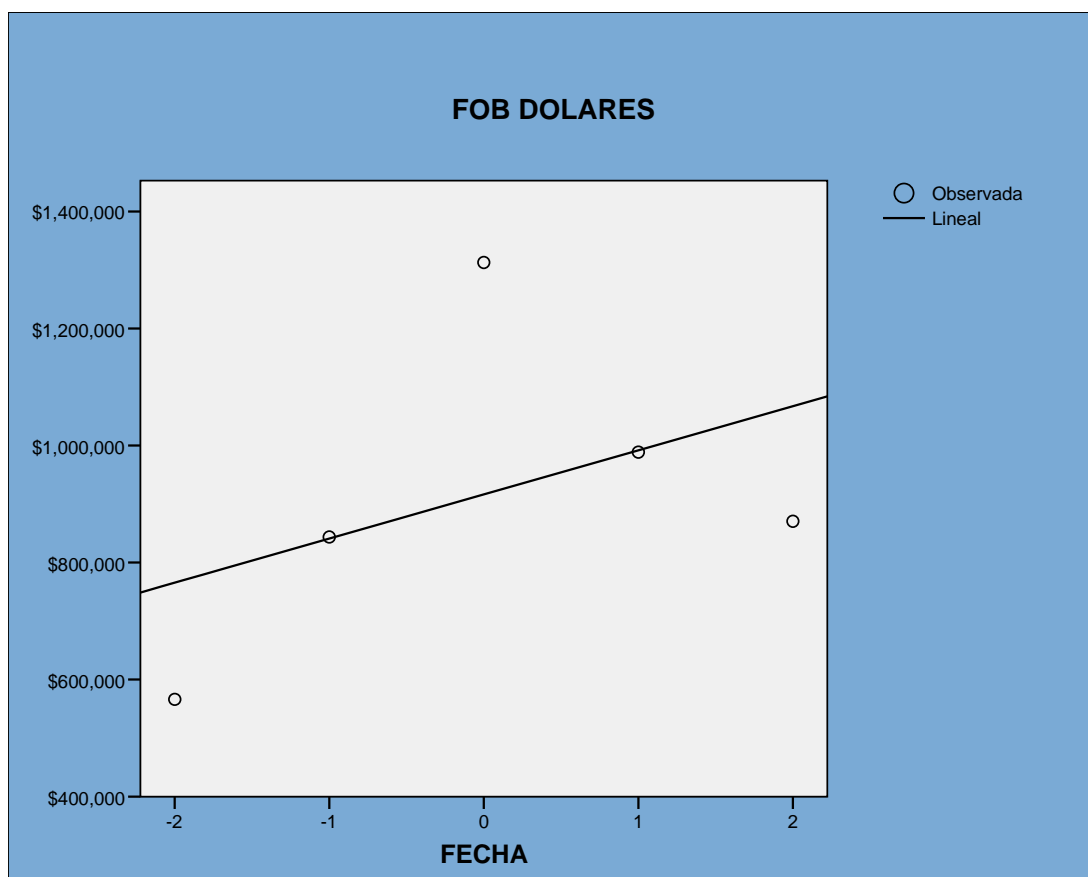
Variable dependiente: FOB DOLARES

Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de los parámetros	
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1
Lineal	,194	,724	1	3	,457	916398,0	75393,000

La variable independiente es FECHA.

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 9**  
**PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6108320000**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

Para el año 2010, se pronostica que existirá un volumen de importaciones en valores FOB equivalente a USD \$ 4.632.616,2 de la subpartida 6212100000.

**TABLA N° 19**  
**EVOLUCION DE IMPORTACIONES. PARTIDA ARANCELARIA 6212100000 DESDE COLOMBIA**

**Informe**

Suma

PARTIDA ARANCELARIA: 6212100000

AÑO	PESO EN KILOS	FOB DOLARES	CIF DOLARES
2005	92.530	\$5,035,230	\$5,156,150
2006	108.370	\$6,506,550	\$6,669,790
2007	123.410	\$8,294,070	\$8,493,160
2008	177.350	\$12,516,900	\$12,829,600
2009	50.650	\$4,141,220	\$4,230,120
Total	552.310	\$36,493,970	\$37,378,820

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Marjorie Arellano

**TABLA N° 20**  
**PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6212100000**

**Resumen del modelo y estimaciones de los parámetros**

Variable dependiente: FOB DOLARES

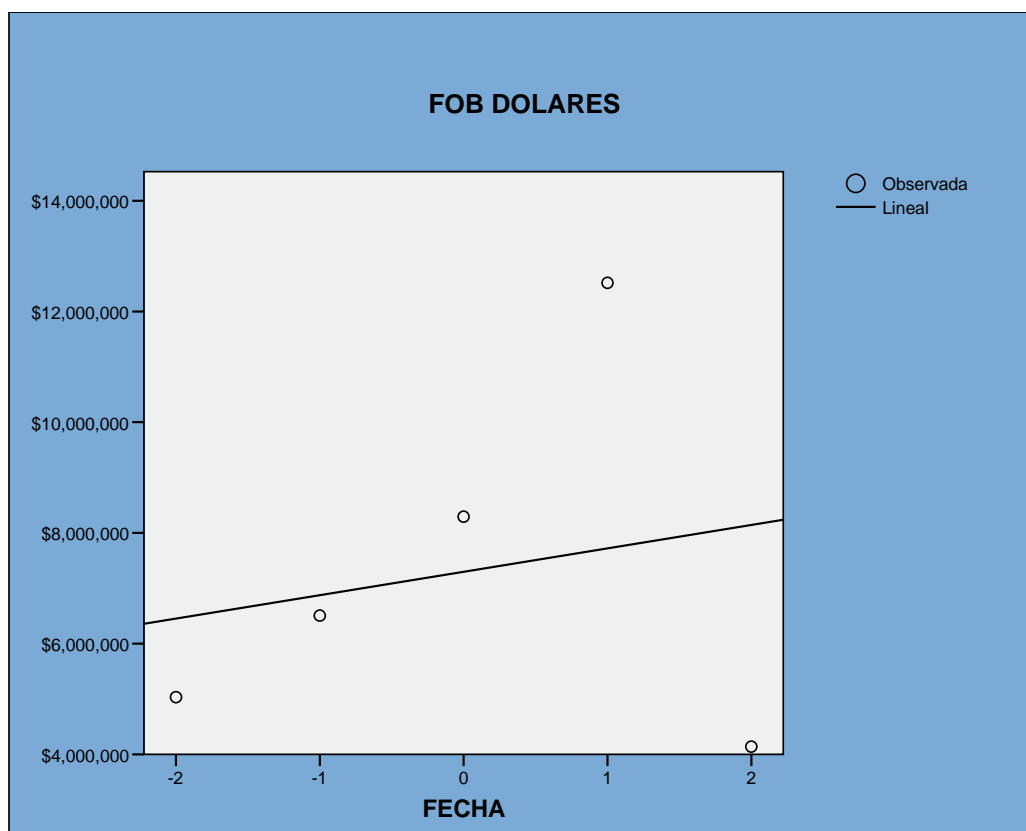
Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de los parámetros	
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1
Lineal	,041	,127	1	3	,745	7298794	422233,0

La variable independiente es FECHA.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Marjorie Arellano

GRAFICO N° 10  
PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6212100000



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

Para el año 2010, se pronostica que existirá un volumen de importaciones en valores FOB equivalente a USD \$ 341.852,4 de la subpartida 6212900000.

TABLA N° 21  
EVOLUCION DE IMPORTACIONES. PARTIDA ARANCELARIA 6212900000 DESDE COLOMBIA

**Informe**

Suma

PARTIDA ARANCELARIA: 6212900000

AÑO	PESO EN KILOS	FOB DOLARES	CIF DOLARES
2005	13.610	\$439,890	\$453,250
2006	23.020	\$665,090	\$690,090
2007	22.340	\$770,760	\$794,700
2008	21.860	\$845,110	\$865,600
2009	5.270	\$238,900	\$245,330
Total	86.100	\$2,959,750	\$3,048,970

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

**TABLA N° 22**  
**PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6212900000**

**Resumen del modelo y estimaciones de los parámetros**

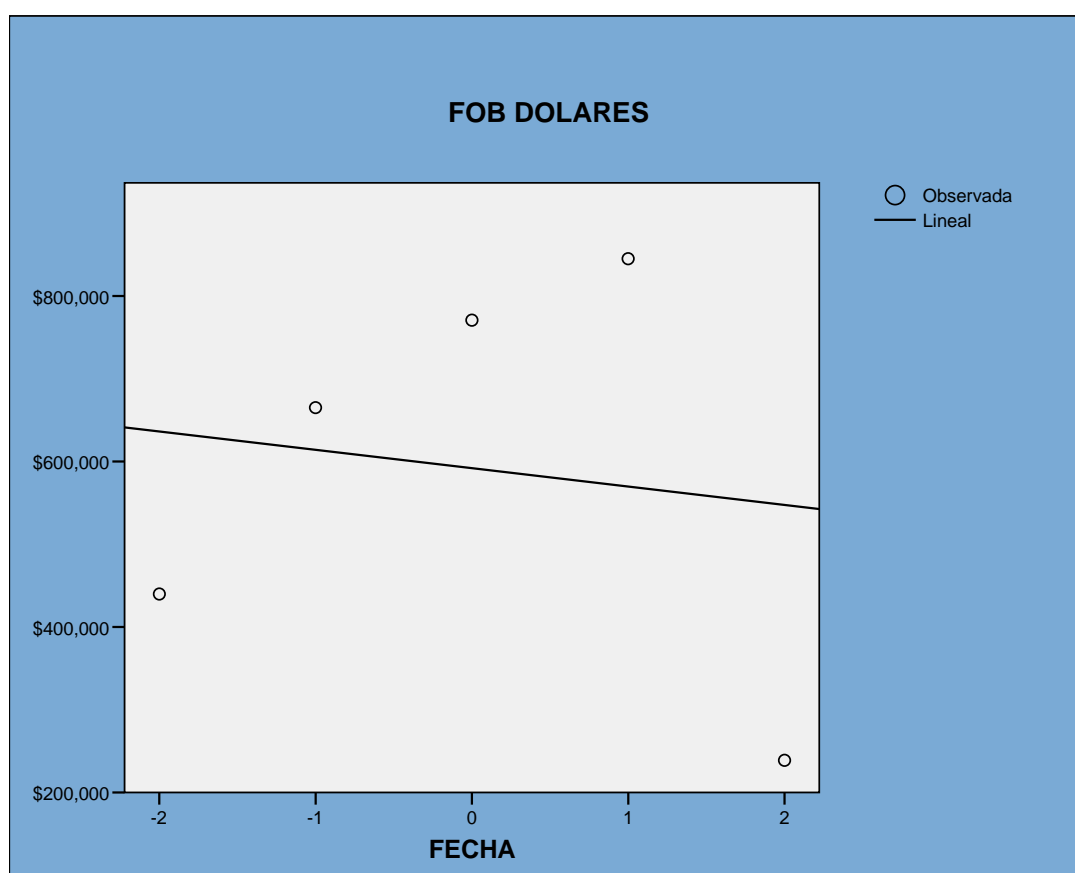
Variable dependiente: FOB DOLARES

Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de los parámetros	
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1
Lineal	,020	,061	1	3	,822	591950,0	-22196,0

La variable independiente esFECHA.

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 11**  
**PRONOSTICO DE IMPORTACIONES 2010. 6212900000**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

Los precios referenciales desde Colombia desde el año 2009 en las diferentes subpartidas arancelarias son:

**TABLA N° 23**  
**PRECIOS DE IMPORTACION POR SUBPARTIDA: COLOMBIA**  
**AÑO 2009**

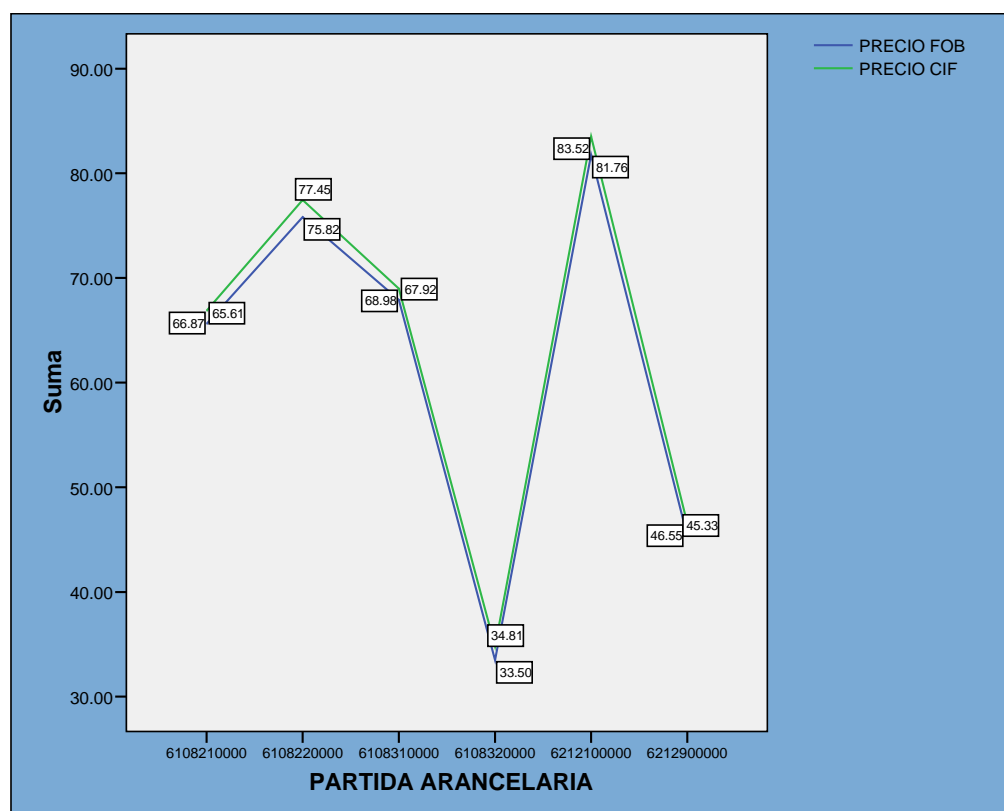
**Informe**

Suma  
PAIS: COLOMBIA  
AÑO: 2009

PARTIDA ARANCELARIA	PRECIO FOB	PRECIO CIF
6108210000	65,61	66,87
6108220000	75,82	77,45
6108310000	67,92	68,98
6108320000	33,50	34,81
6212100000	81,76	83,52
6212900000	45,33	46,55
Total	369,94	378,18

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 12**  
**PRECIOS DE IMPORTACION POR SUBPARTIDA: COLOMBIA**  
**AÑO 2009**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Marjorie Arellano



## 2.2 *EMPRESAS PROVEEDORAS INTERNACIONALES COLOMBIANAS*

Las empresas a ser analizadas para el desarrollo del presente Plan de Negocios con el fin de conocer a los proveedores del producto son: Leonisa, formfit y bésame, por su diferencia de conceptos en el momento de plantear su portafolio de productos.

### 2.2.1 LEONISA INTERNACIONAL

País de origen: Colombia

#### 2.2.1.1 *CONCEPTO DE LA MARCA*

Leonisa busca que sus productos sean cómodos, elegantes, sugerentes y prácticos. En los mercados ofrece prendas que satisfagan las necesidades y gustos de las mujeres. En sus objetivos está la creación, una moda íntima con estilo propio, con nuevos conceptos y buscando la mejor relación calidad / moda / precio para las usuarias.

Los principales beneficios que ofrecen son: comodidad para las largas horas del trabajo, relajación para aquellos momentos de estudio, elegancia para ocasiones especiales, atracción para compartir en pareja, y el confort para vestir en casa. De igual manera, es importante destacar que gran parte de la ventaja competitiva de Leonisa radica en la combinación de los siguientes componentes básicos: materiales, formas, detalles (encajes), silueta y colores.

#### 2.2.1.2 *LINEA DE PRODUCTOS*

Los productos de ropa interior femenina fabricados en Leonisa S. A. comprenden las líneas Juvenil, Romántica, Deportiva, Aro Mágico, Clásicos, Maternos, fajas y Panties.

Por su función, las prendas las clasifican en:






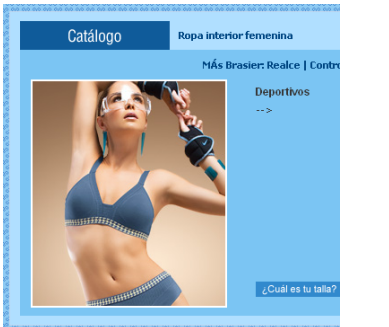






PRODUCTO	DESCRIPCION
Líneas perfectas	Prendas de reducción y control, especiales para rediseñar la figura.
Daily Wear (uso diario).	Estas prendas se caracterizan por contar con una atractiva relación calidad/precio que hace de esta línea una de las de mayor demanda.
Magic Up	Brasieres y pantys cuya función es realzar, centrar, levantar y contornea la

	figura femenina.
<b>Bodas</b>	Leonisa hace presencia en todos los momentos importantes para la mujer, por eso las novias ahora podrán realizar su lista de novias en las Tiendas Leonisa, y deleitarse con la variedad de productos en cuanto a beneficios y siluetas jóvenes con los que cuenta nuestra marca; para estrenar un ajuar completo en su nueva vida de casadas. Nos propone materiales fluidos, delicados y refinados como los encajes, el satín, los tules con brillos, y transparencias con aplicación del color; una muestra de la gran variedad que pueden encontrar todas aquellas mujeres que quieran lucir femeninas en esas fechas especiales
<b>Maternidad.</b>	Prendas para las mujeres que se encuentran en etapa de embarazo o lactancia. Se destacan el brasier materno que incluye protectores absorbentes, y el bikini, especialmente diseñado para los días en que deben realizarse ecografías
<b>Active (deportivo).</b>	Ropa interior diseñada para las mujeres deportistas, quienes buscan una mayor libertad y flexibilidad en los movimientos.
<b>Fashion Control</b>	Esta línea busca delinear y estilizar la silueta de la mujer, moldeando y controlando el volumen del abdomen, caderas, piernas y busto.
<b>Reducción control</b>	Brasieres y pantys que moldean y reducen el volumen en diferentes niveles
<b>Pantyform</b>	Son prendas que reducen y mantienen firme el abdomen a la vez que definen y afinan la cintura






Leonisa ha buscado ser una empresa innovadora al introducir características especiales en la creación de sus productos, algunos de sus elementos distintivos de su portafolio son:

PRODUCTO	DESCRIPCION
<b>Aeroflex</b>	Un exclusivo sistema de aro de sujetador de titanio y níquel con memoria activada por el calor corporal, que le permite adaptarse suavemente a la forma del busto
<b>Carboflex</b>	Sistema de aro de carbono, flexible, ligero y maleable, lo cual le permite mantener con suavidad la forma del busto y proteger de molestias la piel.
<b>Nouvelle coupe.</b>	Sistema de costuras que realza el busto sin aros ni rellenos

ILUSTRACION Nº 1  
LINEA DE PRODUCTOS  
LEONISA: MUJERES ADULTAS

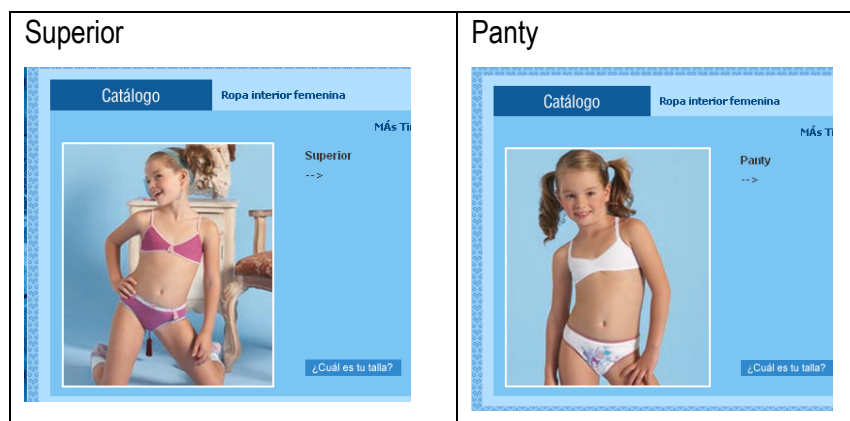
BRASIER		
<p><b>Realce</b></p> 	<p><b>Básico</b></p> 	<p><b>Control</b></p> 
<p><b>Reducción</b></p> 	<p><b>Maternidad</b></p> 	<p><b>Deportivos</b></p> 
PANTY		
<p><b>Brasiera</b></p> 	<p><b>Tanga</b></p> 	<p><b>Bikini</b></p> 
<p><b>Culotte</b></p> 	<p><b>Boxer</b></p> 	<p><b>Clásico</b></p> 

ILUSTRACION Nº 2  
LINEA DE PRODUCTOS  
LEONISA: ADOLESCENTES

<b>BRASIER</b>		
<b>Realce</b>	<b>Básico</b>	
		
<b>PANTY</b>		
<b>Brasiera</b>	<b>Tanga</b>	<b>Boxer</b>
		

Fuente: [www.leonisa.com](http://www.leonisa.com)

ILUSTRACION Nº 3  
LINEA DE PRODUCTOS  
TINNY: MARCA PARA NIÑAS








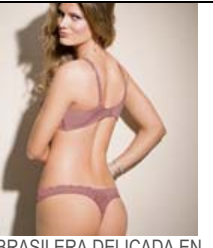















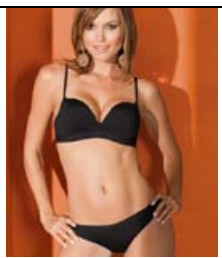


Fuente: [www.leonisa.com](http://www.leonisa.com)






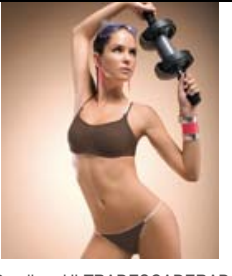





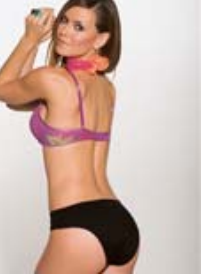




2.2.1.3 *PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO*













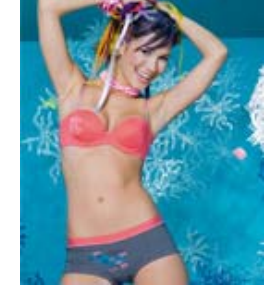
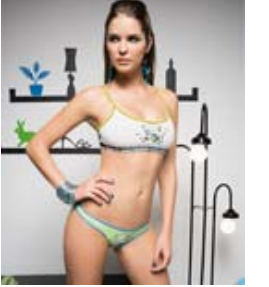
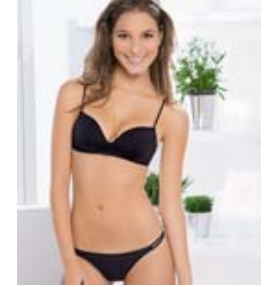

Las líneas de precios referenciadas para el público son:

ILUSTRACION Nº 4  
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO









 <p>Bikini Alto Que No Se Marca/ Doesn't Show High Bikini Uso Diario/ Daily Use <b>Precio: US \$13.99</b></p>	 <p>Bikini CLASICO de control/ CLASSIC control Bikini Extrema Comodidad/ Extreme comfort <b>Precio: US \$15.99</b></p>	 <p>Bikini Invisible Novedosa banda que se adhiere al cuerpo/ Innovative fabric that becomes practically part of your skin <b>Precio: US \$11.99</b></p>	 <p>Boxer Extremadamente Cómodo/ Extremely Comfortable Boxer ULTRALIVIANO/ LIGHT WEIGHT <b>Precio: US \$13.99</b></p>
 <p>Brasiera ALTA ULTRASUAVE/ HIGH ULTRASMOOTH thong Tela lisa que no se marca <b>Precio: US \$10.99</b></p>	 <p>Brasiera Cómoda de Uso Diario/ Daily Use Comfortable Thong Elasticos y Costuras suaves/ <b>Precio: US \$7.99</b></p>	 <p>Brasiera CONTROL-Thong Panel delantero reduce abdomen/ Fabric on the front <b>Precio: US \$10.99</b></p>	 <p>BRASILERA DELICADA EN ENCAJES/DELICATE LACE THONG Cómoda y Sexy/ Comfortable and Sexy <b>Precio: US \$11.99</b></p>

 <p>Brasileras Ultradescaderada/ Extreme Low Rise Thong 3 brasileras por sólo \$14.99!!!/ 3 thongs for just \$14.99!!! <b>Precio: US \$14.99</b></p>	 <p>Panty Afinador de Cintura/ Panel delantero termifuncionado para control de abdomen/ Revolutionary technology <b>Precio: US \$16.99</b></p>	 <p>Panty Alta REDUCCION/ High CONTROL Panty Mantiene firme el abdomen/ Maintains the tummy firm <b>Precio: US \$12.99</b></p>	 <p>Panty de Cubrimiento COMPLETO/ FULL COVER Tela suave y cómoda/ smooth and comfortable fabric <b>Precio: US \$14.99</b></p>
 <p>Panty de Powernet CONTROL/ Powernet CONTROL Panty Disminuye tu abdomen y moldea tu figura <b>Precio: US \$11.99</b></p>	 <p>Panty de Powernet Reducción Centro del trasero está fijado con puntadas de zig zag para mayor modelación y durabilidad <b>Precio: US \$12.99</b></p>	 <p>Panty figura TOTAL/ Refuerzo interno en algodón 100% que brinda absorción, higiene, salud y seguridad <b>Precio: US \$14.99</b></p>	 <p>Tanga de detalle en SEXY ENCAJES/ SEXY LACE details Tanga Trasero Liso/ Seamless Back <b>Precio: US \$9.99</b></p>
 <p>Tanga sin Costuras/ No Stitches Tanga NO SE MARCA/ INVISIBLE <b>Precio: US \$14.99</b></p>	 <p>TEEN BOXER Descaderado/ Low Rise <b>Precio: US \$10.99</b></p>	 <p>Bikini CONTROL Tela suave y delicada para mayor comodidad/ Soft and delicate fabric for more comfort <b>Precio: US \$13.99</b></p>	 <p>BRASILERA CON LATERALES GRADUABLES A TU MEDIDA/ ADJUSTABLE THONG Encajes para una apariencia super sexy <b>Precio: US \$9.99</b></p>
 <p>Brasileras de Extrema Suavidad/ Extremely Smooth Thong NO SE MARCA/ INVISIBLE <b>Precio: US \$12.99</b></p>	 <p>Brasileras Descaderada/ Low Rise Thong COMODO USO DIARIO/ COMFORTABLE DAILY USE</p>	 <p>HIPSTER BRASILERO QUE NO SE MARCA/ INVISIBLE HIPHUGGER THONG Sin incómodas costuras. Perfecto para prendas ajustadas</p>	 <p>HIPSTER BRASILERO/ HIPHUGGER THONG Más SEXY, Imposible/Extremely Sexy <b>Precio: US \$9.99</b></p>

 <p>Bikini con Cubrimiento de Caderas/ Hip Coverage Bikini CÓMODO y Suave/ Comfortable and Soft <b>Precio: US \$12.99</b></p>	<p><b>Precio: US \$8.99</b></p>  <p>Boxer de EXTREMA COMODIDAD/ EXTREMELY COMFORTABLE Boxer No se siente durante todo el día/ You will not feel it all day long <b>Precio: US \$14.99</b></p>	<p><b>Precio: US \$12.99</b></p>  <p>BRASILERA CON DETALLE EN ENCAJE/ LACE DETAIL THONG Tela suave y cómoda para sentirte fresca todo el día <b>Precio: US \$10.99</b></p>	 <p>Brasileras de Encajes/ All Lace Thong SUPER SEXY <b>Precio: US \$10.99</b></p>
 <p>Brasileras Teen- Thong Descaderada para uso diario/ Low Rise, daily use <b>Precio: US \$9.99</b></p>	 <p>Brasileras ULTRADESCADERADA/ ULTRA LOW RISE Thong Laterales GRADUABLES/ ADJUSTABLE Lateral straps <b>Precio: US \$10.99</b></p>	 <p>Hipster Descaderado/ Low Rise Hip hugger ULTRACÓMODO/ ULTRA COMFORTABLE <b>Precio: US \$10.99</b></p>	 <p>HIPSTER DESCADERADO/ LOWRISE HIPHUGGER Sexy y Cómodo/ Sexy and Comfortable <b>Precio: US \$11.99</b></p>
 <p>Panty Control de Abdomen/ Tummy Control Panty Powernet en el frente para máximo control/ Powernet on the front for maximum control <b>Precio: US \$12.99</b></p>	 <p>Panty Faja CONTROL Y CUBRIMIENTO TOTAL/ COMPLETE CONTROL AND COVERAGE <b>Precio: US \$9.99</b></p>	 <p>SEXY HIPSTER DE ENCAJES/ SEXY LACE HIPHUGGER Diseño sin elásticos para mayor comodidad/ No stitches design for comfort <b>Precio: US \$6.99</b></p>	 <p>Tanga CÓMODO DE USO DIARIO/ DAILY USE COMFORTABLE Tanga NO SE MARCA/ DOESN'T SHOW <b>Precio: US \$9.99</b></p>
 <p>Tanga Cómoda de Uso Diario/ Daily Use Comfortable Tanga AJUSTE PERFECTO/ PERFECT ADJUSTMENT</p>	 <p>TANGA DELICADA/ DELICATE TANGA ENCAJE en delantero y LISO en trasero <b>Precio: US \$11.99</b></p>	 <p>Tanga Descaderada/ Low Rise Tanga Ultrasuave para extrema comodidad MIENTRAS HACES DEPORTE</p>	 <p>TANGA EN ENCAJES/ LACE TANGA CÓMODO TELA LISA EN TRASERO/ COMFORTABLE FABRIC ON BACK</p>

<p>Precio: US \$7.99</p>  <p>Tanga SENSUALIDAD/ SENSUAL Tanga Diseño que da la apariencia de una cintura MAS ANGOSTA Precio: US \$11.99</p>	<p>Precio: US \$9.99</p>  <p>TEEN Hipster/ Hiphugger CÓMODO, moderno y casual/ Comfortable, modern and casual Precio: US \$10.99</p>	<p>Precio: US \$13.99</p>  <p>2 Boxers para Niñas!!!/ 2 Girls' Boxers!!! ALGODON/ COTTON Precio: US \$17.99</p>	 <p>3 BRASILERAS QUE NO SE MARCAN/ 3 INVISIBLE THONGS POR SOLO 18.99!!!!/ FOR JUST 18.99!!! Precio: US \$18.99</p>
 <p>3 Tangas de algodón por sólo 26.99!!!/ 3 cotton tangas for just 26.99!!! Super Cómodas para Uso diario/ Daily Use Comfort Precio: US \$26.99</p>	 <p>3 TANGAS DE ALGODON/ 3 COTTON TANGAS UN PAQUETE POR SOLO 20.99/ A SET OF 3 FOR JUST 20.99 Precio: US \$22.99</p>	 <p>Boxer Materno/ Maternity Boxer Descaderado/ Low Rise Precio: US \$9.99</p>	 <p>BRASILERA DE ENCAJES/ LACE THONG Sin costuras y liso atrás para mayor comodidad/ No Stitches and seamless on the back for comfort Precio: US \$15.99</p>
 <p>Hipster Descaderado/ Low Rise Hiphugger ULTRACOMODO/ EXTREMELY COMFORTABLE Precio: US \$7.99</p>	 <p>Panty de CONTROL SUAVE / SOFT Precio: US \$19.99</p>	 <p>Panty de Control NO SE MARCA/ INVISIBLE Precio: US \$23.99</p>	 <p>Tanga Materna/ Maternity Tanga DESCADERADA/ LOW RISE Precio: US \$8.99</p>
			



<p>TEEN BOXER DESCADERADO/ LOW RISE <b>Precio: US \$9.99</b></p>	<p>NUEVA COLECCION DE ALGODON/ NEW COTTON COLLECTION!!! Paquete de 3 tangas/ 3 Tangas package <b>Precio: US \$22.99</b></p>	<p>3 Brasileras Descaderadas/ 3 Low Rise Thongs Paquete TEEN <b>Precio: US \$18.99</b></p>	<p>NUEVO HIPSTER SEMIDESCADERADO/ NEW SEMI- LOW RISE HIPSTER Cubrimiento de cadera y trasero/ Hip and back coverage <b>Precio: US \$11.99</b></p>
 <p>NUEVO MAGIC PANTY/NEW!!! PANTY LEVANTACOLAS/ DERRIERE ENHANCER PANTY!!! <b>Precio: US \$29.99</b></p>	 <p>Panty Alta REDUCCION/ High CONTROL Panty \$12.99 \$9.99</p>	 <p>Panty de encajes con CONTROL FUERTE/ HIGH CONTROL lace panty Con encajes muy femeninos y delicados/ With delicate feminine lace <b>Precio: US \$19.99</b></p>	 <p>PANTY DE CONTROL FUERTE/ HIGH CONTROL PANTY Cubrimiento total/ Full coverage <b>Precio: US \$19.99</b></p>
 <p>Brasiera de LATERALES TRANSPARENTES/ CLEAR STRAPS Thong ULTRADESCADERADA Y NO SE MARCA/ LOW RISE AND DOESNT SHOW <b>Precio: US \$9.99</b></p>	 <p>NUEVA COLECCION DE ALGODON Paquete de 2 Hipsters por sólo 19.99!!! <b>Precio: US \$19.99</b></p>	 <p>NUEVA COLECCION DE ALGODON/ NEW COTTON COLLECTION!!! Paquete de 2 Boxers por sólo 17.99!!!/ 2 Boxers package for just 17.99!!! <b>Precio: US \$17.99</b></p>	 <p>NUEVA COLECCION DE ALGODON/ NEW COTTON COLLECTION Paquete de 3 Brasileras/ 3 Thongs package <b>Precio: US \$22.99</b></p>

Fuente: [www.leonisa.com](http://www.leonisa.com)

### 2.2.1.4 *CONCEPTOS UTILIZADOS EN LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES*

Leonisa piensa que para construir y mantener la marca es indispensable conocer al consumidor por medio de una estrategia continua, clara, consistente y coherente; para ello en Latinoamérica maneja la idea “Mujer Latina”, con su feminidad, su sensualidad y su espíritu de seducción.

Leonisa maneja los siguientes conceptos como ejes de campaña, tanto en la descripción de las líneas de producto, como en su estrategia de relaciones públicas.

- a. Evolucionar tu interior
- b. Encajes
- c. Prendas que quieren tu cuerpo
- d. Aretes asimétricos
- e. Cambia tu look con mechones de colores
- f. Vacaciones al ritmo del pop
- g. Balacas o diademas

### 2.2.1.5 *DISEÑO PUBLICITARIO*

Los diseños publicitarios encontrados para las temáticas propuestas son:

- a. Evolucionar tu interior

#### ILUSTRACION N° 5 EVOLUCIONA TU INTERIOR

Inspirada en ti que eres alegre y divertida y gusta siempre estar a la moda, Leonisa lanza su nueva colección de ropa interior, Viva la Evolución - Sweet Dandy.



La ropa interior tradicional y aburrida quedó atrás. Las nuevas tendencias de moda femenina irrumpen con fuerza, recreando las siluetas y dando a conocer tu personalidad alegre y auténtica.



Detalles de fina coquetería, estampados en rombos y mini prints, adornan la última colección de Leonisa, Viva la Evolución-Sweet Dandy. Ahora las prendas elementales, ligeras y con ausencia de costuras en compañía de materiales y microfibras suaves al tacto, que brindan confort y un ajuste perfecto, hacen de la ropa íntima un acierto seguro.

Viva la Evolución se compone de brasieres de realce liso, cargaderas dobles y copas suaves que no marcan figura femenina, además de pantys sin elásticos que garantizan comodidad y un ajuste perfecto, convirtiéndose así en prendas ideales para llevar con ropa ajustada. Un gran abanico de colores y estampados alegres y juveniles, evocan el dinamismo de esta colección. Tonos pasteles como el verde claro, azul y el fucsia, dan como resultado una irresistible e innovadora alternativa para la mujer latina

Fuente: [www.leonisa.com](http://www.leonisa.com)

## b. Encajes

ILUSTRACION N° 6  
ENCAJES

## Encajes

Un toque de coquetería a la vista

Por cómodas que queramos estar, la opción de vernos sexys es una tentación indiscutible.

Para brindar ambas opciones a la vez, Leonisa trae una nueva generación de encajes.

Hilos cortados con la última tecnología y más livianos, que no sólo permiten ver un encaje menos recargado y con más transparencias en el fondo, sino también siluetas modernas de apariencia muy ligera e innovadora, son algunas de las características de los nuevos encajes de Leonisa. Se trata de prendas para la mujer contemporánea que requiere mucha comodidad, sin sacrificar en ningún momento su coquetería.

La importancia del encaje en la moda femenina actual es indiscutible, incluso ha pasado de ser un elemento eminentemente interior a uno exterior que da un toque muy femenino y hasta divertido a ciertas prendas.

Y cuando está a la vista tampoco se trata de relegarlo para las fiestas, un toque discreto y de buen gusto cae bien a cualquier hora y para cualquier ocasión. Cuando se trata de ropa exterior, el encaje sirve para romper: en el caso de un atuendo o prenda de un solo tono, la ruptura vendría por la textura. Puede ser una camisa de tiritas en tela brillante que termine en un encaje del mismo tono o una falda de encaje que vaya con una camisa del mismo tono en otra tela.



En fin, a lo que invita este material, que cada vez se sofisticada más, es a jugar, lo que en el caso de Leonisa es posible, no sólo por sus hilos y el resultado final que logran, sino también por sus colores, donde el fucsia, el verde, el azul claro y el rosa claro, son protagonistas en esta temporada. Todo en conjunto busca resaltar la feminidad y coquetería de la mujer latina, cuya vanidad la lleva en la búsqueda constante de prendas que la hagan verse bien y sentirse mejor.

Además, así como el encaje pasó de interior a exterior, algunas mujeres saben dar un toque exterior a su ropa interior, con una leve insinuación que permite dejar parte de las mismas a la vista. También en este caso debes ser cuidadosa y saber cuánto mostrar y dónde mostrar, un exceso aquí arruinará cualquier intención sensual para llevarte a una actitud vulgar. Usa el sentido común y tus mejores armas de seducción, sin abusar.



En el mundo contemporáneo el encaje parece ser sinónimo de límite: aquél donde empieza la seducción y termina la exhibición.

Fuente: [www.leonisa.com](http://www.leonisa.com)

## c. Prendas que quieren tu cuerpo

ILUSTRACION N° 7  
PRENDAS QUE QUIEREN TU CUERPO**Prendas que quieren tu cuerpo**

El material, los diseños, los colores y las figuras de nuestra nueva colección Siempre Femenina, te invitan a empezar el año con un ropero renovado de prendas interiores y pijamas.

Pasan los años y la verdad tu romanticismo, antes que quedar en el baúl de los recuerdos, va en aumento. Eso te gusta, hoy hace parte de tu personalidad y estás dispuesta a conservarlo porque te da un toque de feminidad y vanidad que no deseas abandonar.

Pensando en ese espíritu, Leonisa ha sacado una nueva colección de su línea TQM, dirigida a la mujer latina, vanidosa y que disfruta los pequeños detalles que la hacen coqueta. Siempre Femenina te ofrece una completa gama de encajes, una dulce mezcla de productos juveniles llenos de color y estampados en telas lisas con toques de encaje en brasieres y pantis.

TQM te trae copas suaves que te brindan realce alto, medio y básico, con estructuras muy livianas y siluetas pequeñas para una mayor comodidad. La colección llega al mercado con nuevas siluetas, diseñadas para mujeres de espíritu joven y libre que buscan prendas cómodas, acordes a su personalidad romántica y alegre.

Además de diseños contemporáneos y una gran comodidad, Leonisa te garantiza la calidad que permite más de medio siglo de historia en el mercado de prendas interiores.

Libertad es la palabra que resume nuestra nueva colección: libertad para que te muevas a tus anchas y para que expreses tu gusto y sensibilidad por el color y los detalles que traen nuestras prendas, que se convierten en un accesorio femenino para lucir. La misma línea se extiende a nuestros pijamas, que también gracias a sus hermosos diseños parecen más bien prendas de calle. Consiente tu cuerpo con prendas cómodas y coquetas. Tu cuerpo siente cuanto lo quieres con las prendas de nuestra línea TQM.

Fuente: [www.leonisa.com](http://www.leonisa.com)

## d. Aretes asimétricos

ILUSTRACION Nº 8  
ARETES ASIMETRICOS**Aretes asimétricos: un toque rebelde y moderno**

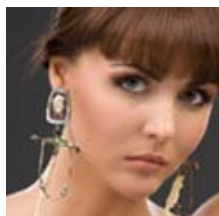
Los 80's siguen presentes marcando tendencias en la moda de hoy. Si quieres darle un toque moderno a tu look, atrévete con los aretes asimétricos

Los cortes asimétricos en blusones, faldas y camisetas se han tomado las pasarelas y revistas en el 2008. Volvemos a los años 80, donde se mezclaba la rebeldía del estilo punk con el glamour del pop. Los colores fluorescentes, grandes cinturones, jeans botatubo, leggings, faldas globo, calentadoras y botines encuentran su complemento ideal en un par de aretes que parecen no hacer pareja: uno inmenso y vistoso, y el otro un poco más discreto.

Al estilo de Madonna en "Buscando desesperadamente a Susan" o Molly Ringwald en "Pretty in pink" (dos clásicos del cine ochentero), regresan los crucifijos, plumas, frutas de plástico, cadenas con pedrería que hacen juego con un topo de metal, una perla, una pequeña candonga, que conserva un elemento que concuerda con el otro arete, ya sea el color, el material o incluso, replica una de las figuras en un tamaño más reducido.

: En la época del Barroco en Europa la moda era llevar un solo arete de un tamaño notorio y bastante adornado. Tal vez de allí podría venir la moda ochentera de los aretes asimétricos.

La idea es jugar con la imagen, casi lograr que si nos miran por un lado o por el otro vean una chica diferente. Si te decides por estos accesorios debes tener en cuenta la combinación con los cuellos de las camisas, los collares y lo que utilices en el pelo. Es bueno darle un toque vintage a tu look, pero no parecer un muestrario de lo que fue aquella época.



En el mercado puedes conseguir este tipo de aretes, sin embargo también puedes sacar a relucir toda tu creatividad e imaginación y tratar de armar tus propios juegos con los aretes que tengas en casa. Así le darás un toque personalizado y juguetón a tu apariencia.

costumbre promueve rituales en la noche del 31 de diciembre, y más allá de certificar si son efectivos o no, se trata de pasar un rato divertido y, por qué no, de apelar a la buena energía para que se cumplan.

Fuente: [www.leonisa.com](http://www.leonisa.com)

## e. Cambia tu look con mechones de colores

## ILUSTRACION N° 9

### CAMBIA TO LOOK CON MECHONES DE COLORES

Una de las últimas tendencias de la moda capilar es el uso de mechones de colores muy particulares. Escoge el que vaya mejor con tu estilo y marca la diferencia.

Cuando se trata del pelo, hay que ser cuidadosas. Tú lo sabes mejor que nadie, por eso no te acercas siquiera a una tijeras antes de estar segura de lo que quieres hacer con tu pelo.

Si en los últimos días te asalta la idea de hacerte mechones, este es el momento ideal, pues en la moda capilar los mechones de colores no tradicionales están en todo su furor.

Caobo-miel, cobrizo-champaña y negro azul-rojo son tres combinaciones de colores que ahora marcan la parada en salones de belleza, y tú, con la idea de cambiar un poco, puedes también aventurarte y llevar el pelo hasta de tres colores. ¿Pero, cómo hacerlo para que sea todo un acierto? En Leonisa te damos algunos consejos para que le pongas color a tu vida, empezando por tu pelo:

#### Considera el color de tu piel

Este es uno de los primeros pasos a tener en cuenta. Es probable que el color que se ve divino en tu mejor amiga no sea el adecuado para ti, por más lindo que sea. Es importante que el color de la piel nunca iguale al del pelo, y que la coloración que escojas sirva para resaltar tu color de piel y tus facciones.

La idea de los mechones multicolores es agregar un poco de "sazón" a tu estilo, pero recuerda conservar la esencia y ser tú misma.

#### Partir de la base

Debes saber que el tono final de tus mechones depende en gran parte del tono base de tu cabello, es decir, de tu color natural. Si tu pelo ya está tinturado, el proceso para crear el nuevo color es distinto al que se usa cuando la base es natural. Además, debes recordar que el efecto de los químicos tiene un límite y en ocasiones, debido a la base de tu pelo, es probable que no sea posible lograr exactamente el color que tienes en mente.

#### De menos a más

Lo más recomendable cuando vas a experimentar con un nuevo color es empezar con pocos mechones, y si te gustan o te quedan bien, podrás aumentar la cantidad.



Recuerda que hay colores mucho más dramáticos, como el negro azul-rojo, así que especialmente con estas mezclas fuertes, hay que andar con cuidado y empezar por lo bajo. Color para tu corte: El tipo de corte de pelo y cuán largo es, también son factores que hay que tener en cuenta al decidir el color y la cantidad de mechones que te harás.

Si tienes el pelo corto, se recomienda que los mechones sean delgados, pero si llevas el pelo largo, puedes llevar mechones más gruesos.

Fuente: [www.leonisa.com](http://www.leonisa.com)

## f. Vacaciones a ritmo del pop

ILUSTRACION N° 10  
VACACIONES AL RITMO DEL POP

**vacaciones al ritmo del pop**

Vuelven las vacaciones y con ellas los paseos de amigos, los días de playa y tardes de piscina. Para que no pases desapercibida durante esta temporada, Leonisa te cuenta cuáles son las últimas tendencias en trajes de baño.



durante esta temporada se imponen los vestidos de baño en colores sugestivos y estilos variados. Para ti que eres cien por ciento natural y te gusta siempre verte bien, llegaron los colores contrastantes, las expresiones geométricas y las rayas con ritmo.



**Fun Pop**  
La tendencia "Fun pop" de Leonisa, habla de un espíritu dinámico y ligero, donde la diversión, las figuras y los elementos de la naturaleza no tienen límites. Los colores vivos y brillantes, expresados en motivos psicodélicos, arabescos y en cuadros, retoman la filosofía del género musical más extendido entre la cultura juvenil a principios del siglo XXI.

El glamour y el lujo quedaron atrás, dando paso a la psicodelia y la revolución de las formas. La tendencia "Fun pop" se refiere a un estilo desenfadado pero muy urbano, donde puedes mezclar los colores a tu antojo y sin ningún tipo de regla general. Estos nuevos modelos, incluyen detalles como moños, anudados y recogidos, realces graduales muy naturales, pantys con mayor cubrimiento en el abdomen, además de copas con mayor capacidad para el busto, que proporcionan mayor soporte, confort y dinamismo en cada movimiento.

Fuente: [www.leonisa.com](http://www.leonisa.com)

## g. Balacas o diademas, un toque atrevido a tu peinado

ILUSTRACION N° 11  
BALACAS O DIADEMAS**Balacas o diademas: un toque atrevido a tu peinado**

Regresar glamour, alegría o un toque chic a tu peinado es muy sencillo esta temporada. Regresan las balacas o diademas en múltiples materiales, colores y los apropiadas para muchas ocasiones y favorecedoras para todas las figuras.



**En la noche puedes atreverte con una diadema adornada con cristales o plumas, un estilo muy Audrey Hepburn que se ha visto últimamente en todas las alfombras rojas.**

Para las más románticas y femeninas las diademas delgadas de flores en pasta dura o raso y con toques de pedrería son accesorio ideal. Puedes llevarlas en el día o en la noche y siempre te harán ver perfectamente peinada.

Y además muy útiles si te estás dejando crecer el flequillo y quieres cogerte el pelo, pues no cuentas con mucho tiempo para arreglártelo.

Si buscas un look más hippie y atrevido, lánzate con las diademas de flores, en colores fuertes con el pelo alborotado, suelto y natural, te harán lucir a la última moda, pero conservando siempre un toque descomplicado y casual.

Los lunares también llegan fuerte esta temporada, sobre todo para las balacas elásticas: perfectas para combinar con blusas y camiseta. Si tu frente es muy amplia puedes usarlas un poco más cerca de las cejas y cubrirla un poco. Este es un toque setentero, que no te fallará.

Una ventaja de las balacas o diademas es que van con todo tipo de cortes de pelo, ya sea que lo lleves largo o corto, puedes encontrar una buena opción en ellas.



Además sus múltiples materiales las convierten en el accesorio ideal para verse informal o elegante, en algodón, satín, pasta dura, carey, con plumas, diamantes o flores, de color entero o estampadas, hay una de ellas esperando por ti para completar el look que buscas. Sólo se trata de atreverse y dejar el aburrido peinado de todos los días, y lo mejor: no te toma ni un minuto ponerte una de ellas y quedar perfecta.

Fuente: [www.leonisa.com](http://www.leonisa.com)



### 2.2.1.6 CANALES DE DISTRIBUCION

Los puntos de venta de Leonisa en las diferentes partes del mundo hacen ver que se trata de una empresa multinacional que está en constante expansión.

La marca Leonisa se la encuentra en los siguientes países y direcciones:

Colombia	
<p>Armenia</p> <p>Tienda Leonisa Armenia Centro. Dirección: Calle 19 No.15 - 20. Teléfono: 056 744 59 92 - 744 22 33</p> <p>Tienda Portal. Dirección: Calle 19 Norte No.13 - 08. Teléfono: 056 749 60 00</p>	<p>Barranquilla</p> <p>Tienda Leonisa Barranquilla. Dirección: Calle 79 No.51 - 72 Local 15 Plaza Granada. Teléfono: 055 345 30 27.</p>
<p>Bogotá</p> <p>Tienda Leonisa Palatino. Dirección: Carrera 7 N 139 -07 Palatino Local 108. Teléfono: 051 6140171</p> <p>Tienda Leonisa Unicentro Bogotá. Dirección: Av. 15 No.123 - 30 Local 2-89 Nivel A Unicentro Bogota. Teléfono: 051 215 75 05.</p> <p>Tienda Leonisa Unicentro Cali Dirección: Carrera. 100 No. Avenida 5 - 169 Local 280 Unicentro Cali. Teléfono: 052 339 48 18</p>	<p>Bucaramanga</p> <p>Tienda Leonisa Bucaramanga. Dirección: Carrera 36 No.49 - 27 / 45 Local 111 y 112 La Quinta Bucaramanga. Teléfono: 057 643 08 39 - 657 39 37</p> <p>Cali</p> <p>Tienda Leonisa Cosmocentro Cali. Dirección: Calle 5 No.50 - 80 Local 26B. Teléfono: 052 551 46 71 - 551 38 12</p> <p>Tienda Leonisa Galerías. Dirección: Calle 24 No. 5NA - 21 Loc.26 - Galerías Del Norte Pasarela. Teléfono: 052 661 24 07</p>
Cartagena	Duitama

<p>Tienda Leonisa Bocagrande. Dirección: Carrera 2 No.6 - 127 / 129 Avenida San Martín. Teléfono: 055 655 17 59</p> <p>Tienda Leonisa La Castellana Dirección: Calle 30 No.64 - 87 Local 14B Paseo La Castellana. Teléfono: 055 663 59 92</p>	<p>Tienda Leonisa Duitama. Dirección: Calle 15# 16-61 local 101 Edificio Santa Bárbara. Teléfono: 058 7601355</p>
<p>Medellín</p> <p>Tienda Leonisa Experimental La 33. Dirección: Calle 37 No.48 - 34 Avenida La 33 Manzana Leonisa. Teléfono: 054 2 32 75 72.</p> <p>Tienda Leonisa Oviedo 1. Dirección: Carrera 43A Calle 6 Sur - 15 Local 123 Bloque "B" Oviedo. Teléfono: 054 311 61 85 - 311 78 15</p> <p>Tienda Leonisa San Diego Medellín. Dirección: Calle 34 # 43-66 Local 093 San Diego. Teléfono: 054 2 320844.</p> <p>Tienda Leonisa Unicentro Medellín. Dirección: Carrera 66B No.34A - 76 Local 291 Unicentro Medellín. Teléfono: 054 2 65 26 78 - 265 26 98</p>	<p>Palmira</p> <p>Tienda Leonisa Palmira. Dirección: Cra 28 con Calle.22 Esquina. Teléfono: 052 273 22 70</p> <p>Pereira</p> <p>Tienda Leonisa Pereira Plaza. Dirección: Calle 15 No.13 - 110 Local 272 Pereira Plaza. Teléfono: 056 324 33 66 - 325 60 66</p> <p>Sogamoso</p> <p>Tienda Leonisa Sogamoso. Dirección: Calle 12 No.10 - 86 Local 102 Esquina del Sol. Teléfono: 058 771 85 46</p> <p>Villavicencio</p> <p>Tienda Leonisa Unicentro. Dirección: Av 40 No 26 C- 10 Maizano. Teléfono: 058 667 74 88</p>
<p>Perú</p>	
<p>Centro Comercial Jockey Plaza</p>	<p>Centro Comercial Plaza San Miguel Tienda No. 011</p>

Tienda No. 131 Teléfono 4354358	Teléfono: 5661936
Costa Rica	
Centro Comercial TerraMall local 254 Teléfono 518 05 08 Centro Comercial Multiplza Local 43 Teléfono: 2280563	Centro Comercial Paseo de las Flores Local 22 Teléfono: 2373889
Ecuador	Panamá
Centro Comercial San Marino Av. Francisco de Orellana y Carlos Luis Plaza Dañín Local I N° 46 Teléfono: 208-3302	Centro Comercial Multiplaza Pacific Local 124 Teléfono: 3024821  Centro Comercial Multicentro Local 122 Teléfono: 2082495
Republica Dominicana	Venezuela
Centro Comercial Bella Vista Mall Avenida Sarasota 1er nivel Local # 45 Teléfono: 5335459	Centro Comercial Plaza de las Américas Nivel Planta Baja Local PB-27 Teléfono: 9866178 Caracas, Venezuela
México	
Plaza Universidad Local 13 Calle Pablo Neruda No. Exterior 4341 Local H-13 Col. Villa Universitaria C.P. 45110 Zapopan Jalisco	Av. Chapultepec No 113-B Col. Americana C.P. 44680 Teléfonos: 36156606 - 36156979

Fuente: [www.leonisa.com](http://www.leonisa.com)

## 2.2.2 FORMFIT DE COLOMBIA S.A.

País de origen: Colombia

### 2.2.2.1 *CONCEPTO DE LA MARCA*

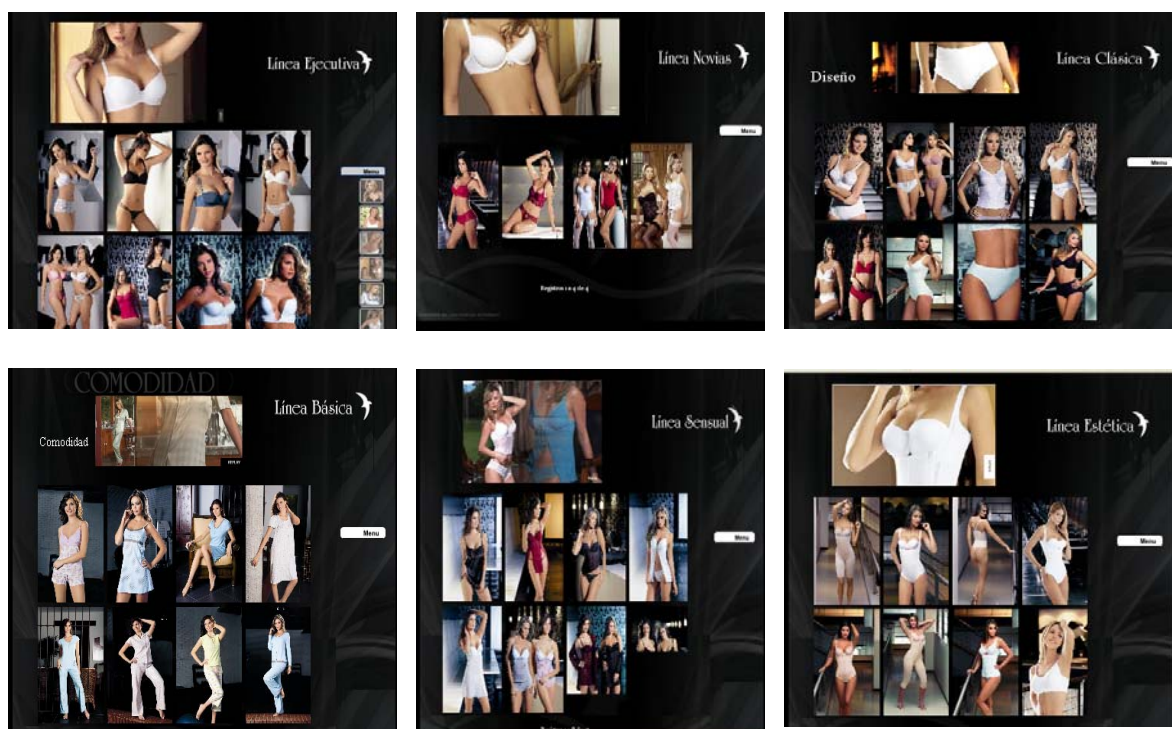
Es una empresa que produce y comercializa ropa interior y de dormir femenina los cuales orientan su accionar bajo las ideas de ofertar beneficio estético y de calidad para las mujeres, que quieren diferenciarse usando excelentes productos de ajuste perfecto y comodidad.

### 2.2.2.2 *LINEA DE PRODUCTOS*

En su portafolio de productos, oferta líneas de novia, ejecutiva, clásica, sensual, estética, control y básica.

PRODUCTO	DESCRIPCION
Brassieres.	Con realce, con o sin bolsillo interno para almohadilla, sin realce, en strapless, con copa lisa o en encaje, brasieres con aro metálico, aro invisible o aro mágico, cargaderas multiusos, brasieres reductores, brasieres maternos que facilitan la alimentación del bebe en forma segura y Tops deportivos en lycra algodón, entre otros.
Panties.	Tangas clásicas, brasileras, semi descaderadas o descaderadas, Panties estilo cachetero y bóxer, Brasileras y panties con control de abdomen y realce de cadera, panties señoreros post-parto y Panties bikini materno que se ajusta a la evolución del cuerpo.

ILUSTRACION N° 12  
LINEA DE PRODUCTOS FORMFIT



Fuente: [www.formfit.com.co](http://www.formfit.com.co)

### 2.2.2.3 PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

En la ciudad de Quito de la observación realizada en almacenes distribuidores, los precios de los productos de la marca oscilan entre USD \$15 y USD \$40

LINEAS DE PRODUCTO	PRECIOS REFERENCIALES
LINEA EJECUTIVA	USD \$ 15-35
LINEA NOVIAS	USD \$ 20-40
LINEA CLASICA	USD \$10-25
LINEA BASICA	USD \$10-25
LINEA SENSUAL	USD \$15-40
LINEA ESTETICA	USD \$15-25

Fuente: [www.formfit.com.co](http://www.formfit.com.co)

#### 2.2.2.4 *CONCEPTOS UTILIZADOS EN CAMPAÑAS PROMOCIONALES*

##### a. **Venta por catalogo**

Promociona un sistema de venta directa bajo catálogo, para lo cual ha definido políticas de mercadeo que orientan a la fuerza de ventas a formar parte de un gran equipo de mujeres que implementen su propio negocio. Ha alcanzado la certificación ISO 9001-2000.

##### b. **Salón de la moda**

Participa en COLOMBIA MODA un escenario ideal para el lanzamiento de nuevos productos e innovaciones, utilizándolo como una excelente herramienta para promocionar, lanzar y comercializar sus productos ante los más selectos profesionales de la industria de la confección y afines.

Presenta colecciones especialmente dirigida a la mujer que busca en las prendas, comodidad, encanto y romanticismo.

La colección presenta diseños arriesgados e innovadores en los tonos que trae la temporada. En la línea Ejecutiva, cada diseño refleja la feminidad de la mujer, gracias a los delicados materiales. Es una colección creada para la mujer activa que quiere realzar su belleza con prendas íntimas, en tonos rojo, verde agua, berenjena, marfil y café y los clásicos blanco y negro.

##### c. **Desfile de colección cafam floresta**

Participa con su colección en competencias automovilísticas en donde compiten pilotos de renombre internacional, respalda el campeonato TC 2000. Los autos más veloces, del equipo Piston Club, llevan el sello de la moda íntima Formfit Rogers.

##### d. **VI congreso de medicina estética y cosmetología**

Como medio de desarrollo de actividades de responsabilidad social participa en exposalud y belleza en pro de apoyo a la medicina estética y a la cosmetología.

### 2.2.2.5 *DISEÑO*

Los diseños encontrados en las propuestas de comunicación se enfocan hacia la participación en pasarela y auspicio de carreras deportivas.

#### ILUSTRACION N° 13 PASARELA FORMFIT



Fuente: [www.formfit.com.co](http://www.formfit.com.co)

### 2.2.2.6 *CANALES DE DISTRIBUCION*

El contacto en Colombia se lo realiza en la siguiente dirección:

Formfit de Colombia  
Avenida de Las Américas No. 40 – 16  
Bogotá D.C.  
Teléfono: 3378599 Ñ 368 2650  
Fax: 2698367 – 3378599 ext. 118 / 140  
[www.formfit.com.co](http://www.formfit.com.co)  
Email: [formfit@formfit.com.co](mailto:formfit@formfit.com.co)

## 2.2.3 ROPA ÍNTIMA BESAME

País de origen: Colombia

### 2.2.3.1 *CONCEPTO DE LA MARCA*

En prendas íntimas Bésame predomina el alto grado de diseño, la vanguardia, el estilo, los accesorios en joyería y demás detalles que brindan a las mujeres soluciones de sensualidad, confort y diseño en su ropa interior, ropa de dormir y deportivos.

La colección está inspirada en el romanticismo, la puesta en escena y la pasión que transmite la música, las luces y el fuego, generando ambientes bohemios y seductores para todas aquellas mujeres que buscan sentirse bellas, sensuales y sofisticadas.

Colecciones pensadas para aquellas mujeres que aman, lucen y respetan su belleza femenina, embelleciendo su cuerpo con prendas íntimas donde la sensualidad es la protagonista.

Los colores básicos negro y blanco, morado, rosa confite, fucsia y café dan el toque sofisticado y seductor tanto para la noche como para el día, acompañados de materiales que envuelven suavemente el cuerpo generando sensaciones de comodidad y sensualidad, con pequeñas flores estampadas, delicados encajes, ruches, atrevidos bordados que realzan los encantos femeninos y sofisticados apliques que se muestran como prendas exteriores, llenando de sensualidad a la mujer.

### 2.2.3.2 *LINEAS DE PRODUCTO*

Ofrece prendas para las mujeres modernas, clásicas, románticas, vanguardistas; brasieres con copas blandas, estructuradas y prehormadas, con relace natural y algunos con almohadilla para dar volumen al busto.

La imagen de Prendas Íntimas Bésame son las Gemelas Camila y Mariana Dávalos, mujeres hermosas, sensuales y elegantes que saben representar bien la imagen que proyecta Bésame tanto en Colombia como en el exterior.



## ILUSTRACION N° 14 LINEAS DE PRODUCTO BESAME



Referencia: Ref. 3256  
Nombre: Brasier de copa entera en tull bordado



Referencia: Ref. 1524  
Nombre: Baby doll en tull bordado. Incluye panty hilo triangular en tull bordado



Referencia: Ref. 4252  
Nombre: Panty hilo en tull llorado bordado



Referencia: Ref. 3246  
Nombre: Brasier estraple en nylon lycra bordado



Referencia: Ref. 3258  
Nombre: Corpiño en encaje y blonda



Referencia: Ref. 3254  
Nombre: Brasier en tull lycra de copa entera blanda



Referencia: Ref. 3248  
Nombre: Corpiño multiusos en encaje y tull



Referencia: Ref. 4248  
Nombre: Panty hilo triangular en encaje



Referencia: Ref. 1032  
Nombre: Body en encaje con copa estructurada



Referencia: Ref. 1031  
Nombre: Body en tull nylon



Referencia: Ref. 3247  
Nombre: Brasier en encaje de bajo relieve



Referencia: Ref. 3221  
Nombre: Brasier estraple en nylon lycra con realce interno

Fuente: [www.besame.com](http://www.besame.com)

### 2.2.3.3 PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

Los precios referenciales de las prendas oscilan entre los siguientes rangos:

LINEA DE PRODUCTOS	PRECIOS
BABY DOLL PANTY HILO	\$15-25
LYCRA	\$10-25
BABY DOLL PANTY TRIANGULAR	\$12-30
BODY EN ENCAJE	\$15-30
BRASIER BAJO RELIEVE PANTY CACHETERO	\$20-30
NOVIA	\$20-30
BORDADO	\$15-35
CORPIÑO MULTIUSOS	\$10-20
TOP Y PANTY HILO EN ENCAJE	\$18-30
PANTY TRIANGULAR	\$10-25
PANTY HILO	\$15-20
BRASIER ESTRAPLE PANTY NYLON LYCRA	\$20-30

Fuente: [www.besame.com](http://www.besame.com)

#### **2.2.3.4 CONCEPTOS UTILIZADOS EN CAMPAÑAS PROMOCIONALES**

**a. Desfile de apertura a la coronación chica verano**

Este desfile se realizó en Monterrey - Casanare y Bésame en compañía de la marca Adriana Arango hizo la apertura de la Coronación Chica Verano 2009. Este evento se realiza anualmente y cuenta con el apoyo de la Alcaldía Municipal de Casanare. El Grupo Bésame impacta en otras regiones de Colombia con la delicadeza, calidad y el alto grado de diseño que se muestra en las prendas.

**b. Bésame está con los estudiantes universitarios**

Bésame apoya los estudiantes Universitarios y comparte con ellos la bella historia de cómo nació y se formó Bésame. Así aparte de generar alternativas de empleo, moda, belleza y diseño, genera cultura y apoya la educación de su país.

**c. Bésame recibe placa de reconocimiento otorgada por la fuerza aérea de Cali**

La fuerza aérea de Cali otorga reconocimiento al Gerente General de la Compañía por el apoyo que brindó a sus integrantes. Bésame realiza aporte social en todo el país.

**d. Bésame apoya a los niños de los policías**

Bésame acompaña la Celebración de la Primera Comunión de los niños de los Policías. Apoyando así a estos hombres y mujeres que velan por el bienestar y seguridad de los habitantes de la ciudad de Medellín y del país.

**e. desfile prendas íntimas bésame, ropa de dormir y deportivos adriana arango**

Bésame y Adriana Arango participaron del desfile y show musical a favor de los niños de escasos recursos que padecen cáncer.

Este evento ratificó el aporte social que cumple El Grupo Bésame dentro de la ciudad haciendo posible el progreso integral del país.

### 2.2.3.5 CANALES DE DISTRIBUCION

#### a. Puntos de venta

Los puntos de distribución de Bésame se los encuentra en los siguientes países y ciudades:

Medellín

Centro de negocios Medellín: Cra. 70 N° 31 – 53 Belén Rosales. Tel. 2652799

Bogotá

Centro de negocios Bogotá: Avenida 15 N° 108 - 05. Telefax: 6297033

Cali Norte

C.C Chipichape Local 8 – 211. Tel: 6592520

Outlet Cali Sur

Outlet Cali Sur: C. C Plaza 80. Cra. 80 N° 10 A – 79 Local 16. Telefax: 3161207

Outlet Envigado

Calle 33B Sur N° 43 – 64. Tel: 2762522

ARMENIA – QUINDIO

Tienda Luzed Edwin Mejía

Calle 13 N° 14 – 54 Local 102 Sd Los Cedros

Teléfono: (45) (6) 7453459

E-mail: luzed7@hotmail.com

BARRANQUILLA – ATLANTICO

Bésame Barranquilla Lingerie Store

Calle 98 N° 51 B - 76 Local 4 CC Milenium (diag. CC Buenavista 1 - Debajo de Baby Ganga)

Teléfono: (5) 3570750 - 315 316 6218

E-mail: besamebarranquilla@hotmail.com

Distribuidora Intime

Calle 34 N° 43 – 110

Teléfono: (5) 3790775

E-mail: distribuidoraintime@hotmail.com

Seduction Lingeri

Calle 84 N° 49 C – 55

Teléfono: (5) 3775639

E-mail: clauscami2004@hotmail.com

Vanesa Eusse

Calle 45 N° 7 B – 39 / Calle 72 N° 53-53

Teléfono: (5) 3775639

E-mail: vane76@hotmail.com

BELLO – ANTIOQUIA

Jhon Muriel

Teléfono: 4619351 - 3002040451

BOGOTÁ - CUNDINAMARCA

Studio 4  
Cra. 15 N° 80 – 35 piso 2  
Teléfono: (1) 4828420  
E-mail: sabogota@yahoo.com

Intima armonía Outlet de las Américas  
Av. Las Américas N° 62-42 Local 10  
Teléfono: (1) 4200306  
E-mail: outletdelasamericas@gmail.com

Galerías almacén Lila Intima  
Calle 54 N° 24-16 Local 2085  
teléfono: (1) 2179383  
E-mail: besame.lilaintima@gmail.com

Ángela Benítez  
Salitre Plaza Centro Comercial  
Cra. 68 n° 40 – 39 Local 333  
Telefax: (1) 4169890  
E-mail: angela-benitez@hotmail.com

NORTE  
Inversiones Ángela Benítez LTDA  
Av. Cra 19 N° 134 - 76  
Telefax: (1)6272139 - 6148523  
E-mail: inversionesbenitezjimenez@gmail.com

Ángela Benítez  
Salitre Plaza Centro Comercial  
Cra. 68 n° 40 – 39 Local 333  
Telefax: (1) 4169890  
E-mail: angela-benitez@hotmail.com

Outlet Mistik  
Cra. 14 N° 80- 63 Zona Rosa  
Teléfono: (1) 2181033  
e-mail: angela-benitez@hotmail.com

Importadora Havi  
Cra. 21 N° 9A – 31 Local 3  
Teléfono: (1) 4092984  
e-mail: whavi2000@yahoo.com

Bella Pink  
Carolina Milán  
Calle 130 N° 58 – 20 Local 142 CC Plaza Ventura Sector La Colina  
Teléfono: (1) 2265988

Pasiones Íntimas de Colombia  
Yudy Marcela Ortiz D.  
Cra. 6 N° 115 - 65 Local F208 C.C Santa Barbara  
Teléfono: 3148694820  
BUCARAMANGA – SANTANDER

Margarita Vega  
Calle 13 N° 27 – 68 Barrio Universidad  
Teléfono: (7) 6340679 – 3156256479 – 3174345926  
E-mail: margaritavegavega@yahoo.com  
Adriana Aguilar Acuña  
Cra. 20 N° 36-48 Local 103  
Teléfono: (7) 6420084  
e-mail: marytutis63@yahoo.es

Mario Tejedor  
CC Cabecera 4 etapa Local 423  
Teléfono: (7) 6430824  
E-mail: lilianatejedor08@hotmail.com  
BUGA – VALLE

Luz Dary Orejuela  
Calle 4 N° 23 – 86 C.C Buga Plaza Local 1-16  
Teléfono: 2387676 – 2736513  
E-mail: besamebuga@hotmail.com  
CALI – VALLE  
Bahia Norte  
Calle 18 Norte N° 7 n – 33 Granada  
Teléfono: (2) 6811105  
E-mail: bahianorteltda@hotmail.com

Jorge Mario Rojas  
Av. Roosevelt n° 39 – 25 Centro Empresarial Local 215  
Teléfono: (2) 5531174  
E-mail: jmrojasb@telesat.com.co

Luz Milene Parra  
Calle 59 N° 25-10 Barrio Nueva Floresta  
Teléfono:- (2) 4385114  
E-mail: sebsan7@yahoo.com

Jamileth Moreno  
Calle 13 N° 23 D – 05 Local 13 Sector La Luna  
Teléfono: (2) 6800951 – 3108459777  
CARTAGO – VALLE

Adiela Lasprilla  
Cra. 3 N° 12 – 23  
Teléfono: ( 2) 2131200  
E-mail: naturala2@hotmail.com  
CARTAGENA – BOLIVAR

Nancy Elizabeth Valderrama  
CC Caribe Plaza Local 273 Av. El Lago  
Teléfono: (5) 6609787  
E-mail: eliza297@hotmail.com  
CÚCUTA – NORTE DE SANTANDER

Carmen Elena Acosta  
CC Plaza de los Andes Local 120  
Teléfono: (7) 5720495  
E-mail: andreita\_0814@hotmail.com

El Único Najah Yaber Abdala  
Av. 4 N° 10 – 46 CC Plaza Local 28  
Teléfono: (7) 5731562  
E-mail: majahelunico@hotmail.com  
DORADA - CALDAS  
Calle 13 esquina Hotel del Turismo Local N° 5  
Teléfono: 8572870 - 3148694820

FLORENCIA – CAQUETÁ  
Boutique Lujuria  
Calle 13 N° 12 – 74  
Teléfono: (8) 4360107  
E-mail: marleny\_6329@hotmail.com  
IBAGUÉ – TOLIMA

Ca&Pa Distribuciones e inversiones Ltda.  
Cra. 4 B N° 31 – 53 Barrio Cadiz  
Teléfono: (8) 2654273 – 3012881828  
E-mail: besameibague-2008@hotmail.com

Studio 4  
C.C Monterrey Local 191 – 192  
Teléfono: (4) 3521517  
E-mail: studio4medallo@hotmail.com  
MOCOA – PUTUMAYO

Boutique Lujuria  
Teléfono: 3006020426  
E-mail: marleny\_6329@hotmail.com  
PALMIRA - VALLE

Gloria Peñuela  
Cra. 26 N° 16 A – 04 Primer Piso  
Teléfono: (2) 2873198  
Fax: (2) 2750445  
Celular: 315 3440416  
E-mail: gloriapenuela@hotmail.com

Studio 4  
Centro Comercial Novacentro Local 310  
Teléfono: (6) 3257469  
E-mail: studio4s.a@hotmail.com  
PITALIO – HUILA

Boutique Intima  
Calle 7 N° 5 – 24  
Teléfono: 3143018503

E-mail: marleny\_6329@hotmail.com  
RIONEGRO – ANTIOQUIA

Maria Eugenia Arboleda  
Calle 48 N° 51 – 25 Local 104 Ed Leo  
Teléfono: (4) 5318118  
E-mail: marinela1978@hotmail.com  
TULUA – VALLE

Luna de Miel Hernando Otero  
Centro Comercial del Parque Local 115  
Teléfono: (2) 2261775  
E-mail: lunademielho@hotmail.com

Punto G Intimo Mario Flórez  
Cra. 25 N° 31 – 20 Local 101  
Teléfono: (2) 2258501  
E-mail: besametulua@yahoo.es  
VILLAVICENCIO – META

Caprichitos Íntimos Miriam Rincón  
Cra. 36 N° 33B – 66 Local 2 El Barzal  
Teléfono: (8) 6824955  
E-mail: m.r.a.71.besame@hotmail.com

#### ALEMANIA

CANELA Underwear UG / Liliana Muñoz  
Herbert Weichmann strasse 35, 22085 Hamburg  
Teléfono: OF: +4940350711317; Mobil: +491776394927  
E-mail: canela-underwear@gmx.de  
Yauren  
Yasid Untermarzoner  
Am Ring 3  
83131 Nussdorf am Inn  
Teléfono: 0049 (0) 80 34 – 70 98 41  
E- Mail: dessous@yauren.de

#### ARUBA

Tienda Bésame Aruba  
Port of Call, Boulevard Smith  
Teléfono: 00297 7407056/7428554

#### AUSTRALIA

Black Diamond Lingerie  
P. Morales Pty Ltd  
ABN 40 993 784 232  
Contact: Pamela Morales  
Ph: +61 410 163 883 - Sydney, Australia  
Website: www.pmorales.com.au  
E- mail: info@pmorales.com.au

## BOLIVIA

La Paz

G&amp;G S.R.L / SECRET Be Sexy

San Miguel c. 21 Local 8366 - Shopping Norte 4to nivel Locales 419-420

Teléfono: 591-2-2798969/ 591-2-2118519

E-mail: pheviayvaca@gmail.com

## CANADA

Bésame Fashion

301-3380 Vaness Avenue

Vancouver BC V5R 6B8

Teléfono: 604 6592612

E-mail: sales@besamefashion.com

Modacolombia

Clayton Park Shopping Center 278

Lacewood Drive, Halifax Nova Scotia B3M 3N8

Tel: 9024438299

Fax: 902 4435949

E- mail: madacolombia@aim.com

## CHILE

Tienda Bésame Chile

Comercializadora Santis &amp; Traders Ltda

Av. Padre Hurtado, Las Condes

Teléfono: 56 – 2- 33 49874, 56 – 9 – 97426426, 56 – 9 – 94483302

Fax: 56 – 2 – 3349874

E-mail: mailto:ventas@besamechile.cl

www.besamechile.cl

## COSTA RICA

Prendas Intimas Bésame Costa Rica

San José

Avenida 2da, frente al Banco de Costa Rica, edf. La Libertad 2º piso

Teléfono: 22212353 - 24428096 - 22629412

E-mail: besame@racsa.co.cr

La Alajuela

De la Cúpula de la Iglesia Catedral 65 mts norte

Teléfono: 22212353 24428096 22629412

E-mail: unales de Justicia 225 mts Norte

Teléfono: 22212353 24428096 22629412

E-mail: besame@racsa.co.cr

## CURACAO

Cache Intimite / Erlinda Ballentin

Troepiaalweg 10 julianadorp

Teléfono: 0059996981011 0059998682697

E-mail: erlisem@yahoo.com

## ECUADOR

Industrias Prisma Tex Cia. Ltda.

Pasaje los cactus N 100 y 10 de agosto.

Teléfono: 593-2-2410154



E-mail: [prismatex@uio.satnet.net](mailto:prismatex@uio.satnet.net)

#### ESPAÑA

Angel Secret

C/ RUIZ PERELLO, 14 3 A (C.P 28028) MADRID

Teléfono: 0034-913558679

Movil: 0034-664830741

Fax: 0034-916220112

E-mail: [angelssecret2008@hotmail.com](mailto:angelssecret2008@hotmail.com)

Sueños de Seda

Calle Moreiba 20 1ºB C.P 38111

Santa Cruz de Tenerife.

Teléfono: 922685857 CEL. 680870702

E-mail: [o.m.hinternational@hotmail.com](mailto:o.m.hinternational@hotmail.com)

Bésame Malaga

Calle Río Aranda # 11 Local 13

Torremolinos – Málaga CP 29620

Tel. 0034 952053397

E-mail: [besame\\_malaga@hotmail.com](mailto:besame_malaga@hotmail.com)

#### ESTADOS UNIDOS

Caramelo Couture, Inc. Authorized Distributor

1521 Alton Road, Nº 519

Miami Beach, Fl 33139

Teléfono: (786) 2768968

E-mail: [info@besameus.com](mailto:info@besameus.com)

[www.besameus.com](http://www.besameus.com)

#### MEXICO

Bésame México / loarce Internacional

Mexico DF Zona Sur

Insurgentes Sur 1971 Plaza Inn Local 100 NF

Col Guadalupe Inn CP 01020

E-mail: [ventas@besame-mx.com](mailto:ventas@besame-mx.com)

Teléfono: (55) 5662-6221 Nextel (55) 3541-1746 Id 62\*166973\*2

Lada sin costo 01 800 822 8662

[www.besame-mx.com](http://www.besame-mx.com)

Mexico DF Zona Norte / loarce Internacional

Norte 45 No.1082 Loc.30-A. Plaza Price Center

Col. Industrial Vallejo Azcapotzalco C.P.02300

[ventas@besame-mx.com](mailto:ventas@besame-mx.com)

Teléfono: (55) 2451-3999, Lada sin costo 01 800 822 8662

[www.besame-mx.com](http://www.besame-mx.com)

Querétaro / loarce Internacional

Constituyentes OTE. 34 Local 10A, Galerías Constituyentes

Colonia Mercurio C.P. 76040 Querétaro, Querétaro

Teléfono: (442) 3122-542

E-mail: [olga\\_arroyoe@hotmail.com](mailto:olga_arroyoe@hotmail.com)

[www.besame-mx.com](http://www.besame-mx.com)

Campeche / loarce Internacional

Avenida Agustin Melgar 45 Int.21 entre Calle 20 y Ave Universidad Colonia Sector Villas Universidad

C.P. 24030 Campeche,

Teléfono: (981)81685 00

E-mail: betty\_rdz30@hotmail.com

www.besame-mx.com

Chetumal / loarce Internacional

Francisco I Madero # 164 Colonia. Centro Chetumal, Quintana Roo C.P. 77000

Teléfono: (983)1293145

E-mail: aracelysabido@prodigy.net.mx

www.besame-mx.com

Nayarit / loarce Internacional

Calle valle de Ticla No. 192 Fracc. Valle Dorado Bahía de Banderas, Nayarit. C.P. 63735

Teléfono: (322) 2971749

E-mail: avidal01@hotmail.com

www.besame-mx.com

Centro de Negocios Quintana Roo/ loarce Internacional

Francisco I Madero # 164 Col. Centro., C.P 77000

Chetumal, Quintana Roo

Teléfono: 98-31293145

Centro de Negocios Puerto Vallarta/ loarce Internacional

Puerto Vallarta, Jalisco C.P 48310

Teléfono: 322-2255302 Cel.322-1714807

www.besame-mx.com

Centro de Negocios Tijuana/ loarce Internacional

Boulevard Insurgentes 18015 Local K4 Esq. Paseo del Parque, Fraccionamiento Río Tijuana Tercera Etapa C.P 22226

Tijuana, Baja California

Teléfono: 664-6609486

www.besame-mx.com

Musa Intima SA de CV

Londres161 local 33 colonia Juarez delegación cuauhtemoc

Teléfono: 5555254385 5551090773

E-mail: comercial@musaintima.com

www.musaintima.com

Francisco Escalante

Blvd Agua Caliente 1397, esq. Río Tijuana, col. Revolución

Tijuana B.C

Teléfono: 6649710876

E-mail: besamebc@live.com.mx

PANAMA

Conway Store

ALBROOK MALL

Teléfono: 507-3022170

PERÚ

INVERSIONES MOVE S.A.

Av.La Molina 1047, Tda.36. La Molina. Lima

Horacio Urteaga 1375, Tda.201. Jesús Maria. Lima

Teléfono: 265-4385

E-mail: informes@besameperu.com

www.besameperu.com

## REPUBLICA DOMINICANA

Santo Domingo

Altagracia Holguín-Veras de Suárez

Juan Mejía Cotes #52,Apt.401-A, Arroyo Hondo

Teléfono: (809) 224 5193 - (809) 697 3711

E-mail: rsjaquez@hotmail.com

## ST MAARTEN

Kissme Lingerie

secretarissteeg #3 unit B

Philisburg st.maarten n.a

Tel/fax: 599 5434333 Cell 599 5224902/599 5221724

E-mail: kissme\_lingerie@hotmail.com

## SURINAME

Jeins Castañeda Santos

Verlengde Gemenelandsweg 158

Paramaribo

Teléfono: 597-499090

E-mail. jamesbon38@hotmail.com

## VENEZUELA

EuroKids

Caracas

## SUSANA SOUTO

INV. EUROKIDS IMPORT C.A

AV. EL RETIRO QUINTA KENT EL ROSAL

Teléfono: 58-212-953-68-15 / 0414-329-21-49

E-mail: ssouto@eurokids.com.ve

Kiss me Shop

San Cristóbal

Calle 11 esq. Kra 24 C.C Arigar Local 4.

Sector barrio obrero frente a la estación de servicio Texaco.

Teléfono: 02763552415 /04147121260 / Cel. 04163728861

Mirla Cardenas Vasquez

Valencia Estado Carabobo.Venezuela

Avenida Bolivar Norte. Centro Comercial Roosevelt I .Local No.5

Teléfono: 0241-8248237,0241-8263235 , 0414-335742 y 0414\_425 6795

E-mail: mirla \_cardenas@cantv.net

Barquisimeto

Belleza Intima / Marielena Guevara

Carrera 14 entre calles 1 y 11A.Colinas de Santa Rosa Casa No 1-128, Quinta Mi Remanso

Teléfono: 0058 414 524 7282-0058 251 2552463

E-mail: mariele114@hotmail.com

San Cristobal Estado Tachira

Karina Yorley Celis Garcia

La siguientes políticas comerciales han sido desarrolladas por Prendas Intimas Bésame, con el fin de regular la gestión de la compañía a nivel internacional, y reglamentar la comercialización de sus productos.

b. Contrato de representación<sup>9</sup>

TIPOLOGÍA DE CLIENTES.

A nivel internacional, la compañía ha desarrollado dos tipos de Clientes: Distribuidor Mayorista Autorizado y Agente de ventas por catálogo

b.1 DISTRIBUIDOR AUTORIZADO INTERNACIONAL:

Es una persona jurídica o natural con capacidad de inversión que posee infraestructura para la importación, promoción y venta de los productos del GRUPO BÉSAME. Adicionalmente este distribuidor debe contar con la capacidad de administración eficiente de la marca, estableciendo un plan de negocio que incluya objetivos de crecimiento y expansión del mercado en el cual comercializara nuestros productos.

Este distribuidor podrá funcionar bajo dos modalidades:

Distribuidor Multimarca: Aquella persona jurídica o natural, que en su establecimiento de comercio venda varias marcas, que en lo posible, no sean sustitutos de nuestro portafolio de productos.

Distribuidor Exclusiva: Aquella persona jurídica o natural que en su establecimiento de comercio venda sólo productos del Grupo Empresarial Bésame. Este tipo de clientes deben utilizar el modelo de tienda Bésame, lo que implica el uso de los símbolos de la compañía, teniendo en cuenta los parámetros establecidos en el Manual de Imagen Corporativa.

En ambos casos, el Distribuidor Mayorista Autorizado Internacional debe contar con un inventario de producto terminado suficiente para sostener un excelente nivel de servicio y reposición del producto. También, debe conservar la imagen corporativa de la empresa cuidando la marca basado en las políticas del departamento de imagen corporativa de la Compañía.

---

<sup>9</sup> Contrato de representación. Grupo Bésame

## Requisitos

A continuación se describen cada uno de los requisitos que debe cumplir el cliente tanto para adquirir la distribución autorizada como para mantenerla:

- Deberá presentar una propuesta formal donde debe anexar:
  - a) Formato “Cliente Internacional” debidamente diligenciado.
  - b) Nombre de la compañía a la cual representa y trayectoria en el mercado
  - c) Zona que considera estaría cubriendo
  - d) Mercado al cual va a proyectar la comercialización del GRUPO BÉSAME
  - e) Forma de comercialización del producto: (Venta por catálogo, venta almacén especializado, distribución mayorista).
  - f) Medidas y ubicación de la infraestructura (planos arquitectónicos). Se deberán enviar fotografías digitales internas y externas.
  - g) Proyección de compras a un año, las cuales deben ser acordadas entre las partes.
  - h) En caso de vender otros productos, nombrar los productos complementarios que comercializará (para este caso se entiende como productos complementarios aquellos que no son sustitutos de los productos BESAME).
  
- El comité comercial, estudiará las propuestas presentadas a la compañía, y decidirá, cuales de ellas, están acorde con las políticas de crecimiento y posicionamiento de nuestra marca a nivel internacional.
  
- Al ser aprobada la propuesta, se procederá a la firma de un CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN por periodos acordados entre las partes, que tendrá como plazo mínimo un año. C.I Prendas Intimas Bésame, efectuará verificaciones periódicas (mes a mes) para constatar el cumplimiento de lo acordado en el contrato y realizará visitas al establecimiento de comercio cuando considere pertinente.

## ASPECTOS CONTRACTUALES

### POR PARTE DEL DISTRIBUIDOR:

- El distribuidor deberá gestionar e implementar todas las estrategias necesarias para el cumplimiento de los presupuestos de ventas pactados de mutuo acuerdo con la Compañía.
- El distribuidor debe ceñirse a las políticas de manejo de marca, siempre asesorado por el Departamento Comercial. Debe contar con la aprobación de este departamento, para la elaboración y publicación de artes, volantes y en general cualquier tipo de material publicitario asociado a la marca.
- Los reclamos solo serán aceptados por causales de calidad y deben hacerse a través del área de Comercial a través de los correos [exportaciones@besame.com](mailto:exportaciones@besame.com) o [gerenciacomercial@besame.com](mailto:gerenciacomercial@besame.com)

### POR PARTE DE PRENDAS ÍNTIMAS BÉSAME:

- PRENDAS ÍNTIMAS BÉSAME se compromete a otorgar (según las políticas de entrega de material publicitario) el siguiente material publicitario: pendones, afiches, displays, lona para aviso luminoso y catálogos, con el fin de promocionar el producto en el punto de venta acordado.
- PRENDAS ÍNTIMAS BÉSAME apoyará los eventos como desfiles para promocionar los productos, pagando los honorarios de las modelos, y el cliente deberá pagar la estadía, seguros de salud, hospedaje, transporte y alimentación de las mismas. Cualquier otro gasto adicional deberá ser pagado entre las partes según previo acuerdo. (susceptible de evaluación dependiendo el país de residencia del cliente).
- PRENDAS ÍNTIMAS BÉSAME se compromete a prestar asesoría a través de los Departamentos Creativos (Mercadeo, Eventos, Publicidad, Comunicaciones y Diseño), para desarrollar cualquier proyecto de publicidad y mercadeo, así mismo prestara la asesoría

comercial y el soporte y capacitación permanentes, así como un acompañamiento para el desarrollo y crecimiento del Distribuidor.

- PRENDAS INTIMAS BÉSAME en mutuo acuerdo con el distribuidor, fijará la zona de atención o influencia del distribuidor, para con ello poder direccionar los clientes potenciales que aparecieren.
- Se establecerá una retroalimentación entre el Distribuidor y la compañía para determinar estrategias a seguir para el desarrollo y expansión del mercado.

## b.2 AGENTE INTERNACIONAL DE VENTAS POR CATÁLOGO:

Es la persona natural o jurídica cuya principal fortaleza es la comercialización y promoción de los productos del GRUPO BÉSAME a través de la venta directa por catálogo, lo que en muchos casos, implica el mantenimiento de una red de asesoras.

### ASPECTOS CONTRACTUALES

C.I Prendas Intimas Bésame, suscribirá con el Agente Internacional de Ventas por Catálogo, un Acuerdo de Comercialización, por períodos acordados entre las partes.

### POR PARTE DE PRENDAS ÍNTIMAS BÉSAME:

Proporcionar la capacitación sobre las generalidades del sistema de venta directa, así como el ejemplo de formatos y estrategias de comercialización.

### LIMITACIONES:

El Agente Internacional de Ventas por Catálogo, actúa en forma independiente del GRUPO BÉSAME, en la medida en que no tiene calidad de representante a fin de los intereses de la compañía y por lo tanto no podría celebrar en nombre de la compañía contratos o convenios con terceros que comprometan los intereses o la responsabilidad del GRUPO BÉSAME.

Mientras estén vigentes las relaciones comerciales la Compañía se abstendrá de negociar con los Asesores Comerciales Internacionales en forma directa, es decir, respetará la base de datos del distribuidor Bésame.

### b.3 ASPECTOS GENERALES

#### POLÍTICA DE DESCUENTOS

Según el tipo de Cliente Internacional, se establece la siguiente política de descuentos basada en el promedio de las compras mensuales (este promedio tiene en cuenta únicamente la compra, no incluye el costo de fletes y/o seguros):

TABLA DE DESCUENTO DISTRIBUIDOR MAYORISTA	
RANGO DE COMPRA	PORCENTAJE
1.1.1 Compras inferiores a USD 1.000	Precio Público
1.1.2 Compras entre 1.001 Y 2.999 dólares	Precio Asesor
1.1.3 Compras de USD 3.000 a USD 5.000	20%
1.1.4 Compras de USD 5.000 en adelante.	25%

Fuente: [www.besame.com](http://www.besame.com)



TABLA DE DESCUENTO	
AGENTE DE VENTAS POR CATÁLOGO	
RANGO DE COMPRA	PORCENTAJE
1.1.5 Compras hasta 1.000	Precio Público
1.1.6 Compras entre 1.001 Y 2.000 dólares	Precio Asesor
1.1.7 Compras de 2.000 a 3.000dólares	10%
1.1.8 Compras de 3.000 en adelante.	15%

Fuente: [www.besame.com](http://www.besame.com)

#### POLITICA DE MATERIAL PUBLICITARIO

La política de entrega de material publicitario se debe administrar de acuerdo a la clasificación de los clientes.

De acuerdo al volumen de compra se entregará el siguiente Material Publicitario:

Catálogos

Pendones

Displays

Bolsas Plásticas

Bolsas de Cartón

DVD

Las Tiendas Bésame contarán con un Kit Publicitario que se compone de:

1 Lona para Caja de Luces Exterior.

1 Caja de catálogos nueva colección.

1 Caja de catálogos colección anterior

1 Pendón por Marca

2 Display por marca

2 DVD

800 Ganchos Bésame

200 Ganchos Adriana Arango

1 Libreta Bésame

1 Lapicero

1 Cuaderno

8 Tarros

#### CAMBIOS Y DEVOLUCIONES DE MERCANCÍA:

- Los reclamos solo serán aceptados por causales de calidad y deben hacerse a través del área de servicio al cliente quien se encargara de dicho proceso, por medio del correo electrónico [servicioalcliente@besame.com](mailto:servicioalcliente@besame.com) y previo análisis del departamento de Control de Calidad del GRUPO BESAME.
- El cliente internacional debe recordar a sus clientes seguir cuidadosamente las instrucciones para el cuidado de las prendas. La empresa NO RECONOCERÁ cambios por prendas deterioradas por mal manejo, sin marquilla o sucias.
- Por higiene y seguridad los Pantys, Bodys, Baby Dolls, y Pijamas con Panty no se cambian.
- Para hacer efectivo el reclamo se debe enviar evidencia fotográfica de la prenda, para ser estudiada y posteriormente reconocida en un próximo pedido.
- Los reclamos por problemas de calidad deben ser notificados por escrito dentro de los 60 días calendario posterior al despacho del producto (fecha de envío).
- La prenda en reposición corresponderá a la misma referencia que ocasiona la reclamación ó por prendas de la misma marca y la misma colección.

#### PEDIDO Y ENTREGA DE LA MERCANCIA:

Nuestros clientes deben enviar el pedido en la pro forma que ha sido enviada previamente por parte del director de comercio exterior especificando: referencia, cantidades, tallas y colores al E-MAIL, [exportaciones@besame.com](mailto:exportaciones@besame.com) o por FAX (574) 2652799 ext 119 ; con todos los datos completos del importador (persona natural o razón social, dirección, teléfono, ciudad, país, código

postal, número de identificación, etc.) a partir de este momento EL GRUPO BESAME tendrá un tiempo de entrega de veinte días hábiles aproximadamente y será despachado en su totalidad.

Los pagos pueden realizarse con tarjeta crédito, giros internacionales o con carta de crédito irrevocable confirmada y a la vista. Una vez informado el Cliente sobre el monto que debe cancelar por su pedido, C.I Prendas Intimas Bésame otorga un plazo para su cancelación no mayor a 15 días. Una vez cumplido este plazo, la compañía procederá a desarmar el pedido.

#### LISTAS DE PRECIOS:

El Grupo Empresarial Bésame, proporciona a sus clientes una lista de precios de las marcas que funcionan bajo esta razón social: Prendas Intimas Bésame y Ropa Deportiva y Pijamas Adriana Arango. En ambas listas se detalla la siguiente información:

- ❖ Referencia de cada producto.
- ❖ Descripción de cada Prenda.
- ❖ Página del catálogo en la que se encuentra el producto ilustrado.
- ❖ Precio Público.
- ❖ Precio Asesor (33% del precio público).

#### EVENTOS:

El Distribuidor podrá realizar eventos de promoción de la marca, siempre asesorado por el departamento de Publicidad y Comunicaciones, y para lo cual la compañía de ser requerido, pagara los honorarios de las modelos que viajen, el distribuidor debe asumir los gastos de tiquetes aéreos, alojamiento, alimentación y transporte (susceptible de evaluación dependiendo el país de residencia del cliente).

La compañía asesorara al Distribuidor en la implementación de estrategias y campañas especiales o lanzamientos de productos.

## **2.3 ESTUDIO DE DEMANDA NACIONAL**

### **2.3.1 BASES DE SEGMENTACION DE MERCADO**

Las bases de segmentación de mercados utilizadas para el estudio de demanda nacional son la edad, el estado civil y los ingresos personales.

Las categorías de la variable edad son: menos de 18 años, de 18 a 24, de 25 a 35 y más de 35. Tomando como argumento utilizado para la definición de dichas categorías, a los intereses o estilo de vida. Hasta 18 años, las mujeres están en una edad en la cual buscan como eje central de su vida a la diversión, la ropa de moda, los estudios de bachillerato. De los 18 a los 24 se busca un título profesional, la diversión es moderada, se trata de fortalecer el ámbito emocional con la búsqueda de una pareja y la formación de un hogar. De los 25 a los 35 se deberá consolidar la profesión y la familia. A partir de los 35 se piensa en el bienestar de los hijos y en la búsqueda de un status profesional.

Las categorías utilizadas en la variable estado civil son: solteras y casadas. Bajo la premisa de que las mujeres una vez que cambian su condición conyugal pueden optar por cambiar su estilo de vida.

Las categorías manejadas en la variable ingresos se sustentan en el salario básico de los ecuatorianos y su canasta familiar. Hasta USD \$218, entre USD \$218 y \$ USD550, Más de USD \$550.

Sobre éstos antecedentes, se utilizó para el estudio un tamaño de la muestra de 414 personas para un nivel de confianza del 95% y un límite en el error de estimación de las proporciones poblacionales equivalente al 4.8%.

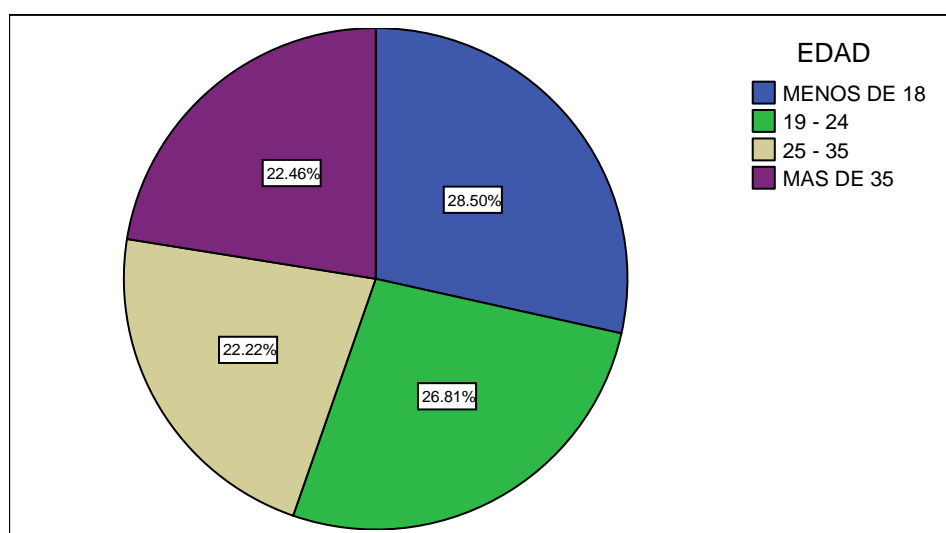
La distribución de la muestra se la realizó por estrato poblacional de acuerdo a los criterios presentados en las tablas N° 24, 25 y 26.

**TABLA N° 24**  
**DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR EDAD**

<b>EDAD</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENOS DE 18	118	28,5	28,5	28,5
19 - 24	111	26,8	26,8	55,3
25 - 35	92	22,2	22,2	77,5
MAS DE 35	93	22,5	22,5	100,0
Total	414	100,0	100,0	

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 13**  
**DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR EDAD**



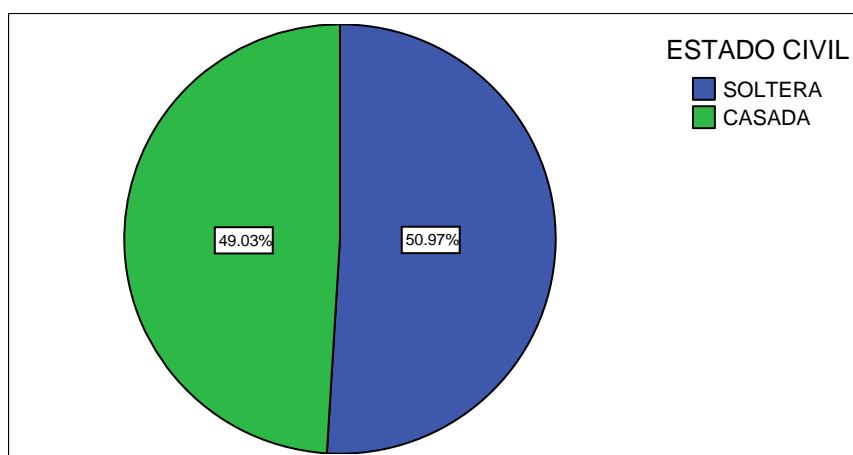
Elaborado por: Marjorie Arellano

TABLA N° 25  
DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SOLTERA	211	51,0	51,0	51,0
CASADA	203	49,0	49,0	100,0
Total	414	100,0	100,0	

Elaborado por: Marjorie Arellano

GRAFICO N° 14  
DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR ESTADO CIVIL



Elaborado por: Marjorie Arellano

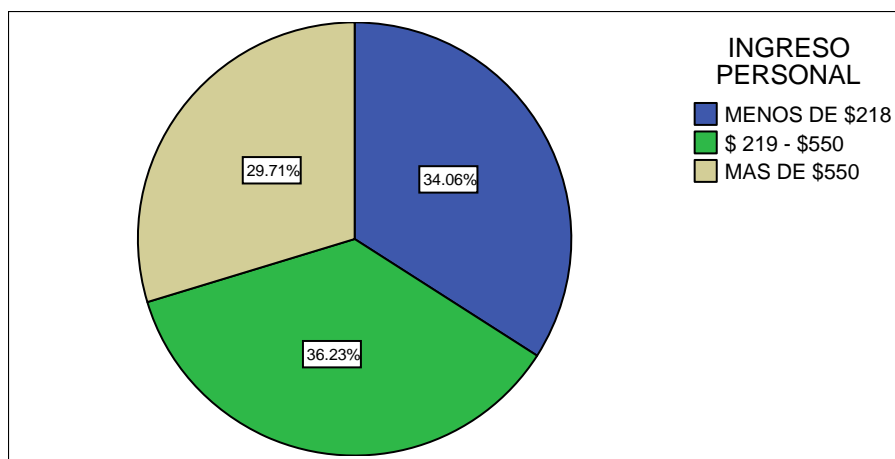
**TABLA N° 26**  
**DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR INGRESOS**

**INGRESO PERSONAL**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENOS DE \$218	141	34,1	34,1	34,1
\$ 219 - \$550	150	36,2	36,2	70,3
MAS DE \$550	123	29,7	29,7	100,0
Total	414	100,0	100,0	

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 15**  
**DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR INGRESOS**



Elaborado por: Marjorie Arellano

El 81.6% de las personas encuestadas utilizan ropa de vestir colombiana. Dicho porcentaje indica el gran nivel de aceptación que tienen las prendas provenientes del país de análisis.

Bajo el enfoque de la edad podemos observar que no existe segmentación de mercados desde el concepto utilización de prendas de vestir colombianas, ya que al manejar un error de estimación equivalente al 4.8% las respuestas de los diferentes segmentos oscilan alrededor del intervalo de confianza generado.

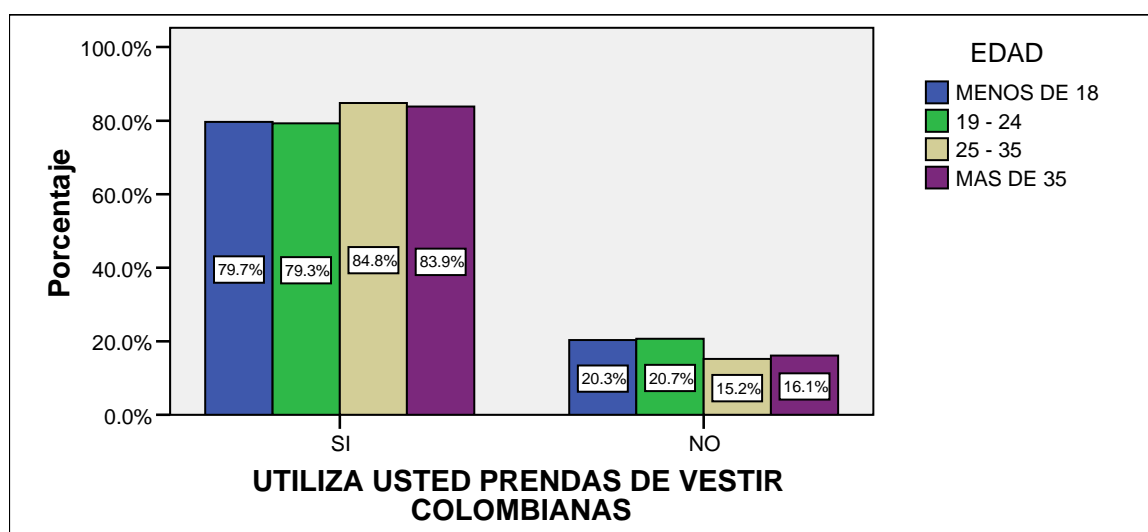
**TABLA N° 27**  
**UTILIZACION DE PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS POR EDAD**

**Tabla de contingencia UTILIZA USTED PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS \* EDAD**

			EDAD				Total
			MENOS DE 18	19 - 24	25 - 35	MAS DE 35	
UTILIZA USTED PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS	SI	Recuento	94	88	78	78	338
		% de EDAD	79,7%	79,3%	84,8%	83,9%	81,6%
	NO	Recuento	24	23	14	15	76
		% de EDAD	20,3%	20,7%	15,2%	16,1%	18,4%
Total		Recuento	118	111	92	93	414
		% de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 16**  
**UTILIZACION DE PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS POR EDAD**



Elaborado por: Marjorie Arellano

Por estado civil se puede notar que las personas casadas utilizan en mayor porcentaje que las solteras prendas de vestir colombianas o al menos existe un mayor posicionamiento del país de procedencia.



TABLA N° 28

## UTILIZACION DE PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS POR ESTADO CIVIL

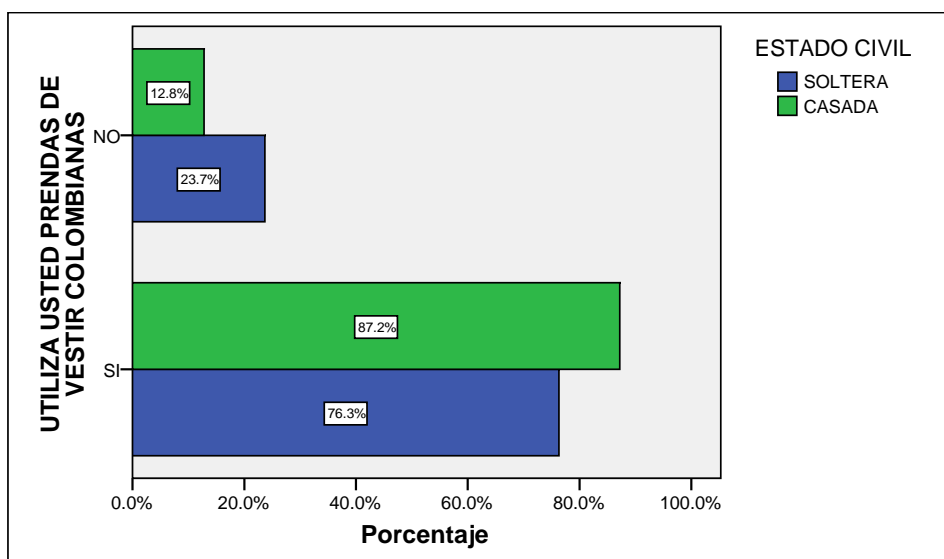
Tabla de contingencia UTILIZA USTED PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS \* ESTADO CIVIL

			ESTADO CIVIL		Total
			SOLTERA	CASADA	
UTILIZA USTED PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS	SI	Recuento	161	177	338
		% de ESTADO CIVIL	76,3%	87,2%	81,6%
	NO	Recuento	50	26	76
		% de ESTADO CIVIL	23,7%	12,8%	18,4%
Total		Recuento	211	203	414
		% de ESTADO CIVIL	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Marjorie Arellano

GRAFICO N° 17

## UTILIZACION DE PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS POR ESTADO CIVIL



Elaborado por: Marjorie Arellano

Desde la perspectiva de los ingresos, el 89.4% de las personas que tienen un ingreso personal mensual de más de USD \$550 utilizan ropa colombiana, segmento que debe ser destacado por su alto nivel de receptividad.

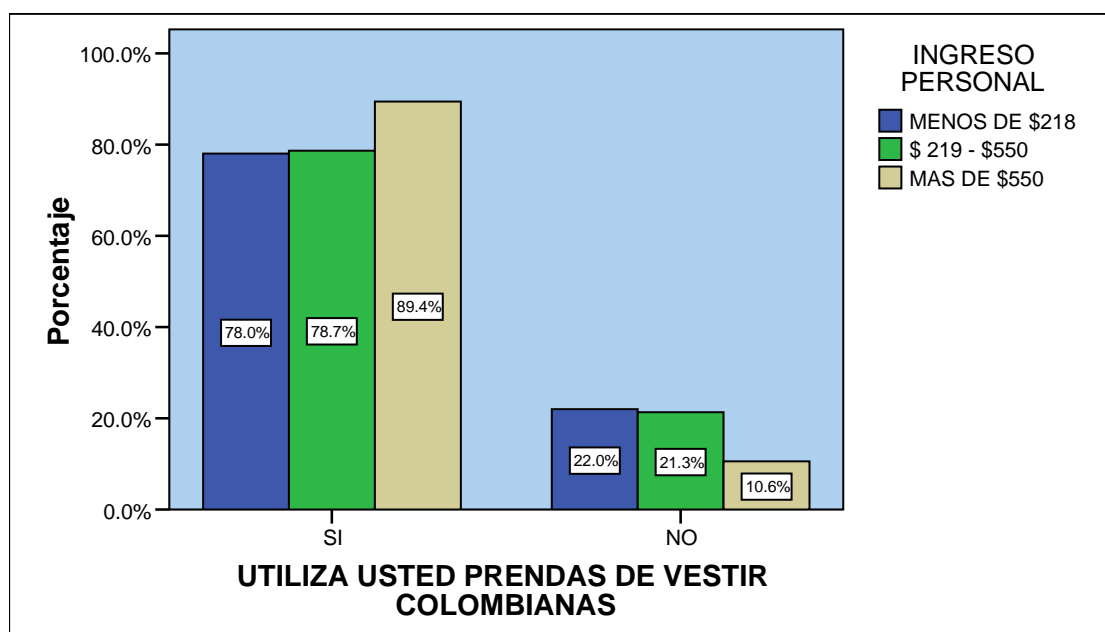
**TABLA N° 29**  
**UTILIZACION DE PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS POR INGRESO**

**Tabla de contingencia UTILIZA USTED PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS \* INGRESO PERSONAL**

			INGRESO PERSONAL			Total
			MENOS DE \$218	\$ 219 - \$550	MAS DE \$550	
UTILIZA USTED PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS	SI	Recuento	110	118	110	338
		% de INGRESO PERSONAL	78,0%	78,7%	89,4%	81,6%
	NO	Recuento	31	32	13	76
		% de INGRESO PERSONAL	22,0%	21,3%	10,6%	18,4%
Total		Recuento	141	150	123	414
		% de INGRESO PERSONAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 18**  
**UTILIZACION DE PRENDAS DE VESTIR COLOMBIANAS POR INGRESO**



Elaborado por: Marjorie Arellano

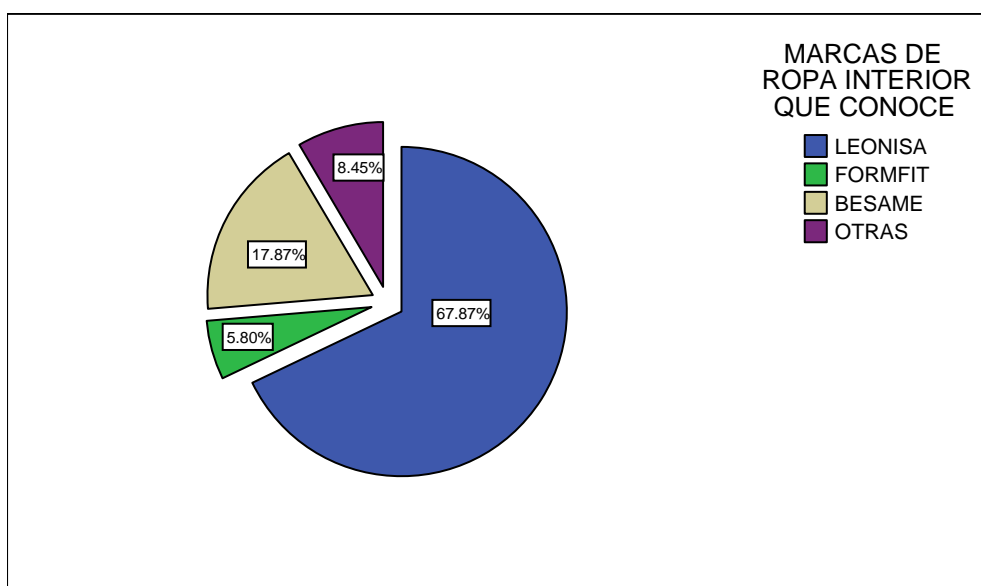
Bajo el concepto de top of mind, El 67.9% de las personas referencia a Leonisa como la marca más conocida, el 17.9% conoce a Bésame y el 5.8% a Formfit.

**TABLA N° 30**  
**MARCAS DE ROPA INTERIOR COLOMBIANA QUE CONOCE**  
**TOP OF MIND**

<b>MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LEONISA	281	67,9	67,9	67,9
	FORMFIT	24	5,8	5,8	73,7
	BESAME	74	17,9	17,9	91,5
	OTRAS	35	8,5	8,5	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 19**  
**MARCAS DE ROPA INTERIOR COLOMBIANA QUE CONOCE**  
**TOP OF MIND**



Elaborado por: Marjorie Arellano

Por segmentos de edad, la marca de mayor posicionamiento es Leonisa, destacándose que en la categoría de 25 a 35 años existe un conocimiento más pronunciado ( 71.7% de las personas ). La marca Bésame que es la segunda mencionada, tiene un nivel de conocimiento similar en estratos poblacionales de más de 19 años de edad.

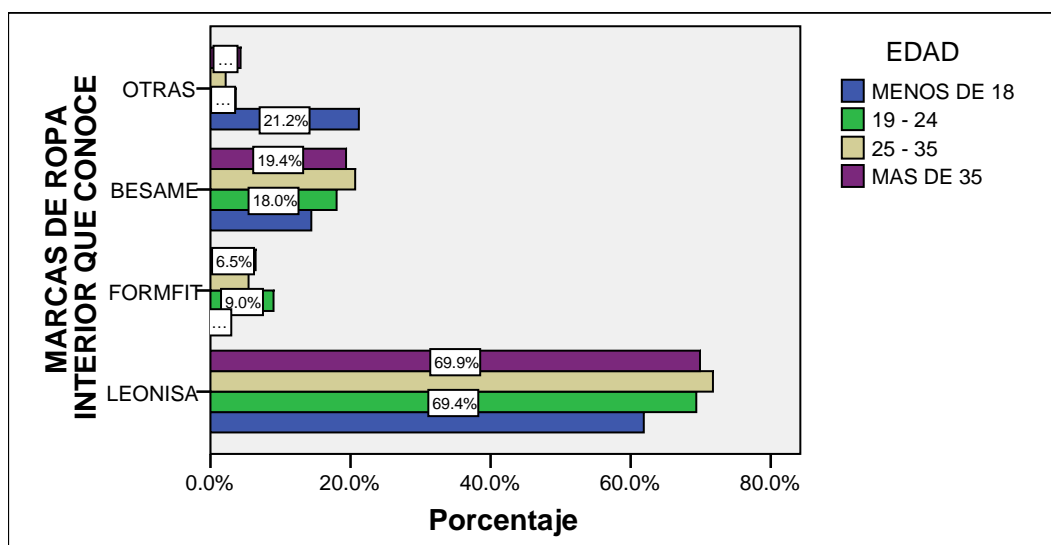
**TABLA N° 31**  
**MARCAS DE ROPA INTERIOR COLOMBIANA QUE CONOCE POR EDAD**  
**TOP OF MIND**

**Tabla de contingencia MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE \* EDAD**

			EDAD				Total	
			MENOS DE 18	19 - 24	25 - 35	MAS DE 35		
MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE	LEONISA	Recuento	73	77	66	65	281	
		% de EDAD	61,9%	69,4%	71,7%	69,9%	67,9%	
	FORMFIT	Recuento	3	10	5	6	24	
		% de EDAD	2,5%	9,0%	5,4%	6,5%	5,8%	
	BESAME	Recuento	17	20	19	18	74	
		% de EDAD	14,4%	18,0%	20,7%	19,4%	17,9%	
	OTRAS	Recuento	25	4	2	4	35	
		% de EDAD	21,2%	3,6%	2,2%	4,3%	8,5%	
	Total		Recuento	118	111	92	93	414
			% de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 20**  
**MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE POR EDAD**  
**TOP OF MIND**



Elaborado por: Marjorie Arellano

Por estado civil la marca leonisa es principalmente conocida por las mujeres casadas ( 76.4 %), en tanto que la marca bésame es mayormente conocida por las mujeres solteras ( 22.3% )

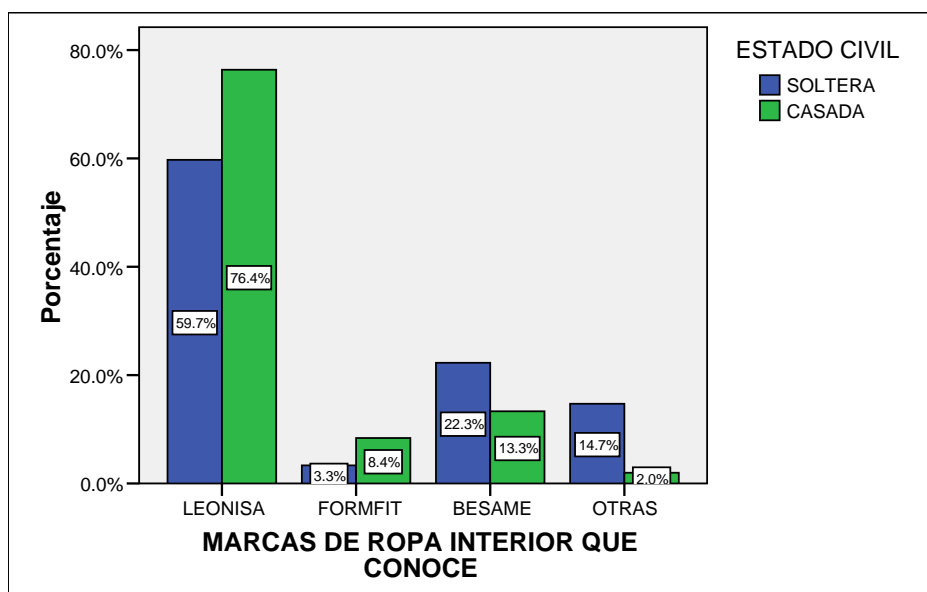
**TABLA N° 32**  
**MARCAS DE ROPA INTERIOR COLOMBIANA QUE CONOCE POR ESTADO CIVIL**  
**TOP OF MIND**

**Tabla de contingencia MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE \* ESTADO CIVIL**

			ESTADO CIVIL		Total
			SOLTERA	CASADA	
MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE	LEONISA	Recuento	126	155	281
		% de ESTADO CIVIL	59,7%	76,4%	67,9%
	FORMFIT	Recuento	7	17	24
		% de ESTADO CIVIL	3,3%	8,4%	5,8%
	BESAME	Recuento	47	27	74
		% de ESTADO CIVIL	22,3%	13,3%	17,9%
	OTRAS	Recuento	31	4	35
		% de ESTADO CIVIL	14,7%	2,0%	8,5%
Total	Recuento	211	203	414	
	% de ESTADO CIVIL	100,0%	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 21**  
**MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE POR ESTADO CIVIL**  
**TOP OF MIND**



Elaborado por: Marjorie Arellano

Bajo el enfoque del ingreso, Leonisa es conocida por todos los estratos poblacionales sin que haya una diferencia notoria en cuanto a su posicionamiento. Bésame es mayormente conocida en las personas cuyos ingresos sobrepasan los USD \$219 mensuales.

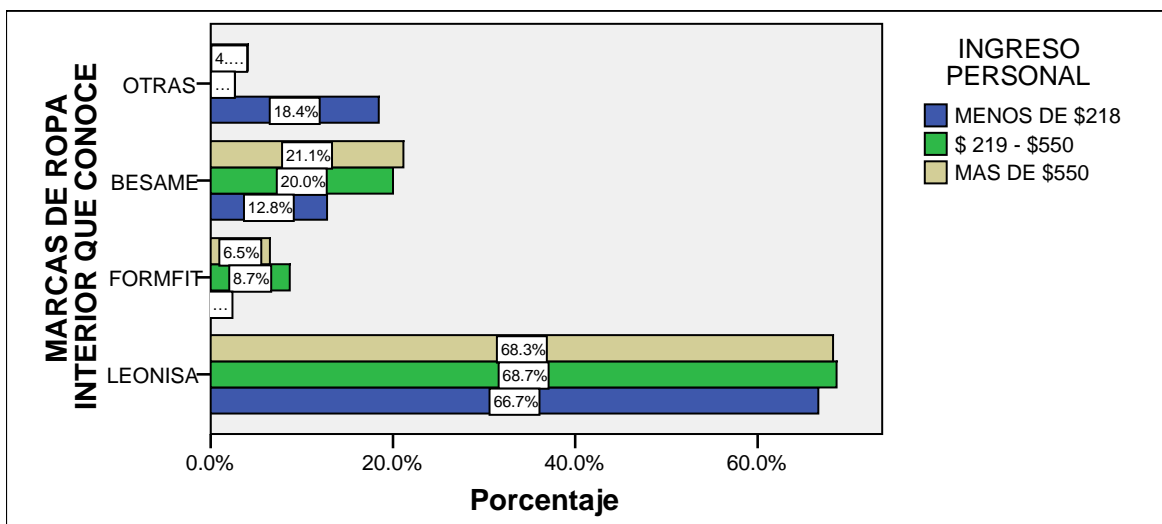
**TABLA N° 33**  
**MARCAS DE ROPA INTERIOR COLOMBIANA QUE CONOCE POR INGRESO**  
**TOP OF MIND**

**Tabla de contingencia MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE \* INGRESO PERSONAL**

			INGRESO PERSONAL			Total	
			MENOS DE \$218	\$ 219 - \$550	MAS DE \$550		
MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE	LEONISA	Recuento	94	103	84	281	
		% de INGRESO PERSONAL	66,7%	68,7%	68,3%	67,9%	
	FORMFIT	Recuento	3	13	8	24	
		% de INGRESO PERSONAL	2,1%	8,7%	6,5%	5,8%	
	BESAME	Recuento	18	30	26	74	
		% de INGRESO PERSONAL	12,8%	20,0%	21,1%	17,9%	
	OTRAS	Recuento	26	4	5	35	
		% de INGRESO PERSONAL	18,4%	2,7%	4,1%	8,5%	
	Total		Recuento	141	150	123	414
			% de INGRESO PERSONAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 22**  
**MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE POR INGRESO**  
**TOP OF MIND**



Elaborado por: Marjorie Arellano

Bajo el enfoque de nivel de posicionamiento de marcas con ayuda, la marca mas conocida es Leonisa. Existen 342 menciones para la marca mencionada, Bésame ocupa la segunda posición con 162 menciones

**TABLA N° 34**  
**MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE**  
**SHARE OF MIND**

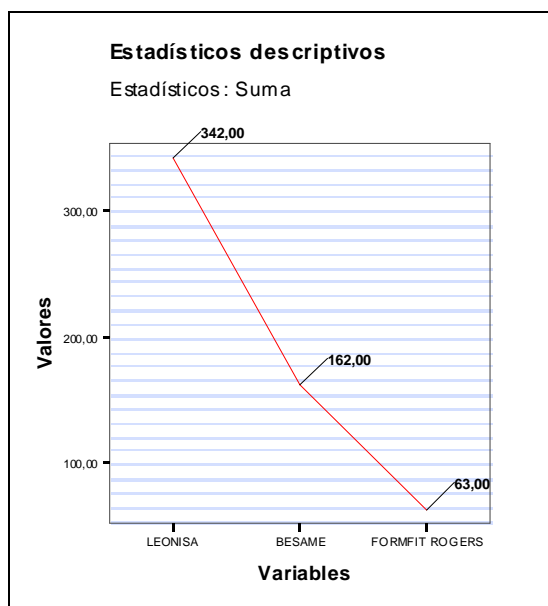
**Estadísticos descriptivos**

Suma

LEONISA	342,00
BESAME	162,00
FORMFIT ROGERS	63,00

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 23**  
**MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE**  
**SHARE OF MIND**



Elaborado por: Marjorie Arellano

Por edad, la marca más conocida es Leonisa, se destaca el número de menciones realizadas por las personas de hasta 24 años. La marca Bésame tiene un posicionamiento fuerte en personas que oscilan en edades comprendidas entre 25 y 35 años.

**TABLA N° 35**  
**MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE POR EDAD**  
**SHARE OF MIND**

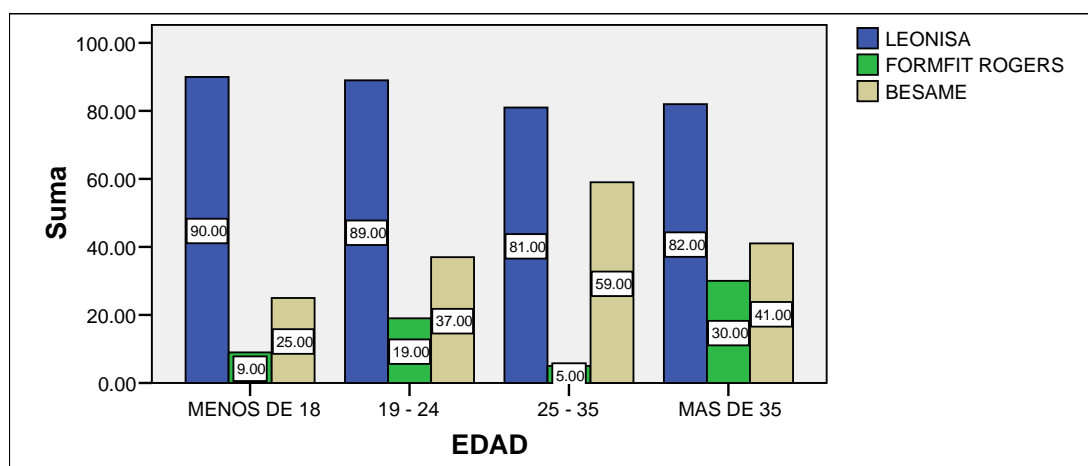
**Informe**

Suma

EDAD	LEONISA	FORMFIT ROGERS	BESAME
MENOS DE 18	90,00	9,00	25,00
19 - 24	89,00	19,00	37,00
25 - 35	81,00	5,00	59,00
MAS DE 35	82,00	30,00	41,00
Total	342,00	63,00	162,00

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 24**  
**MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE POR EDAD**  
**SHARE OF MIND**



Elaborado por: Marjorie Arellano



Las mujeres casadas refieren en mayor proporción a las marcas Leonisa y Bésame, las solteras mantienen la tendencia pero en menor número.

**TABLA N° 36**  
**MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE POR ESTADO CIVIL**  
**SHARE OF MIND**

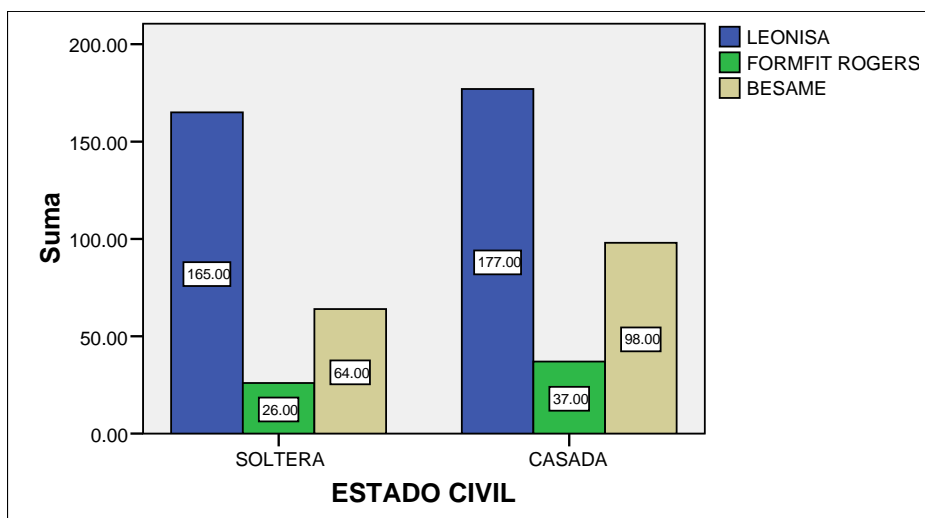
**Informe**

Suma

ESTADO CIVIL	LEONISA	FORMFIT ROGERS	BESAME
SOLTERA	165,00	26,00	64,00
CASADA	177,00	37,00	98,00
Total	342,00	63,00	162,00

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 25**  
**MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE POR ESTADO CIVIL**  
**SHARE OF MIND**



Elaborado por: Marjorie Arellano

La marca Leonisa es referida por los tres estratos poblacionales bajo la perspectiva de los segmentos relacionados con los ingresos, a la marca bésame se la referencia prioritariamente en estratos socioeconómicos con ingresos de más de USD \$219 mensuales.

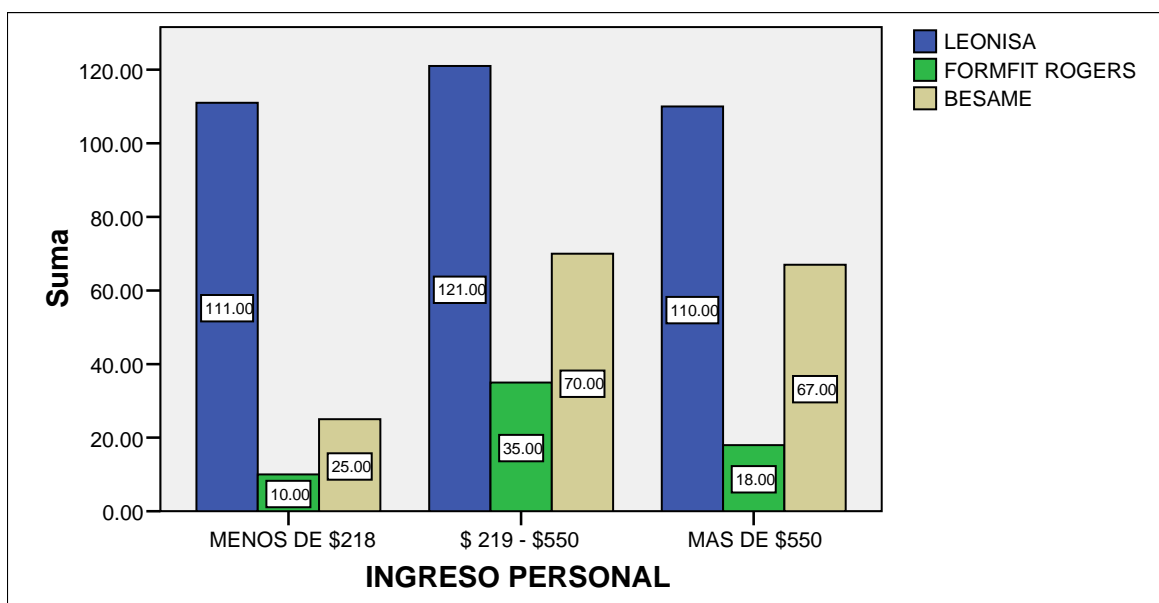
**TABLA N° 37**  
**MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE POR INGRESOS**  
**SHARE OF MIND**

**Informe**

Suma			
INGRESO PERSONAL	LEONISA	FORMFIT ROGERS	BESAME
MENOS DE \$218	111,00	10,00	25,00
\$ 219 - \$550	121,00	35,00	70,00
MAS DE \$550	110,00	18,00	67,00
Total	342,00	63,00	162,00

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 26**  
**MARCAS DE ROPA INTERIOR QUE CONOCE POR INGRESOS**  
**SHARE OF MIND**



Elaborado por: Marjorie Arellano

El 80.2% de los encuestados consideran que la ropa colombiana es excelente, el 18.8% dicen que es regular y apenas el 1% piensan que es mala, lo que nos permite identificar que en el país existe una amplia aceptación por las prendas de vestir provenientes de dicho país.

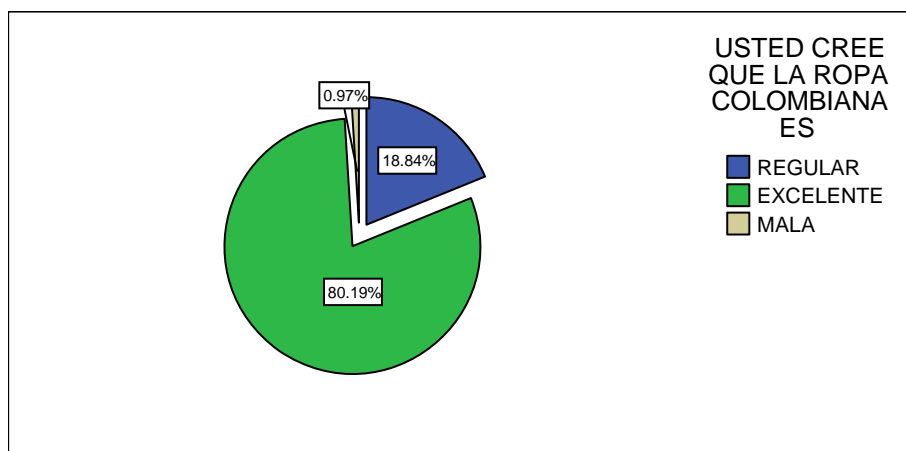
**TABLA N° 38**  
**PERCEPCION DE CALIDAD DE LA ROPA COLOMBIANA**

**USTED CREE QUE LA ROPA COLOMBIANA ES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	78	18,8	18,8	18,8
	EXCELENTE	332	80,2	80,2	99,0
	MALA	4	1,0	1,0	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 27**  
**PERCEPCION DE CALIDAD DE LA ROPA COLOMBIANA**



Elaborado por: Marjorie Arellano

Se destacan los segmentos poblacionales de más de 25 años de edad en la apreciación de calidad de la ropa Colombiana, pues sobrepasan el porcentaje promedio de calificación.

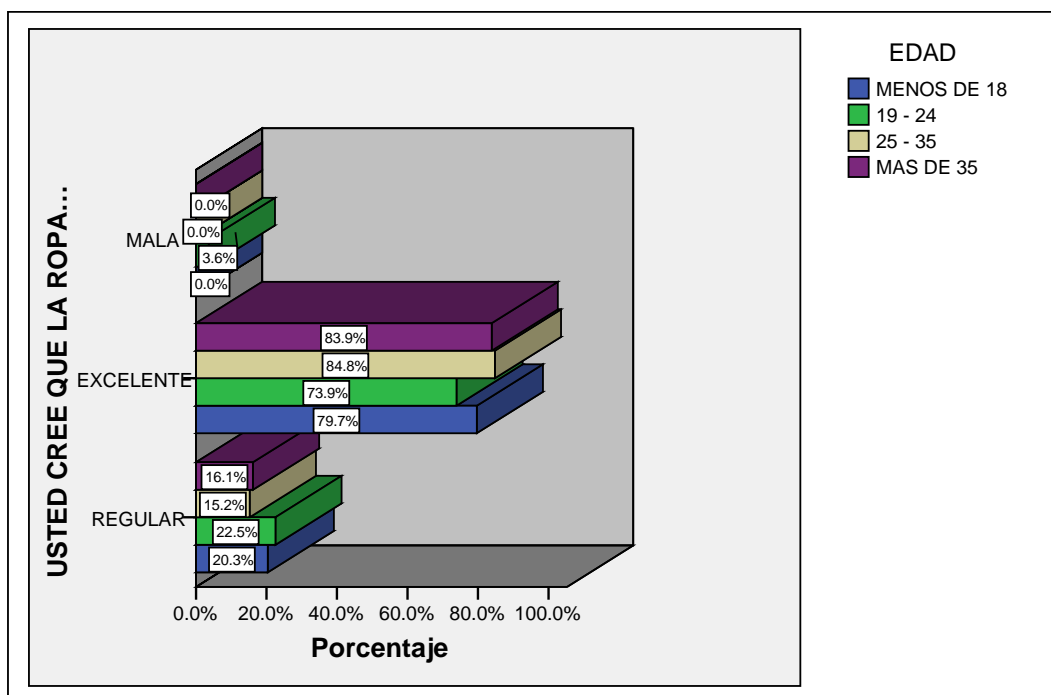
**TABLA N° 39**  
**PERCEPCION DE CALIDAD DE LA ROPA COLOMBIANA POR EDAD**

**Tabla de contingencia USTED CREE QUE LA ROPA COLOMBIANA ES \* EDAD**

			EDAD				Total
			MENOS DE 18	19 - 24	25 - 35	MAS DE 35	
USTED CREE QUE LA ROPA COLOMBIANA ES	REGULAR	Recuento	24	25	14	15	78
		% de EDAD	20,3%	22,5%	15,2%	16,1%	18,8%
	EXCELENTE	Recuento	94	82	78	78	332
		% de EDAD	79,7%	73,9%	84,8%	83,9%	80,2%
	MALA	Recuento	0	4	0	0	4
		% de EDAD	,0%	3,6%	,0%	,0%	1,0%
Total	Recuento	118	111	92	93	414	
	% de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 28**  
**PERCEPCION DE CALIDAD DE LA ROPA COLOMBIANA POR EDAD**



Elaborado por: Marjorie Arellano

Bajo la perspectiva del estado civil se destaca el hecho de que el 87.2% de las mujeres casadas consideran que la ropa colombiana es excelente y apenas el 0.5% dicen que es mala.

TABLA N° 40

PERCEPCION DE CALIDAD DE LA ROPA COLOMBIANA POR ESTADO CIVIL

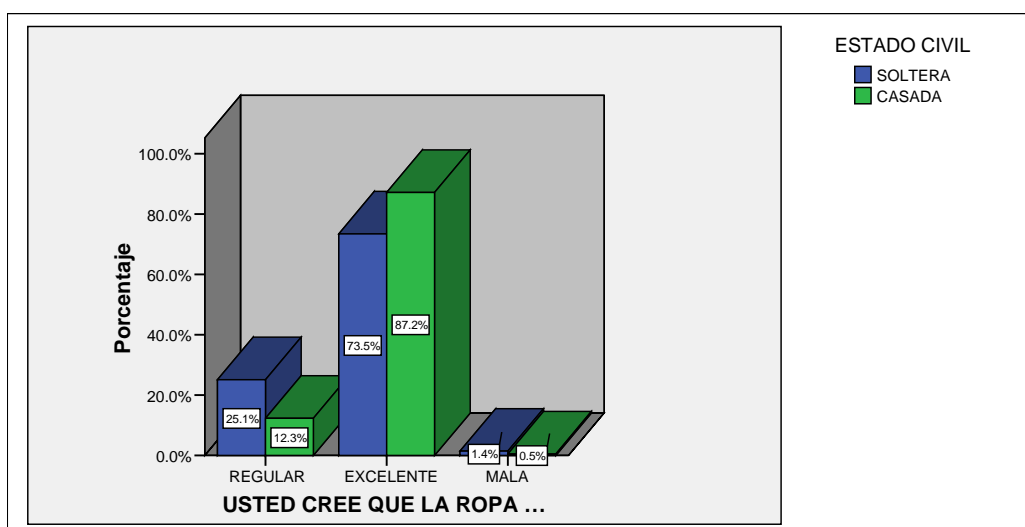
Tabla de contingencia USTED CREE QUE LA ROPA COLOMBIANA ES \* ESTADO CIVIL

			ESTADO CIVIL		Total
			SOLTERA	CASADA	
USTED CREE QUE LA ROPA COLOMBIANA ES	REGULAR	Recuento	53	25	78
		% de ESTADO CIVIL	25,1%	12,3%	18,8%
	EXCELENTE	Recuento	155	177	332
		% de ESTADO CIVIL	73,5%	87,2%	80,2%
	MALA	Recuento	3	1	4
		% de ESTADO CIVIL	1,4%	,5%	1,0%
Total		Recuento	211	203	414
		% de ESTADO CIVIL	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Marjorie Arellano

GRAFICO N° 29

PERCEPCION DE CALIDAD DE LA ROPA COLOMBIANA POR ESTADO CIVIL



Elaborado por: Marjorie Arellano

Bajo el enfoque de ingresos, se destaca el hecho de que el 89.4% de las personas que tienen un nivel de ingresos superior a USD \$550 mensuales consideran que la ropa colombiana es excelente.

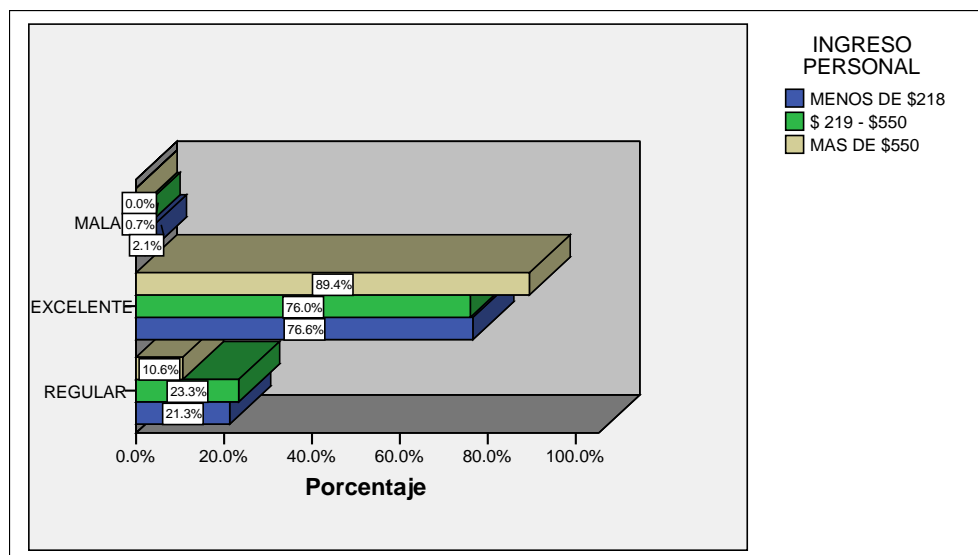
**TABLA N° 41**  
**PERCEPCION DE CALIDAD DE LA ROPA COLOMBIANA POR INGRESOS**

**Tabla de contingencia USTED CREE QUE LA ROPA COLOMBIANA ES \* INGRESO PERSONAL**

			INGRESO PERSONAL			Total
			MENOS DE \$218	\$ 219 - \$550	MAS DE \$550	
USTED CREE QUE LA ROPA COLOMBIANA ES	REGULAR	Recuento % de INGRESO PERSONAL	30 21,3%	35 23,3%	13 10,6%	78 18,8%
	EXCELENTE	Recuento % de INGRESO PERSONAL	108 76,6%	114 76,0%	110 89,4%	332 80,2%
	MALA	Recuento % de INGRESO PERSONAL	3 2,1%	1 ,7%	0 ,0%	4 1,0%
Total		Recuento % de INGRESO PERSONAL	141 100,0%	150 100,0%	123 100,0%	414 100,0%

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 30**  
**PERCEPCION DE CALIDAD DE LA ROPA COLOMBIANA POR INGRESOS**



Elaborado por: Marjorie Arellano

Las personas compran prioritariamente el producto por su marca, precio y diseño, factores que deben ser tomados en cuenta al momento de plantear las estrategias de producto.

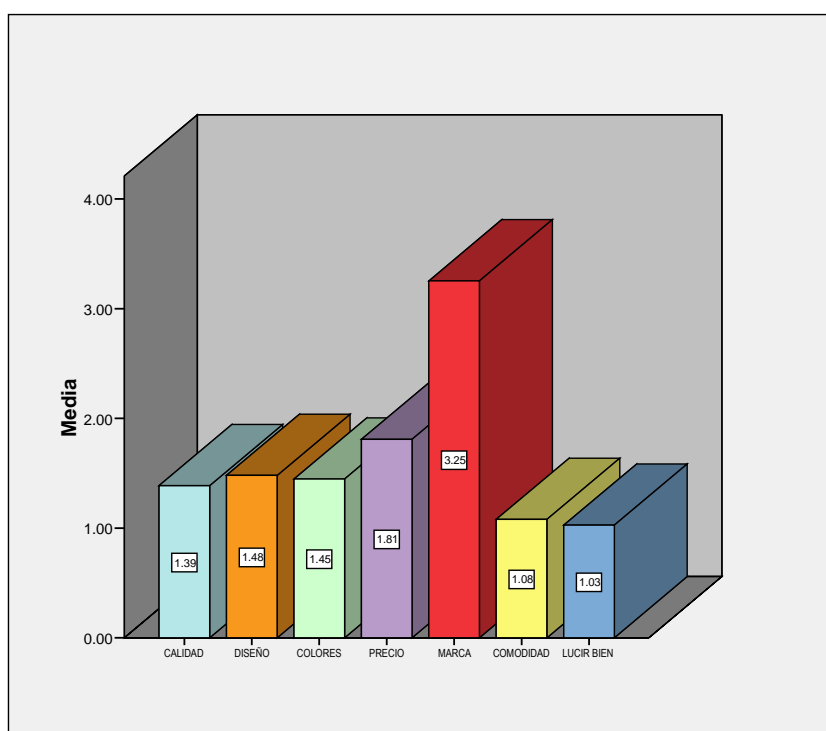
**TABLA N° 42**  
**MOTIVOS DE COMPRA**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Media
MARCA	414	3,2536
PRECIO	414	1,8092
DISEÑO	414	1,4807
COLORES	414	1,4469
CALIDAD	414	1,3865
COMODIDAD	414	1,0797
LUCIR BIEN	414	1,0266
N válido (según lista)	414	

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 31**  
**MOTIVOS DE COMPRA**



Elaborado por: Marjorie Arellano

Las personas correlacionan a la calidad de los productos con la marca y el diseño, de tal manera que si se desea enfatizar en la calidad del producto como eje de campaña se debe desarrollar los conceptos de marca y diseño.

Al diseño se lo asocia con marca, calidad y colores, variables que deberían ser tomadas en consideración cuando hablemos de dicho factor.

El precio no es un elemento que debería ser tomado en consideración como eje de campaña debido a que tiene una correlación negativa con las variables de análisis.

A la comodidad se la asocia con el concepto de lucir bien, motivo por el cual se debe relacionar la estética con productos que favorezcan la libertad de movimientos.

**TABLA N° 43**  
**MATRIZ DE CORRELACIONES**

**Correlaciones**

Correlación de Pearson

	CALIDAD	DISEÑO	COLORES	PRECIO	MARCA	COMODIDAD	LUCIR BIEN
CALIDAD	1	,485**	,348**	-,332**	,501**	-,173**	-,097*
DISEÑO	,485**	1	,428**	-,391**	,628**	-,064	,127**
COLORES	,348**	,428**	1	-,304**	,494**	-,054	,148**
PRECIO	-,332**	-,391**	-,304**	1	-,540**	,227**	,028
MARCA	,501**	,628**	,494**	-,540**	1	-,335**	-,123*
COMODIDAD	-,173**	-,064	-,054	,227**	-,335**	1	,561**
LUCIR BIEN	-,097*	,127**	,148**	,028	-,123*	,561**	1

\*\* - La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* - La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Elaborado por: Marjorie Arellano



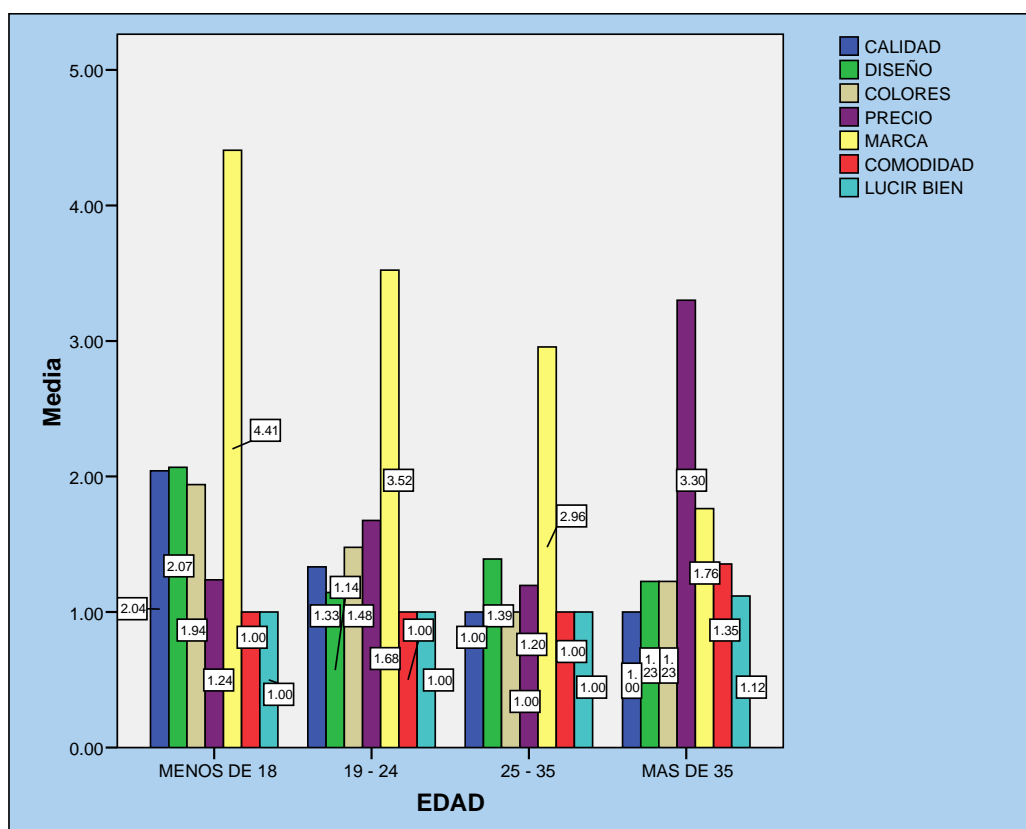
En el segmento de hasta 18 años de edad interesa: la marca, el diseño y la calidad; en el estrato de 19 a 24 años: marca, precio y colores; en la población de 25 a 35 años, marca, diseño y precio; en el mercado de más de 35 años: precio, marca y comodidad.

**TABLA N° 44**  
**MOTIVOS DE COMPRA POR EDAD**

Media							
EDAD	CALIDAD	DISEÑO	COLORES	PRECIO	MARCA	COMODIDAD	LUCIR BIEN
MENOS DE 18	2,0424	2,0678	1,9407	1,2373	4,4068	1,0000	1,0000
19 - 24	1,3333	1,1441	1,4775	1,6757	3,5225	1,0000	1,0000
25 - 35	1,0000	1,3913	1,0000	1,1957	2,9565	1,0000	1,0000
MAS DE 35	1,0000	1,2258	1,2258	3,3011	1,7634	1,3548	1,1183
Total	1,3865	1,4807	1,4469	1,8092	3,2536	1,0797	1,0266

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 32**  
**MOTIVOS DE COMPRA POR EDAD**



Elaborado por: Marjorie Arellano

A las personas casadas les interesa prioritariamente la marca y el precio, a las solteras eminentemente la marca.

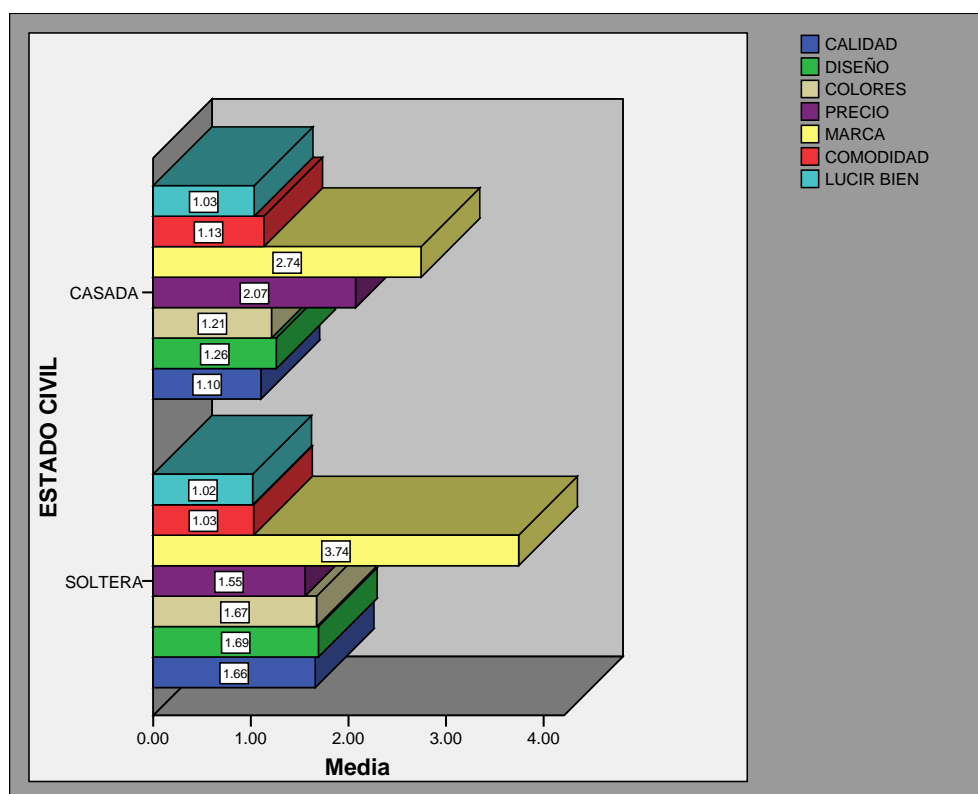
**TABLA N° 45**  
**MOTIVOS DE COMPRA POR ESTADO CIVIL**

Media

ESTADO CIVIL	CALIDAD	DISEÑO	COLORES	PRECIO	MARCA	COMODIDAD	LUCIR BIEN
SOLTERA	1,6588	1,6919	1,6730	1,5545	3,7441	1,0284	1,0190
CASADA	1,1034	1,2611	1,2118	2,0739	2,7438	1,1330	1,0345
Total	1,3865	1,4807	1,4469	1,8092	3,2536	1,0797	1,0266

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 33**  
**MOTIVOS DE COMPRA POR ESTADO CIVIL**



Elaborado por: Marjorie Arellano

El análisis de los motivos de compra por ingresos resulta curioso, debido a que mientras más bajo es el nivel de ingresos hay un mayor interés por la marca. En los estratos socioeconómicos medio y alto les interesa prioritariamente el precio del producto.

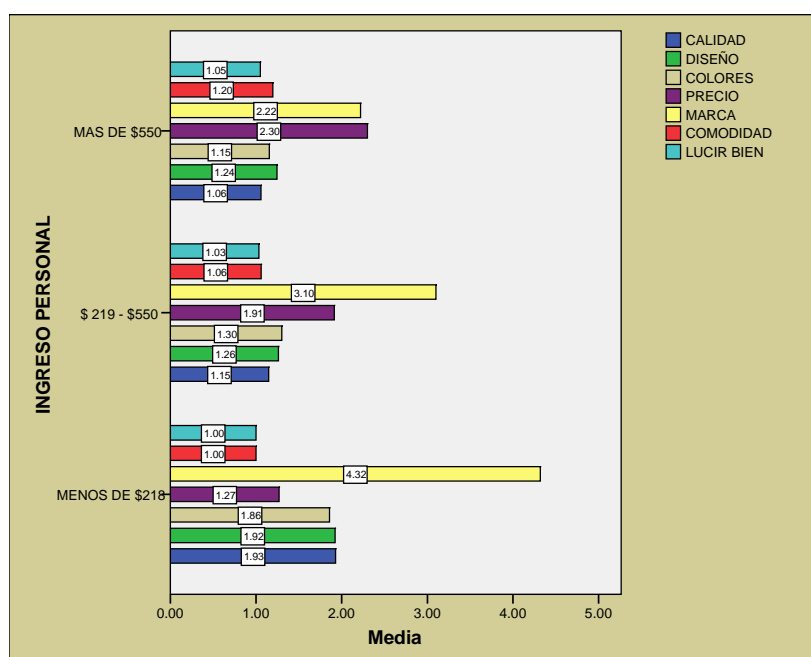
TABLA N° 46  
MOTIVOS DE COMPRA POR INGRESOS

Media

INGRESO PERSONAL	CALIDAD	DISEÑO	COLORES	PRECIO	MARCA	COMODIDAD	LUCIR BIEN
MENOS DE \$218	1,9291	1,9220	1,8582	1,2695	4,3191	1,0000	1,0000
\$ 219 - \$550	1,1467	1,2600	1,3000	1,9133	3,1000	1,0600	1,0333
MAS DE \$550	1,0569	1,2439	1,1545	2,3008	2,2195	1,1951	1,0488
Total	1,3865	1,4807	1,4469	1,8092	3,2536	1,0797	1,0266

Elaborado por: Marjorie Arellano

GRAFICO N° 34  
MOTIVOS DE COMPRA POR INGRESO



Elaborado por: Marjorie Arellano

Las prendas de mayor preferencia de la marca Leonisa son: REALCE, TANGA, BRASILERA, REALCE TEEN y DEPORTIVOS.

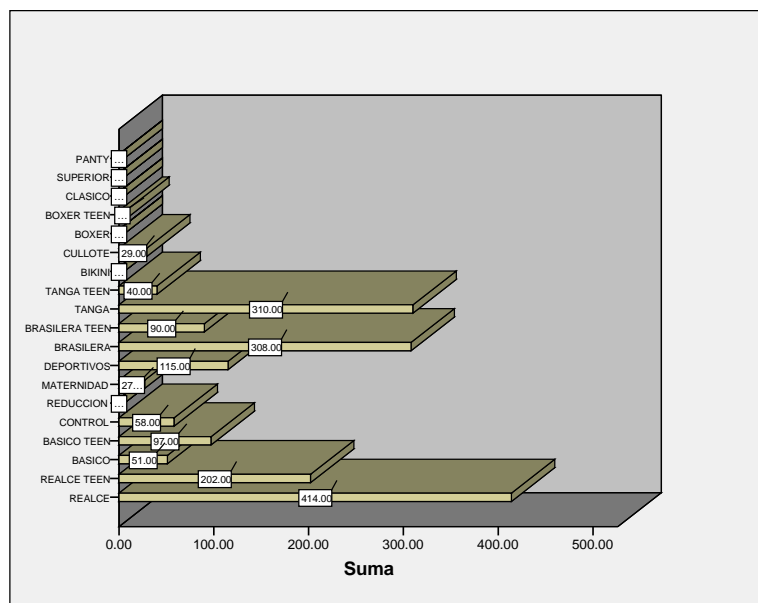
**TABLA N° 47**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA**  
**MARCA: LEONISA**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Suma
REALCE	414	414,00
TANGA	414	310,00
BRASILERA	414	308,00
REALCE TEEN	414	202,00
DEPORTIVOS	414	115,00
BASICO TEEN	414	97,00
BRASILERA TEEN	414	90,00
CONTROL	414	58,00
BASICO	414	51,00
TANGA TEEN	414	40,00
CULLOTE	414	29,00
MATERNIDAD	414	27,00
BOXER TEEN	414	7,00
PANTY	414	,00
SUPERIOR	414	,00
CLASICO	414	,00
BOXER	414	,00
BIKINI	414	,00
REDUCCION	414	,00
N válido (según lista)	414	

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 35**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA**  
**MARCA LEONISA**



Elaborado por: Marjorie Arellano

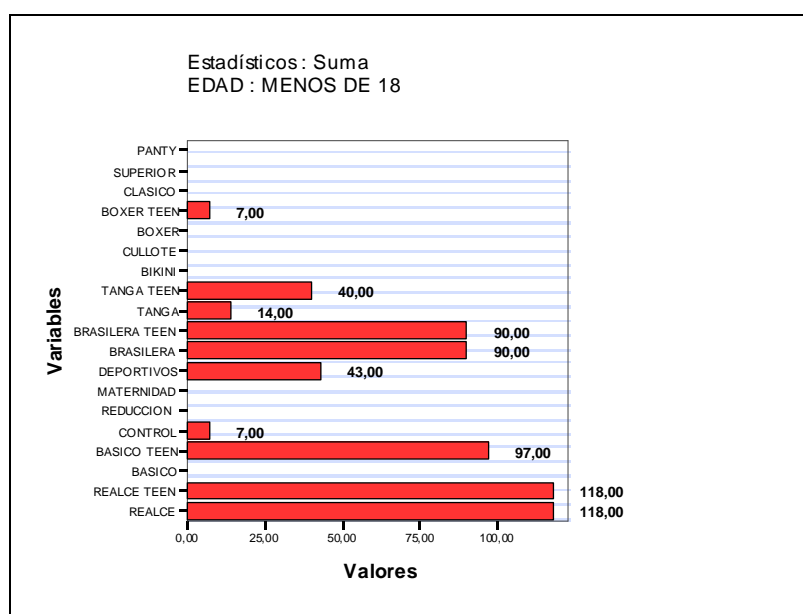
Por edad, se destaca el hecho de que a las personas de menos de 18 años les gusta REALCE, REALCE TEEN, BASICO TEEN, BRASILERA Y BRASILERA TEEEN, a las personas de 19 a 24 años les interesa REALCE, BRASILERA, TANGA y REALCE TEEN, a las de 25 a 35 años, REALCE, TANGA, BRASILERA Y DEPORTIVOS y a las de más de 35 años REALCE, TANGA, BRASILERA, BASICO Y CONTROL.

**TABLA N° 48**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA: POR EDAD**  
**MARCA: LEONISA**

Suma	EDAD				Total
	MENOS DE 18	19 - 24	25 - 35	MAS DE 35	
REALCE	118,00	111,00	92,00	93,00	414,00
REALCE TEEN	118,00	84,00	,00	,00	202,00
BASICO	,00	,00	,00	51,00	51,00
BASICO TEEN	97,00	,00	,00	,00	97,00
CONTROL	7,00	,00	,00	51,00	58,00
REDUCCION	,00	,00	,00	,00	,00
MATERNIDAD	,00	7,00	,00	20,00	27,00
DEPORTIVOS	43,00	14,00	38,00	20,00	115,00
BRASILERA	90,00	111,00	56,00	51,00	308,00
BRASILERA TEEN	90,00	,00	,00	,00	90,00
TANGA	14,00	111,00	92,00	93,00	310,00
TANGA TEEN	40,00	,00	,00	,00	40,00
BIKINI	,00	,00	,00	,00	,00
CULLOTE	,00	29,00	,00	,00	29,00
BOXER	,00	,00	,00	,00	,00
BOXER TEEN	7,00	,00	,00	,00	7,00
CLASICO	,00	,00	,00	,00	,00
SUPERIOR	,00	,00	,00	,00	,00
PANTY	,00	,00	,00	,00	,00

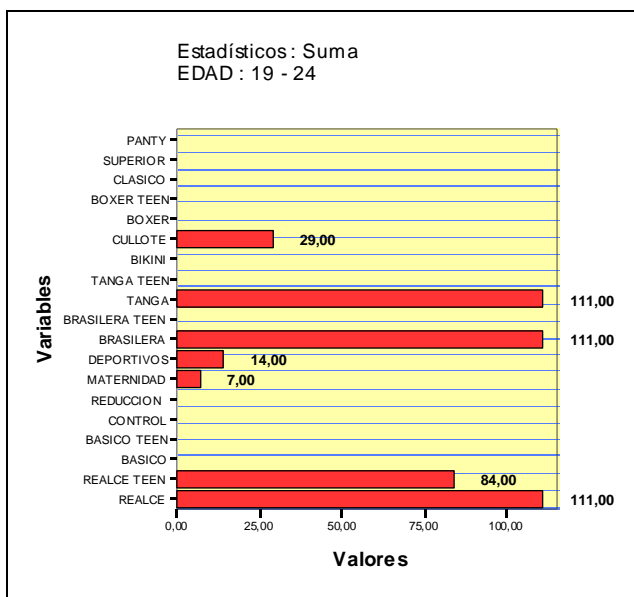
Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 36**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR EDAD**  
**MARCA: LEONISA**



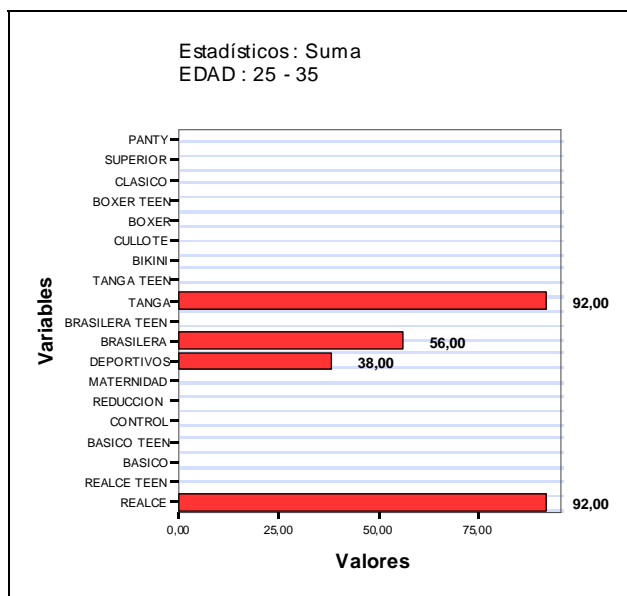
Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 37**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR EDAD**  
**MARCA: LEONISA**



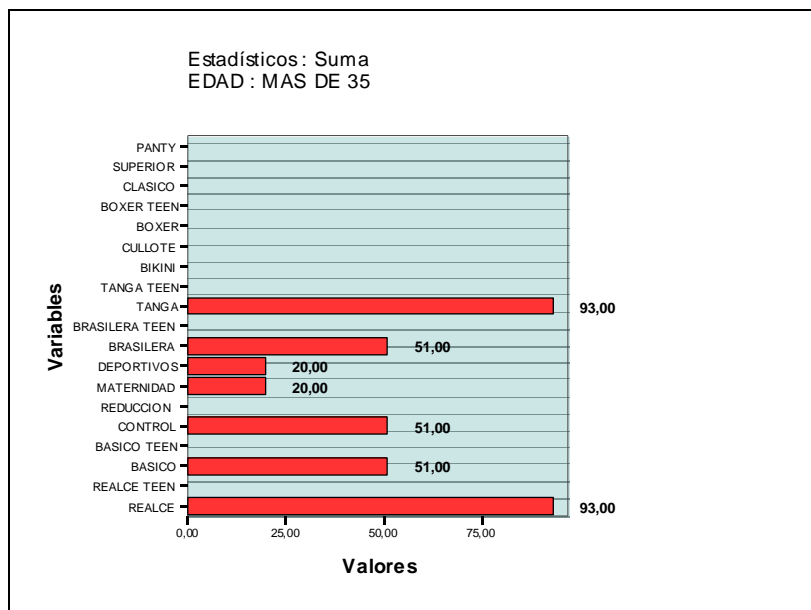
Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 38**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR EDAD**  
**MARCA: LEONISA**



Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 39**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR EDAD**  
**MARCA: LEONISA**



Elaborado por: Marjorie Arellano

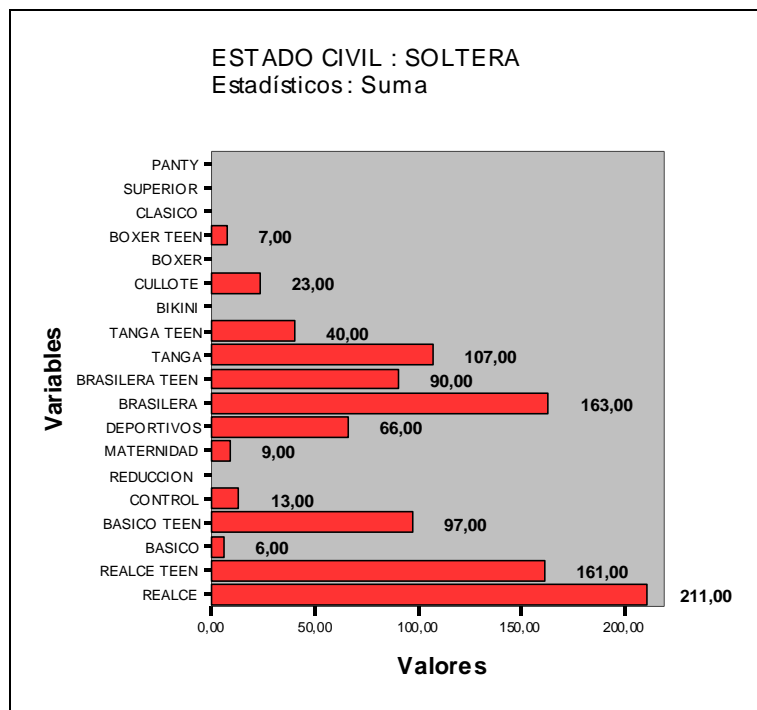
A las personas solteras les interesa prioritariamente REALCE, BRASILERA, REALCE TEEN Y TANGA, a las personas casadas REALCE, TANGA y BRASILERA.

**TABLA N° 49**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA: POR ESTADO CIVIL**  
**MARCA: LEONISA**

Suma	ESTADO CIVIL		
	SOLTERA	CASADA	Total
REALCE	211,00	203,00	414,00
REALCE TEEN	161,00	41,00	202,00
BASICO	6,00	45,00	51,00
BASICO TEEN	97,00	,00	97,00
CONTROL	13,00	45,00	58,00
REDUCCION	,00	,00	,00
MATERNIDAD	9,00	18,00	27,00
DEPORTIVOS	66,00	49,00	115,00
BRASILERA	163,00	145,00	308,00
BRASILERA TEEN	90,00	,00	90,00
TANGA	107,00	203,00	310,00
TANGA TEEN	40,00	,00	40,00
BIKINI	,00	,00	,00
CULLOTE	23,00	6,00	29,00
BOXER	,00	,00	,00
BOXER TEEN	7,00	,00	7,00
CLASICO	,00	,00	,00
SUPERIOR	,00	,00	,00
PANTY	,00	,00	,00

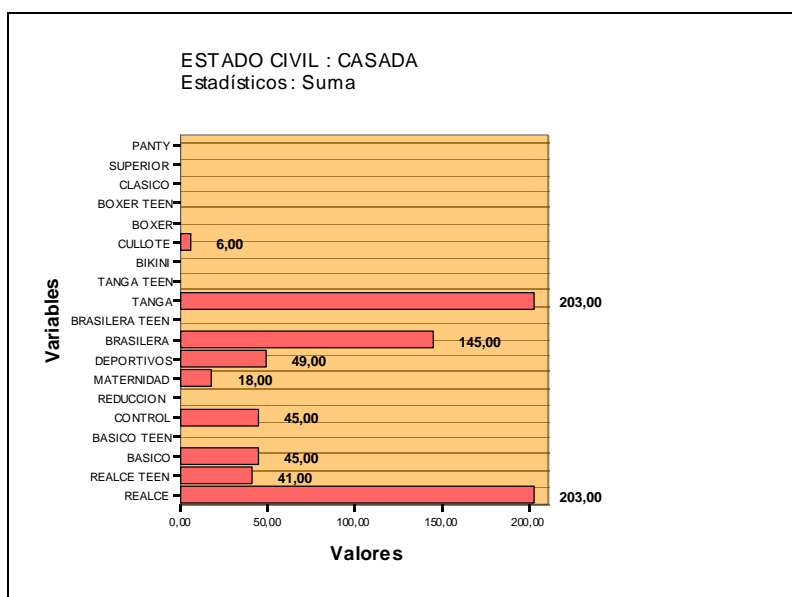
Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 40**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR ESTADO CIVIL**  
**MARCA: LEONISA**



Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 41**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA: POR ESTADO CIVIL**  
**MARCA: LEONISA**



Elaborado por: Marjorie Arellano



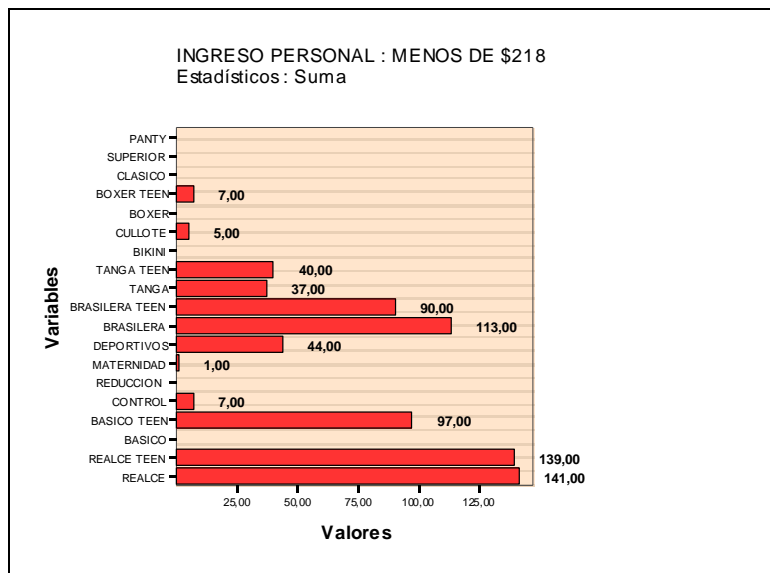
En función de los ingresos, las personas que tienen un ingreso mensual menor a \$ USD218, prefieren REALCE, BRASILERA y REALCE TEEN, las que tienen un ingreso de entre \$219 y \$550 REALCE, TANGA y BRASILERA y las que tienen un ingreso de más de \$550, REALCE y TANGA.

**TABLA N° 50**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA: POR INGRESO PERSONAL**  
**MARCA: LEONISA**

Suma	INGRESO PERSONAL			
	MENOS DE \$218	\$ 219 - \$550	MAS DE \$550	Total
REALCE	141,00	150,00	123,00	414,00
REALCE TEEN	139,00	63,00	,00	202,00
BASICO	,00	12,00	39,00	51,00
BASICO TEEN	97,00	,00	,00	97,00
CONTROL	7,00	12,00	39,00	58,00
REDUCCION	,00	,00	,00	,00
MATERNIDAD	1,00	10,00	16,00	27,00
DEPORTIVOS	44,00	29,00	42,00	115,00
BRASILERA	113,00	114,00	81,00	308,00
BRASILERA TEEN	90,00	,00	,00	90,00
TANGA	37,00	150,00	123,00	310,00
TANGA TEEN	40,00	,00	,00	40,00
BIKINI	,00	,00	,00	,00
CULLOTE	5,00	24,00	,00	29,00
BOXER	,00	,00	,00	,00
BOXER TEEN	7,00	,00	,00	7,00
CLASICO	,00	,00	,00	,00
SUPERIOR	,00	,00	,00	,00
PANTY	,00	,00	,00	,00

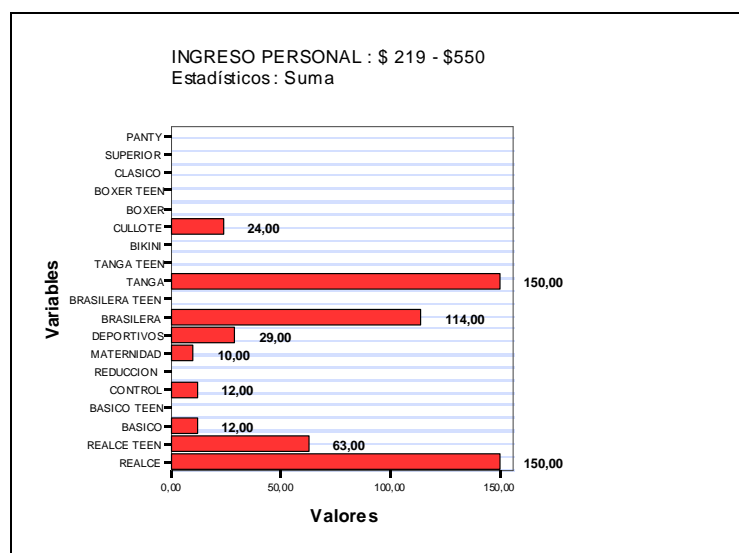
Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 42**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA: POR INGRESO**  
**MARCA: LEONISA**



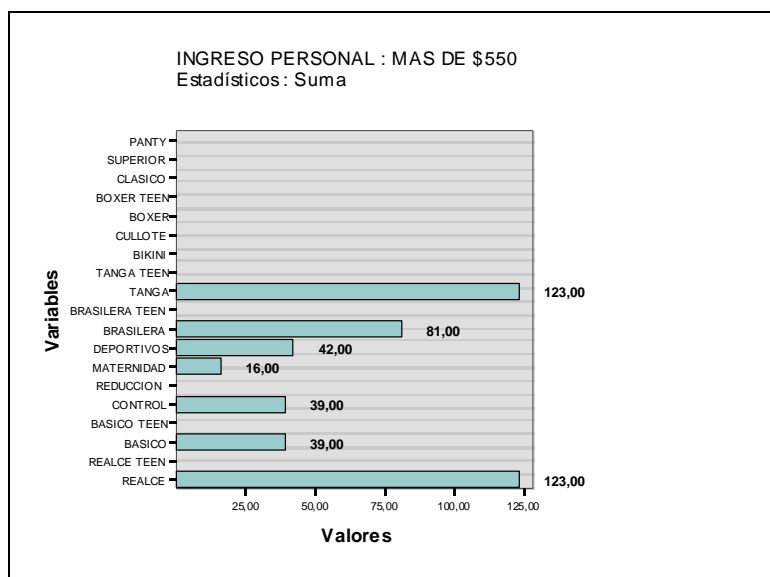
Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 43**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA: POR INGRESO**  
**MARCA: LEONISA**



Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 44**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA: POR INGRESO**  
**MARCA: LEONISA**



Elaborado por: Marjorie Arellano

De la marca FORMFIT, a las personas les gusta especialmente la línea ejecutiva, la línea novias y la línea sensual.

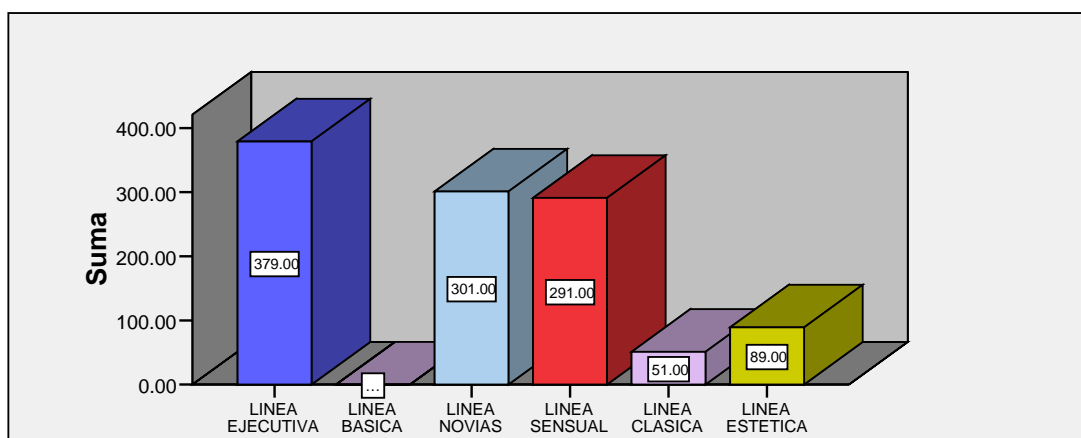
**TABLA N° 51**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA:**  
**MARCA: FORMFIT**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Suma
LINEA EJECUTIVA	414	379,00
LINEA NOVIAS	414	301,00
LINEA SENSUAL	414	291,00
LINEA ESTETICA	414	89,00
LINEA CLASICA	414	51,00
LINEA BASICA	414	,00
N válido (según lista)	414	

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 45**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA:**  
**MARCA: FORMFIT**



Elaborado por: Marjorie Arellano

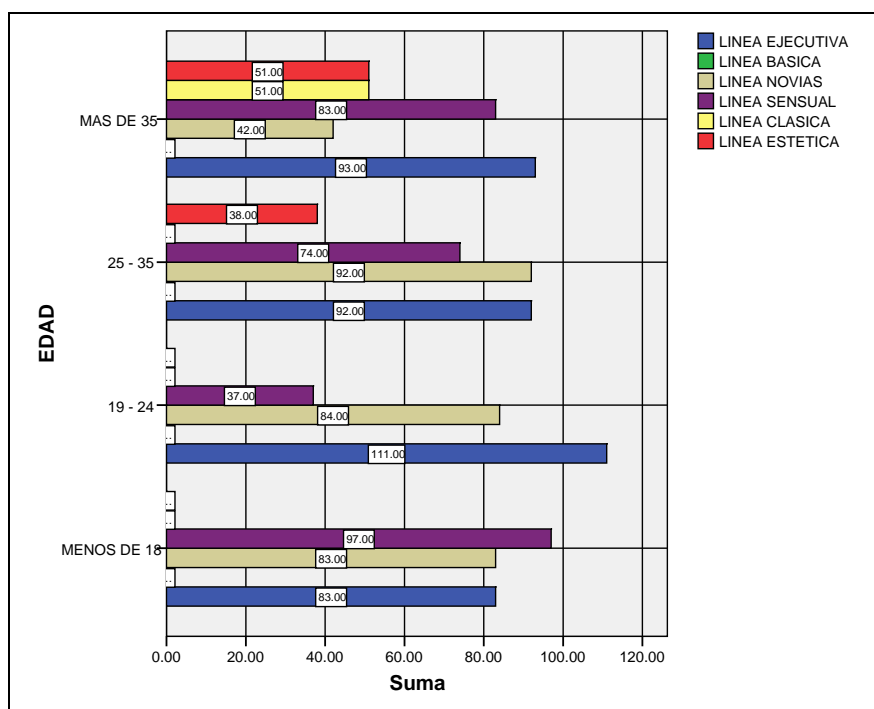
A las personas de menos de 18 años de edad les interesan las líneas SENSUAL, NOVIAS Y EJECUTIVA, a las personas de 19 a 24 las líneas EJECUTIVA y NOVIAS, a las de más de 35 las líneas EJECUTIVA, SENSUAL, CLASICA Y ESTETICA.

**TABLA N° 52**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR EDAD**  
**MARCA: FORMFIT**

Suma	LINEA EJECUTIVA	LINEA BASICA	LINEA NOVIAS	LINEA SENSUAL	LINEA CLASICA	LINEA ESTETICA
MENOS DE 18	83,00	,00	83,00	97,00	,00	,00
19 - 24	111,00	,00	84,00	37,00	,00	,00
25 - 35	92,00	,00	92,00	74,00	,00	38,00
MAS DE 35	93,00	,00	42,00	83,00	51,00	51,00
Total	379,00	,00	301,00	291,00	51,00	89,00

Elaborado por: Marjorie Arellano

GRAFICO N° 46  
PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR EDAD  
MARCA: FORMFIT



Elaborado por: Marjorie Arellano

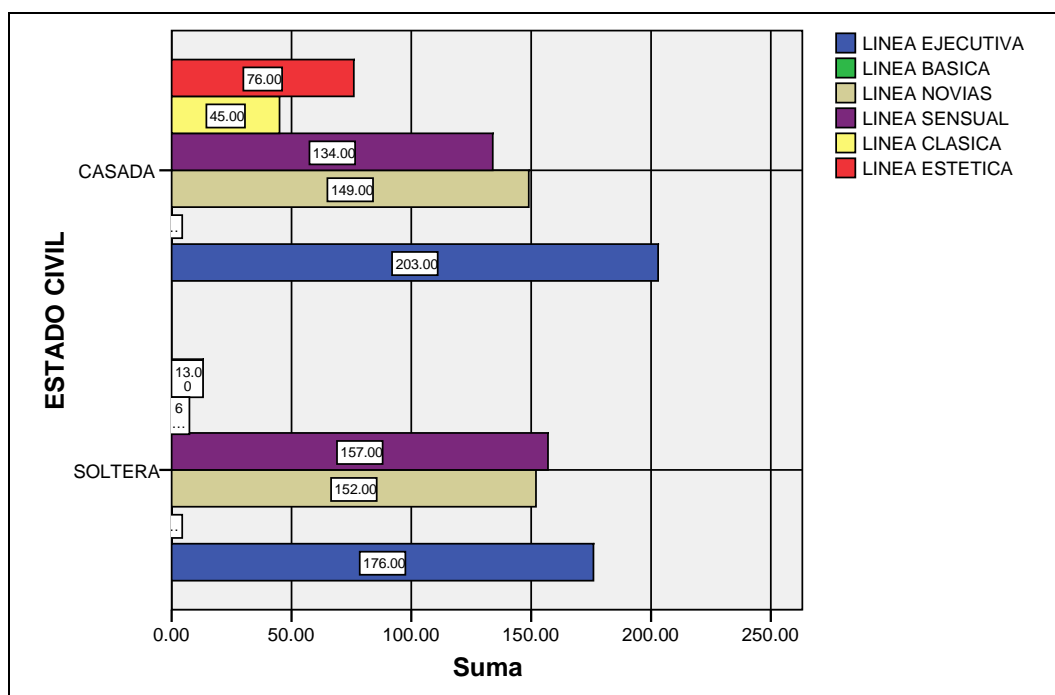
A las mujeres solteras les gusta las líneas EJECUTIVA, SENSUAL y NOVIAS, mientras que a las casadas las líneas EJECUTIVA, NOVIAS, SENSUAL y ESTETICA.

TABLA N° 53  
PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR ESTADO CIVIL  
MARCA: FORMFIT

Suma	LINEA EJECUTIVA	LINEA BASICA	LINEA NOVIAS	LINEA SENSUAL	LINEA CLASICA	LINEA ESTETICA
SOLTERA	176,00	,00	152,00	157,00	6,00	13,00
CASADA	203,00	,00	149,00	134,00	45,00	76,00
Total	379,00	,00	301,00	291,00	51,00	89,00

Elaborado por: Marjorie Arellano

GRAFICO N° 47  
PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR ESTADO CIVIL  
MARCA: FORMFIT



Elaborado por: Marjorie Arellano

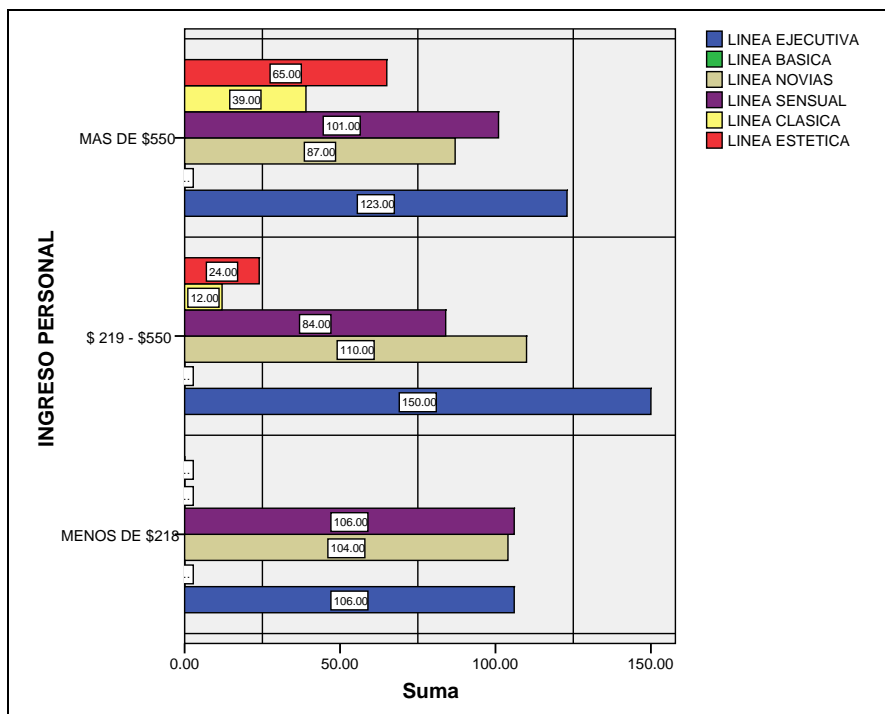
Por ingresos, a las personas que ganan menos de \$218, prefieren las líneas EJECUTIVA, SENSUAL Y NOVIAS, las que se ubican en un rango de entre \$219 y \$550, EJECUTIVA, NOVIAS Y SENSUAL y las de más de \$550 adicionalmente a las tres anteriores también les interesa la ESTETICA.

TABLA N° 54  
PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR INGRESOS  
MARCA: FORMFIT

Suma	LINEA EJECUTIVA	LINEA BASICA	LINEA NOVIAS	LINEA SENSUAL	LINEA CLASICA	LINEA ESTETICA
INGRESO PERSONAL						
MENOS DE \$218	106,00	,00	104,00	106,00	,00	,00
\$ 219 - \$550	150,00	,00	110,00	84,00	12,00	24,00
MAS DE \$550	123,00	,00	87,00	101,00	39,00	65,00
Total	379,00	,00	301,00	291,00	51,00	89,00

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 48**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR INGRESO**  
**MARCA: FORMFIT**



Elaborado por: Marjorie Arellano

De la marca BESAME, los productos más atractivos son: BRASIER BAJO RELIEVE, TOP Y PANTY HILO EN ENCAJE, CORPIÑO MULTIUSOS, BORDADO, BRASIER ESTRAPLE, PANTY TRIANGULAR, PANTY HILO Y BABY DOLL.

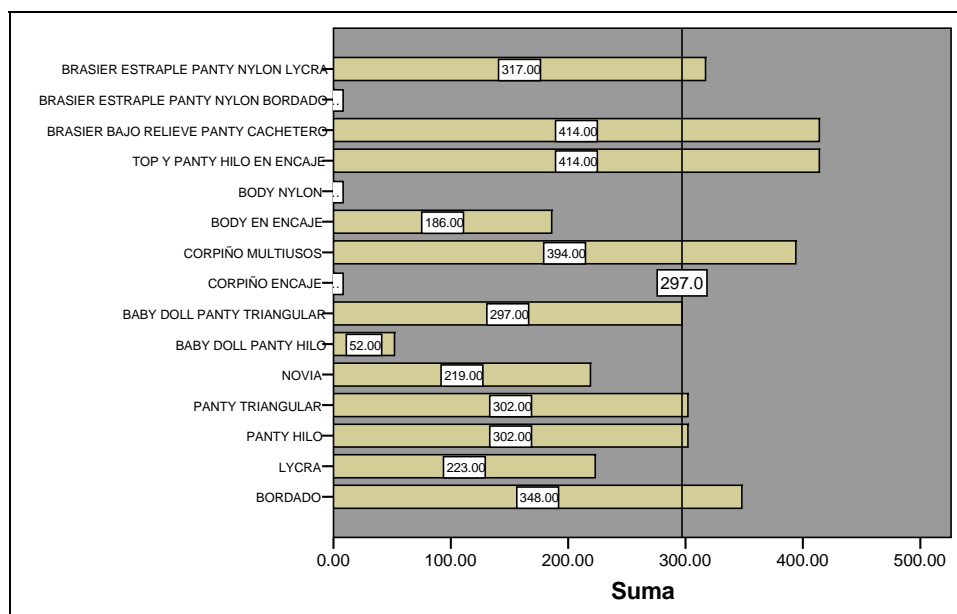
**TABLA N° 55**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA**  
**MARCA: BESAME**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Suma
BRASIER BAJO RELIEVE PANTY CACHETERO	414	414,00
TOP Y PANTY HILO EN ENCAJE	414	414,00
CORPIÑO MULTIUSOS	414	394,00
BORDADO	414	348,00
BRASIER ESTRAPLE PANTY NYLON LYCRA	414	317,00
PANTY TRIANGULAR	414	302,00
PANTY HILO	414	302,00
BABY DOLL PANTY TRIANGULAR	414	297,00
LYCRA	414	223,00
NOVIA	414	219,00
BODY EN ENCAJE	414	186,00
BABY DOLL PANTY HILO	414	52,00
BRASIER ESTRAPLE PANTY NYLON BORDADO	414	,00
BODY NYLON	414	,00
CORPIÑO ENCAJE	414	,00
N válido (según lista)	414	

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 49**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA**  
**MARCA: BESAME**



Elaborado por: Marjorie Arellano



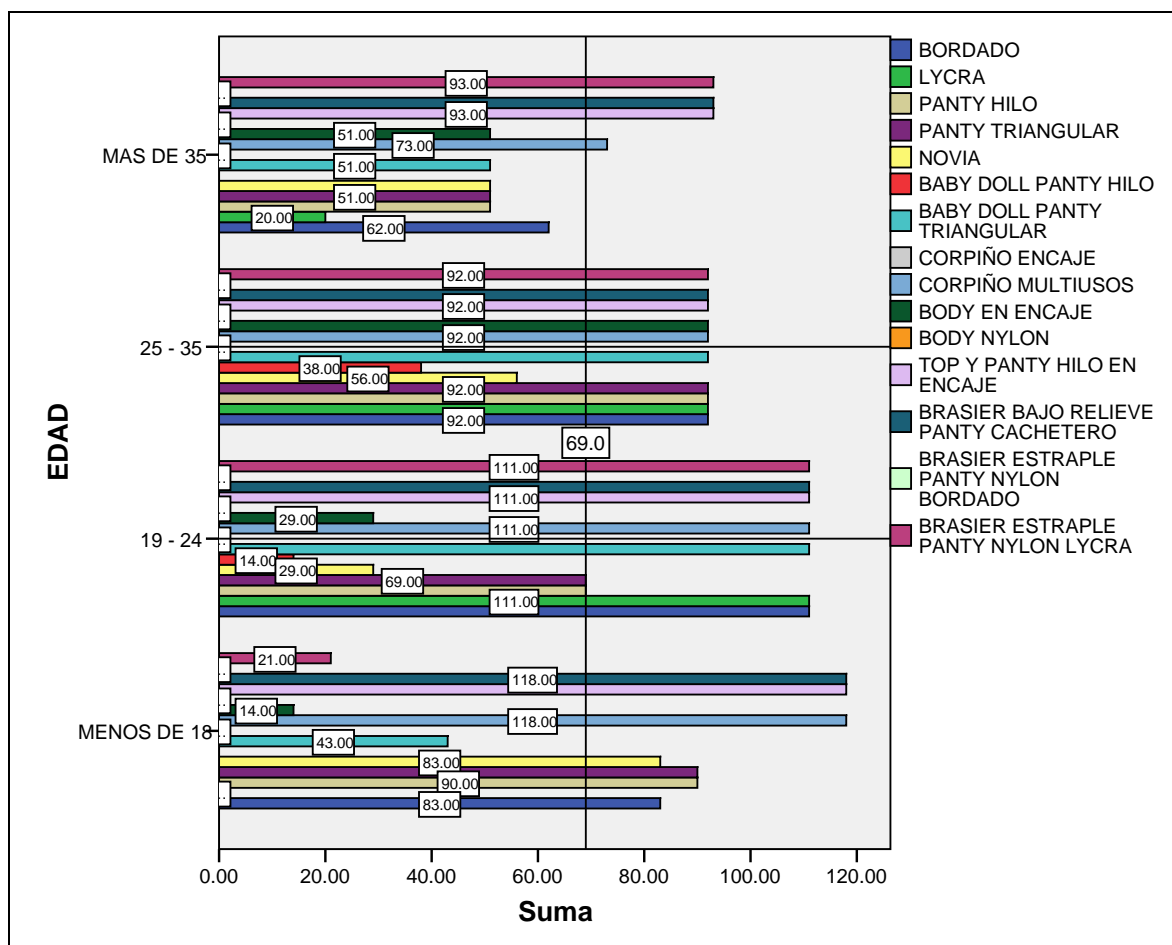
Por edad, a las personas de menos de 18 años les interesa: CORPIÑO MULTIUSOS, TOP Y PANTY HILO EN ENCAJE, BRASIER BAJO RELIEVE PANTY CACHETERO, PANTY HILO y PANTY TRIANGULAR, a las personas de 19 – 24 años: BORDADO, LICRA, BABY DOLL, CORPIÑO MULTIUSOS, TOP Y PANTY HILO EN ENCAJE, BRASIER BAJO RELIEVE Y BRASIER ESTRAPLE EN NYLON LICRA, a las de 25 – 35 años: toda la línea de productos a excepción de CORPINO ENCAJE, BODY NYLON, BRASIER ESTRAPLE PANTY NYLON BORDADO y BABY DOLL PANTY HILO TRIANGULAR, y a las personas de más de 35 años de edad, TOP Y PANTY DE HILO EN ENCAJE, BRASIER BAJO RELIEVE PANTY CACHETERO, BRASIER ESTRAPLE PANTY NYLON LICRA y CORPIÑO MULTIUSOS.

**TABLA N° 56**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR EDAD**  
**MARCA: BESAME**

Suma	EDAD				Total
	MENOS DE 18	19 - 24	25 - 35	MAS DE 35	
BORDADO	83,00	111,00	92,00	62,00	348,00
LYCRA	,00	111,00	92,00	20,00	223,00
PANTY HILO	90,00	69,00	92,00	51,00	302,00
PANTY TRIANGULAR	90,00	69,00	92,00	51,00	302,00
NOVIA	83,00	29,00	56,00	51,00	219,00
BABY DOLL PANTY HILO	,00	14,00	38,00	,00	52,00
BABY DOLL PANTY TRIANGULAR	43,00	111,00	92,00	51,00	297,00
CORPIÑO ENCAJE	,00	,00	,00	,00	,00
CORPIÑO MULTIUSOS	118,00	111,00	92,00	73,00	394,00
BODY EN ENCAJE	14,00	29,00	92,00	51,00	186,00
BODY NYLON	,00	,00	,00	,00	,00
TOP Y PANTY HILO EN ENCAJE	118,00	111,00	92,00	93,00	414,00
BRASIER BAJO RELIEVE PANTY CACHETERO	118,00	111,00	92,00	93,00	414,00
BRASIER ESTRAPLE PANTY NYLON BORDADO	,00	,00	,00	,00	,00
BRASIER ESTRAPLE PANTY NYLON LYCRA	21,00	111,00	92,00	93,00	317,00

Elaborado por: Marjorie Arellano

GRAFICO N° 50  
PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR EDAD  
MARCA: BESAME



Elaborado por: Marjorie Arellano

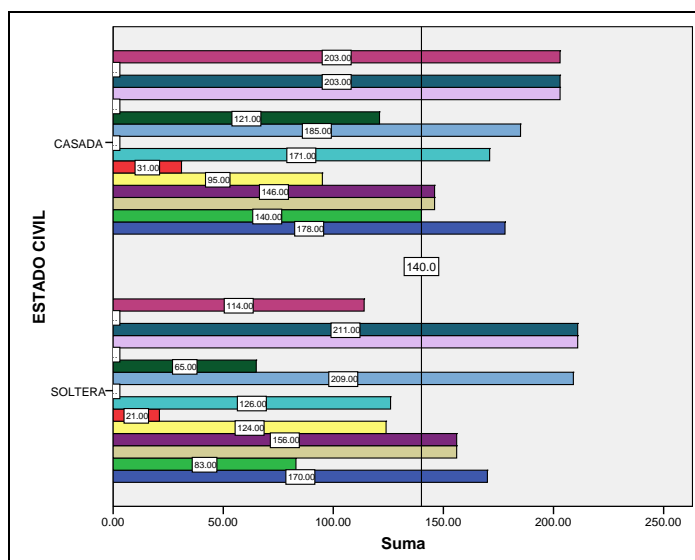
Por estado civil, las mujeres solteras prefieren: TOP Y PANTY HILO EN ENCAJE, BRASIER BAJO RELIEVE Y PANTY CACHETERO, CORPIÑO MULTIUSOS y BORDADOS. Las mujeres casadas: TOP Y PANTY HILO EN ENCAJE, BRASIER BAJO RELIEVE PANTY CACHETERO, CORPINO MULTIUSOS Y BORDADO.

**TABLA N° 57**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR ESTADO CIVIL**  
**MARCA: BESAME**

Suma	ESTADO CIVIL		
	SOLTERA	CASADA	Total
BORDADO	170,00	178,00	348,00
LYCRA	83,00	140,00	223,00
PANTY HILO	156,00	146,00	302,00
PANTY TRIANGULAR	156,00	146,00	302,00
NOVIA	124,00	95,00	219,00
BABY DOLL PANTY HILO	21,00	31,00	52,00
BABY DOLL PANTY TRIANGULAR	126,00	171,00	297,00
CORPIÑO ENCAJE	,00	,00	,00
CORPIÑO MULTIUSOS	209,00	185,00	394,00
BODY EN ENCAJE	65,00	121,00	186,00
BODY NYLON	,00	,00	,00
TOP Y PANTY HILO EN ENCAJE	211,00	203,00	414,00
BRASIER BAJO RELIEVE PANTY CACHETERO	211,00	203,00	414,00
BRASIER ESTRAPLE PANTY NYLON BORDADO	,00	,00	,00
BRASIER ESTRAPLE PANTY NYLON LYCRA	114,00	203,00	317,00

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 51**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR ESTADO CIVIL**  
**MARCA: BESAME**



Elaborado por: Marjorie Arellano

Sobre la base del ingreso, las mujeres que tienen un ingreso menor a \$218, prefieren: CORPIÑO MULTIUSO, TOP Y PANTU HILO EN ENCAJE, BRASIR BAJO RELIEVE PANTY CACHETERO, PANTU HILO, PANTY TRIANGULAR y BORDADO. Las personas que pertenecen al estrato de entre

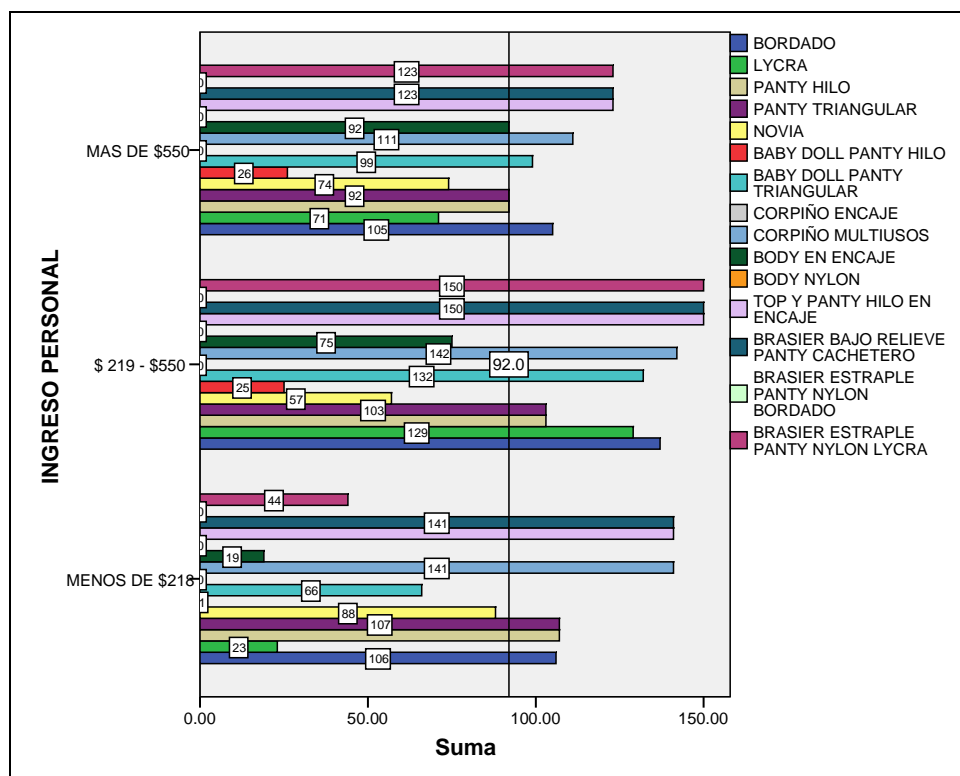
\$219 - \$550: TOP Y PANTY HILO EN ENCAJE, BRASIER BAJO RELIEVE PANTY CACHETERO, CORPIÑO MULTIUSOS y BABY DOLL PANTU TRIANGULAR. Las que pertenecen al segmento de mas de \$550, TOP Y PANTY HILO EN ENCAJE, BRASIER BAJO RELIEVE PANTU CACHETERO, BRASIER ESTRAPLE PANTY NAYLON, CORPIÑO MULTIUSOS Y BORDADO.

**TABLA N° 58**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR INGRESOS**  
**MARCA: BESAME**

Suma	INGRESO PERSONAL			
	MENOS DE \$218	\$ 219 - \$550	MAS DE \$550	Total
BORDADO	106,00	137,00	105,00	348,00
LYCRA	23,00	129,00	71,00	223,00
PANTY HILO	107,00	103,00	92,00	302,00
PANTY TRIANGULAR	107,00	103,00	92,00	302,00
NOVIA	88,00	57,00	74,00	219,00
BABY DOLL PANTY HILO	1,00	25,00	26,00	52,00
BABY DOLL PANTY TRIANGULAR	66,00	132,00	99,00	297,00
CORPIÑO ENCAJE	,00	,00	,00	,00
CORPIÑO MULTIUSOS	141,00	142,00	111,00	394,00
BODY EN ENCAJE	19,00	75,00	92,00	186,00
BODY NYLON	,00	,00	,00	,00
TOP Y PANTY HILO EN ENCAJE	141,00	150,00	123,00	414,00
BRASIER BAJO RELIEVE PANTY CACHETERO	141,00	150,00	123,00	414,00
BRASIER ESTRAPLE PANTY NYLON	,00	,00	,00	,00
BORDADO	,00	,00	,00	,00
BRASIER ESTRAPLE PANTY NYLON LYCRA	44,00	150,00	123,00	317,00

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 52**  
**PRENDAS DE MAYOR PREFERENCIA POR INGRESO**  
**MARCA: BESAME**



Elaborado por: Marjorie Arellano

Los precios que las personas están dispuestas a pagar por los productos de Leonisa, oscilan entre USD \$10 y USD \$23,16, dependiendo de la prenda.

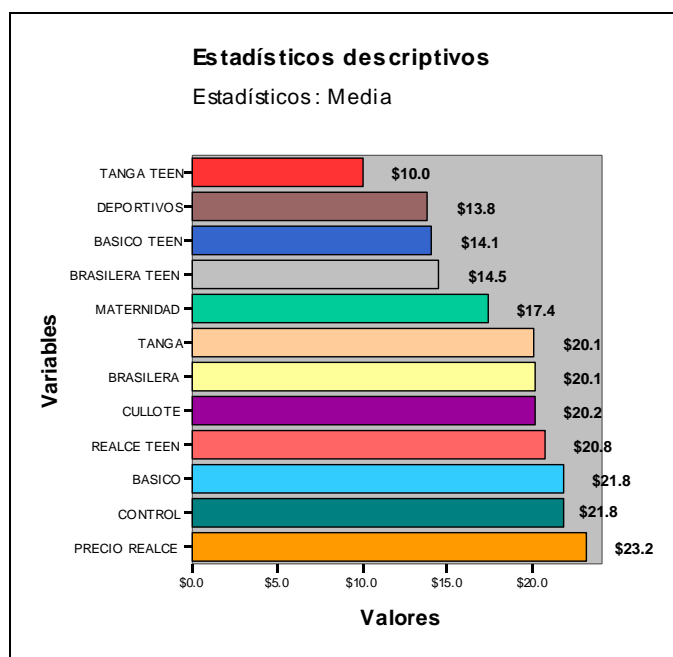
**TABLA N° 59**  
**PREDISPOSICION DE PAGO**  
**PRECIOS: LEONISA**

Estadísticos descriptivos

	N	Media
PRECIO REALCE	414	\$23.16
CONTROL	51	\$21.8039
BASICO	51	\$21.8039
REALCE TEEN	202	\$20.7574
CULLOTE	29	\$20.1724
BRASILERA	308	\$20.1234
TANGA	310	\$20.1000
MATERNIDAD	27	\$17.4074
BRASILERA TEEN	90	\$14.4889
BASICO TEEN	90	\$14.0778
DEPORTIVOS	115	\$13.8174
TANGA TEEN	40	\$10.0000

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 53**  
**PREDISPOSICION DE PAGO**  
**PRECIOS: LEONISA**



Elaborado por: Marjorie Arellano

En la tabla N° 41 se presenta los precios que las personas están dispuestas a pagar por cada una de las prendas que han elegido según la edad.

**TABLA N° 60**  
**PREDISPOSICION DE PAGO POR EDAD**  
**PRECIOS: LEONISA**

Media	EDAD				Total
	MENOS DE 18	19 - 24	25 - 35	MAS DE 35	
PRECIO REALCE	\$18.42	\$22.00	\$25.41	\$28.33	\$23.16
REALCE TEEN	\$19.2034	\$22.9405			\$20.7574
BASICO				\$21.8039	\$21.8039
BASICO TEEN	\$14.0778				\$14.0778
CONTROL				\$21.8039	\$21.8039
MATERNIDAD		\$10.0000		\$20.0000	\$17.4074
DEPORTIVOS	\$8.0000	\$12.5000	\$15.0000	\$25.0000	\$13.8174
BRASILERA	\$17.4556	\$20.0631	\$21.0714	\$23.9216	\$20.1234
BRASILERA TEEN	\$14.4889				\$14.4889
TANGA	\$22.5000	\$20.1441	\$19.7826	\$20.0000	\$20.1000
TANGA TEEN	\$10.0000				\$10.0000
CULLOTE		\$20.1724			\$20.1724

Elaborado por: Marjorie Arellano

Los precios que están dispuestos a pagar por estado civil son:

**TABLA N° 61**  
**PREDISPOSICION DE PAGO POR ESTADO CIVIL**  
**PRECIOS: LEONISA**

Media

	ESTADO CIVIL		
	SOLTERA	CASADA	Total
PRECIO REALCE	\$20.63	\$25.79	\$23.16
REALCE TEEN	\$19.9565	\$23.9024	\$20.7574
BASICO	\$21.0000	\$21.9111	\$21.8039
BASICO TEEN	\$14.0778		\$14.0778
CONTROL	\$21.0000	\$21.9111	\$21.8039
MATERNIDAD	\$12.2222	\$20.0000	\$17.4074
DEPORTIVOS	\$10.2121	\$18.6735	\$13.8174
BRASILERA	\$18.9939	\$21.3931	\$20.1234
BRASILERA TEEN	\$14.4889		\$14.4889
TANGA	\$20.2430	\$20.0246	\$20.1000
TANGA TEEN	\$10.0000		\$10.0000
CULLOTE	\$20.7391	\$18.0000	\$20.1724

Elaborado por: Marjorie Arellano

La predisposición de pago bajo la perspectiva de precios por ingreso es la siguiente:

**TABLA N° 62**  
**PREDISPOSICION DE PAGO POR INGRESO**  
**PRECIOS: LEONISA**

Media

	INGRESO PERSONAL			Total
	MENOS DE \$218	\$ 219 - \$550	MAS DE \$550	
PRECIO REALCE	\$19.05	\$24.17	\$26.64	\$23.16
REALCE TEEN	\$19.7554	\$22.9683		\$20.7574
BASICO		\$21.0000	\$22.0513	\$21.8039
BASICO TEEN	\$14.0778			\$14.0778
CONTROL		\$21.0000	\$22.0513	\$21.8039
MATERNIDAD	\$10.0000	\$14.0000	\$20.0000	\$17.4074
DEPORTIVOS	\$8.0455	\$15.3448	\$18.8095	\$13.8174
BRASILERA	\$17.9204	\$20.7018	\$22.3827	\$20.1234
BRASILERA TEEN	\$14.4889			\$14.4889
TANGA	\$21.1081	\$19.8000	\$20.1626	\$20.1000
TANGA TEEN	\$10.0000			\$10.0000
CULLOTE	\$18.4000	\$20.5417		\$20.1724

Elaborado por: Marjorie Arellano

En cuanto a los precios que están dispuestas a pagar por los productos de FORMFIT se puede identificar que su rango oscila entre USD \$16.96 y USD \$22.99.

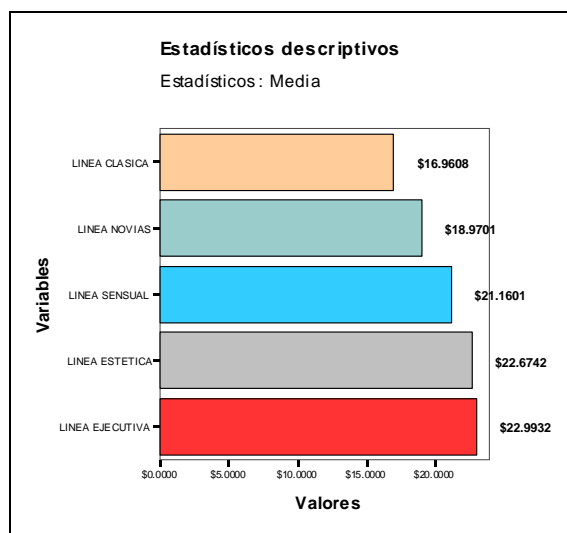
**TABLA N° 63**  
**PREDISPOSICION DE PAGO**  
**PRECIOS: FORMFIT**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Media
LINEA EJECUTIVA	296	\$22.9932
LINEA ESTETICA	89	\$22.6742
LINEA SENSUAL	281	\$21.1601
LINEA NOVIAS	167	\$18.9701
LINEA CLASICA	51	\$16.9608
LINEA BASICA	0	
N válido (según lista)	0	

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 54**  
**PREDISPOSICION DE PAGO**  
**PRECIOS: FORMFIT**



Elaborado por: Marjorie Arellano



Bajo los criterios de edad, estado civil e ingresos la predisposición de pago es la siguiente:

**TABLA N° 64**  
**PREDISPOSICION DE PAGO POR EDAD**  
**PRECIOS: FORMFIT**

Media

EDAD	LINEA EJECUTIVA	LINEA NOVIAS	LINEA SENSUAL	LINEA CLASICA	LINEA ESTETICA
MENOS DE 18		\$13.5542	\$16.9588		
19 - 24	\$22.4414	\$24.3214	\$20.5135		
25 - 35	\$24.6413		\$23.2297		\$21.0000
MAS DE 35	\$22.0215		\$24.9726	\$16.9608	\$23.9216
Total	\$22.9932	\$18.9701	\$21.1601	\$16.9608	\$22.6742

Elaborado por: Marjorie Arellano

**TABLA N° 65**  
**PREDISPOSICION DE PAGO POR ESTADO CIVIL**  
**PRECIOS: FORMFIT**

Media

ESTADO CIVIL	LINEA EJECUTIVA	LINEA NOVIAS	LINEA SENSUAL	LINEA CLASICA	LINEA ESTETICA
SOLTERA	\$23.0538	\$16.9841	\$19.3397	\$16.6667	\$23.0769
CASADA	\$22.9655	\$25.0732	\$23.4320	\$17.0000	\$22.6053
Total	\$22.9932	\$18.9701	\$21.1601	\$16.9608	\$22.6742

Elaborado por: Marjorie Arellano

**TABLA N° 66**  
**PREDISPOSICION DE PAGO POR INGRESOS**  
**PRECIOS: FORMFIT**

Media

INGRESO PERSONAL	LINEA EJECUTIVA	LINEA NOVIAS	LINEA SENSUAL	LINEA CLASICA	LINEA ESTETICA
MENOS DE \$218	\$23.0000	\$15.7788	\$17.1415		
\$ 219 - \$550	\$23.1667	\$24.2381	\$23.2375	\$16.6667	\$22.9167
MAS DE \$550	\$22.7805		\$23.8947	\$17.0513	\$22.5846
Total	\$22.9932	\$18.9701	\$21.1601	\$16.9608	\$22.6742

Elaborado por: Marjorie Arellano

Los productos de BESAME, han originado la mayor concentración en precios con un mínimo de USD \$20.40 hasta un máximo de USD \$23.84

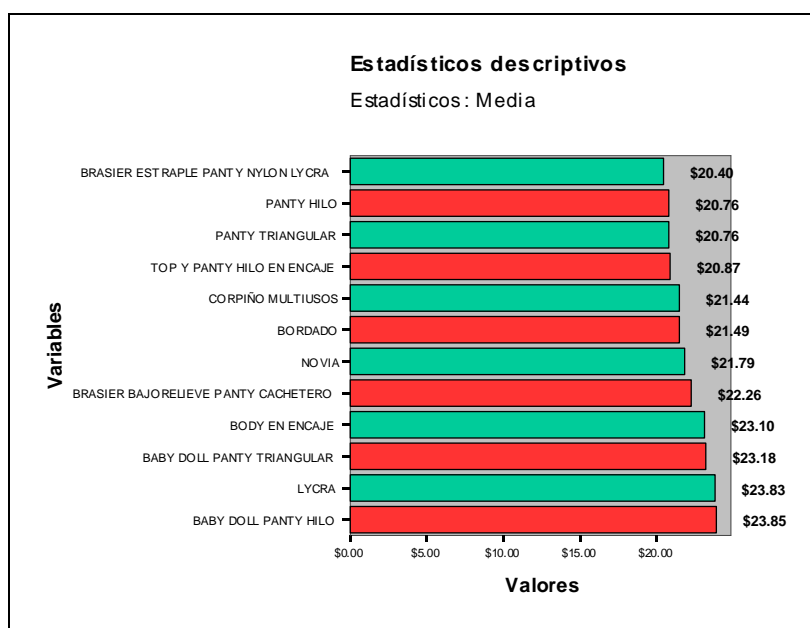
**TABLA N° 67**  
**PREDISPOSICION DE PAGO**  
**PRECIOS: BESAME**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Media
BABY DOLL PANTY HILO LYCRA	52	\$23.8462
BABY DOLL PANTY TRIANGULAR	254	\$23.1811
BODY EN ENCAJE	186	\$23.1022
BRASIER BAJORELIEVE PANTY CACHETERO	414	\$22.2609
NOVIA	237	\$21.7890
BORDADO	348	\$21.4885
CORPIÑO MULTIUSOS	394	\$21.4391
TOP Y PANTY HILO EN ENCAJE	414	\$20.8744
PANTY TRIANGULAR	302	\$20.7616
PANTY HILO	302	\$20.7616
BRASIER ESTRAPLE PANTY NYLON LYCRA	317	\$20.4038

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 55**  
**PREDISPOSICION DE PAGO**  
**PRECIOS: BESAME**



Elaborado por: Marjorie Arellano

Por edad, estado civil e ingreso, la predisposición de pago por precios de las líneas de producto son:

**TABLA N° 68**  
**PREDISPOSICION DE PAGO POR EDAD**  
**PRECIOS: BESAME**

Media	EDAD				
	MENOS DE 18	19 - 24	25 - 35	MAS DE 35	Total
BORDADO	\$17.4096	\$22.6216	\$23.2283	\$22.3387	\$21.4885
LYCRA		\$22.6396	\$24.4022	\$27.8000	\$23.8296
PANTY HILO	\$16.7222	\$22.1739	\$22.0109	\$23.7255	\$20.7616
PANTY TRIANGULAR	\$16.7222	\$22.1739	\$22.0109	\$23.7255	\$20.7616
NOVIA	\$20.9639	\$22.4138	\$22.5000	\$21.7451	\$21.7890
BABY DOLL PANTY HILO		\$27.5000	\$22.5000		\$23.8462
BABY DOLL PANTY TRIANGULAR		\$22.4595	\$21.8370	\$27.1765	\$23.1811
CORPIÑO MULTIUSOS	\$19.3305	\$21.3874	\$21.6196	\$24.6986	\$21.4391
BODY EN ENCAJE	\$22.5000	\$21.2069	\$22.0109	\$26.3137	\$23.1022
TOP Y PANTY HILO EN ENCAJE	\$19.3305	\$21.3874	\$21.8804	\$21.2258	\$20.8744
BRASIER BAJORELIEVE PANTY CACHETERO	\$21.2712	\$22.6036	\$22.9565	\$22.4194	\$22.2609
BRASIER ESTRAPLE PANTY NYLON LYCRA	\$18.6667	\$21.0811	\$20.6413	\$19.7527	\$20.4038

Elaborado por: Marjorie Arellano

**TABLA N° 69**  
**PREDISPOSICION DE PAGO POR ESTADO CIVIL**  
**PRECIOS: BESAME**

Media	ESTADO CIVIL		
	SOLTERA	CASADA	Total
BORDADO	\$20.0588	\$22.8539	\$21.4885
LYCRA	\$23.6024	\$23.9643	\$23.8296
PANTY HILO	\$19.0385	\$22.6027	\$20.7616
PANTY TRIANGULAR	\$19.0385	\$22.6027	\$20.7616
NOVIA	\$21.4264	\$22.2222	\$21.7890
BABY DOLL PANTY HILO	\$26.1905	\$22.2581	\$23.8462
BABY DOLL PANTY TRIANGULAR	\$22.7229	\$23.4035	\$23.1811
CORPIÑO MULTIUSOS	\$20.5215	\$22.4757	\$21.4391
BODY EN ENCAJE	\$22.2308	\$23.5702	\$23.1022
TOP Y PANTY HILO EN ENCAJE	\$20.1090	\$21.6700	\$20.8744
BRASIER BAJORELIEVE PANTY CACHETERO	\$21.7867	\$22.7537	\$22.2609
BRASIER ESTRAPLE PANTY NYLON LYCRA	\$20.2895	\$20.4680	\$20.4038

Elaborado por: Marjorie Arellano

**TABLA N° 70**  
**PREDISPOSICION DE PAGO POR INGRESO**  
**PRECIOS: BESAME**

Media	INGRESO PERSONAL			
	MENOS DE \$218	\$ 219 - \$550	MAS DE \$550	Total
BORDADO	\$18.6226	\$22.9197	\$22.5143	\$21.4885
LYCRA	\$23.0000	\$23.4884	\$24.7183	\$23.8296
PANTY HILO	\$17.4766	\$22.5728	\$22.5543	\$20.7616
PANTY TRIANGULAR	\$17.4766	\$22.5728	\$22.5543	\$20.7616
NOVIA	\$20.9659	\$22.6212	\$22.0000	\$21.7890
BABY DOLL PANTY HILO	\$28.0000	\$24.8800	\$22.6923	\$23.8462
BABY DOLL PANTY TRIANGULAR	\$22.1739	\$22.8106	\$23.9091	\$23.1811
CORPIÑO MULTIUSOS	\$19.7447	\$22.0070	\$22.8649	\$21.4391
BODY EN ENCAJE	\$21.8421	\$22.4667	\$23.8804	\$23.1022
TOP Y PANTY HILO EN ENCAJE	\$19.7447	\$21.4333	\$21.4878	\$20.8744
BRASIER BAJORELIEVE PANTY CACHETERO	\$21.5106	\$22.8800	\$22.3659	\$22.2609
BRASIER ESTRAPLE PANTY NYLON LYCRA	\$20.0909	\$20.4067	\$20.5122	\$20.4038

Elaborado por: Marjorie Arellano

Los puntos de venta o medios de distribución de mayor preferencia para éste producto son en su orden: BODEGAS, SUPERMERCADOS y COMISARIATOS. La venta por catálogo no presenta un buen atractivo como concepto de mecanismo de compra.

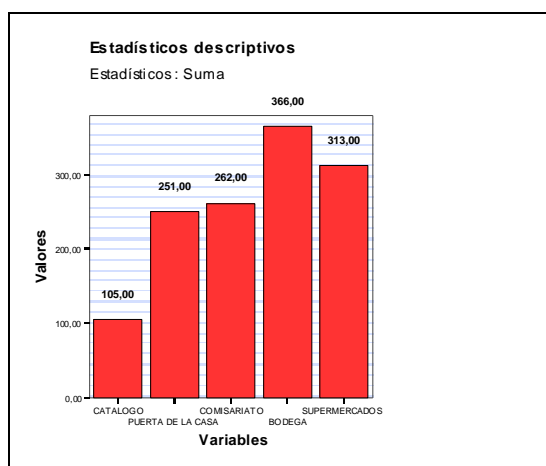
**TABLA N° 71**  
**PREFERENCIA DE PUNTOS DE VENTA**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Suma
CATALOGO	105	105,00
PUERTA DE LA CASA	251	251,00
COMISARIATO	262	262,00
BODEGA	366	366,00
SUPERMERCADOS	313	313,00
N válido (según lista)	68	

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 56**  
**PREFERENCIA DE PUNTOS DE VENTA**



Elaborado por: Marjorie Arellano

Las preferencias de sitios de compra por edad, estado civil e ingreso se mantienen, con el adicional de que en el segmento de personas de más de 35 años de edad, también comprarían el producto en la puerta de la casa.

**TABLA N° 72**  
**PREFERENCIA DE PUNTOS DE VENTA POR EDAD**

Suma

	EDAD				Total
	MENOS DE 18	19 - 24	25 - 35	MAS DE 35	
SUPERMERCADOS	111,00	96,00	55,00	51,00	313,00
BODEGA	118,00	95,00	92,00	61,00	366,00
COMISARIATO	111,00	74,00	55,00	22,00	262,00
PUERTA DE LA CASA	111,00	71,00	18,00	51,00	251,00
CATALOGO	50,00	18,00	37,00		105,00

Elaborado por: Marjorie Arellano

**TABLA N° 73**  
**PREFERENCIA DE PUNTOS DE VENTA POR ESTADO CIVIL**

Suma

	ESTADO CIVIL		Total
	SOLTERA	CASADA	
SUPERMERCADOS	181,00	132,00	313,00
BODEGA	197,00	169,00	366,00
COMISARIATO	165,00	97,00	262,00
PUERTA DE LA CASA	160,00	91,00	251,00
CATALOGO	67,00	38,00	105,00

Elaborado por: Marjorie Arellano

**TABLA N° 74**  
**PREFERENCIA DE PUNTOS DE VENTA POR INGRESOS**

Suma	INGRESO PERSONAL			
	MENOS DE \$218	\$ 219 - \$550	MAS DE \$550	Total
SUPERMERCADOS	129,00	116,00	68,00	313,00
BODEGA	137,00	124,00	105,00	366,00
COMISARIATO	130,00	82,00	50,00	262,00
PUERTA DE LA CASA	125,00	78,00	48,00	251,00
CATALOGO	55,00	29,00	21,00	105,00

Elaborado por: Marjorie Arellano

Las personas compran lencería con una frecuencia promedio equivalente a 3.417 veces al año, aproximadamente cada tres meses y medio, encontrando personas que compran hasta 5 veces al año o 1 vez por año.

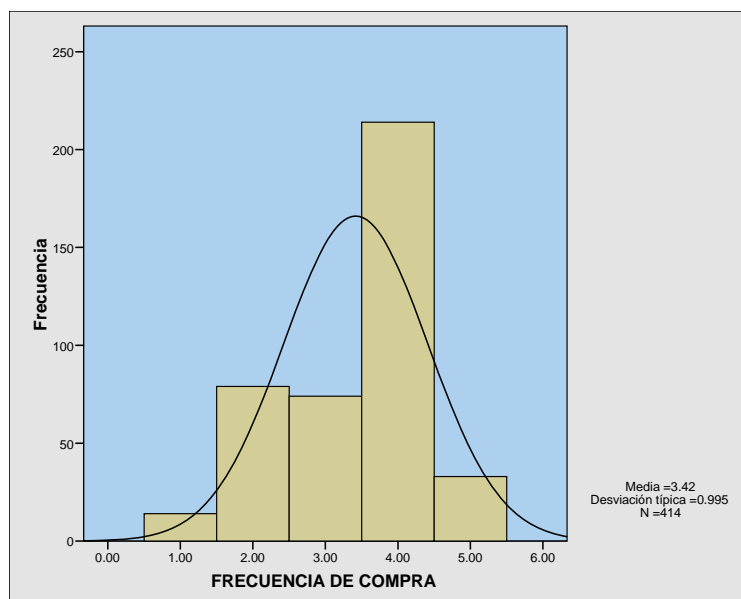
**TABLA N° 75**  
**FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media
FRECUENCIA DE COMPRA	414	1,00	5,00	3,4179
N válido (según lista)	414			

Elaborado por: Marjorie Arellano

**GRAFICO N° 57**  
**FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL**



Elaborado por: Marjorie Arellano

Las personas de menos de 18 años de edad compran 3.94 veces al año, las de 19 – 24, 3.75 veces, las de 25 – 35, 3.01 veces, las de más de 35, 2.76.

**TABLA N° 76**  
**FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL POR EDAD**

**FRECUENCIA DE COMPRA \* EDAD**

FRECUENCIA DE COMPRA			
EDAD	Media	Mínimo	Máximo
MENOS DE 18	3,9407	1,00	5,00
19 - 24	3,7477	1,00	5,00
25 - 35	3,0109	1,00	4,00
MAS DE 35	2,7634	1,00	4,00
Total	3,4179	1,00	5,00

Elaborado por: Marjorie Arellano

Las personas solteras compran con mayor frecuencia lencería que las mujeres casadas 3.52 veces al año y 3.3 respectivamente.

**TABLA N° 77**  
**FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL POR ESTADO CIVIL**

**FRECUENCIA DE COMPRA \* ESTADO CIVIL**

FRECUENCIA DE COMPRA

ESTADO CIVIL	Media	Mínimo	Máximo
SOLTERA	3,5261	1,00	5,00
CASADA	3,3054	1,00	5,00
Total	3,4179	1,00	5,00

Elaborado por: Marjorie Arellano

Las personas que tienen menores ingresos compran con mayor frecuencia que las personas de estratos socioeconómicos más altos.

**TABLA N° 78**  
**FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL POR INGRESO**

**FRECUENCIA DE COMPRA \* INGRESO PERSONAL**

FRECUENCIA DE COMPRA

INGRESO PERSONAL	Media	Mínimo	Máximo
MENOS DE \$218	3,9078	1,00	5,00
\$ 219 - \$550	3,0933	1,00	4,00
MAS DE \$550	3,2520	1,00	5,00
Total	3,4179	1,00	5,00

Elaborado por: Marjorie Arellano

Cada vez que las personas compran lencería, adquieren en promedio 2.98 prendas, con un máximo en la segmentación por edad correspondiente a las personas de 19-24 años (3.24 prendas) y un mínimo de 2.68 en las personas de 25 – 35 años. Las mujeres solteras compran más unidades por visita (3.0, 2.95).

**TABLA N° 79**

**CANTIDAD DE COMPRA \* EDAD**

CANTIDAD DE COMPRA

EDAD	Media	Mínimo	Máximo
MENOS DE 18	2,90	1	6
19 - 24	3,24	1	6
25 - 35	2,68	1	5
MAS DE 35	3,04	1	5
Total	2,98	1	6

Elaborado por: Marjorie Arellano



TABLA N° 80

**CANTIDAD DE COMPRA \* ESTADO CIVIL**

## CANTIDAD DE COMPRA

ESTADO CIVIL	Media	Mínimo	Máximo
SOLTERA	3,00	1	6
CASADA	2,95	1	6
Total	2,98	1	6

Elaborado por: Marjorie Arellano

Por ingreso las personas adquieren 3 prendas cada vez que compran.

TABLA N° 81

**CANTIDAD DE COMPRA \* INGRESO PERSONAL**

## CANTIDAD DE COMPRA

INGRESO PERSONAL	Media	Mínimo	Máximo
MENOS DE \$218	2,97	1	6
\$ 219 - \$550	3,11	1	6
MAS DE \$550	2,82	1	5
Total	2,98	1	6

Elaborado por: Marjorie Arellano

Para el año 2010, en el Ecuador existirán 7.088.917 mujeres, con un promedio de consumo de 20.32 prendas por año, 10.16 brasiers y 10.16 calzones, lo que origina una demanda potencial anual equivalente a 144.046.793,44 de prendas. Cada brasier pesa en promedio 90gr. y cada calzón entre 30 y 35gr. Si transformamos las 72.023.396,72 de prendas de cada línea, las multiplicamos por su peso correspondiente y las transformamos en kilos, significa que existe una demanda equivalente a 25.208 kilos de calzones y 64.821 kilos de brasiers, con un total acumulado de 90.029 kilos de lencería.

TABLA N° 82

**DEMANDA ANUAL ESTIMADA PERCAPITA****Estadísticos descriptivos**

	N	Media
FRECUENCIA DE COMPRA	414	3,4179
CANTIDAD DE COMPRA	414	2,98
DEMANDA	414	10,16
N válido (según lista)	414	

Elaborado por: Marjorie Arellano

## **2.4 PRODUCCION NACIONAL**

Para el año 2010 se espera que en el Ecuador exista un PIB corriente equivalente a USD \$51.388,5<sup>10</sup> millones de dólares y un volumen de exportaciones que lleguen a USD \$16.138,085 millones de dólares, lo que significa que las exportaciones del Ecuador representan el 31% de la producción nacional. Si aplicamos ésta premisa al producto analizado y sabemos que las exportaciones promedio del sector en los últimos 5 años fueron de USD \$29.886<sup>11</sup> obtendremos que para el 2010, se espera una producción nacional equivalente a \$ USD 96.406, cifra que nos permite ver la fragilidad de nuestra producción de lencería.

Las empresas nacionales de mayor relevancia que se dedican a la producción y comercialización de ropa íntima femenina son: agimex, body line internacional, chica perdida, confecciones montana, creaciones alexandra, joseph & josephine, ketsatex, bamboloc. Sus líneas de producto y o marcas no están posicionadas en el mercado nacional, sus estrategias de producto tiende hacia la diversificación de líneas textiles y no hacia una especialización por producto, ofertando dentro de su portafolio: blusas, pantalones, shorts, panties, pijamas, accesorios, entre otros.

## **2.5 COMPETENCIA INTERNACIONAL**

Al año 2009, la Competencia internacional para los productos importados desde Colombia alcanzó una cifra equivalente a USD \$1.071.970 y los principales países competidores fueron China, Perú, Chile, Brasil y Panamá.

---

<sup>10</sup> Cedatos Gallup

<sup>11</sup> Banco Central del Ecuador

TABLA N° 83  
COMPETENCIA INTERNACIONAL

**Informe**

Suma

AÑO: 2009

PARTIDA ARANCELARIA: Total

PAIS	PESO EN KILOS	FOB DOLARES	CIF DOLARES
SRI LANKA	550	\$12,120	\$13,780
ZONA FRANCA DE ECUADOR	40	\$1,030	\$1,090
PARAGUAY	370	\$16,790	\$18,130
PERU	5.900	\$201,750	\$211,090
PANAMA	10.890	\$136,880	\$142,240
CHINA	81.950	\$284,920	\$299,240
CHILE	5.680	\$173,570	\$178,620
ARGENTINA	60	\$1,480	\$1,630
BRASIL	1.890	\$148,770	\$157,140
ESTADOS UNIDOS	840	\$32,690	\$34,770
ITALIA	150	\$8,840	\$9,250
ESPAÑA	150	\$32,810	\$34,240
BELGICA	20	\$670	\$710
MEXICO	480	\$7,140	\$8,630
HONG KONG	0	\$20	\$20
TAIWAN (FORMOSA)	1.130	\$12,490	\$13,120
Total	110.100	\$1,071,970	\$1,123,700

Elaborado por: Marjorie Arellano

De estos países, se destacan las importaciones realizadas de las subpartidas arancelarias 6212100000 y la 6108310000.

**TABLA N° 84**  
**COMPETENCIA INTERNACIONAL POR SUBPARTIDAS ARANCELARIAS**

**Informe**

Suma

AÑO: 2009

PAIS: Total

PARTIDA ARANCELARIA	PESO EN KILOS	FOB DOLARES	CIF DOLARES
6108210000	7.880	\$115,040	\$118,350
6108220000	25.710	\$121,150	\$128,890
6108310000	6.610	\$213,680	\$224,600
6108320000	700	\$24,150	\$24,600
6212100000	58.920	\$481,130	\$504,360
6212900000	10.280	\$116,820	\$122,900
Total	110.100	\$1,071,970	\$1,123,700

Elaborado por: Marjorie Arellano

Las marcas de productos internacionales que se venden en supermercados son: Silvina de marco, Malvina, Penélope, Joaquina, Bellísima, La dama de rojo, Mía, Gemma, Intima Cherry, Belcor, Chantelle, Nery Fas, Kayser, Laura, Soutien y Daniela.

## ***CAPITULO III***

### ***PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE COMERCIO EXTERIOR***

El presente capítulo se enmarcará en el análisis de los acuerdos internacionales, las disposiciones emitidas por la Ley Orgánica de Aduanas, el Reglamento General, los Documentos legales, las Resoluciones CAE y COMEXI, las normas de valoración, nomenclatura arancelaria, en los acápites correspondientes para el producto a ser importado, ya que dichos instrumentos regulan las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero.

Adicionalmente se especificará los procedimientos de importación a seguir ante cada uno de los organismos relacionados a fin de delinear un esquema que guíe los pasos a cumplir desde el momento en el que se realiza el pedido del producto en el extranjero hasta cuando se entrega la mercancía una vez nacionalizada.

#### ***3.1 ACUERDOS COMERCIALES INTERNACIONALES***

Son Convenios, Tratados o cualquier otro acto vinculante por el cual dos o más países se comprometen a cumplir ciertas acciones para mejorar su intercambio comercial.

A nivel internacional existen una variedad de acuerdos suscritos por los países que giran en torno a la definición de normas comerciales de un país para facilitar o limitar el ingreso de bienes y servicios de otros países o grupo de países. El acceso a mercado tiene relación con políticas sobre aranceles, barreras no arancelarias y para-arancelarias (cuotas, prohibiciones, etc.) y en la práctica con: normas de origen, normas sanitarias y fitosanitarias, entre otras.

En los procesos de negociación comercial internacional los aranceles constituyen el principal objetivo de los acuerdos en materia de acceso a mercado.

En el caso de estudio se referencia las preferencias otorgadas por los acuerdos de complementación económica suscritos con los países miembros de la ALADI, las cuales oscilan entre el 40% y el 100%, así como también a nivel de la COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES existe una preferencia del 100%.

Con Colombia se aplica el acuerdo CAN – COLOMBIA, MICIP-MIN FIN N° 524 publicado en el Registro Oficial N° 41 de octubre 6 de 1992 y el N° 33 del Registro Oficial N° 123 de febrero de 1993.

**TABLA N° 85  
PREFERENCIAS ALADI**

TIPO	PAIS ORIGEN	DESCRIPCION	COD. LIB	MARGEN	PREFERENCIA	FECHA VIGENCIA	P. NALADISA	CUPO	OBSERVACIONES
I	BRAZIL	Acdo. Comp. Eco.CAN MERCOSUR-Brasil # 59 Dec. Ej. # 2675-A R.O. # 555 del 31 de Marzo del 2005	28	0	51%	13/07/2009 - 31/12/2009	62129000		
I	PARAGUAY	Acdo. Comp. Eco.CAN MERCOSUR-Paraguay # 59 Dec. Ej. # 2675-A R.O. # 555 del 31 de Marzo del 2005	46	0	40%	13/07/2009 - 31/12/2009	62129000		
I	ARGENTINA	Acdo. Comp. Eco.CAN MERCOSUR-Argentina # 59 Dec. Ej. # 2675-A R.O. # 555 del 31 de Marzo del 2005	19	0	51%	13/07/2009 - 31/12/2009	62129000		
I	CHILE	Acdo. Comp. Eco.-ALADI-Chi. #32 Dec. Ej. # 2439 Sup. R.O # 603 Ene-03-95	37	1	100%	13/07/2009 - 31/12/3000	0		

Fuente: Aduana del Ecuador

**TABLA N° 86  
PREFERENCIAS COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES**

Tipo	Descripción	Cod. Lib	Preferencia	Fecha de Vigencia
I	CAN-Per Dec. Ej. # 692 y 1329 R. O. # 166 y 296 de Oct-03-97, Oct-12-99	64	100%	13/07/2009 - 31/12/3000
I	CAN-Bol.Acdo.MICIP-MINFIN #524(R.O #41 Oct-6-92), #33 R.O #123Feb-5-93	91	100%	13/07/2009 - 31/12/3000
I	CAN-Col.Acdo.MICIP-MINFIN #524(R.O #41 Oct-6-92), #33 R.O #123Feb-5-93	109	100%	13/07/2009 - 31/12/3000
I	CAN-Ven.Acdo.MICIP-MINFIN #524(R.O #41 Oct-6-92) #33 R.O #123 Feb-5-93	127	100%	13/07/2009 - 31/12/3000

Fuente: Aduana del Ecuador

Ya que el producto a ser importado será traído desde Colombia se especificará de una manera más detallada el Acuerdo de Cartagena (COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES), en los temas que se relacionen con la mercancía de análisis.

## **3.2 ACUERDO DE CARTAGENA SUSCRITO POR LA COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES (CAN)<sup>12</sup>**

### **3.2.1 PAISES MIEMBROS**

Originalmente, los países miembros de la Comunidad Andina son: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, en la actualidad se ha separado Venezuela.

### **3.2.2 OBJETIVOS**

Según el artículo 1, el acuerdo tiene por objetivos: “promover el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social; acelerar su crecimiento y la generación de ocupación; facilitar su participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano.

Asimismo, son objetivos de este Acuerdo propender a disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los Países Miembros en el contexto económico internacional; fortalecer la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los Países Miembros.

### **3.2.3 MECANISMOS**

Para alcanzar los objetivos del presente Acuerdo se emplearán, entre otros, los mecanismos y medidas siguientes:

- Profundización de la integración con los demás bloques económicos regionales y de relaciones con esquemas extrarregionales en los ámbitos político, social y económico-comercial;
- La armonización gradual de políticas económicas y sociales y la aproximación de las legislaciones nacionales en las materias pertinentes;
- La programación conjunta, la intensificación del proceso de industrialización subregional y la ejecución de programas industriales y de otras modalidades de integración industrial;

---

<sup>12</sup> [www.comexi.gov.ec](http://www.comexi.gov.ec)

- Un Programa de Liberación del intercambio comercial más avanzado que los compromisos derivados del Tratado de Montevideo 1980;
- Un Arancel Externo Común;
- Programas para acelerar el desarrollo de los sectores agropecuario y agroindustrial;
- La canalización de recursos internos y externos a la Subregión para proveer el financiamiento de las inversiones que sean necesarias en el proceso de integración;
- Programas en el campo de los servicios y la liberación del comercio intrasubregional de servicios;

#### 3.2.4 ORGANOS E INSTITUCIONES

El Sistema Andino de Integración está conformado por los siguientes órganos e instituciones:

- **El Consejo Presidencial Andino**

Creado el 23 de mayo de 1990, el Consejo Presidencial andino es el máximo órgano del Sistema Andino de Integración (SAI), que se encarga de emitir Directrices sobre distintos ámbitos de la integración subregional andina, las cuales son instrumentadas por los órganos e instituciones del SAI.

El Consejo Presidencial Andino, integrado por los Jefes de Estado de los países miembros de la CAN, se reúne en forma ordinaria una vez al año, de preferencia en el país que ejerce la presidencia del mismo, y de manera extraordinaria cada vez que lo estima conveniente. En sus reuniones, los Presidentes establecen lineamientos de trabajo y prioridades y, en general, señalan el rumbo de la integración en sus diferentes vertientes, a través Directrices y Mandatos.

- **El Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores;**

Creado el 12 de noviembre de 1979, el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores es el órgano de dirección política, integrado por los cancilleres de los Países Miembros, encargado de asegurar la consecución de los objetivos del proceso de la integración subregional y de formular y ejecutar la política exterior de la Comunidad Andina.



A partir de las reformas introducidas en el Acuerdo de Cartagena por el Protocolo de Trujillo (entró en vigencia en 1997), este órgano adquiere capacidad legislativa en materia de política exterior y forma parte de la estructura institucional andina.

Expresa su voluntad mediante Declaraciones y Decisiones. Las Declaraciones son manifestaciones de carácter no vinculante. Las Decisiones son normas jurídicas que se rigen por lo establecido en el Tratado de Creación del Tribunal de Justicia el Acuerdo de Cartagena.

- **La Comisión de la Comunidad Andina;**

Creada el 26 de mayo de 1969, la Comisión de la CAN es el órgano normativo del Sistema Andino de Integración, integrado por un representante plenipotenciario de cada uno de los Países Miembros, cuya capacidad legislativa, expresada en la adopción de Decisiones, la comparte ahora con el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores.

A solicitud de uno de los Países Miembros o de la Secretaría General, el Presidente de la Comisión está facultado para convocar a una Comisión Ampliada, con el fin de tratar asuntos de carácter sectorial, considerar normas para hacer posible la coordinación de los planes de desarrollo y la armonización de las políticas económicas de los Países Miembros, así como para conocer y resolver todos los demás asuntos de interés común.

La Comisión formula, ejecuta y evalúa la política de integración subregional andina en materia de comercio e inversiones; adopta las medidas necesarias para el logro de los objetivos del Acuerdo de Cartagena, así como para el cumplimiento de las Directrices del Consejo Presidencial Andino; y coordina la posición conjunta de los Países Miembros en foros y negociaciones internacionales en el ámbito de su competencia.

- **La Secretaría General de la Comunidad Andina**

Con sede permanente en Lima (Perú), la Secretaría General es el órgano ejecutivo de la Comunidad Andina que, a partir del 1 de agosto de 1997, asumió entre otras, las atribuciones de la Junta del Acuerdo de Cartagena. Está dirigida por un Secretario General, elegido por consenso por el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores en reunión ampliada con la Comisión.

La Secretaría General tiene capacidad propositiva, por cuanto está facultada a formular Propuestas de Decisión al Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores y a la Comisión, así como iniciativas y sugerencias a la reunión ampliada del citado Consejo, para facilitar o acelerar el cumplimiento del Acuerdo de Cartagena.

Son también sus funciones administrar el proceso de la integración subregional; resolver asuntos sometidos a su consideración; velar por el cumplimiento de los compromisos comunitarios; mantener vínculos permanentes con los Países Miembros y de trabajo con los órganos ejecutivos de las demás organizaciones regionales de integración y cooperación.

- **El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina**

Creado el 28 de mayo de 1979, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina es el órgano jurisdiccional de la Comunidad Andina, integrado por cuatro Magistrados representantes de cada uno de los Países Miembros, con competencia territorial en los cuatro países y con sede permanente en Quito, Ecuador.

El Tribunal, cuyas actividades las inició en mayo de 1979, controla la legalidad de las normas comunitarias, mediante la acción de nulidad; interpreta las normas que conforman el Ordenamiento Jurídico de la Comunidad Andina, para asegurar la aplicación uniforme de éstas en el territorio de los Países Miembros y dirime las controversias.

Mediante el Protocolo Modificador del Tratado de Creación del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, aprobado en mayo de 1996 y que entró en vigencia en agosto de 1999, se asigna a este órgano del SAI nuevas competencias, entre ellas el Recurso por Omisión o Inactividad, la Función Arbitral y la de Jurisdicción Laboral. Su nuevo Estatuto, que actualiza y precisa los procedimientos que se desarrollan ante ese Tribunal, fue aprobado el 22 de junio del 2001 por el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores.

- **El Parlamento Andino**

Creado el 25 de octubre de 1979, el Parlamento Andino es el órgano deliberante del SAI de naturaleza comunitaria, que representa a los pueblos de la Comunidad Andina. Sus representantes son elegidos por los Congresos Nacionales y en un futuro próximo serán designados en elecciones directas y universales, de acuerdo al Protocolo Adicional al Tratado Constitutivo, firmado en abril de 1997. En el caso de Ecuador y Perú sus representantes ya fueron elegidos en elecciones directas.

Sus funciones son participar en la generación normativa del proceso, mediante sugerencias, a los órganos del Sistema, de proyectos de normas de interés común. Asimismo, se encarga de promover la armonización de las legislaciones de los Países Miembros y las relaciones de cooperación y coordinación con los Parlamentos de los países andinos y de terceros países.

En abril de 1997, se adoptó el Protocolo Modificador de su Tratado de Creación y del Protocolo Adicional sobre Elecciones Directas y Universales de sus representantes, que adecuó el Tratado constitutivo a las disposiciones emanadas de la Cumbre Presidencial de Trujillo y fijó los procedimientos para las elecciones directas y universales de sus representantes.

- **El Consejo Consultivo Empresarial**

Creado en enero de 1983, el Consejo Consultivo Empresarial Andino es una institución consultiva del Sistema Andino de Integración que está integrada por cuatro delegados elegidos entre los directivos del más alto nivel de las organizaciones empresariales representativas de cada uno de los Países Miembros.

El Consejo Consultivo emite opinión ante el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores, la Comisión o la Secretaría General de la CAN, a solicitud de éstos o por propia iniciativa, sobre los programas o actividades del proceso de integración subregional que sean de su interés.

Actualmente, se rige por las Decisiones 442 y 464, aprobadas por la Comisión de la Comunidad Andina, en cumplimiento de la Directriz del Consejo Presidencial Andino que dispone la búsqueda de "una mayor participación del sector empresarial en la construcción del proceso de integración tendiente a conformar el mercado común".

En reunión celebrada el 30 de noviembre de 1998, el Consejo Consultivo Empresarial Andino aprobó

su Reglamento Interno , que establece su composición y sus funciones y las atribuciones de su Secretaría Técnica.

- **El Consejo Consultivo Laboral**

Creado en enero de 1983, el Consejo Consultivo Laboral Andino es una institución consultiva del Sistema Andino de Integración, que está conformada por delegados del más alto nivel, elegidos directamente por las organizaciones representativas del sector laboral de cada uno de los Países Miembros.

Este Consejo Consultivo emite opinión ante el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores, la Comisión o la Secretaría General, a solicitud de éstos o por propia iniciativa, sobre los programas o actividades del proceso de integración subregional que son de interés para el sector laboral.

El Consejo Consultivo Laboral se rige por las Decisiones 441, 464 ,y 494 aprobadas por la Comisión de la Comunidad Andina en cumplimiento de la Directriz del Consejo Presidencial Andino que dispone la búsqueda de una mayor participación de este sector "en la construcción del proceso de integración tendiente a conformar un mercado común".

En su VI Reunión Ordinaria celebrada en Quito el 5 y 6 de marzo de 2002, el Consejo Consultivo Laboral Andino modificó su Reglamento Interno , que establece su composición y sus funciones

- **La Corporación Andina de Fomento**

Creada el 7 de febrero de 1968 y que comenzó a operar en junio de 1970, la Corporación Andina de Fomento (CAF) es una institución financiera multilateral que apoya el desarrollo sostenible de sus países accionistas y la integración regional. Atiende a los sectores público y privado, suministrando productos y servicios financieros múltiples a una amplia cartera de clientes, constituida por los gobiernos de los Estados accionistas, instituciones financieras y empresas públicas y privadas. En sus políticas de gestión integra las variables sociales y ambientales e incluye en sus operaciones criterios de ecoeficiencia y sostenibilidad.

Sus principales accionistas son Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y, además, cuenta entre sus socios a Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, España, Jamaica, México, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Trinidad & Tobago, Uruguay y 15 bancos privados de la región.

La CAF ha mantenido una presencia permanente en sus países accionistas, lo que le ha permitido consolidar su liderazgo regional en cuanto a la efectiva movilización de recursos. En la actualidad, es la principal fuente de financiamiento multilateral de los países de la Comunidad Andina.

- **El Fondo Latinoamericano de Reservas**

Es una institución financiera, constituida por Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Perú y Venezuela, que tiene como objetivo acudir en apoyo de las balanzas de pago de los Países Miembros, otorgando créditos o garantizando préstamos a terceros. Así mismo, contribuye a la armonización de las políticas cambiarias, monetarias y financieras de los países, y mejora las condiciones de las inversiones de reservas internacionales efectuadas por las naciones andinas.

El FLAR nace como una extensión del Fondo Andino de Reservas (FAR), institución financiera creada en noviembre de 1976 en el contexto del Acuerdo de Cartagena, cuyo Convenio Constitutivo fue modificado para permitir la adhesión de terceros países. Este nuevo Convenio fue suscrito en Lima, Perú, el 10 de junio de 1988 y entró en vigencia el 12 de marzo de 1991.

- **El Convenio Simón Rodríguez, los Convenios Sociales que se adscriban al Sistema Andino de Integración y los demás que se creen en el marco del mismo**

El Convenio Simón Rodríguez es el Foro de Debate, Participación y Coordinación para los temas sociolaborales de la Comunidad Andina y forma parte del Sistema Andino de Integración (SAI). Participan de sus trabajos, en igualdad de número y condiciones, representantes del Consejo Asesor de Ministros de Trabajo y de los Consejos Consultivos Empresarial y Laboral Andinos.

- **La Universidad Andina Simón Bolívar**

Creada en diciembre de 1985, la Universidad Andina Simón Bolívar es la institución del Sistema Andino de Integración dedicada a la investigación, la enseñanza, la formación post-universitaria y la prestación de servicios, así como el fomento al espíritu de cooperación y coordinación entre las universidades de la Subregión. Tiene su sede central en la ciudad de Sucre, Bolivia.

La Universidad Andina fue creada durante el Quinto Periodo de Sesiones del Parlamento Andino, en

La Paz, del 11 al 16 de diciembre de 1985. Actualmente, tiene subsedes en la ciudad de Quito, Ecuador; en La Paz, Bolivia; en Caracas, Venezuela y en Cali, Colombia.

Entre otras acciones, elabora y ejecuta programas de enseñanza, entrenamiento teórico-práctico y de actualización de conocimientos, preferentemente para profesionales con título universitario y experiencia calificada; prepara y realiza investigaciones y estudios científicos de alto nivel y proporciona servicios de consultoría y cooperación técnica.

### **3.2.5    NORMATIVA SOBRE MEDIDAS ARANCELARIAS Y PARA ARANCELARIAS**

#### **3.2.5.1           PROGRAMA DE LIBERACION**

El Programa de Liberación de bienes tiene por objeto eliminar los gravámenes y las restricciones de todo orden que incidan sobre la importación de productos originarios del territorio de cualquier País Miembro.

#### **3.2.5.2           ARANCEL EXTERNO COMUN**

El Instrumento armonizado de comercio exterior más importante que dispone la Comunidad Andina es la Nomenclatura Común NANDINA, basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (Sistema Armonizado) del Consejo de Cooperación Aduanera.

Arancel Externo Común o Regional se estructura para regir dentro de un espacio económico denominado, generalmente Unión Aduanera, y en función de las relaciones entre los países que han suscrito un Acuerdo para ser aplicado a las mercancías provenientes de terceros países.

Los Países Miembros se comprometen a poner en aplicación un Arancel Externo Común en los plazos y modalidades que establezca la Comisión.

La Comisión, a propuesta de la Secretaría General, aprobará el Arancel Externo Común que deberá contemplar niveles adecuados de protección en favor de la producción subregional, teniendo en cuenta el objetivo del Acuerdo de armonizar gradualmente las diversas políticas económicas de los Países Miembros.

En la fecha que señale la Comisión, Colombia, Perú y Venezuela comenzarán el proceso de aproximación al Arancel Externo Común de los gravámenes aplicables en sus aranceles nacionales a las importaciones de productos no originarios de la Subregión, en forma anual, automática y lineal.

#### 3.2.5.3 ARANCEL INTEGRADO ANDINO (ARIAN)

El ARIAN, aprobado por medio de la Decisión 657, es un sistema que permite recoger, validar e incorporar a una base de datos toda la información y normativa que generan los órganos de decisión de la Comunidad Andina, mediante las aperturas, en los casos en que sea necesario, de las Subdivisiones de la Nomenclatura Común Andina (NANDINA), para designar las mercancías que sean objeto de reglamentaciones específicas.

#### 3.2.5.4 CLAUSULAS DE SALVAGUARDIA

Un País Miembro que haya adoptado medidas para corregir el desequilibrio de su balanza de pagos global, podrá extender dichas medidas, previa autorización de la Secretaría General, con carácter transitorio y en forma no discriminatoria, al comercio intrasubregional de productos incorporados al Programa de Liberación.

Los Países Miembros procurarán que la imposición de restricciones en virtud de la situación del balance de pagos no afecte, dentro de la Subregión, al comercio de los productos incorporados al Programa de Liberación.

Cuando la situación contemplada en el presente artículo exigiere providencias inmediatas, el País Miembro interesado podrá, con carácter de emergencia, aplicar las medidas previstas, debiendo en este sentido comunicarlas de inmediato a la Secretaría General, la que se pronunciará dentro de los treinta días siguientes, ya sea para autorizarlas, modificarlas o suspenderlas.

Si la aplicación de las medidas contempladas en este artículo se prolongase por más de un año, la Secretaría General propondrá a la Comisión, por iniciativa propia o a pedido de cualquier País Miembro, la iniciación inmediata de negociaciones a fin de procurar la eliminación de las restricciones adoptadas.

Si el cumplimiento del Programa de Liberación del Acuerdo causa o amenaza causar perjuicios graves a la economía de un País Miembro o a un sector significativo de su actividad económica, dicho país podrá, previa autorización de la Secretaría General, aplicar medidas correctivas de carácter transitorio y en forma no discriminatoria. Cuando fuere necesario, la Secretaría General deberá proponer a la Comisión medidas de cooperación colectiva destinadas a superar los inconvenientes surgidos.

La Secretaría General deberá analizar periódicamente la evolución de la situación con el objeto de evitar que las medidas restrictivas se prolonguen más allá de lo estrictamente necesario o considerar nuevas fórmulas de cooperación si fuere procedente.

Cuando los perjuicios de que trata este artículo sean tan graves que exijan providencias inmediatas, el País Miembro afectado podrá aplicar medidas correctivas provisionalmente y con carácter de emergencia, sujetas al posterior pronunciamiento de la Secretaría General.

Dichas medidas deberán causar el menor perjuicio posible al Programa de Liberación y mientras se apliquen en forma unilateral, no podrán significar una disminución de las importaciones del producto o productos de que se trate, con respecto al promedio de los doce meses anteriores.

El País Miembro que adopte las medidas deberá comunicarlas inmediatamente a la Secretaría General y ésta se pronunciará sobre ellas dentro de los treinta días siguientes, ya sea para autorizarlas, modificarlas o suspenderlas.

Cuando ocurran importaciones de productos originarios de la Subregión, en cantidades o en condiciones tales que causen perturbaciones en la producción nacional de productos específicos de un País Miembro, éste podrá aplicar medidas correctivas, no discriminatorias, de carácter provisional, sujetas al posterior pronunciamiento de la Secretaría General.

El País Miembro que aplique las medidas correctivas, en un plazo no mayor de sesenta días, deberá comunicarlas a la Secretaría General y presentar un informe sobre los motivos en que fundamenta su aplicación. La Secretaría General, dentro de un plazo de sesenta días siguientes a la fecha de recepción del mencionado informe, verificará la perturbación y el origen de las importaciones causantes de la misma y emitirá su pronunciamiento, ya sea para suspender, modificar o autorizar dichas medidas, las que solamente podrán aplicarse a los productos del País Miembro donde se hubiere originado la perturbación. Las medidas correctivas que se apliquen deberán garantizar el acceso de un volumen de comercio no inferior al promedio de los tres últimos años.



Si una devaluación monetaria efectuada por uno de los Países Miembros altera las condiciones normales de competencia, el país que se considere perjudicado podrá plantear el caso a la Secretaría General, la que deberá pronunciarse breve y sumariamente. Verificada la perturbación por la Secretaría General, el país perjudicado podrá adoptar medidas correctivas de carácter transitorio y mientras subsista la alteración, dentro de las recomendaciones de la Secretaría General. En todo caso, dichas medidas no podrán significar una disminución de los niveles de importación existentes antes de la devaluación.

Sin perjuicio de la aplicación de las medidas transitorias aludidas, cualquiera de los Países Miembros podrá pedir a la Comisión una decisión definitiva del asunto.

El País Miembro que devaluó podrá pedir a la Secretaría General, en cualquier tiempo, que revise la situación, a fin de atenuar o suprimir las mencionadas medidas correctivas. El dictamen de la Secretaría General podrá ser enmendado por la Comisión.

En las situaciones de que trata este artículo, el país que se considere perjudicado, al presentar el caso a la Secretaría General podrá proponer las medidas de protección adecuadas a la magnitud de la alteración planteada, acompañando los elementos técnicos que fundamenten su planteamiento. La Secretaría General podrá solicitar la información complementaria que estime conveniente.

El pronunciamiento breve y sumario de la Secretaría General deberá producirse dentro del plazo de un mes, contado a partir de la fecha de recepción de la solicitud. Si la Secretaría General no se pronunciará en dicho plazo y el país solicitante considera que la demora en el pronunciamiento puede acarrearle perjuicios, podrá adoptar las medidas iniciales por él propuestas, comunicando de inmediato este hecho a la Secretaría General, la cual, en su pronunciamiento posterior, deberá decidir sobre el mantenimiento, modificación o suspensión de las medidas aplicadas.

En su pronunciamiento la Secretaría General tendrá en cuenta, entre otros elementos de juicio, los indicadores económicos relativos a las condiciones de competencia comercial en la Subregión que la Comisión haya adoptado con carácter general, a propuesta de la Secretaría General, las características propias de los sistemas cambiarios de los Países Miembros y los estudios que al respecto realice el Consejo Monetario y Cambiario.

Mientras no se haya adoptado el sistema de indicadores económicos por la Comisión, la Secretaría General procederá con sus propios elementos de juicio.

No obstante lo dispuesto en los incisos anteriores, si durante el lapso que media entre la presentación referida y el pronunciamiento de la Secretaría General, a juicio del País Miembro solicitante existen antecedentes que hagan temer fundadamente que, como consecuencia de la devaluación, se producirán perjuicios inmediatos que revistan señalada gravedad para su economía, que requieran con carácter de emergencia la adopción de medidas de protección, podrá plantear la situación a la Secretaría General, la cual, si considera fundada la petición, podrá autorizar la aplicación de medidas adecuadas, para lo cual dispondrá de un plazo de siete días continuos. El pronunciamiento definitivo de la Secretaría General sobre la alteración de las condiciones normales de competencia determinará, en todo caso, el mantenimiento, modificación o suspensión de las medidas de emergencia autorizadas.

Las medidas que se adopten de conformidad con este artículo no podrán significar una disminución de las corrientes de comercio existentes antes de la devaluación.

Con relación a todas estas medidas serán plenamente aplicables los incisos segundo y tercero de este artículo.

Artículo 99.- No se aplicarán cláusulas de salvaguardia de ningún tipo a las importaciones de productos originarios de la Subregión incluidos en Programas y Proyectos de Integración Industrial.

### 3.2.5.5 NORMAS DE VALORACIÓN

Por medio de la Decisión 571 del 12 de diciembre de 2003, la Comisión de la Comunidad Andina adoptó, como normativa subregional sobre valor en aduana de las mercancías, el Acuerdo sobre Valoración de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Para una correcta aplicación del Acuerdo sobre Valoración de la OMC, es necesario contar con información suficiente que permita conocer los elementos relativos a la transacción comercial de las mercancías importadas a efectos de la determinación del valor en aduana.

El valor en aduana de las mercancías importadas será determinado de conformidad con los métodos establecidos en los artículos 1 a 7 del Acuerdo de Valoración de la OMC y sus respectivas notas interpretativas. Los métodos son los siguientes:

Primer Método: Valor de Transacción de las mercancías importadas

Segundo Método: Valor de Transacción de mercancías idénticas

Tercer Método: Valor de Transacción de mercancías similares

Cuarto Método: Método del Valor Deductivo

Quinto Método: Método del Valor Reconstruido

Sexto Método: Método del “Ultimo Recurso”

### 3.2.5.6 NORMAS DE ORIGEN

La Comisión, propuesta de la Secretaría General, adoptará las normas especiales que sean necesarias para la calificación del origen de las mercaderías. Dichas normas deberán constituir un instrumento dinámico para el desarrollo de la Subregión y ser adecuadas para facilitar la consecución de los objetivos del Acuerdo.

Corresponderá a la Secretaría General fijar requisitos específicos de origen para los productos que así lo requieran. Cuando en un Programa de Integración Industrial sea necesaria la fijación de requisitos específicos, la Secretaría General deberá establecerlos simultáneamente con la aprobación del programa correspondiente.

Dentro del año siguiente a la fijación de un requisito específico, los Países Miembros podrán solicitar su revisión a la Secretaría General, que deberá pronunciarse sumariamente.

Si un País Miembro lo solicita, la Comisión deberá examinar dichos requisitos y adoptar una decisión definitiva, dentro de un plazo comprendido entre los seis y los doce meses, contados desde la fecha de su fijación por la Secretaría General.

## 3.3 *DISPOSICIONES LEGALES NACIONALES*

### 3.3.1 LEY ORGANICA DE ADUANAS

La importación se deberá sujetar a la Ley Orgánica de Aduanas, el Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas, manuales y resoluciones, mismos que regulan las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio

aduanero y establece en el Art. 10 la obligatoriedad del pago de tributos al comercio exterior, en el artículo 11 los requisitos para ser importador, en el art. 14 la base imponible, en el Art. 43 la obligatoriedad y plazo para la declaración aduanera, en el Art. 44 los documentos de acompañamiento, en Art. 55 del régimen de importación a consumo, disposiciones que serán aplicadas en el desarrollo del presente trabajo.

### 3.3.2 CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES

El COMEXI, determina las políticas y propone los lineamientos y estrategias de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, integración e inversión directa, dichas funciones inciden en la importación de la mercancía sobre todo por las resolución 466, 467, 468, 469, 470, 471, 475, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 487, 488, 490, 492, 498, 501, 502, 503, 515, 521, 523, 524, 527, 530, 533, 534, 536, 538, 541, 545, 546, 548, 549 que regula el tema de salvaguardias a ser aplicado en el proyecto.

En la resolución 460, Artículo1 se dispone que, para la aplicación de lo dispuesto en el literal a del artículo 5 de la resolución 453 del Comexi, la Corporación Aduanera Ecuatoriana considera que la nómina de productos sujetos a la presentación del certificado INEN-1 será la que consta en la resolución N° 001 – 2008 del Consejo Nacional de Calidad, CONCAL y la presentación de los certificados INEN – 1 de las mercancías sujetas al cumplimiento obligatorio de reglamentos técnicos del INEN, lista de la cual forma parte la mercancía a ser importada.

Para realizar una importación a consumo se debe determinar si la mercancía es o no de prohibida importación, las mismas que se encuentran establecidas en la Resol. No. 182, 184 del COMEXI publicado en el R. O. 57 de abril 2003.

### 3.3.3 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI)

Toda persona natural o jurídica que desea ser parte del ámbito de Comercio Exterior, es decir, laborar como un Operador de Comercio Exterior (OCE) Importador-Exportador debe cumplir con el primer requisito que es la obtención del RUC.

El importador debe estar al día en sus obligaciones tributarias caso contrario no se le autoriza la ejecución de la importación.

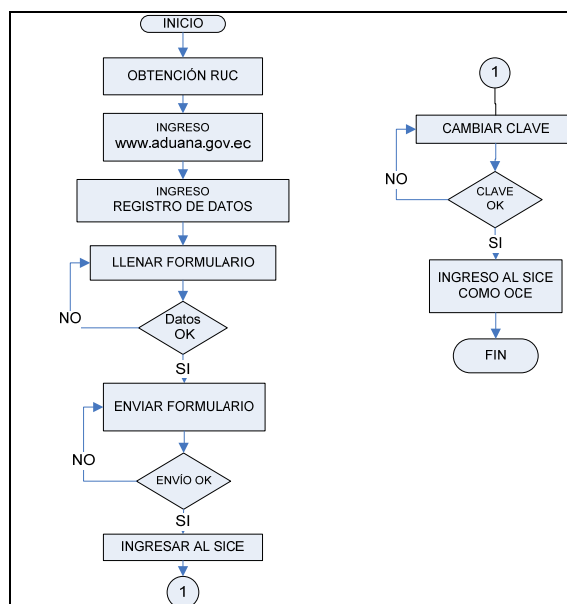
### 3.3.4 REGISTRO DEL OCE

Una vez que el usuario ha obtenido el RUC procederá a calificarse como OCE ante la Corporación Aduanera Ecuatoriana. El registro se lo realiza vía electrónica en la página de la CAE: [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec). Cuando el registro es positivo se procede a registrar la firma de la persona autorizada a firmar la Declaración Andina de Valor DAV. Una vez registrado como OCE se iniciará la obtención de los documentos de control previo si la mercancía a ser importada lo requiere.

El documento de registro de firmas que se detalla a continuación servirá de base para la Declaración Andina de Valor:

REGISTRO DE FIRMA PARA DECLARACIÓN ANDINA DEL VALOR	
Persona Natural <input type="checkbox"/> IMPORTADOR: CEDULA: RUC: NOMBRE COMERCIAL/FANTASÍA DEL ESTABLECIMIENTO:	
Persona Jurídica <input type="checkbox"/> REPRESENTANTE LEGAL: CEDULA / PASAPORTE: RUC COMPAÑIA: RAZON SOCIAL:	----- FIRMA
Persona Natural <input type="checkbox"/> Persona Jurídica <input type="checkbox"/>	
<div style="border: 1px solid black; width: 200px; height: 100px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">             COPIA DELANTERA           </div>	<div style="border: 1px solid black; width: 200px; height: 100px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">             COPIA POSTERIOR           </div>
COPIA DE LADO Y LADO DE CEDULA O PASAPORTE ESTE REGISTRO DEBE DE SER NOTARIADO	

**ILUSTRACION N° 15**  
**FLUJOGRAMA PARA LA CALIFICACION DE OPERADOR DE COMERCIO EXTERIOR**



Elaborado por: Marjorie Arellano

### 3.3.5 TRIBUTOS AL COMERCIO EXTERIOR PARA LENCERIA

#### 3.3.5.1 IVA (IMPUESTO AL VALOR AGREGADO)

Es un tributo que grava la enajenación de bienes muebles, la prestación de servicios y la importación de bienes, aplicable en todo el territorio nacional, se encuentra establecido en la Ley de Régimen Tributario Interno (Arts. 51 al 62), el cual deberán pagar las personas naturales o jurídicas, las comunidades, las sociedades irregulares o de hecho, los consorcios y demás entes jurídicos y económicos, públicos o privados, que en su condición de importadores. La base imponible para el cálculo del IVA en las importaciones es la sumatoria del valor CIF, más los impuestos, aranceles, tasas, recargos y otros gastos que figuren en la declaración de importación y el resultado multiplicado por el 12%.

#### 3.3.5.2 AD-VALOREM

Gravamen Arancelario a que están afectadas las mercancías en el Arancel Aduanero, cuya aplicación se hace tomando como base impositiva el valor aduanero o el valor CIF de las mercancías. El recargo

arancelario es del 30%. Para las importaciones provenientes de los países de la región Andina, existe una liberación del 100%, sin embargo según resolución 466 del COMEXI publicada en el suplemento al registro oficial N° 512 del 22 de enero del 2009, se establece que se seguirá pagando el arancel nacional vigente por efectos de la medida de salvaguardia impuesta.

#### ***3.3.5.3 FODINFA (FONDO DE DESARROLLO DE LA INFANCIA)***

La Ley Especial asigna Recursos Adicionales al Fondo de Desarrollo para la Infancia No. 4-A, del 25 de noviembre del 1996 fue creada para cubrir el costo de programas de inversiones para la atención y cuidado de los niños de escasos recursos del país. Es un tributo que va destinado al INNFA y equivale al 0.5% del Base imponible para importaciones (CIF).

#### ***3.3.5.4 SALVAGUARDIAS***

Medidas excepcionales de protección que utiliza un país para proteger temporalmente a determinadas industrias nacionales que se encuentran dañadas o que se enfrentan a una amenaza de daño grave, debido a un incremento significativo de las mercancías que fluyen a mercado interno en condiciones de competencia legal.

Las salvaguardias están autorizadas por el GATT/OMC y consisten en establecer una excepción temporal al régimen de liberalización cuando las importaciones de un determinado producto son tan elevadas que causan un daño grave a la producción nacional.

En el producto de análisis, mediante resolución 466 del COMEXI, publicada en el suplemento al Registro Oficial N° 512 del 22 de enero del 2009 adoptó una salvaguardia por balanza de pagos equivalente a USD \$12 por kilo, mediante resolución 533 del COMEXI publicada en el Registro Oficial N° 109 del 15 de enero del 2010 se redujo en un 10% todos los recargos arancelarios establecidos por concepto de salvaguardia, por lo que en la actualidad se paga \$ USD10.80 por kilo de importación.

#### ***3.3.5.5 TRIBUTOS PARA LAS SUBPARTIDAS***

La línea de productos se la clasifica en la sección XI, capítulos 61 y 62, en las subpartidas: 6108210000, 6108220000, 6108310000, 6108320000, 6212100000, 6212900000. Dicha clasificación se la realiza por la especificación de materiales con los cuales están elaboradas las mercancías.

A continuación se presentan derechos y tasas aplicadas por cada producto:

**TABLA N° 87**  
**REQUISITOS ARANCELARIOS PARTIDA 6108210000**

Sección XI :	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo 61 :	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
Partida Sist. Armonizado 6108 :	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no lleguen hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 61082100 :	
Código Producto Comunitario (ARIAN) 6108210000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 6108210000-0000-0000 :	
Código de Producto (TNAN)	
Antidumping	0%
Advalorem	30%
FDI	0.5 %
ICE	0%
IVA	12%
Salvaguardia por Porcentaje	0%
Salvaguardia por Valor	10.8
Aplicación Salvaguardia por Valor	PESO NETO
Techo Consolidado	0%
Incremento ICE	0%
Afecto a Derecho Especifico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	
Es Producto Percible	NO

Fuente: [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec)

**TABLA N° 88**  
**REQUISITOS ARANCELARIOS PARTIDA 6108220000**

Sección XI :	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo 61 :	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
Partida Sist. Armonizado 6108 :	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no lleguen hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 61082200 :	
Código Producto Comunitario (ARIAN) 6108220000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 6108220000-0000-0000 :	
Código de Producto (TNAN)	
Antidumping	0%
Advalorem	30%
FDI	0.5 %
ICE	0%
IVA	12%
Salvaguardia por Porcentaje	0%
Salvaguardia por Valor	10.8
Aplicación Salvaguardia por Valor	PESO NETO
Techo Consolidado	0%
Incremento ICE	0%
Afecto a Derecho Especifico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	
Es Producto Percible	NO

Fuente: [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec)



**TABLA N° 89**  
**REQUISITOS ARANCELARIOS PARTIDA 6108310000**

Sección XI :	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo 61 :	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas
Partida Sist. Armonizado 6108 :	
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 61083100 :	
Código Producto Comunitario (ARIAN) 6108310000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 6108310000-0000-0000 :	
Código de Producto (TNAN)	
Antidumping	0%
Advalorem	30%
FDI	0.5 %
ICE	0%
IVA	12%
Salvaguardia por Porcentaje	0%
Salvaguardia por Valor	10.8
Aplicación Salvaguardia por Valor	PESO NETO
Techo Consolidado	0%
Incremento ICE	0%
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	
Es Producto Percible	NO

Fuente: [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec)

**TABLA N° 90**  
**REQUISITOS ARANCELARIOS PARTIDA 6108320000**

Sección XI :	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo 61 :	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas
Partida Sist. Armonizado 6108 :	
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 61083200 :	
Código Producto Comunitario (ARIAN) 6108320000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 6108320000-0000-0000 :	
Código de Producto (TNAN)	
Antidumping	0%
Advalorem	30%
FDI	0.5 %
ICE	0%
IVA	12%
Salvaguardia por Porcentaje	0%
Salvaguardia por Valor	10.8
Aplicación Salvaguardia por Valor	PESO NETO
Techo Consolidado	0%
Incremento ICE	0%
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	
Es Producto Percible	NO

Fuente: [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec)

**TABLA N° 91**  
**REQUISITOS ARANCELARIOS PARTIDA 6212100000**

Sección XI :	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo 62 :	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
Partida Sist. Armonizado 6212 :	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 62121000 :	
Código Producto Comunitario (ARIAN) 6212100000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 6212100000-0000-0000 :	
Código de Producto (TNAN)	
Antidumping	0%
Advalorem	30%
FDI	0.5 %
ICE	0%
IVA	12%
Salvaguardia por Porcentaje	0%
Salvaguardia por Valor	10.8
Aplicación Salvaguardia por Valor	PESO NETO
Techo Consolidado	0%
Incremento ICE	0%
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	
Es Producto Percible	NO

Fuente: [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec)

**TABLA N° 92**  
**REQUISITOS ARANCELARIOS PARTIDA 6212900000**

Sección XI :	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo 62 :	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
Partida Sist. Armonizado 6212 :	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 62129000 :	
Código Producto Comunitario (ARIAN) 6212900000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 6212900000-0000-0000 :	
Código de Producto (TNAN)	
Antidumping	0%
Advalorem	30%
FDI	0.5 %
ICE	0%
IVA	12%
Salvaguardia por Porcentaje	0%
Salvaguardia por Valor	10.8
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0%
Incremento ICE	0%
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	
Es Producto Percible	NO

Fuente: [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec)

### 3.3.6 DOCUMENTOS DE CONTROL PREVIO

Para la importación de lencería se deberá cumplir con ciertas formalidades relacionadas con la obtención de documentación en instituciones relacionadas con el comercio exterior. El incumplimiento de los requisitos aduaneros causaría sanciones rigiéndose a la Ley Orgánica de Aduana.

Según Boletín No.16 de fecha 14/01/2009 y el Boletín No.61, de fecha 19/02/2009 relacionado con mercancías que requieren la presentación del Certificado INEN; en virtud de lo dispuesto en la Resolución No. 460 del COMEXI, puesto que la nómina de productos sujetos a la presentación del Certificado INEN-1 es la que consta en las Resoluciones No. 001 y 003 del Consejo Nacional de la Calidad (CONCAL).

Es importante indicar, de conformidad a la Resolución No. 465 del COMEXI publicada en R.O.S. No. 506 del 14 de enero de 2009, que el documento de control INEN-1 es exigible para las importaciones cuyos valores FOB sean superiores a los 2.000 dólares, excepto para el caso de confecciones (prendas de vestir elaboradas, tales como ropa, camisas, pantalones entre otros) y calzados; en cuanto a los textiles que cita dicha Resolución, cabe mencionar que éstos no se encuentran considerados dentro de la nómina de productos sujetos a la restricción del certificado INEN-1 establecida por el CONCAL.

Por lo tanto, las mercancías que tienen la exigibilidad de presentar el Certificado INEN-1, sin limitación por valor son únicamente las relacionadas con lo siguiente:

Clasificación Arancelaria	Descripción Arancelaria
Capítulo 61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto.
Capítulo 62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir excepto los de punto.
Capítulo 64	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos.
64.01	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.
64.02	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.
64.03	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de manera textil.
64.05	Los demás calzados.

Consecuentemente, las importaciones relacionadas con otras subpartidas, requerirán presentar el documento de control INEN-1, de acuerdo a las listas publicadas por el CONCAL mediante Resoluciones 001 y 003.

Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad publicada en Registro Oficial Nro. 26 del jueves 22 de febrero del 2007 tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a regular los principios políticos y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad. Que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales

El sistema ecuatoriano de la calidad es el conjunto de procesos, procedimientos e instituciones públicas y privadas responsables de la ejecución de los principios y mecanismos de la calidad y la evaluación de la conformidad

El sistema ecuatoriano de la calidad es de carácter técnico y esta sujeto a los principios de equidad o trato nacional, equivalencia, participación, excelencia e información.

Según el art. 8. El sistema ecuatoriano de la calidad se encuentra estructurado por:

El Consejo Nacional de la Calidad

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN

El Organismo de Acreditación Ecuatoriano OAE y

Las entidades e instituciones públicas que en función de sus competencias, tienen la capacidad de expedir normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad,.

### 3.3.1 CONSEJO NACIONAL DE LA CALIDAD (CONCAL)

Es una entidad de derecho público, con personería jurídica, patrimonio y fondos propios, con autonomía administrativa, económica, financiera y operativa. Es el máximo organismo del sistema ecuatoriano de calidad.

La Resolución No 010-2009 del CONCAL establece el procedimiento para la obtención del Certificado de Reconociendo (Formulario INEN 1), para el control de bienes importados que deban cumplir con Reglamentos Técnicos, RTE INEN y Normas Técnicas Ecuatorianas, NTE INEN de carácter obligatorio.

### 3.3.2 ORGANISMO DE ACREDITACION ECUATORIANO (OAE)

La OAE reconocerá como validas aquellas acreditaciones otorgadas a organismos que operen en el país, siempre y cuando existan y estén vigentes acuerdos o convenios de reconocimiento mutuo, bilaterales o multilaterales, entre el OAE y los organismos de acreditación de otros países que hayan extendido dichas acreditaciones.

En los Art. 2,3 y 5 de la Resolución No. 010-2009 del CONCAL, establece los documentos que el importador o consignatario deberán presentar ante el INEN para la obtención del Formulario INEN-1. En cada una de una de esas opciones se requiere la verificación de que la acreditación del organismo emisor de los certificados de conformidad del producto, certificados de inspección o certificados de sistemas de calidad ISO 9001, es reconocida por la OAE.

El Organismo Certificador realizará un informe de evaluación donde consten las características, requerimientos, resultado y conclusiones de cada prenda a ser importadas.

En el Art. 8 establece que el OAE emitirá los respectivos informes en el término máximo de 5 días hábiles contados a partir de la recepción de la documentación técnica.

Bureau Veritas SA  
Government Services & Internacional Trade Division

**CERTIFICADO DE VERIFICACIÓN DE CONFORMIDAD**  
**CERTIFICATE OF VERIFICATION OF CONFORMITY**

De acuerdo a Resolución 09-2009 de la Republica del Ecuador  
According to Resolution 09-2009 of the Republic of Ecuador

Página/Page 1 de/of 5

CC No. 2009 000091 001

<b>Exportador/Fabricante /Exporter/Manufacturer</b> BESAME		<b>Locación Autorizada:/Authorized Location</b> BUREAU VERITAS 3663 N. Sam Houston Parkway E. 2nd Floor HOUSTON ESTADOS UNIDOS	
<b>Importador / Importer</b> SEDUCEME		<b>Número de registro/Licencia</b>	
		<b>Lugar de inspección: / inspection Site:</b>	
<small>Fecha de inspec./Date of inspection</small>	<small>Pais de procedencia /Country of Shipment</small>	<small>Documento Comercial/Comercial Document</small>	<small>Fecha Documento / Date of Document</small>

**Reporte de las mercancías inspeccionadas / Report of inspected goods**

ITEM	PARTIDA /HS CODE	CANTIDAD /QUANTITY	DESCRIPCION COMERCIAL (MARCA/MODELO/SERIE)	NORMA DE REFERENCIA
1	6108.21.00.00	150	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
2	6108.21.00.00	150	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
3	6108.21.00.00	180	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
4	6108.21.00.00	150	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
5	6108.21.00.00	180	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
6	6108.21.00.00	240	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
7	6108.21.00.00	150	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
8	6108.21.00.00	120	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
9	6108.21.00.00	180	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
10	6108.21.00.00	150	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
11	6108.21.00.00	120	CALZON 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
12	6108.21.00.00	120	BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013

Observaciones:/Comments:

CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESPECIFICOS DEL REGLAMENTO TECNICO ECUATORIANO RTE INEN 013

Fecha:/Date: Persona autorizada/Authorized Person Firma/Signature Sello/Seal

La emision de este certificado no exime al importador o exportador de sus obligaciones comerciales o legales entre ellos o contra terceros  
The issuance of this certificate does not relieve the importador o exporter of their commercial or legal obligations between then or against other

Se aplicarán los terminos y condiciones de Bereau Veritas / Bureau Veritas general terms and conditions apply

Bureau Veritas SA Government Sevices & Internacional Trade Division is accredited by the United Kingdom Accreditation Service against the international standard ISO/IEC 17020 for the scope of inspection specified on the UKAS accreditation schedule reference 4202 published on UKAS website www.ukas.com

Este documento ha sido enviado para su impresión dese el país de ejecución. La responsabilidad de la oficina local es únicamente la de la impresión, sin alterar el contenido del mismo

Bureau Veritas SA  
Government Services & Internacional Trade Division

**CERTIFICADO DE VERIFICACIÓN DE CONFORMIDAD**  
**CERTIFICATE OF VERIFICATION OF CONFORMITY**

De acuerdo a Resolución 09-2009 de la Republica del Ecuador  
According to Resolution 09-2009 of the Republic of Ecuador

Página/Page 2 de/of 5

CC No. 2009 000091 001

<b>Exportador/Fabricante /Exporter/Manufacturer</b> BESAME		<b>Locación Autorizada:/Authorized Location</b> BUREAU VERITAS 3663 N. Sam Houston Parkway E. 2nd Floor HOUSTON ESTADOS UNIDOS	
<b>Importador / Importer</b> SEDUCEME		<b>Número de registro/Licencia</b>	
		<b>Lugar de inspección: / inspection Site:</b>	
Fecha de inspec./ Date of inspection	País de procedencia /Country of Shipment	Documento Comercial/Comercial Document	Fecha Documento / Date of Document

**Reporte de las mercancías inspeccionadas / Report of inspected goods**

ITEM	PARTIDA /HS CODE	CANTIDAD /QUANTITY	DESCRIPCION COMERCIAL (MARCA/MODELO/SERIE)	NORMA DE REFERENCIA
13	6108.22.00.00	90	CALZON 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
14	6108.22.00.00	60	BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
15	6108.31.00.00	20	BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
16	6108.31.00.00	20	BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
17	6108.32.00.00	20	BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
18	6108.32.00.00	20	BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
19	6212.10.00.00	100	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
20	6212.10.00.00	100	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
21	6212.10.00.00	100	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013

**Observaciones:/Comments:**

CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESPECIFICOS DEL REGLAMENTO TECNICO ECUATORIANO RTE INEN 013

Fecha:/Date: Persona autorizada/Authorized Person Firma/Signature Sello/Seal

La emision de este certificado no exime al importador o exportador de sus obligaciones comerciales o legales entre ellos o contra terceros  
The issuance of this certificate does not relieve the importador o exporter of their commercial or legal obligations between then or against other

Se aplicarán los terminos y condiciones de Bereau Veritas / Bureau Veritas general terms and conditions apply

Bureau Veritas SA Government Sevices & Internacional Trade Division is accredited by the United Kingdom Accreditation Service against the international standard ISO/IEC 17020 for the scope of inspection specified on the UKAS accreditation schedule reference 4202 published on UKAS website www.ukas.com

Este documento ha sido enviado para su impresión dese el país de ejecución. La responsabilidad de la oficina local es únicamente la de la impresión, sin alterar el contenido del mismo

Bureau Veritas SA  
Government Services & Internacional Trade Division

**CERTIFICADO DE VERIFICACIÓN DE CONFORMIDAD**  
**CERTIFICATE OF VERIFICATION OF CONFORMITY**

De acuerdo a Resolución 09-2009 de la Republica del Ecuador  
According to Resolution 09-2009 of the Republic of Ecuador

Página/Page 3 de/of 5

CC No. 2009 000091 001

<b>Exportador/Fabricante /Exporter/Manufacturer</b> BESAME		<b>Locación Autorizada:/Authorized Location</b> BUREAU VERITAS 3663 N. Sam Houston Parkway E. 2nd Floor HOUSTON ESTADOS UNIDOS	
<b>Importador / Importer</b> SEDUCEME		<b>Número de registro/Licencia</b>	
		<b>Lugar de inspección:</b>  <b>/ inspection Site:</b>	
<small>Fecha de inspec. / Date of inspection</small>	<small>País de procedencia /Country of Shipment</small>	<small>Documento Comercial/Comercial Document</small>	<small>Fecha Documento / Date of Document</small>

**Reporte de las mercancías inspeccionadas / Report of inspected goods**

ITEM	PARTIDA /HS CODE	CANTIDAD /QUANTITY	DESCRIPCION COMERCIAL (MARCA/MODELO/SERIE)	NORMA DE REFERENCIA
22	6212.10.00.00	40	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
23	6212.10.00.00	40	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
24	6212.10.00.00	40	SOSTEN 80% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
25	6212.10.00.00	80	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
26	6212.10.00.00	40	SOSTEN 80% POLIAMIDA, 10% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
27	6212.10.00.00	60	SOSTEN 92% ALGODÓN Y 8% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
28	6212.10.00.00	40	SOSTEN 86% NYLON 14% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
29	6212.10.00.00	100	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	RTE INEN 013
30	6212.10.00.00	60	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	
31	6212.10.00.00	60	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	

**Observaciones:/Comments:**

CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESPECIFICOS DEL REGLAMENTO TECNICO ECUATORIANO RTE INEN 013

Fecha:/Date: Persona autorizada/Authorized Person Firma/Signature Sello/Seal

La emisión de este certificado no exime al importador o exportador de sus obligaciones comerciales o legales entre ellos o contra terceros

The issuance of this certificate does not relieve the importador o exporter of their commercial or legal obligations between then or against other

Se aplicarán los terminos y condiciones de Bureau Veritas / Bureau Veritas general terms and conditions apply

Bureau Veritas SA Government Services & International Trade Division is accredited by the United Kingdom Accreditation Service against the international standard ISO/IEC 17020 for the scope of inspection specified on the UKAS accreditation schedule reference 4202 published on UKAS website www.ukas.com

Este documento ha sido enviado para su impresión desde el país de ejecución. La responsabilidad de la oficina local es únicamente la de la impresión, sin alterar el contenido del mismo



Bureau Veritas SA  
Government Services & Internacional Trade Division

**CERTIFICADO DE VERIFICACIÓN DE CONFORMIDAD**  
**CERTIFICATE OF VERIFICATION OF CONFORMITY**

De acuerdo a Resolución 09-2009 de la Republica del Ecuador  
According to Resolution 09-2009 of the Republic of Ecuador

Página/Page 4 de/of 5

CC No. 2009 000091 001

<b>Exportador/Fabricante /Exporter/Manufacturer</b> BESAME		<b>Locación Autorizada:/Authorized Location</b> BUREAU VERITAS 3663 N. Sam Houston Parkway E. 2nd Floor HOUSTON ESTADOS UNIDOS	
<b>Importador / Importer</b> SEDUCEME		<b>Número de registro/Licencia</b>	
		<b>Lugar de inspección: / inspection Site:</b>	
Fecha de inspec. / Date of inspection	País de procedencia /Country of Shipment	Documento Comercial/Commercial Document	Fecha Documento / Date of Document

**Reporte de las mercancías inspeccionadas / Report of inspected goods**

ITEM	PARTIDA /HS CODE	CANTIDAD /QUANTITY	DESCRIPCION COMERCIAL (MARCA/MODELO/SERIE)	NORMA DE REFERENCIA
32	6212.10.00.00	60	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
33	6212.10.00.00	40	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	RTE INEN 013
34	6212.10.00.00	40	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
35	6212.10.00.00	100	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	RTE INEN 013
36	6212.10.00.00	40	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
37	6212.10.00.00	40	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
38	6212.10.00.00	40	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
39	6212.10.00.00	60	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
40	6212.10.00.00	60	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
41	6212.10.00.00	40	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
42	6212.10.00.00	100	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
43	6212.10.00.00	80	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
44	6212.10.00.00	80	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013

**Observaciones:/Comments:**

CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESPECIFICOS DEL REGLAMENTO TECNICO ECUATORIANO RTE INEN 013

Fecha:/Date: Persona autorizada/Authorized Person Firma/Signature Sello/Seal

La emisión de este certificado no exime al importador o exportador de sus obligaciones comerciales o legales entre ellos o contra terceros  
The issuance of this certificate does not relieve the importador o exporter of their commercial or legal obligations between then or against other

Se aplicarán los terminos y condiciones de Bereau Veritas / Bureau Veritas general terms and conditions apply

Accreditation Service against the international standard ISO/IEC 17020 for the scope of inspection specified on the

Este documento ha sido enviado para su impresión dese el país de ejecución. La responsabilidad de la oficina local es únicamente la de la impresión, sin alterar el contenido del mismo

Bureau Veritas SA  
Government Services & Internacional Trade Division

**CERTIFICADO DE VERIFICACIÓN DE CONFORMIDAD**  
**CERTIFICATE OF VERIFICATION OF CONFORMITY**

De acuerdo a Resolución 09-2009 de la Republica del Ecuador  
According to Resolution 09-2009 of the Republic of Ecuador

Página/Page 5 de/of 5

CC No. 2009 000091 001

<b>Exportador/Fabricante /Exporter/Manufacturer</b> BESAME		<b>Locación Autorizada:/Authorized Location</b> BUREAU VERITAS 3663 N. Sam Houston Parkway E. 2nd Floor HOUSTON ESTADOS UNIDOS	
<b>Importador / Importer</b> SEDUCEME		<b>Número de registro/Licencia</b>	
		<b>Lugar de inspección: / inspection Site:</b>	
Fecha de inspec. / Date of inspection	País de procedencia /Country of Shipment	Documento Comercial/Commercial Document	Fecha Documento / Date of Document

**Reporte de las mercancías inspeccionadas / Report of inspected goods**

ITEM	PARTIDA /HS CODE	CANTIDAD /QUANTITY	DESCRIPCION COMERCIAL (MARCA/MODELO/SERIE)	NORMA DE REFERENCIA
45	6212.90.00.00	90	CALZON FAJA 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	RTE INEN 013
46	6212.90.00.00	40	CORSEL 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGSS	RTE INEN 013

RESUMEN DE CANTIDADES POR CAPITULO	
CAPITULO	TOTAL
61	2120
62	1770
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>3890</b>

ANEXO: DOCUMENTOS COMERCIALES

ANNEX: COMMERCIAL DOCUMENTS

Documento Comercial/Commercial Document Fecha/Date

Observaciones:/Comments:

CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESPECIFICOS DEL REGLAMENTO TECNICO ECUATORIANO RTE INEN 013

Fecha:/Date: Persona autorizada/Authorized Person Firma/Signature Sello/Seal

La emision de este certificado no exime al importador o exportador de sus obligaciones comerciales o legales entre ellos o contra terceros  
The issuance of this certificate does not relieve the importador o exporter of their commercial or legal obligations between then or against other

Se aplicarán los terminos y condiciones de Bereau Veritas / Bureau Veritas general terms and conditions apply

Bureau Veritas SA Government Sevices & Internacional Trade Division is accredited by the United Kingdom Accreditation Service against the international standard ISO/IEC 17020 for the scope of inspection specified on the UKAS accreditation schedule reference 4202 published on UKAS website www.ukas.com

Este documento ha sido enviado para su impresión dese el país de ejecución. La responsabilidad de la oficina local es únicamente la de la impresión, sin alterar el contenido del mismo

### 3.3.6 INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACION (INEN)

En las importaciones de mercancías textiles declaradas a régimen de consumo con un valor FOB superior a dos mil dólares que están sujetas a cumplimiento obligatorio de normas y/o reglamentos del Instituto Ecuatoriano de Normalización, se deberá adjuntar a la declaración aduanera el Formulario INEN-1 o el certificado de conformidad con la Norma emitidos al Amparo de Acuerdos de Reconocimiento Mutuo suscrito por el país y debidamente respaldado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, de ser el caso.

El Instituto de Normalización Ecuatoriana tiene como función principal formular las Normas Técnicas Ecuatorianas que definan las características de materias primas, productos intermedios y productos terminados que se comercialicen en el Ecuador, así como, los métodos de ensayo, inspección, análisis, medida, clasificación y denominación de aquellos materiales o productos.<sup>13</sup>

Verificar el cumplimiento de los productos con los requisitos establecidos en las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE. de los productos importados y nacionales.

Las funciones principales requieren de los siguientes campos científico-tecnológicas: Metrología, Normalización Técnica, Reglamentación, Calidad y Protección al Consumidor. Para cumplir con estas funciones las actividades del INEN se apoyan en los Laboratorios de: Verificación Analítica; Verificación Física; Recipientes a Presión; y, Envase y Embalaje.

Los costos por servicios son los siguientes:

Servicio	Valor
Formulario INEN-1 u oficio de aceptación del Certificado de Conformidad con Norma Técnica	82,00 USD
Certificación electrónica de la vigencia del Formulario INEN-1	3,00 USD
Copia Certificada de documentos y certificado por carilla	2,00 USD

El INEN entregará el formulario INEN-1 en el lapso de 72 horas

El importador para la obtención del certificado de reconocimiento Formulario INEN-1 debe presentar lo siguiente:

Solicitud de importación según formato adjuntando copia de la factura y RUC

<sup>13</sup> [www.inen.gov.ec](http://www.inen.gov.ec)

INEN 1875 (Textiles. Prendas de vestir. Etiquetas. Requisitos) debe contemplar lo siguiente:

<b>Etiqueta Técnica:</b>
a) número de talla
b) porcentaje de fibras utilizadas
c) razón social del fabricante y/o importador. (Información opcional)
d) país de origen
e) instrucciones de manejo y conservación
<b>Etiquetas marca:</b>
a) marca comercial, y/o
b) logotipo

La información de las etiquetas, técnicas y adicionales debe expresarse en idioma español o inglés la misma que puede aceptarse en una sola etiqueta y deberá contener la siguiente información:

- a) número de talla
- b) porcentaje de fibras utilizadas
- c) razón social del fabricante y/o importador, /o marca comercial, /o logotipo
- d) país de origen
- e) instrucciones de manejo y conservación

La información de las etiquetas debe ser legible e indeleble

No se aceptará ningún tipo de alteración, borrón o tachón en las cifras o en el texto de los documentos presentados ante el INEN para el canje con el Formulario INEN-1.

El Certificado de Conformidad será presentado en el INEN para su revisión, verificación y aprobación, en español o inglés pero con su respectiva traducción al español.

**INEN**  
**INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACION**  
 CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO DEL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD CON NORMA TECNICA  
 ECUATORIANA OBLIGATORIA

**Certificado No: . INEN- 17 - 09 - 07207**

**DATOS DEL IMPORTADOR**

ORGANISMOS CERTIFICADOR: [NO CONSTA] 0 [CERTIFICADO] 1

**Importador o Consignatario:** SEDUCEME  
**R.U.C.:** 1715867924001 **Cedula Identidad:** **Teléfono:** 02-2525-940  
**Representante Legal:** MARJORIE ARELLANO P.  
**Correo Electronico:** [marjorie.arellano@seduce.me.com.ec](mailto:marjorie.arellano@seduce.me.com.ec)  
**Direccion (Ciudad y calle):**

**DATOS DE LA IMPORTACION**

**Documento único de Importación No.** **País de Origen:** COLOMBIA **Unidad Medida:** U  
**Nombre del Producto:** TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, ROPA INTIMA  
**Marca Comercial:** BESAME  
**Subpartida Arancelaria:** 6108.21.00.00; 6108.22.00.00; 6108.31.00.00; 6108.32.00.00  
**Fabricante y/o Distribuidor:** BESAME

**DATOS DEL CERTIFICADO**

<b>Certificado de Conformidad con la Norma del Producto</b>	<b>Declaración del Fabricante:</b>
<b>Organsmo Certificador:</b> BUREAU VERITAS S.A. GOVERNMENT SERVICES & INTERNACIONAL TRADE DIVISION	<b>Nombre del Fabricante:</b>
<b>Número de Certificado:</b> CC-0143-1	<b>Fecha Declaración:</b>
<b>País y Fecha de emisión:</b> COLOMBIA 2010-01-11	<b>Norma o Reglamento Técnico de Referencia No.</b> N/A
<b>Fecha de Vigencia:</b>	<b>Norma Técnica NTE INEN No.</b>
<b>Número y fecha de Reporte Técnico:</b>	<b>Responsable de la Declaración:</b>
<b>Lote No:</b>	<b>Certificado ISO 9001:2000 o ISO/TS 16949:2002 No.</b>
<b>Norma o Reglamento Técnico de Referencia No.</b>	<b>Fecha de Emisión</b>
<b>Norma Técnica NTE INEN No.</b>	<b>Fecha de Vigencia:</b>
<b>Nombre Responsable de Emisión:</b>	<b>Organismo Certificador:</b>

**OBSERVACIONES:** Se acepta el Certificado No. CSC-0143-1, emitido por BUREAU VERITAS S.A. Ampara al producto TEXTILES PRENDAS DE VESTIR. Referencias: ROPA INTIMA FEMENINA. Según Resolución COMEXI No. 453 "este producto se encuentra sujeto a la comprobación de la conformidad, por parte de la CAE; en caso de que se demuestre que no cumple con los reglamentos técnicos pertinentes, la mercadería será considerada de prohibida importación.

**RESOLUCIÓN:** EL INEN reconoce: El Certificado de conformidad con Norma CSC-0143-1 La Declaración del Fabricante:  
N/A.

Este certificado ampara solamente a los productos indicados en DATOS DE LA IMPORTACIÓN y es válido hasta: 2011-03-01

Lugar y Fecha de Expedición: Quito, D.M. 2010-03-01

Nombre del Funcionario Autorizado

Firma Funcionario Autorizado

Nota: No obstante este Certificado, el importador o consignatario es responsable de cualquier defecto o deficiencia de fabricación que aparezca durante el uso o consumo del producto y deberá tomar las acciones correctivas necesarias.

## INEN

**INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACION**  
**CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO DEL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD CON NORMA TECNICA**  
**ECUATORIANA OBLIGATORIA**

**Certificado No: . INEN- 17 - 09 - 07207**

**DATOS DEL IMPORTADOR**

ORGANISMOS CERTIFICADOR: [NO CONSTA] 0 [CERTIFICADO] 1

**Importador o Consignatario:** SEDUCEME  
**R.U.C.:** 1715867924001 **Cedula Identidad:** **Teléfono:** 02-2525-940  
**Representante Legal:** MARJORIE ARELLANO P.  
**Correo Electronico:** [marjorie.arellano@seduce.me.ec](mailto:marjorie.arellano@seduce.me.ec)  
**Direccion (Ciudad y calle):**

**DATOS DE LA IMPORTACION**

**Documento único de Importación No.** **País de Origen:** COLOMBIA **Unidad Medida:** U  
**Nombre del Producto:** TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, ROPA INTIMA  
**Marca Comercial:** BESAME  
**Subpartida Arancelaria:** 6212.10.00.00; 6212.90.00.00  
**Fabricante y/o Distribuidor:** BESAME

**DATOS DEL CERTIFICADO**

<b>Certificado de Conformidad con la Norma del Producto</b>		<b>Declaración del Fabricante:</b>
<b>Organsmo Certificador:</b> BUREAU VERITAS S.A. GOVERNMENT SERVICES & INTERNACIONAL TRADE DIVISION		<b>Nombre del Fabricante:</b>
<b>Número de Certificado:</b> CC-0143-1		<b>Fecha Declaración:</b>
<b>País y Fecha de emisión:</b> COLOMBIA 2010-01-11		<b>Norma o Reglamento Técnico de Referencia No.</b> N/A
<b>Fecha de Vigencia:</b>		<b>Norma Técnica NTE INEN No.</b>
<b>Número y fecha de Reporte Técnico:</b>		<b>Responsable de la Declaración:</b>
<b>Lote No:</b>		<b>Certificado ISO 9001:2000 o ISO/TS 16949:2002 No.</b>
<b>Norma o Reglamento Técnico de Referencia No.</b>		<b>Fecha de Emisión</b>
<b>Norma Técnica NTE INEN No.</b>		<b>Fecha de Vigencia:</b>
<b>Nombre Responsable de Emisión:</b>		<b>Organismo Certificador:</b>

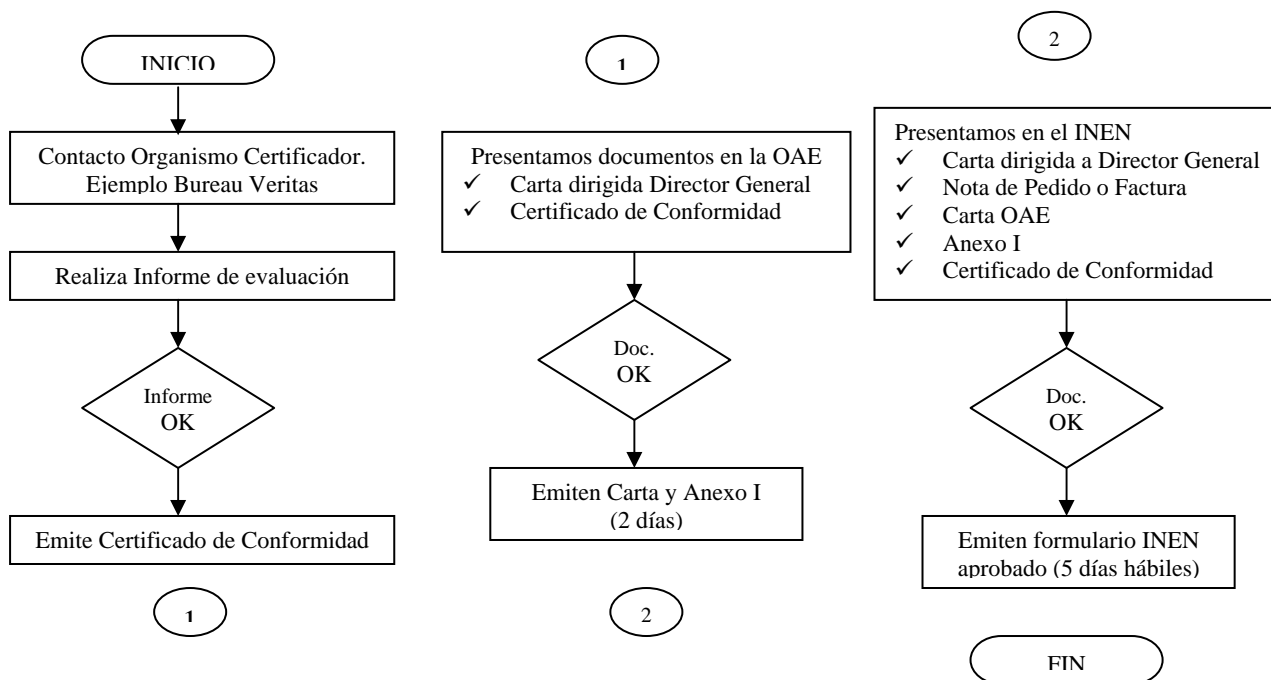
**OBSERVACIONES:** Se acepta el Certificado No. CSC-0143-1, emitido por BUREAU VERITAS S.A. Ampara al producto TEXTILES PRENDAS DE VESTIR. Referencias: ROPA INTIMA FEMENINA. Según Resolución COMEXI No. 453 "este producto se encuentra sujeto a la comprobación de la conformidad, por parte de la CAE; en caso de que se demuestre que no cumple con los reglamentos técnicos pertinentes, la mercadería será considerada de prohibida importación.

**RESOLUCIÓN:** EL INEN reconoce: El Certificado de conformidad con Norma CSC-0143-1 La Declaración del Fabricante: Este certificado ampara solamente a los productos indicados en DATOS DE LA IMPORTACIÓN y es válido hasta: 2011-03- Lugar y Fecha de Expedición: Quito, D.M. 2010-03-01

Nombre del Funcionario Autorizado

Firma Funcionario Autorizado

Nota: No obstante este Certificado, el importador o consignatario es responsable de cualquier defecto o deficiencia de fabricación que aparezca durante el uso o consumo del producto y deberá tomar las acciones correctivas necesarias.

**ORGANISMO CERTIFICADOR****OAE****INEN**

### 3.4 PROCEDIMIENTO DE IMPORTACION

#### 3.4.1 ELECCIÓN DEL REGIMEN ADUANERO

Previo a efectuar una importación se deberá definir el régimen aduanero con el cual la mercancía va a ingresar al país, ya que dependiendo del régimen se tendrá que cumplir con las formalidades que exige la Ley Orgánica de Aduana y su Reglamento. Los regímenes aduaneros utilizados en las operaciones comerciales internacionales son:

**Regímenes Comunes.-** Son de carácter definitivo

- Régimen 10: Importación a consumo
- Régimen 40: Exportación a consumo

**Regímenes Especiales.-** El pago de tributos aduaneros puede ser suspensivo, liberatorio o devolutivo

- Régimen 12: Importación bajo reposición en franquicia arancelaria
- Régimen 20: Admisión temporal con reexportación en el mismo estado
- Régimen 21: Admisión temporal para perfeccionamiento activo

- Régimen 24: Ferias Internacionales
- Régimen 50: Exportación Temporal con reimportación en el mismo estado
- Régimen 51: Exportación Temporal para perfeccionamiento pasivo
- Régimen 70: Depósito Comercial Público
- Régimen 71: Depósito Comercial Privado
- Régimen 72: Depósito Industrial
- Régimen 73: Almacén Libre In Bond O Duty Free
- Régimen 74: Maquila

De acuerdo al tipo de mercancía importada se utilizará el régimen 10 Importación a consumo, ya que se necesita nacionalizar la mercancía para inmediatamente ser comercializada en el territorio nacional.

#### 3.4.1.1 IMPORTACION A CONSUMO

Según el Art. 55 de la Ley Orgánica de Adunas establece que es el régimen aduanero por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para su uso o consumo definitivo.

A consumo pueden importar tanto ecuatorianos como extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas. Podrán ser importadores casuales o frecuentes.

Todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional deberán registrar en su declaración aduanera el número del RUC, mismo que será válido por el sistema informático aduanero.

#### 3.4.2 NEGOCIACIÓN

En el contacto comercial con el proveedor internacional se deben especificar los términos sobre los cuales se va a realizar la operación

#### INCOTERMS

Son términos internacionales de comercio de uso facultativo establecidos por la Cámara de Comercio Internacional que vinculan en una compraventa internacional al importador y exportador delimitando con precisión sus obligaciones y responsabilidades, principalmente en cuanto al:



- Lugar de entrega de mercancía
- Reparto de gastos
- Documentos proporcionados por el exportador
- Transmisión de riesgos en el transporte de la mercancía
- Guarda exclusiva relación con el grado de responsabilidad de entrega

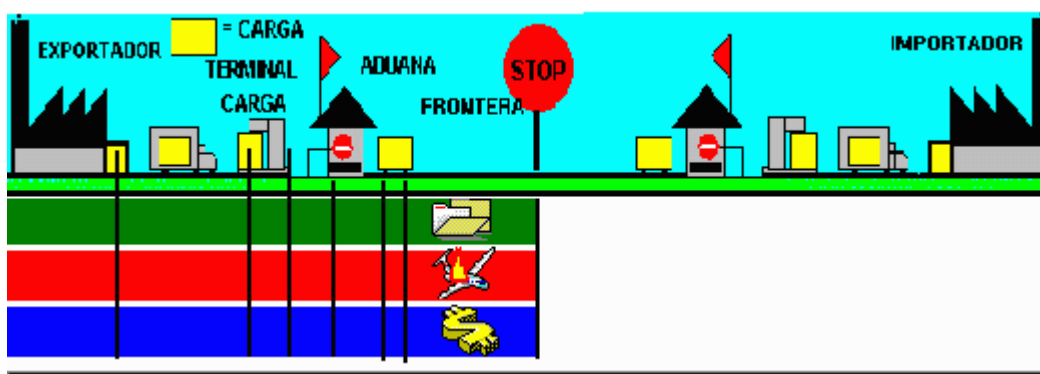
Los INCOTERMS son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras de los países.

La finalidad de los INCOTERMS es repartir claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, tanto entre el exportador y el importador. Dar a conocer a las partes que intervienen en la negociación las reglas estipuladas a nivel internacional para la interpretación de los términos utilizados en el ámbito comercio exterior, y así evitar las incertidumbres del significado de los términos.

El término de negociación seleccionado para el presente proyecto con relación a los incoterms 2000 es el término DAF ya que la mercancía pasa a ser del comprador en una plaza fronteriza, en una Aduana. La tramitación de salida la realizará el vendedor, que correrá así mismo con los gastos y riesgos hasta la frontera. La entrada en la frontera del país de destino la efectúa el comprador.

### ILUSTRACION N° 16

#### DIAGRAMA DAF



Fuente: [www.mlcorreduria.com/Incoterms/daf.gif](http://www.mlcorreduria.com/Incoterms/daf.gif)

Las vías del Sistema Andino de Carreteras autorizadas, conforme la Decisión 271, para el transporte internacional que efectúe entre países del Grupo Andino son los ejes troncales el cual va ser utilizado para la movilización de la mercancía: Rumichaca – Tulcán – Ibarra – Quito. Los cruces de frontera para los ejes mencionados entre Colombia y Ecuador son por Puente Rumichaca y Puente San Miguel.

En Ipiales y Tulcán se efectúa la operación de trasbordo coactivo de carga de camiones colombianos a ecuatorianos y viceversa. En algunos depósitos existen equipos para la manipulación de la carga.

Existen Centros Nacionales de Atención en Frontera (CENAF) a ambos lados del puente Rumichaca, en Ipiales y Tulcán. En estas instalaciones están agrupadas las diferentes entidades que tienen que ver con los trámites de comercio exterior.

1. Presenta copia Factura Comercial
2. La mercancía pasa por puente Rumichaca y presenta documentación original
3. Publicación de Manifiesto
4. Mercancía almacenada en Bodega Tulcán

### **3.4.3 DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA DECLARACIÓN ADUANERA UNICA**

Complementariamente a los documentos de acompañamiento establecidos como obligatorios en la ley orgánica de aduanas se debe presentar en forma general lo siguiente:

#### **3.4.3.1 ORIGINAL O COPIA NEGOCIABLE DEL CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE**

Documento de carácter comercial o escritura privada por medio del cual el encargado del transporte o el cargador reconocen el embarque de cierta mercancía, bajo ciertas condiciones. En este documento consta la entrega, propiedad, transporte y descripción de la mercancía con destino al lugar pactado. De acuerdo al medio de transporte se conoce al conocimiento de embarque, el cual se detalla a continuación:

<i>CONOCIMIENTO DE EMBARQUE</i>	<i>VIA DE TRANSPORTE</i>
Bill of Lading	Marítima
Airwail o Guía Aérea	Aérea
Carta de Porte	Terrestre

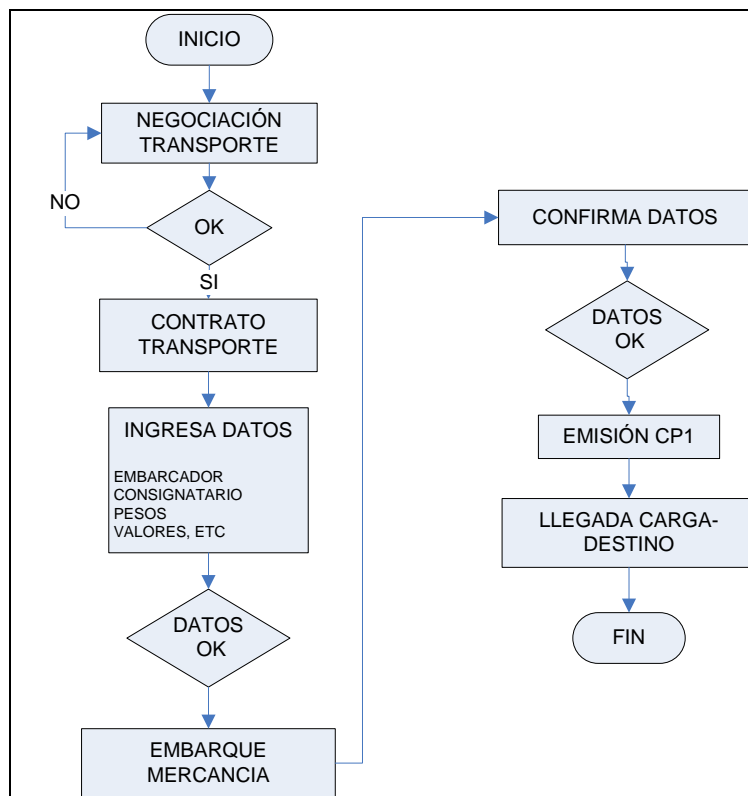
Documento de transporte internacional emitido por la empresa que realiza el envío por carretera, donde consta la recepción de mercancía para su traslado al punto convenido en las condiciones pactadas. La carta de porte es una existencia de un contrato de transporte para la mercancía y además es un documento que forma parte de la documentación exigida para el cumplimiento de las formalidades aduaneras.

La carta de porte debe contener lo siguiente:

- Nombre del proveedor/embarcador
- Nombre del consignatario/importador
- Lugar de Embarque
- Lugar de Desembarque
- Peso neto de la carga
- Peso bruto de la carga
- Cantidad de bultos transportados
- Valor del Flete Internacional
- Número de la Factura Comercial
- Valor de la mercancía
- Fecha de Embarque

<b>CARTA DE PORTE INTERNACIONAL POR CARRETERA (CPIC)</b>			
<b>COMUNIDAD ANDINA</b>		<b>No. CI-CO-032-92</b>	
<b>1. Denominación o razón social y dirección del transportista</b> SERVIENTREGA AV. NACIONES UNIDAS Y REPUBLICA DEL SALVADOR		<b>5. Notificar a</b> SEDUCEME	
<b>2. Nombre y dirección del remitente</b> BESAME Cra. 70 # 31-53		<b>6. Lugar, país y fecha en la que el transportista recibe las mercancías</b> MEDELLIN-COLOMBIA 2010/02/24	
<b>3. Nombre y dirección del destinatario</b> SEDUCEME 1715867926001 QUITO-ECUADOR		<b>7. Lugar, país y fecha de embarque de las mercancías</b> MEDELLIN-COLOMBIA 2010/02/24	
<b>4. Nombre y dirección del consignatario</b> ADUANOR CIA AV. SAN FRANCISCO ANIBAL VELA TULCA-ECUADOR		<b>8. Lugar, país y fecha convenida para la entrega de las mercancías</b>  TULCAN - ECUADOR	
<b>9. Condiciones de transporte y condiciones de pago</b>			
<b>10. Cantidad clase de los bultos</b>	<b>11. Marca y número de los bultos</b>	<b>12. Descripción corriente de la naturaleza de las mercancías (indicar si son peligrosas)</b>	<b>13. Peso en kilogramos</b>
4	BESAME	CALZON/FAJAS	<b>Neto</b> 165 <b>Bruto</b> 175
			<b>14. Volumen en metros cúbicos</b> 0.00 <b>15. Otras unidades de medida</b> 0.00
			<b>16. Precio de las mercancías (INCOTERMS 2000) y tipo de FOB</b> Moneda: DOLARES TULCAN Valor:
<b>17. GASTOS A PAGAR</b>		<b>21. INSTRUCCIONES AL TRANSPORTISTA</b>	
<b>Flete:</b>	Remitente 500      Destinatario	REGIMEN 10	
<b>Seguro:</b>			
<b>Otros:</b>			
<b>Total:</b>	500		
<b>18. Documentos recibidos del remitente</b> FACTURA No 004762		<b>22. Observaciones del transportista</b> Por cuenta: Remesa:	
<b>19. Lugar, país y fecha de emisión</b> MEDELLIN-COLOMBIA 2010/02/24		MCI: MC: Condiciones particulares en:	
<b>20. Nombre y Firma del remitente o su representante o agente</b>		El suscrito al hacerse cargo de las mercancías, se obliga a cumplir la disposiciones de las normas que conforman el ordenamiento jurídico de la comunidad Andina, en particular con la Decisión 399 y su Reglamento. Las mercancías consignadas en esta Carta Porte fueron recibidas por el transportador aparentemente en buen estado, de conformidad con las condiciones generales que figuran al dorso	
		<b>23. Nombre, firma y sello del transportista autorizado o su representante o agente</b>	
Ecuador: AV. NACIONES UNIDAS Y REPUBLICA DEL SALVADOR			


ILUSTRACION N° 17  
FLUJOGRAMA DE TRANSPORTE



Elaborado por: Marjorie Arellano

### 3.4.3.2 FACTURA COMERCIAL

Documento privado que el vendedor de una mercancía extiende a favor de su adquirente al efectuar una compra. En el comercio internacional las facturas deben contener datos y detalles técnicos relativos a las mercancías objeto de transacción, con indicación de las unidades de medida, cantidad de unidades vendidas, precios unitarios y totales, el Incoterm de la transacción pactada, peso bruto y neto, marcas, Desglose de los diferentes gastos si existiese, moneda de transacción etc.

		Cra. 70 # 31-53 <b>FACTURA DE VENTA / INVOICE No. 004762</b> 101953578001			
EMPRESA:		SEDUCEME			
DIRECCION DESTINATARIO:		TELEFONO:			
INCOTER	FECHA DE FACTURA/ INVOICE DATE:	FECHA DE VENCIMIENTO/ DUE DATE:	MONEDA CURRENCY	CONDICION DE PAGO/ PAYMENT TERMS	
FOB	22/02/2010	22/08/2010	USD	GIRO DIRECTO	
POSIC. ARANCELARIA CUSTOMS TARIFF 6108.21 / 6108.22 / 6108.31 / 6108.32 / 6212.10 / 6212.90					
ITEM	CODIGO / CODE	DESCRIPCIÓN / DESCRIPTION	CANTIDAD QUANTITY	V. UNIT./ UNIT PRICE	VALOR TOTAL TOTAL AMOUNT
1		TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO	150	2,19	328,05
2		CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO	150	2,19	328,05
3		CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX	180	2,19	393,66
4		TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO	150	2,19	328,05
5		SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX	100	4,09	408,8
6		SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO	100	4,09	408,8
7		SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO	100	4,09	408,8
8		SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX	40	4,09	163,52
9		CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO	180	2,19	393,66
10		CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX	240	2,19	524,88
11		TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO	150	2,19	328,05
12		CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO	120	2,19	262,44
13		CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX	180	2,19	393,66
14		TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO.	150	2,19	328,05
15		CALZON 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX	120	2,19	262,44
16		BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX	120	2,19	262,44
17		CALZON 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX.	90	2,53	227,46
18		BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX	60	2,53	151,64
19		BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER	20	6,79	135,84
20		BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER	20	6,79	135,84
21		BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO.	20	3,35	67,00
22		BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO.	20	3,35	67,00
23		SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO	40	4,09	163,52
24		SOSTEN 80% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX.	40	4,09	163,52
25		SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO	80	4,09	327,04
26		SOSTEN 80% POLIAMIDA, 10% ALGODÓN Y ELASTANO	40	4,09	163,52
27		SOSTEN 92% ALGODÓN Y 8% SPANDEX	60	4,09	245,28
28		SOSTEN 86% NYLON 14% SPANDEX	40	4,09	163,52
29		SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	100	4,09	408,8
30		SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO,	60	4,09	245,28
31		SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	60	4,09	245,28
32		SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO,	60	4,09	245,28
33		SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	40	4,09	163,52
34		SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO	40	4,09	163,52
35		SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	100	4,09	408,8
36		SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO	40	4,09	163,52
37		SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO	40	4,09	163,52
38		SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX	40	4,09	163,52
39		SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO	60	4,09	245,28
40		SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO	60	4,09	245,28
41		SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX	40	4,09	163,52
42		SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO	100	4,09	408,8
43		SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX	80	4,09	327,04
44		SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX	80	4,09	327,04
45		CALZON FAJA 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO	90	1,51	135,99
46		CORSEL 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO	40	4,53	181,32

EQUIVALENCIAS:	PESO NETO / NET WEIGHT:	165KL	VALOR FOB:	11939,84
			FLETE / FREIGHT:	500
			SEGURO / INSURANCE:	161,72
	PESO BRUTO / GROSS WEIGHT:	175KL	OTROS / OTHERS:	0
			TOTAL INCOTERMS	12601,56

**OBSERVACIONES / COMMENTS:**

TOTAL PALLETS:

Factura impresa por computador. Resolución Autorizada DIAN: 110000324233 del 08.08.2008 del 1 al 10000

[www.besame.com.co](http://www.besame.com.co)[xxxxxx@xxx](mailto:xxxxxx@xxx)Dirección  
Medellín - Colombia  
Teléfono:

ORIGINAL

### 3.4.3.3 PÓLIZA DE SEGURO

Documento que representa el contrato de seguro entre la compañía aseguradora y la mercancía asegurada. Allí constan las condiciones que en forma general y/o especial regulan las relaciones entre las dos partes.

El seguro conlleva a amparar los bienes transportados contra los riesgos que puedan afectarles durante su desplazamiento de un lugar a otro y en el transcurso de períodos en que los bienes deben permanecer en reposo debido a las circunstancias del viaje (carga/descarga, estancias...) además, cubre los daños producidos al medio de transporte y a terceros.

Es un seguro para la mercancía el cual en caso de sufrir algún siniestro se puede recuperar todo o parcial de la misma. La empresa importadora debe contratar este seguro para cubrir la mercancía para no sufrir una posible inestabilidad económica.

Debe existir un contrato con la empresa aseguradora, con acuerdo positivo entre las partes contratantes, la empresa aseguradora emitirá la respectiva póliza el cual la se cubrirá la mercancía desde el país de origen hasta su destino; a póliza de seguro deberá ser inscrita con fecha anterior o igual al embarque y por un valor igual o superior a costo más el flete.

Se deberá tomar en cuenta las siguientes consideraciones para la elaboración de la póliza:

- Fecha de embarque
- Incoterm
- Valor del costo mas el flete
- Tipo de mercancía
- Medio de transporte

SEGUROS  
COLONIAL

SECCIÓN TRANSPORTE

POLIZA N° 1005848

APLICACIÓN N° 0000001

La siguiente mercadería se declara en aplicación a la POLIZA FLOTANTE N° ...1005848... emitida a favor de SEDUCEME para el viaje desde COLOMBIA - MEDELLIN hasta BODEGAS DEL ASEGURADO sobre el TERRESTRE - QUITO A CONFIRMAR anunciado para el día A CONFIRMAR. Consignado a SEDUCEME XXXX.

Lugar y Fecha: Quito, 22 FEBRERO 2010

MARCA	Nos.	Peso Bruto Klgs	Cantidad Bultos	CONTENIDO	Valor Asegurado \$	%	Prima \$	Observaciones
		165	4	C&F ROPA INTERIOR FEMENINA	12439,84	1,3	161,72	COBERTURA: TODO RIESGO DE BODEGA A BODEGA SEGÚN POLIZA DEDUCIBLE: ROBO Y FALTANTES: 20% DEL VALOR DEL SINIESTRO, MINIMO \$2000, OTROS EVENTOS 0,5% DEL VALOR DEL EMBARQUE, MINIMO US\$100
				TASA PRIMA				
				SUPERINT. BANCOS		12	19,40615	
				SEGURO CAMPESINO DERECHOS DE EMISION IVA				
				TOTAL			181,12	

Embarcado por:

NOTA: De conformidad con las condiciones generales de la póliza, los asegurados o sus embarcadores, llenarán este formulario en duplicado y lo remitirán a Colonial Cia de Seguros y Reaseguros o a sus agentes autorizados antes de efectuado el embarque o despacho. La compañía o el Agente devolverá el duplicado debidamente sellado firmado.

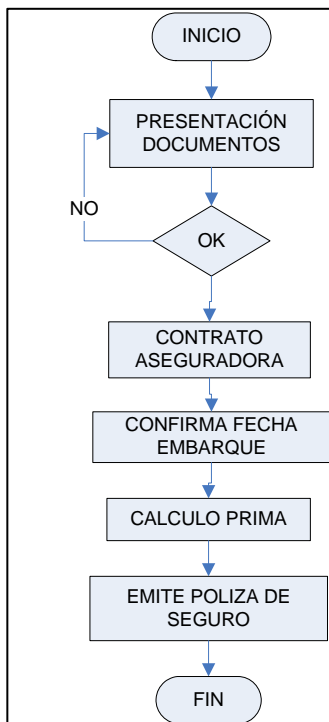
EL ASEGURADO

ACEPTADO POR LA COMPAÑÍA DE SEGUROS

NOTA: El presente formulario ha sido aprobado por la Superintendencia de Bancos mediante Resolución No. 69-28-S del 16 de junio de 1969.

ILUSTRACION N° 18

FLUJOGRAMA DE SEGURO DE TRANSPORTE



Elaborado por: Marjorie Arellano



### 3.4.3.4 MANIFIESTO DE CARGA

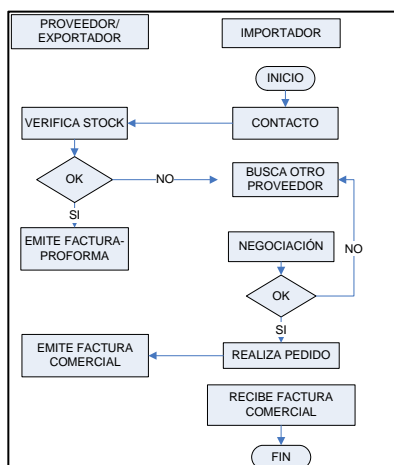
El manifiesto de carga es un documento de transporte de presentación obligatoria ante la aduana para el cumplimiento de la recepción aduanera, en el que deben consignarse los siguientes datos: Identificación y nacionalidad del medio de transporte; Número de identificación de la unidad de transporte, cantidad de bultos, clase de embalaje, peso y especificación de su contenido; Nombre del remitente y del destinatario o consignatario, debiendo indicar en el caso de carga consolidada el detalle de cada uno de los consignatarios; Número del conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte; Bodega en la que deberá efectuar la entrega de las mercancías, para su almacenamiento temporal. En el caso de transporte de carga consolidada para uno o más consignatarios, o de bultos sueltos, por los que se emiten conocimientos de embarque o guías hijas, el manifiesto debe contener los datos de los mismos, además de la información correspondiente a los conocimientos o guías madre.

### 3.4.3.5 NOTA DE PEDIDO

Documento el cual el importador presenta al proveedor para el respectivo pedido de la mercancía el cual debe constar la descripción del producto, el monto a pagar para ello el importador se sujetará de la factura pro forma y la negociación pactada, es decir, conformidad con el INCOTERMS entre las dos partes.

La nota de pedido es importante porque nos permite presentar en el Instituto de Normalización Ecuatoriana para la obtención del INEN.

#### ILUSTRACION N° 19 FLUJOGRAMA DE PEDIDO



Elaborado por: Marjorie Arellano

### 3.4.3.6 CERTIFICADO DE ORIGEN

Documento que comprueba el país de origen de los bienes o mercancías, es exigido en el país de destino con objeto de determinar el origen de las mercancías a fin de obtener los beneficios arancelarios negociados u obtenidos a través de un acuerdo comercial. Este documento se obtiene en un consulado o cámara de comercio del país de origen.

En la actualidad, la aplicación de la salvaguardia por balanza de pagos incluye el establecimiento de una excepción de la aplicación del programa de liberación vigente en el marco de la CAN, así como de preferencias arancelarias acordadas en el marco de la ALADI y en los acuerdos de Complementación Económica y de Alcance Parcial suscritos por el Ecuador, por lo que para las subpartidas afectadas por la salvaguardia el Certificado de Origen no puede cumplir con la función para el cual fue creado.

El certificado de origen es el documento emitido en el formato oficial, establecido en los acuerdos comerciales, y que sirve para acreditar el cumplimiento de los requisitos (criterios) de origen establecidos en las normas de origen que rigen el acuerdo y, por ende, acogerse a las preferencias arancelarias concedidas por los países miembros de dichos acuerdos.

El interesado debe acudir a las dependencias mencionadas con los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Declaración de origen
- Formulario de origen debidamente llenado, sellado y firmado por el exportador

REPUBLICA DE COLOMBIA  
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

**CERTIFICADO DE ORIGEN**  
**ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION**  
**ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO**

FORMA: No. C03700255 23216

<b>1. PAIS EXPORTADOR:</b>  <i>COLOMBIA</i>		<b>2. PAIS IMPORTADOR:</b>  <i>ECUADOR</i>	
<b>3. N/O (1)</b>	<b>4. NALADISA</b>	<b>5. DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS</b>	
1	6108.21.00.00 6108.22.00.00 6108.31.00.00 6108.32.00.00 6212.10.00.00 6212.90.00.00	CALZON / TANGA CALZON BABY DOLL BABY DOLL SOSTEN CALZON FAJA / CORSEL	

**6. DECLARACION DE ORIGEN**

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial N° . .004762 . de. FEBRERO. 22 de 2010. cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) . . . . . con el siguiente desglose:

<b>3. N/O (1)</b>	<b>7. NORMAS (3)</b>
1	Desición 416, Cap II, Art. 2, Lit. F

<b>8. FECHA</b>	<b>9. RAZON SOCIAL DEL EXPORTADOR O PRODUCTOR</b>
AÑO MES DIA	
2010 01 08	BESAME
<b>10. FIRMA Y SELLO DEL EXPORTADOR O PRODUCTOR</b>	
<b>11. OBSERVACIONES:</b>	
<b>12. CERTIFICACION DE ORIGEN</b>	
Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de <u>MEDELLIN</u>	
los <u>08</u> DE <u>ENERO</u> 2010	
Nombre, Sello y firma Entidad Certificadora	
<p>Notas: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.</p> <p>(2) Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional o de Alcance Parcial, indicando número de registro.</p> <p>(3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.</p> <p>El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.</p>	

3.4.3.7 LOS DEMÁS EXIGIBLES POR REGULACIONES EXPEDIDAS POR EL COMEXI Y/O POR EL DIRECTORIO DE LA CORPORACIÓN ADUANERA ECUATORIANA EN EL ÁMBITO DE SUS COMPETENCIAS INEN ( Ver pág. 195 )

3.4.3.8 DECLARACIÓN ANDINA DE VALOR ( Ver 213 )

3.4.3.9 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES ( Ver pág.180)

### 3.4.4 CONSIDERACIONES ADICIONALES

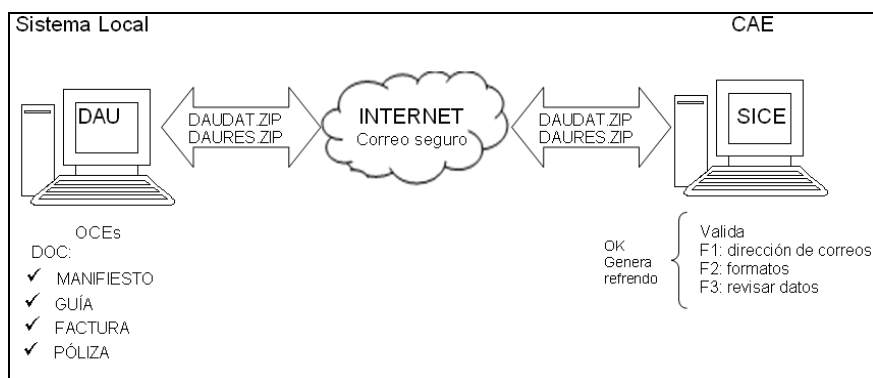
Una vez recopilada la documentación arriba detallada, y previa transmisión electrónica de la misma en el SICE, dependiendo del tipo de aforo que corresponda ( aforo físico, aforo documental, aforo automático), corresponderá presentar la declaración aduanera en el departamento de nacionalización cuando se trate de aforo físico documental. En caso de ser aforo automático bastará liquidar y cancelar la obligación tributaria aduanera y el agente de aduana pasa a ser el custodio de los documentos originales de la declaración aduanera.

Es obligatorio la intervención del Agente de Aduanas en los despachos de las importaciones de mercancías cuyo valor sobrepase los dos mil dólares de los Estados Unidos de América (USD.\$2.000).

## 3.5 *INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS IED*

### 3.5.1 DECLARACIÓN ADUANERA UNICA (DAU)

#### ILUSTRACION N° 20 INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS



Elaborado por: Marjorie Arellano

La Declaración Aduanera, es el documento por el cual se informa a la CAE el detalle de las mercancías a ser nacionalizadas, utilizando el formulario electrónico diseñado para el efecto, la Declaración Aduanera Única Electrónica (DAU-e), la cual contiene información del declarante, régimen precedente, consignatario, medio de transporte, partida, descripción arancelaria y comercial, valor aduanero, peso de las mercancías, entre otros datos.

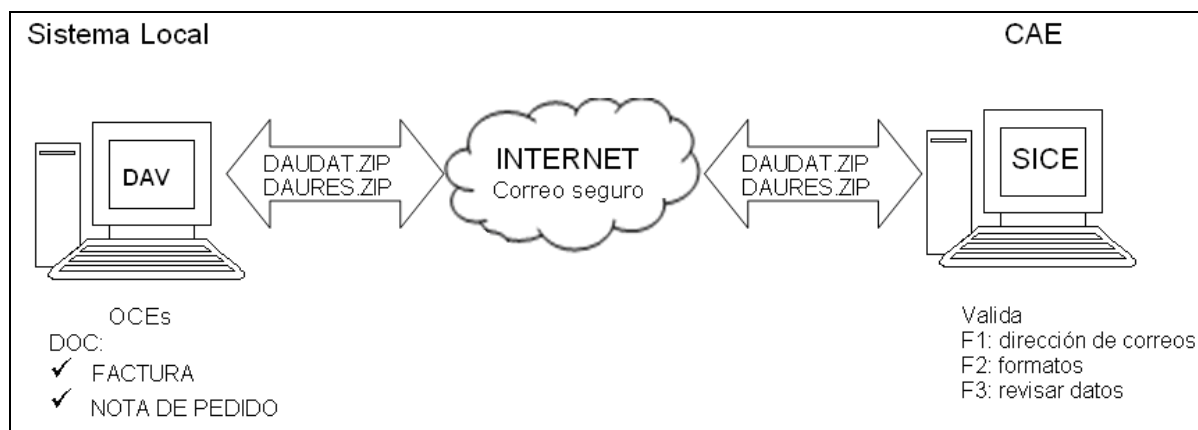
la finalidad de la DAU electrónica es informar a la CAE sobre los datos de la importación bajo total confidencialidad ya que el Agente Afianzado es la única persona autorizada de realizar esta operación por medio del correo seguro.

El DAU-B es utilizado cuando existe más de una subpartidas.

El DAU-C se utiliza para que el importador determine la autoliquidación de los tributos, es de carácter obligatorio.

### 3.5.2 DECLARACIÓN ANDINA DE VALOR (DAV)

#### ILUSTRACION N° 21 INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS



Elaborado por: Marjorie Arellano

Es un documento de presentación obligatoria para todos los regímenes de importación, con excepción de las mercancías que se encuentren exentas del pago de los Derechos Arancelarios de conformidad con lo previsto en el Art. 27 de la LOA., y también aquellas que ingresen al amparo de los regímenes de Tránsito Aduanero, Importación Temporal para Perfeccionamiento Activo, Depósito Aduanero Comercial Público, Depósito Aduanero Comercial Privado, Importación bajo reposición con Franquicia Arancelaria, Zona Franca, y Maquila.

La DAV es responsabilidad del importador por lo que va adjunta como documento de acompañamiento en la Declaración electrónica.

La DAV tiene como finalidad el determinar el valor en aduana de la importación a través de la descripción de las subpartidas..

### 3.6 CUMPLIMIENTO DE FORMALIDADES ADUANERAS

#### 3.6.1 PRESENTACIÓN DOCUMENTOS FÍSICOS

El importador recopila los documentos físicos originales y procede a presentar en la Aduana.

Los documentos son los que se detallan a continuación:

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTAR
✓ DAU A-B
✓ DAV
✓ CARTA DE PORTE
✓ FACTURA COMERCIAL
✓ POLIZA DE SEGURO
✓ CERTIFICADO DE ORIGEN
✓ INEN
✓ MANIFIESTO DE CARGA
✓ RUC

#### 3.6.2 AFORO

Acto administrativo de determinación tributaria, mediante el cual el Distrito Aduanero procede a la revisión documental o al reconocimiento físico de la mercancía para la determinación de la naturaleza, cantidad, valor y clasificación arancelaria de la mercancía en cuestión.

Los aforos se realizarán por parte de la Administración Aduanera o por las empresas contratadas o concesionadas y se efectuará en destino, conforme a las disposiciones que dicte para el efecto la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

El aforo físico en destino es obligatorio en los siguientes casos:

- 1) Cuando la mercancía venga con certificado de inspección en origen y se active el mecanismo de selección aleatoria;
- 2) Cuando el declarante no acepte las observaciones formuladas por la aduana a su declaración;
- 3) Cuando el Gerente Distrital conociere o presumiere del cometimiento de un ilícito aduanero;
- 4) Cuando lo solicite el declarante; y,
- 5) En los demás que establezca el Directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

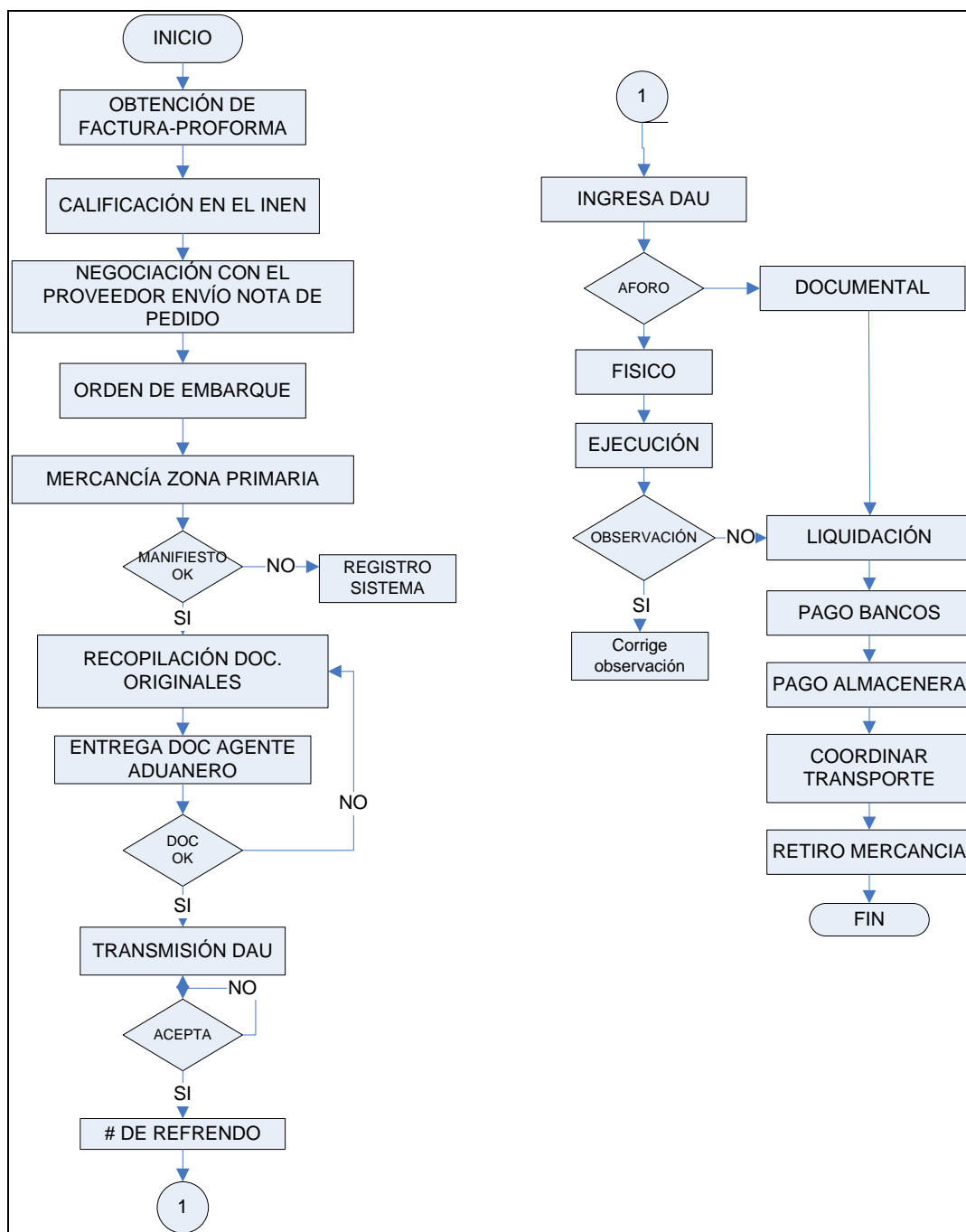
Procede el aforo documental cuando no se active el mecanismo selectivo aleatorio.

Toda mercadería proveniente de zonas francas, puertos libres, puertos de transferencia y, en general de los denominados paraísos fiscales, ingresados vía terrestre, marítima, fluvial o aérea, será obligatoriamente sometida a aforo físico en destino.

El aforo físico se realizará en forma inmediata, será público y con la presencia del declarante o su Agente de Aduana.

El Distrito autorizará el pago de los tributos aduaneros cuando el aforo documental sea firme y no se haya activado el mecanismo de selección aleatoria; el aforo automático mediante la validación y análisis electrónico de la declaración aduanera a través del sistema informático y de la determinación de perfiles de riesgo establecidos por la CAE, este tipo de aforo se lo aplicará a los OCE's que hayan realizado importaciones durante los últimos cinco años y cuyo valor anual FOB sea mayor a ocho millones de dólares, y si realizado el aforo físico no aparecieren observaciones que formular a la declaración.

ILUSTRACION N° 22  
FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO ADUANERO



Elaborado por: Marjorie Arellano



### 3.7 OPERADORES DE COMERCIO EXTERIOR

#### 3.7.1 DIRECTORIO DE PROVEEDORES

Para el desarrollo del presente proyecto hemos realizado un directorio de las siguientes empresas como posibles proveedoras previo a un estudio de mercado.

Son empresas dedicadas a la producción y comercialización (exportación) de lencería femenina y crean soluciones innovadoras para fortalecer la belleza íntima de la mujer.



**LEONISA INTERNACIONAL**

RAZON SOCIAL	LEONISA INTERNACIONAL
RUC	1801491158001
UBICACIÓN	COLOMBIA-MEDELLIN
DIRECCION	<p>1 Tienda Leonisa Experimental La 33. Calle 37 No.48 - 34 Avenida La 33 Manzana Leonisa.</p> <p>2 Tienda Leonisa Oviedo 1. Carrera 43A Calle 6 Sur - 15 Local 123 Bloque "B" Oviedo.</p> <p>3 Tienda Leonisa San Diego Medellín. Calle 34 # 43-66 Local 093 San Diego.</p> <p>4 Tienda Leonisa Autopista. Carrera 51 # 13-158 Esquina sobre la 14.</p> <p>5 Tienda Leonisa Los Molinos. Calle 30 A # 82a-26 Sector Belén la 80 con la 30 Local 1310.</p> <p>6 Tienda Leonisa Unicentro Medellín. Carrera 66B No.34A - 76 Local 291 Unicentro Medellín.</p>

TELEFONOS	(054)2 32 75 72. (054)311 61 85 - 311 78 15 (054) 320844. (054)3161638 (054)235 31 76 (054) 2 65 26 78 - 265 26 98
E-MAIL/PAG.WEB	<a href="http://www.leonisa.com.co">www.leonisa.com.co</a>

**ROPA ÍNTIMA BESAME**

RAZON SOCIAL	ROPA INTIMA BESAME
RUC	0101953578001
UBICACIÓN	COLOMBIA-MEDELLIN
DIRECCION	7 Cra. 70 # 31-53 8 Cra 63 no 47-13 centro comercial metro hueco l-308
TELEFONO	(054) 2652799 Ext. 270- 202 (054) 2311211 315-4707954
E-MAIL/PAG.WEB	<a href="mailto:centrodenegociosmed@besame.com">centrodenegociosmed@besame.com</a> <a href="mailto:outlet@besame.com">outlet@besame.com</a>

**FORMFIT ROGERS**

RAZON SOCIAL	FORMFIT ROGERS
UBICACIÓN	COLOMBIA-MEDELLIN
DIRECCION	9 AVENIDA AMERICAS 40-16 10 TRANSVERSAL 40 19-37 11 AVENIDA AMERICAS 60-56 LOCAL 106
TELEFONO	(054) 2448451 (054) 3378599 EXT. 133 (054) 5744254
E-MAIL/PAG.WEB	<a href="http://www.formfit.rogers.com.co">www.formfit.rogers.com.co</a> <a href="mailto:outlet@formfit.rogers.com">outlet@formfit.rogers.com</a>

### 3.7.2 DIRECTORIO DE AGENCIAS DE TRANSPORTE TERRESTRE

El acceso terrestre a Ecuador desde Colombia se hace por la Carretera Panamericana, que atraviesa el territorio ecuatoriano de norte a sur. Existe la vía Ipiales-Tulcán, que pasa por el Puente Internacional de Rumichaca.

RAZON SOCIAL	SERVIENTREGA
DIRECCION	AV. NACIONES UNIDAS Y REPUBLICA DEL SALVADOR
TELEFONO	(593) 02-2417-467 FAX: : 02-2417-470
E-MAIL/PAG.WEB	<a href="mailto:tysuio@andinanet.net">tysuio@andinanet.net</a>

RAZON SOCIAL	ALDIA LOGISTICA-TRANSECARGA ECUADOR S.A
DIRECCION	DE LOS ARUPOS E3-199 Y AV.ELOY ALFARO
TELEFONO	(593) (02) 3463-243
E-MAIL/PAG.WEB	<a href="http://www.aldia.com.co">www.aldia.com.co</a>

RAZON SOCIAL	TRANSPORTE SANCHEZ POLO & CIA LTDA
RUC	1791231139001
DIRECCION	ALPALLANA 531 Y WIMPER
TELEFONO	(593) 02-2500-637 2500-635 FAX: (02) 2226-844
E-MAIL	<a href="mailto:quito@sanchezpolo.com">quito@sanchezpolo.com</a>

RAZON SOCIAL	AUTOMOTORES DEL NORTE
DIRECCION	QUITO: AMERICA Y CUERO Y CAICEDO TULCAN: PANAMA Y CUENCA ESQ
TELEFONO	(593) 02-2565-679 2545-285 06-2981-145
CONTACTO	GERENTE GENERAL: NELSON CANO ENRIQUEZ

RAZON SOCIAL	GIS LOGISTICS
DIRECCION	QUITO: EUCALIPTOS E10-60 Y AV. ELOY ALFARO

	Sector: PARQUE DE LOS RECUERDOS TULCAN: CALLE AYACUCHO Y OLMEDO EDF. MULTUALISTA BENALCAZAR
TELEFONO	(593) 02-247-0180 FAX: (593) 02-248-4184 (593) 06-298-5907 FAX: (593) 06-298-0921
E-MAIL/PAG.WEB	<a href="mailto:comercial@uio.gislogistics.com.ec">comercial@uio.gislogistics.com.ec</a> <a href="mailto:ynastar@tlc.gislogistics.com.ec">ynastar@tlc.gislogistics.com.ec</a>
CONTACTO	JEFE COMERCIAL & SERVICIO AL CLIENTE: NUVIA LIMA LUCERO

RAZON SOCIAL	TRANSPORTES MOREIRA LL. CIA LTDA
DIRECCION	SARAGURO 248 Y NAZARETH
TELEFONO	(593) 02-2596-598 2292-845 FAX: 02-2598-578 CASILLA: 17-08-8460
E-MAIL/PAG.WEB	<a href="mailto:moreira@uio.satnet.net">moreira@uio.satnet.net</a>
CONTACTO	JEFE COMERCIAL & SERVICIO AL CLIENTE: NUVIA LIMA LUCERO

### 3.7.3 DIRECTORIO DE EMPRESAS ASEGURADORAS

Con la finalidad de liberar el riesgo a las mercancías en su proceso de transporte internacional se procederá a identificar aquellas empresas aseguradoras que ofrezcan mejores garantías y condiciones de servicio para que el proceso logístico cumpla con su función.

RAZON SOCIAL	ASEGURADORA DEL SUR
RUC	0190123626001
DIRECCION	AV. REPUBLICA DEL SALVADOR N34-211 Y MOSCU PISO 9
TELEFONO	(593) 02-2997-500 EXT. 6204 FAX: 2997-559
E-MAIL	<a href="mailto:romero@asegsur.com.ec">romero@asegsur.com.ec</a>
CONTACTO	AMPARO ROMERO
RAZON SOCIAL	SEGUROS SUCRE S.A

RUC	0990064474001
DIRECCION	AV. NACIONES UNIDAS N7-95 Y SHYRIS
TELEFONO	(593) 06-264-1447 264-1448 FAX: (06) 264-1449
E-MAIL	<a href="mailto:jendara@segurossucre.fin.ec">jendara@segurossucre.fin.ec</a>
CONTACTO	JAIME ENDARA

RAZON SOCIAL	SUL AMERICA SEGUROS
RUC	0990091072001
DIRECCION	ANTONIO NAVARRO N32-66 FRANCISCO ANDRADE MARIN
TELEFONO	(593) 02-222-9090 EXT. 123 CEL: 098800-639
E-MAIL	<a href="mailto:raul.nieto@sulamerica.com.ec">raul.nieto@sulamerica.com.ec</a>
CONTACTO	GERENTE COMERCIAL: RAUL NIETO

RAZON SOCIAL	MCS ASESORES PRODUCTORES DE SEGURO
DIRECCION	PASAJE AMAZONAS N51-85 Y RIO ARAUJO 3er PISO OF. 16
TELEFONO	(593) 02-3302-324 FAX: 3303-642
E-MAIL	<a href="mailto:taniaconcha123@hotmail.com">taniaconcha123@hotmail.com</a>
CONTACTO	ASISTENTE DE VENTAS: TANIA CONCHA

RAZON SOCIAL	ECUATORIANO SUIZA S.A
DIRECCION	AV. DE LOS SHYRIS N37-27 Y NACIONES UNIDAS PISO 8
TELEFONO	(593) 02-227-1293 227-1396 FAX: 02-227-3855
E-MAIL	<a href="mailto:gerencia.uio@ecuasuiza.com">gerencia.uio@ecuasuiza.com</a>
CASILLA	17.01.2318

RAZON SOCIAL	SEGUROS COLONIAL
DIRECCION	AV. AMAZONAS N44-105 Y RIO COCA EDIF. ETECO 2DO PISO
TELEFONO	(593) 02-226-3795 292-1104 FAX: EXT 241
E-MAIL	<a href="mailto:mnanranjo@seguros colonial.com">mnanranjo@seguros colonial.com</a>
CONTACTO	EJECUTIVA COMERCIAL: MARIA ISABEL NARANJO

RAZON SOCIAL	RIO GUAYAS
DIRECCION	AV. COLON NE6-42 Y REINA VICTORIA EDIF. COOP.SAN FRANCISCO DE ASIS 5to PISO
TELEFONO	(593) 02-2227-307 2227-316
E-MAIL	<a href="mailto:cfonseca@bankguay.com">cfonseca@bankguay.com</a> <a href="http://www.segurosrioguayas.com">www.segurosrioguayas.com</a>
CONTACTO	ASISTENTE EMISION: CHRISTIAN FONSECA

RAZON SOCIAL	METROSEGUROS
DIRECCION	AV. AMAZONAS N31-50 Y MARIANA DE JESUS
TELEFONO	(593) 02-2548-183 FAX: 3237-923
E-MAIL	<a href="mailto:barreaga@metroseguros.com">barreaga@metroseguros.com</a>

RAZON SOCIAL	SEGUROS ORIENTE
DIRECCION	REPUBLICA DEL SALVADOR 734 (N35-40) Y PORTUGAL EDIF. ATHOS
TELEFONO	(593) 02-2458-400 EXT.149 FAX: 2254-090
E-MAIL/PAG.WEB	<a href="mailto:lsandoval@segurosoriente.com">lsandoval@segurosoriente.com</a> <a href="http://www.segurosoriente.com">www.segurosoriente.com</a>
CONTACTO	OPERACIONES: LUCRECIA SANDOVAL

RAZON SOCIAL	SEGUROS BOLIVAR
RUC	0990205205001
DIRECCION	AV. 12 DE OCTUBRE 2697 Y ABRAHAM LINCOLN
TELEFONO	(593) 02-298-6990 FAX: 298-6991
E-MAIL/PAG.WEB	<a href="http://www.seguros-bolivar.com">www.seguros-bolivar.com</a>
CONTACTO	ASESORA COMERCIAL: ANA CRISTINA NAVARRETE

## *CAPITULO IV*

### *PLAN DE NEGOCIOS ESTRATEGICO Y OPERATIVO*

#### *4.1 MARKETING ESTRATEGICO*

##### **4.1.1 IDEA DE NEGOCIO**

El análisis realizado en los capítulos precedentes, permiten orientar las decisiones de marketing nacional e internacional a ser adoptadas, a fin de plantear y evaluar la idea del negocio bajo el enfoque de la valoración de las necesidades y deseos de las personas usuarias del producto, los segmentos de mercado y el portafolio de productos que la empresa constituirá a fin de atender a sus clientes.

La variable higiene es considerada como elemento básico dentro de la función que presta la ropa íntima femenina. Se la relaciona con la limpieza, el aseo y el cuidado. Este enfoque hace que el producto sea considerado como de consumo masivo, por lo que el nivel de atractivo del negocio es alto, sin embargo debido a que el portafolio de productos a ser estructurado se orientará con empresas proveedoras que se identifican con la calidad, el diseño, la alta costura, la imagen y todos aquellos factores que inciden en un posicionamiento de marca alineado bajo criterios de empresas líderes, su competitividad se restringe y orienta hacia el concepto masivo exclusivo.

Desde la perspectiva del posicionamiento de marca se deberá tomar en consideración los temas de campaña relacionados con: la protección, provocación, seducción, comodidad, amor, lujuria, belleza, reproducción y fidelidad ya que son los conceptos que motivan hacia la satisfacción de deseos femeninos.

El posicionamiento también se lo realizará bajo el enfoque de las situaciones de uso relacionándolo con actividades como: uso cotidiano, formal, deporte o luna de miel.

Adicionalmente los criterios: prendas para lucirlas o esconderlas deberán ser utilizados para identificar las líneas con los diferentes tipos de personalidad de las mujeres.

El portafolio de productos será variado en diseños, colores y materiales. Se ofertará: ceñidor, zoster,



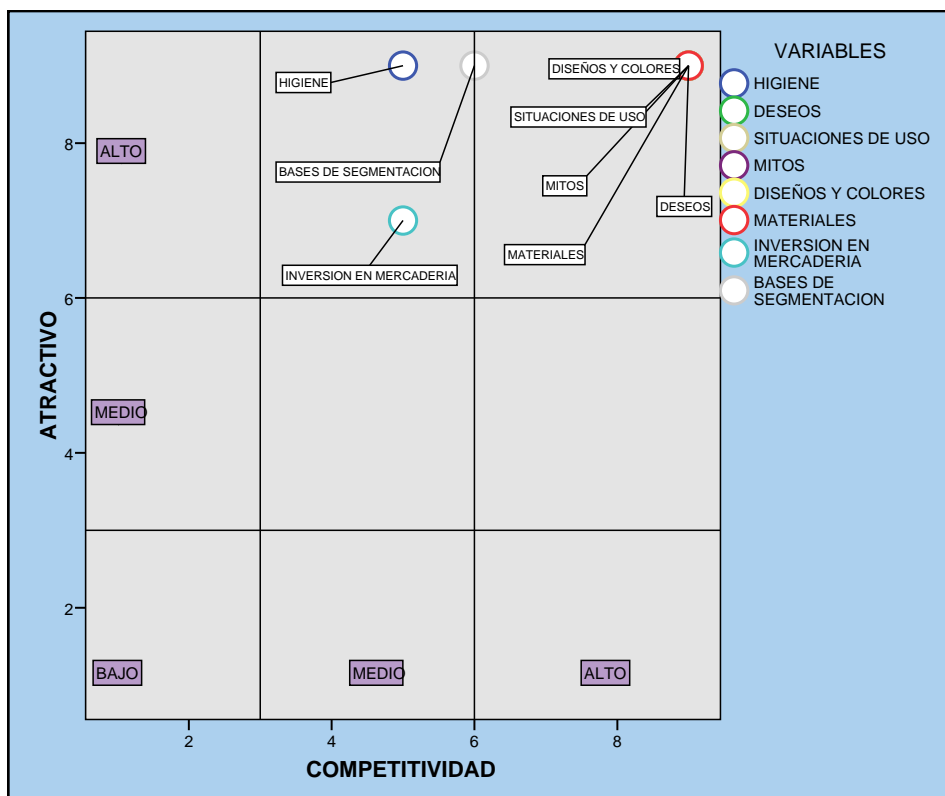
apodemeso, corsé, divorciados, brasier, sostén, sujetador, bóxer, tops, sudaderas en colores básicos y en los pantones deseados. Así mismo los materiales de las prendas a ser comercializadas serán de: Algodón, Lino, Sarga (tela de lana o estambre), Nylon, Seda, lycra, microtul ( encaje ), gasa (Tela de seda o hilo muy clara y fina), raso o satén (Tela de seda lustrosa), chiffon ( textil hecho de seda, algodón, nylon, poliéster o de rayón), lurex (hilo metálico), pailletes ( lentejuelas ).

Los criterios de segmentación de mercados son variados, se puede escoger nichos por edad, por ingresos, estado civil, situaciones de uso, lo que permitirá focalizar las campañas de comunicación.

La inversión no es considerada muy alta si la comparamos con otros sectores industriales, sin embargo si una empresa desea incursionar en éste giro de negocio y desea ser competitiva, deberá realizar erogaciones altas de recursos en la adquisición de mercadería variada.

Sobre los criterios emitidos en los párrafos anteriores se ha elaborado una matriz atractivo competitividad de la idea de negocio, en la cual se puede notar que los criterios utilizados en el manejo de diseños y colores, situaciones de uso, mitos, deseos y materiales se ubican en atractivo alto, competitividad alta, así mismo los conceptos de higiene, bases de segmentación e inversión son ubicados como elementos de atractivo alto competitividad media sobre todo por el concepto inversión, debido a que para atender a la diversidad de clientes se necesita alta variedad de productos.

GRAFICO N° 58  
MATRIZ MULTICRITERIOS: IDEA DE NEGOCIO



Elaborado por: Marjorie Arellano

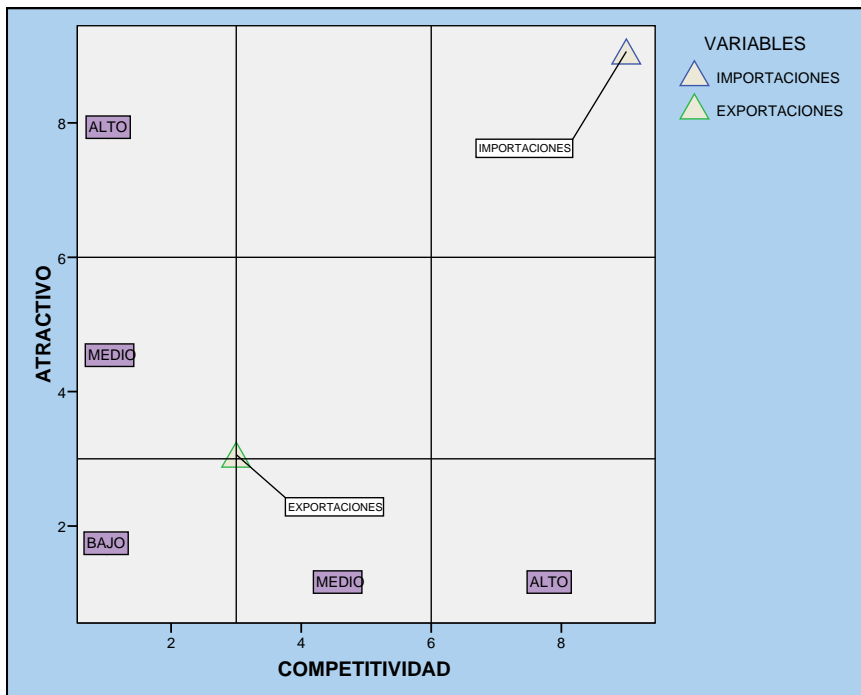
#### 4.1.2 MACROAMBIENTE

El análisis del macro ambiente se lo ha enfocado hacia la elección del país de origen o destino de la mercancía bajo el concepto de importaciones o exportaciones según las tendencias de volumen transado y de crecimiento en las operaciones comerciales. Se ha elegido la importación de la mercancía y no la exportación debido a que la diferencia en el monto de operaciones es notoria, de \$ USD 90.621,820 a \$ USD 149.430 en el período 2005 – 2009.

Adicionalmente se ha identificado como posibles países proveedores de la mercancía a Colombia, China y Perú.

GRAFICO N° 59

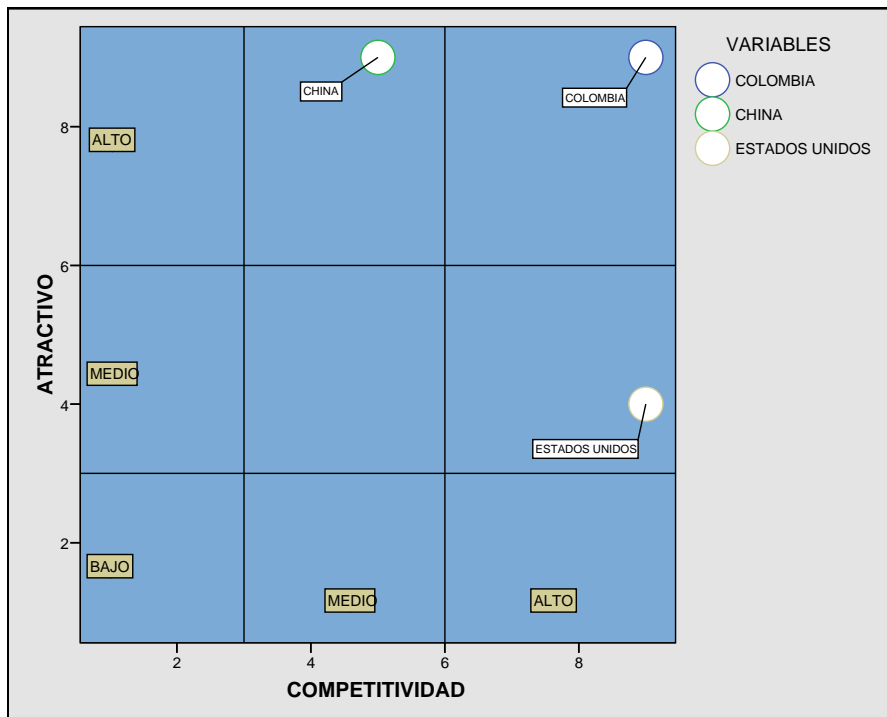
MATRIZ MULTICRITERIOS: IMPORTACIONES - EXPORTACIONES



Elaborado por: Marjorie Arellano

GRAFICO N° 60

MATRIZ MULTICRITERIOS: PAISES DE ORIGEN DE LA MERCANCIA



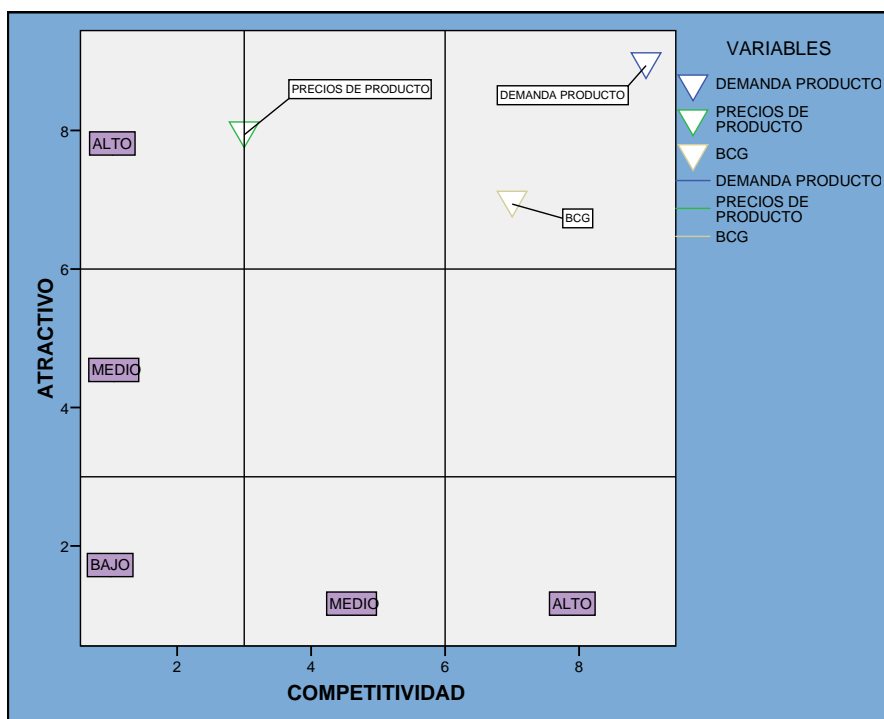
Elaborado por: Marjorie Arellano

La elección de Colombia como el país de donde se realizará la importación se debe a la percepción de calidad del producto colombiano, la cercanía para el transporte, la calidad del producto colombiano en diseño, materiales y variedad de colores.

El 86.55% de las importaciones de lencería son realizadas desde Colombia. Según la matriz BCG en dólares, se debe importar el producto desde ese país tanto por el nivel de crecimiento en las importaciones como por su volumen en kilos.

El precio del producto originario de Colombia tiene otro atractivo alto (USD \$66.87; \$77.45; \$68.98; \$34.81; \$83.52; \$46.55 por kilo de cada partida arancelaria), si comparamos con los precios nacionales que para prendas importadas oscilan entre USD \$20 y USD \$30 por conjunto y en muchos de los casos por prenda.

GRAFICO N° 61  
MATRIZ MULTICRITERIOS: COLOMBIA



Elaborado por: Marjorie Arellano

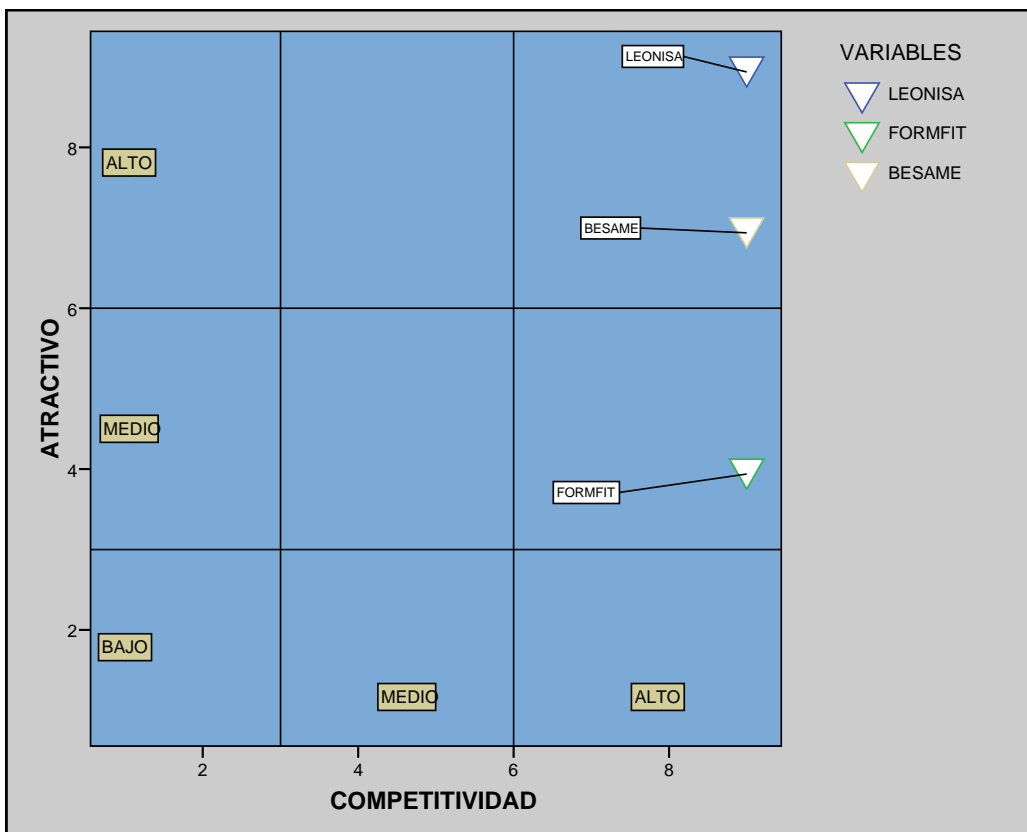
4.1.3 MICROAMBIENTE

Las empresas a ser elegidas para que sean proveedoras del producto son: Leonisa, Bésame y Formfit Rogers, con las siguientes líneas de producto:

LEONISA	FORMFIT ROGERS	BESAME
REALCE TANGA BRASILERA REALCE TEEN DEPORTIVOS	EJECUTIVA NOVIAS SENSUAL	BRASIER BAJO RELIEVE TOP Y PANTY HILO EN ENCAJE CORPIÑO MULTIUSO BORDADO PANTY NYLON PANTY TRIANGULAR PANTY HILO

GRAFICO N° 62

MATRIZ MULTICRITERIOS: EMPRESAS PROVEEDORAS



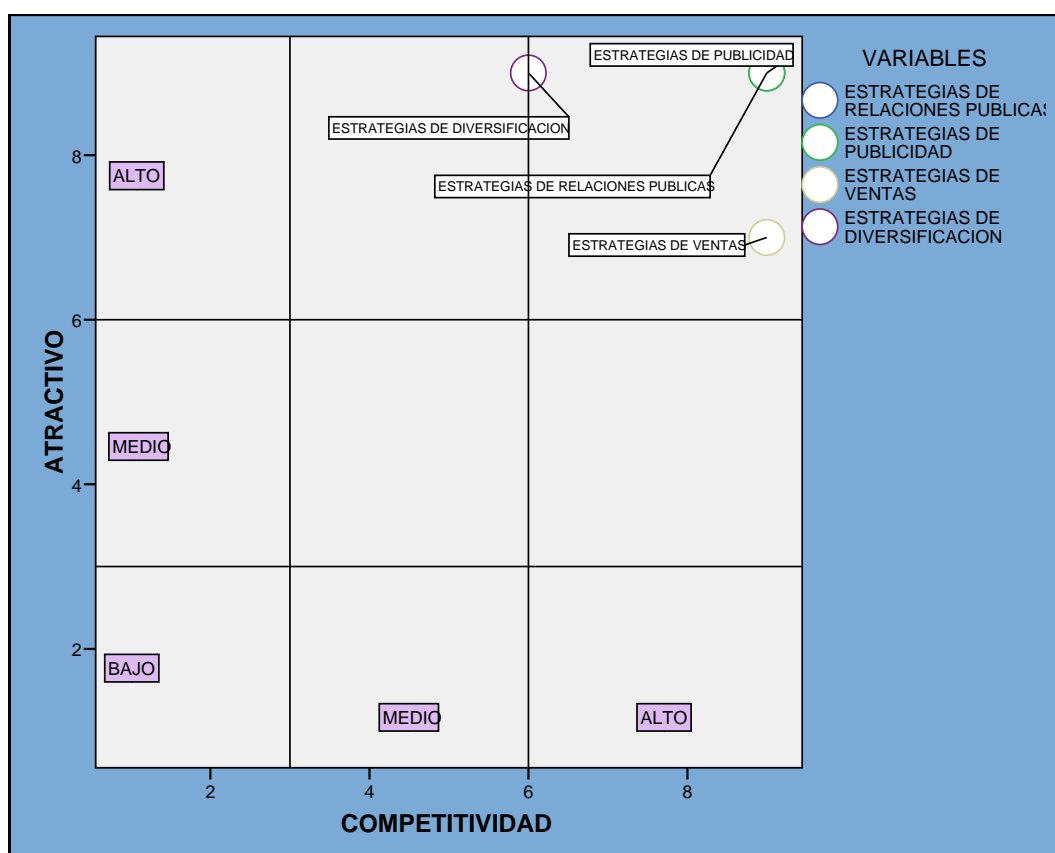
Elaborado por: Marjorie Arellano

Las estrategias utilizadas actualmente por las empresas proveedoras son de variada índole, tanto en el ámbito de la publicidad y venta de productos con el uso de variedad de líneas, marketing directo, catálogos, páginas Web, pasarelas, como en el ámbito de las relaciones públicas mediante el

patrocinio de eventos deportivos, el uso de la imagen de actrices famosas, tips de cuidado de la piel y todas aquellas estrategias que se adhieren a resaltar la imagen femenina.

Así mismo el concepto de responsabilidad social es muy utilizado por éstas empresas partiendo del concepto del uso de lencería ecológica hasta su preocupación por el cuidado de la piel.

**GRAFICO N° 63**  
**MATRIZ MULTICRITERIOS: ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR**  
**LAS EMPRESAS PROVEEDORAS**



Elaborado por: Marjorie Arellano

El 81.6% de las personas en el Ecuador, han utilizado ropa colombiana. La sumatoria del conocimiento de las marcas Leonisa, Forfit Rogers y Bésame alcanza el 91.5% y su percepción de calidad es del 80.2%. Todos éstos factores hacen ver que el atractivo del sector es alto y la competitividad a ser alcanzada también es considerada como alta.

Los motivos de compra prioritarios son la marca, el precio y el diseño. Se puede asociar en un eje de negociación a la marca y al diseño con la calidad y los colores, todo esto como variables que para las mujeres tienen un alto grado de correlación.

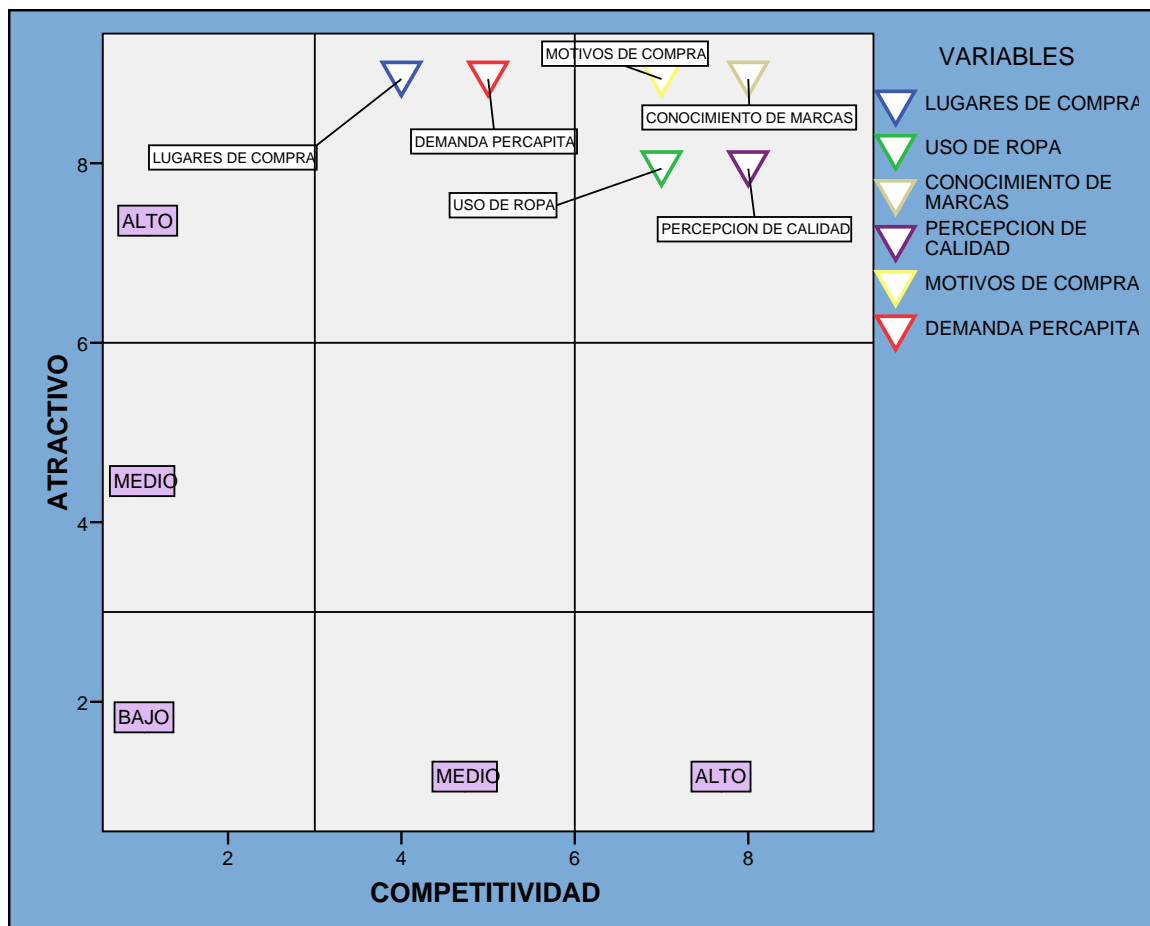
Un segundo concepto de negociación deberá estar constituido por la comodidad como elemento básico para que las mujeres luzcan bien.

En cuanto a la demanda per cápita del producto, las mujeres compran en promedio 3.4 veces al año y cada vez que lo hacen en promedio adquieren 3 prendas por visita, lo que origina un total de compra equivalente a 10 prendas por año.

Es importante destacar que las mujeres prefieren adquirir prendas íntimas en bodegas, supermercados o comisariatos, por lo que se deberá orientar la estrategia del uso de canales hacia la creación de una bodega y la suscripción de contratos de venta a través de supermercados.

GRAFICO N° 64

MATRIZ MULTICRITERIOS: DEMANDA NACIONAL



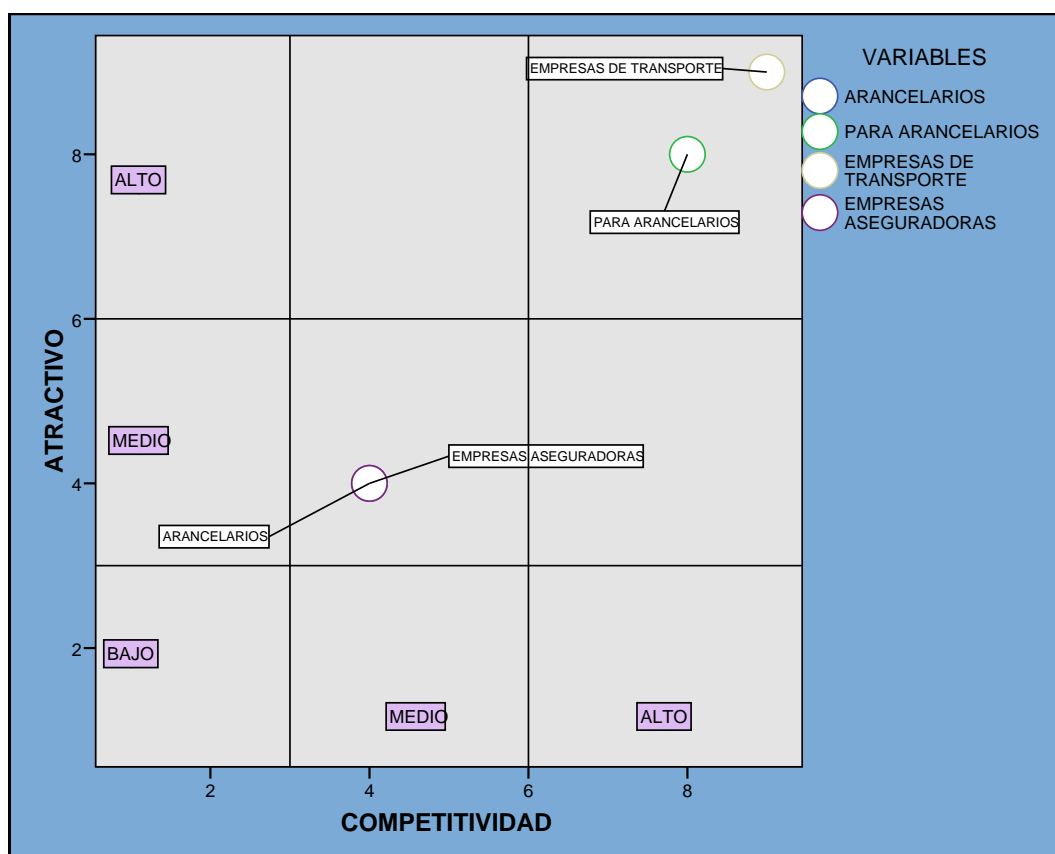
Elaborado por: Marjorie Arellano

Los requisitos arancelarios, impuestos y salvaguardias fijados por el Gobierno han originado problemas en el sector, a pesar de lo cual el negocio mantiene un nivel de atractivo medio, tendiendo a recuperar su situación porque las medidas de salvaguardia son de carácter temporal.

En cuanto a los requisitos para arancelarios, en éste tipo de negocio tan solo se requiere obtener el INEN, situación que hace que la obtención de los requisitos previos no sean tan complicadas.

Las empresas proveedoras de servicios de comercio exterior son de variada índole por lo que en la contratación de sus servicios se espera no tener ningún tipo de inconvenientes, salvo en la aseguradora de la mercancía por transporte terrestre desde Colombia, en la cual dichas empresas mantienen cierto recelo para prestar éste servicio.

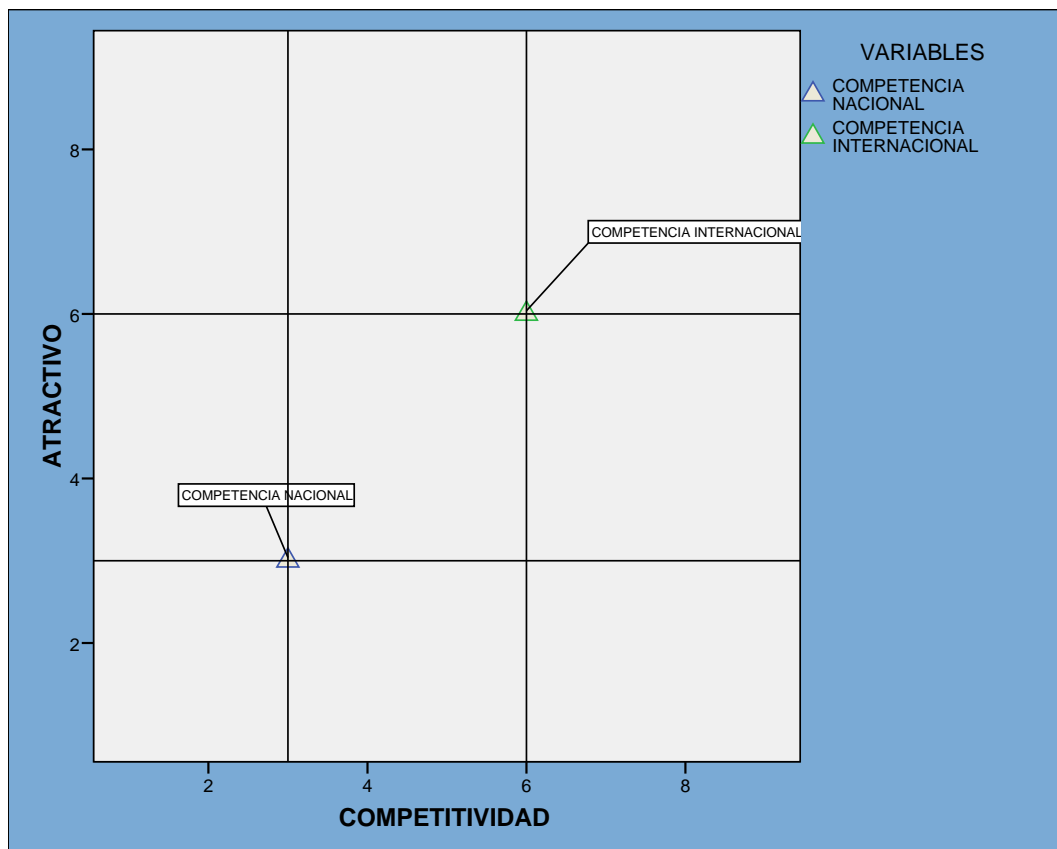
GRAFICO N° 65  
MATRIZ MULTICRITERIOS: LEGAL Y OCES



Las empresas que forman parte de la competencia nacional e internacional, no tienen un fuerte posicionamiento en el mercado ecuatoriano por lo que el atractivo y la competitividad de la empresa mantienen niveles altos.



GRAFICO N° 66  
MATRIZ MULTICRITERIOS: COMPETENCIA NACIONAL E INTERNACIONAL



Elaborado por: Marjorie Arellano

#### 4.1.4 FILOSOFIA CORPORATIVA

##### 4.1.4.1 *NOMBRE DE LA EMPRESA*

##### SEDUCEME

Será una empresa importadora de ropa íntima colombiana creada inicialmente bajo el concepto de una sociedad de hecho.

#### **4.1.4.2            *ESTRATEGIAS DE COBERTURA***

Se tomará como eje de referencia la estrategia de especialización selectiva, ya que se elaborará un portafolio de productos acorde a las necesidades de diferentes tipos de mercados, tomando en cuenta las variables de segmentación analizadas en el estudio de mercado que fueron la edad, estado civil y el ingreso personal.

Por otro lado se justifica la elección de ésta estrategia debido a que el portafolio de productos podrá englobar diferentes líneas.

#### **4.1.4.3            *MISIÓN***

Buscamos brindar a las mujeres del Ecuador una línea de productos de prendas íntimas de vestir femenina que les permita lucir bien, con prendas cómodas, de alta calidad y variedad de diseños en segmentos de mercado diferenciados por el tipo de personalidad de nuestras clientes y por la evolución de sus etapas de vida, y es que el atractivo de las mujeres siempre está de moda.

#### **4.1.4.4            *VISIÓN***

Lograr que en el año 2012 las mujeres identifiquen a SEDUCEME por la Sensualidad y Comodidad de sus diseños en ropa interior, al crear constantes propuestas de moda, obteniendo como resultado una efectiva expansión global de nuestra red de distribución comercial, así como también la satisfacción y superación de las expectativas del cliente y cubrir la línea de productos de tal manera que la empresa posea un surtido completo de acuerdo al concepto de la situación de uso de las prendas de vestir.

#### **4.1.4.5            *VALORES CORPORATIVOS***

##### ***Honestidad***

Como miembros de la organización ser consecuentes con los principios corporativos y con las políticas de negocios que aplicamos con proveedores, distribuidores y vendedores buscando siempre la transparencia en el intercambio comercial.

## *Cumplimiento*

Servir a nuestros clientes de una manera ágil, dinámica y eficaz al propender por la solidez de la relación de negocios y el logro del objetivo económico de ambas partes.

### 4.1.4.6 OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE CRECIMIENTO

#### 4.1.6.1 *CRECIMIENTO INTENSIVO*

##### *a. Penetración en el mercado*

- a.1 Posicionar la marca sedúceme como importadora de lencería femenina de alta calidad y prestigio.
- a.2 Asociar a la marca con los conceptos de aseo, limpieza y cuidado personal, como elementos que configuran la higiene íntima femenina.
- a.3 Influir en los deseos de las mujeres a través de los conceptos: protección, provocación, seducción, comodidad, amor, lujuria, belleza, fidelidad, maternidad.
- a.4 Posicionar la marca por situaciones de uso: cotidiano, formal, deporte, luna de miel.
- a.5 Configurar el portafolio de productos bajo el enfoque de la elección de líneas de producto de las marcas Leonisa, Formfit Rogers y Bésame.
- a.6 Utilizar los conceptos volumen de importación de productos colombianos y precios como elementos referenciales de la aceptación de las marcas.
- a.7 Especificar las características de las consumidoras nacionales de lencerías
- a.8 Resaltar el cumplimiento de la normativa INEN
- a.9 Diseñar estrategias de publicidad de las líneas de producto que formarán parte del portafolio de la empresa.
- a.10 Implementar una bodega para la venta al público.
- a.11 Delinear los aspectos contractuales para el uso de distribución a través de supermercados.
- a.12 Diseñar la estrategia de relaciones públicas
- a.13 Delinear la estrategia de responsabilidad social.

*b. Desarrollo de mercados*

Segmentar el mercado por personalidad: atrevidas, recatadas.

*c. Desarrollo de productos*

c.1 Implementar nuevas líneas de producto atendiendo al diseño, los colores, los materiales.

c.2 Añadir valores emocionales al producto en fechas especiales, importar diseños exclusivos.  
(San Valentín, día de la madre, día de la mujer, día de la secretaria etc.)

**4.1.6.2 CRECIMIENTO POR INTEGRACIÓN**

*a. Integración vertical*

Organizar el concepto de venta bajo catálogo y por correo electrónico

*b. Integración horizontal*

Delinear conceptos de recomendaciones para el tenido del cabello, el uso de joyas y cosméticos.

## 4.2 *MARKETING OPERATIVO*

### 4.2.1 POSICIONAMIENTO DE MARCA

#### 4.2.1.1 MARCA

La marca de la empresa importadora es Sedúceme el cual esta compuesta por la palabra “Sedúceme” considerada logotipo, el símbolo son mariposas que se encuentra como fondo.

El logotipo nunca irá desvinculado del símbolo.

En su versión principal: el logotipo se reproduce en rosa pantone 122. En el símbolo, las mariposas se reproducen en rosa pantone 122 en marca de agua.

Toda la marca va colocada sobre fondo rosa, ya que es el color más halagador para cualquier tez. Evoca visiones de pétalos de rosa, lápiz labial, zapatillas de raso bailarina, ropa íntima y todas las cosas femeninas. Sobre todo, es el color del romance

#### 4.2.1.2 SLOGAN

Descubre tus más íntimos deseos

#### 4.2.1.3 LOGOTIPO







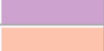
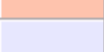
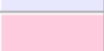

#### 4.2.1.4 GAMA CROMÁTICA

El estándar universal planteado para el uso de color es el siguiente: Pantone 255

La combinación permitida para obtener el color en la gama cromática de bases magenta es:

Rosa	
- Coordenadas de color -	
<b>HTML</b>	#FFCBDB
<b>RGB (r,g,b)<sup>B</sup></b>	(255, 192, 203)
<b>CMYK (c, m, y, k)<sup>C</sup></b>	(0, 25, 20, 0)
<b>HSV (h, s, v)</b>	(350°, 25%, 100%)
B) Normalizado con rango [0 – 255 ] (byte)	
C) Normalizado con rango [0 – 100 ] (cien)	

Magenta y sus matices:

Nombre	Muestra	HTML	RGB			HSV		
<b>Magenta</b>		#FF00FF	255	0	255	300°	100%	100%
<b>Fucsia</b>		#F400A1	253	63	146	334°	98%	62%
<b>Morado</b>		#C54B8C	197	75	140	285°	67%	70%
<b>Malva</b>		#E0B0FF	224	176	255	276°	31%	100%
<b>Lila</b>		#C8A2C8	200	162	200	300°	19%	78%
<b>Salmón</b>		#FEC3AC	254	195	172	17°	98%	84%
<b>Lavanda</b>		#E6E6FA	230	230	250	245°	40%	96%
<b>Rosa</b>		#FFCBDB	255	192	203	350°	25%	100%

#### 4.2.1.5 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Todas las versiones de tipo Edwardian Stript ITC

Títulos o rotulación: Deberá utilizarse la tipografía Edwardian Stript ITC

Para las palabras lencería importación deberá utilizarse Arial Black

Deberá utilizarse las tipografías expuestas sin deformaciones, track especiales o interlineados exagerados.

No se debe alargar ni expandir la tipografía.

#### 4.2.1.6 PAPELERIA

##### a. Tarjeta de presentación

Tamaño: 85mm x 54mm

Marca: Tamaño y ubicación como lo indicado, ancho 20 mm., alto 40 mm.

Tipografía: Todo texto se imprime en Arial la izquierda según la ubicación indicada y en color negro al 70%

El tamaño en 7 pts, interlineado 12 pts.

Impresión offset papel de 250g a 300g



##### b. Hoja membretada

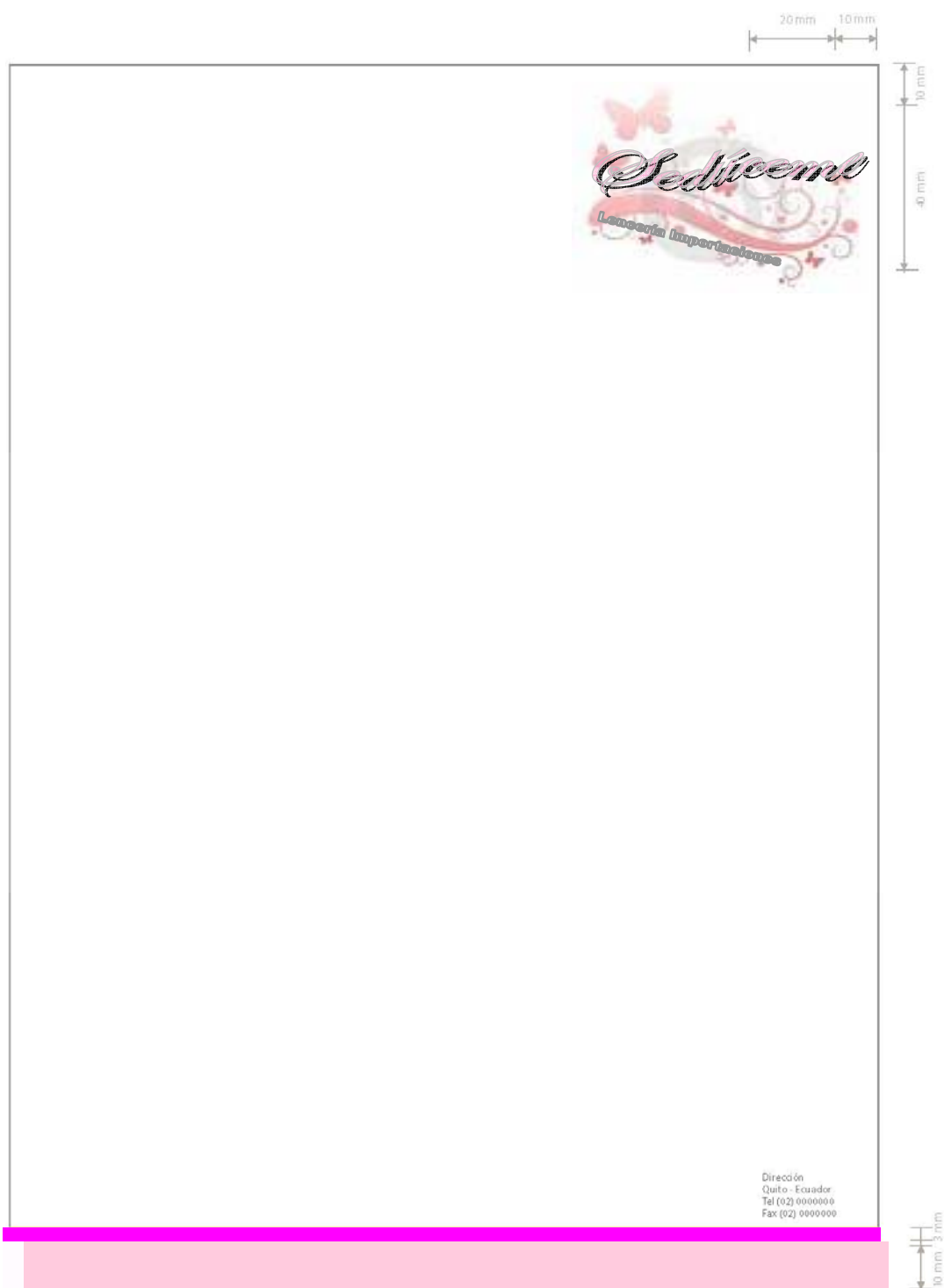
Tamaño: A4

Marca: Tamaño y ubicación como lo indicado, ancho 20 mm., alto 40 mm.

Tipografía: Todo texto se imprime en Arial justificado a la izquierda según la ubicación indicada y en color negro al 70%

El tamaño en 7 pts, interlineado 12 pts.

Impresión offset papel de 75g a 100g



Escala: 70%

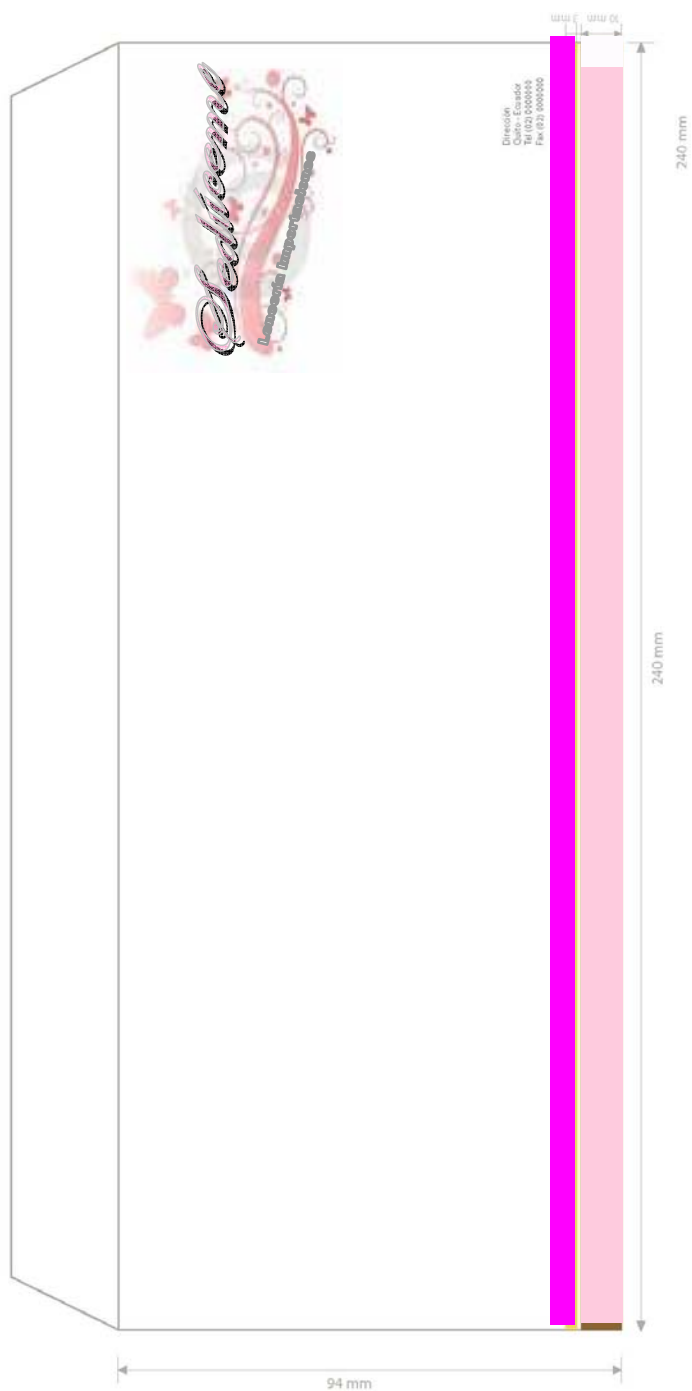


## c. Sobres

Tamaño 210 mm. X 148 mm.

Tamaño 227 mm. X 323 mm.

Marca: Como lo indicado



## d. Hoja membretada fax

Nombre de la compañía, Dirección primera línea, Dirección segunda línea, Teléfono, Fax, Correo electrónico.

Tamaño de la hoja: A4

Marca:

Tamaño y ubicación como el indicado

Ancho 45 mm.

Impresión 100%

The diagram shows a fax header template on an A4 page. The page dimensions are 210 mm height and 297 mm width. The header area is 45 mm wide and 30 mm high. The header content includes:

- Fax** (large text)
- Nombre Compañía
- Direcc. en Primera Línea
- Direcc. en Segunda Línea
- Tel: 000 00 00 00
- Fax: 000 00 00 00
- nombre@compañia.com

Below the header information, there is a dashed vertical line indicating the fold line for the fax. To the right of the header, there is a logo for "Piedicemo" with the tagline "Luzes de la Imprenta".

At the bottom of the page, there is a disclaimer:

Este fax y sus anexos pueden contener información CONFIDENCIAL, para uso exclusivo de su destinatario. Si ha recibido este fax, por favor, notifique al remitente y destrúyalo. Muchas gracias. Las opiniones expresadas en este fax son las de su autor y no son necesariamente compartidas o apoyadas por la compañía. Puerta del Sol no asume aquí obligaciones ni se responsabiliza del contenido de este correo, a menos que dicha información sea confirmada por escrito por un representante autorizado.

Reducción: 60%



#### 4.2.2 CONSEJOS SEDUCEME. HIGIENE INTIMA FEMENINA



No utilizar ropa apretada alrededor del área genital. Los pantalones apretados y la ropa interior sintética (de nylon por ejemplo) evitan que el área vulvo vaginal tenga una buena ventilación y provocan calor y humedad favoreciendo el sobre crecimiento bacteriano.

Utilizar ropa interior de 100% algodón y de fibras naturales.

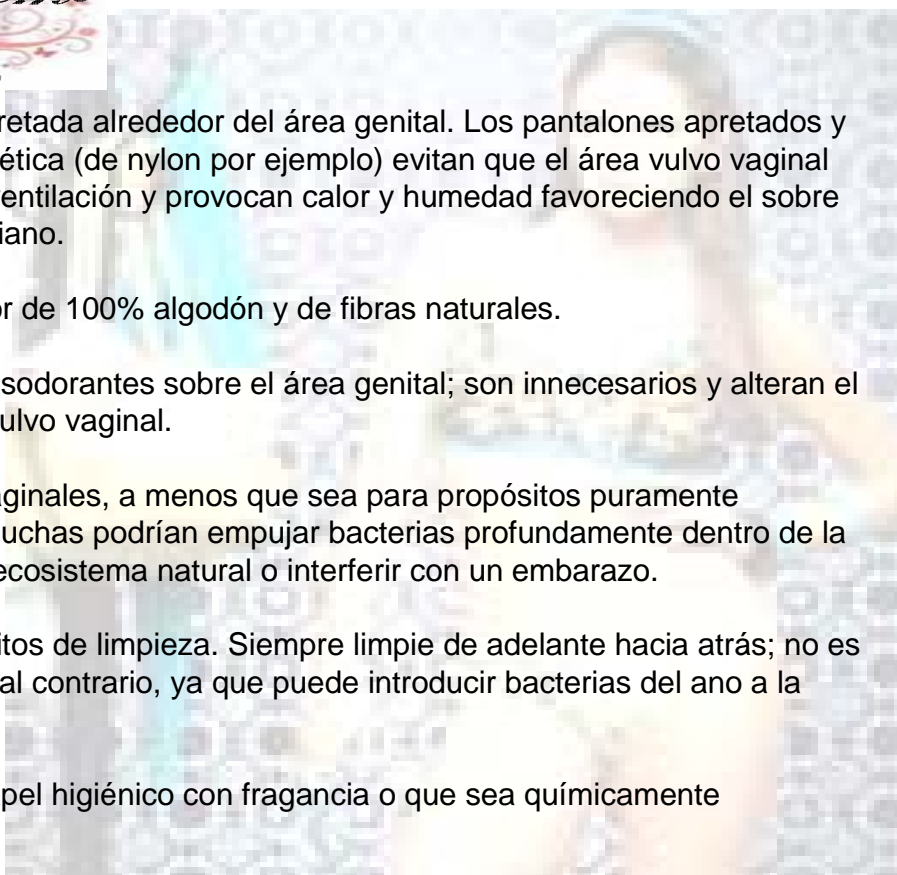
Evitar el uso de desodorantes sobre el área genital; son innecesarios y alteran el ambiente natural vulvo vaginal.

No usar duchas vaginales, a menos que sea para propósitos puramente medicinales. Las duchas podrían empujar bacterias profundamente dentro de la vagina, alterar su ecosistema natural o interferir con un embarazo.

Tener buenos hábitos de limpieza. Siempre limpie de adelante hacia atrás; no es adecuado hacerlo al contrario, ya que puede introducir bacterias del ano a la vagina.

Evitar el uso de papel higiénico con fragancia o que sea químicamente procesado.

No insertar cosas dentro de la vagina seca, ya que pueden lesionarse durante la inserción, creando un excelente medio para una infección.



## 4.2.3 DESEOS SEDUCEME

Te gustaría estar protegida, provocar los más íntimos deseos, seducir a tu pareja, sentirte cómoda, amar sin medida, incitar a la lujuria, resaltar tu belleza, ser un ejemplo de fidelidad y llegar a la maternidad.



## 4.2.4 ACTIVIDADES. SEDUCEME

Escoge tu prenda favorita de acuerdo a la situación de uso:

Cotidiano

Formal

Deporte

Luna de miel



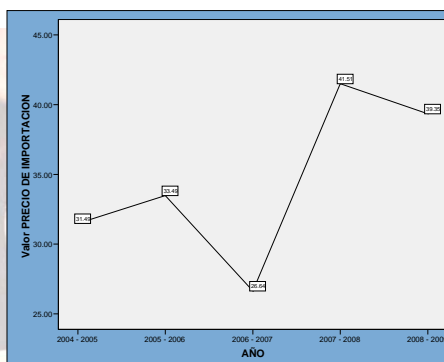
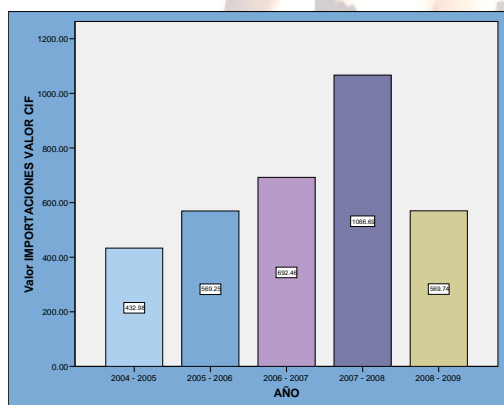
## 4.2.5 LINEAS DE PRODUCTO DE PROVEEDORES. SEDUCEME

REALCE  
TANGA  
BRASILERA  
REALCE TEEN  
DEPORTIVOS  
EJECUTIVA  
NOVIAS  
SENSUAL  
BRASIER BAJO RELIEVE  
TOP Y PANTY HILO EN  
ENCAJE  
CORPIÑO MULTIUSO  
BORDADO  
PANTY NYLON  
PANTY TRIANGULAR  
PANTY HILO



## 4.2.6 PAIS DE ORIGEN. COLOMBIA

IMPORTACIONES KILOS  
 IMPORTACIONES CIF  
 PRECIOS DE IMPORTACION  
 HISTÓRICOS  
 PRONÓSTICOS



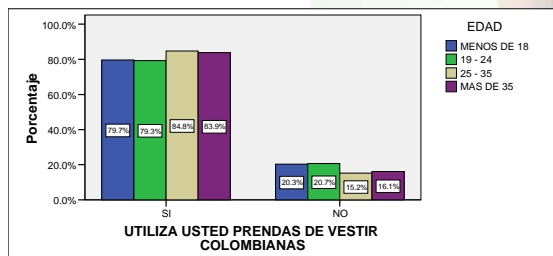
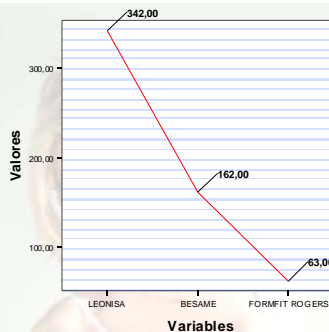
*Sediteme*  
 Comercio Importaciones



4.2.7 CONSUMO NACIONAL. SEDUCEME

Estadísticos descriptivos

Estadísticos: Suma



- USO DE ROPA COLOMBIANA
- POSICIONAMIENTO DE MARCAS
- PERCEPCION DE CALIDAD
- MOTIVOS DE COMPRA
- FRECUENCIA DE COMPRA
- CANTIDAD DE COMPRA



## 4.2.8 NUESTROS PRODUCTOS CUMPLEN CON LAS NORMAS INEN

**Etiqueta Técnica:**

Número de talla  
Porcentaje de fibras utilizadas  
Razón social del fabricante  
y/o importador. (Información  
opcional)  
País de origen  
Instrucciones de manejo y  
conservación

**Etiquetas marca:**

Marca comercial,  
y/o  
Logotipo



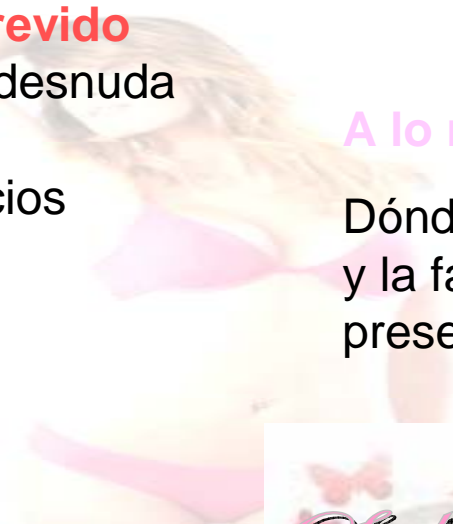
## 4.2.9 ESTRATEGIA PUBLICITARIA. SEDUCEME

**De lo atrevido**

Ámame desnuda  
sin prisa  
ni prejuicios

**A lo recatado**

Dónde está la magia  
y la fantasía de tu  
presencia



## 4.2.10 CANALES DE DISTRIBUCION

### 4.2.10.1 MECANISMO DE CONTACTOS A TRAVES DE PAGNA WEB

Inserte su nombre completo

Inserte su dirección de correo

Su número de teléfono

Su URL

Razón de contacto: Seleccione una de las Sigüientes

Mensaje: Inserte su mensaje

#### 4.2.10.2 CRITERIO DE ELECCION DE ZONA DE EMPLAZAMIENTO DE BODEGA

Las variables a ser utilizadas para la identificación del lugar en donde se arrendaría un local para bodega, con los pesos asignados según su importancia son las siguientes: costo del arriendo (30), disponibilidad de locales (5), concentración poblacional (20), facilidad de parqueo (5), zona de venta de productos relacionados (50).

La calificación se la asigna en una escala de 1 a 9 de acuerdo a los siguientes criterios:

- COSTO DEL ARRIENDO: Precios más bajos por zona
- DISPONIBILIDAD DE LOCALES: Facilidad para encontrar un local comercial apropiado para la venta del producto en la zona
- CONCENTRACION POBLACIONAL: Número de personas que visitan la zona bajo el criterio de compra del producto en la zona.
- FACILIDAD DE PARQUEO: Disponibilidad de parqueo en la zona
- ZONA DE VENTA DE PRODUCTOS RELACIONADOS: Percepción poblacional que identifica cierta zona como aquella en la cual va a encontrar ropa íntima femenina.

**TABLA N° 93**

#### CRITERIO DE LOCALIZACION: ZONA NORTE

Suma

ZONA: NORTE

VARIABLES	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
COSTO DEL ARRIENDO	30	7	210
DISPONIBILIDAD DE LOCALES	5	8	40
CONCENTRACION POBLACIONAL	20	8	160
FACILIDAD DE PARQUEO	5	9	45
ZONA DE VENTA DE PRODUCTOS RELACIONADOS	40	5	200
Total	100	37	655

Elaborado por: Marjorie Arellano

**TABLA N° 94**

#### CRITERIO DE LOCALIZACION: ZONA CENTRO

Suma

ZONA: CENTRO

VARIABLES	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
COSTO DEL ARRIENDO	30	8	240
DISPONIBILIDAD DE LOCALES	5	7	35
CONCENTRACION POBLACIONAL	20	9	180
FACILIDAD DE PARQUEO	5	5	25
ZONA DE VENTA DE PRODUCTOS RELACIONADOS	40	9	360
Total	100	38	840

Elaborado por: Marjorie Arellano

**TABLA N° 95**  
**CRITERIO DE LOCALIZACION: ZONA SUR**

Suma

ZONA: SUR

VARIABLES	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
COSTO DEL ARRIENDO	30	9	270
DISPONIBILIDAD DE LOCALES	5	4	20
CONCENTRACION POBLACIONAL	20	9	180
FACILIDAD DE PARQUEO	5	8	40
ZONA DE VENTA DE PRODUCTOS RELACIONADOS	40	5	200
Total	100	35	710

Elaborado por: Marjorie Arellano

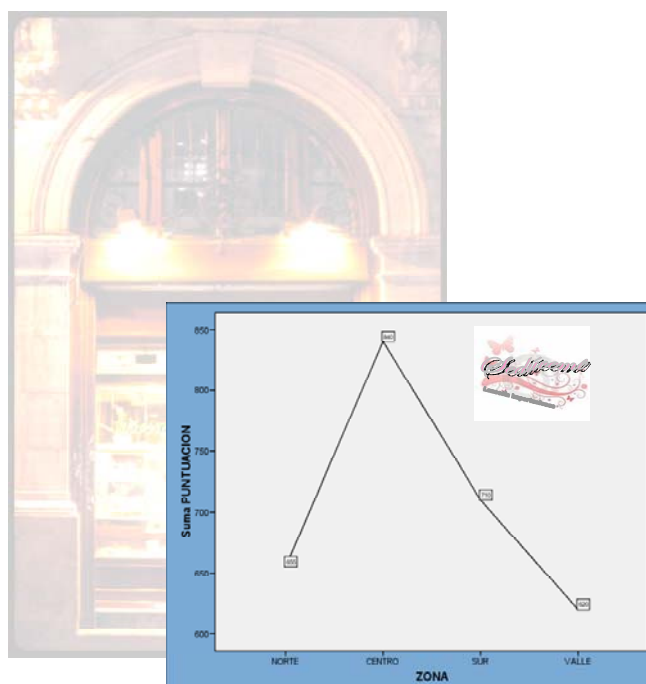
**TABLA N° 96**  
**CRITERIO DE LOCALIZACION: VALLE**

Suma

ZONA: VALLE

VARIABLES	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
COSTO DEL ARRIENDO	30	7	210
DISPONIBILIDAD DE LOCALES	5	7	35
CONCENTRACION POBLACIONAL	20	7	140
FACILIDAD DE PARQUEO	5	7	35
ZONA DE VENTA DE PRODUCTOS RELACIONADOS	40	5	200
Total	100	33	620

Elaborado por: Marjorie Arellano



#### 4.2.11 CONSEJOS. SEDUCEME

##### **CUIDADO DE LA PIEL**

Detrás de los trastornos cutáneos corrientes suelen esconderse ciertos malos hábitos dietéticos, como la ingestión excesiva de dulces y de productos ricos en grasas, y una marcada carencia de vitamina, en especial de la A y la E.

##### **USO DE JOYAS**

Si llevas un collar grande y llamativo, mantén el resto de tu joyería lo más sencillo posible. Combínalo con unos aretes pequeñitos, pulsera, reloj y anillos delicados.

##### **CUIDADO DEL CABELLO**

La manzanilla es una de las recetas caseras y remedios sobre el cuero cabelludo que mas le ayudan a cuidarlo, pues evita la descamación del mismo, combate las bacterias dañinas y elimina el picor y comezón que usualmente acompañan al cabello seco y maltratado



## 4.2.12 RESPONSABILIDAD SOCIAL

UTILIZA LENCERIA SANA,  
ELABORADA CON SEDA,  
ALGODÓN, FIBRA DE  
BAMBÚ O MADERA



PRIORIZA LA  
COMODIDAD Y LOS  
TINTES RESPETUOSOS  
DEL MEDIO AMBIENTE





## 4.2.13 SEGMENTOS DE MERCADO

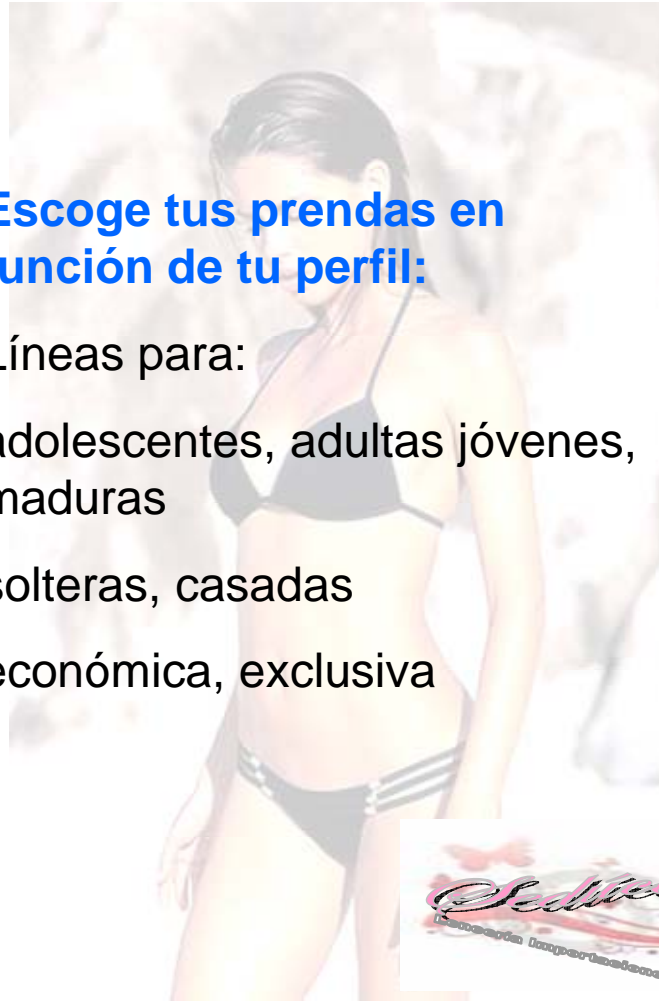
**Escoge tus prendas en función de tu perfil:**

Líneas para:

adolescentes, adultas jóvenes,  
maduras

solteras, casadas

económica, exclusiva



## 4.2.14 FECHAS ESPECIALES

**PARA TUS DIAS  
ESPECIALES**

SAN VALENTIN

DIA DE LA MUJER

DIA DE LA SECRETARIA

DIA DE LA MADRE



## 4.2.15 MEDIOS DE COMUNICACION

Los medios a ser utilizados para la estrategia de comunicación son: Página WEB, Publicidad en Punto de venta y Vendedores en punto de venta, de acuerdo a los siguientes requerimientos mensuales.

*Presupuesto ver estudio financiero*

**TABLA N° 97  
CRONOGRAMA DE EJECUCION**

<b>PAPELERIA</b>	<b>IMES</b>	<b>II MES</b>	<b>IIIMES</b>	<b>IV MES</b>	<b>VMES</b>	<b>VIMES</b>	<b>VIIMES</b>	<b>VIIIMES</b>	<b>IXMES</b>	<b>XMES</b>	<b>XIMES</b>	<b>XIIMES</b>
Tarjetas de presentación												
Hojas membretadas												
Sobres												
Hojas membretadas fax												
Facturas												
<b>PAGINA WEB</b>												
Diseño												
Mantenimiento												
<b>PUNTO DE VENTA</b>												
Arriendo												
Vendedores												
Comunicación en punto de venta												
<i>Publicidad</i>												
Deseos												
Actividades												
Líneas de producto												
Publicidad por personalidad												
Segmentos de mercado												
Fechas especiales												
<i>Relaciones Públicas</i>												
Consejos higiene												
País de origen												
Consumo nacional												
Normas INEN												
Consejos cuidado de la piel												
<i>Responsabilidad Social</i>												
Medio ambiente												

Elaborado por: Marjorie Arellano

## *CAPITULO V*

### *ESTUDIO FINANCIERO*

La inversión a ser realizada en el sector de la lencería femenina es de gran importancia debido a que el nicho de mercado a ser atendido es de tipo impulsivo. Si consideramos que la base del negocio es la importación de mercancías, podremos darnos cuenta que éste enfoque permitirá impulsar la creación de microempresas, motivo por el cual el presente estudio se lo realizará bajo ésta premisa.

Se procederá a realizar la evaluación del plan de negocios propuesto a fin de identificar si el proyecto es factible de ser implementado. El análisis se lo realizará bajo diferentes enfoques:

En primer lugar se elaborará indicadores financieros del estado de situación inicial sobre la base de las inversiones a ser realizadas y de los mecanismos para obtener el dinero para apalancar el negocio.

En segundo lugar se realizará flujos de caja para poder realizar el comparativo de la utilidad pronosticada y la inversión realizada, todo esto bajo el direccionamiento de políticas que permitan diseñar dicho instrumento.

En tercer lugar se obtendrá indicadores de evaluación de la inversión para demostrar su grado de rentabilidad.

### **3.5 *INVERSIONES***

Las inversiones, representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendos o mediante la venta del producto a un mayor valor que su costo de adquisición, en términos empresariales se asocia a la inversión con los activos.

Un activo es el conjunto de bienes tangibles o intangibles que posee una empresa. Se considera activo a aquellos bienes que tienen una alta probabilidad de generar un beneficio económico a futuro y se pueda gozar de los beneficios económicos que el bien otorga. Eso no significa que sea necesaria la propiedad ni la tenencia. Los activos de un negocio varían de acuerdo con la naturaleza de la empresa.

Para el presente proyecto, se considera muy importante la inversión en activos corrientes ya que la naturaleza de la empresa es de tipo comercial.

La estructura inicial de la empresa requiere de una inversión de USD \$46.414,28, distribuida de la siguiente manera: Activos corrientes: USD \$22.414,28; activos fijos: USD \$23.000,00 y activos diferidos: USD \$1.000,00.

Dicha inversión deberá ser financiada con capital propio mediante un aporte de USD \$31.414,28 y con un préstamo bancario de USD \$15.000,00.

**TABLA N° 98**  
**ESTADO DE SITUACION INICIAL**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	
<b>CORRIENTES</b>	<b>\$ 22.414,28</b>	A CORTO PLAZO	<b>\$ 15.000,00</b>
CAJA-BANCOS	\$ 2.000,00	DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ 15.000,00
MERCADERIA	\$ 20.414,28		
<b>FIJOS</b>	<b>\$ 23.000,00</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 31.414,28</b>
VEHICULOS	\$ 15.000,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 31.414,28
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.000,00		
EQUIPO DE OFICINA	\$ 3.000,00		
<b>DIFERIDOS</b>	<b>\$ 1.000,00</b>		
GASTOS DE CONSTITUCION Y ORGANIZACIÓN	\$ 1.000,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>46.414,28</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>46.414,28</b>

Elaborado por: Marjorie Arellano

### 5.1.1 ACTIVOS CORRIENTES

Para la inversión en activos corrientes se necesitara un monto de respaldo de efectivo de USD \$2.000,00 y una inversión en mercadería de USD \$20.414,28, mismos que representan el costo de importación de 165 kilos de mercancía variada más todos los tributos e impuestos aduaneros necesarios para la nacionalización del producto, según los requerimientos presentados en la siguiente tabla:

**TABLA N° 99**  
**COSTO DE IMPORTACION DE LA MERCANCIA**

PARTIDA ARANCELARIA	KILOS	REFERENCIA	PRENDA	DESCRIPCION	COSTO POR KILO	VALOR FOB	FLETE	SEGURO	VALOR CIF	ADVALOREM	SALVAGUARDIA	FODINFA	IVA	LIQUIDACION	COSTO DE IMPORTACION
6108210000-0000	5,00	AFE	C	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	65,61	328,05	15,15	4,46	347,66	104,30	54,00	1,74	60,92	220,96	568,62
6108210000-0000	5,00	RDE	C	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	65,61	328,05	15,15	4,46	347,66	104,30	54,00	1,74	60,92	220,96	568,62
6108210000-0000	6,00	RLE	C	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	65,61	393,66	18,18	5,35	417,20	125,16	64,80	2,09	73,11	265,15	682,35
6108210000-0000	5,00	ACE	C	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	65,61	328,05	15,15	4,46	347,66	104,30	54,00	1,74	60,92	220,96	568,62
6212100000-0000	5,00	RFE	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	408,80	15,15	5,51	429,46	128,84	54,00	2,15	73,73	258,72	688,18
6212100000-0000	5,00	AFE	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	408,80	15,15	5,51	429,46	128,84	54,00	2,15	73,73	258,72	688,18
6212100000-0000	5,00	RDE	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	408,80	15,15	5,51	429,46	128,84	54,00	2,15	73,73	258,72	688,18
6212100000-0000	2,00	RLE	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	163,52	6,06	2,20	171,79	51,54	21,60	0,86	29,49	103,49	275,27
6108210000-0000	6,00	RC	C	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	65,61	393,66	18,18	5,35	417,20	125,16	64,80	2,09	73,11	265,15	682,35
6108210000-0000	8,00	RF	C	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	65,61	524,88	24,24	7,14	556,26	166,88	86,40	2,78	97,48	353,54	909,80
6108210000-0000	5,00	AF	C	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	65,61	328,05	15,15	4,46	347,66	104,30	54,00	1,74	60,92	220,96	568,62
6108210000-0000	4,00	RD	C	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	65,61	262,44	12,12	3,57	278,13	83,44	43,20	1,39	48,74	176,77	454,90
6108210000-0000	6,00	RL	C	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	65,61	393,66	18,18	5,35	417,20	125,16	64,80	2,09	73,11	265,15	682,35
6108210000-0000	5,00	AC	C	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	65,61	328,05	15,15	4,46	347,66	104,30	54,00	1,74	60,92	220,96	568,62
6108210000-0000	4,00	RC	C	CALZON 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	65,61	262,44	12,12	3,57	278,13	83,44	43,20	1,39	48,74	176,77	454,90
6108210000-0000	4,00	RF	C	BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	65,61	262,44	12,12	3,57	278,13	83,44	43,20	1,39	48,74	176,77	454,90
6108220000-0000	3,00	RC	C	CALZON 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	75,82	227,46	9,09	3,08	239,63	71,89	32,40	1,20	41,41	146,90	386,53
6108220000-0000	2,00	RF	C	BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	75,82	151,64	6,06	2,05	159,75	47,93	21,60	0,80	27,61	97,93	257,68
6108310000-0000	2,00	AL	B	BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	67,92	135,84	6,06	1,84	143,75	43,12	21,60	0,72	25,10	90,54	234,29
6108310000-0000	2,00	RL	B	BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	67,92	135,84	6,06	1,84	143,75	43,12	21,60	0,72	25,10	90,54	234,29
6108320000-0000	2,00	RL	B	BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	33,50	67,00	6,06	0,95	74,01	22,20	21,60	0,37	14,18	58,36	132,37
6108320000-0000	2,00	RF	B	BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	33,50	67,00	6,06	0,95	74,01	22,20	21,60	0,37	14,18	58,36	132,37
6212100000-0000	2,00	AC	S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	163,52	6,06	2,20	171,79	51,54	21,60	0,86	29,49	103,49	275,27
6212100000-0000	2,00	AF	S	SOSTEN 80% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	163,52	6,06	2,20	171,79	51,54	21,60	0,86	29,49	103,49	275,27
6212100000-0000	4,00	RC	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	327,04	12,12	4,41	343,57	103,07	43,20	1,72	58,99	206,98	550,55
6212100000-0000	2,00	RF	S	SOSTEN 80% POLIAMIDA, 10% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	163,52	6,06	2,20	171,79	51,54	21,60	0,86	29,49	103,49	275,27
6212100000-0000	3,00	AD	S	SOSTEN 92% ALGODÓN Y 8% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	245,28	9,09	3,31	257,68	77,30	32,40	1,29	44,24	155,23	412,91
6212100000-0000	2,00	RD	S	SOSTEN 86% NYLON 14% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	163,52	6,06	2,20	171,79	51,54	21,60	0,86	29,49	103,49	275,27
6212100000-0000	5,00	AC	S	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	81,76	408,80	15,15	5,51	429,46	128,84	54,00	2,15	73,73	258,72	688,18
6212100000-0000	3,00	AF	S	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	245,28	9,09	3,31	257,68	77,30	32,40	1,29	44,24	155,23	412,91
6212100000-0000	3,00	AD	S	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	81,76	245,28	9,09	3,31	257,68	77,30	32,40	1,29	44,24	155,23	412,91
6212100000-0000	3,00	AL	S	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	245,28	9,09	3,31	257,68	77,30	32,40	1,29	44,24	155,23	412,91
6212100000-0000	2,00	RC	S	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	81,76	163,52	6,06	2,20	171,79	51,54	21,60	0,86	29,49	103,49	275,27
6212100000-0000	2,00	RF	S	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	163,52	6,06	2,20	171,79	51,54	21,60	0,86	29,49	103,49	275,27
6212100000-0000	5,00	RD	S	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	81,76	408,80	15,15	5,51	429,46	128,84	54,00	2,15	73,73	258,72	688,18
6212100000-0000	2,00	RL	S	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	163,52	6,06	2,20	171,79	51,54	21,60	0,86	29,49	103,49	275,27
6212100000-0000	2,00	RC	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	163,52	6,06	2,20	171,79	51,54	21,60	0,86	29,49	103,49	275,27
6212100000-0000	2,00	RF	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	163,52	6,06	2,20	171,79	51,54	21,60	0,86	29,49	103,49	275,27
6212100000-0000	3,00	AF	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	245,28	9,09	3,31	257,68	77,30	32,40	1,29	44,24	155,23	412,91
6212100000-0000	3,00	RD	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	245,28	9,09	3,31	257,68	77,30	32,40	1,29	44,24	155,23	412,91
6212100000-0000	2,00	RL	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	163,52	6,06	2,20	171,79	51,54	21,60	0,86	29,49	103,49	275,27
6212100000-0000	5,00	AC	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	408,80	15,15	5,51	429,46	128,84	54,00	2,15	73,73	258,72	688,18
6212100000-0000	4,00	RC	S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	327,04	12,12	4,41	343,57	103,07	43,20	1,72	58,99	206,98	550,55
6212100000-0000	4,00	RF	S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	81,76	327,04	12,12	4,41	343,57	103,07	43,20	1,72	58,99	206,98	550,55
6212900000-0000	3,00	RF	C	CALZON FAJA 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	45,33	135,99	9,09	1,89	146,97	44,09	32,40	0,73	26,90	104,13	251,09
6212900000-0000	4,00	AF	B	CORSEL 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	45,33	181,32	12,12	2,51	195,96	58,79	43,20	0,98	35,87	138,84	334,79
<b>TOTAL</b>	<b>165,00</b>					<b>11939,84</b>	<b>500,00</b>	<b>161,72</b>	<b>12601,56</b>	<b>3780,47</b>	<b>1782,00</b>	<b>63,01</b>	<b>2187,24</b>	<b>7812,72</b>	<b>20414,28</b>

Elaborado por: Marjorie Arellano

### 5.1.2 ACTIVOS FIJOS

Para la adquisición de activos fijos se necesita USD \$23.000,00, distribuidos de la siguiente manera: vehículo USD \$15.000,000; muebles y enseres USD \$5.000,00; equipo de oficina USD \$3.000,00.

A cada uno de los activos se le aplicará un determinado porcentaje de depreciación que según la base legal actual del país se distribuye en: vehículo 20% anual, muebles y enseres 10% anual y equipo de oficina al 33.3% anual.

### 5.1.3 ACTIVOS DIFERIDOS

El negocio será constituido bajo el criterio de conformación de una Sociedad de Hecho, a través de la suscripción de un contrato privado debidamente notariado. Adicionalmente se necesitará organizarlo administrativamente mediante la elaboración de manuales que direccionen las actividades de la empresa. Se invertirá USD \$1.000,00 para dichos rubros.

## ***3.6 GASTOS PRESUPUESTADOS***

### 5.2.1 COSTOS VARIABLES

La empresa agrupará su línea de productos según los enfoques de mercadeo identificados en el plan estratégico, de acuerdo al siguiente portafolio:

Línea de prendas atrevidas: cotidiano, formal, deporte y luna de miel.

Línea de prendas recatadas: cotidiano, formal, deporte y luna de miel.

El costo variable de las prendas por tratarse de una empresa importadora se verá reflejado en los costos de importación. El costo variable unitario se lo obtendrá dividiendo los costos de importación de cada una de las prendas para el número de prendas por kilo. Para la familia de productos de bragas en promedio se obtendrán 30 unidades por kilos, para brassier 20 unidades por kilo y para baby dolls 10 unidades por kilo.

**TABLA N° 100**  
**COSTOS DE LA MERCANCÍA**

PARTIDA ARANCELARIA	KILOS	REFERENCIA	PRENDA	DESCRIPCION	COSTO IMPORTACION	N° PRENDAS POR KILO	N° PRENDAS DEL PEDIDO	COSTO VARIABLE UNITARIO
6108210000-0000	5,00	ATREVIDO FORMAL ECOLOGICO	C	TANGA 80% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	568,62	30,00	150,00	3,79
6108210000-0000	5,00	RECATADO DEPORTES ECOLOGICO	C	CALZON 80% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	568,62	30,00	150,00	3,79
6108210000-0000	6,00	RECATADO LUNA DE MIEL ECOLOGICO	C	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	682,35	30,00	180,00	3,79
6108210000-0000	5,00	ATREVIDO COTIDIANO ECOLOGICO	C	TANGA 80% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	568,62	30,00	150,00	3,79
6212100000-0000	5,00	RECATADO FORMAL ECOLOGICO	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	688,18	20,00	100,00	6,88
6212100000-0000	5,00	ATREVIDO FORMAL ECOLOGICO	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	688,18	20,00	100,00	6,88
6212100000-0000	5,00	RECATADO DEPORTES ECOLOGICO	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	688,18	20,00	100,00	6,88
6212100000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL ECOLOGICO	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	20,00	40,00	6,88
6108210000-0000	6,00	RECATADO COTIDIANO	C	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	682,35	30,00	180,00	3,79
6108210000-0000	8,00	RECATADO FORMAL	C	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	909,80	30,00	240,00	3,79
6108210000-0000	5,00	ATREVIDO FORMAL	C	TANGA 80% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	568,62	30,00	150,00	3,79
6108210000-0000	4,00	RECATADO DEPORTES	C	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	454,90	30,00	120,00	3,79
6108210000-0000	6,00	RECATADO LUNA DE MIEL	C	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	682,35	30,00	180,00	3,79
6108210000-0000	5,00	ATREVIDO COTIDIANO	C	TANGA 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	568,62	30,00	150,00	3,79
6108210000-0000	4,00	RECATADO COTIDIANO	C	CALZON 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	454,90	30,00	120,00	3,79
6108220000-0000	3,00	RECATADO COTIDIANO	C	CALZON 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	386,53	30,00	90,00	4,29
6108220000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	C	BOXER DAMA, 80% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	257,68	30,00	60,00	4,29
6108310000-0000	2,00	ATREVIDO LUNA DE MIEL	B	BABY DOLL 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	234,29	10,00	20,00	11,71
6108310000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	B	BABY DOLL 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	234,29	10,00	20,00	11,71
6108320000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	B	BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	132,37	10,00	20,00	6,62
6108320000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	B	BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	132,37	10,00	20,00	6,62
6212100000-0000	2,00	ATREVIDO COTIDIANO	S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	20,00	40,00	6,88
6212100000-0000	2,00	ATREVIDO FORMAL	S	SOSTEN 80% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	20,00	40,00	6,88
6212100000-0000	4,00	RECATADO COTIDIANO	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	550,55	20,00	80,00	6,88
6212100000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	S	SOSTEN 80% POLIAMIDA, 10% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	20,00	40,00	6,88
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO DEPORTE	S	SOSTEN 92% ALGODÓN Y 8% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	412,91	20,00	60,00	6,88
6212100000-0000	2,00	RECATADO DEPORTES	S	SOSTEN 86% NYLON 14% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	20,00	40,00	6,88
6212100000-0000	5,00	ATREVIDO COTIDIANO	S	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	688,18	20,00	100,00	6,88
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO FORMAL	S	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	412,91	20,00	60,00	6,88
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO DEPORTE	S	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	412,91	20,00	60,00	6,88
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO LUNA DE MIEL	S	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	412,91	20,00	60,00	6,88
6212100000-0000	2,00	RECATADO COTIDIANO	S	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	275,27	20,00	40,00	6,88
6212100000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	S	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	20,00	40,00	6,88
6212100000-0000	5,00	RECATADO DEPORTES	S	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	688,18	20,00	100,00	6,88
6212100000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	S	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	20,00	40,00	6,88
6212100000-0000	2,00	RECATADO COTIDIANO	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	20,00	40,00	6,88
6212100000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	20,00	40,00	6,88
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO FORMAL	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	412,91	20,00	60,00	6,88
6212100000-0000	3,00	RECATADO DEPORTES	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	412,91	20,00	60,00	6,88
6212100000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	20,00	40,00	6,88
6212100000-0000	5,00	ATREVIDO COTIDIANO	S	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	688,18	20,00	100,00	6,88
6212100000-0000	4,00	RECATADO COTIDIANO	S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	550,55	20,00	80,00	6,88
6212100000-0000	4,00	RECATADO FORMAL	S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	550,55	20,00	80,00	6,88
6212900000-0000	3,00	RECATADO FORMAL	C	CALZON FAJA 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	251,09	30,00	90,00	2,79
6212900000-0000	4,00	ATREVIDO FORMAL	B	CORSEL 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	334,79	10,00	40,00	8,37
<b>TOTAL</b>	<b>185,00</b>				<b>20414,28</b>	<b>1020,00</b>	<b>3890,00</b>	

Elaborado por: Marjorie Arellano



## 5.2.2 COSTOS FIJOS

Los costos fijos del proyecto se relacionan con los siguientes rubros:

Arriendo de bodega, Internet, teléfono, servicios básicos, suministros y materiales, mantenimiento de bodega, gastos menores (costo almacenaje en aduana y pago agente de aduana), movilización, sueldos y salarios administrativos, sueldos y salarios operarios, depreciación equipo de oficina, depreciación muebles y enseres, depreciación vehículo, diseño página Web, costo mantenimiento página Web, material publicitario, amortización de interés, amortización de activos diferidos, cuota de capital.

A continuación se presenta la forma de obtención de costos de depreciación, amortización de deuda, sueldos y salarios y material publicitario.

**TABLA N° 101  
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

<b>DEPRECIACION VEHICULO</b>	
<b>VALOR</b>	<b>15000,00</b>
TIEMPO EN AÑOS	5,00
DEPRECIACION ANUAL	3000,00
DEPRECIACION MENSUAL	250,00
<b>DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES</b>	
<b>VALOR</b>	<b>5000,00</b>
TIEMPO EN AÑOS	10,00
DEPRECIACION ANUAL	500,00
DEPRECIACION MENSUAL	41,67
<b>DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA</b>	
<b>VALOR</b>	<b>3000,00</b>
TIEMPO EN AÑOS	3,00
DEPRECIACION ANUAL	1000,00
DEPRECIACION MENSUAL	83,33

Elaborado por: Marjorie Arellano

**TABLA N° 102**  
**AMORTIZACION DE DEUDA**

PRESTAMO 15000,00 MONTO 16200,00  
TASA DE INTERES ACTIVA SEMESTRAL 8,00%

<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>CUOTA DE CAPITAL</b>	<b>CUOTA</b>
16200,00	1296,00	1404,00	2700,00
14796,00	1183,68	1516,32	2700,00
13279,68	1062,37	1637,63	2700,00
11642,05	931,36	1768,64	2700,00
9873,42	789,87	1910,13	2700,00
7963,29	637,06	2062,94	2700,00
	5900,36	10299,64	16200,00

Elaborado por: Marjorie Arellano

**TABLA N° 103**  
**SUELDOS Y SALARIOS EMPLEADOS**

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>TOTAL</b>
SALARIO BASICO	240,00	2,00	480,00
OTROS COMPONENTES	44,00	2,00	88,00
<b>TOTAL</b>			<b>568,00</b>

Elaborado por: Marjorie Arellano

**TABLA N° 104**  
**SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS**

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>TOTAL</b>
SALARIO BASICO	500,00	2,00	1000,00
OTROS COMPONENTES	100,00	2,00	200,00
<b>TOTAL</b>			<b>1200,00</b>

Elaborado por: Marjorie Arellano

**TABLA N° 105**  
**MATERIAL PUBLICITARIO**

PUBLICACIONES	4,00	150,00	600,00
POP	10000,00	0,10	1000,00
<b>TOTAL</b>			<b>1600,00</b>

Elaborado por: Marjorie Arellano

### ***5.3 INGRESOS PRESUPUESTADOS***

Los ingresos por venta del producto se originarán sobre la base de la aplicación de la política de precios por línea de producto, la misma que oscila entre el 250% y 450% según se detalla en la siguiente tabla:

TABLA N° 106  
POLITICA DE PRECIOS

PARTIDA ARANCELARIA	KILOS	REFERENCIA	PRENDA	DESCRIPCION	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCION	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO
6108210000-0000	5,00	ATREVIDO FORMAL ECOLOGICO	C/A	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	3,79	2,50	9,48
6108210000-0000	5,00	RECATADO DEPORTES ECOLOGICO	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	3,79	3,50	13,27
6108210000-0000	6,00	RECATADO LUNA DE MIEL ECOLOGICO	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	3,79	3,00	11,37
6108210000-0000	5,00	ATREVIDO COTIDIANO ECOLOGICO	C/A	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	3,79	4,50	17,06
6212100000-0000	5,00	RECATADO FORMAL ECOLOGICO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	2,50	17,20
6212100000-0000	5,00	ATREVIDO FORMAL ECOLOGICO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	3,50	24,09
6212100000-0000	5,00	RECATADO DEPORTES ECOLOGICO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	3,00	20,65
6212100000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL ECOLOGICO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	4,50	30,97
6108210000-0000	6,00	RECATADO COTIDIANO	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	3,79	2,50	9,48
6108210000-0000	8,00	RECATADO FORMAL	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	3,79	3,50	13,27
6108210000-0000	5,00	ATREVIDO FORMAL	C/A	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	3,79	3,50	13,27
6108210000-0000	4,00	RECATADO DEPORTES	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	3,79	3,00	11,37
6108210000-0000	6,00	RECATADO LUNA DE MIEL	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	3,79	4,50	17,06
6108210000-0000	5,00	ATREVIDO COTIDIANO	C/A	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	3,79	2,50	9,48
6108210000-0000	4,00	RECATADO COTIDIANO	C/S	CALZON 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	3,79	3,00	11,37
6108210000-0000	4,00	RECATADO FORMAL	C/S	BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	3,79	4,00	15,16
6108220000-0000	3,00	RECATADO COTIDIANO	C/S	CALZON 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	4,29	3,00	12,88
6108220000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	C/S	BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	4,29	4,00	17,18
6108310000-0000	2,00	ATREVIDO LUNA DE MIEL	B/A	BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	11,71	4,50	52,72
6108310000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	B/A	BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	11,71	4,50	52,72
6108320000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	B/S	BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,62	5,00	33,09
6108320000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	B/S	BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,62	4,00	26,47
6212100000-0000	2,00	ATREVIDO COTIDIANO	S/S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	3,00	20,65
6212100000-0000	2,00	ATREVIDO FORMAL	S/S	SOSTEN 80% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	4,00	27,53
6212100000-0000	4,00	RECATADO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	2,50	17,20
6212100000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	S/S	SOSTEN 80% POLIAMIDA, 10% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	4,00	27,53
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO DEPORTE	S/A	SOSTEN 92% ALGODÓN Y 8% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	3,00	20,65
6212100000-0000	2,00	RECATADO DEPORTES	S/A	SOSTEN 86% NYLON 14% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	3,00	20,65
6212100000-0000	5,00	ATREVIDO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	6,88	2,50	17,20
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO FORMAL	S/A	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	3,50	24,09
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO DEPORTE	S/A	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	6,88	3,00	20,65
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO LUNA DE MIEL	S/A	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	4,50	30,97
6212100000-0000	2,00	RECATADO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	6,88	2,50	17,20
6212100000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	S/A	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	3,50	24,09
6212100000-0000	5,00	RECATADO DEPORTES	S/A	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	6,88	3,00	20,65
6212100000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	S/A	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	4,50	30,97
6212100000-0000	2,00	RECATADO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	2,50	17,20
6212100000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	3,50	24,09
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO FORMAL	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	3,50	24,09
6212100000-0000	3,00	RECATADO DEPORTES	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	3,00	20,65
6212100000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	4,50	30,97
6212100000-0000	5,00	ATREVIDO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	2,50	17,20
6212100000-0000	4,00	RECATADO COTIDIANO	S/S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	3,00	20,65
6212100000-0000	4,00	RECATADO FORMAL	S/S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	6,88	4,00	27,53
6212900000-0000	3,00	RECATADO FORMAL	C/S	CALZON FAJA 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	2,79	4,00	11,16
6212900000-0000	4,00	ATREVIDO FORMAL	B/S	CORSEL 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	8,37	4,00	33,48

Elaborado por: Marjorie Arellano

Los ingresos a obtener por línea de producto de acuerdo a la política de rentabilidad sobre costos unitarios variables aplicados son los siguientes:

**TABLA N° 107**  
**INGRESO PRESUPUESTADO**

PARTIDA ARANCELARIA	KILOS	REFERENCIA	PRENDA	DESCRIPCION	INGRESO TOTAL
6108210000-0000	5,00	ATREVIDO FORMAL ECOLOGICO	C/A	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1421,56
6108210000-0000	5,00	RECATADO DEPORTES ECOLOGICO	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1990,19
6108210000-0000	6,00	RECATADO LUNA DE MIEL ECOLOGICO	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	2047,05
6108210000-0000	5,00	ATREVIDO COTIDIANO ECOLOGICO	C/A	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	2558,81
6212100000-0000	5,00	RECATADO FORMAL ECOLOGICO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1720,46
6212100000-0000	5,00	ATREVIDO FORMAL ECOLOGICO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	2408,64
6212100000-0000	5,00	RECATADO DEPORTES ECOLOGICO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	2064,55
6212100000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL ECOLOGICO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1238,73
6108210000-0000	6,00	RECATADO COTIDIANO	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1705,87
6108210000-0000	8,00	RECATADO FORMAL	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	3184,30
6108210000-0000	5,00	ATREVIDO FORMAL	C/A	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1990,19
6108210000-0000	4,00	RECATADO DEPORTES	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1364,70
6108210000-0000	6,00	RECATADO LUNA DE MIEL	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	3070,57
6108210000-0000	5,00	ATREVIDO COTIDIANO	C/A	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1421,56
6108210000-0000	4,00	RECATADO COTIDIANO	C/S	CALZON 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1364,70
6108210000-0000	4,00	RECATADO FORMAL	C/S	BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1819,60
6108220000-0000	3,00	RECATADO COTIDIANO	C/S	CALZON 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1159,58
6108220000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	C/S	BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1030,73
6108310000-0000	2,00	ATREVIDO LUNA DE MIEL	B/A	BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1054,31
6108310000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	B/A	BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1054,31
6108320000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	B/S	BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	661,83
6108320000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	B/S	BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	529,46
6212100000-0000	2,00	ATREVIDO COTIDIANO	S/S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	825,82
6212100000-0000	2,00	ATREVIDO FORMAL	S/S	SOSTEN 80% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1101,09
6212100000-0000	4,00	RECATADO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1376,37
6212100000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	S/S	SOSTEN 80% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1101,09
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO DEPORTE	S/A	SOSTEN 92% ALGODÓN Y 8% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1238,73
6212100000-0000	2,00	RECATADO DEPORTES	S/A	SOSTEN 86% NYLON 14% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	825,82
6212100000-0000	5,00	ATREVIDO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	1720,46
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO FORMAL	S/A	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1445,18
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO DEPORTE	S/A	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	1238,73
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO LUNA DE MIEL	S/A	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1858,09
6212100000-0000	2,00	RECATADO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	688,18
6212100000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	S/A	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	963,46
6212100000-0000	4,00	RECATADO DEPORTES	S/A	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	2064,55
6212100000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	S/A	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1238,73
6212100000-0000	2,00	RECATADO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	688,18
6212100000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	963,46
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO FORMAL	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1445,18
6212100000-0000	3,00	RECATADO DEPORTES	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1238,73
6212100000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1238,73
6212100000-0000	5,00	ATREVIDO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1720,46
6212100000-0000	4,00	RECATADO COTIDIANO	S/S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1651,64
6212100000-0000	4,00	RECATADO FORMAL	S/S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	2202,19
6212900000-0000	3,00	RECATADO FORMAL	C/S	CALZON FAJA 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1004,38
6212900000-0000	4,00	ATREVIDO FORMAL	B/S	CORSEL 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	1339,17
<b>TOTAL</b>					<b>68040,10</b>

Elaborado por: Marjorie Arellano

## 5.4 MARGEN DE CONTRIBUCION

El margen de ganancia obtenido mediante el comparativo de los costos variables y los ingresos totales equivale a USD \$20.414,28 para la primera importación que se planifica venderla en un periodo de 6 meses.

**TABLA N° 108**  
**MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL**

PARTIDA ARANCELARIA	KILOS	REFERENCIA	PRENDA	DESCRIPCION	COSTO VARIABLE TOTAL	INGRESO TOTAL	MARGEN DE CONTRIBUCION TOTAL
6108210000-0000	5,00	A TREVIDO FORMAL ECOLOGICO	C/A	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	568,62	1421,56	852,94
6108210000-0000	5,00	RECATADO DEPORTES ECOLOGICO	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	568,62	1990,19	1421,56
6108210000-0000	6,00	RECATADO LUNA DE MIEL ECOLOGICO	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	682,35	2047,05	1364,70
6108210000-0000	5,00	A TREVIDO COTIDIANO ECOLOGICO	C/A	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	568,62	2558,81	1990,19
6212100000-0000	5,00	RECATADO FORMAL ECOLOGICO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	688,18	1720,46	1032,27
6212100000-0000	5,00	A TREVIDO FORMAL ECOLOGICO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	688,18	2408,64	1720,46
6212100000-0000	5,00	RECATADO DEPORTES ECOLOGICO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	688,18	2064,55	1376,37
6212100000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL ECOLOGICO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	1238,73	963,46
6108210000-0000	6,00	RECATADO COTIDIANO	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	682,35	1705,87	1023,52
6108210000-0000	8,00	RECATADO FORMAL	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	909,80	3184,30	2274,50
6108210000-0000	5,00	A TREVIDO FORMAL	C/A	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	568,62	1990,19	1421,56
6108210000-0000	4,00	RECATADO DEPORTES	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	454,90	1364,70	909,80
6108210000-0000	6,00	RECATADO LUNA DE MIEL	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	682,35	3070,57	2388,22
6108210000-0000	5,00	A TREVIDO COTIDIANO	C/A	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	568,62	1421,56	852,94
6108210000-0000	4,00	RECATADO COTIDIANO	C/S	CALZON 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	454,90	1364,70	909,80
6108210000-0000	4,00	RECATADO FORMAL	C/S	BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	454,90	1819,60	1364,70
6108220000-0000	3,00	RECATADO COTIDIANO	C/S	CALZON 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	386,53	1159,58	773,05
6108220000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	C/S	BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	257,68	1030,73	773,05
6108310000-0000	2,00	A TREVIDO LUNA DE MIEL	B/A	BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	234,29	1054,31	820,02
6108310000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	B/A	BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	234,29	1054,31	820,02
6108320000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	B/S	BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	132,37	661,83	529,46
6108320000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	B/S	BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	132,37	529,46	397,10
6212100000-0000	2,00	A TREVIDO COTIDIANO	S/S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	825,82	550,55
6212100000-0000	2,00	A TREVIDO FORMAL	S/S	SOSTEN 80% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	1101,09	825,82
6212100000-0000	4,00	RECATADO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	550,55	1376,37	825,82
6212100000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	S/S	SOSTEN 80% POLIAMIDA, 10% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	1101,09	825,82
6212100000-0000	3,00	A TREVIDO DEPORTE	S/A	SOSTEN 92% ALGODÓN Y 8% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	412,91	1238,73	825,82
6212100000-0000	2,00	RECATADO DEPORTES	S/A	SOSTEN 86% NYLON 14% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	825,82	550,55
6212100000-0000	5,00	A TREVIDO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	688,18	1720,46	1032,27
6212100000-0000	3,00	A TREVIDO FORMAL	S/A	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	412,91	1445,18	1032,27
6212100000-0000	3,00	A TREVIDO DEPORTE	S/A	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	412,91	1238,73	825,82
6212100000-0000	3,00	A TREVIDO LUNA DE MIEL	S/A	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	412,91	1858,09	1445,18
6212100000-0000	2,00	RECATADO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	275,27	688,18	412,91
6212100000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	S/A	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	963,46	688,18
6212100000-0000	5,00	RECATADO DEPORTES	S/A	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	688,18	2064,55	1376,37
6212100000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	S/A	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	1238,73	963,46
6212100000-0000	2,00	RECATADO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	688,18	412,91
6212100000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	963,46	688,18
6212100000-0000	3,00	A TREVIDO FORMAL	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	412,91	1445,18	1032,27
6212100000-0000	3,00	RECATADO DEPORTES	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	412,91	1238,73	825,82
6212100000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	1238,73	963,46
6212100000-0000	5,00	A TREVIDO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	688,18	1720,46	1032,27
6212100000-0000	4,00	RECATADO COTIDIANO	S/S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	550,55	1651,64	1101,09
6212100000-0000	4,00	RECATADO FORMAL	S/S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX. TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	550,55	2202,19	1651,64
6212900000-0000	3,00	RECATADO FORMAL	C/S	CALZON FAJA 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	251,09	1004,38	753,28
6212900000-0000	4,00	A TREVIDO FORMAL	B/S	CORSEL 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	334,79	1339,17	1004,38
	165,00			<b>TOTAL</b>	<b>20414,28</b>	<b>68040,10</b>	<b>47625,82</b>

Elaborado por: Marjorie Arellano

## 5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para alcanzar el punto de equilibrio en una importación, se espera vender 37.8 kilos, cifra que permitirá cubrir los Costos fijos.

TABLA N° 109  
PUNTO DE EQUILIBRIO

PARTIDA ARANCELARIA	KILOS	REFERENCIA	PRENDA	DESCRIPCION	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL	COSTOS FIJOS	PUNTO DE EQUILIBRIO
6108210000-0000	5,00	ATREVIDO FORMAL ECOLOGICO	C/A	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	568,62	1421,56	1140,99	1,34
6108210000-0000	5,00	RECATADO DEPORTES ECOLOGICO	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	568,62	1990,19	1140,99	0,80
6108210000-0000	6,00	RECATADO LUNA DE MIEL ECOLOGICO	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	682,35	2047,05	1369,19	1,00
6108210000-0000	5,00	ATREVIDO COTIDIANO ECOLOGICO	C/A	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	568,62	2556,81	1140,99	0,57
6212100000-0000	5,00	RECATADO FORMAL ECOLOGICO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	688,18	1720,46	1140,99	1,11
6212100000-0000	5,00	ATREVIDO FORMAL ECOLOGICO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	688,18	2408,64	1140,99	0,66
6212100000-0000	5,00	RECATADO DEPORTES ECOLOGICO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	688,18	2064,55	1140,99	0,83
6212100000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL ECOLOGICO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	1238,73	456,40	0,47
6108210000-0000	6,00	RECATADO COTIDIANO	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	682,35	1705,87	1369,19	1,34
6108210000-0000	8,00	RECATADO FORMAL	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	909,80	3184,30	1825,58	0,80
6108210000-0000	5,00	ATREVIDO FORMAL	C/A	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	568,62	1990,19	1140,99	0,80
6108210000-0000	4,00	RECATADO DEPORTES	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	454,90	1364,70	912,79	1,00
6108210000-0000	6,00	RECATADO LUNA DE MIEL	C/A	CALZON 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	682,35	3070,57	1369,19	0,57
6108210000-0000	5,00	ATREVIDO COTIDIANO	C/A	TANGA 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	568,62	1421,56	1140,99	1,34
6108210000-0000	4,00	RECATADO COTIDIANO	C/S	CALZON 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	454,90	1364,70	912,79	1,00
6108210000-0000	4,00	RECATADO FORMAL	C/S	BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	454,90	1819,60	912,79	0,67
6108220000-0000	3,00	RECATADO COTIDIANO	C/S	CALZON 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	386,53	1159,58	684,60	0,89
6108220000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	C/S	BOXER DAMA, 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	257,68	1030,73	456,40	0,59
6108310000-0000	2,00	ATREVIDO LUNA DE MIEL	B/A	BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	234,29	1054,31	456,40	0,56
6108310000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	B/A	BABY DOLL, 80% ALGODÓN Y 20% POLIESTER TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	234,29	1054,31	456,40	0,56
6108320000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	B/S	BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	132,37	661,83	456,40	0,86
6108320000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	B/S	BABY DOLL 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	132,37	539,46	456,40	1,15
6212100000-0000	2,00	ATREVIDO COTIDIANO	S/S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	825,82	456,40	0,83
6212100000-0000	2,00	ATREVIDO FORMAL	S/S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	1101,09	456,40	0,55
6212100000-0000	4,00	RECATADO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	550,55	1376,37	912,79	1,11
6212100000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	S/S	SOSTEN 90% POLIAMIDA, 10% ALGODÓN Y 10% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	1101,09	456,40	0,55
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO DEPORTE	S/A	SOSTEN 92% ALGODÓN Y 8% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	412,91	1238,73	684,60	0,83
6212100000-0000	2,00	RECATADO DEPORTE	S/A	SOSTEN 86% NYLON 14% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	825,82	456,40	0,83
6212100000-0000	5,00	ATREVIDO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	688,18	1720,46	1140,99	1,11
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO FORMAL	S/A	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	412,91	1445,18	684,60	0,66
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO DEPORTE	S/A	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	412,91	1238,73	684,60	0,83
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO LUNA DE MIEL	S/A	SOSTEN 96% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	412,91	1858,09	684,60	0,47
6212100000-0000	2,00	RECATADO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	275,27	688,18	456,40	1,11
6212100000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	S/A	SOSTEN 96% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	963,46	456,40	0,66
6212100000-0000	5,00	RECATADO DEPORTES	S/A	SOSTEN 100% ALGODÓN TEJIDO PLANO HILEGGS	688,18	2064,55	1140,99	0,83
6212100000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	S/A	SOSTEN 95% ALGODÓN Y 5% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	1238,73	456,40	0,47
6212100000-0000	2,00	RECATADO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	688,18	456,40	1,11
6212100000-0000	2,00	RECATADO FORMAL	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	963,46	456,40	0,66
6212100000-0000	3,00	ATREVIDO FORMAL	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	412,91	1445,18	684,60	0,66
6212100000-0000	3,00	RECATADO DEPORTES	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	412,91	1238,73	684,60	0,83
6212100000-0000	2,00	RECATADO LUNA DE MIEL	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	275,27	1238,73	456,40	0,47
6212100000-0000	5,00	ATREVIDO COTIDIANO	S/A	SOSTEN 90% ALGODÓN Y 10 % ELASTANO, TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	688,18	1720,46	1140,99	1,11
6212100000-0000	4,00	RECATADO COTIDIANO	S/S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	550,55	1651,64	912,79	0,83
6212100000-0000	4,00	RECATADO FORMAL	S/S	SOSTEN 90% POLIAMIDA Y 10% SPANDEX TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	550,55	2202,19	912,79	0,55
6212900000-0000	3,00	RECATADO FORMAL	C/S	CALZON FAJA 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	251,09	1004,38	684,60	0,91
6212900000-0000	4,00	ATREVIDO FORMAL	B/S	CORSEL 85% POLIAMIDA Y 15% ELASTANO TEJIDO DE PUNTO HILEGGS	334,79	1339,17	912,79	0,91
<b>TOTAL</b>	<b>165,00</b>				<b>20414,28</b>	<b>68040,10</b>	<b>37652,77</b>	<b>37,80</b>

Elaborado por: Marjorie Arellano

## 5.6 FLUJO DE CAJA

Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa. Sirve de base para la realización de pronósticos sobre la base de supuestos de ventas, costos, tasas de interés, inflación entre otros.

En el presente caso el pronóstico de ventas se realizará a un año, mediante la realización de tres importaciones de 165 kilos cada una y se aplicará una política de ventas en la cual se espera vender en seis meses la totalidad de la primera importación, en los tres meses subsiguientes la totalidad de la segunda importación y de manera idéntica el pedido realizado para el tercer periodo.

TABLA N° 110  
POLITICA DE VENTAS

REFERENCIA	PRENDA	N° DE PRENDAS POR IMPORTACION	I IMPORTACION						II IMPORTACION			III IMPORTACION			
			10% IMES	10% IMES	10% IIMES	20% IVMES	24% VMES	26% VIMES	33.3% VII MES	33.3% VIIMES	33.3% IXMES	33.3% XMES	33.3% XIMES	33.3% XIMES	
ATREVIDO COTIDIANO	C	150,00	15,00	15,00	15,00	15,00	30,00	36,00	39,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
ATREVIDO FORMAL	C	150,00	15,00	15,00	15,00	15,00	30,00	36,00	39,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
ATREVIDO DEPORTE	C	180,00	18,00	18,00	18,00	18,00	36,00	43,20	46,80	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
ATREVIDO LUNA DE MIEL	C	150,00	15,00	15,00	15,00	15,00	30,00	36,00	39,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
RECATADO COTIDIANO	C	100,00	10,00	10,00	10,00	10,00	20,00	24,00	26,00	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
RECATADO FORMAL	C	100,00	10,00	10,00	10,00	10,00	20,00	24,00	26,00	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
RECATADO DEPORTES	C	100,00	10,00	10,00	10,00	10,00	20,00	24,00	26,00	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
RECATADO LUNA DE MIEL	C	40,00	4,00	4,00	4,00	4,00	8,00	9,60	10,40	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33
RECATADO COTIDIANO	C	180,00	18,00	18,00	18,00	18,00	36,00	43,20	46,80	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
RECATADO FORMAL	C	240,00	24,00	24,00	24,00	24,00	48,00	57,60	62,40	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
ATREVIDO FORMAL	C	150,00	15,00	15,00	15,00	15,00	30,00	36,00	39,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
RECATADO DEPORTES	C	120,00	12,00	12,00	12,00	12,00	24,00	28,80	31,20	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
RECATADO LUNA DE MIEL	C	180,00	18,00	18,00	18,00	18,00	36,00	43,20	46,80	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
ATREVIDO COTIDIANO	C	150,00	15,00	15,00	15,00	15,00	30,00	36,00	39,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
RECATADO COTIDIANO	C	120,00	12,00	12,00	12,00	12,00	24,00	28,80	31,20	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
RECATADO FORMAL	C	120,00	12,00	12,00	12,00	12,00	24,00	28,80	31,20	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
RECATADO COTIDIANO	C	90,00	9,00	9,00	9,00	9,00	18,00	21,60	23,40	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
RECATADO FORMAL	C	60,00	6,00	6,00	6,00	6,00	12,00	14,40	15,60	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
ATREVIDO LUNA DE MIEL	B	20,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,80	5,20	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67
RECATADO LUNA DE MIEL	B	20,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,80	5,20	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67
RECATADO LUNA DE MIEL	B	20,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,80	5,20	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67
RECATADO FORMAL	B	20,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,80	5,20	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67
ATREVIDO COTIDIANO	S	40,00	4,00	4,00	4,00	4,00	8,00	9,60	10,40	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33
ATREVIDO FORMAL	S	40,00	4,00	4,00	4,00	4,00	8,00	9,60	10,40	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33
RECATADO COTIDIANO	S	80,00	8,00	8,00	8,00	8,00	16,00	19,20	20,80	26,67	26,67	26,67	26,67	26,67	26,67
RECATADO FORMAL	S	40,00	4,00	4,00	4,00	4,00	8,00	9,60	10,40	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33
ATREVIDO DEPORTE	S	60,00	6,00	6,00	6,00	6,00	12,00	14,40	15,60	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
RECATADO DEPORTES	S	40,00	4,00	4,00	4,00	4,00	8,00	9,60	10,40	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33
ATREVIDO COTIDIANO	S	100,00	10,00	10,00	10,00	10,00	20,00	24,00	26,00	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
ATREVIDO FORMAL	S	60,00	6,00	6,00	6,00	6,00	12,00	14,40	15,60	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
ATREVIDO DEPORTE	S	60,00	6,00	6,00	6,00	6,00	12,00	14,40	15,60	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
ATREVIDO LUNA DE MIEL	S	60,00	6,00	6,00	6,00	6,00	12,00	14,40	15,60	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
RECATADO COTIDIANO	S	40,00	4,00	4,00	4,00	4,00	8,00	9,60	10,40	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33
RECATADO FORMAL	S	40,00	4,00	4,00	4,00	4,00	8,00	9,60	10,40	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33
RECATADO DEPORTES	S	100,00	10,00	10,00	10,00	10,00	20,00	24,00	26,00	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
RECATADO LUNA DE MIEL	S	40,00	4,00	4,00	4,00	4,00	8,00	9,60	10,40	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33
RECATADO COTIDIANO	S	40,00	4,00	4,00	4,00	4,00	8,00	9,60	10,40	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33
RECATADO FORMAL	S	40,00	4,00	4,00	4,00	4,00	8,00	9,60	10,40	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33
ATREVIDO FORMAL	S	60,00	6,00	6,00	6,00	6,00	12,00	14,40	15,60	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
RECATADO DEPORTES	S	60,00	6,00	6,00	6,00	6,00	12,00	14,40	15,60	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
RECATADO LUNA DE MIEL	S	40,00	4,00	4,00	4,00	4,00	8,00	9,60	10,40	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33
ATREVIDO COTIDIANO	S	100,00	10,00	10,00	10,00	10,00	20,00	24,00	26,00	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
RECATADO COTIDIANO	S	80,00	8,00	8,00	8,00	8,00	16,00	19,20	20,80	26,67	26,67	26,67	26,67	26,67	26,67
RECATADO FORMAL	S	80,00	8,00	8,00	8,00	8,00	16,00	19,20	20,80	26,67	26,67	26,67	26,67	26,67	26,67
RECATADO FORMAL	C	90,00	9,00	9,00	9,00	9,00	18,00	21,60	23,40	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
ATREVIDO FORMAL	B	40,00	4,00	4,00	4,00	4,00	8,00	9,60	10,40	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33
		<b>3890,00</b>	<b>389,00</b>	<b>389,00</b>	<b>389,00</b>	<b>389,00</b>	<b>778,00</b>	<b>933,60</b>	<b>1011,40</b>	<b>1296,65</b>	<b>1296,65</b>	<b>1296,65</b>	<b>1296,65</b>	<b>1296,65</b>	<b>1296,65</b>

Elaborado por: Marjorie Arellano

Es importante mencionar que para el diseño del flujo de caja en los ítems que tienen que ver con el costo por crecimiento inflacionario se aplicará el porcentaje del 0.83% equivalente a la inflación mensual actual.



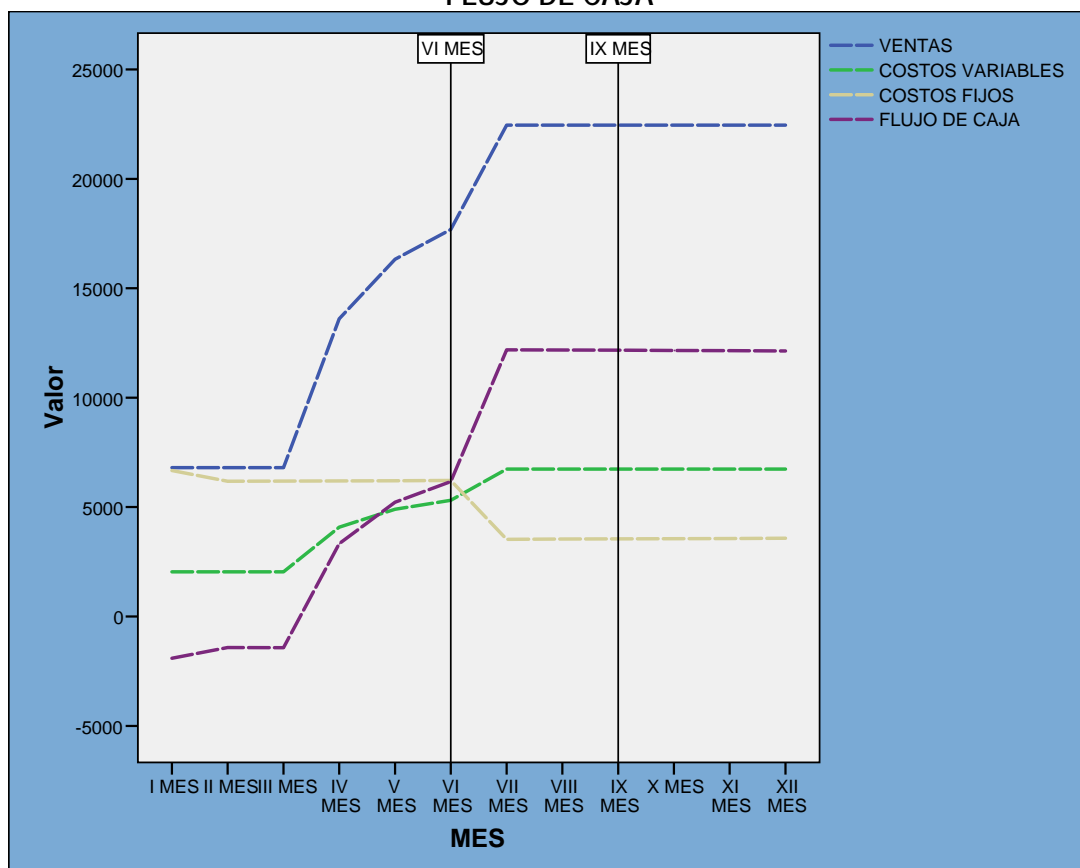
**TABLA N° 111**  
**FLUJO DE CAJA**

CUENTAS	INVERSION	I MES	II MES	IIIMES	IV MES	V MES	VI MES	VII MES	VIIIMES	IXMES	XMES	XIMES	XIIMES
<b>INGRESOS</b>													
VENTAS AL CONTADO		\$ 6.804,01	\$ 6.804,01	\$ 6.804,01	\$ 13.608,02	\$ 16.329,62	\$ 17.690,42	\$ 22.453,23	\$ 22.453,23	\$ 22.453,23	\$ 22.453,23	\$ 22.453,23	\$ 22.453,23
<b>COSTOS</b>													
COSTO VARIABLE		\$ 2.041,43	\$ 2.041,43	\$ 2.041,43	\$ 4.082,86	\$ 4.899,43	\$ 5.307,71	\$ 6.736,71	\$ 6.736,71	\$ 6.736,71	\$ 6.736,71	\$ 6.736,71	\$ 6.736,71
COSTOS FIJOS		\$ 6.668,00	\$ 6.177,55	\$ 6.187,17	\$ 6.196,87	\$ 6.206,66	\$ 6.216,52	\$ 3.526,47	\$ 3.536,50	\$ 3.546,62	\$ 3.556,81	\$ 3.567,10	\$ 3.577,46
ARRIENDO DE BODEGA		\$ 500,00	\$ 504,15	\$ 508,33	\$ 512,55	\$ 516,81	\$ 521,10	\$ 525,42	\$ 529,78	\$ 534,18	\$ 538,61	\$ 543,08	\$ 547,59
INTERNET		\$ 50,00	\$ 50,42	\$ 50,83	\$ 51,26	\$ 51,68	\$ 52,11	\$ 52,54	\$ 52,98	\$ 53,42	\$ 53,86	\$ 54,31	\$ 54,76
TELEFONO		\$ 200,00	\$ 201,66	\$ 203,33	\$ 205,02	\$ 206,72	\$ 208,44	\$ 210,17	\$ 211,91	\$ 213,67	\$ 215,45	\$ 217,23	\$ 219,04
SERVICIOS BASICOS		\$ 50,00	\$ 50,42	\$ 50,83	\$ 51,26	\$ 51,68	\$ 52,11	\$ 52,54	\$ 52,98	\$ 53,42	\$ 53,86	\$ 54,31	\$ 54,76
SUMINISTROS Y MATERIALES		\$ 100,00	\$ 100,83	\$ 101,67	\$ 102,51	\$ 103,36	\$ 104,22	\$ 105,08	\$ 105,96	\$ 106,84	\$ 107,72	\$ 108,62	\$ 109,52
MANTENIMIENTO DE BODEGA		\$ 100,00	\$ 100,83	\$ 101,67	\$ 102,51	\$ 103,36	\$ 104,22	\$ 105,08	\$ 105,96	\$ 106,84	\$ 107,72	\$ 108,62	\$ 109,52
GASTOS MENORES		\$ 50,00	\$ 50,42	\$ 50,83	\$ 51,26	\$ 51,68	\$ 52,11	\$ 52,54	\$ 52,98	\$ 53,42	\$ 53,86	\$ 54,31	\$ 54,76
MOVILIZACION		\$ 50,00	\$ 50,42	\$ 50,83	\$ 51,26	\$ 51,68	\$ 52,11	\$ 52,54	\$ 52,98	\$ 53,42	\$ 53,86	\$ 54,31	\$ 54,76
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
SUELDOS Y SALARIOS OPERARIOS		\$ 568,00	\$ 568,00	\$ 568,00	\$ 568,00	\$ 568,00	\$ 568,00	\$ 568,00	\$ 568,00	\$ 568,00	\$ 568,00	\$ 568,00	\$ 568,00
DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA		\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES		\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67
DEPRECIACION VEHICULO		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
DISEÑO PAGINA WEB		\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTO MANTENIMIENTO PAGINA WEB		\$ 50,00	\$ 50,42	\$ 50,83	\$ 51,26	\$ 51,68	\$ 52,11	\$ 52,54	\$ 52,98	\$ 53,42	\$ 53,86	\$ 54,31	\$ 54,76
MATERIAL PUBLICITARIO		\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33
AMORTIZACION DE INTERES		\$ 1.296,00	\$ 1.183,68	\$ 1.062,37	\$ 931,36	\$ 789,87	\$ 637,06	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67
CUOTA DE CAPITAL		\$ 1.404,00	\$ 1.516,32	\$ 1.637,63	\$ 1.768,64	\$ 1.910,13	\$ 2.062,94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>\$ -1.905,42</b>	<b>\$ -1.414,96</b>	<b>\$ -1.424,59</b>	<b>\$ 3.328,29</b>	<b>\$ 5.223,54</b>	<b>\$ 6.166,19</b>	<b>\$ 12.190,05</b>	<b>\$ 12.180,02</b>	<b>\$ 12.169,90</b>	<b>\$ 12.159,71</b>	<b>\$ 12.149,42</b>	<b>\$ 12.139,06</b>

CORRIENTES	\$ 22.414,28
CAJA-BANCOS	\$ 2.000,00
MERCADERIA	\$ 20.414,28
FIJOS	\$ 23.000,00
VEHICULOS	\$ 15.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 3.000,00
DIFERIDOS	\$ 1.000,00
GASTOS DE CONSTITUCION Y ORGANIZACIÓN	\$ 1.000,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 46.414,28</b>

Elaborado por: Marjorie Arellano

GRAFICO N° 67  
FLUJO DE CAJA



Elaborado por: Marjorie Arellano

## 5.7 INDICADORES FINANCIEROS

Un indicador financiero es una relación de las cifras extractadas de los estados financieros, en los cuales se podrá identificar la posición de la empresa ante los accionistas, las entidades crediticias y público en general.

En el caso de un proyecto de inversión nos permitirá identificar la situación financiera con la cual va a empezar el negocio bajo perspectivas de liquidez, solvencia, garantía, endeudamiento entre otras.

### 5.7.1 INDICES DE LIQUIDEZ

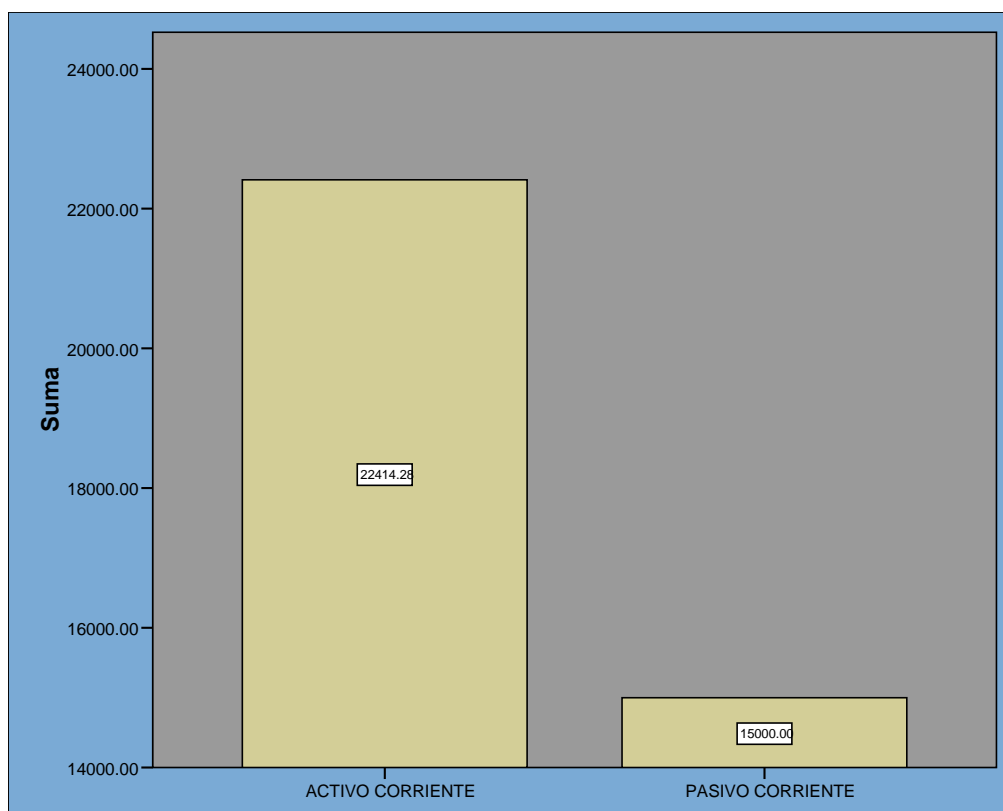
A través de los indicadores de liquidez se determina la capacidad que tiene la Empresa para enfrentar las obligaciones contraídas a corto plazo; en consecuencia más alto es el cociente, mayores serán las posibilidades de cancelar las deudas a corto plazo; lo que presta una gran utilidad ya que permite establecer un conocimiento de como se encuentra su liquidez.

### 5.7.2 CAPITAL DE TRABAJO

La empresa cuenta con un sobrante de 7.414,28 para cubrir con sus obligaciones a corto plazo

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente} = 7.414,28$$

GRAFICO N° 68  
RELACION ACTIVOS CORRIENTES - PASIVOS CORRIENTES



Elaborado por: Marjorie Arellano

### 5.7.3 RAZÓN CORRIENTE

La estructura del activo corriente permitirá cubrir el 100% de las obligaciones a corto plazo y marginar un 49% para otro tipo de imprevistos.

$$\text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente} = 1,49$$

### 5.7.4 PRUEBA ÁCIDA O LIQUIDEZ SECA

En el corto plazo la empresa cuenta en caja-bancos con un 13% del monto adeudado para cubrir sus pasivos, sin embargo por tratarse de una empresa de comercialización este índice no es muy

representativo por el nivel de rotación de inventarios que permitirá recuperar efectivo para cubrir las deudas.

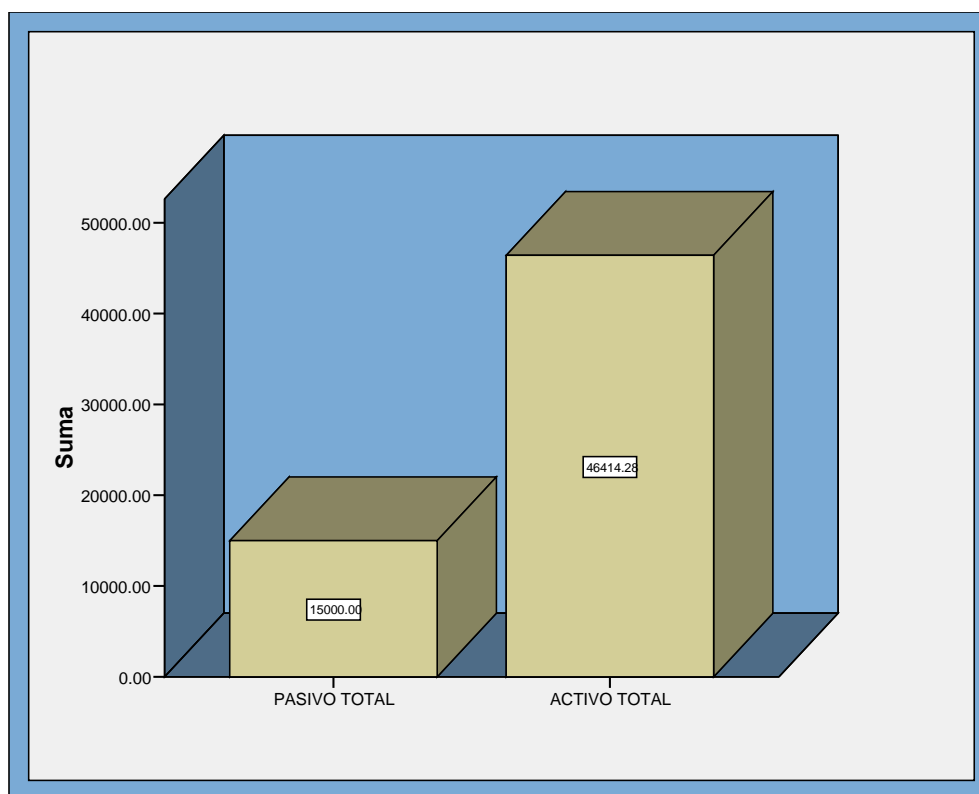
$$(\text{Activos Corriente} - \text{Inventarios}) / \text{Pasivo Corriente} = 0,13$$

### 5.7.5 INDICES DE ENDEUDAMIENTO

El 32% de los activos de la empresa pertenecen a nuestros acreedores, cifra que según el flujo de caja será eliminada en su totalidad a los seis meses de las operaciones comerciales

$$\text{Pasivo total} / \text{Activo total} = 0,32$$

GRAFICO N° 69  
PASIVOS TOTAL - ACTIVO TOTAL



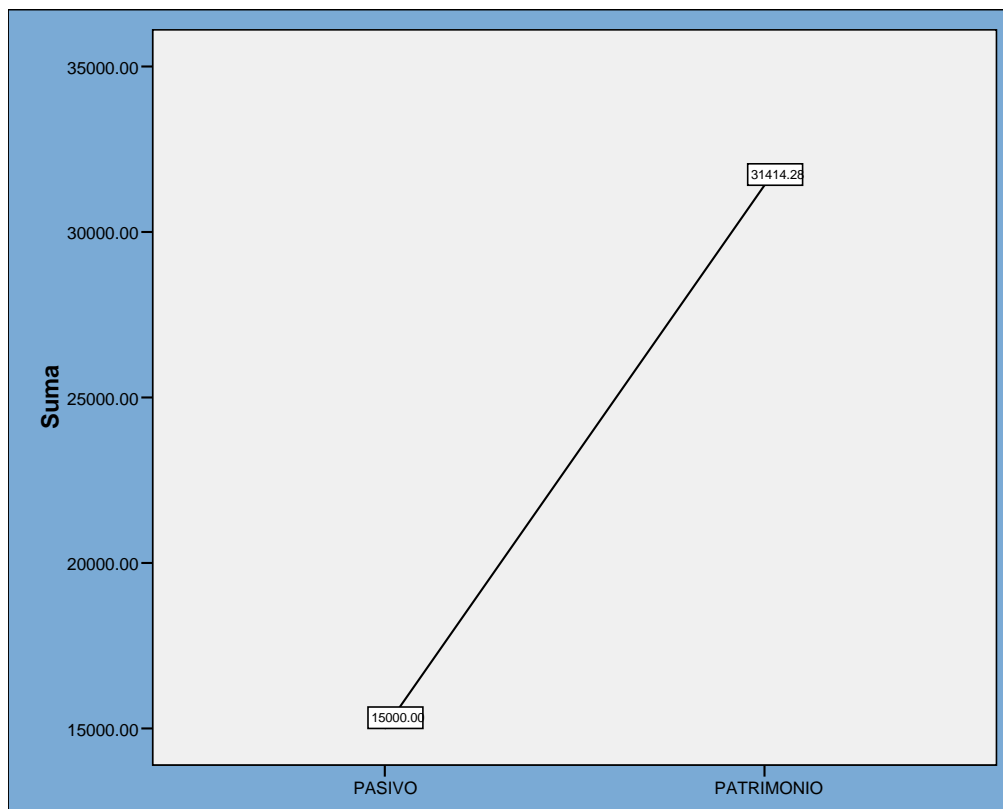
Elaborado por: Marjorie Arellano

### 5.7.6 INDICE DE APALANCAMIENTO

El 47% de las deudas de la empresa pueden ser cubiertas por el capital social aportado por los socios, lo que significa que en caso de ser necesario la empresa contará con los recursos propios necesarios para cubrir sus obligaciones.

Pasivo Total / Patrimonio Total= 0,47

GRAFICO N° 70  
PASIVOS TOTAL - PATRIMONIO



Elaborado por: Marjorie Arellano

## 5.8 EVALUACION FINANCIERA

La evaluación empresarial o evaluación privada, corresponde al punto de vista de la empresa y sus inversionistas privados, quienes efectúan contribuciones de recursos en calidad de aportaciones necesarias para la realización del proyecto.

Los indicadores más utilizados son: valor actual neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo, y periodo de recuperación.

### 5.8.1 VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto resultante de la comparación de la inversión equivalente a USD \$ \$46.414,28 y los flujos de caja actualizados al valor presente a una tasa de descuento 5,16% de USD \$\$ 52.454,71 es de USD \$\$ 6.040,43, siendo este un valor positivo que permite identificar que la inversión es rentable.

### 5.8.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno para el flujo proyectado a un año es de 66% lo que significa que la inversión origina una rentabilidad alta si la comparamos con el promedio esperado del 10% según las tendencias internacionales.

### 5.8.3 PERIODO DE RECUPERACION (PR)

El periodo de recuperación estimado es de un año, tiempo en el cual se espera cubrir los USD \$46.414,28 de inversión y empezar a obtener réditos adicionales.

## *CAPITULO VI*

### *CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES*

#### *6.1 CONCLUSIONES*

- La lencería femenina está constituida por una línea de productos de uso masivo con alto nivel de demanda por el tipo de necesidad que satisface en las consumidoras finales. La línea de productos de la empresa estará constituida por marcas exclusivas colombianas.
- Los temas de campaña a ser utilizados están asociados con motivaciones variadas y sugestivas que se relacionan con deseos inherentes a situaciones íntimas.
- Los conceptos desarrollados por personalidad y situaciones de uso originan las líneas de producto de la empresa. Existen dos grandes líneas: atrevida y recatada, se les asocia la condición de uso cotidiano, formal, deportes y luna de miel.
- Los materiales del portafolio de productos que la empresa comercializará serán: Algodón, elastano, poliamida, spandex, poliéster y punto.
- Los criterios de segmentación utilizados en las líneas se relacionan con la edad de las personas, el estado civil y los ingresos. Se diferenciará las líneas para adolescentes, adultas jóvenes, maduras, solteras, casadas, económica y exclusiva.
- El negocio deberá orientarse bajo el concepto de importación de mercancías ya que el volumen de transacciones comerciales se identifica con éste criterio.
- El país de origen de la mercancía debe ser Colombia, debido a criterios como la cercanía, la percepción de calidad del producto y los diseños.
- El precio por kilo de importación desde Colombia es comparativamente alto con respecto a los productos chinos, sin embargo en éste tipo de mercancía las personas prefieren comprar producto Colombiano.
- Las marcas referenciadas, Leonisa, Formfit Rogers y Bésame, tienen un alto posicionamiento en el mercado, por lo que se debe trabajar con éstas empresas como proveedoras de la mercancía.
- Las estrategias comerciales de ventas, publicidad, relaciones públicas y responsabilidad social aplicadas por las empresas proveedoras son innovadoras, por lo que la imagen institucional de dichas empresas se reflejará en la imagen de nuestra empresa comercializadora.
- Los sistemas de comercialización utilizados por las empresas proveedoras permiten contar con alternativas de elección en la compra del producto bajo sistemas de exclusividad, catálogo, importación directa.
- El tipo de producto permitirá a futuro estructurar un portafolio que complemente las líneas, con mercancías relacionadas con el cuidado de la imagen de la mujer.

- El 81.6% de la población ha utilizado ropa colombiana, porcentaje que permite identificar la aceptación de las prendas de vestir del país en mención.
- El nivel de posicionamiento de las marcas proveedoras alcanza al 91.5% de la población objeto de estudio.
- El 80.2% de las personas consideran que la calidad de la ropa colombiana es excelente
- En orden de importancia, las personas compran lencería por su marca, precio y diseño. A éstas variables se las correlaciona con la calidad, los colores, la comodidad y por lucir bien.
- La frecuencia con la que las mujeres compran lencería es de 3.4 veces al año, cada vez que compran lencería llevan en promedio tres prendas motivo por lo cual la demanda per cápita es de 10 prendas al año.
- Los lugares de compra de lencería habituales son las bodegas, supermercados y comisariatos. Los supermercados y comisariatos se han convertido ya en importadores directos de lencería por lo que se plantea la creación de una bodega para la comercialización del producto.
- La línea de productos analizada tiene restricciones arancelarias, obligaciones tributarias y salvaguardias por peso, lo que hace que el producto tenga un costo de importación más alto, a pesar de lo cual el negocio es altamente rentable.
- Es indispensable obtener el certificado de calidad INEN por el etiquetado de las prendas.
- Las empresas nacionales e internacionales de la competencia no tienen un fuerte posicionamiento en el mercado, por lo que se debe trabajar con las empresas analizadas en el presente trabajo, como proveedoras del producto.
- El sistema de transporte que debe utilizarse es el terrestre, debido a la cercanía del país de origen y porque existe variedad de empresas para su contratación.
- El proyecto es rentable, pues se espera en un año la recuperar la inversión de USD \$46.414,28 y obtener una utilidad equivalente a USD \$6.040.43.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda instalar una bodega en la zona centro de la ciudad de Quito, con mercadería surtida de varias empresas proveedoras.
- Utilizar las estrategias de mercadeo planteadas con la finalidad de configurar la imagen institucional del negocio, alcanzar las metas de ventas y cubrir las expectativas de rendimiento.
- Estructurar el portafolio de productos con criterios de segmentación de mercados a fin de cubrir públicos objetivos diversos.
- Implementar políticas de precios de bodega con la utilización de lencería fina a fin de manejar el concepto de penetración en el mercado.



- Complementar las líneas de producto asociándolas con mercancías que contribuyan a mantener y mejorar la imagen de la mujer.
- Elaborar permanentemente estudios de cifras comerciales para buscar nuevos proveedores internacionales.
- Buscar permanentemente nuevos proveedores de mercancías a nivel de países y empresas foráneas con el propósito de contar con un portafolio de productos contemporáneo de acuerdo a las últimas tendencias de la moda.
- Fomentar relaciones empresariales con los operadores de Comercio Exterior a fin de poder agilizar los procesos y procedimientos de logística y nacionalización de las mercancías.

**ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA A CONSUMIDORAS  
ENCUESTA DE DEMANDA PARA IMPORTACION DE MERCANCIA**

**ESTUDIO DE DEMANDA DE LENCERIA FEMENINA**

USTED SE ENCUENTRA ENTRE

EDAD MENOS-18	<input type="checkbox"/>
19-24	<input type="checkbox"/>
25-30	<input type="checkbox"/>
31-MAS	<input type="checkbox"/>

ESTADO CIVIL

SOLTERA	<input type="checkbox"/>
CASADA	<input type="checkbox"/>

INGRESO PERSONAL

MENOS-\$218	<input type="checkbox"/>
\$210 - \$550	<input type="checkbox"/>
\$550 MAS	<input type="checkbox"/>

**Proposito: El proposito del presente estudio es identificar la demanda de ropa interior femenina**

1.- ¿Usted utiliza prendas de vestir colombianas?

\_\_\_\_\_

2.-¿Qué marca de ropa interior femeniba colombiana conoce?

LEONISA	<input type="checkbox"/>
FORMFIT ROGERS	<input type="checkbox"/>
BESAME	<input type="checkbox"/>
OTRAS	<input type="checkbox"/>

Especifique \_\_\_\_\_

3.- Usted cree que la calidad de ropa interior Colombiana es:

Excelente	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

4.-¿Por cuáles de las siguientes razones usted se ve motivada en compar su ropa interior.  
Califique del 1 al 5 siendo el 1 el de mayor interes y 5 el de menor interes

<b>RAZONES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Calidad					
Diseño					
Colores					
Precio					
Marca					
Comodidad					
Lucir bien					

A continuación le presentamos los diseños ofertados en el mercado.

5.-¿Cuál o cuáles diseños le gustaría adquirir y cuánto esta dispuesto pagar?

**LEONISA**

			\$			\$	
<b>Brasier</b>	Realce	<input type="checkbox"/>	_____	<b>Panty</b>	Brasilera	<input type="checkbox"/>	_____
	Realce Teen	<input type="checkbox"/>	_____		Brasilera Teen	<input type="checkbox"/>	_____
	Básico	<input type="checkbox"/>	_____		Tanga	<input type="checkbox"/>	_____
	Básico Teen	<input type="checkbox"/>	_____		Tanga Teen	<input type="checkbox"/>	_____
	Control	<input type="checkbox"/>	_____		Bikini	<input type="checkbox"/>	_____
	Reduccion	<input type="checkbox"/>	_____		Culotte	<input type="checkbox"/>	_____
	Maternidad	<input type="checkbox"/>	_____		Boxer	<input type="checkbox"/>	_____
	Deportivos	<input type="checkbox"/>	_____		Boxer Teen	<input type="checkbox"/>	_____
<b>Para niñas</b>	Superior	<input type="checkbox"/>	_____	Clasico	<input type="checkbox"/>	_____	
	Panty	<input type="checkbox"/>	_____				

**FORMFIT ROGERS**

		\$
Línea Ejecutiva	<input type="checkbox"/>	_____
Línea Básica	<input type="checkbox"/>	_____
Línea Novias	<input type="checkbox"/>	_____
Línea Sensual	<input type="checkbox"/>	_____
Línea Clásica	<input type="checkbox"/>	_____
Línea Estética	<input type="checkbox"/>	_____

**ROPA INTERIOR BESAME**

<i>Diseño</i>	<i>Brasier</i>	<i>Panty</i>	<i>Conjunto</i>	<i>\$</i>
<b>Tull bordado</b>				
Brasier Copa entera Panty Tanga con moños en laterales				
<b>Tull lycra</b>				
Copa entera blanda Panty hilo, laterales anchos				
<b>Tull lycra bordado</b>				
Panty Hilo				
Panty Triangular				
Novia				
Baby Doll, panty hilo				
Baby Doll, panty triang				
Corpiño en encaje Panty hilo con falda				
Corpiño Multiusos y Panty hilo en encaje				
Body en encaje con copa estructurada				
Body en Tull Nylon				
Top y Panty hilo encaje				
Brasier bajo reliev, Panty cachetero encaje				
Brasier Estraple Panty triangular nylon bord				
Brasier Estraple con realce interno en nylon lycra				

6.- ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?

Supermercados  
Bodegas  
Comisariatos  
Puerta de su casa  
Catalogo  
Otros


Especifique \_\_\_\_\_

7.- ¿ Con que frecuencia adquiere ropa interior de marca ?

\_\_\_\_\_

8.- ¿Cada vez que usted compra ropa interior, cuantas prendas adquiere?

BRASIERE

--

BRAGAS

--

## ANEXO 2: PROVEEDORES LOGISTICOS

Empresa proveedora Servicio Logístico:



Para el desarrollo del proyecto de importación a consumo de lencería femenina desde Medellín - Colombia hacia Quito - Ecuador se ha seleccionado la vía terrestre y se utilizará los servicios logísticos de SERVIENTREGA.

Se ha elegido esta empresa debido al buen manejo de servicio al cliente y excelente comunicación a través de vía telefónica y vía e-mail., además de contar con precios razonables para el servicio logístico de la importación de lencería femenina.

Servientrega ofrece servicios de transporte terrestre, aéreo y marítimo para toda clase de mercancías de exportación desde Bogotá hacia la Comunidad Europea, Norteamérica, Centro América, Oriente, área Andina y MERCOSUR.

En el transporte de carga terrestre internacional para exportación e importación por su cantidad y volumen no pueden ser transportados por correo urgente, El cubrimiento va desde las principales ciudades de Colombia hacia las principales ciudades de Venezuela y Ecuador.

En el transporte de carga aérea internacional efectúan los servicios en aviones cargueros o en los combinados de pasajeros a escala, por pallets o vuelos charter y para las importaciones, cuentan con alianzas estratégicas que efectúan coordinaciones y control de embarques desde Estados Unidos, Argentina, Venezuela, Ecuador, España e Italia.

La empresa cuenta con experiencia en logística con la más avanzada tecnología S. I. S Sistema de Información Servientrega, que proporciona a clientes y proveedores información en tiempo real.

- Indicadores de gestión
- Altas velocidades de acceso
- Rastreo de envíos en línea
- Moderno sistema de digitalización de guías
- Comunicación en línea para voz y datos
- Data Center

- Tecnología.- Desarrolla y adquiere tecnología avanzada, buscando ofrecer los más altos niveles de satisfacción
- Seguridad.- Con rastreo y custodio por ruta bodegas de acopio a nivel y pólizas de seguros con las más importantes compañías aseguradoras del país.
- Formación.- cuenta con el exclusivo CDL, Centro de Desarrollo y Formación de Logística, para clientes internos y externos.
- Alistamientos.- Impresiones, marcación plegado, ensobrado y stickers para los envíos que el cliente requiera

## MERCANCIAS

Servientrega tiene diferentes soluciones en mercancías que se ajustan a cada una de las necesidades de los clientes.

### Mercancía Premier:

Solución dirigida a empresas que tienen alta dispersión de sus envíos por número de destinatarios en las diferentes ciudades. Este producto también aplica a personas naturales donde cada envío esta amparado por una guía.

Para este producto aplican las siguientes condiciones:

- Tipo de transporte: Terrestre y aéreo.
- Modalidades de pago: Contado, crédito y contra entrega ( C.O.D)
- Tiempos de entrega: Normal y hoy mismo.

### Mercancía Industrial:

Solución orientada a empresas con despachos constantes y ventas a mayoristas, almacenes de cadena, distribuidores, etc., en donde con una sola guía se amparan todas las unidades para un mismo destinatario.

### Carga Masiva:

Solución dirigida a empresas que buscan soluciones integrales de carga masiva; este servicio comprende la recolección, transporte y entrega de mercancías carga suelta en cupos completos

dedicados o en contenedor para un solo destinatario (punto a punto) en el territorio nacional y pacto andino.

En cuanto al sistema de empaques, los procesos se orientan a garantizar la protección interna y externa de artículos, elementos y/o mercancías durante etapas de almacenamiento, manipulación y/o transporte.

## EMPAQUES

Se utilizan tres tipos de empaque según el tipo de artículo:

**Embalaje Técnico:** Proceso mediante el cual se utiliza cuatro o más materiales en su elaboración. Se recomienda para artículos resistentes y que requieren alguna protección para evitar daños y/o averías, durante la distribución, tales materiales pueden ser: Cartón corrugado, Caja, Película Stretch, Polietileno Burbuja, Icopor, Papel Picado, Cinta, Zuncho.

**Guacal liviano:** Empaque y embalaje que además del proceso técnico requiere protección mediante un guacal elaborado en madera. Se recomienda para artículos frágiles y con peso no mayor a 50 kilos.

**Guacal pesado:** Empaque y embalaje que además del proceso técnico requiere protección mediante un guacal elaborado en madera. Se recomienda para artículos con peso mayor a 50 kilos con características de fragilidad que por su volumen y peso facilite su traslado

## UBICACIÓN / COBERTURA

Ubicados en las principales ciudades del país, dotados con alta tecnología y una amplia flota vehicular desde donde salen y llegan nuestros vuelos charter exclusivos y los vehículos para el manejo de documentos y mercancías Premier e industriales permitiéndonos una gran capacidad de movilización de envíos en el territorio nacional y en todo el mundo.

## Oficinas Colombia

CIUDAD	DIRECCIÓN	TELEFONOS
Medellín	Cra 48 No 10 - 144 Av. Los Industriales - El poblado	(071) 352 32 32 (071) 266 47 02
Pereira	Cl 23 No 7 - 61	(071) 351 60 49 (071) 340 24 71
Barranquilla	Cl. 45 No 35 - 116	(071) 351 60 49 (071) 340 24 71
Cartagena,	v. Principal del Bosque Dg. 21 No 48 – 81	(071) 669 12 00
Cali,	l. 15 No. 35 - 20 Autopista Cali - Yumbo	(071) 655 10 55 (071) 655 22 55
Bogotá,	Calle 64 No. 89 A - 83	(071) 546 40 00 (071) 541 58 40
Bucaramanga	Cr. 30 No. 13 A - 18	(071) 645 18 28 (071) 652 21 61

## Oficinas Internacionales

PAIS-CIUDAD	DIRECCIÓN	TELEFONOS
Ecuador Quito	Av. 6 de Diciembre y Los Cedros	(5932) 247 65 30 (5932) 280 52 58
Guayaquil	Panamá 306 y Tomás Martínez	(5934) 231 31 03
USA-Miami	2234 NW 82 Th Ave. Miami Fl. 33122	786 331 90 01 786 331 90 02
Venezuela-Maracaibo	Av. 15 (Las Delicias) Cl. 72 Centro comercial el paseo La 72 Oficina 106	(0261) 783 58 55



## INFRAESTRUCTURA

PAIS-CIUDAD	DIRECCIÓN	TELEFONOS
Colombia-Ipiales	Calle 17 # 7-09 CRA 11 #15-42 CRA 1 # 16-48	06-773 20 62 06-773 44 92 Horario de Atención Lunes-Sábado 08:00 a 12:00 13:00 a 18:00
Ecuador- Tulcán	- Av. Rafael Aréllano s/n y Garcia Moreno  - Junín 6055 y Bolivar	06-298 59 32  06-298 47 67
Ecuador-Quito	- Los Cedros e1-75 y Av. 10 de Agosto - Av. Amazonas 7867 (Aeropuerto) - Av. 10 de Agosto 53-78 y R. Borja - Av. Shyris 44443 y Rio Coca S/T - Av. America 36-37 y Mañosca - Av. Maldonado 354 y Villaflores	02-500 44 44 02-250 28 85 02-224 23 18 s/n 02-226 28 53 02-266 00 10

Empresa Aseguradora:



Para el desarrollo del presente proyecto se contratarán los servicios de la Compañía de Seguros Colonial, una empresa de seguros que ofrece productos y servicios de, seguridad y eficiencia.

## PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA

Consultoría en Seguros.- Brinda una asesoría integral sobre las diferentes formas de definir las necesidades de seguros y de elaborar los programas que satisfagan tales necesidades.

Análisis de Riesgos.- Análisis de riesgos industriales, comerciales, impactos económicos y financieros, que puedan sufrir por la ocurrencia de los riesgos a que se está expuesto.

Asesoría en Reclamos.-Para clientes que puedan tener dificultades al reclamar un siniestro sobre pólizas contratados por otras vías.

## RIESGOS CUBIERTOS

La empresa emite una póliza, para cubrir los riesgos a los cuales la mercadería esta expuesta, en el curso del viaje asegurado.

- Libre de Avería Particular
- Con Avería Particular
- Todo Riesgo

### Descripción

**Libre de Avería Particular.-** La Aseguradora es responsable por pedidas o daños que sufra la mercadería asegurada, únicamente cuando son consecuencia directa de uno de los siguientes eventos, llamados accidentes específicos:

Terremoto, erupción volcánica, marejada, inundación, avalancha, deslizamiento de tierra, alud, huracán, rayo, naufragio, encalladura, buque haciendo agua y en necesidad de buscar un puerto de refugio, colisión del medio de transporte con un elemento sólido, volcadura, descarrilamiento, caída de

puentes, caída de aeronaves o partes de ella; explosión, incendio, así como también la pérdida total de bultos completos ( contenido y empaque) que ocurra durante la carga, descarga o trasbordo, entendiéndose como “ pérdida total”, la desaparición física de un bulto por caída al agua del mismo.

Con Avería Particular.- La Aseguradora es responsable por pérdidas o daños que sufra la mercadería asegurada, con exclusión de los riesgos especiales que constan a continuación, a menos que se cubra expresamente mediante convenio especial.

Mojadura por agua dulce o exudación del buque

Herrumbre y otras formas de oxidación

Rotura

Derrame

Pérdidas o daños causados por ratas y otros roedores.

Pérdidas o daños causados por bichos provenientes de una fuente externa.

Contaminación por olores extraños

Robo, ratería y falta de entrega.

Todo Riesgo.- La Aseguradora es responsable por toda pérdida o daño que sufra la mercadería asegurada, salvo las causas expresamente excluidas, señaladas en las exclusiones comunes a toda forma de cobertura

.

#### TIPOS DE COBERTURA

Cobertura básica.- Esta póliza otorga cobertura para los daños y/o pérdidas físicas que puedan sufrir las mercaderías aseguradas durante su transporte, a bordo de: vehículos terrestres, marítimos, fluviales, férreos y aéreos.

#### Cláusulas Adicionales:

Permanencia en aduanas

Transbordos permitidos

De bodega a bodega, de muelle a muelle

Inclusión de Guerra Internacional, motines y huelgas, conmoción civil.

Cláusula de Clasificación de buques

Cláusula de cancelación de coberturas

Cláusula de cancelación de póliza

**Objeto del Seguro**

Mercaderías de todo género nuevas o usadas

Dinero y Valores

Muebles y enseres del hogar

**Modalidades de Transportación**

Transporte de Importación

Transporte de Exportación

Transporte Interno