

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE
CREAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
ROPA, CALZADO Y ACCESORIOS FEMENINOS,
MEDIANTE CATÁLOGO, EN LA CIUDAD DE QUITO”.**

Realizado por:

ROSA STEFANIA TOAPANTA VERA

**Como requisito para la obtención del título de
INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN
MARKETING**

QUITO, AGOSTO 2009

DECLARATORIA JURAMENTADA

Yo Rosa Stefania Toapanta Vera, portadora de la cédula de ciudadanía No.1720032398, egresada de la facultad de Ciencia Económicas y Administrativas en la carrera de Ingeniería Comercial con mención en marketing, declaro que el presente documento es fruto del esfuerzo propio, que la información que en el mismo se expone ha sido debidamente verificada y obtenida de fuentes fidedignas, así mismo que este trabajo no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional.

Stefania Toapanta Vera

CC.172003239-8

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado:
**ESTUDIO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE CREAR UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA, CALZADO Y ACCESORIOS
FEMENINOS, MEDIANTE CATÁLOGO, EN LA CIUDAD DE QUITO**

Realizado por la alumna
ROSA STEFANIA TOAPANTA VERA
como requisito para la obtención del título de
INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING
ha sido dirigida por el profesor
ECON. RODRIGO SAENZ MBA
quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

ECON. RODRIGO SAENZ MBA

Director

Los profesores informantes
ING. SANTIAGO OLMEDA MBA
ING. CRISTIAN CHILUISA MBA
después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

PROF. 1

PROF. 2

Quito, 29 de Agosto del 2009

DEDICATORIA

Dedico todo mi trabajo a mis padres y mis hermanas, ellos quienes han sabido apoyarme en cada uno de los pasos que he dado durante toda mi vida, y que aunque no hayamos compartido muchos momentos juntos siempre nos hemos mantenido unidos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al ser que me creó, a Dios porque a él le debo todo lo que soy, porque él ha guiado mis pasos y no me ha dejado en ningún momento, él que supo darme las fuerzas cuando todo parecía no tener solución, él que me acompaña y me da la seguridad de que este es apenas uno de los muchos logros que vendrán por delante.

RESUMEN

El presente estudio analiza la factibilidad de un proyecto de comercialización de ropa, calzado y accesorios mediante catálogo, para las mujeres de la zona urbana del distrito metropolitano de Quito, entre los 15 y 29 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio.

Dentro de la sección ropa se enfoca en la comercialización de blusas y chaquetas, en la sección de calzado, en la venta de sandalias, y en cuanto a accesorios bisutería y carteras.

El estudio de mercado se basó en la aplicación de una encuesta, que consta de 26 preguntas (De la A a la Z), con la finalidad de obtener los ingresos esperados, los factores que determinarán la demanda de los diferentes productos a comercializar y finalmente analizar el posicionamiento de los competidores.

Acorde al estudio de mercado se evidencia una oportunidad para este proyecto, ya que del total de encuestadas, el 59% compraría blusas por catálogo, el 48% compraría chaquetas por catálogo, el 39% sandalias y finalmente el 83% compraría accesorios por catálogo.

Al ver la gran oportunidad que existe en la comercialización de accesorios, se decide plantear las estrategias de Marketing Mix, poniendo énfasis en la comercialización principalmente de accesorios, para definir un posicionamiento totalmente diferente a todos los competidores. También se contactó con los proveedores para consultar los precios de los diferentes productos, los datos obtenidos de esta fuente sumados a la disposición de pago de los clientes y a los precios de la competencia, permitieron determinar un margen de utilidad bruta del 57% y un margen de ganancia del 130%.

Para seleccionar los competidores, se tomó en cuenta a aquellos que comercialicen ya sea en mayor o menor proporción ropa, calzado, y accesorios en un mismo catálogo, el único caso que se escapa a esta regla es Leonisa, puesto que de los productos antes mencionados, en éste solo se comercializa prendas de vestir, pero en las encuestas fue mencionado por más del 80% de las encuestadas, por lo que se consideró pertinente analizarlo.

Para la obtención de los diferentes cálculos se realizó un estudio exhaustivo mediante llamadas telefónicas, visitas a entidades públicas y privadas, investigaciones personales, asesoría de personas que conocen del tema, internet, proformas, entre otros, todo con la finalidad de obtener información veraz, útil y oportuna.

El costo del proyecto asciende a \$140.690,97 dólares, los cuales se desglosan en Inversión fija \$, 17.778,26, Activos diferidos \$1.300, Vehículos \$10.000 y Capital de trabajo \$121.612,72.

El análisis financiero determina que el proyecto es factible y viable, puesto que el VAN es \$62.976,29 (positivo), por tanto genera una rentabilidad mayor que el costo promedio ponderado de las fuentes de financiación, esto significa que a los accionistas les queda un excedente en términos de valor actual, por consiguiente aumentan su riqueza, de modo que conviene asignar los recursos necesarios para la ejecución de este proyecto, cabe recalcar no en este año, sino en el siguiente, cuando se espera la situación del país sea más estable. La relación B/C es de 1,45, lo que indica que por cada dólar invertido en este proyecto el inversionista recibe un excedente de \$0,45 centavos. La TIR es 26,92%, este valor es mayor que el costo promedio ponderado del capital, por lo tanto el proyecto debe ser aceptado, puesto que genera una rentabilidad mayor que el de las inversiones alternativas y mayor que el costo de las fuentes de financiación utilizadas. El período de recuperación del capital es de 3 años 3 meses.

ABSTRACT

This study analyzes the feasibility of commercialize clothes, shoes and accessories by catalogue for women between 15 to 29 years old, belong to a socioeconomic level half of the urban zone of Quito metropolitan district.

Within the section clothes, this project focuses on the commercialization of blouses and jackets, in the shoes section, the sale of sandals, and as far as jewellery and bags.

The market study was based on the application of a survey, that consisted in 26 questions (From A to Z), in order to obtain the waited income, the factors that will determine the demand of different products, and finally to analyze the positioning of the competitors.

According to the market study exist a big opportunity for this project, because in the surveys result we can see that 59% would buy blouses by catalogue, 48% would buy jackets by catalogue, 39% sandals and 83% would buy accessories by catalogue.

These results demonstrated that mainly in the commercialization of accessories exist a great opportunity, for that matter we decided to establish the Marketing mix strategies putting emphasis in the accessories, defining a positioning totally different from all the competitors.

We contacted with the suppliers to consult the prices of different products, the collected data from this source added at the payment disposition of the clients and the competitor's prices permitted determine a margin of gain of 130%.

In order to select the competitors to be analyze, it was taken which ones commercialize in major or minor proportion clothes, shoes, and accessories for women, in the same catalogue, the unique case that escapes to this rule was Leonisa, because this one used to be sold blouses for women, and cause It was mentioned by 80% of the survey ones, despite this doesn't sell clothes anymore is a good case to analyze because has a solid positioning in the analyzed market.

For the obtaining of the different calculations have been done an exhaustive study by telephone calls, personal visits to private and public organizations, personal investigations, consultant to people who know the subject, Internet, quotes, among others, all in order to obtain truthful, useful and opportune data.

The project cost is \$140.690,97, which are subdivided into fixed investment, \$17.778,26, Assets Deferred \$ 1.300, vehicle \$ 10.000 and working capital \$121,612.72.

The financial analysis determines the project is feasible and viable, as the current value is \$62.976,29, therefore generates a return greater than the weighted average cost of funding sources. This means that the shareholders have a surplus in present value terms, thereby increasing their wealth, it is appropriate to allocate the resources needed to implement this project, but not in this year, it's better wait the next year when the country situation be more stable. The ratio B / C is 1,45 indicating that for every dollar invested in this project, the investor receives \$ 1,45 dollars, means \$ \$ 0,45 additional.

The IRR is 26,92%, this value is greater than the weighted average cost of capital, therefore the project should be accepted cause it generates a higher return than the alternative investments and greater than the cost of the sources of financing used. The capital recovery period is 3 years 3 months.

INDICE DE CONTENIDOS

Declaratoria juramentada.....	ii
Declaratoria.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema de Tesis.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Definición del Problema.....	4
1.4. Formulación del objetivo general.....	4
1.5. Formulación de objetivos específicos.....	4
1.6. Justificación de la investigación.....	4
1.7. Preguntas básicas para realizar en los proyectos.....	5
1.8. Marco Teórico.....	7
1.9. Tipo de Investigación.....	24
1.10. Hipótesis.....	24
1.11. Delimitación de la investigación y alcance.....	25
1.12. Metodología y Fuentes de datos.....	25
1.13. Temario.....	27
1.14. Bibliografía preliminar.....	29
1.15. Cronograma y presupuesto.....	30
CAPÍTULO 2. RESUMEN EJECUTIVO.....	31
2.1. Antecedentes del proyecto.....	32
2.2. Naturaleza o tipo de proyecto.....	33
2.3. Objetivos y justificación del proyecto.....	33
2.4. Inversiones y financiación requeridas.....	34
2.5. Aspectos administrativos relevantes.....	35
2.6. Evaluación financiera y decisión de inversión.....	35

2.7. Aspectos ambientales relevantes.....	36
2.8. Resultados, conclusiones y recomendaciones.....	37
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	42
3.1. Condiciones del macroentorno.....	43
3.1.1. Factores económicos.....	44
3.1.1.1. Producto Interno Bruto.	44
3.1.1.2. Balanza de pagos	47
3.1.1.3. Balanza comercial.....	48
3.1.1.4. Tasas de Interés.....	51
3.1.1.5. Inflación.....	54
3.1.1.6. Desempleo.....	58
3.1.1.7. Riesgo país.....	60
3.1.1.8. Política monetaria.....	63
3.1.2. Factores políticos.....	64
3.1.3. Factores legales.....	65
3.1.3.1. Propiedad Intelectual.....	65
3.1.3.2. Comercialización de marcas mediante catálogo.	66
3.1.3.3. Ley orgánica de defensa del consumidor.....	68
3.1.3.4. Código de Comercio	69
3.1.3.5. Código de Ética Empresas de venta directa.....	69
3.1.4. Factores demográficos.....	70
3.1.5. Factores Socioculturales.....	80
3.1.6. Factor Tecnológico.....	82
3.1.7. Factores naturales.....	83
3.1.8. Factor Ambiental.....	84
3.2. Condiciones del micro entorno.....	84
3.2.1. Proveedores.....	84
3.2.2. Industria.....	84
3.2.2.1. Industria del calzado.....	84
3.2.2.2. Industria textil.....	86
3.2.2.3. Bisutería.....	88
3.2.2.4. Venta directa	91
3.2.3. Empresa.....	94
3.2.4. Competencia.....	94
3.2.4.1. Rivalidad entre los competidores	95
3.2.4.2. Ingreso de nuevos competidores.	95

3.2.4.3. Sustitutos.	95
3.2.4.4. Poder de negociación de los compradores.	95
3.2.4.5. Poder de negociación de los proveedores.	95
3.2.5. Intermediarios.....	96
3.2.6. Mercado.....	96
3.3.FODA del proyecto.....	96
3.4. Resultados y conclusiones del análisis del entorno.....	100
3.4.1. Resultados	100
3.4.2. Conclusiones.....	108
CAPITULO 4. ESTUDIO DE MERCADO	111
4.1. Segmentación de mercado.....	112
4.2. Análisis de la demanda.....	113
4.2.1. Ámbito Geográfico.....	117
4.2.2. Resultado de la encuesta.....	119
4.2.3. Análisis de los resultados globales de la encuesta.....	119
4.2.4. Conclusiones del análisis de la demanda.....	147
4.2.5. Determinación y proyección de la demanda.....	150
4.3. Análisis de la oferta.....	152
4.3.1. Competencia Directa.....	152
4.3.1.1. Nivi.....	152
4.3.1.2. Moda Internacional.....	155
4.3.1.3. Jon Sonen.....	158
4.3.1.4. Greco.....	160
4.3.1.5. From Ecuador.....	162
4.3.2. Competencia Potencial.....	165
4.3.2.1. Leonisa.....	165
4.3.2.2. Cyzone.....	167
4.3.3. Neutralización de la competencia.....	169
4.4. Mercado Objetivo.....	171
4.5. Resultados y conclusiones del estudio de mercado.....	171
4.5.1. Resultados.....	171
4.5.2. Conclusiones.....	176
4.6. Marketing MIX.....	176
4.6.1. Producto	176
4.6.1.1. Estrategias de Producto	178
4.6.1.2. Ciclo de vida del Producto	181
4.6.1.3. Posicionamiento del producto.....	181

4.6.2. Precio.....	182
4.6.3. Plaza.....	183
4.6.4. Promoción y publicidad.....	184
4.6.5. Fortalezas y debilidades del producto.....	187
4.7. Costos de Comercialización.....	188
4.8. Elementos del programa de ventas.....	189
CAPÍTULO 5. PLAN ESTRATÉGICO.....	191
5.1. Misión.....	192
5.2. Visión.....	192
5.3. Valores.....	192
5.4. Principios.....	193
5.5. Objetivos.....	194
5.6. Definición de estrategias e indicadores de medición.....	195
CAPÍTULO 6. ESTUDIO TÉCNICO.....	197
6.1. Análisis del suministro de materias primas e insumos.....	198
6.2. Disponibilidad de insumos críticos.....	198
6.3. Localización del proyecto.....	199
6.3.1. Macrolocalización.....	199
6.3.2. Microlocalización.....	202
6.3.3. Determinación de la zona óptima.....	202
6.3.3.1. Factores críticos o imprescindibles.....	203
6.3.3.2. Factores no críticos o importantes.....	204
6.3.3.3. Factores Coadyuvantes.	205
6.3.4. Matriz Ponderada de Factores de Localización.....	206
6.4. Impacto ecológico y ambiental.....	207
6.5. Ingeniería y Tecnología.....	208
6.5.1. Definición de la tecnología y personal a utilizar.....	208
6.5.2. Análisis de personal.....	209
6.5.3. Flujograma del proceso productivo.....	210
6.6. Programa de compra.....	215
6.7. Período o duración estimada de las operaciones de los equipos..	215
6.8. Distribución de la planta.....	215
6.9. Diseño y planos del local.....	216

6.10. Principales obras de ingeniería civil requeridas.....	217
6.11. Calendario de ejecución del proyecto.....	217
6.12. Costo de inversión y operación.....	217
6.12.1. Inversión en activos fijos.....	217
6.12.2. Gastos preoperativos.....	218
6.12.3. Inversión en capital operativo.....	218
6.12.4. Resumen de inversiones o costo del proyecto.....	220
CAPÍTULO 7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	221
7.1. Diseño y estructura organizacional.....	222
7.2. Recursos humanos requeridos.....	222
7.3. Costos administrativos.....	222
7.4. Organigrama del RRHH.....	223
7.5. Definición del puesto y perfil requerido.....	224
7.6. Organigrama Funcional del personal.....	226
CAPÍTULO 8. ESTUDIO LEGAL.....	229
8.1. Forma societaria del proyecto.....	230
8.2. Tramitación legal.....	231
8.2.1. Constitución como compañía.....	231
8.2.2. Tramitación en el SRI.....	232
8.2.3. Tramitación en el IEPI.....	233
8.3. Costos	235
CAPÍTULO 9. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	236
9.1. Presupuestos de Ingresos operativos.....	237
9.2. Costos de inversión y depreciación.....	237
9.3. Clasificación de costos fijos y variables.....	238
9.3.1. Costo variable.....	238
9.3.2. Costo fijo.....	240
9.4. Cálculo del punto de equilibrio.....	242
9.5. Construcción del estado de pérdidas y ganancias.....	243
9.6. Cálculo de los impuestos a pagar. Crédito fiscal.....	245
9.7. Construcción del flujo de caja.....	245

9.8. Cálculo de la tasa pertinente de descuento.....	246
9.9. Financiamiento del proyecto.....	247
9.10. Evaluación financiera del proyecto: VAN, TIR, C/B, PRI.....	249
CAPÍTULO 10. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	251
CAPÍTULO 11. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	254
11.1. Resultados.....	255
11.2. Conclusiones.....	257
11.3. Recomendaciones.....	259
11.4. Decisión de Inversión.....	260
CAPÍTULO 12. BIBLIOGRAFÍA.....	261
ANEXOS.....	265

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Distribución relativa de la población del Ecuador según niveles socioeconómicos en las capitales provinciales al 2006.....	266
Anexo 2. Resultados de la encuesta por zona de residencia y grupo de edad..	268
Anexo 3. Ganancias en Yanbal.....	272
Anexo 4. Productos Catálogo “Nivi”.....	277
Anexo 5. Programa de motivación- Moda Internacional	279
Anexo 6. Productos de “Moda Internacional”.....	286
Anexo 7. Productos Jon- Sonen.....	288
Anexo 8. Productos Catálogo “Greco”.....	291
Anexo 9. Productos Catálogo “From Ecuador”.....	293
Anexo 10. Afectación de precios a Leonisa, después de la restricción a las importaciones.....	296
Anexo 11. Productos Catálogo “Cyzone”.....	298
Anexo 12. Significado de los colores aplicados al diseño.....	303
Anexo 13. Empaque de la bisutería (Caja).....	305
Anexo 14. Empaque de la bisutería (Bolsa).....	307
Anexo 15. Bolso entregado a las promotoras, parte del kid empresarial.....	309
Anexo 16. Proformas	311
Anexo 17. Country Default Spreads and Risk Premiums.....	325

Anexo 18. Ficha de inscripción para las promotoras y contrato.....	330
Anexo 19. Folleto informativo incluido en el Kid empresarial.....	334
Anexo 20. Tarjetas de presentación de las promotoras.....	339
Anexo 21. Tríptico informativo.....	341
Anexo 22. Proforma de la imprenta.....	344
Anexo 23. Cotización de la creación de una página web.....	346
Anexo 24. Motivación a las ejecutivas de venta mediante obsequios.....	349
Anexo 25. Descuentos especiales para promotoras.....	351
Anexo 26. Volantes para recabar promotoras de venta.....	353
Anexo 27. Promoción de ventas consumidor final.....	355
Anexo 28. Código de Ética de empresas dedicadas a la venta directa.....	357
Anexo 29. Sistema de venta Multinivel vs. Piramidal.....	371
Anexo 30. Cuadro de resultados mensuales (Dólares).....	375
Anexo 31. Bosquejo del catálogo “Dívaly”.....	378

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

CUADROS

CUADRO 3.1. Tasas de interés del Banco del Fomento según tipo de crédito..	54
CUADRO 3.2. Inflación de fin de periodo 2009.....	56
CUADRO 3.3. Desempleo Juvenil.....	60
CUADRO 3.4. Variables empleadas para el cálculo del riesgo país Riesgo País.....	61
CUADRO 3.5. Proyecciones de la población por área 2000-2015.....	70
CUADRO 3.6. PEA por rama de actividad y sexo.....	71
CUADRO 3.7. 20 ciudades mas pobladas del ecuador.....	73
CUADRO 3.8. Población joven que vive en condiciones de pobreza.....	74
CUADRO 3.9. Población total del ecuador por edad y sexo.....	75
CUADRO 3.10. Mujeres entre 15 y 29 años de la zona urbana por provincia...	76
CUADRO 3.11. Proyección de población por áreas y años para quito periodo 2001-2010.....	77
CUADRO 3.12. Población urbana de Quito entre 15 y 29 años.....	77
CUADRO 3.13. Niveles socioeconómicos.....	78
CUADRO 3.14. Población femenina de quito por parroquias urbanas.....	79
CUADRO 3.15. Población ecuatoriana según autodefinición por provincias...	82
CUADRO 3.1.6. Importación desde Perú de bisutería.....	89

CUADRO 3.17. Tipo de producto (bisutería) según población objeto.....	90
CUADRO 4.1. Determinación de la muestra 1.....	118
CUADRO 4.2. Determinación de la muestra 2.....	118
CUADRO 4.3. Demanda (personas).	150
CUADRO 4.4. Demanda anual por personas.....	151
CUADRO 4.5. Demanda anual por producto.....	151
CUADRO 4.6. Cuadro de motivación moda internacional.....	156
CUADRO 4.7. Mercado objetivo.....	171
CUADRO 4.8. Venta anual del proyecto por producto.....	190
CUADRO 4.9. Costo de venta anual.....	190
CUADRO 6.1. Proveedores.....	198
CUADRO 6.2. Factores de localización.....	206
CUADRO 6.3. Equipos y activos a utilizarse.....	208
CUADRO 6.4. Matriz ponderada de factores de localización.....	211
CUADRO 6.5. Programa de compra.....	215
CUADRO 6.6. Cronograma de ejecución del proyecto.....	217
CUADRO 6.7. Capital preoperativo.....	219
CUADRO 9.1. Ventas anuales dólares.....	237
CUADRO 9.2. Costo de ventas (Dólares)	238
CUADRO 9.3. Número de promotoras de venta.....	239
CUADRO 9.4. Gasto comisión dólares.....	239

CUADRO 9.5. Costos fijos.....	240
CUADRO 9.6. Gasto impresión.....	241
CUADRO 9.7. Depreciación anual de activos.....	241
CUADRO 9.8. Amortización anual de activos diferidos.....	242
CUADRO 9.9. Punto de Equilibrio	243
CUADRO 9.10. Estado de resultados	244
CUADRO 9.11. Impuestos a pagar.....	245
CUADRO 9.12. Flujo de caja nominal.....	245
CUADRO 9.13. Valor de salvamento.....	246
CUADRO 9.14. Costo promedio ponderado.....	246
CUADRO 9.15. Costo y financiamiento del proyecto.....	247
CUADRO 9.16. Tablas de amortización.....	248
CUADRO 9.17. Cuadro de evaluación financiera.....	249

GRÁFICOS

GRÁFICO 3.1. Fuerzas del macro y micro ambiente.....	43
GRÁFICO 3.2. Producto interno bruto (PIB)	45
GRÁFICO 3.3. Fabricación de prendas de vestir.....	45
GRÁFICO 3.4. PIB – Comercio al por mayor y menor.....	46
GRÁFICO 3.5. Exportaciones Ene-Nov (2007-2008).....	48

GRÁFICO 3.6. Países americanos a donde Ecuador exportó su producción...	49
GRÁFICO 3.7. Importaciones- Ecuador	49
GRÁFICO 3.8. Productos importados en el 2008- Ecuador.....	50
GRÁFICO 3.9. Tasa de interés productivo PYMES.....	52
GRÁFICO 3.10. Tasa de interés microcrédito minorista.....	52
GRÁFICO 3.11. Liquidez del sistema financiero.....	53
GRÁFICO 3.12. Inflación mensual y anual.....	55
GRÁFICO 3.13. Estructura de la inflación mensual nacional por regiones y ciudades.....	55
GRÁFICO 3.14. Inflación mensual por divisiones de consumo – abril 2009...	56
GRÁFICO 3.15. Inflación anual general de bienes y servicios.....	57
GRÁFICO 3.16. Inflación mensual en América y EEUU – Abril 2009.....	57
GRÁFICO 3.17. Desempleo en el país.....	58
GRÁFICO 3.18. Desempleo Quito.....	59
GRÁFICO 3.19. Riesgo país.....	62
GRÁFICO 3.20. Encuesta ¿Cuál es el rol que quieres desempeñar?.....	72
GRÁFICO 3.21. Encuesta ¿Y en qué prefieres trabajar?.....	72
GRÁFICO 3.22. Población por edades.....	74
GRÁFICO 3.23. Importaciones de calzado en el 2007.....	85
GRÁFICO 3.24. Estacionalidad de la importación de joyería y bisutería.....	90
GRÁFICO 4.1. Ciclo de vida del producto.....	181
GRÁFICO 4.2. Canal mayorista.....	183

GRÁFICO 4.3. Sistema de información de logística.....	184
GRÁFICO 6.1. Proceso-adquisición de mercadería.....	210
GRÁFICO 6.2. Proceso-requerimiento del cliente.....	213
GRÁFICO 6.3. Proceso-reclutamiento ejecutivas.....	214

INTRODUCCIÓN

El mundo actual es tan competitivo, que ahora las ventas ya no solo se limitan a esperar que sea el cliente quien se acerque al punto de venta para solicitar el producto o servicio, sino que la empresa ahora facilita este acercamiento y uno de los medios que ha encontrado para ello, son las ventas por catálogo. Una muestra de esto la constituyen la actividad que muchas empresas exitosas realizan comercializando sus productos, mediante la utilización de catálogos, como el caso de Yanbal, Avon, Oriflame y otras marcas de cosméticos, así también marcas de ropa.

La venta por catálogo de productos de belleza en Ecuador ya funciona hace muchos años atrás y es todo un éxito, en cuanto al sector de prendas de vestir y accesorios comercializadas bajo este medio, está en crecimiento y cada día proliferan el número de empresas que comercializan bajo esta modalidad siendo la mayoría extranjeras.

En este proyecto en particular se analizará la factibilidad de la comercialización de ropa, calzado y accesorios femeninos en el Distrito metropolitano de Quito, para esto se llevará a cabo un estudio minucioso del entorno en el que se desenvolvería el proyecto, un estudio de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero, finalizando con un análisis de sensibilidad, para de este modo determinar la factibilidad de emprender dicho negocio.

CAPITULO I

PLAN DE INVESTIGACIÓN

1. PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE TESIS

Estudio para determinar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de calzado, ropa y accesorios femeninos mediante catálogo, en la ciudad de Quito.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios tradicionales de comunicación utilizados durante los últimos años están resultando cada vez menos eficaces. En este nuevo escenario nos encontramos ante competidores más agresivos y clientes más difíciles de persuadir, por eso es necesario llegar a ellos por medios más efectivos y llegar a tantos como sea posible.

En el mercado ecuatoriano se hace cada vez más frecuente la circulación de catálogos comerciales o la promoción de productos mediante medios televisivos, muchas de las personas que han estado expuestas a este tipo de venta han adquirido un producto mediante estos medios. Ya no se espera a que el cliente visite el local comercial para que adquiera el producto, sino que se busca ponerlo lo más cerca que se pueda del mismo y de este modo hacer cada vez más fácil el proceso de adquisición.

Una muestra de lo anterior es la actividad que muchas empresas realizan mediante catálogos, como: Yanbal, Avon, Oriflame y otras marcas de cosméticos, así también marcas de ropa.

Acerca del tema, el gerente general de Yanbal Ecuador, Robert Watson, afirma que típicamente las compañías de venta por catálogo cuando envían éstos por correo y el nivel de respuesta es de apenas 3%; no así en el caso de Yanbal, donde los catálogos son mostrados por las consultoras de belleza que tiene esta empresa, lo cual genera una efectividad de respuesta superior al 90%, comenta. En la región costa este tipo de ventas se presenta con mayor frecuencia, en Guayaquil muchos de los almacenes se están empezando a manejar con este medio de distribución llegando a más personas en el

territorio nacional e incrementando su volumen de ventas considerablemente y obviando los gastos excesivos en los que se incurriría si ampliaran su actividad comercial en la forma tradicional, es decir con locales comerciales en diferentes puntos del país.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible financiera y legalmente la creación de una empresa comercializadora de calzado, ropa y accesorios femeninos mediante catálogo, en la ciudad de Quito?

1.4. FORMULACIÓN DEL OBJETIVO GENERAL

Determinar si es factible o no la creación de una empresa comercializadora de ropa, calzado y accesorios femeninos mediante catálogo en la ciudad de Quito en el año 2009.

1.5. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el estudio de mercado.
- Determinar las estrategias comerciales que se deben implementar.
- Plantear el FODA exhaustivo de la competencia y de la empresa a crear.
- Determinar el mejor método de incentivos y captación de las promotoras de ventas.
- Determinar el monto de la inversión y la rentabilidad sobre la misma.
- Establecer la viabilidad jurídica y comercial del proyecto.

1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Almacén Rocaol es un local comercial ubicado en el cantón Pedernales, provincia de Manabí y la intención de sus propietarios es expandir su actividad comercial, para lo cual ha considerado la venta por catálogo como el medio más idóneo para hacerlo, debido a su tendencia creciente y que ha presentado buenos resultados en nuestro mercado. Por lo tanto el presente estudio pretende demostrar la factibilidad de que se ejecute esta decisión mediante la creación de una nueva empresa en Quito que utilizará los proveedores de la empresa actual (Almacén Rocaol) de la manera más eficiente posible, es decir

confeccionando catálogos profesionales que agrupen la mayor parte de los productos que se expenden en el local comercial.

La necesidad de realizar este estudio de factibilidad surge a raíz del escenario tan incierto que nos espera donde las empresas que decidan crearse deben estar muy bien informadas, primero si la inversión que van a hacer es realmente rentable y segundo conocer a sus clientes a cabalidad para ofertarles los productos más idóneos.

Los motivos por los que este tipo de medio ha presentado una tendencia creciente y con muy buenos resultados son:

- La huida de la población fuera de los círculos urbanos
- Entrada masiva de la mujer en el mercado del trabajo
- El menor tiempo disponible para realizar las compras
- Menos tiendas alrededor del domicilio
- La gente quiere que su tiempo sea tiempo real de ocio y no de sufrimiento en atascos para luego comprar un artículo en cinco minutos.
- Referencias de artículos que no se encuentran en las tiendas
- En las zonas rurales los pobladores pueden acceder a una serie de artículos cuya oferta en sus lugares de residencias es prácticamente inexistente.

Esto sin mencionar las gran ventaja que significaría expandirse por este medio de distribución en vez de establecer locales comerciales que implican mayores costos y un mayor control.

1.7. PREGUNTAS BÁSICAS PARA REALIZAR EN LOS PROYECTOS

Qué quiere hacer

Estudio de Factibilidad para establecer en Quito una empresa comercializadora de calzado, ropa y accesorio mediante catálogo.

Para qué

- Para obtener el título de Ingeniera Comercial con mención en marketing
- Para expandir la actividad comercial de Almacén Rocaol y los ingresos del mismo.
- Generar fuentes de trabajo.

Por qué:

Almacén Rocaol necesita expandir su actividad comercial y ve en la venta por catálogo la mejor opción.

Cómo:

Con todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación académica y el presupuesto que necesite para llevarlo a cabo, con excelentes proveedores, yendo a todas las instituciones donde pueda obtener información, y realizando los estudios de mercado correspondientes.

Con qué:

Utilizando un préstamo, recursos de mi familia y recursos de otros accionistas.

Con quién:

Con mi director de tesis, asesores, mi familia y yo.

Cuándo:

En el transcurso del año 2009, dentro de los meses comprendidos entre marzo y mayo.

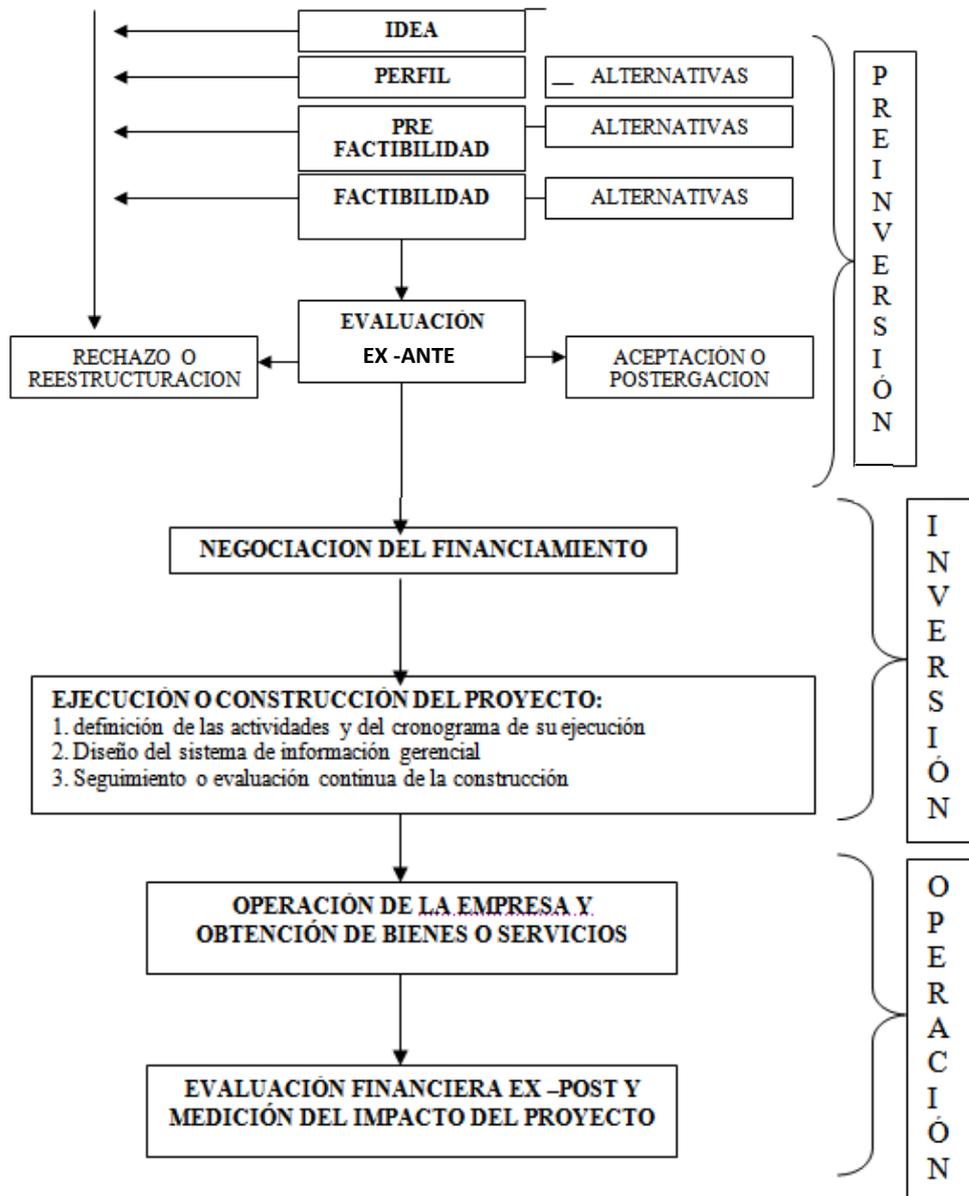
Dónde:

En la ciudad de Quito.

1.8. MARCO TEORICO

ETAPAS DE UN PROYECTO

Las etapas de ciclo de vida del proyecto es:



Etapa de Pre inversión

En esta etapa se dan las siguientes actividades:

* La formulación o diseño del proyecto: Se presenta la idea del negocio, y el estudio pormenorizado de la viabilidad comercial, técnica y legal, como pasos previos para evaluar la rentabilidad del proyecto.

* La evaluación del proyecto: Se centra en la viabilidad financiera, mediante el cálculo de los flujos de caja para llegar a medir la rentabilidad.

* Nivel de idea: Es la primera etapa y la más importante, pues identifica el problema a solucionar o la oportunidad de negocio a desarrollar, planteando las alternativas básicas de solución.

* Nivel de perfil: Se intenta sustentar la viabilidad comercial en base a información existente (información secundaria). En los aspectos financiero, técnico, legal y ambiental, solo se presentan estimaciones globales.

* Nivel de prefactibilidad: Se profundiza la investigación y se busca definir, con cierta aproximación las principales variables referidas al mercado (precio, producto, plaza y promoción) y alternativas técnicas de producción.

Asimismo se estiman en términos generales las inversiones probables, la capacidad financiera de los inversionistas, los costos de operación y los ingresos que generará el proyecto que sustente la estimación de su rentabilidad y sobre esa base recomendar su aceptación, postergación o rechazo.

Nivel de factibilidad: Esta actividad constituye el paso final de la etapa de preinversión y se elabora sobre la base de información obtenida, mayoritariamente a través de fuentes primarias(a través de encuestas y opiniones de expertos).

La Etapa del ciclo de vida del producto que hemos desarrollado en este trabajo, es la de preinversión, ya que en esta etapa se elabora el estudio del proyecto y por consiguiente se decide si se invierte en él o no.¹

VENTAS POR CATÁLOGO (VPC)

La venta por catálogo es una fórmula propia de una sociedad de consumo evolucionada, que permite acercar al consumidor final un gran surtido de artículos sin necesidad de acudir a la tienda.

El cliente no es de tienda, de internet o de correo, es cliente de una serie de productos, de una marca. Y esa marca aprovechará mejor sus oportunidades comerciales cuantos más canales de distribución coherentes pone a su alcance.

Componentes de la venta por catálogo

a) Catálogos: Publicaciones impresas o producidas por medios electrónico (videotextos) mediante los cuales se presenta un conjunto de productos en una lista única.

- Catálogos minoristas:
 - Artículos especiales
 - Artículos en general con amplia variedad de ellos
 - Oferta a empresas de productos y servicios

- Catálogos mayoristas
 - Productos o servicios de una determinada industria o actividad comercial

b) Impreso de orden de compra

c) Sobre o tarjetas con franqueo

¹ SAENZ, Rodrigo, 2007, *Manual de Diseño y evaluación de proyectos*, Ecuador, Pág.11-12

Factores para que sea productiva la VPC

- Posicionamiento válido. Oferta claramente diferenciada de la competencia.
- Audiencia seleccionada. A la que se adapta plenamente la oferta planteada.
- Disciplina en las líneas de productos. Eliminación o sustitución de las líneas improductivas.
- Fuerte creatividad en la publicidad. Es necesario que la creatividad cause cierto impacto, con la inclusión de todas las informaciones de interés para incitar a la compra.

Impresiones recomendables a transmitir al cliente

- Aprovechabilidad en un espacio de tiempo concreto.
- Utilidad de lo que va a adquirir.
- Autoridad/garantía de la empresa/marca.
- Satisfacción de la compra.²

Recomendaciones de estímulo de compra y refuerzo de la eficacia de la venta por catálogo

- Acompañar el catálogo junto con otros impresos que incluyan algún tipo de incentivo.
- Oferta de una extraordinaria variedad de productos y servicios de una sola vez.
- Ofrecer determinados productos de regalo a aquellos pedidos que se cursen en un periodo concreto.
- Incluir obsequios, en función de las unidades de pedido.
- Establecer la posibilidad de que los pedidos puedan hacerse por teléfono, mediante llamadas gratuitas.
- Ofrecer períodos de prueba del producto sin compromiso.
- Presentar diferentes fórmulas de pago.

² www.estoesmarketing.com/Distribucion/Venta%20por%20Catalogo.pdf

Razones para el éxito de la venta por catálogo

- Sistema cómodo de compra.
- Garantía de calidad de los productos presentados.
- Precios ajustados, al no existir intermediarios.
- Devolución del dinero si no se está satisfecho.

Desventaja

- Imposibilidad de tocar y ver el producto previamente.
- Ofrecer períodos de prueba del producto sin compromiso.
- Presentar diferentes fórmulas de pago.

Inconveniente

- EL excesivo plazo que media entre la realización del pedido y la recepción del mismo.

Puntos negativos

- La publicidad que se da sobre los productos ofertados no se corresponde con la realidad.
- El propio producto no se parece en nada al de la foto.

Su futuro

- El desarrollo de las nuevas tecnologías del hogar supondrá el espaldarazo definitivo para la expansión de la venta por correo.
- La base de la captación de nuevos socios se apoyará en: “member gets member”.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para llevar a cabo una investigación eficaz los pasos a seguir son:

1. **Necesidad de la información.** El primer paso en una investigación es el determinar para que vamos a realizar la investigación, si el proyecto de investigación debe suministrar cierta información, pertinente para la toma de decisiones, también debe definirse de manera precisa cual es la necesidad de la información de investigación. Con frecuencia los gerentes reaccionan a presentimientos y síntomas, en lugar de identificar con claridad situaciones de decisión. En consecuencia este paso es una fase fundamental y difícil del proceso de mercados, muchas veces se comete el error de pasar ese paso por alto porque se desean llevar a cabo las cosas con rapidez, de ahí que se terminan con resultados que no ayudan a una toma de decisiones eficaz.
2. **Objetivos de la información y necesidades de información.** En esta etapa se especifican los objetivos de la investigación y las necesidades de información para cada uno, los objetivos responden a la pregunta ¿Porque se realiza este proyecto? y las necesidades de la información responde a la pregunta, Qué información específica se requiere para lograr los objetivos.
3. **Diseño de la investigación y fuentes de datos.** Una vez definidos los objetivos y enumeradas las necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas para el estudio. El diseño de la investigación es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas, las primeras incluyen estudios previos de investigación y los registros de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas comerciales o informes industriales e informes gubernamentales. Si los datos no están disponibles ni en fuentes internas ni externas el siguiente paso es recopilar nuevos datos por medio

de entrevistas por correo, por teléfono personales, observación, experimentación o simulación.

Los siguientes pasos se relacionan con los datos recopilados a través de fuentes.

4. **Procedimiento de recolección de datos.** Para esta etapa el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularan y las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio dependerá de la habilidad del investigador para establecer este vínculo.
- Diseño de la muestra. Primero se debe saber con quién o qué debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. Aquí se debe definir el tamaño de la muestra, al cual se puede obtener de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

- Recopilación de datos: Abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación. En consecuencia, la selección, la capacitación y control de los entrevistadores es esencial para los estudios eficaces de investigación de mercados.
- Procesamiento de datos. Una vez registrado los datos, comienza el procesamiento de los mismos. Éste incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupo de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías. En este punto los datos están listos para el análisis por computador.
- Análisis de datos. Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso 2. Por lo general, se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

- Presentación de los resultados. Usualmente los resultados de investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral, los resultados deben presentarse en un formato simple dirigidos a las necesidades de información de la situación de la decisión.³

Técnicas cualitativas de investigación de mercados

Las principales técnicas cualitativas son los grupos focales y las entrevistas a profundidad, estas permiten a quien toma las decisiones ver a los encuestados en persona y escucharlos hablar, en sus propias palabras sobre temas de marketing. Las técnicas cualitativas tienen las siguientes características:

1. Se utilizan muestras pequeñas.
2. La información que se busca se relaciona con las motivaciones, las creencias, los sentimientos y las actitudes de los encuestados.
3. Se utiliza un enfoque subjetivo e intuitivo en la recolección de datos.
4. El formato de recolección de datos es de respuesta abierta.
5. El enfoque no pretende suministrar datos estadísticos o científicos exactos.

Grupo focal

Puede definirse como una discusión interactiva vagamente estructurada, dirigida por un moderador entrenado, por un pequeño número de encuestados simultáneamente, un grupo focal se usa para:

1. Generar hipótesis que además puedan probarse en forma cuantitativa.
2. Generar una información útil en la estructuración de cuestionarios al consumidor.
3. Suministrar información básica general sobre una categoría de producto.
4. Obtener impresiones sobre nuevos productos sobre los cuales hay poca información disponible.
5. Estimular nuevas ideas acerca de los productos creativos.
6. Interpretar resultados cuantitativos previamente obtenidos.

³ TAYLOR, Kinneer, 2005, *Investigación de mercados* , Quinta edición, Colombia, Mc Graw Hill, Pag.61-63

7. Comprender las diferentes reacciones emocionales a las marcas⁴.

Características de los focus group

Homogeneidad. Una de las características de un grupo focal es que el mismo debe estar compuesto por personas con características bastante homogéneas para evitar interacciones y conflictos entre los miembros del grupo sobre temas no pertinentes a los objetivos del estudio.

Tamaño. En cuanto al tamaño este puede ser entre 10 a 12 personas para una investigación sobre bienes de consumo, ya que con menos de 8 la discusión tiende a ser dominada por unos pocos encuestados y más de 12 no hay la participación de todos. Aunque para investigación de bienes que no son de consumo (Relativo a médicos, arquitectos, compradores industriales) un grupo de 6 a 7 personas brinda la máxima interacción.

Selección. Los miembros del grupo deben haber tenido una experiencia previa con el objeto que se está analizando, no se recomienda incluir encuestados que ya hayan participado en grupos focales anteriores. Las tres razones principales por las que los encuestados suelen participar es por: Dinero (54.4%), Temas interesantes (34.5%), el momento era conveniente o cumplía con los requisitos (25%).

No es bueno seleccionar a los encuestados que ya tienen relaciones previamente establecidas como amigos, parientes, porque suelen hablar entre ellos.

Duración. Una entrevista de grupo de foco suele durar entre una y media y dos horas, este periodo es suficiente para establecer una buena relación con los encuestados y explorar a profundidad sus creencias, sentimientos, ideas y percepciones sobre el tema de análisis. Es conveniente hacer un grupo focal para cada segmento de mercado al que se dirige la investigación.

Ambiente. La atmósfera del ambiente debe producir un sentimiento de relajación, de manera que se fomenten comentarios espontáneos e informales.

⁴ TAYLOR, Kinneer, 2005, *Investigación de mercados*, Quinta edición, Colombia, Mc Graw Hill, Pag.63-64

Costos. Los grupos focales son más rápidos y menos costosos que los esfuerzos de una investigación cuantitativa. Los costos esperados son:

- Alquiler de la sala
- Incentivos para los encuestados
- Gastos de viajes
- Honorarios del moderador
- Análisis de datos y generación de informe

Moderador. Las cualidades fundamentales del moderador son:

1. Una combinación de amabilidad y firmeza
2. Permisividad
3. Capacidad para fomentar el compromiso
4. Capacidad para transmitir comprensión incompleta
5. Capacidad para suministrar estímulo
6. Flexibilidad
7. Sensibilidad

Guía para implementar un focus group

1. Establecer objetivos
 - Definición del problema gerencial. ¿Qué quiere lograr la gerencia?
 - Definición de los objetivos de investigación de mercados. ¿Qué información se necesita para satisfacer las necesidades de la gerencia?
2. Determinar el diseño de la investigación
 - Segmentos del mercado objetivo. ¿Qué áreas necesita explorarse?
 - Tamaño de los grupos. ¿Cuántas personas se necesitan para el grupo foco?
 - Número de grupos. ¿Se necesita más de una sesión?
 - Duración de las sesiones y selección del momento oportuno. ¿Cuánto tiempo deberían durar las sesiones y que horas debe llevarse a cabo?
 - Lugar de las sesiones de grupo. ¿Dónde deberían realizarse las sesiones? Si se van a llevar a cabo en otra ciudad, estado o país. ¿Dónde deberían realizarse?

3. Desarrollar un perfil de selección para escoger los miembros del grupo foco.
 - Características demográficas. Considerar el sexo, la edad, etc.
 - Experiencia del producto o servicio. ¿La sesión va a tratar con personas profesionales o experimentadas en esta área?⁵.

4. Establecer el presupuesto
 - Costos esperados: Costo del moderador, de las instalaciones, del participante, imprevistos, alquiler de equipos, gastos de viajes.
 - Nivel de incentivos para los participantes. ¿Qué motivará a las personas para que participen en un grupo foco?.
 - Costo del análisis de los resultados del grupo foco. Una vez realizada la sesión cuánto costará revisar los datos y cuanto tiempo llevará.

5. Encontrar y alquilar un lugar para el grupo foco. El entorno puede afectar las respuestas de los participantes y es posible que el cliente quiera observar las sesiones, entonces es importante tomar en cuenta los siguientes criterios.
 - Atmosfera relajada y cómoda.
 - Disponibilidad de equipo de audio y video, según se requiera.
 - Medios para observación del cliente a través de espejos o equipos electrónicos.
 - Accesibilidad de los miembros del grupo foco.

6. Evaluar y seleccionar los miembros del grupo foco. Ahora que ya se ha definido el tipo de personas que se necesita, elimine las opciones inadecuadas del pool de candidatos para el grupo foco.
 - Descarte a cualquier persona que trabaje en el área de investigación de mercados para un competidor, etc.
 - Considere la homogeneidad de los miembros del grupo.
 - Trabaje con el servicio de reclutamiento de campo para garantizar la selección de los participantes apropiados.
 - Revise los cuestionarios de selección ya completos para asegurarse de que se reclutaron las personas apropiadas.

⁵ TAYLOR, Kinneer, 2005, *Investigación de mercados* , Quinta edición, Colombia, Mc Graw Hill, Pag.300-309

7. Seleccionar un moderador. Como un moderador es muy importante en un grupo foco hay muchos factores a considerar como:
 - Experiencia previa
 - Familiaridad con el producto o la industria
 - Costo
 - Disponibilidad
 - Sexo del moderador
 - Uso de uno o más moderadores, alternando

8. Elaborar una guía o agenda del moderador, que se utilizará para ayudar al moderador en el logro de las metas de la investigación de mercados.
 - Objetivos de la investigación
 - Metas a cubrir o temas a cubrir
 - Tiempo asignado

9. Reunirse con el moderador a fin de entrenarlo para la sesión
 - Revisar la guía de discusión y objetivos de la investigación.
 - Educar al moderador sobre el negocio y los productos del cliente.

10. Realizar las sesiones de los grupos focos.

11. Analizar los resultados. Compilar todos los datos en información significativa.

12. Redactar y presentar el informe a la gerencia, explicando los hallazgos y sus consecuencias.

Entrevistas a profundidad

Puede definirse como una entrevista personal no estructurada que utiliza indagación exhaustiva en la que un solo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema.

La entrevista a profundidad puede durar alrededor de una hora o más y el entrevistador por lo general a confiado a la memoria el resumen de los temas a cubrir, en esta técnica no se fija un cuestionario fijo ya que en el transcurso de la misma pueden aparecer temas en los que se requiera ahondar, entonces la entrevista puede tomar un giro diferente, aquí el entrevistador hace preguntas como. ¿Podría hablarme más al respecto?, ¿Porque dice eso? El entrevistador juega un papel decisivo en el éxito de la entrevista ya que debe brindar la confianza suficiente al encuestado para que se exprese libremente y debe cumplir con cada pregunta que formule con el objetivo final de la entrevista.

Esta técnica es muy útil para desarrollar hipótesis, definir problemas de decisión y formular cursos de acción. La entrevista individual puede realizarse cuando el problema de marketing se relaciona con temas particularmente embarazosos, cuando la presión de grupo o las normas puedan afectar el comportamiento de los encuestados.

En el proyecto se va a recurrir a esta técnica cualitativa para entrevistar a consultoras exitosas que venden productos mediante esta modalidad para conocer mejor a nuestra competencia y definir cuáles son los elementos que las hizo triunfar y seguir aún en el negocio de la venta por catálogo.⁶

Diseño de formatos para la recolección de datos

Un cuestionario es un plan para recolectar datos de los encuestados. La función del cuestionario es la medición. Los cuestionarios pueden utilizarse para medir:

- 1) Comportamiento anterior
- 2) Las actitudes
- 3) Características del encuestado

“El error o sesgo atribuibles al muestreo y a métodos de administración de los cuestionarios era relativamente pequeño en comparación con otros tipos de variación, en especial la atribuible a las diferentes maneras de redactar las preguntas”.

⁶ TAYLOR, Kinnear, 2005, *Investigación de mercados*, Quinta edición, Colombia, Mc Graw Hill, Pag.304

Componentes del cuestionario (Encuesta)

“El diseño de un cuestionario es más una forma de habilidad que una tarea científica”.¹ No existen pasos o una guía que garantice un cuestionario exitoso y eficaz, más bien es una habilidad que se adquiere con la experiencia, aunque una forma de darse cuenta si está bien planteado o no, es realizar una prueba piloto para medir la efectividad del mismo y hacer las correcciones pertinentes.

A pesar que no existe una guía, personas que tienen amplían experiencia en este campo han sugerido 7 pasos tentativos que se deberían tomar en cuenta, estos son:

- 1) Revisar las consideraciones preliminares.
- 2) Decidir sobre el contenido de las preguntas.
- 3) Decidir sobre el formato de respuesta.
- 4) Decidir sobre la redacción de las preguntas.
- 5) Decidir sobre las secuencias de las preguntas.
- 6) Decidir sobre las características físicas.
- 7) Llevar a cabo una pre-prueba y revisión.
- 8) Elaborar el borrador final.

Se debe determinar la forma correcta para aplicar la encuesta y así poder obtener información válida.

- a. ¿Cómo se va a aplicar?
- b. ¿Cuándo se va a aplicar?
- c. ¿Quién la aplicará?

Una vez aplicada la encuesta y obtenida la información requerida, hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales, para lograr obtener conclusiones válidas y confiables, respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa, así como la información concerniente a las preferencias del posible consumidor.⁷

⁷ TAYLOR, Kinneer, 2005, *Investigación de mercados* , Quinta edición, Colombia, Mc Graw Hill, Pag.315,316

TIPOS PRINCIPALES DE EMPRESAS

Antes ocuparnos del tema a que nos venimos refiriendo, es importante que el estudiante se entere de que existen tres tipos principales de empresas de negocios.

1. Servicios
2. Comerciales
3. Industriales

Nuestra empresa es de tipo comercial ya que compran los productos a los mayoristas o fabricantes directamente a los consumidores sin cambiar las características del mismo. El objeto de negocios como este es el vender los productos por encima del precio de compra para así poder pagar al proveedor, cubrir los gastos de operación y obtener una ganancia.⁸

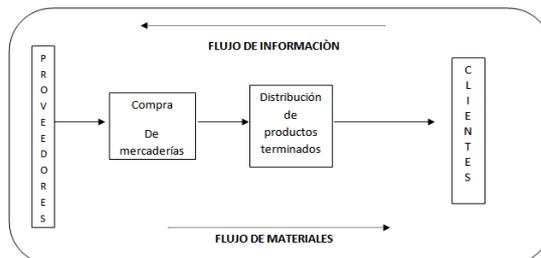
LOGÍSTICA

La función logística es una función principal en una empresa, pues de ella depende que los productos lleguen al cliente en la forma, cantidad y momento en que estos lo demandan.

Esta función en negocios como éste juegan un papel fundamental ya que la fortaleza del mismo lo constituye su medio de distribución, el mismo que permitirá una expansión rápida de los productos siempre y cuando se maneja con eficacia y eficiencia esta función.

Actividades que comprenden la función logística en empresas comerciales

En una empresa industrial estas actividades son más numerosas que en las empresas comerciales ya que las primeras deben fabricar el producto en cambio las segundas lo reciben directamente de sus proveedores. Las actividades logísticas de una empresa comercial son las siguientes:



⁸ BERNARD J. Hargadón Jr y MÚNERA Armando, 1984, *Principios de Contabilidad*, Cuarta Edición, Editorial Norma, Bogotá.

Los procesos son los siguientes:

1. Compras de mercaderías (aprovisionamiento): Realizar los pedidos, transporte y el almacenaje de los productos para la venta.

La función principal de la función de aprovisionamiento es conseguir buenas condiciones de compras con los proveedores, mantener un stock suficiente para atender los pedidos de los clientes, sin que el mismo sea excesivo.

2. En las empresas comerciales esta función implica procesar, preparar y transportar los pedidos de los clientes.⁹

Flujo de información. En las empresas comerciales también se tiene en cuenta la previsión de ventas, así como las ventas efectivamente realizadas para decidir la cantidad de productos que van a pedir a sus proveedores.

La gestión del stock

El stock de una empresa puede definirse como el conjunto de materiales y artículos que la empresa almacena en espera de su utilización o venta posterior.

En el caso de nuestra empresa, el stock se limita a mercaderías que se almacenan desde que se reciben del proveedor hasta que se venden a los clientes.

Los objetivos de la gestión del stock son:

- Almacenar la menor cantidad posible de artículos, en el tema anterior vimos como el almacenaje de productos supone un alto costo para las empresas. Por tanto, para evitar estos costos se intentará almacenar lo necesario.
- Evitar las roturas de stocks. Satisfacer los pedidos de los clientes es vital en un mundo competitivo como el actual.

Si leemos estos objetivos llegamos a la conclusión de que es importante encontrar un equilibrio entre estos dos objetivos, para ello determinaremos variables como:

⁹ FERNANDEZ, Rodrigo, 2004, *Logística Comercial*, primera edición, Thomson Paraninfo, España, Pag.

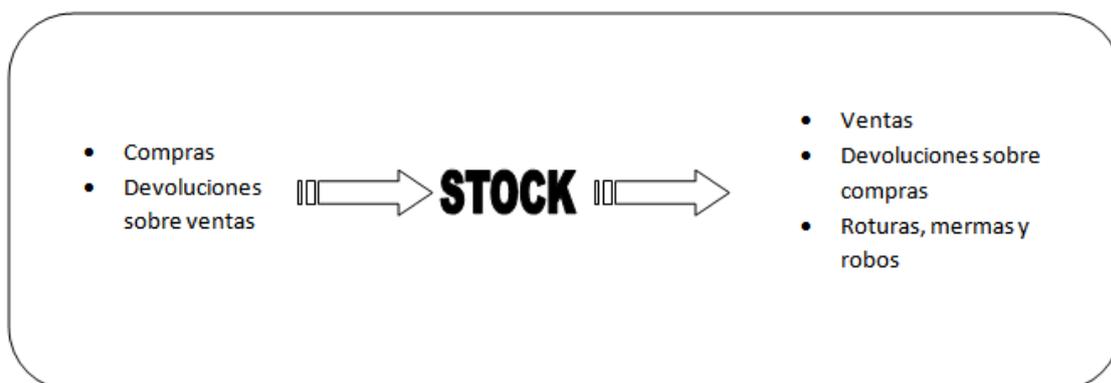
- Nivel de stock de cada artículo. Unidades que se almacenaran de cada articulo
- Momento de emitir los pedidos. Punto de pedido a partir del cual emitiremos un nuevo pedido.
- Lote de pedido. Cantidad a pedir, para satisfacer una misma demanda podemos pedir las unidades de 100 en 100 de 1000 en 1000.

Tipos de sistemas de gestión de stocks

Al momento de gestionar sus existencias las empresas pueden emplear dos clases de sistemas, los sistemas de revisión continua y los sistemas de revisión periódica.

Sistema de revisión continua: Consiste en actualizar el stock registrado de forma inmediata, después de cada transacción. En este sistema se suele emplear un sistema informático en el que se registran:

- Entradas de mercancías. Aquellas transacciones que aumentan el nivel de stock de la empresa. Estas entradas serán las copras y las devoluciones de mercancías que realizan los clientes.
- Salidas de mercaderías. Son las transacciones que disminuyen el stock de la empresa, fundamentalmente las ventas, pero también las devoluciones que hacemos a los proveedores, las roturas, los robos y las mermas.¹⁰



¹⁰ FERNANDEZ, Rodrigo, 2004, *Logística Comercial*, primera edición, Thomson Paraninfo, España.

Sistema de revisión periódica: En este caso las entradas y salidas de mercaderías no se registran. Para conocer los niveles de stock a cada momento y realizar los pedidos se procede a hacer un recuento de cada producto cada cierto tiempo. Este sistema solo se puede emplear cuando hay poca variedad de artículos y pocas unidades de los mismos.

Nivel del servicio

El nivel del servicio es una variable muy importante que determina en gran medida la calidad que estamos dando al cliente. Este nivel de servicio suele expresarse con el siguiente porcentaje:

$$\text{Nivel de servicio} = \frac{\text{Unidades de ventas}}{\text{Unidades demandadas}} * 100$$

De esta forma un resultado del 100% supondría que estamos atendiendo todos los pedidos, si tenemos 75 quiere decir que el 25% son pedidos que no han sido satisfechos por un stock insuficiente.

1.9. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Principalmente va a ser descriptiva ya que vamos a conocer características del mercado, a través de encuestas y grupos focales.

Aunque también exploratoria porque tendremos que recurrir a fuentes de datos secundarias para investigar la manera en la que se debe llevar a cabo el estudio de factibilidad.

1.10. HIPÒTESIS

- Mediante este medio de distribución se logrará en un año incrementar las ventas en un 200%.
- Si seguimos las estrategias planteadas para el Marketing Mix lograremos un buen posicionamiento.
- Si construimos un sistema exitoso de contribución a las ejecutivas de ventas, lograremos que este producto pasado la mitad del primer año ya se esté comercializando en otras ciudades.

1.11. DELIMITACIÒN DE LA INVESTIGACIÒN Y ALCANCE

La investigación se centrará en la ciudad de Quito y se desarrollará en los meses de marzo a agosto del 2009.

1.12. METODOLOGÌA Y FUENTES DE DATOS

METODOLOGÌA

La metodología a emplear en el estudio de factibilidad será:

PASOS A SEGUIR

1. Estudio de ambiente.
2. Estudios de mercado pertinentes.
3. Análisis de la información.
4. Contactar con los proveedores.
4. Estructuración de las partes del estudio.
5. Redacción del documento o informe de la investigación.

FUENTES

SECUNDARIAS

1. Libros

- SAENZ, Rodrigo, *Manual de Diseño y evaluación de proyectos* ,Ecuador 2007.
- Lamb Hair MacDaniel,MARKETING, International Thomson editors S.A, sexta edición, México 2002.
- Manual de gestión financiera, Econ. Juan Rodrigo Saenz MBA, septiembre 2006.
- Philip Kotler, *El marketing según Kotler*, Editorial Paidòs, México 1999.
- FERNANDEZ, Rodrigo, *Logística Comercial*, primera edición, Thomson paraninfo, España 2004.

- TAYLOR, Kinnear, *Investigación de mercados* , Quinta edición, Colombia 2005.
- CODIGO DE TRABAJO.
- Welsch Hilton y Gordon Rivera, *Presupuestos*, Pearson, Sexta edición, México 2005.

2. Revistas

- Ekos
- Vanidades, Fucsia.
- La revista semanal Líderes
- Vistazo donde salen las 500 empresas más grandes del Ecuador

3. Videos. Videos que traten sobre temas de moda

4. Otras tesis de grado

Tesis sobre proyectos de factibilidad y planes de marketing

5. Internet

- Pagina del INEC, del IESS, páginas de tendencias en calzados, ropa y accesorios.

6. Publicaciones gubernamentales

Sobre los impuestos a los artículos importados

Otros relacionados con el negocio

PRIMARIAS

1. Observación simple, ya que vamos a estudiar la competencia ingresando en ella, es decir ser parte de una de sus promotoras.
2. Entrevistas a potenciales cliente
3. Grupos focales con consumidores potenciales.
4. Encuestas al mercado meta.

1.13. TEMARIO PRELIMINAR

1. Resumen del proyecto

- 1.1. Denominación del proyecto
- 1.2. Nombre del promotor del proyecto
- 1.3. Antecedentes de proyecto
- 1.4. Objetivo empresarial y esbozo de la estrategia propuesta para el proyecto
- 1.5. Ubicación

2. Análisis del entorno del proyecto

- 2.1. Condiciones del macroentorno
- 2.2. Condiciones del microentorno
- 2.3. Oportunidades y Riesgos
- 2.4. Resultados y conclusiones del análisis del entorno

3. Estudio de mercado del proyecto

- 3.1. La investigación de mercado
- 3.2. Análisis de la demanda
- 3.3. Análisis de la oferta
- 3.4. Análisis del precio
- 3.5. Análisis de la comercialización
- 3.6. Mercado objetivo
- 3.7. Resultados y conclusiones del estudio de mercado
- 3.8. Segmentación de mercado
- 3.9. Posicionamiento del producto
- 3.10. Estrategias de comercialización
- 3.11. Costos de comercialización
- 3.12. Elementos del programa de ventas

4. Estudio Técnico del proyecto

- 4.1. Análisis del suministro de materias primas e insumos
- 4.2. Disponibilidad de insumos críticos
- 4.3. Localización del proyecto: Macrolocalización y microlocalización
- 4.4. Impacto ecológico y ambiental
- 4.5. Ingeniería y Tecnología
- 4.6. Programa de producción

- 4.7. Capacidad e la planta (Tamaño del proyecto)
 - 4.8. Tecnología seleccionada
 - 4.9. Distribución de la planta
 - 4.10. Elementos principales de la planta
 - 4.11. Principales obras de ingeniería civil requeridas
 - 4.12. Recursos humanos requeridos
 - 4.13. Calendario de ejecución del proyecto
 - 4.14. Costos de inversión y operación
- 5. Estudio administrativo del proyecto**
- 5.1. Diseño y estructura organizacional
 - 5.2. Recursos Humanos requeridos
 - 5.3. Costos administrativos
- 6. Estudio legal del proyecto**
- 6.1. Forma societaria del proyecto
 - 6.2. Costos
- 7. Estudio económico-financiero del proyecto**
- 7.1. Costos de inversión y depreciación
 - 7.2. Costos de ventas
 - 7.3. Clasificación de costos fijos y variables
 - 7.4. Cálculo del punto de equilibrio
 - 7.5. Construcción del estado de pérdidas y ganancias
 - 7.6. Calculo de los impuestos a pagar. Crédito fiscal
 - 7.7. Construcción del flujo de caja
 - 7.8. Financiamiento del proyecto: Plazo, tasas, período de repago
 - 7.9. Costo de la financiación y servicio de la deuda, escudo Fiscal
 - 7.10. Evaluación financiera del proyecto: VAN, TIR, C/B, PRI
- 8. Análisis de sensibilidad**
- 9. Resultados, conclusiones y recomendaciones**
- 10. Bibliografía**

1.14. BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR

- SAENZ, Rodrigo, *Manual de Diseño y evaluación de proyectos* ,Ecuador 2007
- Lamb Hair MacDaniel, *MARKETING*, International Thomson editors S.A, Sexta edición, México 2002
- Manual de gestión financiera, Econ. Juan Rodrigo Saenz MBA, septiembre 2006
- Philip Kotler, *El marketing según Kotler*, Editorial Paidós, México 1999.
- FERNANDEZ, Rodrigo, *Logística Comercial*, primera edición, Thomson araninfo, España 2004.
- TAYLOR, Kinnear, *Investigación de mercados* , Quinta edición, Colombia 2005
- CODIGO DE TRABAJO
- Welsch Hilton y Gordon Rivera, *Presupuestos*, Pearson, Sexta edición, México 2005.
- Harold Koontz y Heinz Weihrich, *Administración*, Mc Graw Hill, 11ª. Edición, México 2001.
- Lola Vásquez y Napoleón Saltos, *Ecuador su realidad*, Edgar Tello, Edición de aniversario Ecuador 2006.
- Bernard J. Hargadón Jr y Armando Múnera Cárdenas, *Principios de Contabilidad*, Editorial Norma, Cuarta Edición, Bogotá 1984.

1.15. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Desarrollo del plan de tesis	X			
Análisis del entorno	X			
Desarrollo de los instrumentos del estudio de mercado	X			
Encuesta en el norte de Quito		X		
Encuesta en el Sur de Quito		X		
Tabulación de los resultados		X		
Análisis de la información		X		
Estudio exhaustivo de la competencia	X	X		
Contacto con los proveedores acorde a resultado del estudio de mercado.		X		
Desarrollo documento final(Estudio de mercado, Estudio Técnico y financiero y legal)			X	
Presentación y Revisión del primer borrador				X

PRESUPUESTO

Actividad	Costo
Compra de Libros	\$ 100
Fotocopias	\$ 100
Investigación de mercados	\$550
Viajes y otros	\$100
TOTAL	\$ 850

CAPITULO II

RESUMEN EJECUTIVO

2. RESUMEN EJECUTIVO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Los medios tradicionales de comunicación utilizados durante los últimos años están resultando cada vez menos eficaces. En este nuevo escenario nos encontramos ante competidores más agresivos y clientes más difíciles de persuadir, por eso es necesario llegar a ellos por medios más efectivos y llegar a tantos como sea posible.

En el mercado ecuatoriano se hace cada vez más frecuente la circulación de catálogos comerciales o la promoción de productos mediante medios televisivos, muchas de las personas que han estado expuestas a este tipo de venta han adquirido un producto mediante estos medios. Ya no se espera a que el cliente visite el local comercial para que adquiera el producto, sino que se busca ponerlo lo más cerca que se pueda del mismo y de este modo hacer cada vez más fácil el proceso de adquisición.

Una muestra de lo anterior es la actividad que muchas empresas realizan mediante catálogos, como: Yanbal, Avon, Oriflame y otras marcas de cosméticos, así también marcas de ropa.

Acerca del tema, el gerente general de Yanbal Ecuador, Robert Watson, afirma que cuando las compañías de venta por catálogo envían éstos por correo, el nivel de respuesta es de apenas 3%; no así en el caso de Yanbal, donde los catálogos son mostrados por las consultoras de belleza que tiene esta empresa, lo cual genera una efectividad de respuesta superior al 90%.

Por observación simple se conoce que en la región costa este tipo de ventas se presentan con mayor frecuencia, tanto es así que muchos almacenes están empezando a comercializar con este medio de distribución, llegando a más personas en el territorio nacional e incrementando su volumen de ventas considerablemente y obviando los gastos excesivos en los que se incurriría si ampliaran su actividad comercial en la forma tradicional, es decir con locales comerciales en diferentes puntos del país.

2.2. NATURALEZA O TIPO DE PROYECTO

Este es un proyecto comercial, que propone como actividad principal la comercialización de ropa, calzado, y accesorios mediante catálogo, para las mujeres de la zona urbana de Quito, entre los 15 y 29 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio.

- Según la clasificación CIUU la actividad de la empresa es:

G 5251.00 Venta al por menor de productos de todo tipo por catálogo o por correo.

Dentro de la sección ropa se enfoca en la comercialización de blusas y chaquetas, en la sección de calzado principalmente en la venta de sandalias, y en cuanto a accesorios bisutería y carteras.

2.3. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El objetivo principal del proyecto es determinar si es factible financiera y legalmente la creación de una empresa comercializadora de ropa, calzado y accesorios femeninos mediante catálogo en la ciudad de Quito en el año 2009.

Almacén Rocaol es un local comercial ubicado en la ciudad de Pedernales, provincia de Manabí, la intención de sus propietarios es ampliar su actividad comercial, para lo cual ha considerado la venta por catálogo como el medio más idóneo para hacerlo, debido a que la tendencia de venta por este medio es creciente y está presentando buenos resultados en el mercado ecuatoriano.

Los motivos por los que este tipo de medio ha presentado una tendencia creciente y con muy buenos resultados son:

- La huida de la población fuera de los círculos urbanos.
- Entrada masiva de la mujer en el mercado del trabajo.
- El menor tiempo disponible para realizar las compras.
- Menos tiendas alrededor del domicilio.

- La gente quiere que su tiempo sea tiempo real de ocio y no de sufrimiento en atascos para luego comprar un artículo en cinco minutos.
- Referencias de artículos que no se encuentran en las tiendas.
- En las zonas rurales los pobladores pueden acceder a una serie de artículos cuya oferta en sus lugares de residencias es prácticamente inexistente.

Esto sin mencionar la gran ventaja que significaría expandirse por este medio de distribución en vez de establecer locales comerciales que implican mayores costos y un mayor control.

2.4. INVERSIONES Y FINANCIACIÓN REQUERIDAS

COSTO DEL PROYECTO		
CONCEPTO	VALOR	%
INVERSIÓN FIJA	17.778,26	13%
Computador Pentium 4	2.822,40	2%
Impresora multifunciones	68,50	0%
Proyector	799,00	1%
Software de Contabilidad	1.100,00	1%
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	4.789,90	3%
Calculadoras	36,02	0%
Cámara de Fotos	389,00	0%
Teléfono, fax, copiadora	151,20	0%
Teléfonos	120,00	0%
Central telefónica	210,00	0%
EQUIPO DE OFICINA	906,22	1%
Silla Giratoria	343,00	0%
Sillas estáticas	314,54	0%
Estaciones de trabajo en L	519,00	0%
Archivadores	155,60	0%
Estanterías metálicas	750,00	1%
MUEBLES Y ENSERES	2.082,14	1%
Vehículo	10.000,00	7%
VEHÍCULOS	10.000,00	7%
ACTIVOS DIFERIDOS	1.300,00	1%
Gastos de constitución	400,00	0%
Gastos de Instalación (Obras civiles)	400,00	0%
Imprevistos	500,00	0%
CAPITAL DE TRABAJO	121.612,72	86%
Efectivo requerido en caja	500,00	0%
Inventarios	121.112,72	86%
TOTAL DEL COSTO DEL PROYECTO	140.690,97	100%

En el cuadro anterior se puede establecer como inversión total o costo del proyecto, la cantidad de \$140.690,97 USD.

2.5.ASPECTOS ADMINISTRATIVOS RELEVANTES



El total de personas necesarias para el funcionamiento del proyecto son 8 y el gasto sueldo asciende a \$3.300 dólares mensuales, este valor incluye beneficios de ley.

1. Gerente General	\$700
2. Gerente de Marketing	\$700
3. Diseñador Gráfico	\$500
4. Ejecutivo de ventas 1	\$250+ Comisión por ventas
5. Ejecutivo de ventas 2	\$250 + Comisión por ventas
6. Secretaria	\$300
7. Contadora	\$350
8. Bodeguero	\$250
	\$ 3. 300

2.6. EVALUACIÓN FINANCIERA Y DECISIÓN DE INVERSIÓN

El estudio financiero revela un VAN positivo de \$62.976,29, es decir mayor que cero, por lo que se recomienda invertir, ya que genera una rentabilidad mayor que el costo promedio ponderado de las fuentes de financiación, de modo que conviene asignar los recursos necesarios para la ejecución de este proyecto. El análisis de sensibilidad revela que los factores que más afecta la elasticidad del VAN es el porcentaje de comisión a las promotoras de ventas, el ingreso y el costo de los inventarios.

DÍVALI CIA.LTDA						
EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO						
(OBTENCIÓN DE DATOS A PARTIR DEL FLUJO DE CAJA OPERATIVO NOMINAL)						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
FLUJO DE CAJA NOMINAL	37.300,15	44.566,70	54.233,40	63.532,52	107.485,66	
TASA PERTINENTE DE DESCUENTO (%)	12,85%	12,85%	12,85%	12,85%	12,85%	
FACTOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE CAJA	0,8861	0,7852	0,6958	0,6165	0,5463	
VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE CAJA	33.051,96	34.993,20	37.733,46	39.169,00	58.719,65	
FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS Y ACUMULADOS	33.051,96	68.045,16	105.778,62	144.947,61	203.667,26	
SUMA DEL FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	203.667,26	¿PROYECTO RENTABLE?				
COSTO DEL PROYECTO (INVERSIÓN)	140.690,97					
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	62.976,29					SI
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	1,45					SI
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	26,92%					SI
PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN	3 años 2 meses					SI

2.7.ASPECTOS AMBIENTALES RELEVANTES

Acorde a la Ley de Gestión Ambiental. Registro Oficial No 245, 30 de Julio de 1999.

Se estipula en el Art. 19 que los proyectos de obra pública o privada serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será precautelatorio.

Pero en este caso no se va a levantar ninguna construcción, por lo que no se requiere ninguna calificación.

Finalmente el Art.23 establece que la evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

Al ser un proyecto comercial que no implica mayor infraestructura y que no causa perjuicio alguno a la población aledaña, ni al ecosistema, no requiere de un análisis de impacto ambiental exhaustivo. El proyecto principalmente propone funcionar en un local comercial para atender al cliente y una bodega manejada de manera manual, donde no habrá ruidos, ni vibraciones, ni otro elemento perturbador para la población.

2.8. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

RESULTADOS

El presente estudio de factibilidad que propone la creación de una empresa comercializadora de ropa, sandalias y accesorios mediante catálogo para mujeres entre 15 y 29 años de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, arroja resultados favorables.

En la primera parte del estudio concerniente al análisis del entorno se muestran igual número de oportunidades y amenazas, las cuales analizándolas detenidamente nos induce a ser más cuidadosos al momento de ejecutar el proyecto, puesto que aún el escenario de inversión no se presenta estable en su totalidad, por lo que en caso de que el proyecto sea rentable se debería esperar hasta el siguiente año, cuando las políticas estatales permitan una planificación de largo plazo.

En el análisis de mercado se determina una amplia demanda de los productos propuestos, sobretodo se aprecia una gran oportunidad en la comercialización de accesorios principalmente. En el análisis de la oferta se determinó que ningún catálogo considerado competencia directa, tiene un posicionamiento sólido en el mercado analizado, esto representa una gran oportunidad para la empresa que se pretende crear.

La tecnología a utilizar en el proyecto no es complicada puesto que básicamente se trata de la oferta de un servicio, el mismo que consiste en hacer llegar al usuario, mediante las ejecutivas de venta, nuestros productos comprados, no fabricados.

La localización del proyecto, se la determinó en base a una ponderación de factores considerados indispensables, importantes y coadyuvantes, clasificándolos y valorándolos de acuerdo al grado de influencia en el desenvolvimiento de la empresa.

El estudio de ingeniería fundamenta que el gasto en obra civil para el local elegido como idóneo es mínimo, ya que el mismo solo cuenta con un área de recepción, bodega y sala de capacitación. Los equipos, vehículo, muebles y enseres a usar no necesitan un mantenimiento riguroso ni costoso.

En el aspecto jurídico y administrativo se eligió lo más conveniente para los inversionistas, reduciendo el número del personal al mínimo aceptable y escogiendo la estructura legal que más beneficios y seguridades brinde al socio, como es la compañía de responsabilidad Limitada.

En el acceso al crédito comercial no hubo ningún inconveniente, no así en el plazo de pago, tanto en las instituciones financieras privadas y en las públicas el plazo máximo para este tipo de crédito es 3 años, lo que genera pagos de capital altos en cada año, disminuyendo considerablemente el flujo de caja, aunque esto no significa que los mismos sean negativos.

El análisis financiero determina que el proyecto es factible y viable, puesto que el valor actual es \$62.976,29 (positivo), por tanto genera una rentabilidad mayor que el costo promedio ponderado de las fuentes de financiación, esto significa que a los accionistas les

queda un excedente en términos de valor actual, por consiguiente aumentan su riqueza, siendo conveniente asignar los recursos necesarios para la ejecución de este proyecto.

La relación B/C es de 1,45, lo que indica que por cada dólar invertido en este proyecto el inversionista recibe \$1,45 dólares, es decir un excedente de \$0,45 dólares.

La TIR es 26,92 %, este valor es mayor que el costo promedio ponderado del capital, por lo tanto el proyecto debe ser aceptado, ya que genera una rentabilidad mayor que el de las inversiones alternativas y mayor que el costo de las fuentes de financiación utilizadas. El período de recuperación del capital es de 3 años 2 meses.

CONCLUSIONES

Se concluye que bajo los parámetros plateados en el presente estudio el emprendimiento de una empresa comercializadora de ropa, sandalias y accesorios mediante catálogo en el Distrito Metropolitano de Quito, es factible, puesto que el proyecto presenta flujos netos de caja en los 5 años analizados positivos, por lo que el valor actual neto, la tasa interna de retorno y la relación costo beneficio arrojan resultados favorables.

Para determinar los cálculos presentados, se ha realizado un estudio exhaustivo mediante, visitas a entidades públicas y privadas, encuestas, asesorías de personas que tienen conocimiento en el tema, páginas web oficiales, investigaciones personales, llamadas telefónicas, proformas, entre otros, todo con la finalidad de obtener información útil, veraz, actualizada, que se ajusten a la realidad.

Al revisar el análisis de sensibilidad, se concluye que los factores más sensibles, son en primer lugar la comisión a las vendedoras y casi en igual medida el ingreso y el costo de los inventarios, pero sin duda la variable que tiene un fortísimo impacto en la elasticidad del VAN es la primera, ya que al aumentar la comisión a las vendedoras en un 5% en VAN disminuye en 122%, no así al disminuir el ingreso en 5%, el VAN disminuye en 68% y al haber un incremento de los costos en la misma proporción, el VAN disminuye en 53%. Por esta razón no se debe perder el control sobre estos factores, ya que en las empresas de venta por catálogo son los ejes fundamentales del éxito.

A pesar que el margen de ganancia mínimo por producto es del 130%, margen que parece alto, en realidad para este medio de venta no lo es tanto, ya que aunque se gane un porcentaje alto sobre el costo, la realidad es que el margen de utilidad bruta asciende a 57% y el margen de utilidad neta a 8%, esto se produce puesto que las vendedoras comisionan el 28% del precio de venta, el mismo que incluye costo y ganancia del producto. Según el análisis de la competencia, la mayoría ofrece una comisión de hasta el 40%, dependiendo del monto vendido, esto lo hacen debido a que tienen un margen mayor de ganancia, debido a que unos al ser fabricantes presentan menores costos, y otros por el volumen de compra obtienen grandes descuentos que les permiten manejar márgenes altos de comisión.

El punto de equilibrio de este proyecto es \$313.389,24 dólares, es un monto bastante alto como punto de equilibrio para ser una empresa comercial, por consiguiente el monto de inversión lo es también.

El costo del proyecto asciende a \$140.690,97 dólares, sin embargo si las ventas y el escenario obedecen a este estudio, se debería invertir.

Una vez planteado el estudio financiero se deduce el por qué existen diferentes tipos de estrategias en las empresas competidoras. La estrategia de comisión se define en función de tres factores principales, las metas de la empresa, el margen de ganancia y el recurso económico de la compañía. Por ejemplo existen empresas cuya meta principal es la expansión mediante redes, por lo que a pesar de ofrecer un porcentaje de comisión inferior al 40% o inclusive porcentajes fijos, tienen un sistema de venta exitoso ya que motivan a su fuerza de ventas con incentivos, no de tipo económico sino con obsequios por cumplimiento de metas o vinculación de nuevas empresarias.

Por otro lado existen aquellas que optan por manejar márgenes de ganancia elevados para sus promotoras, pero no les ofrecen la oportunidad de crecimiento laboral. El tercer factor es primordial puesto que si bien es cierto, cualquier persona cumpliendo requisitos básicos puede empezar a comercializar sus productos mediante catálogo, esto no significa que vaya a tener éxito, puesto que está visto que para representar un competidor realmente fuerte, manteniendo una fuerza de ventas motivada, se debe disponer de un recurso económico elevado. Por lo tanto se determina que el sistema de venta por catálogo beneficiaría en

mayor medida a aquellos quienes sean productores o a aquellos que manejen un gran capital para que puedan adquirir mercadería a precios que permitan tener un margen de ganancia mayor al 130%, por ende un margen bruto mayor al 57%, para así lograr establecer estrategias de motivación económicas más efectivas.

RECOMENDACIONES

Tal como se ha plateado el proyecto en el presente estudio, es un acierto invertir pero no en este momento, ya que como se mencionó antes el escenario actual del país, no permite una planificación en el largo plazo, por lo que se recomienda rever la decisión de ejecutar el proyecto en el año 2010, cuando se conozcan las nuevas políticas gubernamentales. Otra de las razones para posponer la ejecución es que existe una gran oportunidad de mercado, sobre todo en la venta de accesorios por catálogo, pero hay un inconveniente puesto que los proveedores de estos artículos considerados más idóneos, son importadores y debido a la restricción de las importaciones sus precios se han elevado, por lo que sería mejor esperar hasta el año siguiente cuando el 22 de enero se suspenda las restricciones y se apliquen nuevos aranceles, los cuales se van a mantener por más tiempo.

Aunque los productores nacionales, sean buenos, la realidad es que aún tienen un trabajo muy artesanal que les representa costos altos, y éste es un proyecto muy sensible a los costos, por lo que si se desea tener éxito, se recomienda comprar donde se obtenga el producto al mejor costo, sin importar si es importado o nacional y al inicio no manejar una comisión para las vendedoras mayor al 28% , ni otorgar rendimientos financieros por las personas que una vendedora ingrese a la red de ventas, tan solo mantener un sistema de incentivos por premios, ya sea por monto de venta o vinculación de una nueva vendedora.

CAPITULO III

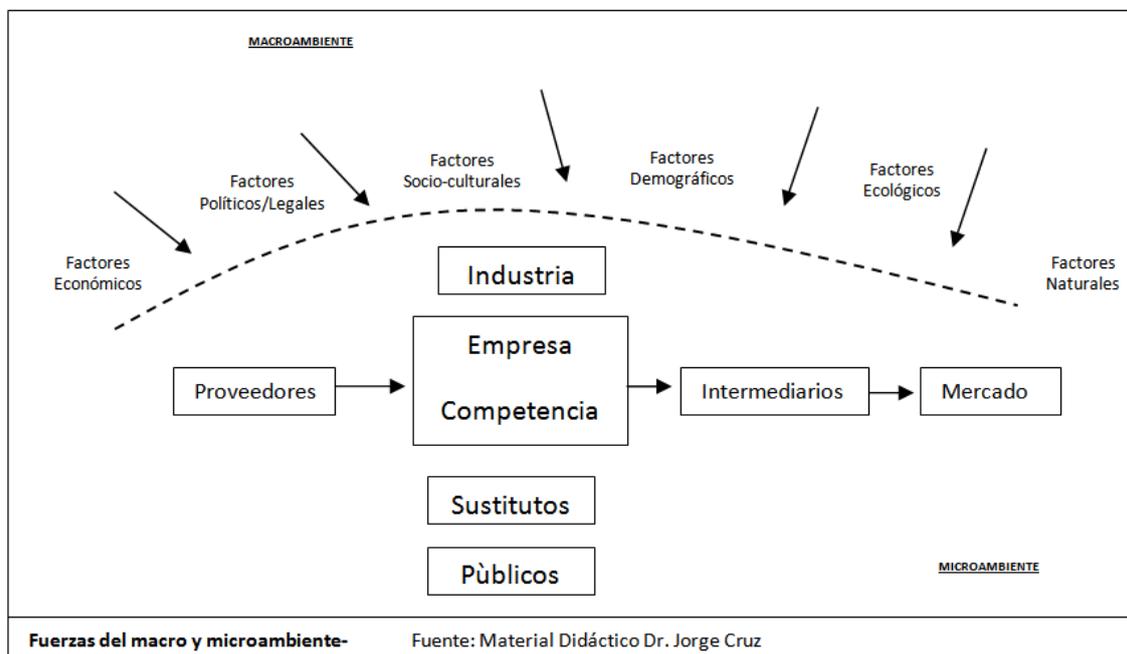
ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL PROYECTO

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL PROYECTO

El Mercado es el entorno donde se cruzan la oferta y la demanda, ambas variables afectadas por fuerzas del macro y microambiente. Estas variables tienen una fuerte incidencia en la toma de decisiones de una compañía, por lo que se hace imprescindible identificar cuáles de estas fuerzas son estáticas y cuáles dinámicas, para poder plantear un análisis FODA y definir la planificación más adecuada.

En el gráfico 3.1. se especifican las fuerzas que afectan el macro y microambiente, de éstas se va a realizar el análisis pertinente con respecto al estudio en cuestión.

GRÁFICO 3.1



3.1. Condiciones del macroentorno

Las fuerzas que constituyen el macro ambiente tienen una fuerte influencia en la decisión de inversión. Las variables que aquí se analizan escapan al control de la organización, pero al conocerlas se produce la toma de decisiones acertadas junto con las previsiones, según sea el caso.

3.1.1. Factores económicos

En el presente año las condiciones económicas del país son inciertas. En el mes de marzo se ha dado paso a fuertes especulaciones acerca de la llegada de una nueva moneda regional llamada “cóndor”, y aunque el primer mandatario asegure que esto no se va a dar, al menos no en un corto plazo, la incertidumbre se acrecienta cada día más, esto sumado a la tan nombrada “crisis mundial” provoca reacciones de desconfianza con respecto al factor económico.

3.1.1.1. Producto Interno Bruto.

“El PIB es usado frecuentemente como una medida del bienestar material de una sociedad, eso motiva que políticamente se usen las cifras de crecimiento económico del PIB como un indicador de que las políticas económicas aplicadas son positivas o negativas”.¹¹

El PIB no indica la calidad de vida o bienestar de un país, tan solo material, por eso no se puede decir que un PIB per cápita alto generaría ventas altas pensando que los habitantes tienen poder adquisitivo. En realidad es necesario el análisis de este índice en general para tener una idea del crecimiento económico de Ecuador en los últimos años y específicamente de los rubros:

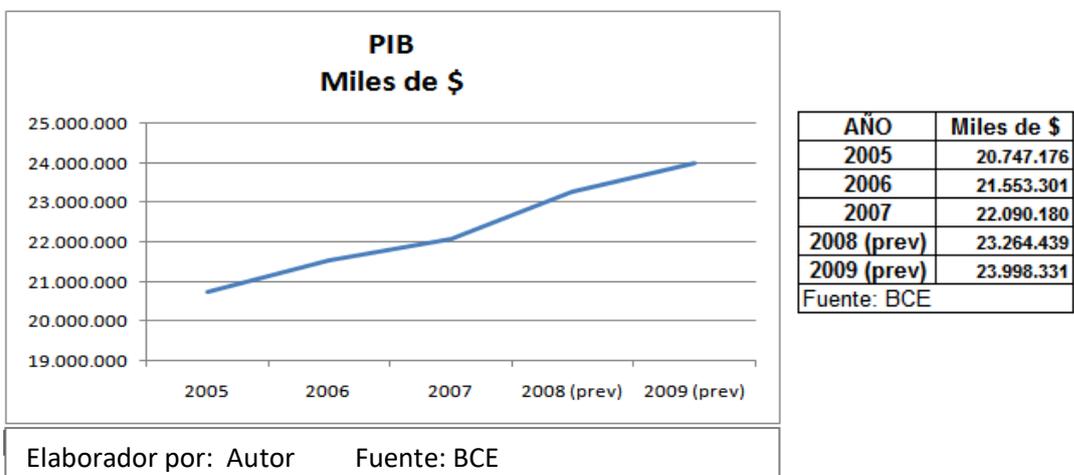
1. Fabricación de textiles, prendas de vestir y
2. Comercio al por mayor y menor.

En cuanto al primero es pertinente el análisis, ya que contiene la confección de prendas de vestir, de calzado y accesorios de vestir, y se pretende conocer la tendencia de producción de este rubro, para así obtener una idea generalizada de la oferta de dichos productos. En cuanto al segundo, se debe analizar puesto que la empresa cuya creación se propone en este proyecto tiene como actividad principal la comercialización de los productos, más no su fabricación.

¹¹ es.wikipedia.org/wiki/PIB

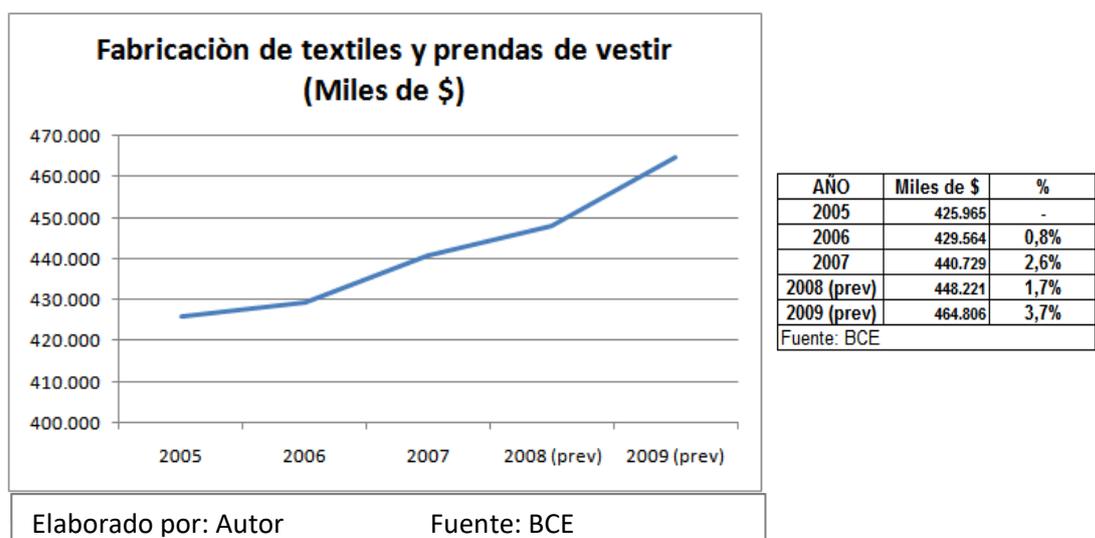
Como se observa en el gráfico 3.2. el PIB presenta una tendencia creciente y según la página oficial del Banco Central se avizora un crecimiento del 3,15% para el 2009, lo que significa que la producción en el país está en aumento.

GRÁFICO 3.2



En cuanto al PIB en el rubro Fabricación de textiles y prendas de vestir la situación se aprecia claramente en el gráfico 3.3.

GRÁFICO 3.3

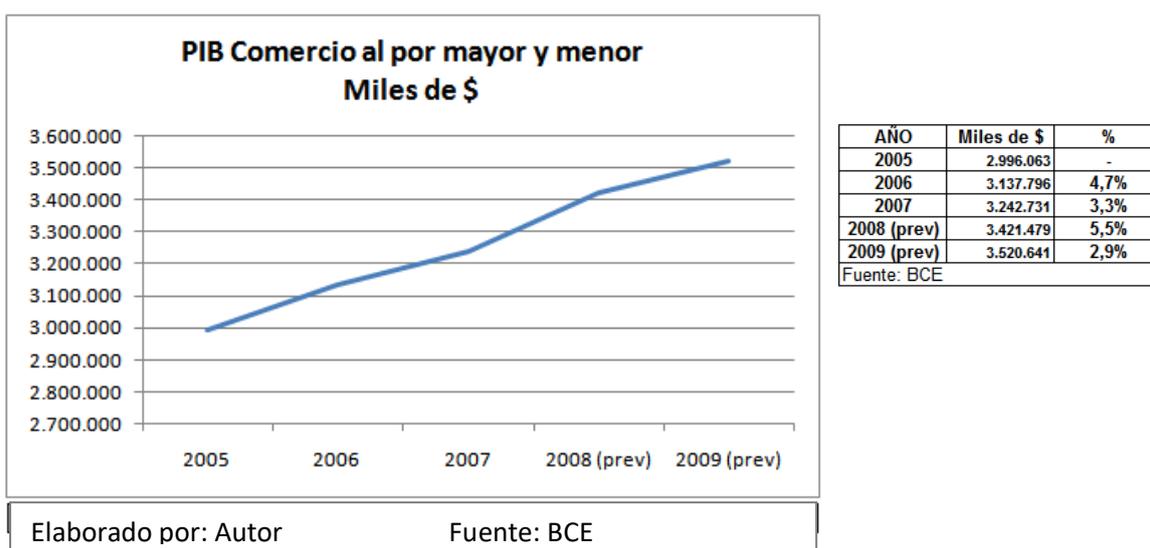


Como se observa la tendencia es creciente y se pronostica un crecimiento dos veces mayor que el dado en el año anterior, esto nos da una pauta para saber que la producción de

prendas de vestir es decir la producción de calzado, ropa va a aumentar. Desde este punto de vista favorece al proyecto ya que más del 95% de los proveedores son productores nacionales, es decir la oferta del producto es cada vez mayor.

En cuanto al rubro Comercio al por mayor y menor la situación se presenta de manera clara en el gráfico 3.4.

GRÁFICO 3.4



Como se aprecia para el 2009 se prevé un crecimiento el 2,9% con respecto al 2008, este es aproximadamente apenas las mitad del crecimiento registrado en el 2008.

Analizando el gráfico se puede apreciar que el comercio al por mayor y menor tiene una tendencia creciente es decir existe mayor competencia, por lo que cada día se buscan nuevas formas de ofrecer el producto y una de ellas es justamente el medio que se propone en este proyecto, la venta por catálogo.

En conclusión, el análisis de este índice (PIB) muestra claramente una oportunidad y una amenaza, una oportunidad puesto que al presentar una tendencia creciente en el rubro prendas de vestir, indica que existe cada día mayor oferta, es decir más proveedores para cumplir con la demanda de los productos, y por otro lado una amenaza ya que la tendencia del rubro comercio al por mayor y menor es creciente lo que indica mayor competencia.

3.1.1.2. Balanza de pagos

La balanza de pagos refleja los motivos por los cuales los dólares entran y salen del país. Es decir cuando exportamos bienes, llegan remesas de emigrantes, recibimos créditos o hay inversiones extranjeras, entran divisas al país. Cuando importamos bienes, pagamos deudas públicas o privadas o si un ecuatoriano invierte en otro país, las divisas salen. Si el dinero que sale es mayor que el que ingresa entonces el Ecuador tiene cada vez menor liquidez, reduciendo los depósitos del gobierno o de los bancos en el Banco Central (es decir, las reservas internacionales) y aquellos que tiene el público en los bancos.

En los últimos años, la bonanza mundial fortaleció la balanza de pagos. Ecuador exporta más productos y, sobre todo, a mejores precios. Los emigrantes enviaron más dinero a sus familiares. Las reservas internacionales y los depósitos bancarios crecieron considerablemente, pero en la actualidad con la crisis mundial, se exporta menos y más barato, se recibe menos remesas de emigrantes que enfrentan el desempleo y es cada vez más difícil ser sujeto de crédito. Todo esto ocasionó que Ecuador presente una brecha fiscal de 1.500 millones de dólares.

La gerente del Banco Central del Ecuador, Karina Sáenz mira con preocupación el comportamiento de la balanza de pagos y dentro de ella "la balanza comercial no petrolera", es decir la cesta de exportaciones sin contar las ventas de crudo, que es el producto principal y el que sostiene el comercio ecuatoriano.

Por estas razones se entiende que el gobierno aplique medidas como las de disminuir las importaciones a través de la aplicación de aranceles exagerados.

Estos problemas en la balanza de pagos se traducirán, en menores reservas internacionales y menores depósitos bancarios, entonces si la balanza de pagos cae posiblemente estaremos expuestos a enfrentar varios problemas como la falta de liquidez o la emisión de una nueva moneda sin respaldo. Esto representa una amenaza en para la creación de esta empresa.

3.1.1.3. Balanza comercial

Según informe del Banco central publicado en el diario el universo el 6 de febrero, la balanza comercial de Ecuador registró entre enero y noviembre del año 2008 un superávit de 1.373 millones de dólares. Esta cifra significa un incremento del 20,6% respecto al incremento del 2007, ya que el 2007 la balanza comercial presentó un saldo positivo de 1.138 millones de dólares.

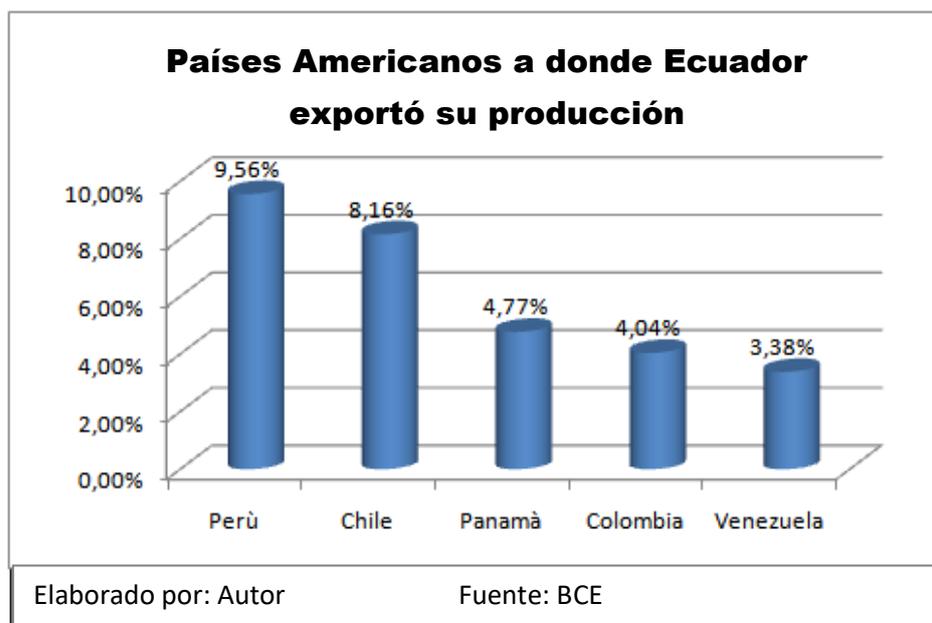
Como se aprecia en el gráfico 3.5, el aumento en la exportación del año anterior con respecto al 2007 es del 36,7%. Este crecimiento se explica por el aumento del 52,7% en las exportaciones petroleras.

GRÁFICO 3.5



Los países americanos que más compraron productos ecuatorianos fueron: Perú, Chile, Colombia y Venezuela (Gráfico 3.6). Esto es importante conocer puesto que si se decidiera en un futuro incursionar en mercados extranjeros se debería empezar justamente por países donde los productos ecuatorianos ya son conocidos.

GRÁFICO 3.6



En cuanto a las importaciones como se aprecia en el gráfico 3.7, éstas crecieron y lo hicieron en un 36,7% con respecto al año 2007. La mayoría de los productos importados corresponden a materias primas (Gráfico 3.8).

GRÁFICO 3.7

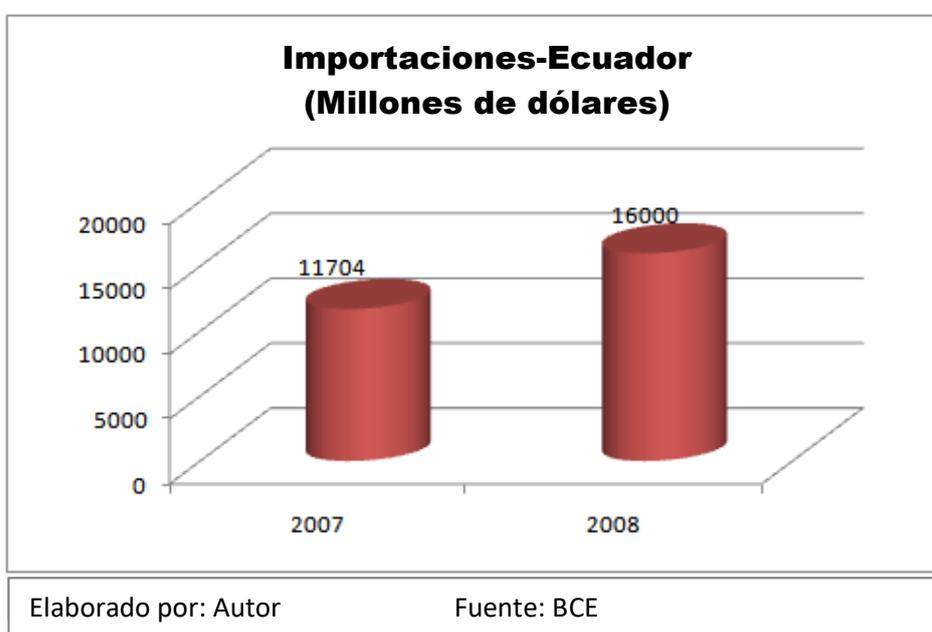
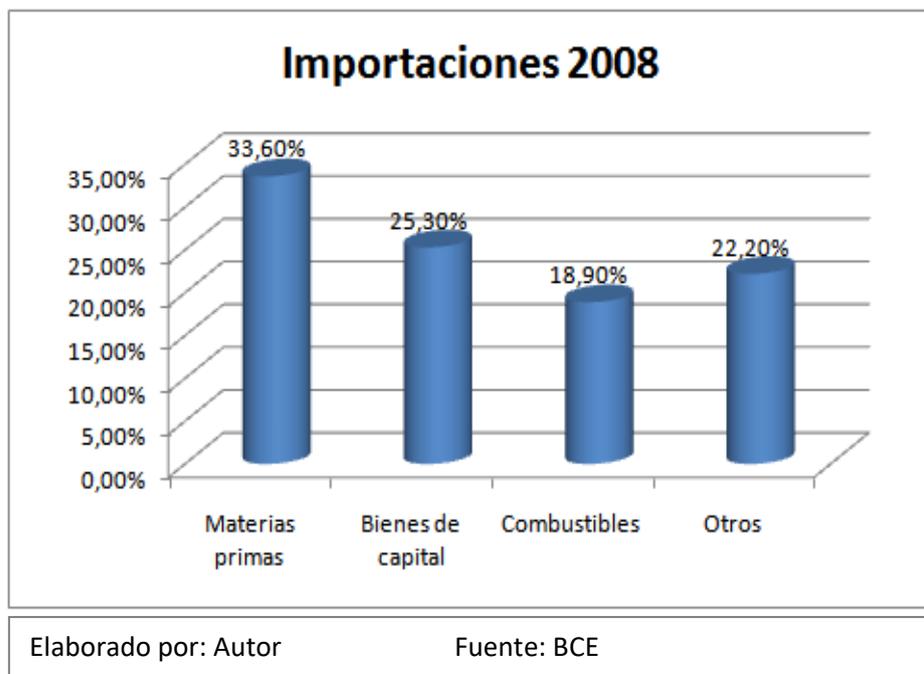


GRÁFICO 3.8



Para el 2009 las importaciones van a tener una disminución bastante considerable ya que mediante Registro oficial No. 512 del 22 de enero del 2009 en el cual se establece una salvaguardia por balanza de pagos, de aplicación general y no discriminatoria a las importaciones provenientes de todos los países, incluyendo aquellos con los que Ecuador tiene acuerdos comerciales vigentes que reconocen preferencias arancelarias, con el carácter de temporal y por el período de un año.

Para el sector calzado el recargo arancelario por par es de \$10 dólares, medida que el sector ve excelente, ya que uno de los productos que más daño hizo a este sector fue el zapato chino por sus buenos modelos a precios demasiado bajos, ahora prácticamente está en una clara ventaja el producto nacional ya que el calzado chino presentaba una calidad regular y el precio que ahora se paga es alto.

En cuanto al sector textil el recargo arancelario es de \$12 por Kilo neto. Esto también beneficia al sector ya que si antes la ropa importada tenía un precio alto respecto a la ropa nacional, ahora el precio de la primera será aún mayor.

En la balanza comercial para el 2009 el panorama no se presenta alentador, el Banco Central prevé este año un déficit de 2.500 millones de dólares, el primer resultado negativo en esa cuenta desde hace seis años.

Según Karina Sáenz, gerente del Banco Central indica que la posible caída en la balanza comercial del país, obedece al entorno de la crisis financiera internacional. Además que el comercio del país podría verse reducido en más de un 20%, ya que se calcula que las exportaciones caigan en un 39%, mientras que las importaciones en 21,8%.

En conclusión se avizora un decrecimiento tanto en importaciones como en exportaciones. Actualmente el mercado ecuatoriano se abastece el 50% por producción nacional y el otro 50% con importaciones, y al presentarse una fuerte restricción en la importación esto representa para el proyecto una gran oportunidad ya que se prevé reactivar la producción y el comercio nacional. Por otro lado al presentar aranceles altos a las importaciones de materias primas, esto puede provocar que los precios del producto terminado suban, pero aunque esto sucediera, aún se estaría en ventaja respecto al producto importado.

3.1.1.4. Tasas de Interés

Según un informe del Banco Central del Ecuador presentado en la página oficial de esta institución, las tasas de interés promedio en el mes de julio del presente año para los créditos productivos pymes y crédito minorista fueron alrededor del 11% y 32% respectivamente (Gráfico 3.9 y 3.10). La tasa de interés específica que a este proyecto le concierne del 11%, correspondiente al crédito pymes.

El problema no radica en la tasa de interés, ya que la misma no es realmente alta, pero eso no sirve de nada ya que ahora la mayoría de instituciones financieras no están otorgando créditos, por la incertidumbre que se vive por la tan mencionada crisis internacional, esto sumado a que la liquidez del sistema financiero ha disminuido en este año

considerablemente, tal como se aprecia en el gráfico 3.11, y además los créditos comerciales se otorgan para un plazo máximo de 3 años.

GRÁFICO 3.9

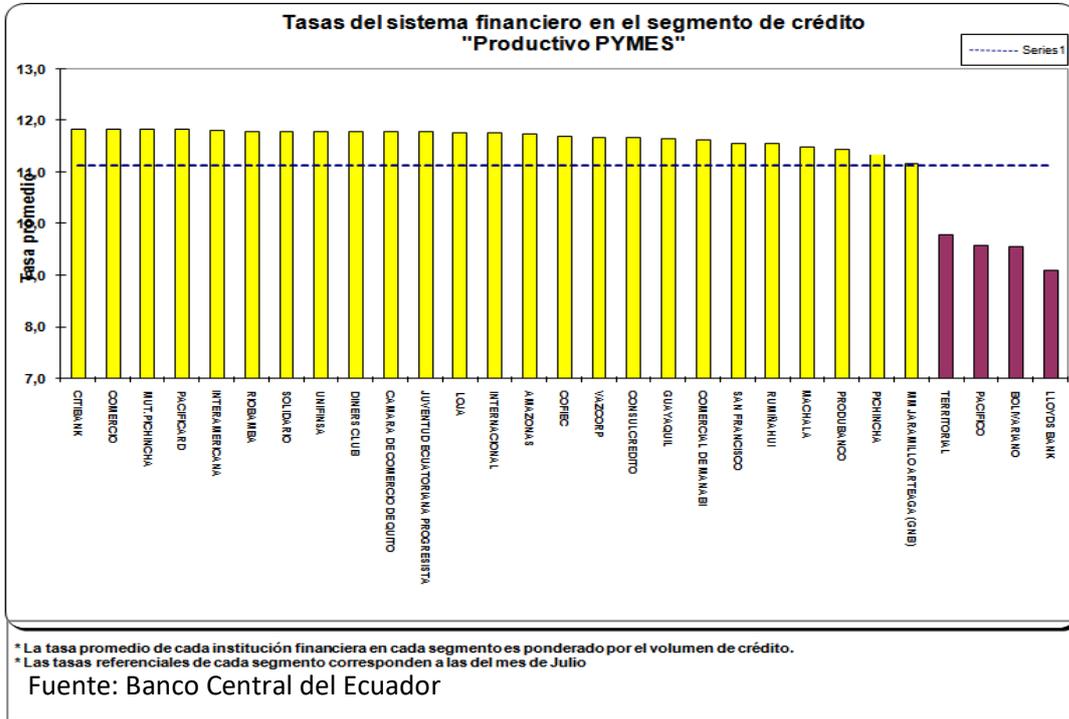


GRÁFICO 3.10

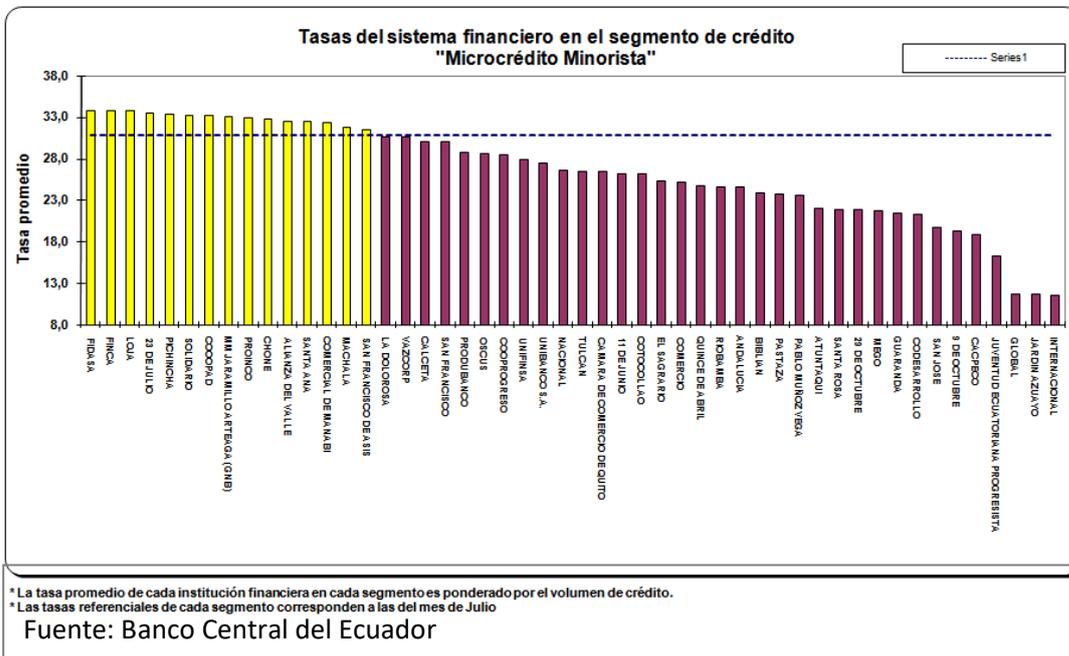
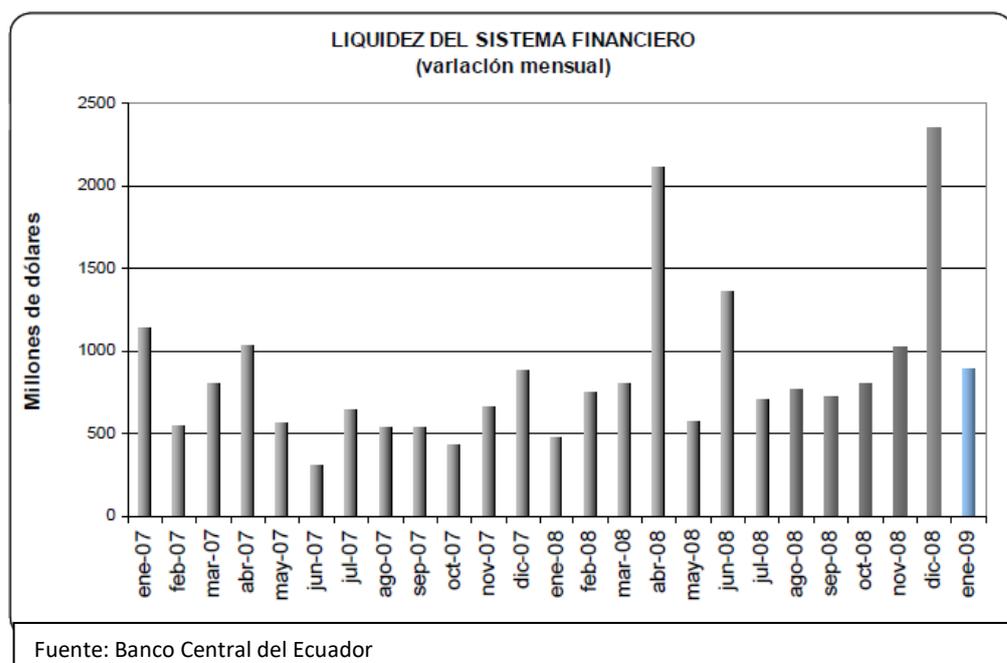


GRÁFICO 3.11



Para evitar futuros problemas en este aspecto fue aprobada por la Asamblea Nacional y publicada en el Registro Oficial de 31 de diciembre de 2008, la Ley de creación de la Red de Seguridad Financiera creando el “Fondo de Liquidez del Sistema Financiero Ecuatoriano” que operará a través de la constitución de un fideicomiso mercantil de inversión que será controlado exclusivamente por la Superintendencia de Bancos y Seguros y que será administrado por el Banco Central.

El Fondo de Liquidez se conforma por un monto inicial de 153 millones de dólares como aportes de las Instituciones financieras participantes que se destinarán a créditos que conceda el Fondo de Liquidez a dichas instituciones para créditos cuyo plazo será de un 1 día hábil renovable, los cuales serán otorgados dentro de una línea de crédito, para cubrir deficiencias en las cámaras de compensación del Sistema Nacional de Pagos administrado por el Banco Central y, créditos para solucionar necesidades extraordinarias de liquidez de las instituciones financieras privadas, que no podrán exceder de un plazo máximo de 120 días, a partir de su concesión.

A pesar de que la liquidez del sistema financiero estaba en peligro el gobierno ha tomado las medidas pertinentes para evitar esta amenaza.

Ya que en las instituciones privadas es cada vez más difícil obtener un préstamo, más aún si es para una empresa que va a iniciar sus operaciones, esto nos hace pensar en una opción adicional y es el crédito que están otorgando los bancos estatales como es el Banco de Fomento, cuyas tasas de interés se presentan en el cuadro 3.1.

CUADRO 3.1

TASAS DE INTERES DEL BANCO DEL FOMENTO SEGÚN TIPO DE CRÉDITO			
CIRCULAR GF. 81-2009 QUITO, SEÑOR GERENTE SUCURSAL BANCO NACIONAL DE FOMENTO		NUEVOS CREDITOS DE LOS PROGRAMAS CON	TASA DE INTERES CREDITOS AL 5%
CIRCULAR TASAS DE INTERES PARA EL PERIODO DEL 18 AL 30 DE JUNIO DEL 2009		TASA DE INTERÉS:	5% FIJOS
TASAS ACTIVAS EFECTIVAS CREDITO COMERCIAL		APLICACIÓN DE REAJUSTES: COMERCIALIZACION	MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS
Comercialización	Tasa de Interés	El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1,33 puntos sobre la tasa	MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS TASA DE INTERES
	11.20%	Activa efectiva referencial comercial pymes del banco central del Ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima comercial pymes.	El margen de reajuste durante el período de crédito sera de 6 puntos sobre la tasa activa referencial 15% BCE vigente a la semana de reajuste. la tasa resultante no será inferior al 15% ni a la tasa de microcrédito de subsistencia
http://www.bnf.fin.ec/			

Como se aprecia el interés en los bancos estatales es menor que en los privados, así que al momento de solicitar un crédito se debe tomar en cuenta en primera instancia tratar de acceder a uno de una institución bancaria pública.

Este punto representa una oportunidad desde el punto de vista de la tasa de interés ya que no son altas y hay apertura para el crédito productivo en Bancos estatales. Pero también existe una amenaza ya que en la actualidad está muy difícil acceder a un crédito de los bancos privados, y este es un proyecto comercial y no de producción.

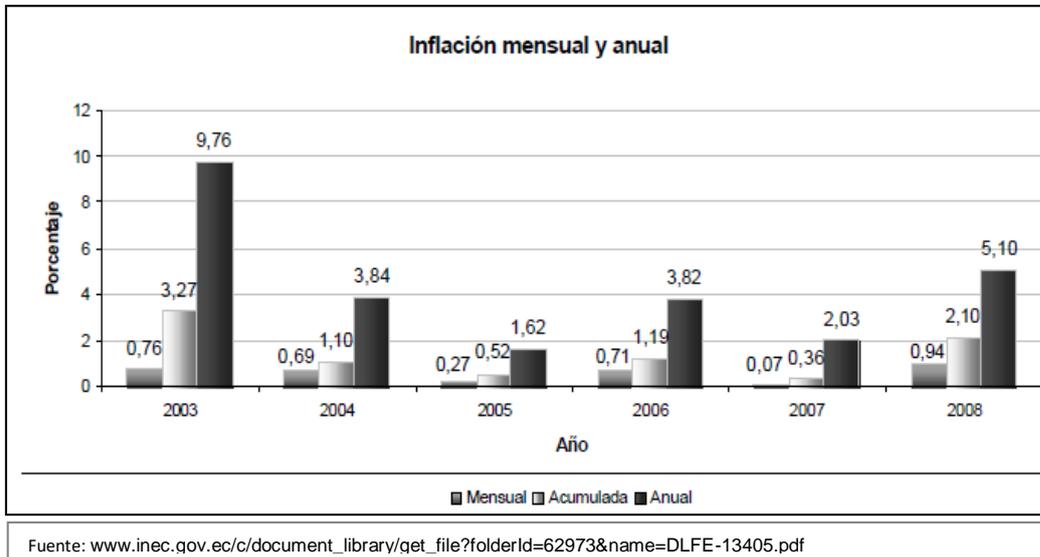
3.1.1.5. Inflación

“La inflación es un indicador económico de importancia, ya que mide la variación promedio del nivel de precios en todo el conjunto de una economía, en un período de tiempo determinado”.¹²

¹² www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId=62973&name=DLFE-13405.pdf

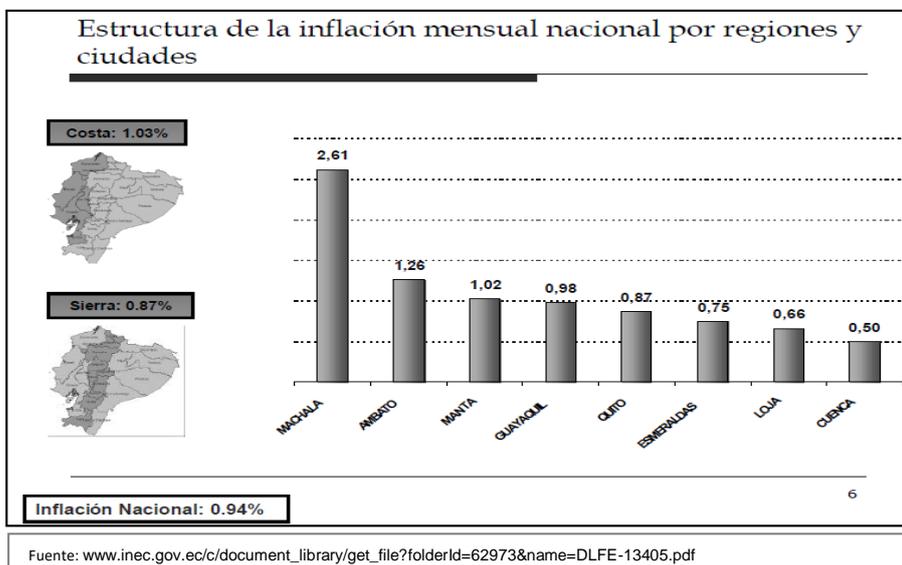
El comportamiento de este índice durante los últimos 6 años, está representado claramente en el gráfico 3.12. Como se aprecia en el mismo en el 2003 se registró la inflación más alta 9,76%, la más baja fue en el 2007 con 2,03%, y en el 2008 creció 3 puntos porcentuales respecto al 2007.

Gráfico 3.12



De las ciudades principales del país Quito, que es el mercado elegido para el emprendimiento del proyecto en cuestión, registró en el 2008 una inflación mensual por debajo de la inflación mensual nacional, tal como se aprecia en el gráfico 3.13.

GRÁFICO 3.13



Las previsiones de la inflación para el año 2009 según el Banco Central del Ecuador, será similar a la del año anterior, tal como se expone en el cuadro 3.2.

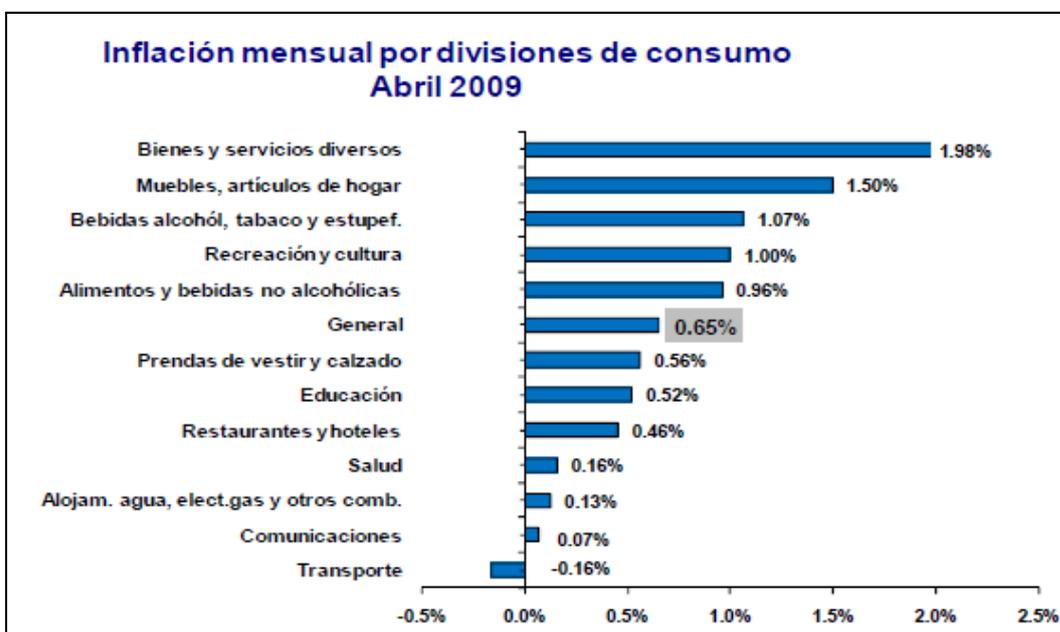
CUADRO 3.2

INFLACIÓN FIN DE PERÍODO	
AÑO 2009	
VALOR INFERIOR	3,58%
VALOR SUPERIOR	4,09%
INFLACIÓN PROMEDIO	
AÑO 2009	
VALOR INFERIOR	4,76%
VALOR SUPERIOR	5,11%

Fuente: BCE

Según el último informe del BCE generado en abril del presente año, la división de consumo “prendas de vestir y calzado” se encuentran por debajo del nivel general de precios del mes, es decir registran menor inflación, como se aprecia en el gráfico 3.14. Pero por otro lado en el mes de febrero del mismo año fue el rubro que presentó la mayor inflación.

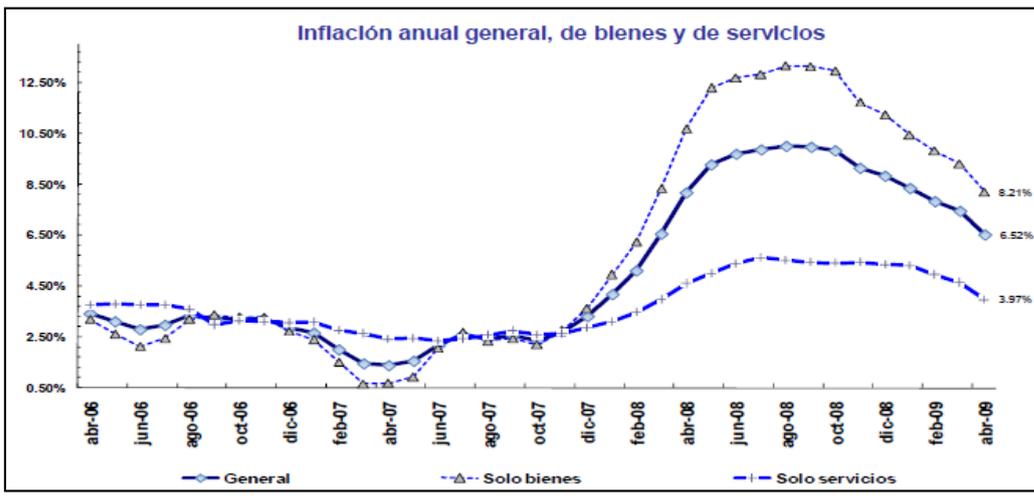
GRÁFICO 3.14



Fuente: www.bce.fin.ec

Si se analiza la inflación de bienes y servicios (gráfico 3.15), se concluye que los precios de los bienes sufren mayormente el efecto inflacionario con respecto a los servicios, ya que los primeros están por encima de la inflación general mensual. También se concluye que los precios de bienes y servicios evolucionan de manera decreciente desde inicios de año, aunque estos último registran una menor inflación en términos anuales.

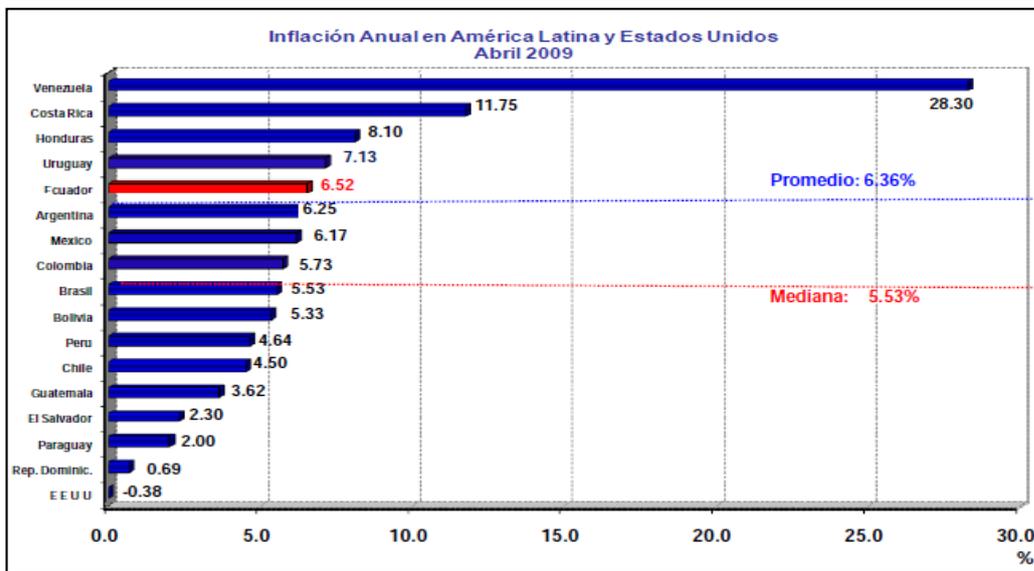
GRÁFICO 3.15



Fuente: www.bce.fin.ec

La inflación de Ecuador se ubica como la quinta más alta de los países analizados en el gráfico 3.16.

GRÁFICO 3.16



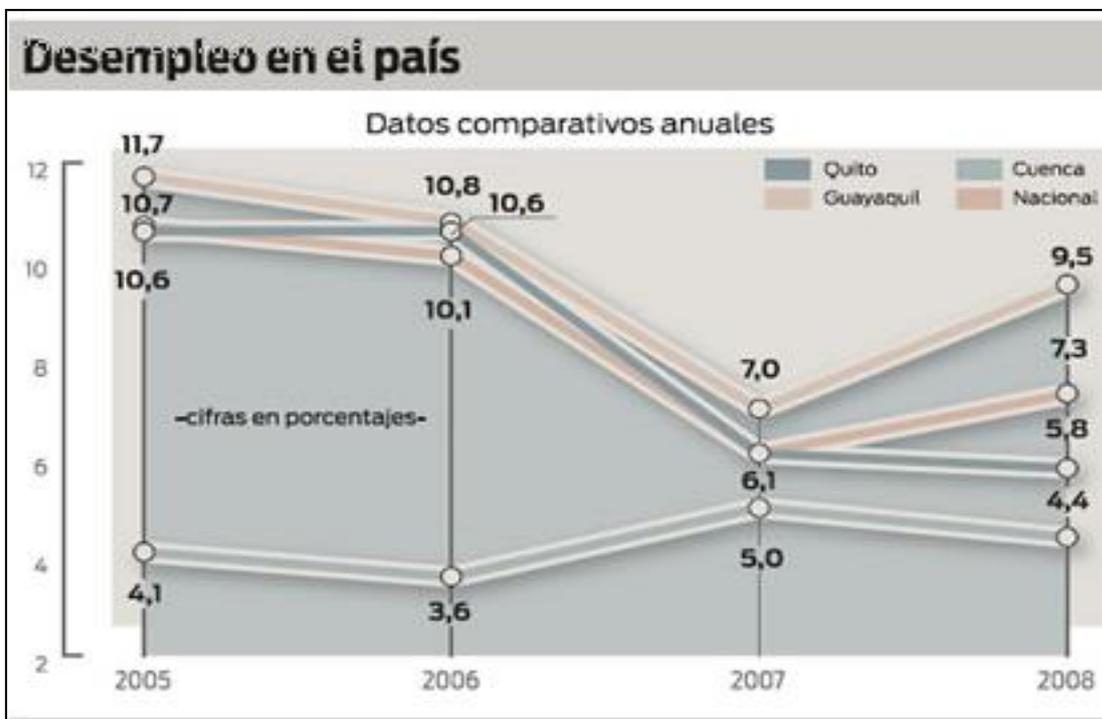
Fuente: www.bce.fin.ec

Finalmente sobre este índice se puede concluir que el mismo representa una oportunidad para el proyecto, ya que no se prevé que para este año registre un incremento considerable lo que permitirá mantener los precios.

3.1.1.6. Desempleo

En el gráfico 3.17 se muestra claramente que la tasa de desempleo más alta se produce en la ciudad de Guayaquil, seguido por Quito y en último lugar Cuenca. Quito que es el mercado donde se pretende ejecutar el proyecto, ha presentado del 2005 al 2007 una tasa similar a la nacional a excepción del 2008 donde la tasa de desempleo fue menor que la nacional.

GRÁFICO 3.17



Fuente: www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-ecuador-registra-una-tasa-de-desempleo-del-73

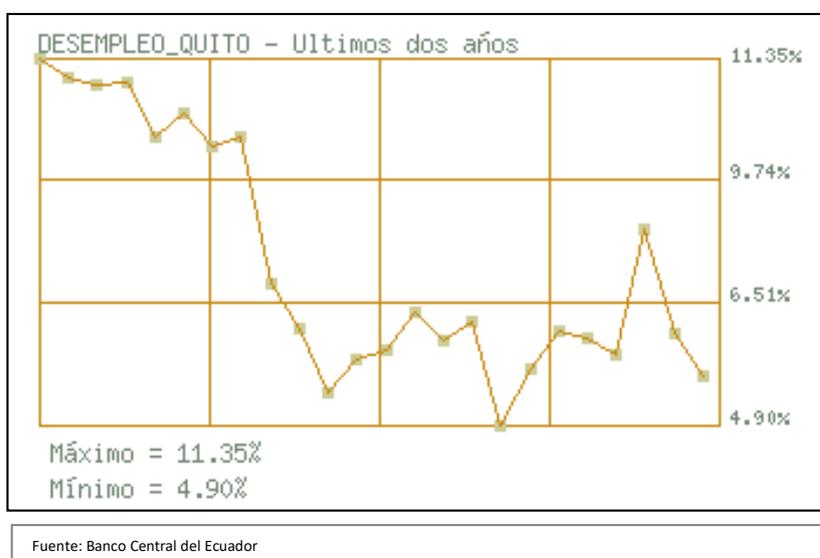
La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) anunció que en el país existen unos 320 mil desempleados, frente a 1,9 millones de personas ocupadas, lo que ratifica la tasa con la que cerró en el 2008, 7,3%, mayor a la del año anterior que fue de 6,1%. Además la Organización Internacional del Trabajo (OIT) según su informe anual

consideró que el Ecuador ha sido uno de los países de América Latina con la menor reducción de desempleo.

Desempleo en Quito

La tasa de desempleo en Quito tiene tendencia a la baja lo cual es positivo, tal como se muestra en el gráfico 3.18, aunque esto se puede alterar en cualquier momento debido a la crisis mundial que actualmente se está viviendo, la misma que pone en riesgo la economía de la mayoría de países del mundo.

GRÀFICO 3.18



Según declaraciones del Ministro de Trabajo, Antonio Gagliardo Valarezo el gobierno espera para este 2009 que la tasa de desempleo no supere el porcentaje con el que cerró el 2008 (7,3%), pese a los efectos de la crisis financiera internacional, y para esto el gobierno llevará a cabo las políticas necesarias para proteger las fuentes de trabajo.

El aumento de la tasa de desempleo del 2007 al 2008 de más de un punto porcentual sumado a las declaraciones de la Organización Internacional del trabajo, OIT y a la crisis financiera internacional nos hace concluir que el panorama es incierto, ya que aunque el gobierno tome las medidas pertinentes esto no garantiza nada. No nos podemos olvidar del despido de 105 trabajadores tercerizados que se produjo en una de las empresas más

importantes del sector textil como es Pinto, despido que fue provocado ante la eliminación de toda clase de intermediación laboral, tercerización y contratación por horas.

En el cuadro 3.3 se aprecia claramente que hay un mayor porcentaje de mujeres desempleadas entre los 15 y 29 años, que hombres en el mismo rango de edad. Esto representa una oportunidad puesto que la fuerza de ventas de la empresa la conforman principalmente mujeres.

CUADRO 3.3

DESEMPLEO JUVENIL				
Grupos de edad	Sexo	Porcentaje %	No. Jóvenes desempleados	PEA Joven 10 años y más
15 a 29		14,5	302.482	2.093.235
	Mujeres	19,1	162.711	853.035
	Hombres	11,3	139.771	1.240.200
Mayores de 30		5,6	216.060	3.866.015
	Mujeres	8,4	130.052	1.552.452
	Hombres	3,7	86.008	2.313.563

Fuente: Censo de población v vivienda-INEC 2001 Elaboración: SISE

Medidas como las de prohibir la importación pretenden desarrollar e incrementar la producción nacional, con esto también la creación de más fuentes de trabajo pero los resultados no se verán hasta el final del 2009.

3.1.1.7. Riesgo país

El Riesgo País mide la capacidad de una nación para pagar la deuda externa, la solidez fiscal. Dos calificadores siguen el pulso a este indicador: JP Morgan y Moodys.

Los parámetros que utilizan son: Producto Interno Bruto, superávit, percepción de los actores (tenedores) de una posible mora, entre otros tales como los que se exponen en el cuadro 3.4.

CUADRO 3.4

Factores de Riesgo Ponderación (en porcentajes)	
Indicadores analíticos	50
Desempeño económico	25
Riesgo político	25
Indicadores Crediticios	30
Indicadores de deuda	10
Deuda en default o reprogramada	10
Calificación crediticia	10
Indicadores de mercado	20
Acceso a financiamiento bancario	5
Acceso a financiamiento de corto plazo	5
Descuento por incumplimiento	5
Acceso a mercado de capitales	5

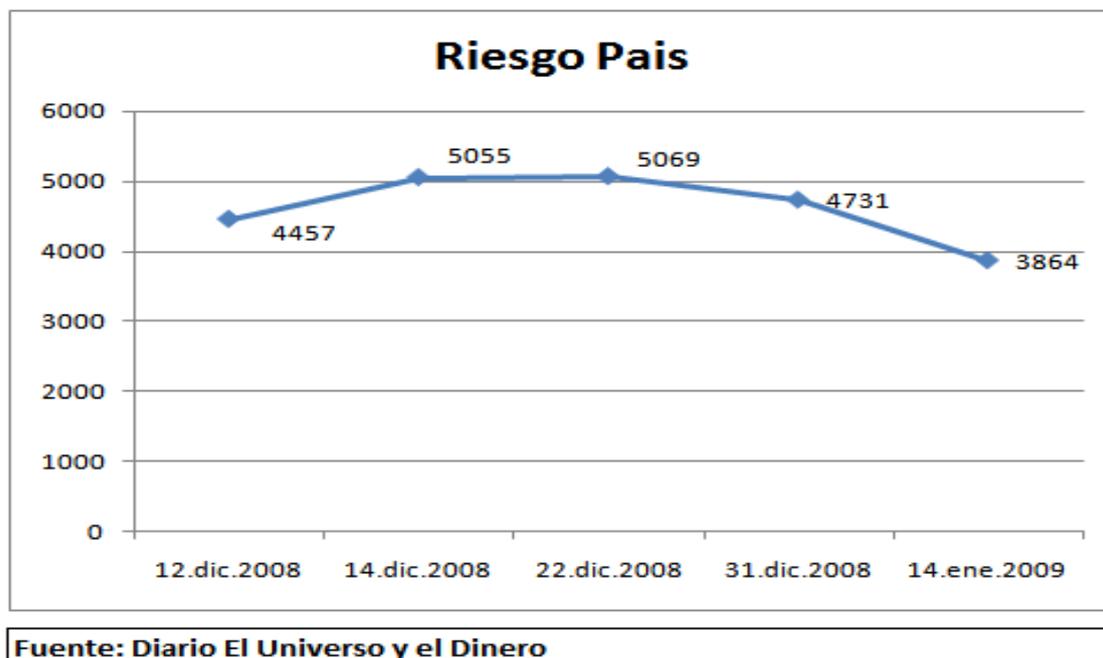
www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml

Es decir en un número nos expresa que tan riesgoso es el escenario en el cual se va a efectuar la inversión. Ecuador tiene el riesgo país más alto de América latina del listado que mide JP Morgan, una de las calificadoras extranjeras, seguido por Venezuela y Argentina. En nuestro país en la actualidad está en cifras exorbitantes, lo que no es para nada bueno porque es claro que mientras más alto sea el riesgo país es peor, por esta situación el Ecuador visto desde este punto no es un mercado atractivo para invertir.

El Riesgo País en Ecuador se incrementó drásticamente desde noviembre del 2008, cuando el Gobierno se declaró en moratoria suspendiendo el pago de la deuda que mantiene con la banca internacional privada, sobre los Bonos global 2012 y 2030, por considerar que fueron contratados de forma irregular.

El indicador afecta al sector empresarial, ya que la tasa de interés sube debido al mayor riesgo, los proveedores les disminuyen el plazo crediticio a los productores nacionales y en el peor de los casos se los niegan, solicitando que la mercadería sea prepagada.

GRÁFICO 3.19



Como se aprecia en el gráfico anterior este indicador presenta cifras astronómicas, si años atrás un índice de 800 o hasta 1000 puntos era alarmante, que se puede decir antes un índice de 5000 puntos, esto no es atractivo para ningún inversionista.

“El riesgo país, que compara a los bonos soberanos de la deuda externa de una nación con los de la Reserva Federal de Estados Unidos, en el caso de Ecuador mantiene una tendencia a la baja, desde que el 22 de diciembre del 2008 se situara en 5.069 puntos. Según la fuente consultada por Efe (Agencia de noticias internacional), uno de los motivos de la bajada del índice responde al pago de 30,47 millones de dólares que realizó el Gobierno, referente al cupón de intereses de los bonos Global 2015”.¹³

Desde este punto de vista la situación actual del país no presenta un escenario favorable para la inversión extranjera, al igual que para este proyecto. Sin embargo se podría considerar una oportunidad ya que si las empresas extranjeras no invierten en el país, es el momento de afianzar la presencia de las empresas nacionales.

¹³ www.eluniverso.com/2009/01/14/1/1356/82F306D6BA944C74BF14578FBD28

3.1.1.8. Política monetaria

Es pertinente abordar este tema en el análisis económico ya que el país está atravesando por profundos cambios y a inicios de febrero del presente año se comenzó con los rumores sobre la llegada de 11 contenedores que habrían arribado a las aduanas provenientes de Irán con una nueva moneda llamada cóndor.

A esto el presidente de la república en una rueda de prensa dada el 25 de marzo del presente año garantizó que el Gobierno no tiene ningún plan para salir de la dolarización. Lo mismo hicieron autoridades como el presidente del BCE (Banco Central del Ecuador) y de la CAE (Corporación aduanera Ecuatoriana).

“El presidente del directorio del Banco Central del Ecuador, Carlos Vallejo, aseguró que en el país hay un circulante de 3.000 millones de dólares, con lo que recalcó que no existe falta de divisas y que la entidad tiene en sus bóvedas entre 400 y 450 millones de dólares para emergencias”.¹⁴

Pero según el analista económico Walter Spurrier al finalizar Rafael Correa los ocho años de gobierno ya nos habremos salido de la dolarización, aunque asegura también que ahora en el corto plazo es muy peligroso hacerlo y el gobierno no va a correr ese riesgo, concordando con las declaraciones del primer mandatario.

Aunque de no haber los ajustes pertinentes el dinero puede irse evaporando en la economía, porque con la dolarización, la moneda de circulación interna es la misma con las que se trazan las obligaciones internacionales.

Con esta información se concluye que si se llegara a dar el cambio de moneda, no será en el corto plazo y que si el gobierno toma las medias correctas para lograr que haya suficientes dólares en la economía ecuatoriana, la dolarización puede ser sostenible por un largo período, lo que brindaría seguridad financiera y representaría una oportunidad para el proyecto, ya que se pagará y ganará en dólares, brindando un desarrollo favorable para las actividades de la empresa en sus primeros años de funcionamiento.

¹⁴ www.eluniverso.com/2009/03/26/1/1356/A0BAD7C6B938429F82AE9BDFD38

3.1.2. Factores políticos

El Ecuador está atravesando profundos cambios, para muchos los mismos no traerán más que desempleo y miseria para otros es la revolución del cambio que lo que hará es repartir la riqueza de forma igualitaria y generar similares oportunidades para todos.

Frente a este tema existen muchas opiniones unos respaldando al gobierno actual otros en contra, pero hasta el momento hay una sola verdad y es que los ecuatorianos se cansaron de ver como la mayoría de gobiernos solo han servido a determinados grupos de poder y esta es la principal fortaleza del actual gobierno ya que promete el cambio y su filosofía se basa en lo que los ecuatorianos quieren oír.

Para que se vean los resultados finales de las decisiones tomadas por el actual gobierno faltan algunos años, por lo pronto el panorama no avizora resultados alentadores, ya que si bien es cierto el gobierno en el año 2007 destituyó la función legislativa es decir a los 57 diputados que conformaban el congreso nacional, ahora en abril del 2009 se eligió la asamblea constituyente que aunque digan que no es lo mismo, la verdad es que cumple con la misma función, solo que en estas elecciones el gobierno alcanzó el 39% de presencia en la asamblea, sólo requiere que se sumen al bloque 5 asambleístas más para conformar la mayoría, pudiendo así aprobar proyectos y leyes sin mayor oposición.

En las elecciones del 26 de abril del 2009 Rafael Correa vence en la primera vuelta con el 51% de los votos a su favor, esto trae punto favorables como la estabilidad de un gobierno, cosa que en el Ecuador no se había visto desde 1996, es decir hace 13 años, pero por otro lado existe incertidumbre ya que este gobierno ha provocado una lucha de clases queriendo enfrentar a ricos y pobres.

Rafael Correa afirma que una de sus principales motivaciones es revertir las consecuencias sociales y económicas derivados del modelo económico neoliberal imperante en el continente durante las dos últimas décadas, que ha provocado, entre otros efectos, la privatización de servicios básicos como la salud, la educación o la gestión del agua potable. No obstante, hasta septiembre de 2007, no había adoptado ninguna reforma con respecto a la utilización rentista de las empresas estatales.

Así mismo, Correa afirma que su ejecutivo es un Gobierno "verde" por su defensa del medio ambiente; ha planteado una mayor participación del Estado en la renta del petróleo; aumento de la inversión social, no proseguir la negociación de un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, con el argumento de la destrucción de decenas de miles de puestos de trabajo en la agricultura, entre otros sectores. Limitar el servicio de la deuda externa del Ecuador (principalmente hacia organismos multilaterales de desarrollo y tenedores de bonos) en caso de ser necesario para apuntalar el desarrollo productivo y social del país. Además, ha establecido claramente su intención de no renovar el convenio suscrito entre el Ecuador y los Estados Unidos que le permite a dicho país mantener una base militar en el puerto ecuatoriano de Manta. (De acuerdo al Presidente de Ecuador, no habrá renovación de dicho convenio a menos que Ecuador pueda tener también una base militar en un puerto similar estadounidense, como Miami, por ejemplo, apelando a la lógica de la reciprocidad.)

3.1.3. Factores legales

3.1.3.1. Propiedad Intelectual

En el Ecuador este aspecto está regulado por la ley de propiedad Intelectual. El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley de propiedad intelectual y en los tratados y convenios Internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

Por lo tanto esto representa una oportunidad ya que la empresa podrá registrar la marca y todos los elementos que a ésta conciernen.

Otro punto que vale la pena recalcar es que la producción ecuatoriana es poseedora de una buena calidad, pero el principal problema que enfrenta es el diseño, por lo tanto en el proyecto se propone copiar y adaptar los modelos de las pasarelas internacionales a nuestro mercado, entonces no se estaría cometiendo irregularidad alguna, ya que no se

comercializarían copias exactas, sino modelos que siguen las tendencias del mercado actual.

3.1.3.2. Comercialización de marcas mediante catálogo

Al pretender comercializar mediante catálogo diferentes marcas, no necesariamente marcas propias, surge la duda si la empresa sería sujeto de demandas si comercializa ciertas marcas en su catálogo, y la respuesta se explica a continuación.

Por principio constitucional, no exclusivo de la actual Constitución, sino incluso regulado en predecesoras como la de 1998, las personas gozamos del derecho a la autonomía de la voluntad, en palabras del Art. 66, numeral 29, literal d) de la Constitución del 2008, esto se traduce en que ninguna persona puede ser obligada a hacer algo prohibido por la ley o a dejar de hacer algo que la ley no prohíba.

Como se puede observar, el principio de autonomía de la voluntad es extenso; por lo que, resulta necesario restringirlo para el caso que nos ocupa, esto es al campo de la contratación, lo cual nos lleva a traer a acotación otro principio constitucional que es el de la libertad de contratación (Art. 66 numeral 16 ibídem), el cual se traduce en libertad para celebrar cualquier tipo de contrato siempre y cuando se cumpla básicamente con dos requisitos:

- Objeto lícito; y,
- Causa lícita

El objeto lícito se relaciona con el bien materia de un contrato, esto es por ejemplo: un perfume, una prenda de vestir, un teléfono, etc. En tanto que, la causa lícita se vincula al por qué de un contrato.

Al desarrollarse un catálogo para la venta y promoción de productos, sea que se trate de bienes de marcas registradas o no, es necesario tener presente que el distribuidor a través del catálogo está realizando un negocio con objeto y causa lícitos, haciendo uso efectivo de la tan mencionada autonomía de la voluntad, así como también de la libertad de contratación; por lo tanto, los fabricantes de los

productos de marcas registradas o no pues difícilmente podrían ampararse en una causa legal para impedir que sus productos sean vendidos a través de dicho catálogo fruto de la originalidad intelectual, salvo situaciones extremas como que use el catálogo para vender estupefacientes prohibidos por la ley o en su caso que a través del catálogo se oculte lavado de dinero.

La Ley de Propiedad Intelectual no es ajena a los principios mencionados en líneas anteriores. Al efecto, cabe destacar el segundo inciso del Art. 218 que dice: El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Ahora bien, teniendo más claro el panorama sobre el cual se deben asentar todo tipo de contratos, y conociéndose sus requisitos básicos, cabe traer a acotación qué puede hacer el fabricante, concretamente de productos registrados para impedir que sus marcas se venden por tal o cual catálogo con el que no está a gusto, a manera de opciones se pueden presentar las siguientes:

- a) El fabricante también tiene derecho a ampararse en el principio de autonomía de la voluntad y en consecuencia en la libertad de contratación, y por tanto puede decidir unilateralmente no vender sus productos a determinado distribuidor que cuenta con su propio catálogo, así lo obligaría a comprar a un revendedor con el consecuente aumento del precio, restándole así competitividad.
- b) Investigar frecuentemente los productos ofertados por el catálogo a fin de verificar si hay falsificación de marcas, y en el caso de ser positivo el hecho pues proceder a denunciarlo penalmente para conseguir medidas personales y reales sobre el infractor.

- c) Aplicar una política preventiva de ventas y solución de conflictos, celebrando convenios por escrito con el distribuidor, previo a abrirle una cuenta, restringiéndole así su autonomía de la voluntad y evitando en consecuencia que saque sus propios catálogos, fijándose incluso sanciones pecuniarias en caso de incumplimiento.

En conclusión, en tanto no medie un convenio por escrito entre fabricante y distribuidor, o mientras este último no incurra en objeto o causa ilícitos, pues goza del derecho a desarrollar las técnicas de venta que crea necesarias para vender tal o cual producto, en consecuencia el poder manejar ventas por catálogo sin necesidad del consentimiento del titular de una marca, hecho que más bien termina por beneficiar al mismo titular de una marca pues percibe un incremento en sus propias ventas.

3.1.3.3. Ley orgánica de defensa del consumidor

En el artículo 45 de la ley orgánica de defensa del consumidor, menciona lo siguiente:

“Art. 45.- Derecho de Devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.”

Como se observa el consumidor final está protegido por esta ley, es decir si un producto de los que nosotros comercializamos no satisface las expectativas del consumidor este podrá acogerse al derecho de devolución, siempre que lo haga bajo los parámetros que la ley indica, pero las acciones legales no pueden ser ejercidas directamente para la empresa ya que la misma no es quien le vendió el producto sino que fue adquirido mediante una promotora de ventas que no trabaja en relación de dependencia por lo que se constituiría en compradora y revendedora de nuestro productos.

Considerando que una de las principales formas de motivar a la fuerza de ventas y a las consumidoras es mediante promociones y ofertas especiales, por lo tanto se debe conocer que dice la ley de defensa de consumidor en este punto.

“Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.”

Basándonos e este artículo la empresa estará obligada a cumplir con estos parámetros en caso de aplicar promociones y ofertas.

3.1.3.4. Código de Comercio

Cabe recalcar que el término promotora de ventas es empleado sólo con fines comerciales y de promoción, ya que el verdadero papel que desempeñan las “promotoras” es el de revendedoras o distribuidoras, por tanto la relación entre la empresa y éstas últimas, se rige bajo el código de comercio. Para evitar problemas futuros la promotora al momento de la inscripción firmará un contrato. (Ver anexo 18)

3.1.3.5. Código de Ética de las empresas de venta directa

La asociación de venta directa del Ecuador (AEVD) es una institución formada por empresas representantes de distintas industrias del Ecuador, que emplean el Sistema de Venta Directa. Esta asociación tiene la misión de unir esfuerzos promoviendo el desarrollo y velando por el fortalecimiento de las empresas asociadas. La AEVD, cuenta con un Código de Ética (**Ver anexo 28**), el cual tiene distintos alcances a nivel empresarial, personal y público. Por otra parte, la Asociación, dispone de los estatutos del Gremio, los mismos que establecen la razón social y definen el Sistema de Venta Directa y sus características, enmarcados dentro de lo dispuesto por la Federación Mundial de Venta

Directa. El pertenecer a esta asociación no es obligatorio, sin embargo si se lo desea hacer los requisitos son los siguientes:

EVD requiere de la siguiente información para considerar la aplicación de una empresa. Esta información es de carácter confidencial y será utilizada exclusivamente por la Asociación para calificar a las empresas como de Venta Directa.

Si la empresa cumple con los requisitos, AEVD mediante la comisión calificadora, aprobará o desechará la aplicación en un lapso no mayor a una semana.

1	Tener representante legal de la empresa y RUC.
2	Tener políticas de la Empresa, procedimientos y contratos que certifiquen el sistema de Venta Directa.
3	¿Cuánto tiempo está la empresa operando con el Sistema de Venta Directa?
4	Método de compensación que utiliza para su sistema de ventas.
5	En caso de empresas mixtas (usan el sistema de Venta Directa y algún otro para sus ventas), ¿Cuántos vendedores forman parte de rol de la Compañía y cuántos son independientes?
6	¿Cuál es el número de vendedores sin relación de dependencia que mantiene la Compañía?
7	¿Su Compañía cumple con el Código de Ética de la Asociación de Venta Directa? a. Si no cumple actualmente, ¿Qué cambios en sus políticas necesitará hacer para cumplir con los Estatutos y Código de Ética de la Asociación? b. ¿En que tiempo cumplirá con todas estas condiciones?
http://www.aevd.com.ec/paginas/requisitos/pag_requisitos.htm	

3.1.4. Factores demográficos

Como se aprecia en el cuadro 3.5, Ecuador ha dejado de ser un país rural. En 1950 la población rural representaba el 72%; en el 2001 fue del 38%.

CUADRO 3.5

PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN POR ÀREA 2000-2015					
AÑO	TOTAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL
2001	12.156.608	7.431.355	4.725.253	61%	39%
2005	13.798.000	9.093.000	4.705.000	66%	34%
2010	14.899.000	10.250.000	4.649.000	69%	31%
2015	15.936.000	11.028.000	4.908.000	69%	31%
Fuente: INEC, VIC Censo nacional de población y vivienda CEPAR: Proyecciones de población					

Esto representa una oportunidad para el proyecto puesto que gran parte de la población (70% aprox.) ha migrado a sitios urbanos eso significa que existe mayor mercado y más

personas dispuestas a trabajar lo que ayudaría al momento de buscar y recabar el mayor número de promotoras de venta.

El empleo por rama de actividad también es pertinente analizar puesto que cómo se aprecia en el cuadro 3.6, la población económicamente activa, en todas las actividades laborales a excepción del “Servicio Doméstico”, tienen mayor presencia los hombres, esta fue una de las situaciones que hizo que muchas empresas de multinivel brindaran la oportunidad laboral principalmente a mujeres. Para el proyecto esto supone una oportunidad ya que existen mayor número de mujeres sin trabajar con respecto al número de hombres, es decir estas mujeres pueden formar parte de la fuerza de ventas.

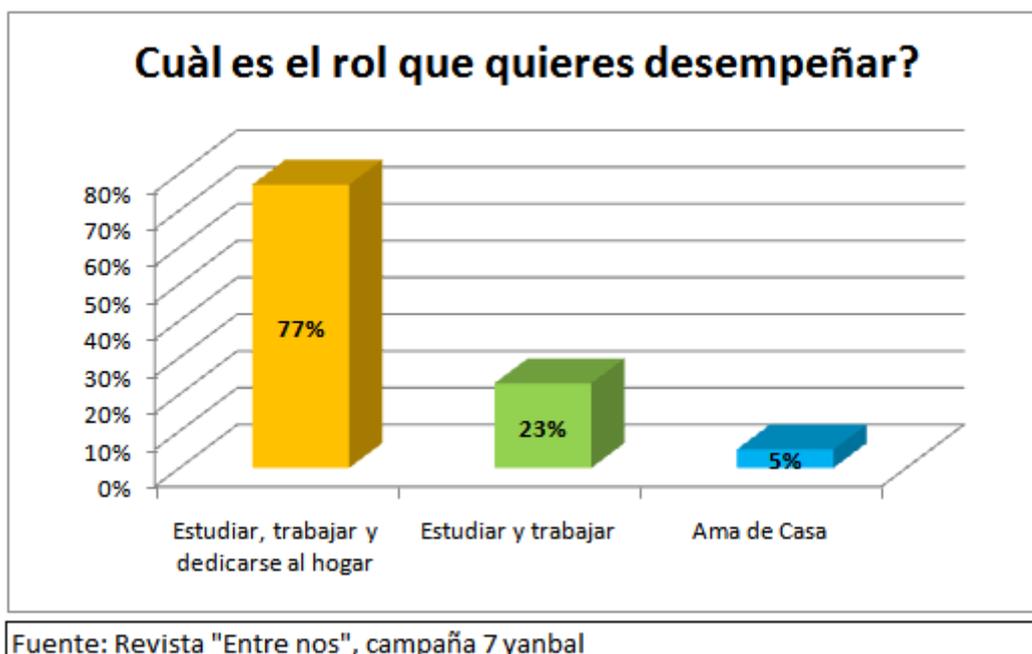
CUADRO 3.6

PEA POR RAMA DE ACTIVIDAD Y SEXO					
	TOTAL	HOMBRES		MUJERES	
		No.	%	No.	%
	4.585.575	3.189.832		1.395.743	
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1.203.516	986.530	81,97	216.986	18,03
Comercio al por mayor y menor	784.588	507.714	64,71	276.874	35,29
Industria manufacturera	472.805	325.262	68,79	147.543	31,21
No declarado	416.796	281.853	67,62	134.943	32,38
Construcción	288.199	279.857	97,11	8.342	2,89
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	227.789	208.993	91,75	18.796	8,25
Enseñanza	211.318	82.824	39,19	128.494	60,81
Hogares con servicio doméstico	177.028	17.286	9,76	159.742	90,24
Administración pública y defensa	169.271	130.054	76,83	39.217	23,17
Otras actividades comunitarias sociales	148.648	63.846	42,95	84.802	57,05
Actividad inmobiliaria, empresarial	131.790	99.132	75,22	32.658	24,78
Actividad de servicio social y salud	97.783	36.313	37,14	61.470	62,86
Reparación hoteles y restaurantes	96.442	45.949	47,64	50.493	52,36
Pesca	61.560	56.033	91,02	5.527	8,98
Intermediación financiera	31.429	16.225	51,62	15.204	48,38
Trabajador nuevo	26.603	17.388	65,36	9.215	34,64
Explotación de minas y canteras	24.674	22.125	89,67	2.549	10,33
Suministro de electricidad, gas y agua	13.809	11.681	84,59	2.128	15,41
Organismos y organizaciones extrateritoriales	1.527	767	50,23	760	49,77

Fuentes: INEC, VI Censo nacional de población y V de vivienda.2001

También vale la pena mencionar los resultados de una encuesta realizada por la empresa Millward Brown, a 800 mujeres entre 18 y 60 años, de diferentes niveles socioeconómicos, de 5 ciudades principales del país. En este cuestionario se les planteó dos preguntas, la primera: ¿Cuál es el rol que quieres desempeñar?. El 77% es decir la mayoría, tal como se parecía en el gráfico 3.20, respondió que su rol ideal es estudiar, trabajar y sin descuidar el hogar, y apenas sólo un 5% quiere ser sólo ama de casa.

GRÁFICO 3.20



La segunda pregunta fue la siguiente: ¿Y en qué prefieres trabajar?. El 86% de las mujeres encuestadas respondió que la actividad económica más apropiada para ellas es ser empresarias independientes.

GRÁFICO 3.21



Tomando como base los resultados de esta encuesta, se puede decir que la mayoría de mujeres ecuatorianas quieren ser empresarias independientes lo que para este proyecto en particular representa una oportunidad puesto que justamente eso es lo que se oferta, que la ejecutiva de venta a través de la comercialización de los productos mediante el catálogo y junto con la capacitación que le brindará, se convierta en una empresaria exitosa.

Para escoger un mercado óptimo se debe tomar en cuenta el tamaño del mercado, por lo que se escogió Quito, que como se aprecia en el cuadro 3.7. es la segunda ciudad más poblada del Ecuador, después de Guayaquil. Esto representa una oportunidad ya que al tener gran cantidad de habitantes existen mayor número de consumidores potenciales, por ende mayor probabilidad de ventas.

CUADRO 3.7

20 CIUDADES MAS POBLADAS		
UBICACIÓN	CIUDAD	No. HABITANTES
1	Guayaquil	1.985.379
2	Quito	1.399.378
3	Cuenca	277.374
4	Machala	204.578
5	S. anto domingo	199.827
6	Manta	183.105
7	Eloy alfaró(Durán)	174.531
8	Portoviejo	171.847
9	Ambato	154.095
10	Riobamba	124.807
11	Quevedo	120.379
12	Loja	118.532
13	Milagro	113.444
14	Ibarra	108.535
15	Esmeraldas	95.124
16	La libertad	77.646
17	Babahoyo	76.869
18	Sangolquí	56.794
19	Latacunga	51.689
20	Tulcán	47.359

Fuentes: INEC, VI Censo nacional de población y V de vivienda 2001

De la población urbana entre 15 y 29 años de edad en el Ecuador el 44,4% pertenecientes al sexo femenino viven en condiciones de pobreza, tal como se aprecia en el cuadro 3.8, esto representa para el proyecto una amenaza desde el punto de vista de mercado, ya que el target al que nos enfocamos es justamente entre 15 y 29 años. Pero visto desde otro punto

podría representar una oportunidad, puesto que si estas personas no son en un inicio clientes pueden formar parte de la fuerza de ventas

.CUADRO 3.8

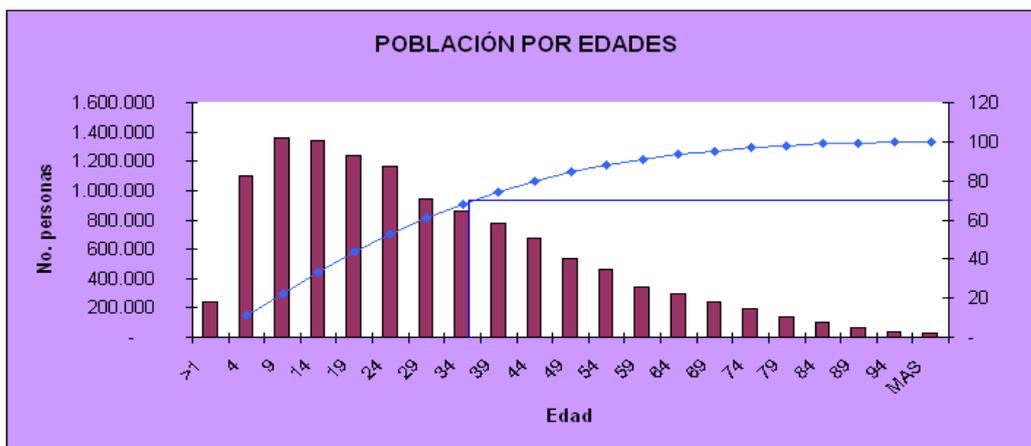
POBLACIÓN JOVEN QUE VIVE EN CONDICIONES DE POBREZA (15-29 años)				
Área	Sexo	Porcentaje %	No. Jóvenes en estado de pobreza	Total población juvenil
Total nacional		58,9	1.977.580	3.356.563
Urbana		44,6	947.261	2.126.249
	Mujeres	44,4	488.344	1.099.351
	Hombres	44,7	458.917	1.026.898
Rural		83,7	1.030.319	1.230.314
	Mujeres	84,1	514.449	611.798
	Hombres	83,4	515.870	618.516

Fuente: Censo de población y vivienda-INEC 2001 Elaboración: SIISE

También es fundamental la población nacional por grupos de edad, ya que aunque el proyecto en un inicio se establezca en la ciudad de Quito, no se descarta una demanda marginal proveniente del resto del país.

Como se aprecia en el gráfico 3.22 la población del Ecuador es esencialmente joven, ya que alrededor del 70% es menor a 34 años.

GRÁFICO 3.22



Enfocándose en el target que a este proyecto le concierne se puede decir, según los datos expuestos en el cuadro 3.9, que las mujeres de 15 a 29 años representan el 26% del total del mercado ecuatoriano. Lo que se considera un porcentaje alto.

- De 15 a 19 años 10,20%
- De 20 a 24 años 9,61%
- De 25 a 29 años 7,79%

CUADRO 3.9

POBLACIÓN TOTAL DEL ECUADOR POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO							
	TOTAL	%	% acumulado	HOMBRES		MUJERES	
				No.	%	No.	%
POBLACIÓN TOTAL	12.156.608	%	% acumulado	6.018.353		6.138.255	
GRUPOS DE EDAD							
Menores de 1 Año	237.209	1,95		120.000	50,59	117.209	49,41
1 a 4 años	1.099.651	9,05	11,00	558.576	50,80	541.075	49,20
5 a 9 años	1.362.121	11,20	22,20	689.123	50,59	672.998	49,41
10 a 14 años	1.341.039	11,03	33,23	679.271	50,65	661.768	49,35
15 a 19 años	1.240.531	10,20	43,44	617.087	49,74	623.444	50,26
20 a 24 años	1.168.637	9,61	53,05	571.018	48,86	597.619	51,14
25 a 29 años	947.395	7,79	60,84	457.309	48,27	490.086	51,73
30 a 34 años	863.071	7,10	67,94	423.372	49,05	439.699	50,95
35 a 39 años	774.543	6,37	74,32	374.505	48,35	400.038	51,65
40 a 44 años	673.871	5,54	79,86	332.177	49,29	341.694	50,71
45 a 49 años	538.983	4,43	84,29	264.970	49,16	274.013	50,84
50 a 54 años	462.855	3,81	88,10	230.263	49,75	232.592	50,25
55 a 59 años	339.411	2,79	90,89	168.060	49,52	171.351	50,48
60 a 64 años	293.667	2,42	93,31	143.933	49,01	149.734	50,99
65 a 69 años	244.031	2,01	95,31	117.495	48,15	126.536	51,85
70 a 74 años	194.686	1,60	96,92	95.101	48,85	99.585	51,15
75 a 79 años	142.949	1,18	98,09	69.055	48,31	73.894	51,69
80 a 84 años	97.462	0,80	98,89	45.092	46,27	52.370	53,73
85 a 89 años	63.167	0,52	99,41	28.985	45,89	34.182	54,11
90 a 94 años	39.386	0,32	99,74	18.351	46,59	21.035	53,41
95 años y más	31.943	0,26	100,00	14.610	45,74	17.333	54,26

Fuentes: INEC, VI Censo nacional de población y V de vivienda. Resultados definitivos 2001

Se consideró importante conocer también con claridad cuáles son las provincias que tienen la mayor cantidad de habitantes pertenecientes al target que al proyecto le concierne, puesto que al ser la venta por catálogo muy susceptible de estar presente en varios lugares del país sin mayor problema, se debe conocer a cuáles de los mercados ajenos al estudio se le podría dar prioridad, en caso de una expansión de geográfica.

Cómo se observa en el cuadro 3.10 las provincias donde habría un mercado potencial para el producto objeto de este estudio son principalmente: Guayas, Pichincha, Manabí, El Oro, Azuay y Los Ríos.

CUADRO 3.10

MUJERES ENTRE 15 Y 29 AÑOS DE LA ZONA URBANA POR PROVINCIA		
No.	PROVINCIA	MUJERES
1	GUAYAS	367.071
2	PICHINCHA	226.829
3	MANABÍ	82.647
4	EL ORO	59.124
5	AZUAY	51.432
6	LOS RÍOS	42.199
7	TUNGURAHUA	26.141
8	IMBABURA	23.495
9	LOJA	22.281
10	CHIMBORAZO	22.097
11	ESMERALDAS	16.491
12	COTOPAXI	13.829
13	CAÑAR	11.628
14	CARCHI	8.760
15	SUCUMBIOS	6.500
16	MORONA SANTIAGO	5.343
17	BOLÍVAR	5.310
18	NAPO	3.960
19	PASTAZA	3.603
20	ZAMORA CHINCHIPE	3.265
21	ORELLANA	2.943
22	GALÁPAGOS	2.097
Elaborado por: Autor		Fuente: INEC

Cómo se mencionó anteriormente, el mercado donde se pretende ejecutar el proyecto es el Distrito Metropolitano de Quito, por lo que se ha realizado también el análisis demográfico de este cantón.

Como se aprecia en el cuadro 3.11, para el 2010 se espera que la población urbana sea el 75% y el restante es decir el 25%, rural. Esto se considera una oportunidad ya que el producto va enfocado al área urbana.

CUADRO 3.11

PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS PARA QUITO PERÍODO 2001 - 2010					
AÑO	ÁREA		RURAL	%	TOTAL
	URBANA	%			
2001	1.443.038	76,20%	450.603	23,80%	1.893.641
2002	1.463.766	76,10%	459.804	23,90%	1.923.570
2003	1.482.447	75,97%	468.999	24,03%	1.951.446
2004	1.500.914	75,84%	478.199	24,16%	1.979.113
2005	1.519.964	75,72%	487.389	24,28%	2.007.353
2006	1.539.907	75,62%	496.353	24,38%	2.036.260
2007	1.559.295	75,52%	505.316	24,48%	2.064.611
2008	1.579.186	75,43%	514.272	24,57%	2.093.458
2009	1.599.361	75,35%	523.233	24,65%	2.122.594
2010	1.619.791	75,27%	532.202	24,73%	2.151.993

FUENTE: WWW.INEC. GOV. EC

La población total de mujeres entre los 15 y 29 años de edad en el área urbana del Distrito Metropolitano de Quito asciende a 215.655 mujeres (Cuadro 3.11), lo que representa un 15% del total de la población de este cantón.

CUADRO 3.12

POBLACIÓN URBANA DE QUITO ENTRE 15 Y 29 AÑOS			
EDAD	TOTAL POBLACION URBANA		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
15-19	140.913	68.489	72.424
15	26.589	12.965	13.624
16	26.908	13.208	13.700
17	28.317	13.833	14.484
18	29.964	14.420	15.544
19	29.135	14.063	15.072
20-24	150.158	72.585	77.573
20	30.592	14.841	15.751
21	30.758	14.705	16.053
22	30.340	14.747	15.593
23	29.897	14.556	15.341
24	28.571	13.736	14.835
25-29	125.653	59.995	65.658
25	27.515	13.160	14.355
26	25.354	12.040	13.314
27	24.949	11.938	13.011
28	25.175	11.989	13.186
29	22.660	10.868	11.792
TOTAL	416.724	201.069	215.655

FUENTE: INEC CENSO 2001

Otro punto de vital importancia es conocer los niveles socioeconómicos en Quito particularmente, ya que este proyecto está dirigido al nivel socioeconómico medio, que como se aprecia en el cuadro 3.13. es el 27%, porcentaje que representa una oportunidad ya el total nacional del nivel socioeconómico medio es 16,5%, es decir está por encima del porcentaje nacional. (Ver Anexo 1)

CUADRO 3.13

NIVELES SOCIOECONÓMICOS				
No. DE HOGARES	ALTO MEDIO ALTO	MEDIO MEDIO	MEDIO BAJO	BAJO
358.118	7%	27%	41%	26%
Fuente: Markop manual 2007- pg. 211				

Este proyecto se enfoca en la zona norte y sur de Quito por lo que es pertinente conocer las parroquias urbanas donde está la mayor concentración de mujeres entre 15 y 29 años, para plantear estrategias efectivas.

Acorde al cuadro 3.14, las tres parroquias del norte de Quito que concentran la mayor población femenina son: La Kennedy, El condado y Ponceano. Las tres parroquias más pobladas del Sur de Quito son Solanda, La Ferroviaria y San Bartolo. Se concluye que en el sur se concentra la mayor cantidad de mujeres.

CUADRO 3.14

POBLACIÓN FEMENINA DE QUITO POR PARROQUIAS URBANAS				
No.	PARROQUIA URBANA	POBLACIÓN FEMENINA	%	UBICACIÓN
1	KENNEDY	37.237	13%	Norte
2	EL CONDADO	28.247	10%	Norte
3	PONCEANO	27.293	9%	Norte
4	BELISARIO QUEVEDO	24.889	9%	Norte
5	IÑAQUITO	23.682	8%	Norte
6	COCHAPAMBA	22.848	8%	Norte
7	LA CONCEPCIÓN	20.141	7%	Norte
8	CARCELEN	20.041	7%	Norte
9	COMITÉ DEL PUEBLO	19.920	7%	Norte
10	JIPIJAPA	18.825	6%	Norte
11	COTOCOLLAO	17.057	6%	Norte
12	RUMIPAMBA	17.016	6%	Norte
13	SAN ISIDRO DEL INCA	15.331	5%	Norte
	TOTAL PARROQUIAS-NORTE	292.527	100%	Norte
14	CENTRO HISTORICO	25.062	100%	Centro H.
	TOTAL PARROQUIAS-CENTRO	25.062	100%	Centro H.
15	SOLANDA	40.352	10%	Sur
16	LA FERROVIARIA	33.193	8%	Sur
17	SAN BARTOLO	31.213	8%	Sur
18	SAN JUAN	31.198	8%	Sur
19	PUENGASÌ	24.932	6%	Sur
20	CHILIBULO	24.280	6%	Sur
21	CHIMBACALLE	23.539	6%	Sur
22	LA ARGELIA	23.479	6%	Sur
23	CHILLOGALLO	21.432	5%	Sur
24	LA ECUATORIANA	21.255	5%	Sur
25	QUITUMBE	19.960	5%	Sur
26	ITCHIMBIA	18.806	5%	Sur
27	LA MENA	18.798	5%	Sur
28	GUAMANÌ	18.077	4%	Sur
29	LA MAGDALENA	17.100	4%	Sur
30	TUTUBAMBA	16.041	4%	Sur
31	LA LIBERTAD	14.830	4%	Sur
32	MARISCAL SUCRE	8.629	2%	Sur
	TOTAL PARROQUIAS-SUR	407.114	100%	Sur
Fuente: INEC				
Elaborado por: Autor				

3.1.5. Factores socioculturales

Los factores socioculturales son determinados por el entorno en el que se vive, desde la familia, el país, el momento de la historia en el que te encuentras, etc. Los factores socioculturales influyen directamente en la personalidad de un individuo, por lo que marca su comportamiento.

Para este estudio se ha tomado en cuenta tres puntos claves para el análisis de este factor:

- La migración externa
- Moda Urbana
- Tecnología

El Ecuador es un país de emigrantes. Dos son los destinos fundamentales, tradicionalmente EEUU y en los últimos años Europa, en especial España e Italia. Esto ayuda a comprender el por qué cada día los ecuatorianos son más receptivos a aceptar costumbres, hábitos y moda de otras culturas. Al inicio fue de la americana ahora lo es también de la europea, así por ejemplo vemos la presencia de marcas americanas como Tommy Hilfiger, American Nino y europeas como MNG (Mango) que gozan de una gran aceptación en el mercado ecuatoriano.

Aunque no se debe descartar la moda urbana, que en la actualidad se impone entre los jóvenes y que se trata de una moda un poco más nacionalista, o mejor dicho una combinación entre lo que está IN y nuestra cultura. La ironía y las frases de doble sentido impresas en camisetas suplantando a la creatividad de los grafitis como medio de expresión, frases como: “Si puedes leer esto es que aún no me has quitado la camiseta”, “camello porque toca”, “busco pareja estable para esta noche” son frases que dejaron las frías paredes de la ciudad para trasladarse a una cálida camiseta.

Cada día más jóvenes se unen a esta moda que apareció entre discos y afiches de los cantantes en boga. Las tiendas de música fueron los primeros lugares que apostaron por las camisetas con diseños urbanos hace siete años. Ahora hay locales especializados en estos mensajes pegados al cuerpo.

Un investigador del SIISE (Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador). Afirma que “Esta vestimenta gusta tanto ya que sitúa a los jóvenes en un lugar. “Construye iconos que no eran utilizados, como lo indio: ‘Indio mismo soy’, ‘Feo pero puñetazo’”. Este acercamiento a lo nuestro tiene sus orígenes en los triunfos deportivos. Los logros de Jefferson Pérez, Iván Vallejo y de la Selección de fútbol desarrollaron referentes para las nuevas generaciones.

Es expresar lo ecuatoriano a través de sus elementos más significativos, como el “Sí se puede”, esto sumado a las campañas gubernamentales como “Primero Ecuador”, “Prefiere lo nuestro”, “Sonríe Ecuador somos gente amable”, o el slogan presidencial, “La patria ya es de todos”, lo que busca es dar sentido de pertenencia y hacer que los ecuatorianos se sientan orgullosos de pertenecer a este país.

Finalmente el tercer punto que influye mucho en el comportamiento de los jóvenes es la tecnología, ya que cada día mayor número de personas tienen acceso a la misma, y a herramientas como el internet o la televisión por cable, que permiten visualizar los cambios, acontecimientos y tendencias mundiales, abriendo un nuevo mundo de oportunidades y conocimientos, rompiendo barreras físicas y psicológicas que definitivamente tienen un fuerte impacto en el comportamiento de quienes tienen acceso a los medios tecnológicos que ofrece el primer mundo.

Los puntos antes mencionados representan una oportunidad para el proyecto, ya que lo que se ofrece en el catálogo son productos con tendencias americanas y europeas, pero hechos en Ecuador, es decir la mezcla perfecta de lo que actualmente prefiere el mercado.

Un dato importante se puede rescatar del último censo poblacional, para el análisis de este factor, es ¿Cómo se autodefinen los ecuatorianos?, y es que como se observa en el cuadro 3.15 apenas el 12% de los ecuatorianos se define diferente a blanco y a mestizo. Esto también explica porque los ecuatorianos son tan receptivos a las tendencias y costumbres extranjeras, ya que muchas de las personas que participaron en el censo en calidad de encuestadores, afirmaban, que ya que la pregunta sobre la etnia se la planteaba directamente al encuestado, habían personas de otras razas pertenecientes a la minoría, que se autodenominaban a sí mismas como blancas o mestizas.

CUADRO 3.15

POBLACION ECUATORIANA POR AUTODEFINICIÓN SEGÚN PROVICNIAS							
PROVINCIA	INDÍGENA	NEGRA	MESTIZA	MULATA	BLANCA	OTRA	TOTAL
AZUAY	20.733	1.586	521.993	5.576	48.823	835	599.546
BOLIVAR	40.094	600	112.800	1.604	14.137	135	169.370
CAÑAR	33.776	964	161.226	1.960	8.884	171	206.981
CARCHI	4.263	5.916	132.220	2.375	8.059	106	152.939
COTOPAXI	84.116	799	243.654	2.468	18.101	402	349.540
CHIMBORAZO	153.365	752	227.550	2.120	19.634	211	403.632
EL ORO	5.505	9.095	423.120	19.292	67.034	1.717	525.763
ESMERALDAS	10.543	91.952	178.984	61.794	39.699	2.251	385.223
GALÁPAGOS	739	261	14.735	522	2.300	83	18.640
GUAYAS	42.377	82.364	2.518.328	134.558	510.649	20.758	3.309.034
IMBABURA	86.986	10.993	222.446	5.499	17.828	292	344.044
LOJA	12.377	1.063	375.558	1.987	13.641	209	404.835
LOS RÍOS	5.518	12.106	561.820	14.987	53.846	1.901	650.178
MANABI	6.448	13.030	1.088.290	16.337	78.775	3.145	1.186.025
MORONA SANTIAGO	47.495	234	61.021	591	5.898	173	115.412
NAPO	43.456	377	29.798	761	4.597	150	79.139
ARELLANA	26.249	1.369	51.393	1.677	5.677	128	86.493
PASTAZA	22.844	243	34.478	439	3.652	123	61.779
PICHINCHA	95.380	30.844	1.918.767	47.777	290.734	5.315	2.388.817
SUCUMBIOS	13.476	3.248	98.787	3.452	9.684	348	128.995
TUNGURAHUA	64.708	1.355	332.563	3.916	38.073	419	441.034
ZAMORA CHINCHIPE	9.348	196	63.729	384	2.820	124	76.601
ZONAS NO DELIMITADAS	622	2.025	58.630	2.561	8.506	244	72.588
TOTAL	830.418	271.372	9.411.890	332.637	1.271.051	39.240	12.156.608
PORCENTAJE	7%	2%	77%	3%	10%	0%	100%

Fuente : INEC VI Censo de Población y V de vivienda, Noviembre 2001

Esto representa una oportunidad, ya que la mayoría de la población al declararse mestiza y no por ejemplo indígena, no tienen una vestimenta específica que los defina sino que procuran, hablar, lucir y vestir como lo dicta la moda o tendencia del momento.

3.1.6. Factores Tecnológicos

Si bien es cierto para el proyecto el factor tecnológico no tiene la misma injerencia por tratarse de un proyecto comercial y no industrial. Esto no significa que este factor sea menos importante por el contrario es de vital importancia sólo que no a nivel de maquinarias y equipos sino en procesos de servicio.

Herramientas tecnológicas como el internet banda ancha que permite una mejor navegación, se considera importante porque recursos como las páginas web concernientes al negocio, el email, entre otros nos permitirán conocer como se mueve la tendencia en cuanto a moda se refiere, en tiempo real.

Pero no solo la empresa que se pretende crear goza de los beneficios del internet, también lo hace el mercado meta por lo que este medio puede ser usado para que las personas se informen de la existencia de los productos del catálogo o inclusive en un futuro los puedan adquirir en línea mediante una página web con manejadores de contenidos.

Otro punto a considerar son las telecomunicaciones, las mismas que en el país han mejorado y sus tarifas ahora están a precios más bajos, esto representa una oportunidad puesto que juegan un papel importante en el negocio, ya que las ejecutivas de ventas estarán en constante comunicación con la empresa utilizando las herramientas antes mencionadas, y que le significan a la empresa un costo bajo en relación a todos los beneficios que brinda.

En conclusión la tecnología que en la actualidad se dispone, representa para el proyecto una oportunidad ya que se podrá seguir las tendencias en cuanto a moda se refiere en tiempo real, a la vez que la relación ejecutiva de venta y empresa será más directa y sin complicaciones.

3.1.7. Factores naturales

Dentro de este factor un tema importante que se debe tratar es el clima ya que aunque Ecuador sea un país pequeño, posee una diversidad de climas.

“Las cuatro regiones ecuatorianas presentan diferentes características climáticas determinadas básicamente por su altitud y ubicación. La cordillera de los Andes y la influencia marítima influyen en cada zona, generando incluso microclimas determinados. La Costa presenta una estación lluviosa entre diciembre y mayo, y seca de junio a noviembre. Allí la temperatura oscila entre 23 y 36 grados centígrados, aproximadamente. La Sierra se caracteriza por su clima lluvioso y frío de noviembre a abril y seco de mayo a octubre, con temperaturas entre 13 y 18 grados centígrados. En la Amazonia, el clima se muestra lluvioso y húmedo de enero a septiembre y seco de octubre a diciembre. El termómetro marca entre 23 y 36 grados centígrados. Galápagos, en cambio, tiene un clima templado y su temperatura varía entre 22 y 32 grados centígrados, aproximadamente.”¹⁵

¹⁵ <http://www.ecamcham.com/ecuador/clima.htm>

En Quito la temperatura anual promedio es de 17 grados Celsius, aunque no es una temperatura que se mantenga en el día, ya que el clima de esta ciudad es muy variable, por ejemplo en las mañanas suele hacer mucho calor llegando a temperatura de 30 grados Celsius, en las madrugadas de 6 grados Celsius, y en la tarde y noche en un promedio de 17 grados Celsius.

Esto representa una amenaza ya que se debe poner especial atención en los modelos a comercializar, procurando que los diseños estén de moda, pero también sean cómodos según el clima.

3.1.8. Factor Ambiental

Al ser un proyecto comercial, no tiene mayor impacto ambiental.

3.2. CONDICIONES DEL MICRO ENTORNO

3.2.1. Proveedores

El 95% de los proveedores son productores nacionales. Con los proveedores de calzado ya se ha establecido una relación comercial alrededor de 7 años, esto representa una fortaleza ya que se conoce de antemano la forma de trabajar de ellos y la calidad de su producto.

No así con los proveedores de accesorios y ropa, ya que no se conoce con certeza su forma de trabajo y al inicio existirá incertidumbre.

3.2.2. Industria

3.2.2.1. Industria del calzado

Para el 2009 se espera que esta industria tenga un crecimiento del 30%, la industria del cuero prevé incrementar sus ventas luego de la medida del gobierno nacional de limitar la importación de varios productos, sin embargo enfrentan otro problema, la falta de crédito, sobre todo del financiamiento a largo plazo.

Cifras del sector

- En Ecuador se producen alrededor de 18 millones de pares de zapato al año.
- Consumo per cápita de zapatos es 2,5 pares
- El 60% de la producción se concentra en Tungurahua, en Azuay y el resto es decir el 40% en Guayas e Imbabura.
- Las ciudades productoras son Ambato, Quito, Guayaquil, Cuenca y Gualaceo
- El 74,68% de las exportaciones se destina a Colombia; el 23,09% a Perú; el 1,11% a Venezuela; el resto a los Estados unidos y otros mercados.
- El número de empresas en este sector es de alrededor 600 empresas
- En este sector se producen 80000 empleos directos e indirectos.¹⁶

GRÁFICO 3.23



Ventas puerta a puerta en el sector

Vecachi es la primera empresa fabricante del sector que comercializa sus productos por catálogo, es decir en el mercado si existen varios catálogos de calzado pero el de un fabricante el único es Vecachi, es decir que el controla su producción no así los demás.

¹⁶ Revista "Cueros", Edición 50, 2009

Para finalizar el análisis de este sector cabe mencionar que anualmente se realiza una feria llamada “piel moda” donde se reúnen todos los productores de cuero y fabricantes de calzado, es decir agrupa a un gran número de empresas pertenecientes a este sector. Es una feria a la que no se puede faltar ya que siempre se debe estar en busca de mejores productos y registrar las tendencias actuales. Este año esta feria se llevó a cabo desde el 24 al 28 de junio en la ciudad de Quito, a la que la persona encargada de realizar este estudio asistió, con la finalidad de ponerse en contacto con futuros proveedores.

3.2.2.2. Industria textil

Tras dejar una década de “mala racha” y lograr un crecimiento sostenido en los dos últimos años, el sector textil podría experimentar un estancamiento en el 2009, no solo por los efectos de la crisis mundial que contraerá la demanda, sino también por las medidas adoptadas por el gobierno nacional.

La industria logró su dinamismo desde el 2007 gracias a las acciones adoptadas por el presidente Rafael Correa, especialmente en el manejo aduanero, lo que permitió reducir los niveles de contrabando y legalizar la actividad en beneficio de la industria nacional, así como de una mayor inversión.

Durante el 2007 y 2008 el sector creció entre un seis y siete por ciento anual, el año pasado tuvo un nivel de ventas de 550 millones de dólares, según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) que agrupa al 65% de las empresas textileras, incluidas las de la confección.

Al manejo aduanero se suman los niveles de inversión que ha realizado la industria y las medidas monetarias adoptadas por los países vecinos que han vuelto competitivos a los productos locales, así como el desarrollo de los mercados marginales como Venezuela.

En el 2008 las exportaciones del sector representaron unos 128,5 millones a –EEUU, comunidad andina, Chile, La unión europea, entre otros. Pero las ventas locales fueron las de mayor representatividad, lo que quiere decir que existe mayor receptividad al producto ecuatoriano, esto representa una clara oportunidad. Para el proyecto.

Para el 2009 la aspiración de los empresarios del sector es mantener el nivel de crecimiento de los años previos, pues la crisis mundial y las últimas decisiones presidenciales reducirán el ritmo de crecimiento sostenido de los últimos años.

El gobierno el pasado diciembre declaró una moratoria sobre parte de su deuda comercial al suspender el pago de los bonos global 2012, argumentando ilegalidad en su emisión en el 2000, lo que provocó efectos negativos en las empresas ya que al igual que en el sector del calzado, como se revisó anteriormente están teniendo problemas de liquidez , ya que con aquella decisión presidencial el sector ha tenido problemas para acceder a carta de crédito de sus principales proveedores de materias primas ya que anteriormente tenían 150 días para pagar los pedidos, mientras que ahora sólo tienen 30 días de plazo e inclusive tienen que cancelarlos por adelantado.

Materia primas

La industria importa el 95% de las materias primas e insumos para su desarrollo debido a que no existe la suficiente producción nacional de estos productos para cubrir la demanda del mercado nacional.

La producción de algodón en el país alcanza un 3%, mientras que el nailon y el poliéster, básicos para la producción de prendas de vestir y otros productos textiles son casi nulas en el país.

El impuesto del uno por ciento fijado a la salida de divisas para el pago de importaciones, aprobada el año anterior por el denominado “congresillo” también afectará al desenvolvimiento de la industria nacional, una medida que resultará contradictoria a las políticas adoptadas por el gobierno como la reducción de aranceles que benefició ampliamente al sector.

No obstante, la última decisión presidencial podría significar una gran oportunidad para el desarrollo de la industria local, pues una restricción de importaciones a través de una fijación de cupos y aumento de aranceles a las prendas de vestir, podría ayudar a los medianos y grandes confeccionistas a elevar sus niveles de ventas.

El contrabando

El contrabando se constituye en una de las principales amenazas de este sector, hasta el 2007 los niveles de contrabando representaron 200 millones de dólares anuales, debido a problemas de control en las aduanas, registrando millonaria pérdidas para los empresarios textiles formales. Los principales productos que ingresan por contrabando son telas, hilos y ropa confeccionada. Según un estudio del sector, la principal fuente de contrabando de prendas de vestir proviene desde China, seguida de Colombia y Perú. También existen niveles menores desde Panamá, Hong Kong y Taiwán.

En el 2008 gracias a las políticas del gobierno se logró bajar en un 10% el contrabando, es decir en unos 20 millones de dólares, lo que para la industria es un logro importante. No obstante la restricción de las importaciones podría alentar los niveles de contrabando debido a que la producción nacional no podría abastecer toda la demanda, lo que implicaría que el contrabando podría llenar el vacío que deja limitar las compras.

En el sector hay muchos mecanismos de contrabando como pasos ilegales por la frontera, subfacturación o declaraciones menores a los montos importados.¹⁷

3.2.2.3. Bisutería

En la actualidad difícilmente encontramos a una mujer sin que traiga puesto un par de aretes, anillos, pulseras o collares. Este tipo de artículos han ido evolucionando según su calidad y diseño. En años anteriores probablemente las personas demandaban estos artículos elaborados en base a metales preciosos; sin embargo, en la actualidad existen una diversidad de materiales y diseños que al no ser elaborados en base a metales preciosos, toman el nombre de bisutería. Entre la variedad existente se pueden elegir conjuntos completos que integran aretes, collares, pulseras con baños de plata y oro y piedras semipreciosas, alternativas, que los vuelven mucho más baratos y asequibles a la gran mayoría de mujeres sin perder su brillo y vistosidad.

¹⁷ Revista “Empresas”, suplemento publicitario, Marzo 19 del 2009

Ecuador importa bisutería principalmente de Perú y Colombia. En el cuadro 3.16 se aprecia, cómo desde el año 2004 la partida presupuestaria donde se encuentra incluida la bisutería, ha ido creciendo año a año. Esto muestra claramente que las ventas en el mercado ecuatoriano de estos productos aumentaban al pasar de los años y sigue manteniendo una tendencia claramente creciente. Las empresas que importan el 75% de la bisutería son AVON y YANBAL.

CUADRO 3.1.6

Importación de Perú partida:7117190000 Las demás bisuterías de metales comunes		
Año	Millones de dólares	Crec.%
2004	2,4	-
2005	3,6	50%
2006	3,8	6%
2007	5,3	39%
2008	5,6	6%
Fuente: BCE		

Para este año a esta partida se ha impuesto un límite de importación de \$ 8.788.053 de dólares.

Actualmente la mayor actividad orfebre, es decir la fabricación de objetos artísticos en oro, plata y otros metales preciosos o aleaciones de ellos, se localiza en la provincia del Azuay en la que se han registrado cerca de 741 talleres, asentados en Chordeleg, Cuenca, Gualaceo y Sigsig. La segunda provincia por su cantidad de talleres es Guayas con 250 talleres en la ciudad de Guayaquil. En estos talleres no solo se trabajan piezas en un metal puro, sino con aleaciones de otros que abaratan el costo y no restan calidad al producto, todo depende de lo que busque el comprador. Lo que representa una oportunidad para el proyecto ya que se cuenta con una amplia oferta.

La bisutería plateada es más apreciada por el mercado juvenil, tal como indica el Cuadro 3.17.

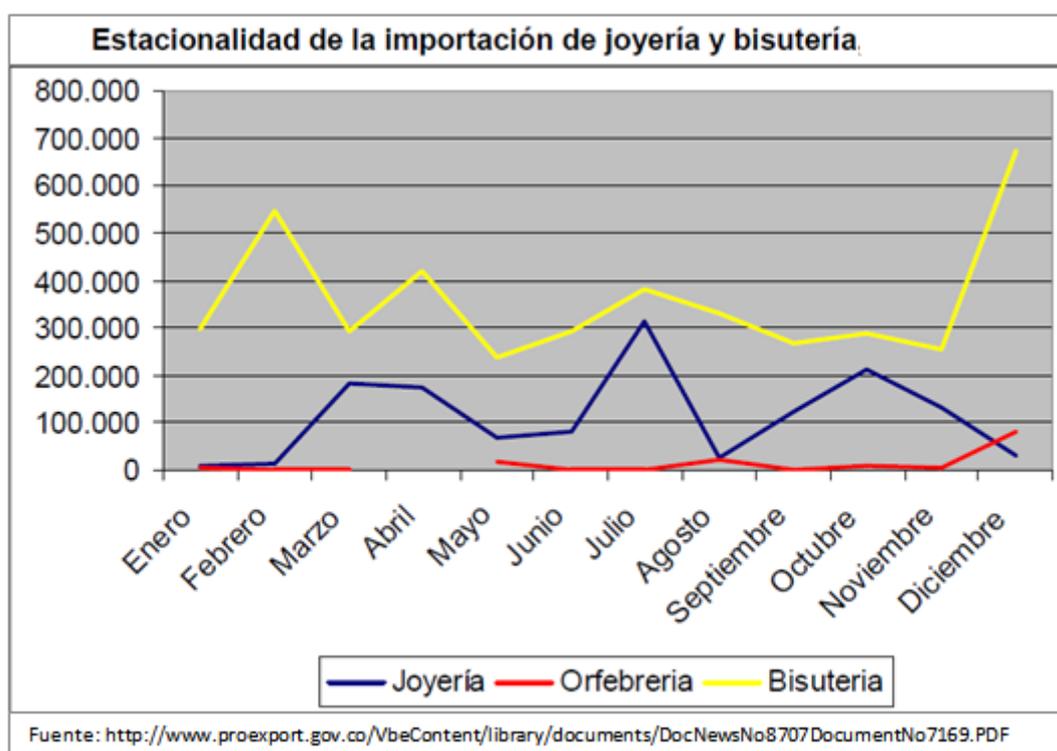
CUADRO 3.17.

Tipo de producto según población objeto		
	Joyería	Bisutería
Jóvenes (menores 20 años)	Joyas sencillas: cadena, dijes, aretes tipo topos o aros. Predominio del el oro y piedras semipreciosas como el circón.	Preferencia por collares, aretes y anillos de gran tamaño con diseños modernos. Aderezos con incrustaciones en imitación plata. Gustan piedras semipreciosas.
Adulto Joven (21 - 40 años)	Cadenas, pulseras en oro. Aretes y anillos con piedras preciosas de menor tamaño. Joyería moderna, con base de plata.	Aderezos con algunas incrustaciones de plata. Collares. Gustan combinaciones de materiales finos con materiales naturales o sintéticos.
Adulto (Mayores 41 años)	Joyería tradicional con alto contenido de oro y piedras preciosas. Gustan productos en técnicas como filigrana.	

Fuente: <http://www.proexport.gov.co/VbeContent/library/documents/DocNewsNo8707DocumentNo7169.PDF>

La curva de ventas de esta industria se puede medir por la estacionalidad de la importación de estos artículos, como se aprecia en el gráfico inferior la demanda aumenta considerablemente en el mes de diciembre.

GRÁFICO 3.24



3.2.2.4. Venta directa

Dívali básicamente maneja un marketing multinivel (también llamado marketing de redes, mercadeo en red, mercadeo multinivel, MLM) “es un modelo de negocios y una buena muestra del marketing directo en el que una persona se asocia con una compañía padre como independiente o franquiciado y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales y de los demás miembros asociados mediante dicha persona. Esto se asemeja a las franquicias en las que se pagan regalías por las operaciones de los franquiciados y las de su área o región.”¹⁸

Es preciso aclarar que esta compañía tiene una estructura de multinivel y no piramidal (Véase Anexo 29).

Ventajas y oportunidades para el comprador

- Comodidad. Se puede adquirir el producto desde la comodidad de su casa, lugar de trabajo o estudio.
- Precios estables. Normalmente en los productos que se venden mediante este sistema no se producen grandes fluctuaciones.
- Servicio. El acerca el producto hasta el comprador.
- Compra discreta. A veces pueden existir deseos por parte de consumidor de hacer una compra discreta y lo puede hacer mediante este medio.

Estos factores determinan la buena acogida del consumidor a la venta por catálogo. Una buena presentación del catálogo ayudan en gran medida a generar compras por impulso.

Ventajas y oportunidades para el vendedor

- Venta sin tienda. No necesita de un lugar para vender
- Posibilidad de contacto directo entre el fabricante y consumidor.
- Disminución de los gastos de venta. Al no tener un local para realizar sus ventas no tiene mayores gastos, a más de los de transporte.
- Permite tomar decisiones rápidas y seguras sobre la venta a realizar.

¹⁸ http://www.articulosinformativos.com.mx/Marketing_Multinivel-a1126974.html

- Facilidad para segmentar el mercado y analizar el público objetivo.

Factores más influyentes en la venta por catálogo

- Hábitos de compra del consumidor.
- Garantía de los productos vendidos.
- El consumidor debe recibir el mismo producto que vio en el catálogo.
- Al comprador deben dársele garantías de poder examinar el producto antes de hacer el pedido.
- Devolución íntegra del dinero en caso de no estar satisfecho.
- Tiempo de entrega
- Garantía del servicio post-venta
- Medios de pago

Barreras de la venta por catálogo

- Sensación de falta de garantía.
- Sentimiento de venta fraudulenta por parte de los consumidores.
- Falta de visión del producto, la única manera de combatir esto es una presentación muy atractiva del producto en el catálogo.

Venta directa en Ecuador

En Ecuador la venta directa por catálogo cada día se acrecienta más, nuevas compañías se incorporan a esta actividad, ya sean extranjeras o nacionales.

Una de las ventajas de aquellas ejecutivas de ventas que trabajan bajo esta modalidad es que pueden tener varios “negocios” sin necesidad de un espacio físico, ya que sus “tiendas” son sus catálogos. La mayoría de productos que se comercializan por catálogo son principalmente de la categoría cosméticos, ropa colombiana y zapatos brasileños. Estos productos se han posicionado mejor en el mercado por los años de presencia que tienen en el país. Por otro lado las empresas nacionales empiezan a dar sus primeros pasos en la venta bajo esta modalidad.

Para muchas mujeres, amas de casa la venta directa es una de sus principales fuentes de ingresos, por esto no suelen comercializar un solo catálogo sino que comercializan algunos de diferentes productos.

En la actualidad existen en el país 350.000 personas que se dedican a la venta directa bajo esta modalidad. La mayor parte de la fuerza de venta está en el sector de cosméticos.

La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa estima que más de 20 compañías se encuentran en el negocio, sin contar las últimas que se han sumado en los últimos meses.

Las ventas por catálogo mueven al año \$ 278 millones de dólares, de los cuales un importante rubro corresponde a la facturación de cosméticos y perfumes.

Dos de las empresas que entraron recientemente en el negocio de la venta directa mediante catálogo son del sector cosméticos, entre ellas está Ésika, esta empresa ingresó al país apenas hace un año, y el criterio que la llevó a ubicarse en el Ecuador, fue que sus directivos consideraban a este país un mercado que está en continuo crecimiento.

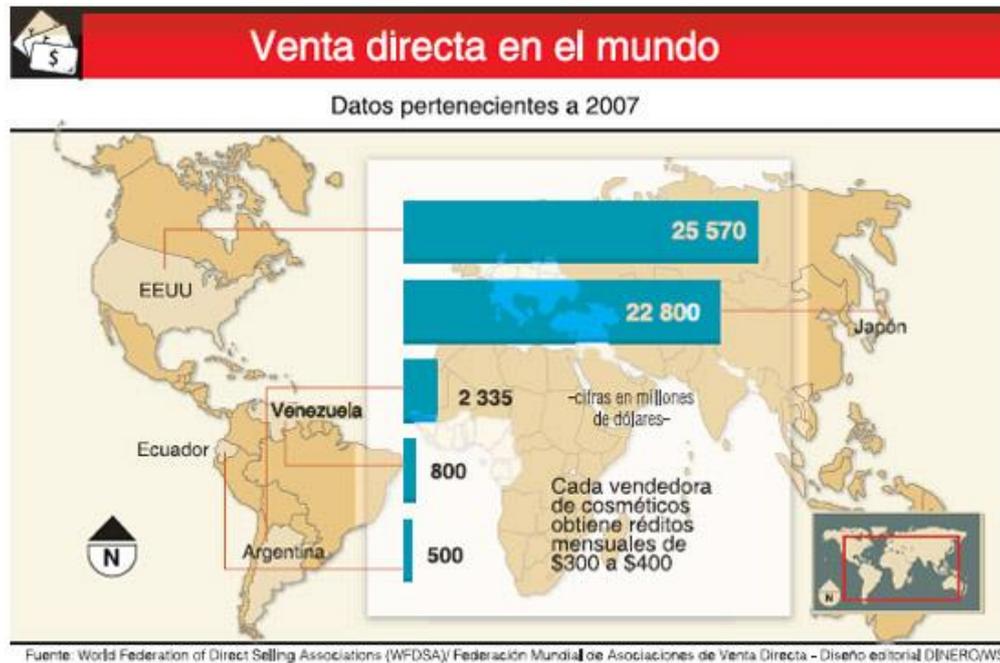
El sector de venta directa registra una tasa de crecimiento de alrededor del 10% anual, un crecimiento considerado bastante alto, aunque entre Dic. 2007 a Dic. 2008 presentó un crecimiento mucho mayor, 42%.

Venta directa en el mundo

“Los réditos que genera la venta directa en el mundo son importantes. Según cifras de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (Wfdsa, por sus siglas en inglés), durante el año pasado en los Estados Unidos esta actividad reportó \$25 570 millones, mientras que en Japón \$22 800 millones. En América del Sur, Argentina representa una importante fuente de ganancias, con una cifra de \$2 335 millones anuales. Venezuela cuenta con \$800 millones y Ecuador habría movido al rededor de \$500 millones.”¹⁹

¹⁹ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/venta-directa-crece-y-se-diversifica-308773.html>

Y es que en el país, la fortaleza y las ventajas de este negocio han diversificado las estrategias de reclutamiento de vendedoras, antes era a través de amistades o familiares que uno se unía a estos negocios, ahora hasta por el periódico se trata de formar células de vendedoras. No solo la prensa es un recurso, a través de Internet también se buscan distribuidores o consultoras.



3.2.3. Empresa

La actividad principal de la empresa que se pretende crear es la comercialización de blusas, chaquetas, sandalias y accesorios para mujeres, mediante catálogo a precios competitivos. Las ejecutivas de ventas comisionarán sobre el total de su venta. Según la clasificación CIUU la actividad de la empresa es:

G 5251.00. Venta al por menor de productos de todo tipo por catálogo o por correo.

3.2.4. Competencia

El análisis de la competencia se lo planteará según las 5 fuerzas competitivas de Porter.

3.2.4.1. Rivalidad entre los competidores de la industria

Por ser el mercado ecuatoriano un mercado en su etapa de crecimiento, en esta modalidad de venta, se aplican principalmente estrategias de penetración de mercado, ya que aún hay muchos clientes potenciales que esperan ser captados, por lo que la rivalidad aún no es intensa, aunque en el sector de los cosméticos que es donde hay mayor cantidad de competidores fuertes puede producirse en el corto plazo una intensa rivalidad. Pero en el ámbito que a este proyecto le concierne es decir ropa, calzado y accesorios, no existe rivalidad entre los competidores.

3.2.4.2. Ingreso de nuevos competidores

La barrera de entrada para nuevos competidores por un lado se muestra débil ya que no se requiere de un cuantioso capital para empezar a comercializar productos bajo esta modalidad, pero es alta si se pretende alcanzar un posicionamiento sólido y altamente rentable en el mercado.

3.2.4.3. Sustitutos

Los sustitutos de la ropa por catálogo es la ropa en tiendas, la cual tiene mayor acogida ya que el cliente aprecia el producto físico antes de adquirirlo.

3.2.4.4. Poder de negociación de los compradores

En el caso de la venta de ropa por catálogo el poder de negociación del comprador es alto, ya que las clientas suelen presentar muchas trabas para adquirir productos sin la presencia física de los mismos por lo que la ejecutiva de venta conjuntamente con la empresa deben buscar soluciones óptimas ante los requerimientos de la cliente.

3.2.4.5. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores dependerá en muchos casos de la cantidad que se le compre, si el comprador adquiere gran cantidad de producto el poder de negociación

será de éste último pero si por el contrario es muy poco, entonces el poder de negociación sería del proveedor.

3.2.5. Intermediarios

En este negocio las promotoras de ventas son las intermediarias, puesto que la empresa les entrega el producto y ellas a su vez le hacen llegar al consumidor final.

3.2.6. Mercado

El proyecto se enfoca principalmente en el mercado femenino de nivel socioeconómico medio, del Norte y Sur del Distrito metropolitano de Quito que oscile entre los 15 y 29 años de edad.

Según datos recolectados en el INEC, los hogares ecuatorianos gastaron mensualmente en el 2006 \$ 4 millones adicionales a lo acostumbrado en accesorios personales y joyería, vestuario y calzado y esta tendencia continúa. El 9% del dinero que gastan los hogares ecuatorianos se va en ropa y calzado, gastando más dinero en este rubro que en salud, educación y artículos para el hogar.

El consumo de estos tres sectores según pulso Ecuador, empresa que mide tendencias de consumo, en el 2007 fue de \$ 236,11 millones en accesorios personales y de joyería; \$ 367,9 millones en calzado, y \$ 447,61 millones en blusas, camisas, pantalones y demás prendas. Pulso Ecuador sostiene que del gasto en compra de bisutería se debe principalmente a las ventas por catálogo que realizan empresas como, Yanbal, Avon entre otras.

3.3. FODA DEL PROYECTO

Fortalezas

1. Los proveedores de calzado son proveedores con los que ya ha habido una relación comercial alrededor de 7 años, esto representa una fortaleza ya que se conoce la forma de trabajar de los mismos y la calidad de su producto.

2. Al ser ejecutivas de venta independientes, las que distribuyen el producto, se podrá llegar a mayor cantidad de clientas sin incurrir en gastos como sueldo a vendedoras, ya que las ejecutivas comisionarán de acuerdo al monto vendido y no estarán bajo relación de dependencia.

Oportunidades

1. El PIB muestra claramente una tendencia creciente en el rubro fabricación de prendas de vestir, esto representa una oportunidad, ya que al ser comercializadores se va a tener suficiente oferta de proveedores para cumplir con la demanda de los productos.
2. Actualmente el mercado ecuatoriano se abastece por producción nacional en un 50% y el otro 50% con importaciones, y al presentarse una fuerte restricción en la importación, esto brinda al proyecto una gran oportunidad, ya que se prevé reactivar la producción y el comercio nacional.
3. Se prevé que en el 2009 la inflación no suba de una manera alarmante, más bien se mantendrá en un porcentaje similar al 2008, lo que representa una oportunidad, ya que se puede mantener los precios, sin que éstos se den cambios bruscos que tengan incidencia directa en las ventas.
4. Al tener un sistema de venta por catálogo cuya fuerza de ventas son ejecutivas de ventas, se generarán puestos de trabajo y se espera la suficiente demanda laboral, puesto que como se apreció en el cuadro de la población económicamente activa por sexo, en todas las actividades que desempeñan las personas pertenecientes a la PEA a excepción del “Servicio Doméstico”, los hombres tienen mayor representatividad con respecto a las mujeres.
5. Si se va a producir el cambio de moneda no será en el corto plazo, además si el gobierno toma las medidas correctas para lograr que haya suficientes dólares en la economía ecuatoriana, como lo ha estado haciendo, la dolarización puede ser

sostenible por un largo período, lo que brinda seguridad financiera y representa una oportunidad ya que se pagará y cobrará en dólares.

6. Al haber una ley de propiedad intelectual y una institución mediante la cual se lleven los trámites concernientes a esta materia, se podrá registrar la marca y todo lo que a la misma concierne, de manera que se evite el plagio y quien incurriere en esto, reciba la sanción correspondiente.
7. Quito es la segunda ciudad más poblada del Ecuador, lo que quiere decir que el mercado elegido es el segundo más grande del Ecuador, representando una gran oportunidad si de ventas se trata, ya que se tiene mayor cantidad de consumidores potenciales.
8. Aproximadamente el 70% de la población ecuatoriana es menor a 34 años. Y dentro del segmento que abarca este proyecto es decir mujeres desde los 15 a 29 años los resultados son:

De 15 a 19 años	10,20%
De 20 a 24 años	9,61%
De 25 a 29 años	7,79%

La suma de estos tres segmentos es del 26%, es decir es un mercado cuantioso.
9. El mercado ecuatoriano es muy receptivo a la moda americana y europea, esto sumado al espíritu nacionalista que últimamente se está desarrollando, favorece al proyecto ya que se ofrecerá un producto con tendencias de modas internacionales y hecho en Ecuador.
10. Acorde al estudio más reciente realizado por el INEC (Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos), el 9% del dinero que gastan los hogares ecuatorianos se va en ropa y calzado, gastando más dinero en este rubro que en salud, educación y artículos para el hogar.
11. La tecnología que en la actualidad se dispone brinda una gran ventaja ya que la mejora de las telecomunicaciones permitirá un mejor manejo de la información en tiempo real.

12. La rivalidad entre los competidores no es fuerte, puesto que aún hay mucho mercado por ganar en cuanto a la venta por catálogo se refiere, por lo que las empresas están implementando básicamente estrategias de penetración de mercado.
13. En el 2007 el consumo en accesorios personales y de joyería fue \$ 236,11, en calzado \$ 367,9 millones y \$ 447,61 millones en blusas, camisas, pantalones y demás prendas.

Debilidades

1. Al ser solo comercializadores y no fabricantes, no se tendrá el control sobre inventarios por lo que podría darse la falta de determinado producto y si el proveedor no cumple, no se podrá satisfacer la demanda.
2. Los proveedores de ropa son nuevos, así que al no conocer con certeza su forma de trabajo siempre existirá incertidumbre al inicio.

Amenazas

1. Los problemas en la balanza de pagos se pueden traducir en menores reservas internacionales y menores depósitos bancarios, entonces si la balanza de pagos cae posiblemente estaremos expuestos a enfrentar varios problemas como la falta de liquidez o la emisión de una nueva moneda sin respaldo.
2. La tendencia creciente del rubro comercio al por mayor y menor muestra que este sector económico del país está creciendo, lo que representa más competencia ya que siempre se está en busca de nuevas formas de vender el producto y la venta por catálogo se está convirtiendo en una de las mejores formas de hacerlo.
3. En la actualidad es cada vez más complicado acceder a un crédito de los bancos privados y estatales, y en caso de que el crédito sea concedido, el plazo máximo de

pago para un crédito comercial, que es el crédito necesario para este proyecto, es 3 años, un plazo demasiado corto.

4. El clima tan variable de Quito representa una amenaza ya que se debe cuidar que los diseños estén de moda, pero también sean cómodos según el clima.
5. El tratar de llegar a tres segmentos de mercado diferentes puede resultar un poco complicado, ya que sobre todo entre las mujeres de 15 a 24 años y las de 25 a 29 años, existen muchas diferencias en cuanto a moda y estilos de vida se refiere, puesto que las primeras estudian en su gran mayoría, ya sea en colegio o universidad, en cambio las segundas, en su gran mayoría trabajan.
6. De la población urbana entre 15 y 29 años de edad, en el Ecuador el 44,4% pertenecientes al sexo femenino viven en condiciones de pobreza, lo que representa desde el punto de vista de mercado una amenaza ya que el proyecto se enfoca a la clase media.

3.4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.4.1. Resultados

- En el rubro del PIB “Fabricación productos textiles, prendas de vestir” se pronostica un crecimiento dos veces mayor que el dado en el año anterior, en el 2008 fue de 1,7% y para este año se espera un crecimiento de 3,7%.
- En el PIB, el rubro “Comercio al por mayor y menor” tiene una tendencia creciente, para el 2009 se prevé un crecimiento del 2,9% con respecto al 2008, este es aproximadamente apenas la mitad del crecimiento registrado en el 2008.

- En los últimos años, la bonanza mundial fortaleció la balanza de pagos. Ecuador exportaba más productos a mejores precios. Los emigrantes enviaron más dinero a sus familiares. Las reservas internacionales y los depósitos bancarios crecieron considerablemente, pero en la actualidad con la crisis mundial, se exporta menos y más barato, se recibe menos remesas de emigrantes que enfrentan el desempleo y es cada vez más difícil ser sujeto de crédito. Todo esto ocasionó que Ecuador presente una brecha fiscal de 1.500 millones de dólares.
- Las importaciones crecieron en un 36,7% con respecto al 2007. Y la mayoría de los productos importados corresponden a materias primas, lo que ha producido un incremento en los precios de la producción nacional.
- Para el 2009 se publicó el Registro oficial No. 512 del 22 de enero del 2009, en el cual se establece una salvaguardia por balanza de pagos, de aplicación general y no discriminatoria a las importaciones provenientes de todos los países, incluyendo aquellos con los que Ecuador tiene acuerdos comerciales vigentes que reconocen preferencias arancelarias, con el carácter de temporal y por el período de un año.
- Para el sector calzado el recargo arancelario por par es de \$10 dólares, para el sector textil el recargo arancelario es de \$12 por Kilo neto y para la bisutería existe una restricción en el cupo de importación de \$ 8.788.053 de dólares.
- Según un informe del Banco Central del Ecuador presentado en la página oficial de esta institución, la tasa de interés promedio en el mes de julio del presente año para el crédito que a este proyecto le concierne, es decir el crédito pymes, fue de aproximadamente el 11%.
- En el 2003 se registró la inflación más alta 9,76%, la más baja fue en el 2007 con 2,03%, y en el 2008 creció 3 puntos porcentuales respecto al 2007, y para el 2009 se prevé una inflación máxima de 5.11% y la mínima de 4,76%.
- Quito registró en el 2008 una inflación mensual por debajo de la inflación mensual nacional 0,94.

- Según el último informe del BCE generado en abril del presente año, la división de consumo “prendas de vestir y calzado” se encuentran por debajo del nivel general de precios del mes, es decir registran menor inflación, pero por otro lado en el mes de febrero del mismo año fue el rubro que presentó la mayor inflación.
- La tasa de desempleo nacional para marzo del 2009 fue 8,60% más alto que en el 2008, 7,3%. Según los datos más recientes encontrados se observa que en Quito la tasa de desempleo tiende a la baja, no así la tasa de desempleo nacional tiene una tendencia contraria.
- El riesgo país, que compara a los bonos soberanos de la deuda externa de una nación con los de la Reserva Federal de Estados Unidos, en el caso de Ecuador mantiene una tendencia a la baja, desde que el 22 de diciembre del 2008 se situara en 5.069 puntos, uno de los motivos de la bajada del índice responde al pago de 30,47 millones de dólares que realizó el Gobierno, referente al cupón de intereses de los bonos Global 2015.
- El presidente del directorio del Banco Central del Ecuador (BCE), Carlos Vallejo, aseguró que en el país hay un circulante de 3.000 millones de dólares, con lo que recalcó que no existe falta de divisas y que la entidad tiene en sus bóvedas entre 400 y 450 millones de dólares para emergencias.
- En las nuevas elecciones del 26 de abril del 2009, Rafael Correa venció en la primera vuelta con el 51% de los votos a su favor, esto trae puntos favorables, como la estabilidad de un gobierno, cosa que en el Ecuador no se había visto desde 1996 es decir hace 13 años pero por otro lado existe incertidumbre ya que este gobierno ha provocado una lucha de clases queriendo enfrentar a ricos y pobres.
- En Ecuador la propiedad intelectual está regulada por la ley de propiedad Intelectual. El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley de propiedad intelectual y en los

tratados y convenios Internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial. Es decir aquí se pueden llevar a cabo todos los trámites pertinentes como el registro de marca.

- En el Art. 218 de la Ley de Propiedad Intelectual, segundo inciso dice: El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos, por lo que la comercialización de diversas marcas en el catálogo sin previo aviso al distribuidor o productor, no puede traer consigo ninguna repercusión de tipo legal.
- Ecuador ha dejado de ser un país rural. En 1950 la población rural representaba el 72%; en el 2001 apenas el 38%.
- En todas las actividades laborales de la población económicamente activa, a excepción del “Servicio Doméstico”, tienen mayor presencia los hombres.
- Una encuesta realizada por la empresa Millward Brown a 800 mujeres entre 18 y 60 años, de diferentes niveles socioeconómicos, de 5 ciudades principales del país, revela que el 77% de las mujeres encuestadas define como el rol ideal estudiar, trabajar sin descuidar el hogar, y apenas sólo un 5% quiere ser sólo ama de casa. El 86% de las mujeres encuestadas respondió que la actividad económica más apropiada para ellas es ser empresarias independientes.
- Quito es la segunda ciudad más poblada del Ecuador, después de Guayaquil.
- De la población urbana entre 15 y 29 años de edad en el Ecuador el 44,4% pertenecientes al sexo femenino viven en condiciones de pobreza.

- La población del Ecuador es esencialmente joven, ya que alrededor del 70% es menor a 34 años.
- Las mujeres de 15 a 29 años representan el 26% del total del mercado ecuatoriano, cuyo desglose es el siguiente:
 - De 15 a 19 años 10,20%
 - De 20 a 24 años 9,61%
 - De 25 a 29 años 7,79%
- Las provincias donde habría un mercado potencial para el producto objeto de este estudio son principalmente: Guayas, Pichincha, Manabí, El Oro, Azuay y Los Ríos.
- Para el 2010 en el Distrito Metropolitano de Quito se espera que la población urbana sea el 75% y el restante es decir el 25%, rural.
- La población total de mujeres entre los 15 y 29 años de edad en el área urbana del Distrito Metropolitano de Quito asciende a 215.655 mujeres, lo que representa un 15% del total de la población de este cantón.
- Los niveles socioeconómicos en Quito según una investigación de Markop son los siguientes:
 - Nivel Alto y medio Alto – 7%
 - Nivel Medio – 27%
 - Nivel Medio Bajo 41%
 - Nivel Bajo 26%

En el Anexo 1 se aprecia los niveles socioeconómicos de las principales ciudades del Ecuador.

- Las tres parroquias del norte de Quito que concentran la mayor población femenina son: La Kennedy, El condado y Ponceano. Las tres parroquias con mayor población

femenina del Sur de Quito son: Solanda, La Ferroviaria y San Bartolo, por tanto en el sur se concentra la mayor cantidad de mujeres.

- El Ecuador es un país de emigrantes. Dos son los destinos fundamentales, tradicionalmente EEUU y en los últimos años Europa, en especial España e Italia.
- La moda urbana cada día se impone entre los jóvenes y un espíritu nacionalista comienza a florecer en las nuevas generaciones.
- Según el último censo, el 77% de los ecuatorianos se define como mestizos, 10% blancos, 7% indígenas, 3% mulata, 2% negros.
- Las cuatro regiones ecuatorianas presentan diferentes características climáticas determinadas básicamente por su altitud y ubicación. La cordillera de los Andes y la influencia marítima influyen en cada zona, generando incluso microclimas determinados. La Costa presenta una estación lluviosa entre diciembre y mayo, y seca de junio a noviembre. Allí la temperatura oscila entre 23 y 36 grados centígrados, aproximadamente. La Sierra se caracteriza por su clima lluvioso y frío de noviembre a abril y seco de mayo a octubre, con temperaturas entre 13 y 18 grados centígrados. En la Amazonia, el clima se muestra lluvioso y húmedo de enero a septiembre y seco de octubre a diciembre. El termómetro marca entre 23 y 36 grados centígrados. Galápagos, en cambio, tiene un clima templado y su temperatura varía entre 22 y 32 grados centígrados, aproximadamente.
- En Quito la temperatura anual promedio es de 17 grados Celsius, aunque no es una temperatura que se mantenga en el día, ya que el clima de esta ciudad es muy variable, por ejemplo en las mañanas suele hacer mucho calor llegando a temperatura de 30 grados Celsius, en las madrugadas de 6 grados Celsius, y en la tarde y noche en un promedio de 17 grados Celsius.
- Al ser un proyecto comercial, no tiene impacto ambiental.
- El 95% de los proveedores son productores nacionales. Con los proveedores de calzado ya se ha establecido una relación comercial alrededor de 7 años, no así con

los proveedores de accesorios y ropa, por lo que se no sabe con certeza su forma de trabajo y al inicio existirá incertidumbre.

- Para el 2009 se espera que la industria del calzado tenga un crecimiento del 30%, mientras que en el sector textil los empresarios del sector esperan mantener el nivel de crecimiento de los años previos, pues la crisis mundial y las últimas decisiones presidenciales reducirán el ritmo de crecimiento sostenido de los últimos años.
- Ecuador importa bisutería principalmente de Perú y Brasil. Desde el 2004 la importación desde Perú de bisutería creció a un promedio anual de 25%.
- La mayor actividad orfebre en Ecuador, se desarrolla en la provincia del Azuay en la que se han registrado cerca de 741 talleres, asentados en Chordeleg, Cuenca, Gualaceo y Sigsig. La segunda provincia por su cantidad de talleres es Guayas con 250 talleres en la ciudad de Guayaquil.
- En la actualidad existen en el país 350.000 personas que se dedican a la venta directa bajo la modalidad de venta por catálogo. La mayor parte de la fuerza de venta está en el sector de cosméticos.
- La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa estima que más de 20 compañías se encuentran en el negocio, sin contar las últimas que se han sumado en los últimos meses.
- Las ventas por catálogo mueven al año \$ 278 millones de dólares, de los cuales un importante rubro corresponde a la facturación de cosméticos y perfumes
- El sector de venta directa registra una tasa de crecimiento de alrededor del 10% anual.
- La actividad principal de la empresa que se pretende crear es la comercialización de blusas, chaquetas, sandalias y accesorios para mujeres, mediante catálogo a precios competitivos.

- El mercado ecuatoriano, es un mercado en su etapa de crecimiento en la modalidad de venta por catálogo, por lo que se aplican principalmente estrategias de penetración de mercado y la rivalidad aún no es intensa, aunque en el sector de los cosméticos que es donde hay mayor cantidad de competidores fuertes, puede producirse en el corto plazo una intensa rivalidad.
- La barrera de entrada para nuevos competidores puede ser débil o fuerte, por ejemplo, es débil ya que no se requiere de un cuantioso capital para empezar a comercializar productos bajo esta modalidad, puesto que cualquier persona cumpliendo requisitos básicos puede comenzar a comercializar sus productos mediante este medio, aunque sea de manera empírica. Pero por otro lado la barrera es fuerte ya que si se desea llegar a consolidar un posicionamiento firme y altamente rentable se requiere de un cuantioso capital para hacerlo.
- Los sustitutos de la venta por catálogo, es la venta de los productos pero en tiendas, ya que ofertan productos similares que el cliente puede apreciar físicamente.
- En el caso de la venta de ropa por catálogo, el poder de negociación del comprador es alto, ya que las clientas suelen presentar muchas trabas para adquirir productos sin la presencia física de los mismos.
- El poder de negociación de los proveedores dependerá en muchos casos de la cantidad que se le compre, si el comprador adquiere gran cantidad de producto el poder de negociación será de éste último pero si por el contrario es muy poco, entonces el poder de negociación sería del proveedor.
- En este negocio las promotoras de ventas son las intermediarias, puesto que la empresa les entrega el producto y ellas a su vez le hacen llegar al consumidor final.
- El proyecto se enfoca principalmente en el mercado femenino de nivel socioeconómico medio, del Norte y Sur del Distrito metropolitano de Quito que oscile entre los 15 y 29 años de edad.

3.4.2. Conclusiones

- La oferta de productos, desde el punto de vista de los proveedores, llámese a estos fabricantes, y desde el punto de vista de los distribuidores, va a aumentar. En los fabricantes debido a que el PIB en el rubro “Fabricación de productos textiles, prendas de vestir” tiene una tendencia al alza y la restricción a las importaciones se acaba en enero del 2010, no obstante aunque esta termine, el gobierno la va a sustituir por aranceles más altos. En los distribuidores debido a que el rubro del PIB “Comercio al por mayor y menor” también presenta una tendencia creciente, lo que significa mayor competencia para el proyecto, puesto que en la actualidad los distribuidores exploran nuevas formas de hacer llegar el producto al consumidor final y una de las que se están empleando es la venta por catálogo.
- La balanza de pagos aún no se puede decir que vaya a estar estable, puesto que el gobierno para este año adoptó medidas como la restricción a la importación para no permitir que salieran dólares de la economía o la ayuda a los bancos mediante un fideicomiso, para ayudar a mantener la liquidez en el sistema financiero; pero cuando la restricción termine y aunque a la misma se la sustituya por mayores aranceles, el hecho es que la importación va a aumentar considerablemente y con esto la salida de dólares, esto mas la crisis económica mundial, y la tasa de desempleo nacional aumentando, puede resultar en un escenario no tan favorable para el 2010.
- En base al Art. 218, inciso segundo de la ley de propiedad intelectual, se concluye que en tanto no medie un convenio por escrito entre fabricante y distribuidor, o mientras este último no incurra en objeto o causa ilícitos, pues goza del derecho a desarrollar las técnicas de venta que crea necesarias para vender tal o cual producto, en consecuencia el poder manejar ventas por catálogo sin necesidad del consentimiento del titular de una marca, hecho que más bien termina por beneficiar al mismo titular de una marca pues percibe un incremento en sus propias ventas.

- Si se ejecutara el proyecto, se espera exista una alta demanda laboral ya que la tasa de desempleo nacional está en aumento y además según una encuesta realizada por la empresa Millward Brown, el 86% de las mujeres ecuatoriana encuestadas respondieron que la actividad más apropiada para ellas es ser empresarias independientes.
- Desde el factor demográfico se observa una gran oportunidad puesto que la población del Ecuador es esencialmente joven, y el mercado que a este proyecto le concierne representa un 26% del total nacional, que es un porcentaje bastante alto, así que el proyecto aparte de tener un gran mercado potencial en la ciudad de Quito, es muy susceptible de extenderse geográficamente en un corto tiempo.
- Los ecuatorianos y en especial los jóvenes son muy receptivos a la moda europea o americana, por lo que siempre se debe estar al tanto en las variaciones de estas tendencias.
- Debido a que en Quito el clima es muy variable, se debe procurar que el catálogo presente las mejores opciones, no solo artículos de moda sino que los mismos sean funcionales.
- Los principales proveedores nacionales de joyería y bisutería están ubicados en Chordeleg, Cuenca, Gualaceo, Sigsig y Guayaquil.
- El sector de la venta directa mediante catálogo en el país presenta un crecimiento bastante alto, 10% anual, lo que favorece al proyecto puesto que se prevé que las ventas aumenten en un porcentaje similar.
- Según la clasificación CIUU la actividad de la empresa es:

G 5251.00 Venta al por menor de productos de todo tipo por catálogo o por correo.

- En Quito, la competencia en el negocio en cuestión no es alta, porque la rivalidad entre competidores es casi nula, esto debido a que aún existe gran cantidad de mercado potencial que no ha sido captado por ningún competidor.

- Finalmente analizando las fuerzas del entorno en conjunto se concluye que aunque el escenario económico en el país se muestra incierto, el hecho es que hay un gran mercado para el producto, sin embargo no vale la pena arriesgar un cuantioso capital cuando la situación del país aún no es completamente estable, por lo que se recomienda analizar la decisión de inversión en febrero del año 2010. Si el inversionista desea aprovechar la oportunidad de negocio presente de forma inmediata se le recomienda no hacerlo mediante este medio, al menos no por ahora.

CAPITULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4. ESTUDIO DE MERCADO DEL PROYECTO

4.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- Segmentación geográfica: Zona Urbana del Distrito Metropolitano de Quito.
- Segmentación Demográfica: Mujeres desde los 15 años hasta los 29 años de edad.
- Segmentación Socioeconómica: Nivel socioeconómico medio.
- Segmentación psicográfica: Mujeres que se preocupen por cómo lucen y sean receptivas a la moda del momento.

4.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda del producto se ha empleado una encuesta dirigida a las mujeres entre 15 y 29 años, del norte y sur de Quito, pertenecientes al nivel socioeconómico medio.

A pesar de que las jóvenes entre los 15 y 18 años de edad no suelen trabajar, por lo que dependen económicamente de sus padres, se debe consultar su disponibilidad de compra, ya que a esta edad son ellas quienes deciden qué tipo de prendas o accesorios lucir, lo más común es que los padres les asignen un presupuesto y sean ellas quienes compren lo que mejor se adapte a sus necesidades.

Los objetivos de la encuesta fueron los siguientes:

- Definir el posicionamiento de los competidores
- Determinar el porcentaje de mercado que adquiriría chaquetas, blusas, sandalias y accesorios mediante catálogo, la disponibilidad de pago y frecuencia de compra de los mismos.
- Conocer que atributos son más valorados por las clientes que adquieren productos por catálogo.

Para analizar a la competencia es necesario conocer las preguntas que integraron el cuestionario y los objetivos de cada una. En el anexo 2 se presenta el formulario con las preguntas empleadas para los fines antes mencionados

DATOS DEL ENCUESTADO

Pregunta A

Zona de Quito donde vive

Es importante identificar la zona de la ciudad de Quito donde se lleva a cabo la encuesta, ya que al tabular se pueden presentar diferentes comportamientos del consumidor, acorde a la zona donde vive.

Pregunta B

Parroquia o Barrio donde reside

Esta pregunta es para confirmar que el encuestado se ha ubicado en la zona correcta.

Pregunta C

Edad

Es fundamental conocer la edad del encuestado, sobretodo porque este estudio abarca tres grupos de edades diferentes, ya que en el caso de mujeres entre 15 y 19 años son generalmente de colegio, entre 20 y 24 años son de universidad y de 25 a 29 trabajan, entonces tanto las actividades como actitudes e intereses son diferentes, sobretodo de las últimas.

Pregunta D

Ocupación

Determinar quién de los encuestados trabaja, estudia, ambas o ninguna, ya que se puede producir un comportamiento diferente que dependa de esta variable.

DESARROLLO DE LA ENCUESTA

Pregunta E

¿Conoce el nombre de algún catálogo de ropa, calzado o accesorios?

Con esta pregunta se espera conocer qué porcentaje de las encuestadas conoce algún catálogo de los productos que se pretende comercializar y además que mencionen el nombre del catálogo para tomarlos en cuenta en el análisis de la competencia y si es el caso aplicar benchmarking, para mejorar nuestra oferta.

Pregunta F

¿Marque los meses en los que suele comprar más ropa? (Puede marcar más de un mes)

Esta pregunta mostrará los meses en que los consumidores suelen comprar más ropa y cuando no lo hacen, es importante conocer este dato para mantener el stock de acuerdo a la temporada. Además se puede determinar la forma de la curva de la demanda durante todo el año, en especial determinar los picos y los valles.

Pregunta G

¿Compraría usted Blusas por catálogo?

Aquí se determina si el mercado en cuestión compraría blusas por catálogo.

Pregunta H

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una blusa?

Con esta pregunta se conoce la disponibilidad de pago de la cliente para cada producto.

Pregunta I

¿Con qué frecuencia compraría una blusa por catálogo?

Conocer la frecuencia de compra es importante ya que no es lo mismo decir que un cliente va a adquirir una blusa cada año o una cada mes, esta pregunta es para cuantificar las ventas anuales.

Pregunta J

¿Cuál es su talla en blusas?

Se necesita conocer este dato para mantener en stock las tallas que tienen mayor salida.

Pregunta K

¿Qué color de blusas prefiere?(Puede seleccionar más de una opción)

Esto es importante puesto que conocer el gusto del consumidor en base al atributo color, aumenta la probabilidad de que la cliente adquiera el producto.

Pregunta L

¿Compraría usted chaquetas por catálogo?

Aquí se conoce la aceptación del mercado a adquirir chaquetas mediante catálogo.

Pregunta M

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una chaqueta?

Se determinará la disponibilidad de pago para una chaqueta.

Pregunta N

¿Con qué frecuencia compraría una chaqueta por catálogo?

Conocer la frecuencia de compra es importante ya que no es lo mismo decir que un cliente va a adquirir una chaqueta cada año o una cada mes, esta pregunta es para cuantificar las ventas anuales de chaquetas.

Pregunta O

¿Cuál es su talla en chaquetas?

Se necesita conocer este dato para mantener un stock de las tallas que tienen mayor salida.

Pregunta P

¿Qué color de chaquetas prefiere?

Al igual que en las blusas, es importante conocer el gusto de la cliente en base al atributo color, ya que aumenta la probabilidad de adquisición del producto.

Pregunta Q

¿Compraría sandalias por catálogo?

Se pretende determinar la disponibilidad de compra de sandalias mediante catálogo.

Pregunta R

¿Qué talla calza en sandalias?

Es importante conocer la talla que calza la mayoría de las encuestadas, para enviar a fabricar en mayor cantidad las tallas que mayor salida tendrían.

Pregunta S

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un par de sandalias?

Se pretende determinar la disponibilidad de pago por un par de sandalias.

Pregunta T

¿Cuál es el taco de su preferencia?

Ya que en las sandalias existen diferentes tipos de taco se necesita conocer que taco tiene mayor aceptación.

Pregunta U

¿Qué color de sandalias prefiere?

Al igual que en las prendas de vestir es importante conocer qué color agrada más al consumidor para aumentar las probabilidades de compra ofreciéndole lo que necesita y desea.

Pregunta V

¿Con que frecuencia compraría sandalias por catálogo?

Es importante determinar si las encuestadas compran un par cada mes, cada tres meses, cada seis meses, o un par cada año, este dato sirve para las proyecciones financieras. Aquí se determina la frecuencia de compra de las sandalias.

Pregunta W

¿Compraría accesorios de moda por catálogo?

Con esta pregunta se pretende conocer si las encuestadas adquirirían accesorios por catálogo.

Pregunta X

¿Qué tipo de accesorios compraría con más frecuencia?

En esta pregunta se conocerá qué tipo de accesorios tienen mayor salida.

Pregunta Y

¿Con que frecuencia compraría accesorios por catálogo?

Establecer la frecuencia de compra de los accesorios.

Pregunta Z

¿En la compra por catálogo qué característica valora más? Indique del 1 al 4, 1 como la que más valora y 4 como la que menos valora. Esta pregunta es básica para conocer qué atributo valora más el cliente en la compra por catálogo.

4.2.1. Ámbito geográfico

El proyecto se llevará a cabo en las parroquias urbanas del Norte y Sur del distrito metropolitano de Quito, no en el centro, ya que en este sector se encuentra ubicada una zona comercial muy conocida llamada “Ipiales” donde se comercializa ropa, calzado y accesorios a bajos costos, por lo tanto se lo ha descartado del estudio.

Toda demanda que se origine en las parroquias rurales de Quito, los valles o inclusive el centro se le considerará demanda marginal, la misma que no está contemplada en el estudio pero en caso de presentarse favorecería al mismo ya que representa más ventas. Para definir el número de encuestas a realizar se ha utilizado la fórmula empleada en los casos en los que la población es infinita ya que la población a analizar supera los 30.000 elementos. La formula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z = 1.96 (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5, ya que se desea maximizar el tamaño de la muestra.)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)
- E= error muestral

La información para determinar la muestra y la fórmula para su cálculo se la obtuvo de la siguiente manera:

- N. En base al cuadro 3.12, el número de mujeres entre 15 y 29 años de la zona urbana de Quito asciende a 215.655, este valor multiplicado por el 27%, que corresponde al porcentaje de la población en Quito que pertenece al nivel

socioeconómico medio, el resultado es un N de 58.227 mujeres, por lo que se define la fórmula empleada para determinar la muestra de poblaciones infinitas, puesto que N es mayor a 30.000 elementos.

- Z. El nivel de seguridad que se quiere es del 95%, por lo tanto Z es 1,96.
- p. Es la proporción de personas que adquirirían el producto, en este caso no se realizó la prueba piloto con el propósito de maximizar el tamaño de la muestra, por lo que p es 0,50.
- q. 1-p, es decir 0,50.
- e= el error es de 0,05

Entonces finalmente aplicando la fórmula tenemos:

CUADRO 4.1.

Determinación de la muestra	#
Pob.Fem.àrea urbana Quito 15 a 19 años	72.424
Pob.Fem.àrea urbana Quito 20 a 24 años	77.573
Pob.Fem.àrea urbana Quito 25 a 29 años	65.658
Total	215.655
% Nivel socioeconómico medio	27%
N	58.227
P	0,5
Q	0,5
Z	1,96
e	0,05
n(Muestra)	385

El número de encuestas a realizar fue dividido proporcionalmente al grupo de edad y luego dividido igualmente entre Sur y Norte, como se explica en siguiente cuadro.

CUADRO 4.2.

Muestra según grupo de edad y zona	#	%	Encuestas	Sur	Norte
Pob.Fem.àrea urbana Quito 15 a 19 años	72.424	34%	129	65	65
Pob.Fem.àrea urbana Quito 20 a 24 años	77.573	36%	138	69	69
Pob.Fem.àrea urbana Quito 25 a 29 años	65.658	30%	117	59	59
	215.655	100%	385	193	193

Es decir se deben realizar 129 encuestas a la población desde los 15 a 19 años, 65 a mujeres que vivan en el norte y las otras 65 a mujeres que vivan en el sur. En el caso de 29 a 24 años, se realizaran 69 encuestas en el norte y 69 en el sur, finalmente de 25 a 29 años 59 en el norte y 59 en el sur.

Para llevar a cabo la recolección de datos se acudirá a establecimientos educativos del norte y sur de la ciudad de Quito, de nivel socioeconómico medio, esto será determinado por el valor de la pensión y los servicios del establecimiento. Los lugares donde se llevará a cabo la encuesta son los siguientes:

- Colegios: Sagrados Corazones Centro, Colegio del Pacífico, Sagrados Corazones Rumipamba, Colegio Andino, Colegio Ortega y Gasset.
- Universidades: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad Internacional SEK, Universidad Tecnológica Equinoccial, Universidad de las Américas, Universidad del Pacífico, Universidad Politécnica Salesiana.
- Zonas: Centro Comercial el Recreo, Sector la floresta (oficinas)

4.2.2. Resultados de la encuesta

Finalmente se terminó aplicando 467 encuestas, 267 en la zona norte y 200 en la zona sur, esto disminuye el error muestral a 0,0453.

Los resultados tabulados y analizados por zona donde vive la encuestada y el grupo de edad al que pertenece, se presentan en el *Anexo 2*.

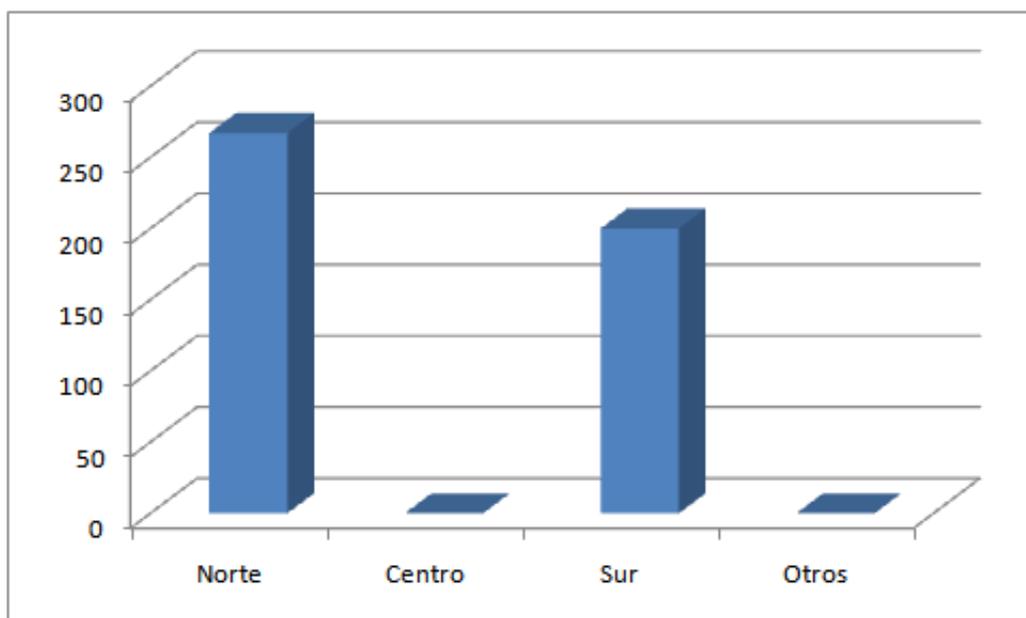
4.2.3. Análisis de los resultados globales de la encuesta

A continuación se interpretan los resultados globales de la encuesta, es decir los resultados consolidados por zona y grupo de edad.

PREGUNTA A

A Zona de Quito donde Vive

No.	Zona	No. Encuestados	%
1	Norte	267	57%
2	Centro	0	0%
3	Sur	200	43%
4	Otros	0	0%
		467	100%

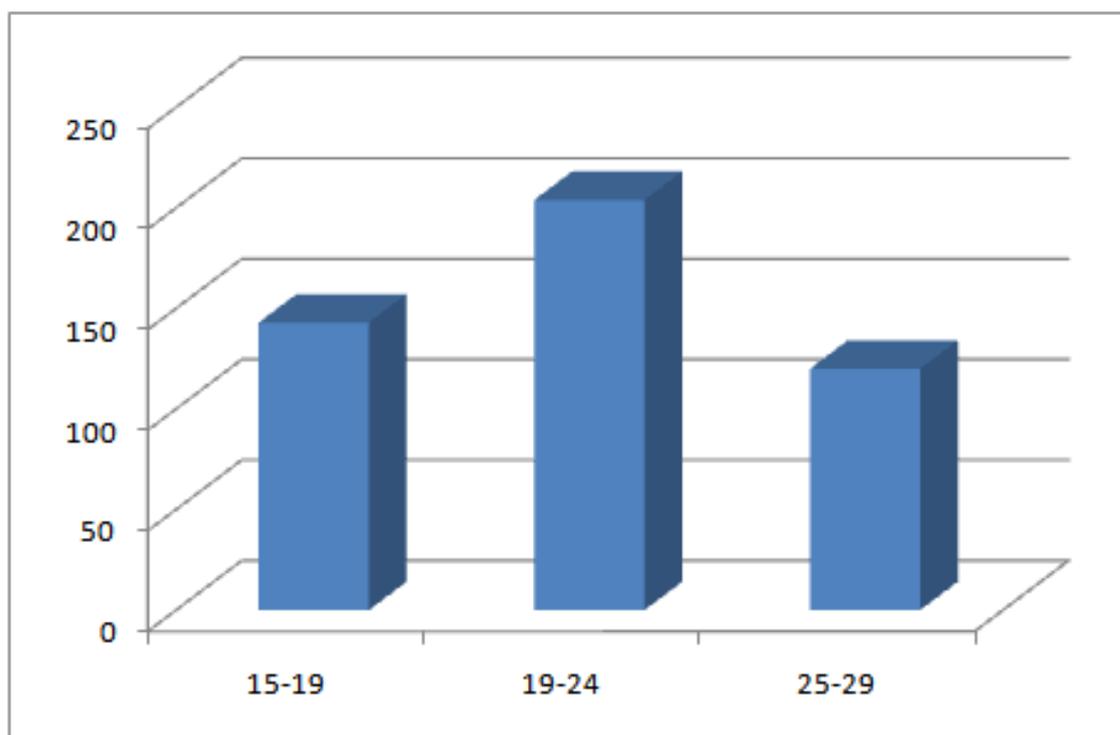


El 57% de las encuestadas residen en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito y el 43% en la zona Sur.

PREGUNTA B

B Edad

No.	Edad	No. Encuestados	%
1	15-19	143	31%
2	19-24	204	44%
3	25-29	120	26%
4			
		467	100%

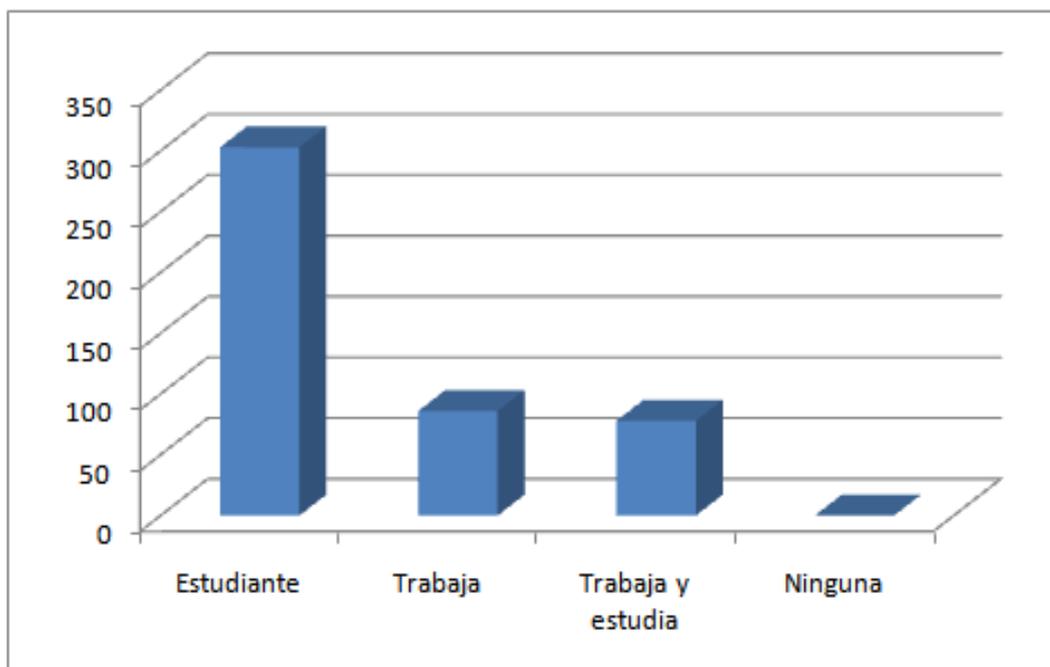


El 31% del total de encuestadas oscilan entre los 15 y 19 años, el 44% entre los 19 y 24 años y el 26% entre los 25 y 29 años. Por lo tanto el 75% de las encuestadas está entre los 15 y 24 años, es decir en los resultados ha primado principalmente el criterio de este grupo.

PREGUNTA D

D Ocupación

No.	Ocupación	No. Encuestados	%
1	Estudiante	303	65%
2	Trabaja	86	18%
3	Trabaja y estudia	78	17%
4	Ninguna	0	0%
		467	100%

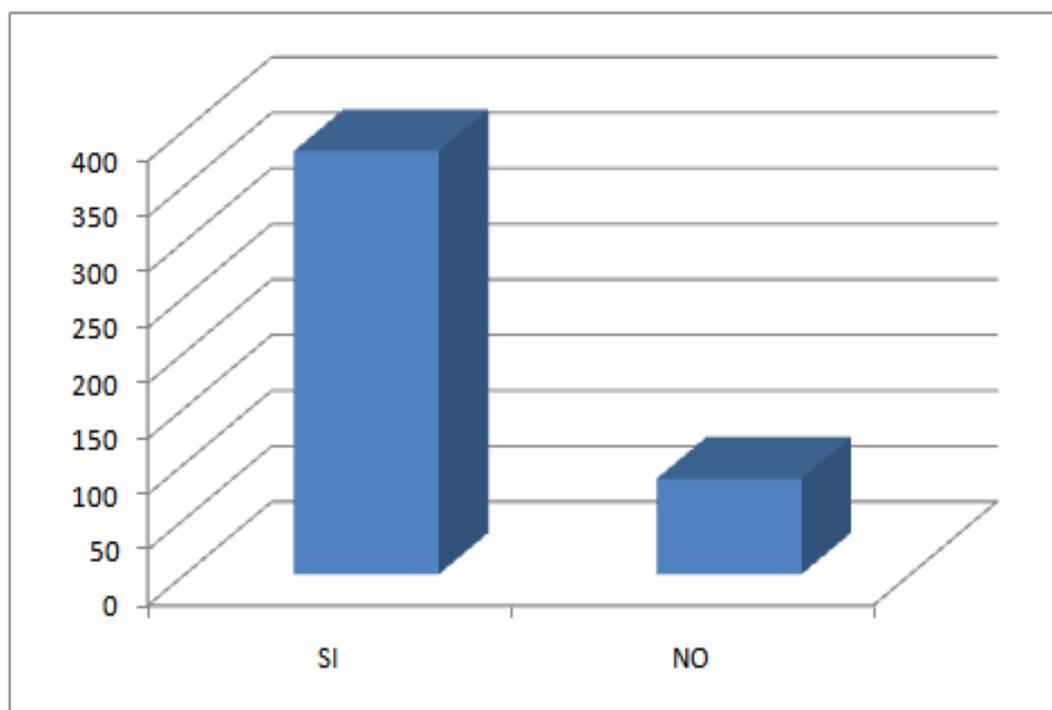


El 65% del total de encuestadas son estudiantes, el 18% sólo trabaja y el 17% trabaja y estudia.

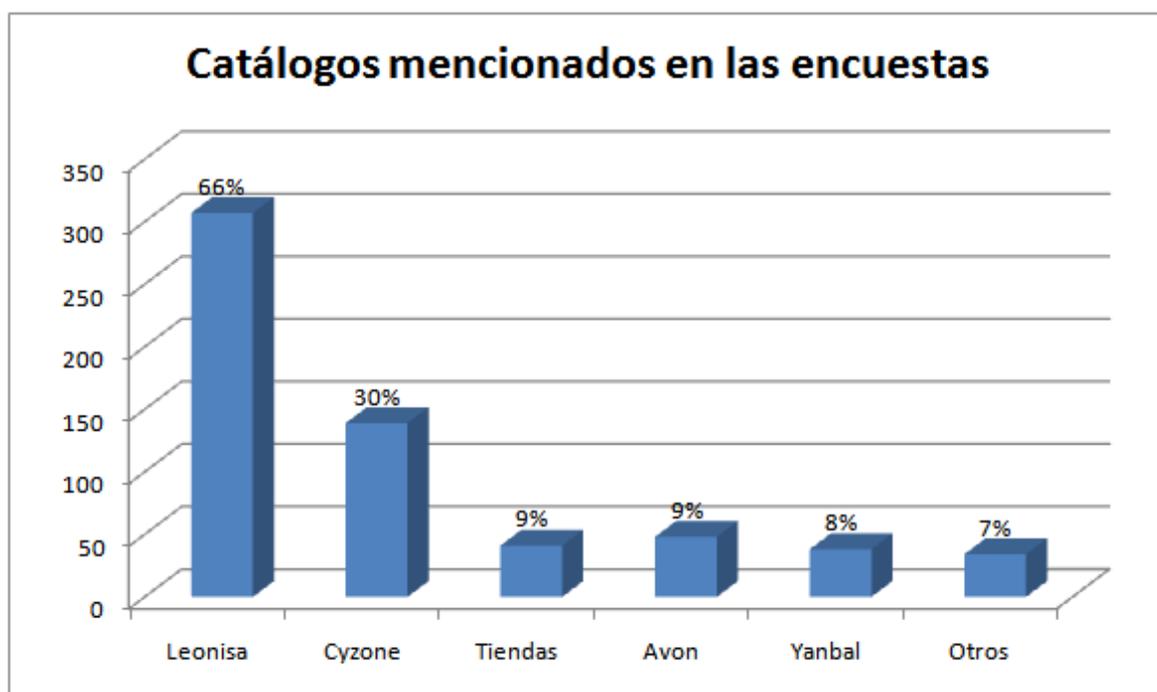
PREGUNTA E

E Conoce el nombre de algún catálogo de ropa, calzado o accesorios?

No.	Respuesta	No. Encuestados	%
1	SI	381	82%
2	NO	86	18%
		467	100%



El 82% de las encuestadas conocen el nombre de algún catálogo de ropa, calzado o accesorios y al pedirles que especificaran los nombres el resultado fue el siguiente:



En la categoría otros, las encuestadas mencionaron los siguientes catálogos: Atuntaqui, Greco, Chamela, Bagu, Steven, Jon sonen, Esika, Oriflame, Ganet Garetti, Unimoda, Romanel, Lbel, Fashion express, Victoria Secret, Zientte, Colombia Moda, Nivi.

En la categoría tienda se agrupó a los catálogos que los locales comerciales ofertan, pero no como medio de comercialización sino como medio de promoción.

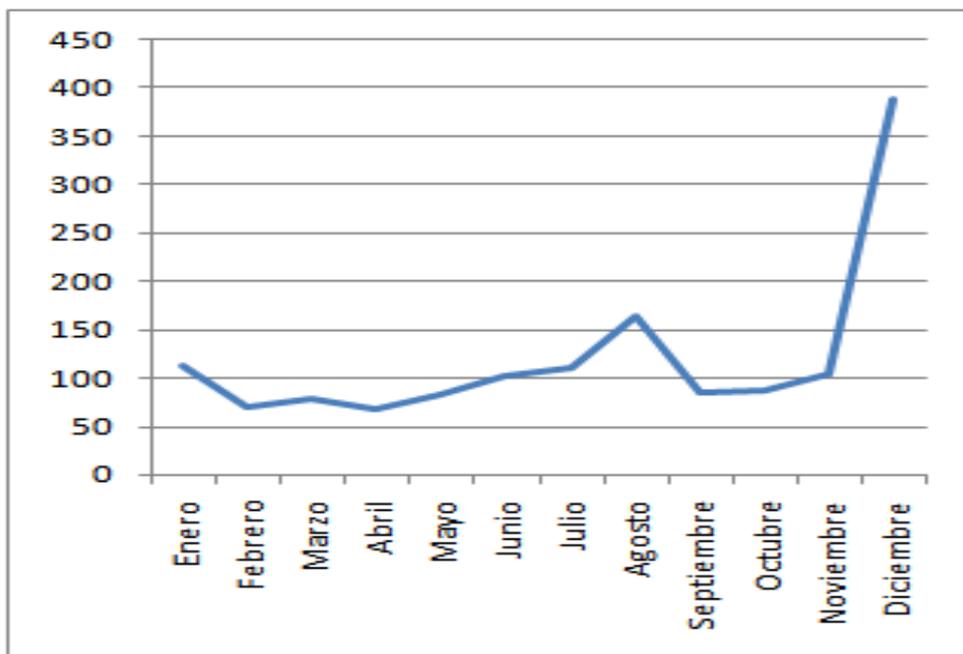
Cómo se aprecia Leonisa fue el catálogo que más conocen las encuestadas y lo mencionaron puesto que éste solía vender ropa de mujer. El segundo más mencionado fue el Cyzone, este catálogo mostraron conocerlo especialmente el target entre 15 y 24 años, se presume fue mencionado porque aunque su principal actividad es la comercialización de cosméticos, también comercializa ropa, accesorios y zapatos para mujer.

Yanbal y Avon fueron bastante mencionados, por la sección de accesorios que éstos poseen. Como se conoce Yanbal es el mejor ejemplo en esta modalidad de ventas, ya que su crecimiento en 37 años ha sido descomunal, llegando a estar presente en cada rincón del Ecuador, por ello se decidió analizar la forma en la que esta empresa motiva a sus vendedoras, puesto que se ha considerado a éste como uno de los principales factores que contribuyen al éxito de esta empresa. (*Véase Anexo 3*).

PREGUNTA F

F Marque los meses en los que suele comprar más ropa?(Puede marcar más de un mes)

No.	MES	Respuesta
1	Enero	113
2	Febrero	69
3	Marzo	77
4	Abril	67
5	Mayo	81
6	Junio	101
7	Julio	111
8	Agosto	163
9	Septiembre	84
10	Octubre	87
11	Noviembre	104
12	Diciembre	389

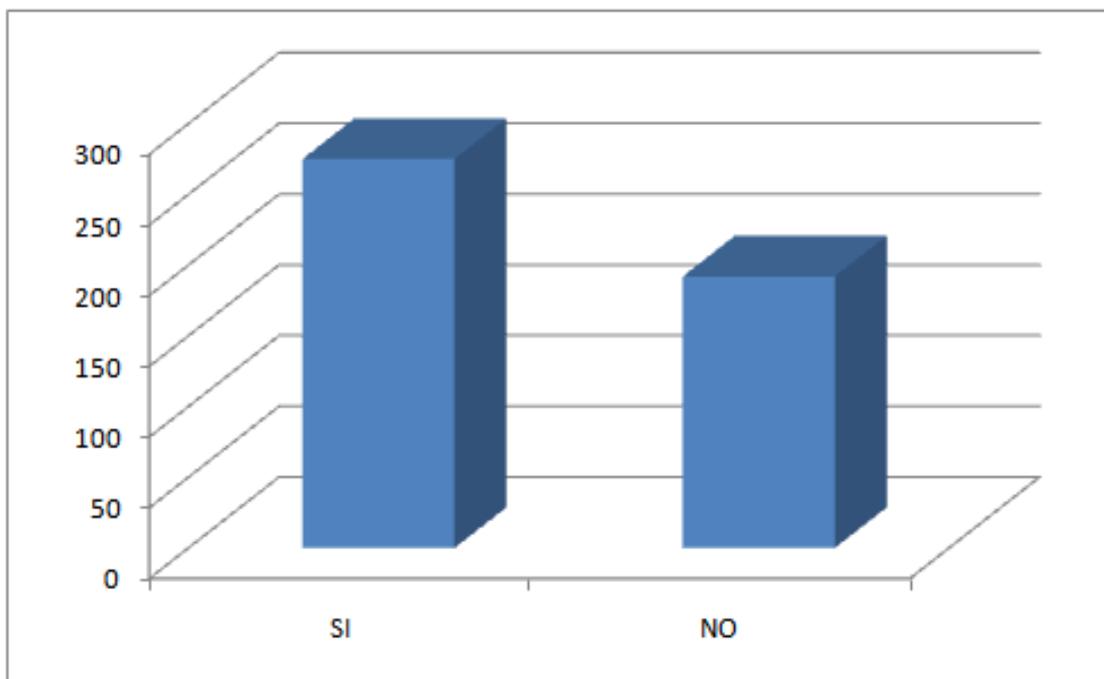


Los picos claros que se pueden observar en el grafico se presenta en los meses de diciembre, agosto, julio y enero, esto quiere decir que la mayoría de encuestadas compran mas ropa en el mes de diciembre, puesto que es temporada navideña, y al haber sido la mayoría de encuestadas estudiantes compran ropa meses antes de volver a clases, es decir en los meses de vacaciones como julio y agosto.

PREGUNTA G

G Compraría usted Blusas por catálogo?

No.	Respuesta	No. Encuestados	%
1	SI	275	59%
2	NO	192	41%
		467	100%

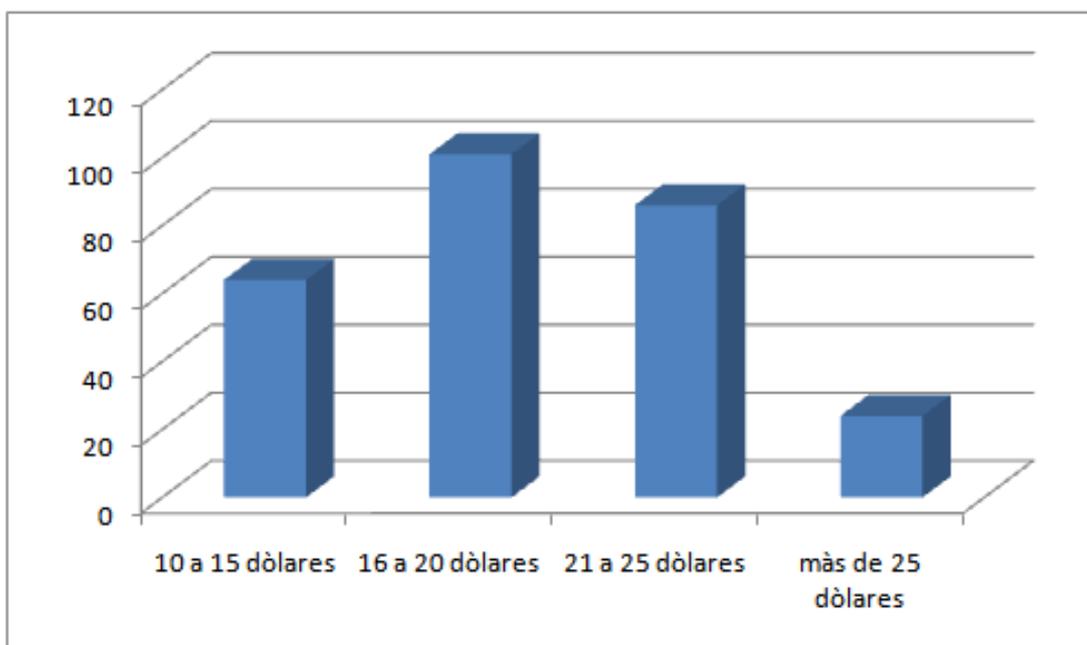


El 59% de las encuestadas comprarían blusas por catálogo, lo que demuestra que la mayoría del mercado analizado adquiriría blusas mediante este medio. Es decir existe una demanda considerable para este producto.

PREGUNTA H

H Cuanto estaría dispuesta a pagar por una blusa?

No.	Respuesta	No. Encuestados	%
1	10 a 15 dòlares	64	23%
2	16 a 20 dòlares	101	37%
3	21 a 25 dòlares	86	31%
4	màs de 25 dòlares	24	9%
		275	100%

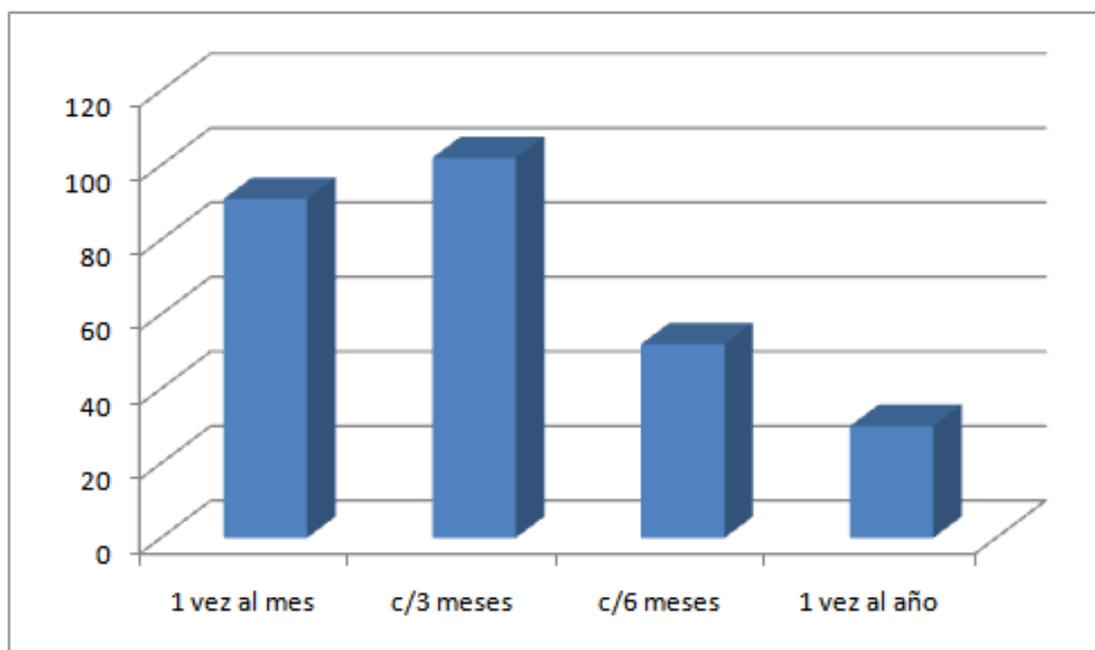


De las personas que comprarían blusas por catálogo, el 37% que constituyen la mayoría, pagarían entre 16 y 20 dólares, el 21% entre 21 y 25 dólares, el 23% entre 10 y 15 dólares y finalmente el 9% más de 25 dólares.

PREGUNTA I

I Con qué frecuencia compraría una blusa por catálogo?

No.	Respuesta	No. Encuestados	%
1	1 vez al mes	91	33%
2	c/3 meses	102	37%
3	c/6 meses	52	19%
4	1 vez al año	30	11%
		275	100%

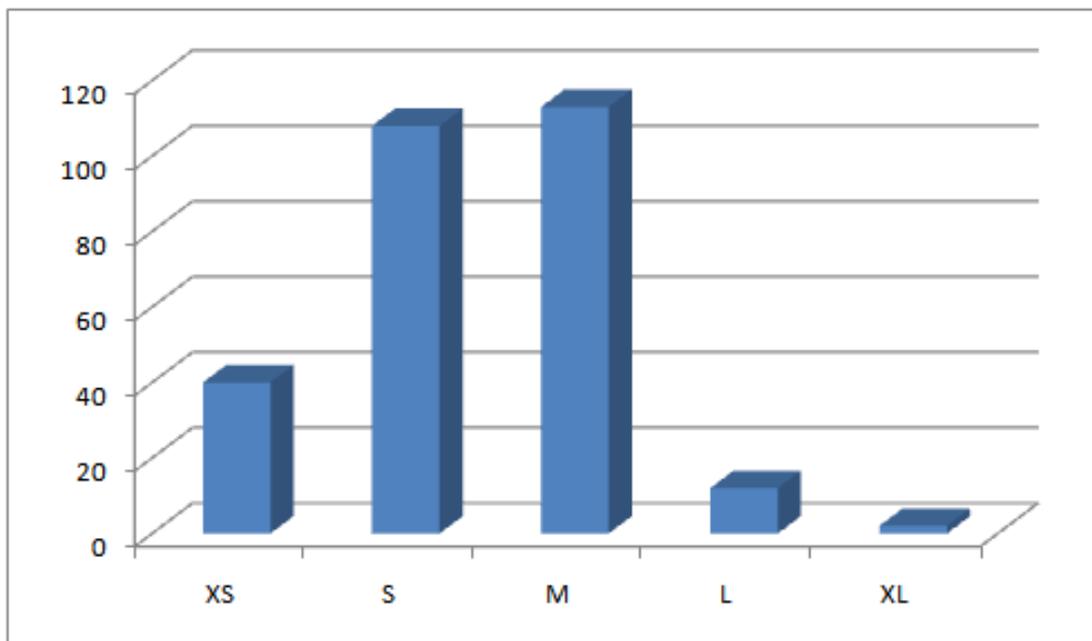


De las personas que adquirirían blusas por catálogo, el 37% que constituye la mayoría compraría una blusa por catálogo cada 3 meses, el 33% lo haría una vez al mes, el 19% cada 6 meses y el 11% una vez al año.

PREGUNTA J

J Cuál es su talla en blusas?

No.	Respuesta	No. Encuestados	%
1	XS	40	15%
2	S	108	39%
3	M	113	41%
4	L	12	4%
5	XL	2	1%
		275	100%

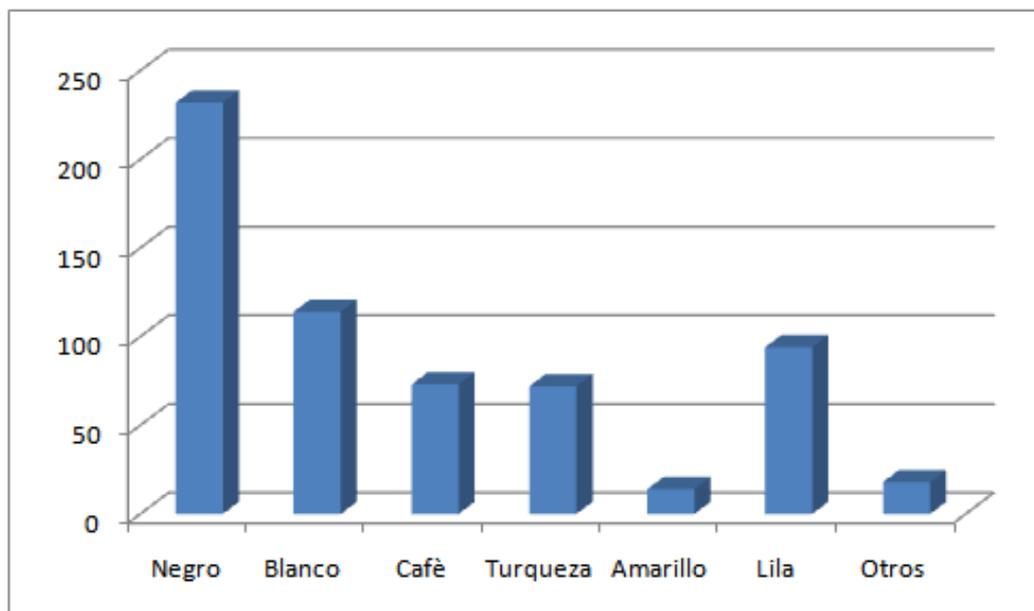


El 80% del total de las encuestas están entre la talla small y médium, el 39% small y el 41% médium. Esto nos da una pauta para conocer que al momento de adquirir la mercadería en cuanto a ropa, la mayoría debe ser en estas tallas.

PREGUNTA K

K Qué color de blusas prefiere?(Puede seleccionar más de una opción)

No.	Color	Respuesta
1	Negro	232
2	Blanco	114
3	Cafè	73
4	Turqueza	72
5	Amarillo	14
6	Lila	94
7	Otros	18

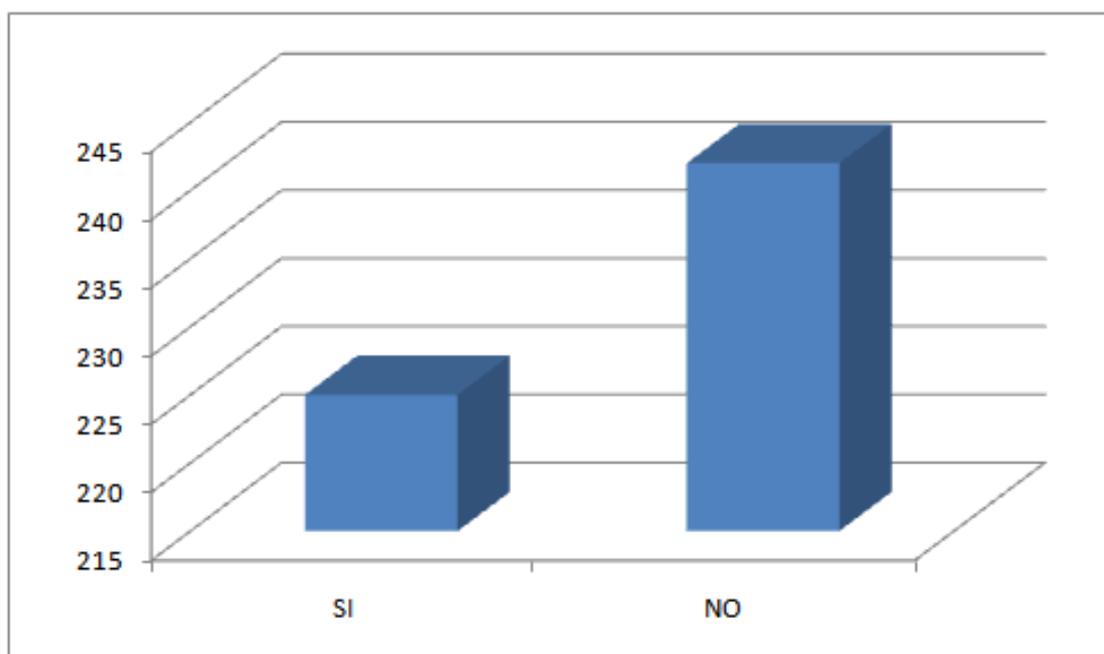


El color que más gusta en blusas es el negro seguido por el blanco y en tercer lugar el lila. Este último se presume tiene gran acogida ya que es el color de moda. En la categoría otros los colores que las personas mencionaron en su mayoría fueron el rosado y el verde.

PREGUNTA L

L Compraría usted Chaquetas por catálogo?

No.	Respuesta	No. Encuestados	%
1	SI	225	48%
2	NO	242	52%
		467	100%

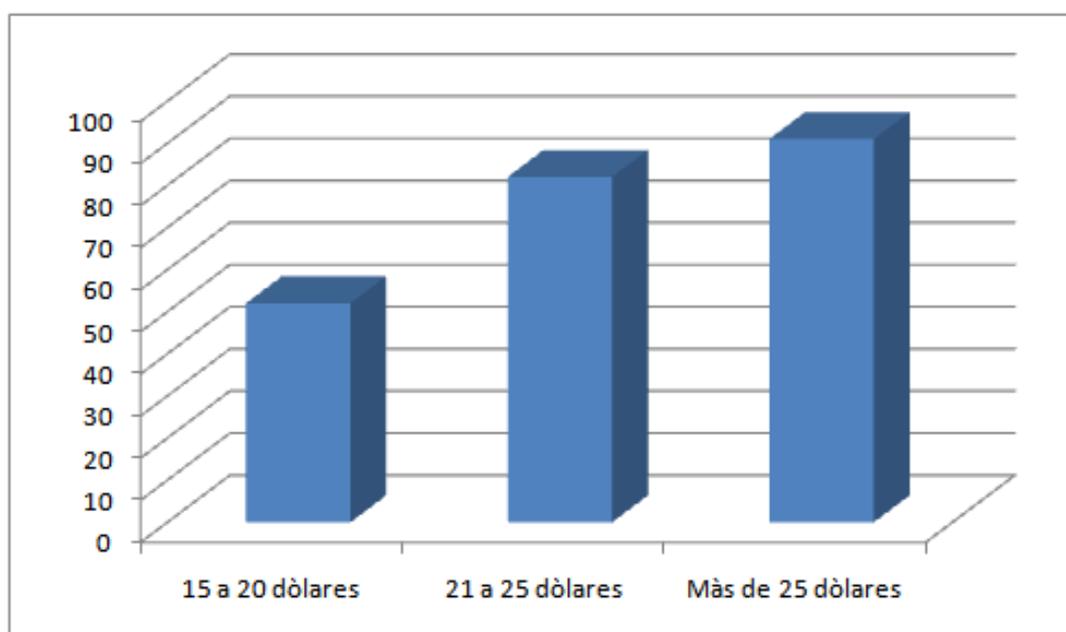


El 48% del total de encuestadas compraría chaquetas por catálogo mientras que la mayoría no lo haría.

PREGUNTA M

M Cuánto estaría dispuesta a pagar por una chaqueta?

No.	Respuesta	No. Encuestados	%
1	15 a 20 dòlares	52	23%
2	21 a 25 dòlares	82	36%
3	Màs de 25 dòlares	91	40%
		225	100%

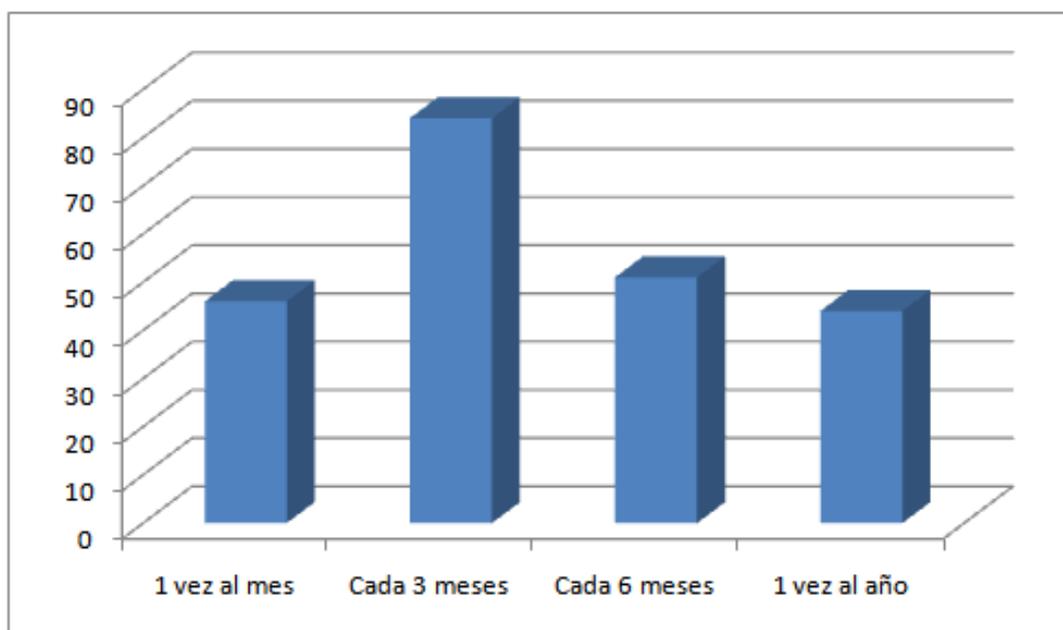


El 40% de las personas que estarían dispuestas a adquirir una chaqueta mediante catálogo, estarían dispuestas a pagar más de 25 dólares, y el 59% entre 15 y 25 dólares, a pesar de que la mayoría de persona no adquiriría chaquetas por catálogo la disposición de pago de las personas que sí lo harían es buena por lo que se considera que sería rentable vender este producto en el catálogo.

PREGUNTA N

N Con qué frecuencia compraría una chaqueta por catálogo?

No.	Respuesta	No. Encuestados	%
1	1 vez al mes	46	20%
2	Cada 3 meses	84	37%
3	Cada 6 meses	51	23%
4	1 vez al año	44	20%
		225	100%

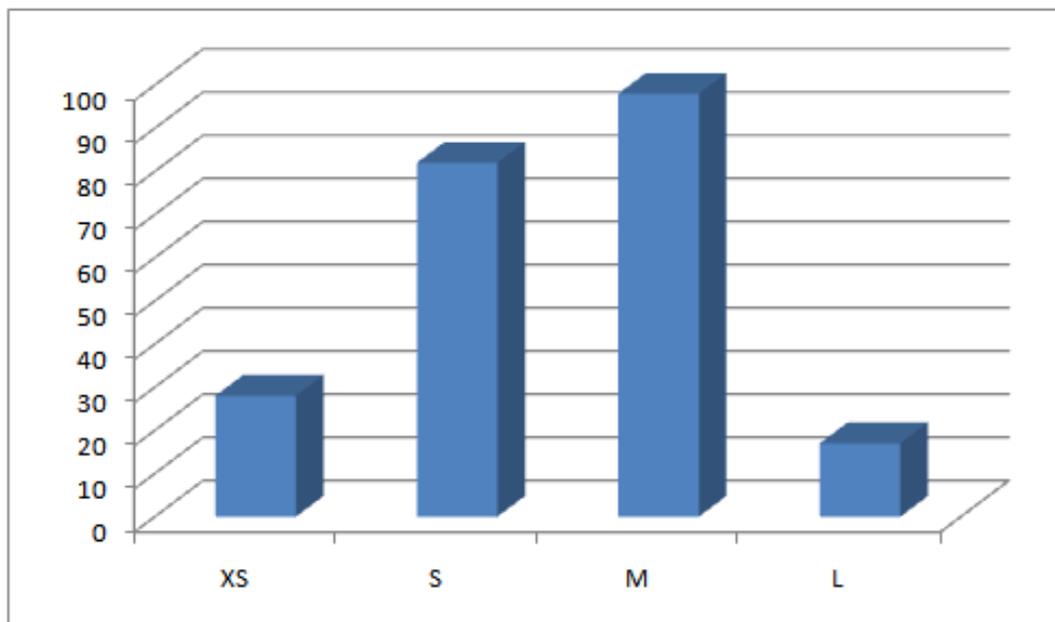


De las personas que adquirirían una chaqueta mediante catálogo el 37% que constituye la mayoría lo haría cada 3 meses, el 23% cada 6 meses, el 20% una vez al mes, y el 20% restante una vez al año.

PREGUNTA 0

0 Cuál es su talla en chaquetas?

No.	Respuesta	No. Encuestados	%
1	XS	28	12%
2	S	82	36%
3	M	98	44%
4	L	17	8%
		225	100%

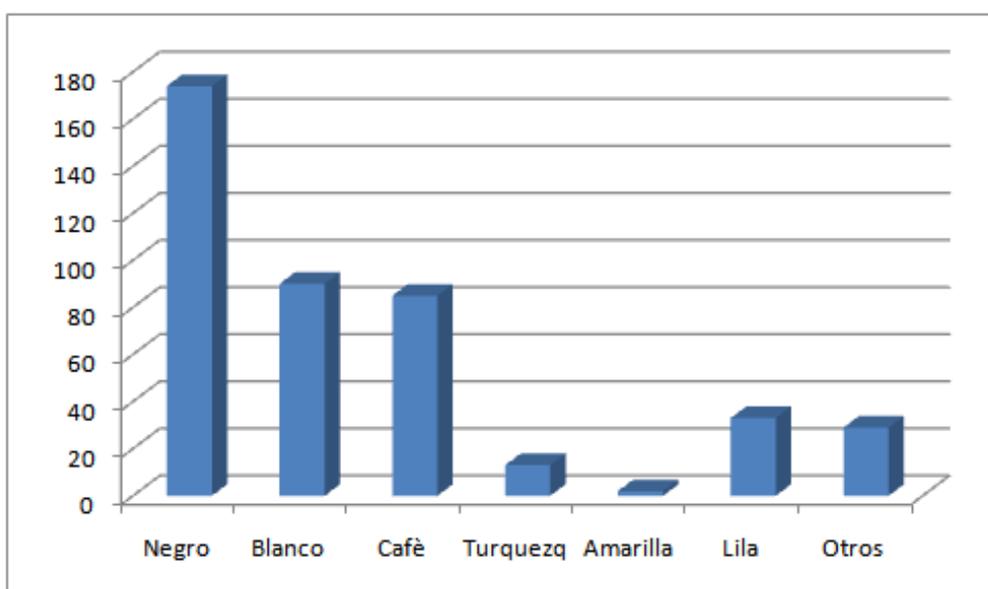


De las personas que adquirirían chaquetas por catálogo el 80% está entre la talla small y médium. Al igual que en las blusas estas son las tallas que se debe comprar en su mayoría, ya que son las que tendrían mayor salida.

PREGUNTA P

P Qué color de chaquetas prefiere?

No.	Color	Respuesta
1	Negro	174
2	Blanco	90
3	Cafè	85
4	Turqueza	13
5	Amarilla	2
6	Lila	33
7	Otros	29

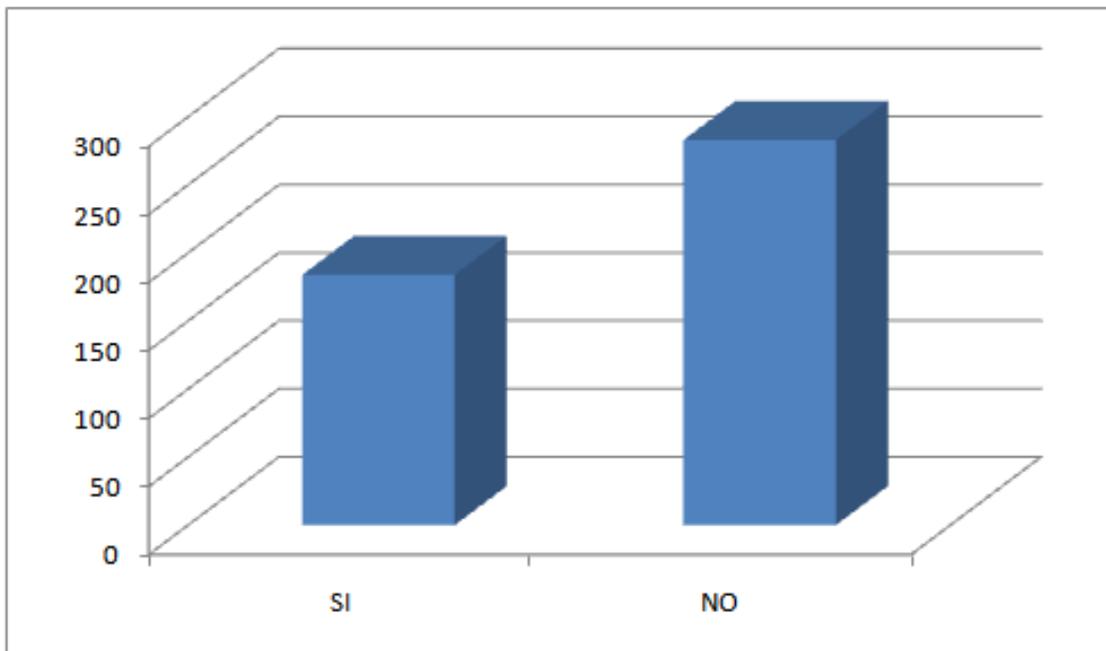


Entre los colores de chaquetas que más gustan están en primer lugar el negro, seguido por el blanco y el café.

PREGUNTA Q

Q Compraría sandalias por catálogo?

No.	Respuesta	No. Encuestados	%
1	SI	184	39%
2	NO	283	61%
		467	100%

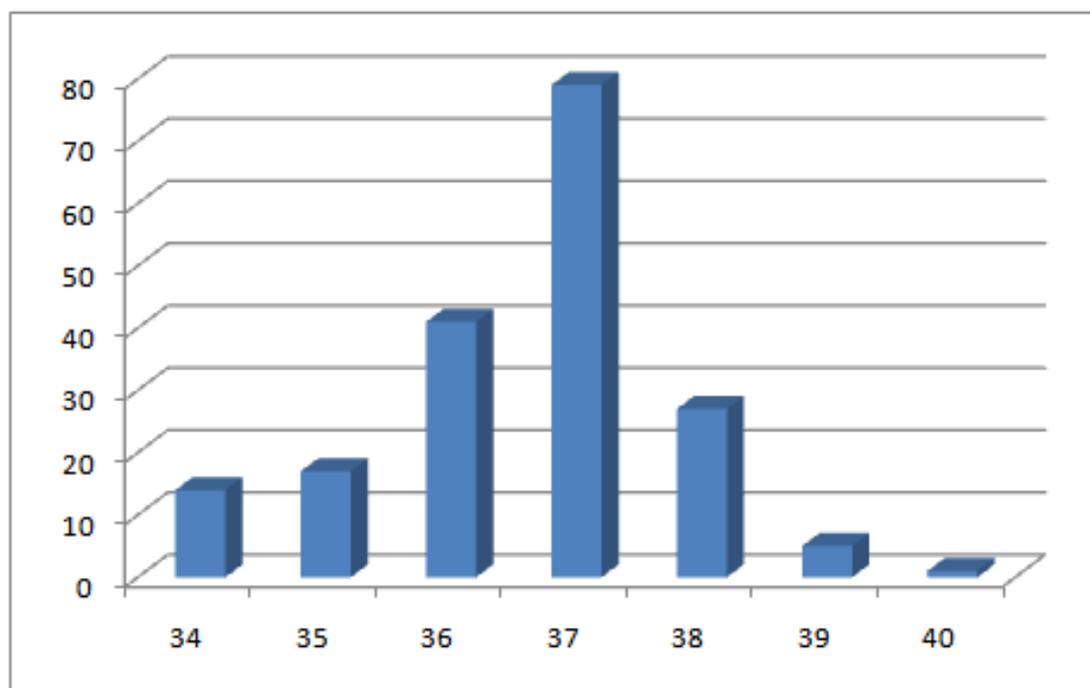


El 61% del total de encuestadas no compraría sandalias por catálogo, mientras que apenas el 39% lo haría. Este resultado es muy claro por lo que se considerará comercializar zapatos cerrados y sandalias en una proporción mínima.

PREGUNTA R

R Que talla calza en sandalias?

No.	Respuesta	No. Encuestados	%
1	34	14	8%
2	35	17	9%
3	36	41	22%
4	37	79	43%
5	38	27	15%
6	39	5	3%
7	40	1	1%
		184	100%

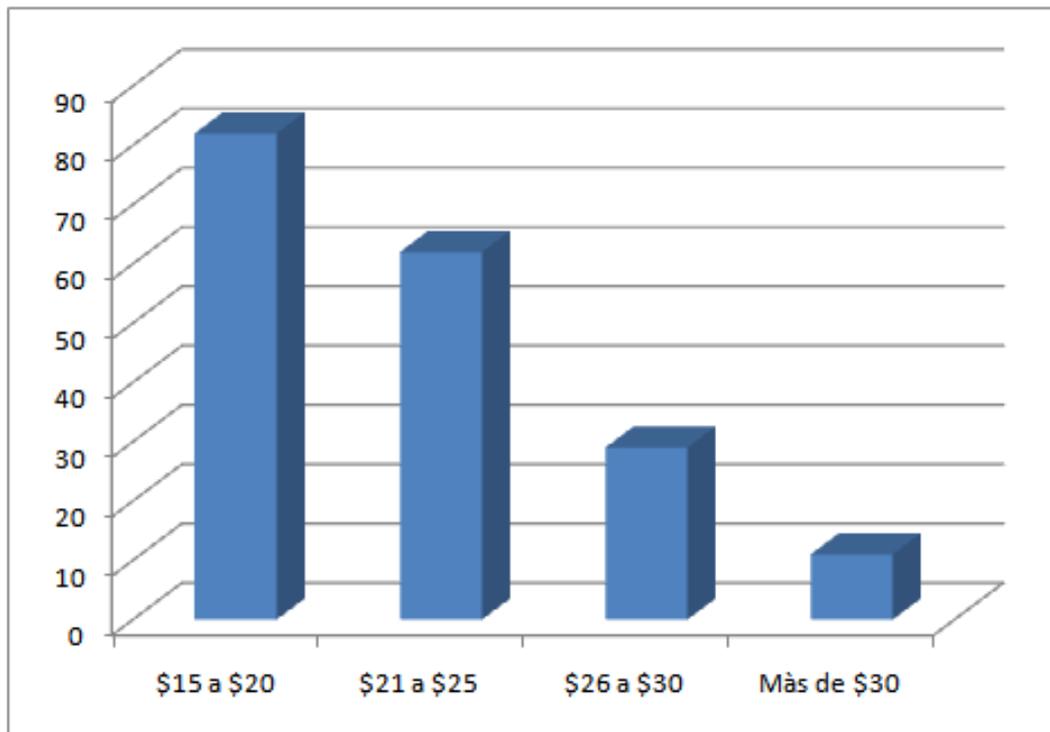


De las personas que comprarían sandalias por catálogo, el 43% calza 37, el 22% ,36 y el 25%, 38. Al momento de enviar a fabricar el calzado se pedirá más unidades en las tallas antes mencionadas.

PREGUNTA S

S Cuánto estaría dispuesta a pagar por un par de sandalias?

No.	Respuesta	No. Encuestados	%
1	\$15 a \$20	82	45%
2	\$21 a \$25	62	34%
3	\$26 a \$30	29	16%
4	Màs de \$30	11	6%
		184	100%

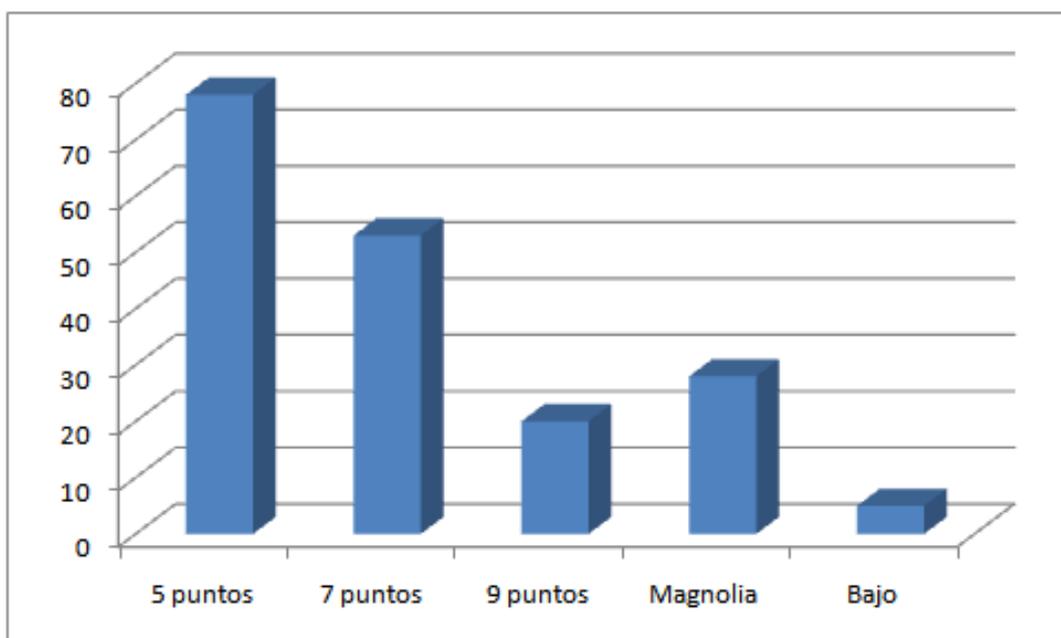


De las personas que comprarían sandalias por catálogo, el 45% que constituyen la mayoría estarían dispuestas a pagar entre 15 y 20 dólares por un par de sandalias

PREGUNTA T

T Cuál es el taco de su preferencia?

No.	Respuesta	No. Encuestados	%
1	5 puntos	78	42%
2	7 puntos	53	29%
3	9 puntos	20	11%
4	Magnolia	28	15%
5	Bajo	5	3%
		184	100%

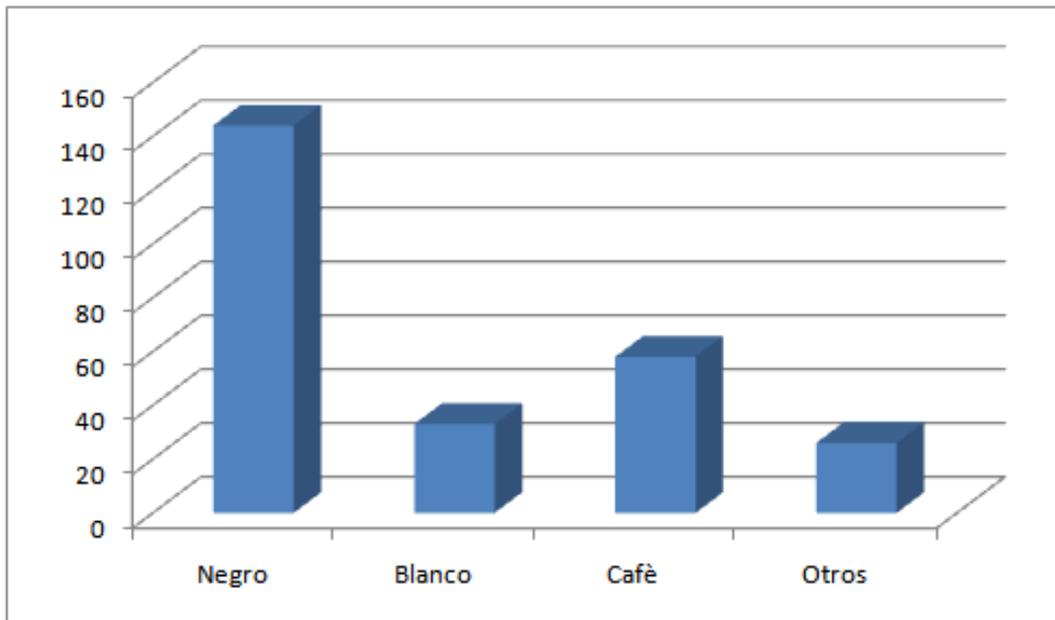


EL 42% de las personas que si adquirirían sandalias por catálogo lo harían en el taco más bajo y puesto que 10 personas escribieron una opción que no estaba en el cuestionario se puede presumir que lo que la mayoría de clientas buscan son sandalias bajas o de un taco moderado.

PREGUNTA U

U Qué color de sandalias prefiere?

No.	Color	Respuesta
1	Negro	144
2	Blanco	33
3	Cafè	58
4	Otros	26

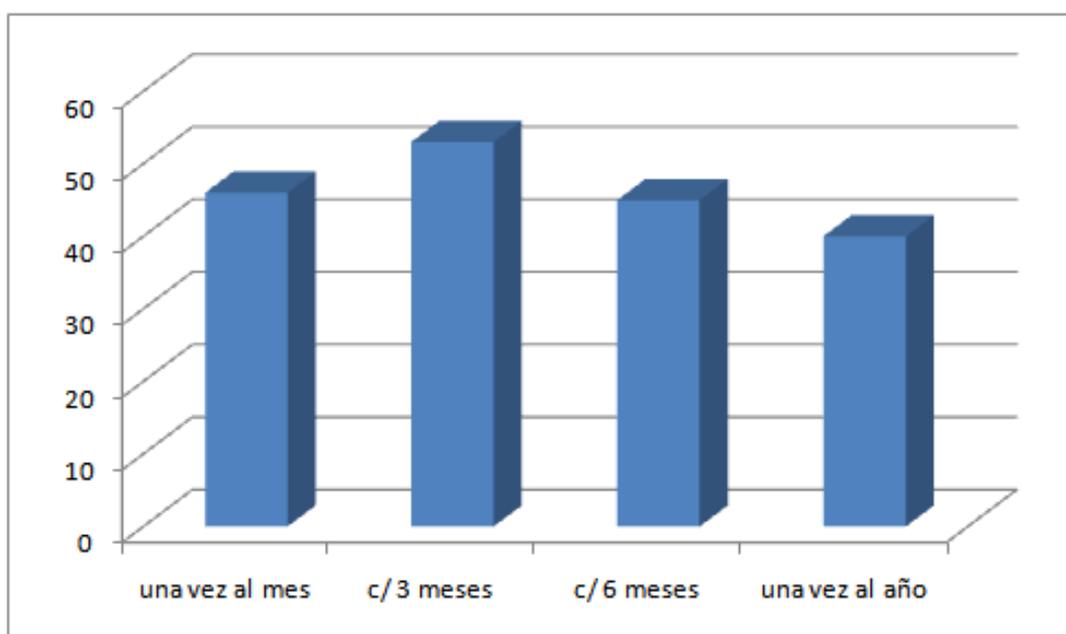


El color preferido en sandalias es el negro seguido por el café.

PREGUNTA V

V Con que frecuencia compraría sandalias por catálogo?

No.	Respuesta	No. Encuestados	%
1	una vez al mes	46	25%
2	c/ 3 meses	53	29%
3	c/ 6 meses	45	24%
4	una vez al año	40	22%
		184	100%

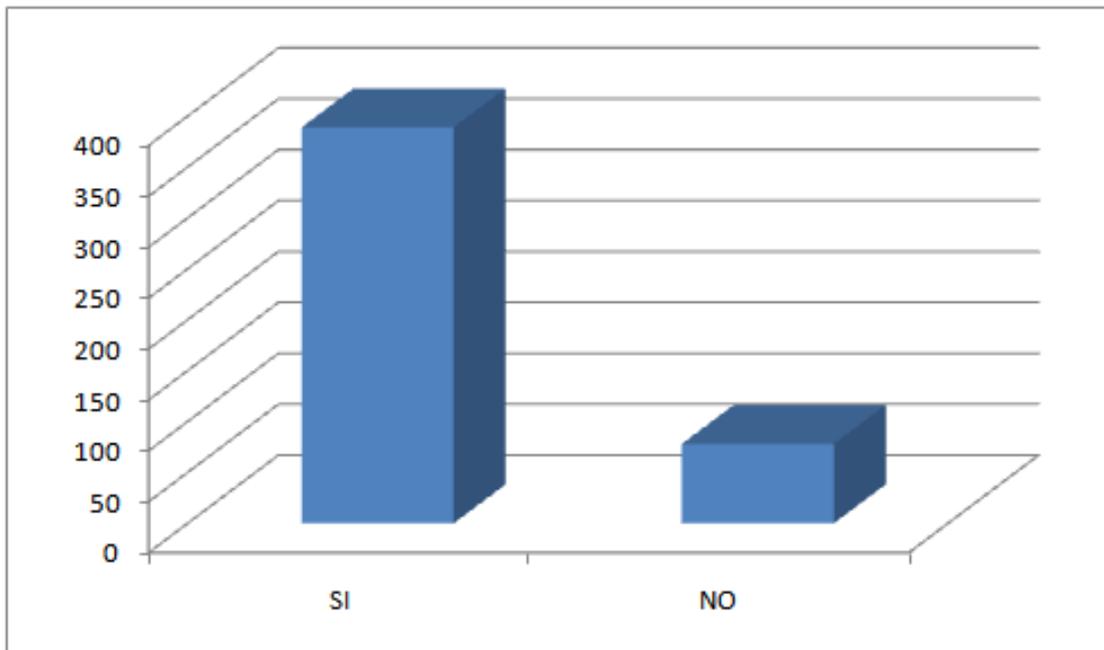


La frecuencia de compra es dispersa, como se aprecia en gráfico no hay una mayoría clara. Sin embargo el 29% compraría un par de sandalias cada 3 meses, el 25% una vez al mes, el 24% cada 6 meses y 22% una vez al año.

PREGUNTA W

W Compraría accesorios de moda por catálogo?

No.	Respuesta	No. Encuestados	%
1	SI	389	83%
2	NO	78	17%
		467	100%

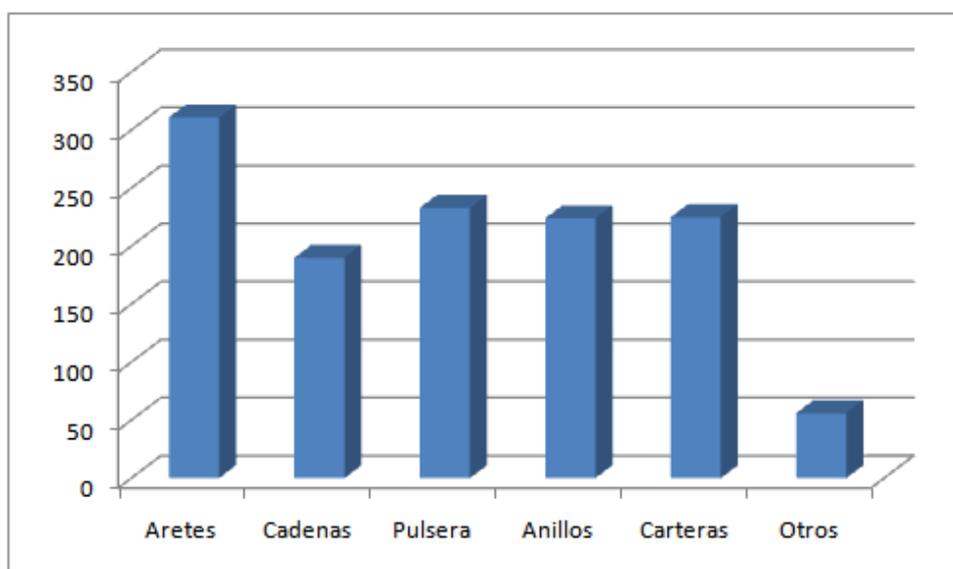


El 83% del total de encuestadas compraría accesorios por catálogo. A pesar de que al inicio de la investigación se consideraba la venta de accesorios por catálogo una sección de poca representatividad dentro del mismo, esto se replantea totalmente a partir de estos resultados, puesto que se aprecia claramente una oportunidad de negocio en la venta de accesorios mediante este medio.

PREGUNTA X

X Qué tipo de accesorios compraría con más frecuencia?(Puede seleccionar más de uno)

No.	Color	Respuesta
1	Aretes	311
2	Cadenas	190
3	Pulsera	233
4	Anillos	224
5	Carteras	225
6	Otros	56

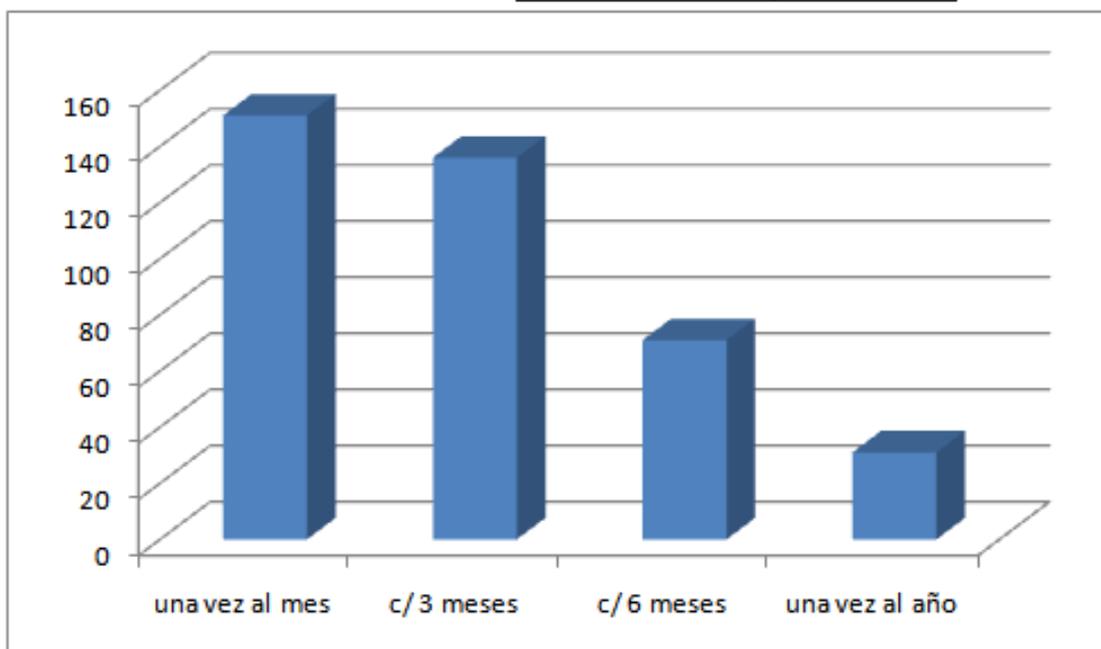


Los accesorios que más suelen comprar son aretes, seguido por pulseras, anillos, carteras y finalmente cadenas.

PREGUNTA Y

Y Con que frecuencia compraría accesorios por catálogo?

No.	Respuesta	No. Encuestados	%
1	una vez al mes	151	39%
2	c/ 3 meses	136	35%
3	c/ 6 meses	71	18%
4	una vez al año	31	8%
		389	100%

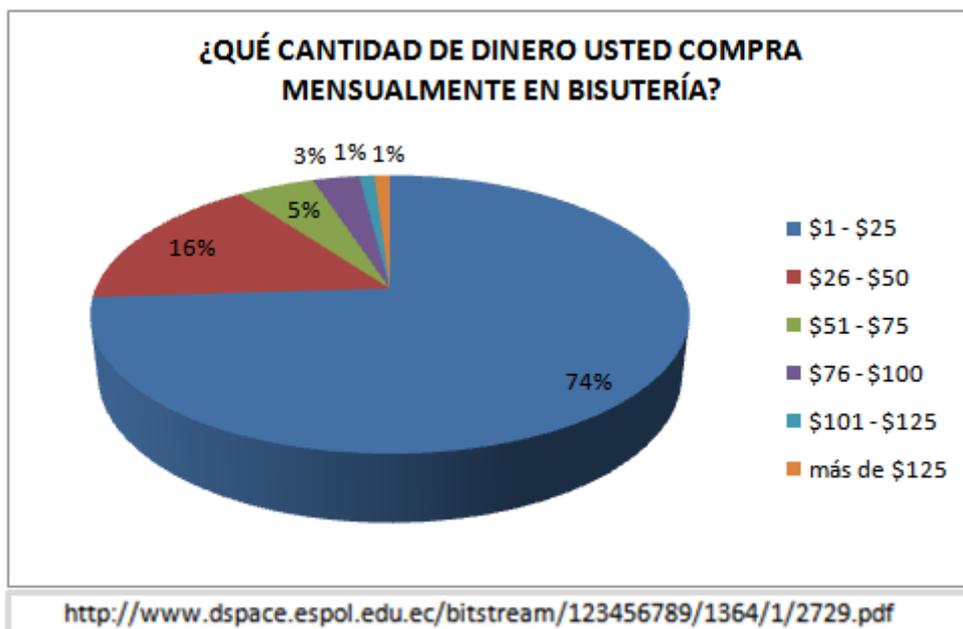


El 39% de las encuestadas que adquirirían accesorios por catálogo, compraría los mismos 1 vez al mes, el 35% lo haría cada 3 meses, el 18% cada 6 meses y finalmente una clara minoría 8%, lo haría una vez al año.

A pesar que en la encuesta no se incluyó una pregunta acerca de la disposición de pago en accesorios, puesto que los accesorios comprenden varios artículos como aretes, anillos, pulseras, cadenas, carteras y se debería plantear la disponibilidad de pago por artículo, de estos unos serán de una excelente calidad otros de una calidad aceptable, por lo que los precios varían desde 3 dólares hasta \$20 dólares. Por tanto para la proyección financiera en

el rubro “accesorios” se obtuvo un promedio de los precios de los accesorios, aretes(\$5), anillos (\$9), cadenas (\$5), pulseras(\$5), Carteras(\$18), obteniendo un promedio de \$10,50.

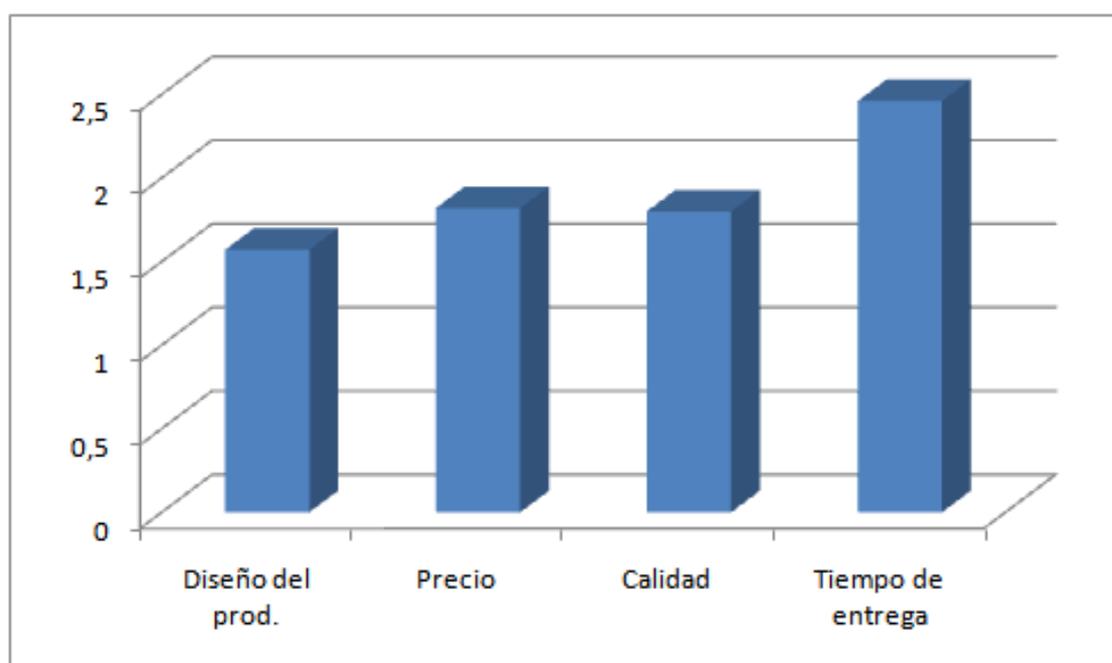
En una tesis de la Escuela politécnica del Litoral (ESPOL), donde se planteaba la importación de bisutería como una gran oportunidad de negocio, en la encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil se planteó una pregunta concerniente al gasto mensual de las encuestadas en bisuterías, éste arrojó como resultado que el 74% de las encuestadas gastarían mensualmente en compra de bisutería de \$1 a \$25 dólares, lo que da un promedio de \$13 dólares. Resultado que no está alejado del promedio tomado para este estudio, más bien se ubica por debajo, permitiendo adoptar un escenario conservador.



PREGUNTA Z

Z En la compra por catálogo qué característica valora más.

No.	Atributo	Respuesta
1	Diseño del prod.	1,57
2	Precio	1,82
3	Calidad	1,8
4	Tiempo de entrega	2,46



En la compra por catálogo la característica que más aprecian las personas encuestadas es el diseño del producto seguido por la calidad y precio, y finalmente lo que menos valoran es el tiempo de entrega.

4.2.4. Conclusiones del análisis de la demanda

- El 57% de las encuestadas residen en la zona norte y el 43% en la zona Sur.
- El 31% del total de encuestadas oscilan entre los 15 y 19 años, el 44% entre los 19 y 24 años y el 26% entre los 25 y 29 años. Por lo tanto el 75% de las encuestadas está entre los 15 y 24 años, es decir en los resultados ha primado principalmente el criterio de este grupo.
- El 65% del total de encuestadas son estudiantes, el 18% sólo trabaja y el 17% trabaja y estudia.
- El 82% de las encuestadas conocen el nombre de algún catálogo de ropa, calzado o accesorios y al pedirles que especificaran los nombres este fue el resultado:

En la categoría otros las encuestadas mencionaron los siguientes catálogos: Atuntaqui, Greco, Chamela, Bagu, Steven, Jon sonen, Esika, Oriflame, Ganet Garetti, Unimoda, Romanel, ebel, Fashion express, Victoria Secret, Ziente, Colombia Moda, Nivi. En la categoría tienda se agrupó a los catálogos que los locales comerciales ofertan, pero no como medio de comercialización sino como medio de promoción. Leonisa fue el catálogo mayormente mencionado por las encuestadas, puesto que éste solía vender ropa de mujer. El segundo catálogo más mencionado fue Cystone, aunque su principal actividad es la comercialización de cosméticos, también comercializa ropa, accesorios y zapatos de mujer. Yanbal y Avon fueron también bastante mencionados por la sección de accesorios que éstos poseen.

- Los picos claros en la curva de ventas se presentan en los meses de diciembre, agosto, julio y enero, esto quiere decir que la mayoría de encuestadas compran mas ropa en el mes de diciembre, puesto que es temporada navideña, y al haber sido la mayoría de encuestadas estudiantes, compran ropa meses antes de volver a clases es decir en los meses de vacaciones como julio y agosto.

- El 59% de las encuestadas comprarían blusas por catálogo, lo que demuestra que la mayoría del mercado analizado adquiriría blusas mediante este medio. Es decir existe demanda para este producto.
- Del 32% de las personas que comprarían blusas por catálogo, el 32% que constituye la mayoría, pagarían entre 21 y 25 dólares.
- De las personas que adquirirían blusas por catálogo, el 37% que constituye la mayoría compraría una blusa por catálogo cada 3 meses, el 33% lo haría una vez al mes, el 19% cada 6 meses y el 11% una vez al año.
- El 80% del total de las encuestas están entre la talla small y médium, el 39% small y el 41% médium. Esto nos da una pauta para conocer que al momento de adquirir la mercadería la mayoría debe ser en estas tallas.
- El color que más gusta en blusas es el negro seguido por el blanco y en tercer lugar el lila. Este último se presume tiene gran acogida ya que es el color de moda. En la categoría otros los colores que las personas mencionaron en su mayoría fueron el rosado y el verde.
- El 48% del total de encuestadas compraría chaquetas por catálogo mientras que la mayoría no lo haría.
- El 40% de las personas que estarían dispuestas a adquirir una chaqueta mediante catálogo, estarían dispuestas a pagar más de 25 dólares, y el 59% entre 15 y 25 dólares, a pesar de que la mayoría de persona no adquiriría chaquetas por catálogo la disposición de pago de las personas que sí lo harían es buena por lo que se considera que sería rentable vender este producto en el catálogo.
- De las personas que adquirirían una chaqueta mediante catálogo el 37% que constituye la mayoría lo haría cada 3 meses, el 23% cada 6 meses, el 20% una vez al mes, y el 20% restante una vez al año.

- De las personas que adquirirían chaquetas por catálogo el 80% está entre la talla small y médium. Al igual que en las blusas estas son las tallas que se debe comprar en su mayoría, ya que son las que tendrían mayor salida.
- Entre los colores de chaquetas que más gustan están en primer lugar el negro, seguido por el blanco y el café.
- El 61% del total de encuestadas no compraría sandalias por catálogo, mientras que apenas el 39% lo haría. Este resultado es muy claro por lo que se considerará comercializar zapatos cerrados y sandalias en una proporción mínima.
- De las personas que comprarían sandalias por catálogo, el 43% calza 37, el 22% 36 y el 25% 38. Al momento de mandar a fabricar el calzado se pedirá más unidades en las tallas antes mencionadas.
- De las personas que comprarían sandalias por catálogo, el 45% que constituyen la mayoría estarían dispuestas a pagar entre 15 y 20 dólares por un par de sandalias
- El 42% de las personas que adquirirían sandalias por catálogo, lo harían en el taco más bajo y puesto que 10 personas escribieron en esta pregunta frases como “no uso taco”, “sandalias bajas”, se determinó que lo que buscan nuestras clientas son sandalias bajas o de un taco moderado.
- El color preferido en sandalias es el negro seguido por el café.
- La frecuencia de compra de compra en sandalias es dispersa, puesto que no hay una mayoría clara. Sin embargo el 29% compraría un par de sandalias cada 3 meses, el 25% una vez al mes, el 24% cada 6 meses y 22% una vez al año.
- El 83% del total de encuestadas compraría accesorios por catálogo. A pesar de que al inicio de la investigación se consideraba la venta de accesorios por catálogo una sección de poca representatividad dentro del mismo, esto se replantea totalmente a partir de estos resultados, puesto que se aprecia claramente una oportunidad de negocio en la comercialización de accesorios mediante este medio.

- Los accesorios que más suelen comprar las encuestadas son aretes, seguido por pulseras, anillos, carteras y finalmente cadenas.
- El 39% de las encuestadas que adquirirían accesorios por catálogo, compraría los mismos 1 vez al mes, el 35% lo haría cada 3 meses, el 18% cada 6 meses y finalmente una clara minoría 8%, lo haría una vez al año.
- En la compra por catálogo la característica que más aprecian las personas encuestadas es el diseño del producto seguido por la calidad y precio, y finalmente lo que menos valoran es el tiempo de entrega.

4.2.5. Determinación y proyección de la demanda

Transponiendo los resultados de la encuesta a la población que a este estudio le concierne y después de haber realizado una investigación exhaustiva, se ha determinado la demanda para este proyecto en personas y por producto, tal como se indica en el cuadro inferior.

CUADRO 4.3.

DEMANDA (Personas)	
N	58.227
% de encuestadas que adquirirían blusas	59%
% de encuestadas que adquirirían chaquetas	48%
% de encuestadas que adquirirían sandalias	39%
% de encuestadas que adquirirían accesorios	83%
Demanda blusas (personas)	34.354
Demanda chaquetas (personas)	27.949
Demanda sandalias (personas)	22.709
Demanda accesorios (personas)	48.328

Ahora es importante determinar la demanda en unidades de producto, y para esto se multiplicará la demanda en personas por la frecuencia de compra, tal como se indica en el cuadro 4.4. La demanda que al inicio el proyecto pretende satisfacer es el 5%, ya que al estar en su fase de introducción no abarcará todo el mercado, sino una parte. Por ejemplo el número de mujeres pertenecientes al mercado que adquiriría blusas por catálogo es 34.354, el 5% que se pretende atender es 1.718 personas, de éstas el 33% es decir 567 mujeres, adquiriría una blusa por catálogo cada mes, lo que implica multiplicar 567 por doce meses, para obtener el total anual, que para este caso es 6.802 blusas cada mes. Este mismo procedimiento se empleó para determinar la demanda en unidades de todos los productos. (Véase Cuadro 4.5.)

CUADRO 4.4.

DEMANDA ANUAL POR PERSONAS			
PRODUCTOS	Demanda Potencial anual (personas)	Demanda que el proyecto va a satisfacer	Demanda anual (personas)
Blusas	34.354	5%	1.718
Chaquetas	27.949	5%	1.397
Sandalias	22.709	5%	1.135
Accesorios	48.328	5%	2.416

CUADRO 4.5.

DEMANDA ANUAL POR PRODUCTO										
PRODUCTOS	Demanda (personas)	Frecuencia de compra								Demanda anual (unidades)
		c/ mes		c/3 meses		c/6 meses		una vez al año		
Blusas	1.718	33%	6.802	37%	2.542	19%	653	11%	189	10.186
Chaquetas	1.397	20%	3.354	37%	2.068	23%	643	20%	279	6.344
Sandalias	1.135	25%	3.406	29%	1.317	24%	545	22%	250	5.518
Accesorios	2.416	39%	11.309	35%	3.383	18%	870	8%	193	15.755

4.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta del mercado está constituida por la cantidad de un bien o servicio que los agentes económicos se disponen a vender a un determinado precio en el mercado y en un tiempo determinado. Para efectos de este estudio se ha considerado como competencia a todas aquellas empresas que comercializan ropa, calzado y accesorios mediante catálogo en la ciudad de Quito, y también se ha tomado en cuenta a aquellas que han sido mencionadas en la investigación de mercado.

La competencia directa del proyecto es:

- Nivi
- Moda Internacional
- Greco
- Jon sonen

La competencia potencial es:

- Cyzone
- Leonisa

Para realizar un análisis profundo de la competencia se va a definir las fortalezas, debilidades y el marketing mix de la misma.

4.3.1. Competencia Directa

4.3.1.1. Nivi



Fortalezas

- 1) Precios bajos.
- 2) Buenos diseños en los productos.
- 3) Buena calidad de los productos.
- 4) Ofrece una variedad de productos, entre estos, ropa interior y de dormir, ropa para hombres, niñas y niños y sandalias.
- 5) Despacho de pedidos en 8 días.
- 6) Tienen un sistema de premios.
- 7) La vigencia del catálogo es de 1 mes.
- 8) No tienen un pedido mínimo.
- 9) Tendencia juvenil en los productos.
- 10) Dispone de una página web mediante la cual se pueden hacer los pedidos, además en la misma se presentan los productos del catálogo.
- 11) Se puede pertenecer a la fuerza de ventas con apenas una inversión de 5 dólares.
- 12) Cuenta con un amplio local en la ciudad de Quito, en una vía muy transitada de la ciudad.
- 13) Realizan lanzamientos del nuevo catálogo cada mes para las promotoras de venta.
- 14) Se puede retirar el producto en las oficinas.
- 15) Mensualmente promocionan en volantes, prendas que están con el descuento del 50%, las mismas corresponde a productos que han salido en catálogos anteriores.

Debilidades

- 1) No tiene un fuerte posicionamiento en el mercado
- 2) No dan la suficiente información que motive ingresar a su fuerza de ventas.
- 3) Para hacer pedidos, se debe depositar el 30% del pedido al momento de hacerlo y el restante al momento de retirarlo en sus instalaciones.
- 4) No logran comprometer a la vendedora lo suficiente como para que tenga continuidad en la venta del producto.

- 5) La comisión para la promotora de venta es 25% sobre el monto vendido. La posibilidad de aumentar este margen es casi nula, puesto que al no existir un monto mínimo de pedido, las prendas tienden a agotarse más rápido.
- 6) No dan a conocer los programas de incentivos para convertirse en líder de un grupo.
- 7) El costo de transporte lo asume la promotora de ventas en caso de que el producto sea dejado en la casa.
- 8) Sistema de incentivos poco motivador.
- 9) La capacitación brindada es mínima
- 10) Si alguien está interesado y les llama no le dan seguimiento, es decir no demuestran el suficiente interés.
- 11) No emplean medios masivos para su promoción.

Marketing Mix

- **Producto.** Nivi es un catálogo de origen colombiano, el cual ofrece en Ecuador una línea de productos que incluye: blusas, chaquetas, bibidís, jeans, pantalones para mujeres, también tienen la línea para hombre, niñas y niños, además de la línea de calzado solo para mujeres, en esta sección se ofertan sandalias bajas casuales y zapato cerrado casual. Los diseños de este catálogo son modernos y novedosos, atractivos para consumidoras jóvenes. (*Ver Anexo 4*).
- **Precio.** En las blusas tiene una amplia variedad, tanto en diseños como en precios. Los precios de las blusas oscilan entre 12 y 25 dólares, en las sandalias los precios oscilan entre 15 y 20 dólares, en los zapatos casuales el precio oscila entre 25 y 30 dólares.
- **Plaza.** El origen de este catálogo es colombiano. Para comenzar a vender los productos que en este catálogo se comercializan solo la interesada debe inscribirse en las oficinas de Quito o Guayaquil o si está en otra ciudad del país enviar la copia de cédula y el valor de la inscripción. El local en Quito está ubicado en la Av. América Y Mariana de Jesús #31-232 Y en la ciudad de Guayaquil en la Pedro Carbo y Sucre, frente a la estación metro vía. Para

adquirir las prendas se debe comprar el catálogo, luego realizar el pedido y si desea la promotora puede retirar el pedido en la propia oficina de la empresa o de lo contrario desde el mes de junio se brinda el servicio de transporte, cuyo costo corre por cuenta de la promotora. Esta empresa distribuye la mercadería al resto del país desde sus bodegas de Quito y Guayaquil.

- **Promoción.** Nivi no realiza mayores esfuerzos en promoción y publicidad, por lo que enfrenta un posicionamiento débil. Se publicita a través de volantes o desfiles y en el internet sus promotoras de ventas de diferentes partes del país tienen publicados anuncios en diversas páginas donde ofertan el producto y también ingresar más personas en la red de ventas.

4.3.1.2. Moda Internacional



Fortalezas

1. Comercializa ropa de mujer, hombre, niños y niñas, trajes de baño, ropa interior, accesorios, cosméticos y sandalias.
2. Los porcentajes de ganancia son altos y por prenda, varían entre 30% y 40%, dependiendo del monto de venta, tal como se indica en la tabla que se muestra en el cuadro 4.6.

CUADRO 4.6.

NIVEL	FACTURACIÓN	GANANCIA %
DIAMANTE	MAS DE 636 USD	40%
PLATINO	DE 421 USD A 420 USD	38%
ORO	DE 211 USD A 420 USD	35%
PLATA	DE 100 USD A 210 USD	30%

3. El costo de la inscripción es de 2 dólares, este valor cubre la inscripción y el valor del catálogo. En el mes de junio se estaban inscribiendo vendedoras gratis.
4. El catálogo tiene una excelente calidad de impresión.
5. El catálogo tiene una sección de outlet, donde se ofertan productos a precios bajos.
6. Las prendas son de excelente calidad.
7. Ofrecen a las promotoras de venta oportunidades de crecimiento laboral, a través de un programa especial para aquellas promotoras que quieren llegar a ser líderes de grupo, es decir manejar su propia red de ventas. *(Ver anexo 5)*
8. La atención es muy buena y ponen todo el énfasis en brindar la información a quien la solicita.
9. La vigencia del catálogo es mensual
10. Manejan premios por volumen de compra, por vinculación, por fidelidad y por referidos.
11. Al inscribirse la promotora recibe catálogo gratis, agenda institucional, botón distintivo, maletín institucional, tarjetas de presentación, esto es cuando se ha cancelado más de 2 dólares por la inscripción.
12. Las promotoras tienen reuniones con la gerente regional y con la coordinadora de líderes.
13. Los pedidos son dos veces por semana y los mismos ya se pueden realizar en línea mediante la página web de la empresa.
14. Tienen una oficina ubicada en Quito para atención al cliente y las bodegas también funcionan en la misma ciudad, es una ventaja ya que periódicamente se abre una zona de rebajas donde las promotoras principalmente suelen adquirir mercadería a bajos costos.

Debilidades

1. Ropa importada por lo tanto en la actualidad está manejando precios sumamente altos.
2. No tienen un posicionamiento fuerte.
3. Localizar a esta empresa es un poco complicado, ya que los datos no están actualizados en el internet y en la guía telefónica no se la identifica fácilmente.
4. El costo del transporte es asumido por la vendedora.
5. El pedido mínimo es 100 dólares, y se debe pagar el 50% al hacer el pedido y el restante antes de recibirlo.
6. Maneja tres marcas que son Dominio, Gianni Garetti y Pasión, lo que confunde al consumidor, ya que sacan los catálogos con la portada en las tres diferentes marcas, no dejando consolidar a ninguna.
7. El estilo de las prendas son en su mayoría conservador, es decir se dirige principalmente a personas de nivel socioeconómico medio alto y que trabaja.
8. Por su falta de promoción es muy difícil contactarse con la empresa para vender sus productos.
9. No hay crédito directo para la promotora, todos los pagos son de contado.
10. El catálogo tiene un estilo elegante pero conservador.

Marketing Mix

- **Producto.** Dominio, Gianni Garetti, es un catálogo de ropa de origen colombiano, el cual ofrece en Ecuador una línea de productos que incluye: blusas, chaquetas, bibidis, jeans, trajes de baño, pantalones para mujeres, ropa deportiva. También comercializa la línea para hombre, niñas y niños además de la línea de calzado solo para mujeres, en esta sección se ofertan solo sandalias para mujer principalmente bajas casuales y taco magnolia. En cuanto a accesorios, sólo oferta gafas, pareos y bolsos. El diseño del catálogo es elegante pero sobrio, es decir basado en este atributo está dirigido a un mercado maduro y no juvenil. *(Véase Anexo 6)*
- **Precio.** Los precios de las prendas de vestir son altos y ahora más con la restricción a las importaciones. Los precios de las blusas van desde los 25 a 45 dólares, de los trajes de baño oscilan entre los 40 y 50 dólares, los trajes deportivos de mujer el precio va desde los 45 a 50 dólares. En las sandalias van

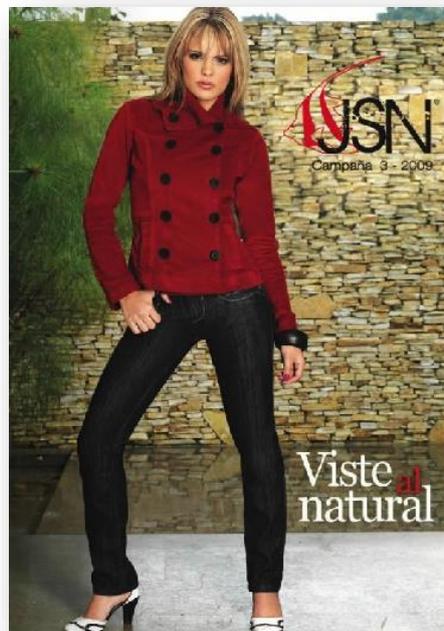
desde los 20 a 45 dólares dependiendo el modelo. Los accesorios como bolsos \$20 dólares, gafas \$17 dólares. Finalmente en los productos de cuidado estético los precios son bajos por ejemplo se oferta cremas limpiadoras desde 8,79, o cremas para moldear la figura en 8, 52.

- **Plaza.** Moda Internacional tiene oficinas en Guayaquil y Quito. En Quito tiene la bodega principal desde donde distribuye a todo el resto del país. Si alguna persona desea vender los productos de esta empresa sólo necesita enviar su cédula por fax a la empresa y asumir el costo del transporte por pedido.

La empresa está ubicada en las calle Avellana E2-146 entre Cipreses y Juncal, además dispone de una oficina especial para atención al cliente la misma que está ubicada en Shyris #1154 y Portugal Edif. Tamayo Ofic. 202.

- **Promoción.** La empresa no realiza mayores actividades de promoción y publicidad aquí en la ciudad de Quito, en la costa tiene una mayor actividad en este ámbito.

4.3.1.3. Jon Sonen, Competidor Directo(R&B IMPORTADORES)



Fortalezas

1. Ofrece ropa interior, de dormir, ropa para hombre, niños, accesorios y cosméticos.
2. Las bodegas están ubicadas en la ciudad de Quito.
3. Existen representantes de venta y directoras de zona en todo el país.
4. Se puede aumentar el porcentaje de ganancia según el monto de venta y el tiempo que lleven en la empresa.
5. Dan capacitación a sus vendedoras.
6. La empresa que tiene la representatividad en el país de este catálogo, no venden únicamente ropa juvenil, ya que manejan 6 catálogos diferentes.
7. El catálogo es de buena calidad y muy llamativo dirigido al mercado juvenil.
8. Cuentan con una página web agradable visualmente, aquí se puede ver el catálogo del mes en forma interactiva.
9. El costo del catálogo es de apenas 2,50, considerado un precio ínfimo comprado con la calidad de impresión y diseño del mismo.
10. Los pedidos se pueden hacer dos veces a la semana, lunes y viernes.
11. Después de realizar la primera compra para la que hay un monto mínimo, en adelante no existe monto mínimo de compra.

Debilidades

1. Los precios de los productos son altos.
2. La primera compra debe ser de mínimo \$ 150.
3. El porcentaje de ganancia es de 28% para las vendedoras.
4. No tiene un fuerte posicionamiento en el mercado.
5. El costo del transporte lo asume la empresaria.
6. La mayoría de la ropa es importada.
7. La sección de accesorios no representa ni el 1% del total del catálogo.

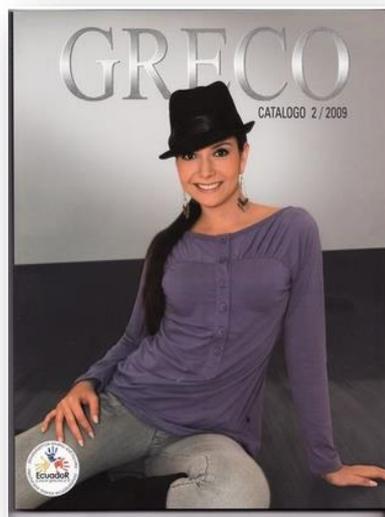
Marketing Mix

- **Producto.** Jon Sonen es un catálogo de origen colombiano, cuya representación la tiene en el país el grupo R&B Importadores. En este catálogo se oferta principalmente línea de mujer, de hombre, productos de cuidado estético y en

una mínima proporción accesorios. La línea de mujer incluye blusas, chaquetas, bibidís, jeans, trajes de baño, pantalones para mujeres, ropa deportiva. No tiene una línea de calzado. El diseño del catálogo es juvenil y sofisticado y los diseños de los productos son excelentes. (Véase Anexo 7)

- **Precio.** Los precios son altos, por ejemplo una blusa de mujer de un diseño atractivo está entre los 25 y 40 dólares, las chaquetas en un promedio de \$60 dólares, pero en la sección de productos estéticos maneja precios relativamente bajos considerando al target al que se dirige.
- **Plaza.** La empresa está ubicada en Quito en la calle A. Mesones 2828 y Fray M. Joffre, desde aquí distribuye al resto del país, aunque también tiene una oficina principal en Guayaquil. Para pertenecer a la fuerza de ventas solo se debe inscribir y enviar la copia de la cédula, se lo puede hacer desde cualquier lugar del país.
- **Promoción.** Este catálogo suele participar en el Ecuador Fashion week, tiene un mejor posicionamiento que los competidores analizados anteriormente. Las promotoras de ventas especialmente de la costa usan mucho el internet para publicitar a este catálogo y para recabar más ejecutivas de ventas. La página web que poseen es un excelente medio de promoción ya que no se necesita tener el catálogo físico, puesto que en ésta se lo puede apreciar con claridad y de manera interactiva.

4.3.1.4. Greco



Fortalezas

1. Oferta una diversidad de productos, entre estos, ropa interior, de dormir, ropa para hombre, niños, accesorios, cosméticos, celulares, tarjetas para celular, calzado.
2. Precios bajos en sus productos
3. Las bodegas están ubicadas en la ciudad de Quito y Guayaquil.
4. Existen representantes de venta y directoras de zona.
5. Se pueden hacer pedidos 2 veces por semana(Lunes y Viernes)
6. Se demoran 8 días en entregar el producto.
7. Para ingresar a la fuerza de ventas, la persona interesada sólo necesitan pagar el valor del catálogo \$2,5 dólares.
8. Las prendas que se ofertan y el calzado son de origen nacional.
9. Se debe cancelar el 50% del pedido y el resto al momento de la entrega.
10. El catálogo es de buena calidad y muy llamativo
11. Cuentan con una página web muy agradable visualmente, aquí se pueden apreciar los productos que la empresa comercializa.
12. Hay un programa de crecimiento, por ejemplo si una persona logra tener 35 personas en su red de ventas y facturan \$4000 dólares mínimo entre todas, la líder comisionaría un porcentaje por las ventas de su red.
13. Son fabricantes de la mayoría de prendas que comercializan.
14. La primera compra debe ser de mínimo \$ 60.

Debilidades

1. No hay crédito directo
2. El catálogo dura 3 meses.
3. El porcentaje de ganancia es de 25% para las vendedoras.
4. No tiene un fuerte posicionamiento en el mercado.
5. El costo del transporte lo asume la empresaria.
6. No dan la información suficiente a la promotora cuando está interesada en vender el producto.
7. Bajos esfuerzos publicitarios.

Marketing Mix

- **Producto.** Greco es un catálogo de origen ecuatoriano. En este catálogo se oferta principalmente línea de mujer, de hombre, niños, accesorios, calzado, celulares porta, tarjetas prepago. La línea de mujer incluye blusas, chaquetas, bibidis, jeans, trajes de baño, pantalones para mujeres, ropa deportiva, ropa interior (*Véase Anexo 8*). El diseño del catálogo es elegante puesto que tiene una buena calidad de impresión y tan solo cuesta 3 dólares.
- **Precio.** Los precios de los productos que se ofertan son asequibles, por ejemplo una blusa oscila entre los 15 y 20 dólares y en cuanto a bisutería las hay de todo precio, según la necesidad del cliente.
- **Plaza.** Esta empresa está ubicada en el norte de la ciudad de Quito, en la Av. 6 de Diciembre y Juan Molineros. Al igual que en los casos anteriores solo requiere de la cédula de identidad y pagar el valor del catálogo que asciende a 3 dólares para comenzar a distribuir sus productos a nivel nacional.
- **Promoción.** A pesar de no realizar mayores esfuerzos en mercadeo, en el estudio de mercado realizado, las encuestadas mencionaron este catálogo, principalmente en la zona norte.

4.3.1.5. From ecuador, Competidor Directo



Fortalezas

1. Ofrece ropa casual femenina, ropa interior, de dormir, ropa para hombre, niños, bisutería, y ropa en tallas especiales.
2. Precios bajos en sus productos
3. Las bodegas están ubicadas en la ciudad de Quito y Guayaquil que son las ciudades con mayor población del país y en las cuales existe el mayor numero de vendedoras bajo el sistema de venta por catálogo.
4. Existen representantes de venta y directoras de zona.
5. Se pueden hacer pedidos 2 veces por semana
6. Se demoran 8 días en entregar el producto.
7. Para ingresar solo necesitan la copia de la cédula, copia de una planilla de servicio básico del lugar de residencia y pagar el valor de la inscripción que es de \$4, este valor incluye un catálogo, si la promotora desea adquirir otro tiene un costo de \$3,00.
8. Son fabricantes de la ropa que ofertan en el catálogo.
9. Se debe cancelar el 50% del pedido y el resto al momento de la entrega.
10. Hay un programa de crecimiento dentro de la red de ventas.
11. En la página web hay un vínculo, para comprar productos, esto no quiere decir que se pueden hacer compras en línea, sino que se pueden dejar los datos personales y la empresa se comunica con la persona interesada.
12. El porcentaje de ganancia es de 30% para las vendedoras.
13. El catálogo está elaborado en un buen material y una buena calidad de impresión.
14. La primera compra debe ser de mínimo \$ 60.

Debilidades

1. El catálogo es poco llamativo y le falta mayor elegancia en el diseño del mismo.
2. No hay crédito directo
3. El catálogo dura 3 meses.
4. No tiene un fuerte posicionamiento en el mercado.
5. No puedes comprar por Internet.
6. El costo del transporte lo asume la empresaria.

7. Las prendas y accesorios no lucen de manera adecuada en las fotos del catálogo.
8. Cuentan con una página web muy difícil de localizar ya que en la web no aparece como una de las primeras opciones en caso de que se la quiera encontrar mediante un buscador popular. La página tiene funciones muy básicas.
9. El manejo de imágenes y fotografía del catálogo no es bueno.

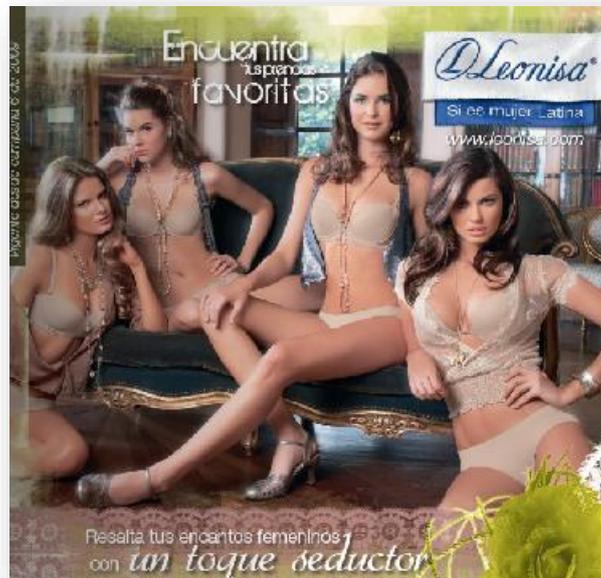
Marketing Mix

- **Producto.** From Ecuador es un catálogo de origen ecuatoriano. En este catálogo se ofertan principalmente línea de mujer, de hombre, niños, bisutería. La línea de mujer se divide en tres secciones que son mujer, señoras y tallas especiales, en esta última se ofertan las tallas L, XL, y XXL. Aunque más del 50% del catálogo es de ropa de mujer y mínimamente de las otras dos categorías.(Véase Anexo 9)
- **Precio.** Los precios en general de todos los productos son asequibles, los precios de las blusas oscilan entre los 15 y 35 dólares, y el de la bisutería es económico considerando que ofertan piezas en plata y bañadas en oro, el precio máximo de un juego de aretes y collar es de \$20 dólares.
- **Plazo.** La distribución es a nivel nacional y como se mencionó anteriormente se puede pertenecer a la fuerza de ventas con una mínima inversión de \$4 dólares, más la copia de la cédula y copia de una planilla de algún servicio básico del lugar de residencia. No importa el lugar del territorio nacional donde se encuentre la interesada. Las oficinas están ubicadas en:
 - Guayaquil:
 - Alonso de Angulo OE-2513 y Lauro Guerrero 2do piso Of. 1 y Febres Cordero 206 y Chile esq. Ed. Verde. 1er piso
 - En Quito:
 - Portugal 448 y 6 de Diciembre. Ed. Viteri 1er piso Ofic. 103
- **Promoción.** Realizan actividades de promoción como publicidad en canales de cable o canales nacionales sobre todo en programas de la mañana que son vistos

principalmente por amas de casa. También participan en desfiles como el Ecuador Fashion Week. Pero a pesar de que realizan actividades de promoción no tienen un posicionamiento fuerte en el mercado. Y esto lo confirmó el estudio de mercado realizado para este proyecto, ya que en los resultados de la encuesta, de las 467 encuestadas ninguna mencionó a From Ecuador.

4.3.2. Competencia Potencial

4.3.2.1. Leonisa



Fortalezas

1. Excelente Calidad
2. Reconocimiento Internacional
3. Reportó en el año 2008 un crecimiento significativo en sus ventas, convirtiéndose junto a Yanbal en los pioneros de las ventas por catálogo en el país.
4. Tiene una distribución masiva a nivel nacional.

5. Los productos Leonisa es uno de aquellos que se puede decir “se venden por sí solos”.
6. Tiene un fuerte posicionamiento en la ciudad de Quito, fue el más mencionado en las encuestas, ya que lo asocian con la ropa que en el mismo se solía comercializar.

Debilidades

1. El porcentaje de comisión para las promotoras es fijo, es decir no importa el monto vendido, siempre se comisiona el 25%.
2. Con la nueva restricción a las importaciones los precios de ciertos productos se han elevado hasta en un 80%.
3. En la actualidad un catálogo dura 6 meses, un tiempo excesivo.

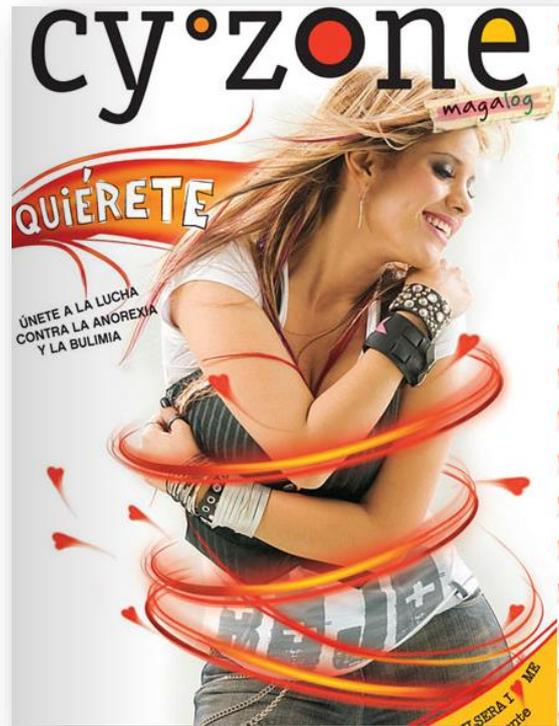
A pesar de que Leonisa hace meses atrás representaba un competidor en potencia en cuanto a la sección de ropa se refiere, en la actualidad la realidad es otra, puesto que el catálogo ya eliminó la sección de ropa, al igual que el número de sus páginas.

Se lo mencionó ya que tiene un fuerte posicionamiento y aunque ahora ya no represente competencia de ningún tipo, después de que se suspenda la restricción a las importaciones, se va a convertir nuevamente en un competidor potencial en la categoría de ropa de mujer.

En las imágenes que se presenta en el anexo 10, se puede apreciar con claridad el incremento abismal de los precios de este catálogo. En la fotografía del lado izquierdo se muestra un brasier que tiene un costo de \$38,80, para quienes son clientes Leonisa conocen que ese brasier en el catálogo anterior estaba en a 23,40(Fotografía derecha). Por este drástico incremento en los precios que presentó en las prendas íntimas Leonisa, se presume dejó de vender ropa u otros elementos de vestir.

Este incremento en precios ha provocado que deje de representar competencia en todo ámbito, puesto que Leonisa había incrementado considerablemente las prendas de vestir femeninas, pero ahora ya no las oferta más.

4.3.2.2. Cyzone



Fortalezas

1. Reconocimiento internacional
2. Posicionamiento fuerte en el mercado juvenil, fue el segundo más mencionado en las encuestas.
3. Catálogo muy llamativo para el mercado juvenil
4. Tiene una distribución masiva a nivel nacional.
5. El porcentaje de ganancia en todo menos en ropa va de acuerdo al monto de ventas, la comisión varía entre 20% y 40%, en ropa es una comisión del 20% fija.
6. Se ofertan 2 catálogos al mes.
7. Existe un plan de incentivos por ventas.
8. Ofrecen regalos por referidos.
9. No ofertan oportunidades de crecimiento laboral
10. Dan crédito a la promotora de venta.
11. Tienen una página web muy interactiva con un estilo claramente juvenil y moderno.
12. Al final de cada campaña tienen reuniones de motivación para sus vendedoras.

13. Tienen una línea gratuita 1800 -00-5235.
14. Si una persona interesada en vender sus productos y llama a la línea gratuita de la empresa, en máximo 24 horas se comunica la directora de zona, y la misma acude personalmente al lugar de residencia de la interesada y la inscribe.
15. Organizan concursos a nivel internacional, donde se escoge a la chica Cyzone.
16. Ofrecen promociones exclusivas a la consultora.
17. Junto con los pedidos se envía a la promotora dos catálogos el primero correspondiente a la campaña actual y el otro correspondiente a la siguiente campaña.

Debilidades

1. Mala calidad de las prendas
2. En ropa no importa el monto de ventas ya que siempre se va a comisionar 20%.
3. Tiene problemas con los faltantes, ya que cuando no hay en inventario algún producto, lo sustituyen sin consulta previa con otros que no tienen mayor relación con el producto solicitado.
4. En la contraportada del catálogo ofrecen una garantía que permite la devolución del producto si el cliente no está satisfecho, la verdad es que estas devoluciones no son aceptadas.
5. No aceptan pagos de contado.
6. Para ingresar a la fuerza de ventas como requisito obligatorio se debe firmar un pagaré en blanco a nombre del Lbel corp.
7. No se puede comprar en línea mediante su página web aquí en Ecuador.
8. El costo del transporte es por cuenta de la ejecutiva de venta.

Marketing Mix

- **Producto.** Aunque el principal mercado de Cyzone sean los cosméticos, comercializa también ropa, calzado y accesorios, por lo que es un buen referente para este proyecto y cabe recalcar que un importante grupo de encuestadas mencionaron conocerlo.

El manejo artístico, creativo y de diseño de este catálogo es excelente ya que lo hace lucir más que como un catálogo, como una revista entretenida donde muchas veces se puede consultar el horóscopo o realizarte algún test. (*Véase Anexo II*)

- **Precio.** Los precios son asequibles considerando que esta revista está dirigida a un nivel socioeconómico medio y medio alto. Hay blusas desde 15 a 25 dólares, los precios de los accesorios varían según el artículo por ejemplo hay aretes desde 7 dólares hasta 15 dólares, anillos desde 7 dólares hasta 10 dólares, carteras y bolsos desde 11 dólares hasta 38 dólares.
- **Plaza.** Su distribución es a nivel nacional, y cuenta con directoras de zona en las principales provincias del país. Cyzone es una marca de Lbel corp., que está ubicada en la Av. 12 de octubre, Edificio Plaza 2000.
- **Promoción.** Cyzone tiene una actividad publicitaria si bien no fuerte, efectiva, la publicidad boca a boca se constituye en su mejor aliado, y el diseño del catálogo se constituye en su mejor publicidad.

4.3.3. Neutralización la competencia

Una vez analizadas las fortalezas, debilidades y el marketing mix de la competencia, se conoce cuales son los puntos fuertes y débiles de la misma. Basándonos en este análisis se proponen acciones para neutralizar a la competencia y poder lograr una ventaja competitiva.

- 1) Se motivará constantemente a nuestra fuerza de ventas, con reuniones grupales bimensuales.
- 2) Cuando alguien esté interesado en pertenecer a la fuerza de ventas, se demostrará el interés y seguimiento respectivo.

- 3) El posicionamiento que se pretende lograr será como el mejor catálogo de accesorios juveniles, aunque también se comercializarán prendas de vestir y sandalias. Se escoge este posicionamiento, ya que ninguno de los competidores analizados han optado por un posicionamiento similar.
- 4) Se creará una página web en la que se podrá realizar compras, mediante tarjeta de crédito, depósito bancario o paypal que es un sistema de pago seguro para el usuario. Las vendedoras que refieran la página web a sus clientas y logren que las mismas compren online, podrán comisionar por la venta siempre y cuando la cliente al momento de comprar digite el código de la vendedora, el mismo que deberá ser entregado por la misma promotora a la clienta. Esta estrategia se piensa implementar a partir del segundo año de funcionamiento.
- 5) Mientras mayor sea el monto de venta, mayor será el porcentaje que la ejecutiva de venta reciba, llegando a un máximo de 30%.
- 6) El ingreso a nuestra compañía tratará de comprometer más a la vendedora.
- 7) Las promotoras tendrán la opción de recoger el pedido personalmente ahorrándose el valor del flete.
- 8) Se manejará sistemas de incentivos por referidos y por desempeño.
- 9) Se promocionará en la radio con publicad de bajo costo y en el internet en todas las páginas donde se pueda anunciar gratis.
- 10) No se otorgará créditos a las ejecutivas de ventas, por lo que no se les hará firmar ningún tipo de documento comercial, sean pagarés, letras de cambio.
- 11) Nuestros proveedores son en su mayoría nacionales, lo que permite en caso de haber una demanda inesperada de determinado producto, enviar a fabricar más sin que esto implique mayor costo, y logrando que no existan faltantes o en su defecto sea mínimo el número de productos faltantes.
- 12) En el catálogo se comercializarán productos con modelos joviales, no conservadores.
- 13) Ampliar la oferta de productos mediante alianzas estratégicas con otras empresas para vender sus productos y comisionar sobre las ventas de los mismos. Se trabajaría mediante mercadería a consignación.
- 14) La modelo del catálogo representará al target al cual va dirigido el producto.
- 15) El catálogo presentará un diseño elegante, jovial, con una óptima calidad de impresión.

4.4. MERCADO OBJETIVO

A partir de los resultados en las encuestas se define el mercado objetivo para cada tipo de producto. Como se aprecia en los resultados hay mayor mercado para la venta de accesorios por catálogo, en segundo lugar para la de venta de blusas, en tercero para chaquetas y en último lugar para sandalias.

CUADRO 4.7.

Mercado Objetivo	Personas
Pob.Fem.àrea urbana Quito 15 a 19 años	72.424
Pob.Fem.àrea urbana Quito 20 a 24 años	77.573
Pob.Fem.àrea urbana Quito 25 a 29 años	65.658
Total	215.655
Nivel socioeconómico medio de Quito	27%
Mercado potencial	58.227
Porcentaje de Pob.Fem. que si adquirirían blusas por catálogo	59%
Porcentaje de Pob. Fem. que si adquirirían chaquetas por catálogo	48%
Porcentaje de Pob. Fem. que si adquirirían sandalias por catálogo	39%
Porcentaje de personas que si adquirirían accesorios por catálogo	83%
Poblac. Fem. que si adquirirían blusas por catálogo	34.354
Poblac. Fem. que si adquirirían chaquetas por catálogo	27.949
Poblac. Fem. que si adquirirían sandalias por catálogo	22.709
Poblac. Fem. que si adquirirían accesorios por catálogo	48.328
MERCADO OBJETIVO	33.335

4.5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

4.5.1. Resultados

De la demanda

- El 57% de las encuestadas pertenecían a la zona norte y el 43% a la zona Sur, esta desigualdad se presenta puesto que se hizo mayor número de encuestas en la zona norte que las previstas según la muestra.

- El 31% del total de encuestadas oscilan entre los 15 y 19 años, el 44% entre los 19 y 24 años y el 26% entre los 25 y 29 años. En el target de 15 a 19 años se realizaron mayor número de encuestas que las especificadas en la muestra.
- El 65% del total de encuestadas son estudiantes, el 18% sólo trabaja y el 17% trabaja y estudia, este resultado se da porque la mayor parte del mercado analizado está entre los 15 y 24 años, por lo que se está hablando de mujeres que están en el colegio o en la universidad. La encuesta principalmente fue aplicada en algunos colegios y universidades, del norte y sur de la ciudad de Quito que están dentro del nivel socioeconómico medio y medio alto, para esto se tomó como referente la pensión del establecimiento educativo y los servicios de los mismos.
- El 82% de las encuestadas conocen el nombre de un catálogo de ropa, calzado o accesorios y aquellos catálogos que las encuestadas identifican con claridad son: Leonisa, Cyzone, Avon y Yanbal. En la categoría otros se agrupó a aquellos que fueron mencionados esporádicamente entre los nombres mencionados estuvieron: Atuntaqui, Greco, Chamela, Bagú, Steven, Jon sonen, Ésika, Oriflame, Ganet Garetti, Unimoda, Romanel, Ebel, Fashion express, Victoria Secret, Ziente, Colombia Moda, Nivi. En la categoría tiendas se agrupó a los catálogos que los locales comerciales sacan pero no como medio de comercialización sino como medio de promoción. El catálogo Cyzone fue principalmente mencionado en el target entre 15 y 24 años, puesto que comercializa ropa, calzado y accesorios. En el caso de Yanbal y Avon fueron también mayormente mencionados por la sección de accesorios que éstos poseen.
- En la curva de ventas de ropa, los picos claros que se presentan en los meses de diciembre, agosto, julio y enero, esto quiere decir que la mayoría de encuestadas compran mas ropa en el mes de diciembre puesto que es temporada navideña, y al haber sido la mayoría de encuestadas estudiantes, compran ropa meses antes de volver a clases, es decir en los meses de vacaciones como julio y agosto.
- El 59% de las encuestadas comprarían blusas por catálogo, lo que demuestra que la mayoría del mercado analizado adquiriría blusas mediante este medio.

- Del 59% de las personas que comprarían blusas por catálogo, el 37% que constituye la mayoría, pagarían entre 15 y 20 dólares, estos precios se equiparan con los manejados en los catálogos mas mencionados en las encuestas, Cyzone y Leonisa.
- El 37% que constituye la mayoría compraría una blusa por catálogo cada 3 meses; el 33% una vez al mes; el 19% cada 6 meses y finalmente el 11% una vez al año.
- El 80% del total de las encuestas, tanto en blusas como en chaquetas, están entre la talla small y medium, por lo que la mayoría del inventario deberá pertenecer a estas tallas.
- El color que las encuestadas prefieren en blusas es principalmente el negro seguido por el blanco y en tercer lugar el lila. Este último se presume tiene gran acogida ya que es el color de moda. Entre otros colores mencionados por las encuestadas, están el rosado y verde. Nuestro catálogo va a tener una sección mínima de blusas por lo que se ofertará los colores que tiene mayor acogida.
- El 48% del total de encuestadas si compraría chaquetas por catálogo mientras que la mayoría no lo haría, es decir menos de la mitad compraría chaquetas mediante este medio, cabe recalcar que en el segmento de mercado donde se produjo mayor aceptación a comprar este producto fue entre 24 y 29 años.
- El 40% de las personas que estarían dispuestas a adquirir una chaqueta mediante catálogo estarían dispuestas a pagar más de 25 dólares, el 36% de 21 a 25 y finalmente el 23% entre 15 y 20 dólares.
- De las personas que adquirirían una chaqueta mediante catálogo, el 37% que constituye la mayoría lo haría cada 3 meses; el 20% una vez al mes; el 23% cada 6 meses y el 20% una vez al año.
- Entre los colores de chaquetas que más gustan están en primer lugar el negro, seguido por el blanco y el café.

- El 61% del total de encuestadas no compraría sandalias por catálogo, mientras que apenas el 39% lo haría. Cabe mencionar que el mercado donde si tuvo mayor aceptación la venta de sandalias, fue en la zona sur en los tres target en promedio el 49% de las encuestadas manifestaron que si adquirirían sandalias por catálogo. En el Norte se mostró que en promedio el 32 % adquiriría sandalias por catálogo.
- De las personas que comprarían sandalias, el 43% calza 37, el 22%, 36 y el 25% calza 38. Y el 45% que constituyen la mayoría estarían dispuestas a pagar por estas entre 15 y 20 dólares y el 34% entre 21 y 25 dólares.
- Las personas que adquirirían sandalias mediante catálogo, lo harían en tacos bajos o moderados, o en su defecto sandalias sin taco.
- El color preferido en sandalias es el negro seguido por el café.
- La frecuencia de compra de las sandalias es dispersa no hay una mayoría clara, puesto que el 25% compraría una vez al mes, el 29% cada 3 meses, el 24% cada 6 meses y finalmente 22% cada año.
- El 83% del total de encuestadas compraría accesorios por catálogo. El 83% es un resultado que nos muestra, que aunque el proyecto al inicio se planteó como actividad principal la venta de prendas de vestir y calzado, esto tiene que cambiar sobre la marcha ya que se aprecia una clara oportunidad de mercado en la comercialización de accesorios.
- Los accesorios que más suelen comprar son aretes, seguido por pulseras, anillos, carteras y finalmente cadenas. Cabe mencionar que la diferencia en la disposición de compra de los diferentes accesorios es mínima por lo que se asume que serían adquiridos en cantidad similar, es decir todos gozan de aceptación.
- El 39% compraría accesorios por catálogo 1 vez al mes, y el 35% lo haría cada 3 meses, el 18% cada 6 meses y el 8% una vez al año.

- En la compra por catálogo la característica que más aprecian las personas encuestadas es el diseño del producto seguido por la calidad y precio, y finalmente lo que menos valora es el tiempo de entrega.
- En la encuesta no se incluyó una pregunta acerca de la disposición de pago en accesorios, puesto que los accesorios comprenden artículos como aretes, anillos, pulseras, cadenas, carteras y se debería plantear la disponibilidad de pago por artículo de estos unos serán de una excelente calidad otros de una calidad aceptable, por lo que los precios varían desde \$3 dólares hasta \$20 dólares, por lo que para la proyección financiera en el rubro “accesorios” se obtuvo un promedio de los precios de los accesorios, aretes(\$5), anillos (\$9), cadenas (\$5), pulseras(\$5), Carteras(\$18), obteniendo un promedio de \$10,50. Este promedio no está alejado de un estudio similar de una tesis de la Escuela politécnica del litoral donde se afirma que en la ciudad de Guayaquil, de las mujeres que adquirirían accesorios por catálogo, estarían dispuestas a gastar mensualmente en este rubro de \$1 a \$25 dólares, lo que da un promedio de \$13 dólares. Como se aprecia para este estudio se estableció un promedio de compra mensual inferior a que se pretendió adoptar una posición conservadora.

De la oferta

- Todas las compañías de comercialización de ropa, calzado y accesorios analizadas se han dedicado en mayor medida a la comercialización de prendas de vestir femeninas, dejando poco espacio para la comercialización de accesorios, nuevamente esto da soporte a la decisión que este nuevo catálogo que se pretende lanzar al mercado comercialice principalmente accesorios.
- Con respecto a Leonisa que fue el catálogo mas mencionado en comercialización de ropa, ya no representa competencia alguna ya que la restricción a las importaciones ha elevado sus precios de manera preocupante y ya no comercializa ropa femenina solo se ha quedado con la ropa interior. Cyzone fue el segundo catálogo más mencionado, se lo ha revisado y se concluye que tiene un excelente diseño y manejo de imágenes, así que será a este catálogo al que se tome de

referencia para este proyecto. Cabe recalcar que Cyzone fue mayormente mencionado en el target de 15 a 24 años, es decir en el mercado juvenil, si se observa las imágenes de la mayoría de catálogos analizados las mismas son sobrias, por lo que se presume va dirigido a un mercado femenino mayor a 25 años en adelante. Aunque en accesorios se presenta una peculiaridad, puesto que los tres rangos de edad presentan la misma disposición de compra de accesorios mediante catálogo. Así que en este tipo de productos se podría servir sin problemas a los tres grupos.

4.5.2. Conclusiones

En el catálogo se debe comercializar principalmente accesorios, ya que en esta categoría no existe ningún competidor posicionado, y más del 80% del mercado, sin importar a que sector de la ciudad pertenezca o al rango de edad en el que se encuentre, la gran mayoría adquiriría accesorios por catálogo.

De todos los catálogos analizados en la oferta, Cyzone es el que más accesorios comercializa y el que mejor diseño presenta en sus páginas, considerando que se dirige a un mercado juvenil. Por tanto al ejecutar este proyecto se seguirá de cerca los pasos de éste.

4.6. MARKETING MIX

4.6.1. Producto

Producto básico

- Beneficio central

Acercar el producto al consumidor final, para que este los adquiera desde la comodidad de su hogar, lugar de trabajo o estudio.

Producto real

- Características
 - Se oferta accesorios de moda, blusas, chaquetas y sandalias de mujer.
 - El 60% del catálogo comprende la sección de accesorios, 15% blusas; 15% chaquetas, 10% sandalias.
 - Los accesorios serán de acuerdo a la moda del momento.
 - Las prendas responderán a modelos enmarcados en las tendencias actuales.
 - Los materiales utilizados serán de una buena calidad, principalmente se trabajaran en algodón y jersey en el caso de las prendas de vestir; cuero puro y sintético, en el caso de calzado; plata y acero en el caso de bisutería.

- Estilo
 - Se mantendrá un estilo juvenil en el diseño de cada una de las páginas del catálogo y de los productos que en éste se comercializan.

- Catálogo/Medio de comercialización
 - Se sacaran 6 ediciones, Es decir durarán 2 meses.
 - La modelo principal será una chica joven que represente al target al cual está enfocado el producto.
 - Los colores que se manejarán serán colores llamativos como es el fucsia, lila, celeste y amarillo, la caligrafía en el nombre tendrá un estilo juvenil.
 - Al interior de la revista habrán temas de interés juvenil y tips para lucir bien.

- Calidad
 - Se controlará la calidad de las prendas cuando éstas sean enviadas por el proveedor antes de empacarlas.

Producto aumentado

- Servicio al cliente
 - Para que los clientes y consumidores participen de forma activa con la empresa, se creará una página web, la misma que contendrá:
 1. Información sobre la empresa (misión, visión, responsabilidad social, etc.), y datos generales como la dirección, teléfono, email.
 2. Los productos que se ofertan con sus respectivas características, precios.
 3. Formularios de solicitud de pedido.
 4. Números de teléfonos, dirección, número de fax, línea de servicio al cliente.
 5. Comentarios y sugerencias.
 6. Un link donde podrán dejar sus datos las jóvenes que deseen ser nuestras representantes de ventas. y se les enviará la información de los requisitos para pertenecer a nuestra fuerza de ventas y los beneficios y obligaciones que esto conlleva.
 7. Noticias de farándula internacional y el look de los famosos.
 8. Ventas mediante internet, y las compradoras podrán digitar el código de la vendedora y así la misma podrá comisionar por las ventas.

La creación de una página web completa, como la que se propone se llevará a cabo en el segundo año de funcionamiento de la empresa.

4.6.1.1. Estrategias de producto

Marca

El nombre elegido es Dívaly. Este nombre cumple con las características que debe poseer el nombre de una marca, ya que es un nombre corto, de fácil de recordación, agradable, fácil de pronunciar y puede ser registrado como marca de la empresa.

Logotipo



En el logotipo predominan los colores fucsia, amarillo y turquesa. Se eligieron estos colores puesto que son muy llamativos y transmiten jovialidad y además cada color fue elegido por razones específicas, por sensaciones que deseamos que transmita a quienes lo aprecien por ejemplo:

- Fucsia: Este color se asocia con el sexo femenino inspira fuerza y carácter, además atrae actividades propicias para quien esté en sintonía con las actividades creativas.
- Turquesa: El turquesa es un color envolvente, refrescante y tranquilizante.
- El Morado se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia. El morado brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer.
- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia, energía y creatividad. El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.

Se le ha dado una preponderancia especial al fucsia, ya que es un catálogo dirigido al mercado femenino, y con contrastes brillantes y tonos fuertes ya que el mercado es principalmente juvenil. (Véase Anexo 12)

Etiqueta y Envase

La etiqueta para los productos como las blusas y chaquetas medirá 8 cm x 6 cm y será la siguiente:



En el caso del calzado nos proveerá principalmente Calzado Izabela y Kenneton por lo que no tendremos empaque propio. Sin embargo los empaques a ser usados son los siguientes:



Para los aretes, cadenas, anillos y pulseras se utilizará empaques elaborados de papel couche y cartón (Ver Anexo13, 14), usando en la parte frontal el mismo diseño que el de las etiquetas usadas para las prendas de vestir. En cuanto a las carteras mantendrán los empaques originales.

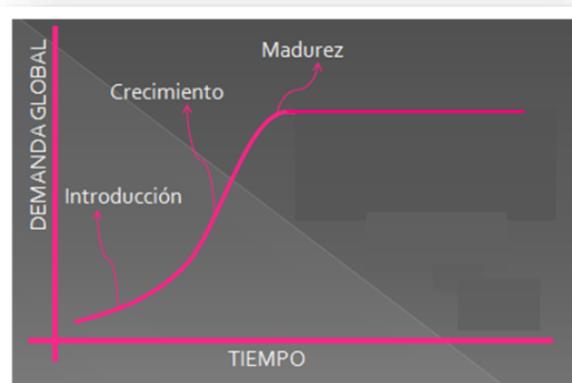
Bosquejo del catálogo

El catálogo constará de 66 páginas, el material usado será papel couché, la medida 23cmx17cm. En el anexo 24 se muestra un bosquejo del diseño a utilizar en el catálogo.

4.6.1.2. Ciclo de vida del producto

Para el catálogo Dívaly se prevé una fase de introducción que durará alrededor de doce meses, después de esto entrará a la fase de crecimiento que durará cinco años para empezar su fase de madurez, si la empresa lleva a cabo estrategias correctas y está al tanto de lo que ocurre con su mercado, conociendo las exigencias del mismo y además tomando acciones oportunas bajo la marcha, entonces la curva de producto no llegará a la etapa de declive, como se muestra en el gráfico inferior.

GRÁFICO 4.1.



4.6.1.3. Posicionamiento del producto

El posicionamiento elegido es en base a un Atributo o beneficio y es que Dívaly será el único catálogo en el mercado que oferta principalmente accesorios.

Una herramienta mediante la cual un producto muestra al consumidor su posicionamiento, es el slogan y el de Divaly es:

aCCSESORIOS y aLGO +

Este slogan demuestra perfectamente lo que se comercializa en el catálogo, ya que se expresa claramente que su oferta principal consiste en accesorios y como además se ofertan prendas de vestir y sandalias, que en conjunto ocupan una sección menor que la de accesorios, entonces estos productos estarían agrupados en la frase “y algo más”.

Además se ha considerado comercializar productos a consignación y con la última parte del slogan dejamos abierta esta posibilidad.

Como se aprecia las primeras palabras del slogan, que de acuerdo a las reglas ortográficas deberían ir con mayúsculas se ha optado ponerlas en minúscula, para que llame la atención del mercado juvenil.

4.6.2. Precio

La estrategia de precio que se va a emplear es la “Fijación de precios por status”, la misma que consiste en igualar los precios de la competencia, fijando un precio idéntico o muy parecido y ya que la disposición de pago del mercado corresponde a los precios manejados por la mayoría de competidores, se optará por esta estrategia.

La táctica a utilizar es la “Fijación de precios psicológica”, esto significa asignar precios con cantidades impares para denotar una oferta y establecer precios con cifras pares para insinuar calidad.²⁰

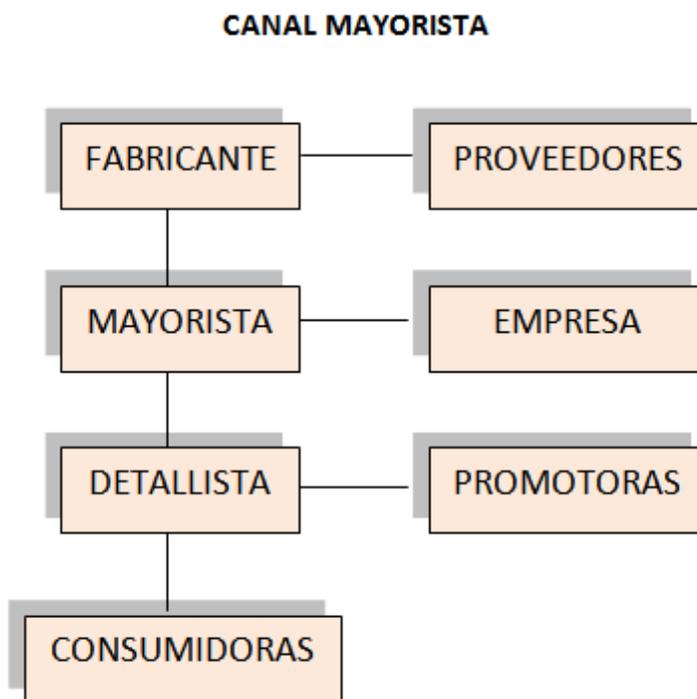
²⁰ Lamb Hair MacDaniel, MARKETING, International Thomson editors S.A, sexta edición, México 2002

4.6.3. Plaza

Se ofertará el producto principalmente en la ciudad de Quito en la zona urbana del Norte y Sur de la ciudad, por lo cual se trata de una distribución selectiva.

El canal de distribución es indirecto, puesto que la empresa comercializa sus productos a través de promotoras de venta independientes. Como se muestra el gráfico a continuación.

GRÁFICO 4.2.



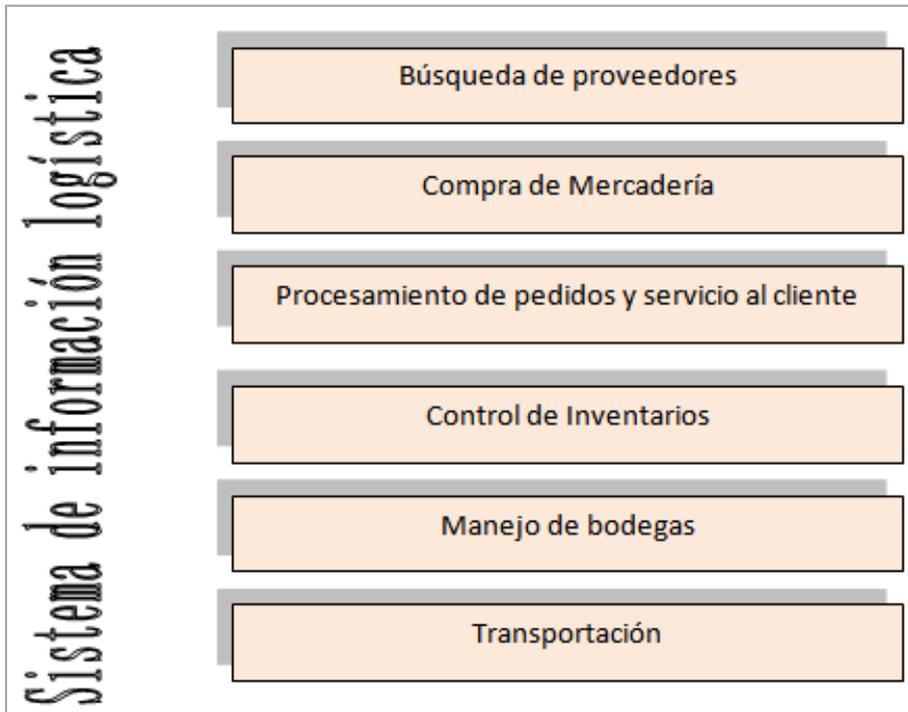
Existe otro medio por el que se hará llegar la mercadería al consumidor final, cuando las clientas compren mediante internet.

El traslado de la mercadería corre por cuenta del fabricante de las prendas. La empresa dispondrá de un vehículo que servirá para trasladar la mercadería desde la zona de desembarque hasta nuestras bodegas, esto cuando el proveedor no pueda hacernos llegar la mercadería a la empresa directamente.

Para hacer llegar a las promotoras la mercadería se usará un sistema de transporte como servientrega, cuyo gasto correrá por cuenta de la ejecutiva de venta.

Los componentes logísticos integrados en nuestra cadena de abastecimiento se exponen en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 4.3.



4.6.4. Promoción y publicidad

A pesar que la publicidad por televisión suele ser efectiva para darse a conocer, al inicio no vamos a pautar en medios masivos, sino más bien vamos a promocionarnos por medios menos costosos.

Las publicidades que al inicio se aplicará es:

- Llamar a Radio Shyris en una sección donde se ofertan servicios o bienes, esto se hará para convocar a la fuerza de ventas.
- Publicitar el producto en todos los sitios de internet donde se pueda anunciar gratis o en su defecto el costo de hacerlo es bajo. Sitios como Olx, anuncios.com, mercado libre, que barato.com, mundo anuncio.com, entre otros.

- La entrega de volantes a mujeres, esto es para integrar vendedoras a la red de ventas, se realizaría en lugares de alta concentración del sur y Norte de la ciudad.
- Publicidad móvil.

Ya que se pretende satisfacer a tan solo el 5% del mercado objetivo, el volumen de compra al inicio no será cuantioso, por tanto no podrá soportar costos fuertes como los que ocasiona una publicidad televisiva o las vallas publicitarias, sin embargo es muy importante elegir una localización óptima que permita a las transeúntes conocer el producto. Otra de las razones por las que no se hará publicidad televisiva se debe a que el capital de los inversionistas no es cuantioso, y al pautar en un medio masivo podría generarse una demanda inesperada e imposible de satisfacer en un inicio.

Una estrategia importante es la posibilidad de que una chica ecuatoriana, que compre nuestros productos pueda enviar a través de la promotora de ventas la foto para participar como modelo de nuestras prendas y salir en la portada de una de las campañas de nuestro catálogo. Se aplicó benchmarking, puesto que esta estrategia la tiene Cyzone, pero al ser este un catálogo con presencia en las principales ciudades de país, esto implica mayor número de chicas de donde elegir, no así en el nuestro, ya que el mercado a satisfacer es principalmente Quito, por lo que la probabilidad de que una chica de esta ciudad sea la ganadora es mucho más alta. Este concurso será anual

Promoción de ventas

La principal motivación de las vendedoras está constituida por los descuentos aplicados según el monto de ventas, tal como se indica en la tabla a continuación.

Ventas	%Comisión
Desde \$30 a \$49	18%
De \$50 a \$80	20%
De \$81 a \$400	25%
Mayor a \$400	28%

Para que la motivación de las ejecutivas de ventas sea efectiva a más de la capacitación que se les brindará y el cuadro de comisiones por venta, existirán promociones como obsequios de acuerdo al monto vendido durante 6 campañas consecutivas (Ver anexo 24) , cada dólar que vendan significa un punto, ellas podrán canjear sus puntos con los productos que deseen y que estén vigentes en la campaña en la que se solicita el canje. Otro tipo de promoción son las ofertas dirigidas exclusivamente a las vendedoras, en estas las mismas podrán adquirir productos con descuentos mayores al 28%. (Ver anexo 25)

La fuerza de ventas escalará en posiciones en la tabla de comisión, es decir si llega a determinado monto de venta sube al siguiente nivel de comisión, y una vez alcanzado dicho nivel, así venda el mínimo aceptado va a comisionar según el nivel al que ascendió.

La jerarquía planteada es la siguiente:

NIVEL	MONTO DE VENTA EN 6 CAMPAÑAS (\$)	% COMISIÓN
AVANZADO	\$ 3000	28%
INTERMEDIO	\$ 2000	25%
PRINCIPIANTE	\$1000	20%

Al momento de repartir los volantes dirigidos a las promotoras de venta se les ofertará que quien presente dicho volante al momento de la inscripción, recibe su catálogo totalmente gratis (Ver anexo 26).

Finalmente en cuanto a las consumidoras del producto, también se dirigirán promociones de ventas para ellas, por ejemplo llevando un artículo definido lleva gratis algún producto de menor valor, o puede adquirir por un precio de oferta determinado producto (Ver Anexo 27).

Ventas personales

Las ventas que la empresa realice directamente sólo serán a través de su página web, cabe recalcar que esta estrategia no se aplicará sino hasta después de un año de funcionamiento

de la empresa. Esta estrategia es muy importante puesto que al hacer que las vendedoras comisionen con sus ventas vía internet, se está motivando a que ellas comiencen a incursionar en este tipo de ventas, que no abarcan solo a una ciudad, sino que abre las puertas del mundo, además que se ahorrarían en comprar catálogos físicos.

La empresa dispondrá de dos vendedoras(es) bajo relación de dependencia, estas harán las veces de directoras de zona y comisionarán el 1% sobre las ventas, siempre que cumplan con la cuota mínima que se calcularía dividiendo las ventas anuales para 12 y luego para dos que es número de vendedores de planta, por tanto la cuota es de \$24.000, para que puedan cumplir esta meta deberán tener 150 ejecutivas de venta a su cargo y cada una debe vender no menos de \$160 dólares. Si las vendedoras llegarán a sobrepasar la cuota mínima y superan el monto de la otra vendedora ganarán \$200 dólares adicionales.

Relaciones públicas

Este es un punto importante, puesto que se auspiciará eventos colegiales y universitarios que son donde principalmente se encuentra nuestro mercado meta.

En los colegios cuando sea temporada de elecciones estudiantiles se organizarán desfiles para las jovencitas, mostrando los productos.

4.6.5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL PRODUCTO

Fortalezas

- En el catálogo se comercializa principalmente accesorios, que son productos de bajo costo y tienen alta rotación.
- Se ofrece moda a precios asequibles, esta se convierte en una importante fortaleza porque la moda cuando recién llega al país es cara, Divaly comercializará accesorios y prendas con las tendencias del momento y a precios asequibles.
- Las clientas pueden comprar los productos desde la comodidad de su hogar, sitio de trabajo, lugar de estudio y a partir del segundo año de funcionamiento mediante la web.

- Las clientas son asesoradas por las vendedoras debidamente capacitadas.
- En Quito no existe ningún catálogo que se dedique como actividad principal a la comercialización de accesorios en el mercado juvenil, y si en caso de que exista alguno, su posicionamiento es nulo en el mercado analizado.
- La mayoría de catálogos disponibles en el mercado ecuatoriano en general son extranjeros, por lo que sus precios son más altos, debido a que sus productos son importados, haciendo a nuestro producto más competitivo.

Debilidades

- Somos un producto nuevo, probablemente hasta que nos posicionemos en la mente del consumidor como una opción a la hora de comprar accesorios, ropa o sandalias por catálogo, ellos mantendrán sus preferencias por la competencia.
- Los catálogos colombianos ya están posicionados en el mercado no como marca propia, sino como marca de país, conocidos por tener diseños innovadores y una buena calidad.
- Según investigaciones anteriores el mercado no suele comprar ropa mediante catálogo por las siguientes razones:
 1. La calidad que aparenta no es la que se ve en el catálogo
 2. Las tallas y la horma son diferentes según el fabricante, por esto es preferible probarse la prenda.
 3. Se encuentran con personas que compraron el mismo artículo en el catálogo y lucen la misma prenda.

4.7. COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Los costos de comercialización son casi mínimos ya que el proveedor corre con los gastos de envío hasta que los productos lleguen a la ciudad de Quito, el gastó que se generaría es el de retiro de la mercadería hasta la bodega de la empresa.

Otro gasto en el que incurre la empresa, es en el caso de visitas a las casas de las aspirantes a ejecutivas de venta, esto no se lo hará frecuentemente sólo cuando el caso así lo requiera. Para ambos se asigna un presupuesto mensual de \$50 dólares.

Cuando una persona empieza a formar parte de la fuerza de venta de la empresa, pagando la respectiva inscripción, se le entrega un kit informativo con lo referente a la empresa, un catálogo y un bolso que la identifica como ejecutiva de ventas “Dívaly” (Anexo 15).

El presupuesto para esto por cada promotora es de \$10 dólares, gasto que se recupera al momento que la promotora paga el valor de la inscripción.

Finalmente el costo para hacer llegar la mercadería a la ejecutiva de venta es asumido por la misma y para ella representará un costo aproximadamente de 4 dólares.

4.8. ELEMENTOS DEL PROGRAMA DE VENTAS

Para calcular las ventas del primer año se tomará en cuenta la demanda en unidades por producto obtenidas en el cuadro 4.5 y la disponibilidad de pago de las encuestadas. Al inicio el proyecto pretende satisfacer el 5% de la demanda, ya que el producto es nuevo y estará en su fase de introducción, hasta que poco a poco gane más clientes y popularidad y pueda ingresar a su fase de crecimiento.

Para el cálculo se llevó a cabo el siguiente procedimiento, se multiplicó la demanda anual en unidades que el proyecto va a satisfacer, por ejemplo en el caso de las blusas es 10.186 unidades, esto se multiplicó por 18,00, ya que la disponibilidad de pago de la mayoría de encuestadas fue entre 16 y 20 dólares. De esta manera se obtuvo \$183.346,92 dólares que corresponde a las ventas anuales de blusas, el mismo procedimiento se aplicó para los demás productos.

CUADRO 4.8.

VENTA ANUAL DEL PROYECTO POR PRODUCTO				
PRODUCTOS	Demanda anual (unidades)	Disponibilidad de pago (Dólares) s/ encuestas	Disponibilidad de pago (Dólares)	Venta Anual (Dólares)
Blusas	10.186	16-20	18,00	183.346,92
Chaquetas	6.344	20-30	25,00	158.610,35
Sandalias	5.518	16-20	18,00	99.327,11
Accesorios	15.755	18-5-5-5-9	8,40	132.342,52
				573.626,90

El precio de costo de las prendas corresponde a las ventas dividido para 2,3, puesto que el margen de ganancia es del 130%, como se indica en el cuadro 4.9.

CUADRO 4.9.

COSTO DE VENTA ANUAL		
PRODUCTOS	Venta Anual (Dólares)	Costo de Ventas
Blusas	183.347	79.716
Chaquetas	158.610	68.961
Sandalias	99.327	43.186
Accesorios	132.343	57.540
TOTAL	573.627	249.403

CAPITULO V

PLAN ESTRATÈGICO

5. PLAN ESTRATÉGICO

5.1. MISIÓN

Dívaly es una empresa dedicada a la comercialización de accesorios, calzado y prendas de vestir femeninas de calidad y a precios asequibles mediante catálogo en la ciudad de Quito, que pretende satisfacer las necesidades de sus clientas, ofreciéndole los mejores productos, a los mejores precios del mercado, generando así beneficios para los propietarios, empleados y la comunidad.

5.2. VISIÓN

En 5 años ser la mejor empresa comercializadora de accesorios en el Distrito Metropolitano de Quito y cantones aledaños, proveyendo a nuestros clientes de productos de buena calidad, diseños innovadores y precios convenientes y usando la tecnología disponible como el mejor aliado para brindar un excelente servicio a nuestros clientes actuales y potenciales.

5.3. VALORES

Los valores son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios.

- **Integridad.** Actuamos con un estado elevado de conciencia, llevando un actuar intachable, para que así el cliente tenga la plena seguridad de depositar su confianza en nosotros.
- **Sinceridad.** Estamos prestos a comunicar de manera honesta acerca de los beneficios y atributos de los productos que ofertamos. También comunicaremos de manera oportuna la información que nuestro cliente deba conocer.

- **Respeto.** Reconocemos los intereses de nuestros empleados, gerentes y la comunidad por lo que les damos la respectiva atención.
- **Perseverancia.** Somos constantes en la consecución de nuestras metas y objetivos.
- **Transparencia.** Manejamos nuestras actividades comerciales sin esconder nada irregular en las mismas.
- **Responsabilidad.** Comprometidos con ejercer una acción eficaz en beneficio de nuestros gerentes, empleados y la comunidad.
- **Honradez.** Oramos con honra y honor, esto es, con estima y respeto por uno mismo y con arreglo a las normas sociales y morales.

5.4. PRINCIPIOS

Los principios son reglas o normas de conducta de carácter general, que orientan el actuar de la empresa y al igual que los valores son parte de la cultura organizacional. Los principios garantizan la ejecución de sus operaciones y el cumplimiento de los objetivos y estrategias alineadas a la misión y visión.

- **Trabajo en equipo.** En las decisiones que se tomen al interior de la empresa tendrán una participación activa los empleados y la gerencia, y en algunos casos los clientes de la misma, para de esta manera crear estrategias y soluciones óptimas que satisfagan de mejor manera a nuestras consumidoras. Ya que creemos en nuestra empresa y en su gente potenciando las iniciativas y los conocimientos de los clientes internos y externos.
- **Mejoramiento continuo.** Tanto la gerencia como los empleados se regirán bajo este principio estrictamente, es decir siempre hay una forma mejor de hacer las cosas.

- **Resultados.** Comprometidos a brindar resultados positivos que muestren la eficiente labor que día a día nos hemos comprometido a llevar y con nuestro servicio propiciar el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de nuestros accionistas, empleados y la comunidad.
- **Liderazgo.** Nos comprometemos a ser los líderes y ser quienes marquen la pauta en la tendencia del momento.
- **Competitividad.** Ofrecemos productos de calidad con eficacia, eficiencia y a precios competitivos.
- **Servicio.** Siempre estamos dispuestos a ayudar al cliente, empleados o comunidad en lo que la empresa pueda bajo sus posibilidades y principios.

5.5. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo General

Definir un posicionamiento sólido y altamente rentable en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Estratégicos

1. Alcanzar el 40% de participación de mercado en el Distrito metropolitano de Quito para el año 2015.
2. Ser reconocidos como el mejor catálogo de accesorios en el Distrito Metropolitano de Quito entre las mujeres de 15 a 29 años de la zona urbana, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio.

Objetivos Intermedios

1. Que los resultados reales varíen mínimamente con respecto a los proyectados.

2. Obtener utilidades todos los meses
3. En índice de solvencia debe ser siempre mayor a 1
4. Que la deuda no supere en 60% con respecto al activo
5. Que la rentabilidad sobre el patrimonio sea mayor a 1.2
6. Que el personal lleve a cabo todas las actividades que se le ha encargado
7. Facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
8. Reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.
9. Que las clientes no tengan quejas de nuestro producto
10. Nosotros no vamos a tener un departamento de producción pero si uno de compras cuyo objetivo va a ser: adquirir oportunamente la mercadería acorde a los pedidos que se presenten en la temporada.

5.6. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS E INDICADORES DE MEDICIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

Objetivo 1. Que el 40% de nuestro mercado meta haya comprado productos en nuestro catálogo.

Objetivo 2. Ser reconocidos por del 70% de nuestro mercado meta, como el mejor catálogo de accesorios en el Distrito metropolitano de Quito.

Estrategias:

1. Implementar un formato de diseño del catálogo novedoso y jovial.
2. Disponer de información actualizada del sector(ventas al por mayor y menor)
3. Desarrollo de actividades publicitarias y de promoción efectivas y en medios masivos, después del segundo año de funcionamiento de la empresa.
4. Implementar una gestión de marketing relacional con las promotoras de venta.
5. Expandir su actividad comercial mediante alianzas estratégicas.
6. Desarrollar un sistema de administración de comercialización eficiente.
7. Implementar un sistema de administración en general eficaz.

8. Generar una gestión del RRHH eficaz y eficiente.
9. Implementar una gestión efectiva de ventas vía on line.
10. Generar un compromiso sólido de la promotora para la empresa.
11. Estudiar las acciones que lleve a cabo la competencia.

Indicador de gestión objetivo 1

Se va a realizar un estudio de mercado para medir:

El posicionamiento de la empresa, con el siguiente ratio:

Personas que compran en el catálogo Dívaly

El total de encuestadas

Indicador de gestión objetivo 2

En el mismo estudio se va a medir el “top of mind”. Mediante la pregunta ¿Qué se le viene a la mente cuando digo Dívaly?. Se medirá que porcentaje de las respuestas es “accesorios”. Lo mediremos mediante el siguiente ratio:

Personas que respondieron “accesorios, o palabras que estén dentro de este contexto

El total de encuestados

El valor debe ser mayor o igual al 70%, es decir 7 de cada 10 encuestadas deben responder accesorios. Y aquellas que lo hagan tendrán que calificar la oferta del mismo del 1 al 10, pretendiendo que al menos el 70% le otorgue una calificación entre 9 y 10.

CAPITULO VI

ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

6. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

6.1. ANÁLISIS DEL SUMINISTRO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

En el siguiente cuadro se aprecia la lista de los proveedores, para este proyecto. La mayoría son de Quito y Guayaquil.

CUADRO 6.1.

Proveedores	Artículos	Ubicación
FÁBRICA D`PUNTO	Ropa de mujer	Av. Rafael Bustamante y el Morlán, Quito
FABRICA KENEETON	Sandalia de Mujer	Calle Quito y Cuenca, Guayaquil
FANTASIAS NEW YORK	Bisutería y carteras.	Calle mejía y Mires, Quito
CALZADO IZABELA	Sandalias de mujer en cuero	Malecón y Av. Olmedo, Guayaquil
FADEPO	Ropa de mujer	Av. Maldonado y Napo, Quito
AC IMPORT	Bolsos y carteras	Pichincha entre Colón y Sucre, Guayaquil
JOYERÍA SÁENZ(SOLEDAD REGALADO)	Joyas en plata	Benigno Malo y Gran Colombia, Cuenca
DOMINIO JEANS(PAULINA BARONA)	Buzos y Chompas.	Centro comercial de mayorista y negocios andino Local 107, Quito
TANIA ÁLAVA	Semijoya Brasilera	Av. Rendón 234 y Pedro Carbo
BEATRIZ VERA	Semijoya Gullo	Av. 10 de agosto, una cuadra al norte del puente del guambra, Quito
VARIOS	Accesorios	La Bahía, Guayaquil e Ipiales, Quito

6.2. DISPONIBILIDAD DE INSUMOS CRÍTICOS

Para mantener la mercadería necesaria, los pedidos se van a hacer con un mes de anticipación. Logrando tener la mercadería en bodega 15 días antes del lanzamiento del siguiente catálogo. En el caso de los fabricantes no tienen problema en proveernos periódicamente, según los requerimientos del momento.

6.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

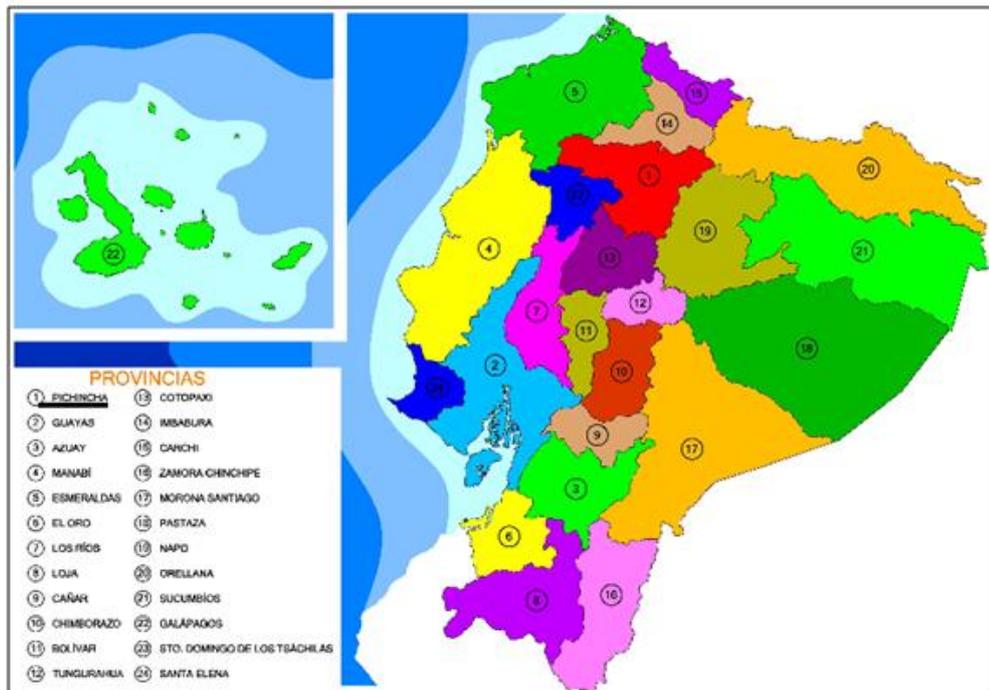
6.3.1. Macro localización

- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Ciudad: San Francisco de Quito
- Parroquias: Urbanas
- Zonas: Norte y Sur

A continuación se presentan los mapas de la República del Ecuador, provincia de Pichincha y parroquias que están dentro de nuestro estudio.

Mapa No. 1: Ecuador Continental

MAPA POLITICO



Fuente: http://recorecuador.com/images/mapa_politico_del_ecuador.jpg

Mapa No. 2: Provincia de Pichincha

División Cantonal



<http://www.in-quito.com/quito-pichincha-map.JPG>

Mapa No. 3: Distrito Metropolitano de Quito

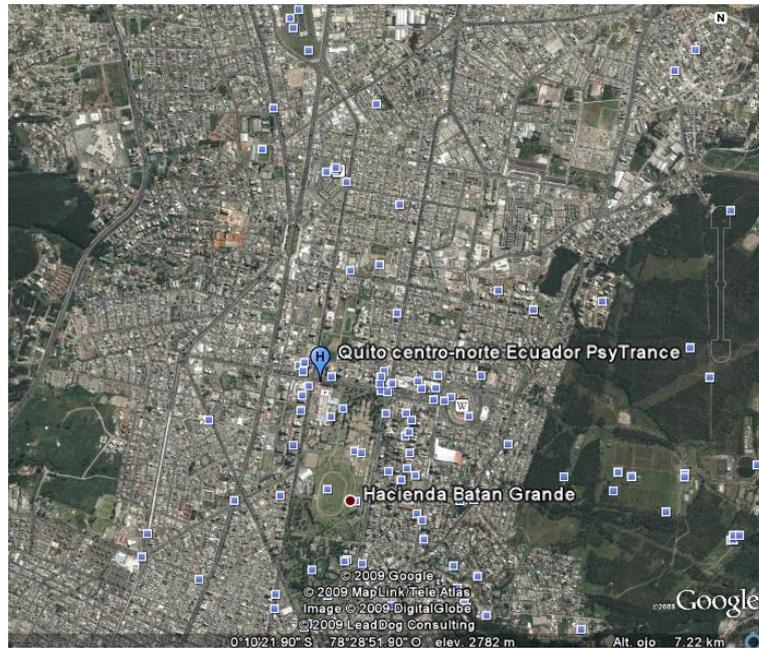
División Parroquias urbanas



WWW.WWW4.quito.gov.ec

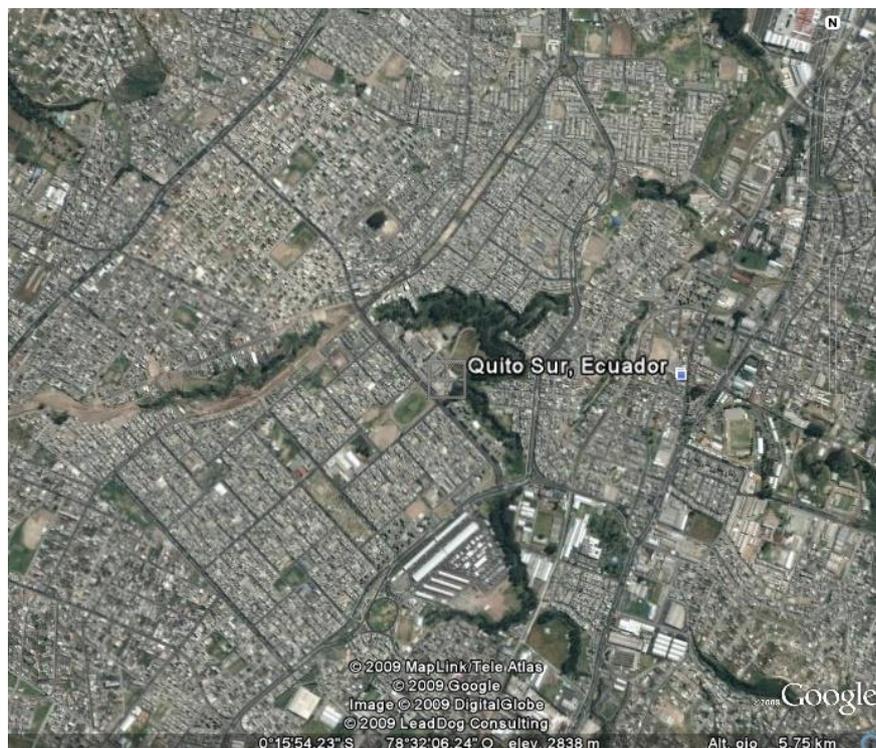
Mapa No. 4

Zona Norte del Distrito metropolitano de Quito



Mapa No. 5

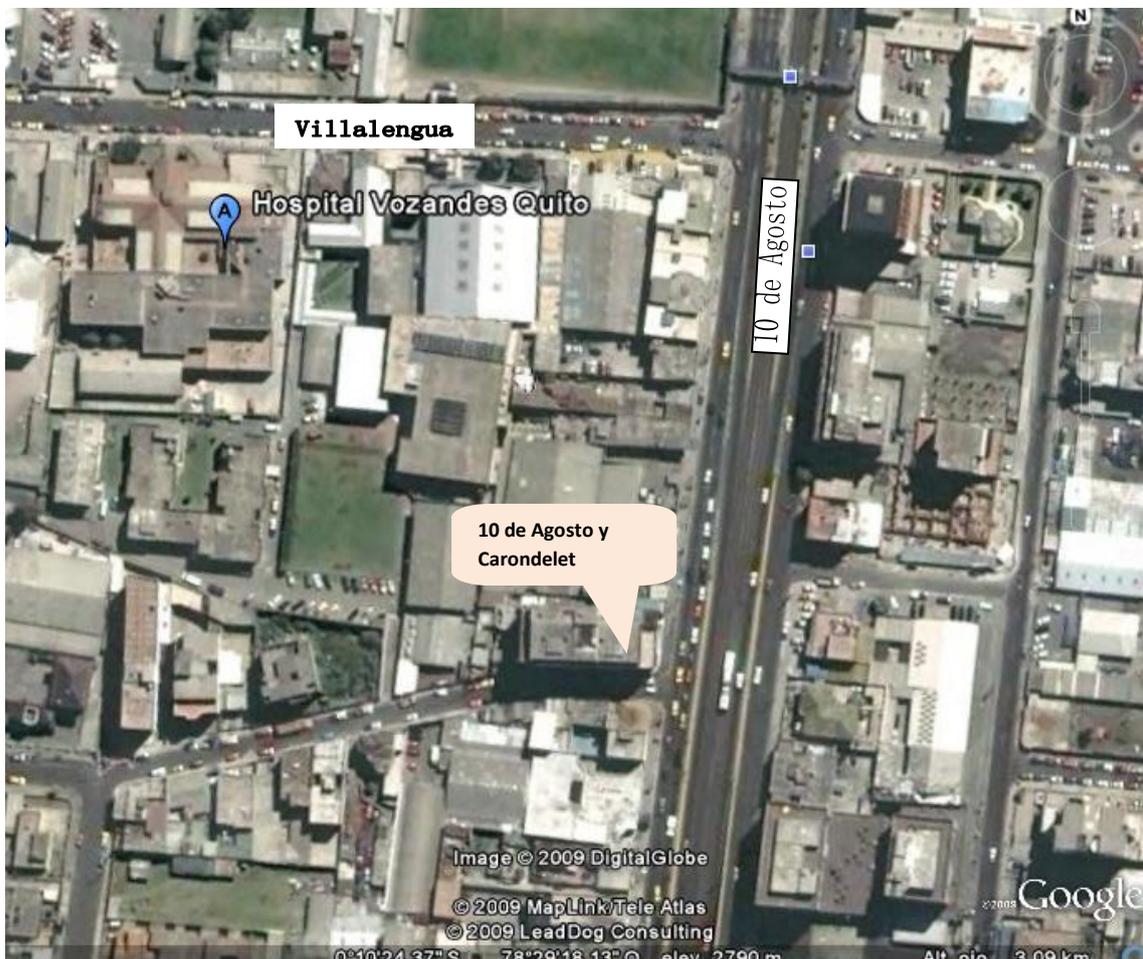
Zona Sur del Distrito metropolitano de Quito



6.3.2. Microlocalización

- **Dirección exacta:** Carondelet y Av. 10 de Agosto, una cuadra al sur de la Villalengua (lugar señalado con una flecha en el mapa 6).

MAPA No. 6



Cabe mencionar que la bodega principal se va a ubicar en otra dirección: Cipreses N64.164 y José Amasaba. Esto se lo hace por motivos de seguridad.

6.3.3. Determinación de la zona óptima

Para determinar la zona óptima donde se debe ubicar la empresa, se han considerado tres sitios posibles, y se han determinado tres tipos de factores, los críticos (imprescindibles),

no críticos (Importantes) y coadyuvantes (Adicionales), a los cuales se les asigna una ponderación sobre el 100%, según el nivel de importancia que tenga en el desenvolvimiento del negocio.

6.3.3.1. Factores Críticos o imprescindibles

Son aquellos factores que se consideran de suma importancia para el desenvolvimiento óptimo del proyecto. Para este proyecto se ha definidos los siguientes:

- **Cercanía a las ejecutivas de venta.** La mayoría de empresas que venden por catálogo tienen oficinas donde atienden a sus promotoras de venta y las aquellas que no, las atienden personalmente visitándolas en sus hogares, por tanto para facilitar el contacto entre la fuerza de ventas y la empresa es fundamental estar cerca de las ejecutivas de venta.
- **Cercanía al mercado consumidor.** El estar cerca de nuestras clientas facilita aún más la relación clienta-promotora-empresa.
- **Cercanía de la bodega principal.** Puesto que la bodega principal va a estar ubicada en otro lugar diferente al punto de atención al cliente, debemos buscar que estén cerca, para poder atender los pedidos de manera eficiente y oportuna.
- **Telecomunicaciones.** Las telecomunicaciones como el servicio telefónico y de internet es fundamental en este negocio ya que la mayoría de las operaciones diarias se llevan a cabo por estos medios.
- **Energía eléctrica.** Trabajamos básicamente en una oficina, donde se requiere que exista este servicio, ya que se trabaja con computadores, teléfonos, fax e impresoras.

- **Disponibilidad de parqueaderos.** Es importante este factor, ya que al momento de despachar los pedidos, se los transportará desde la bodega al punto de atención al cliente, por lo cual se requerirá de un parqueadero.
- **Facilidad de Transporte.**

Esta variable es muy importante sobre todo para las promotoras de venta, al ser dirigido este proyecto tanto a la zona sur y a la zona norte, se requiere de un lugar que sea accesible para ambas zonas, donde mayormente circulen unidades de transporte público.

6.3.3.2. Factores no críticos o importantes

- **Costo del arriendo.** Sería de ayuda si el lugar donde se decida ubicar el proyecto no tenga un arriendo tan alto, capaz de perjudicar la utilidad en gran medida.
- **Espacio físico.** Se requiere de un espacio si bien no tan amplio, útil para realizar capacitaciones, ubicar la oficina y para almacenar la mercadería de aquellas promotoras que prefieran recoger su pedido directamente en las oficinas de la empresa.
- **Disponibilidad de servicios de seguridad.** Ahora con el índice de delincuencia que crece día a día es importante para no sufrir ningún percance ubicarnos en un lugar que tenga este servicio, ya que de lo contrario los equipos utilizados podrían ser hurtados.
- **Ubicación del inmueble en una avenida principal.** Este factor ayudaría al proyecto ya que las avenidas principales suelen ser bastantes transitadas, si bien no por personas, por unidades de transporte ya sean públicos o privados, así que las personas que pasen por el sitio frecuentemente, muchas de ellas se preguntarán de que se trata, y entrarán al local a averiguar, otras que no quieren

ser promotoras, si ven un rótulo llamativo y leen el nombre del establecimiento, se va a empezar a crear presencia de marca.

- **Escasa competencia.** El hecho que no existan competidores cerca a nuestro punto de atención al cliente, nos será de mucha ayuda, ya que las personas no estarán expuestas a escoger de entre varias opciones.

6.3.3.3. Factores coadyuvantes

- **Cercanía de la imprenta.** La imprenta nos enviaría los catálogos ya listos y si esta cerca lo haría en menor tiempo y al igual si nosotros requerimos de sus servicios estarían a una menor distancia.
- **Tráfico de personas.** Si hay mayor tráfico de personas existe una mayor probabilidad de que alguien pregunte por nuestra oferta.
- **Disponibilidad de servicios bancarios.**
Ya que en la actualidad se puede manejar las transacciones bancarias vía electrónica la necesidad de servicios bancarios físicos es limitada.

6.3.4. Matriz ponderada de los factores de Localización

En la siguiente matriz se le otorga una ponderación a cada factor de acuerdo a la importancia del mismo para el desenvolvimiento exitoso de este proyecto, una vez que se calificó los pesos relativos de cada factor de localización, se procede a calificar la relevancia de éstos para cada sitio propuesto para la ubicación del proyecto.

CUADRO 6.2.

CUADRO 6.2.

FACTOR DE LOCALIZACIÓN	PESO DEL FACTOR	LOCAL 1		LOCAL 2		LOCAL 3	
		PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO	PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO	PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO
FACTORES IMPRESCINDIBLES	66%	61,00	5,73	63,00	5,91	62,00	5,81
Cercanía de las ejecutivas de venta	10%	8,00	0,80	7,00	0,70	7,00	0,70
Cercanía al mercado consumidor	10%	8,00	0,80	7,00	0,70	7,00	0,70
Cercanía de la bodega	10%	8,00	0,80	10,00	1,00	9,00	0,90
Telecomunicaciones	9%	10,00	0,90	10,00	0,90	10,00	0,90
Energía Eléctrica	9%	10,00	0,90	10,00	0,90	10,00	0,90
Disponibilidad de parqueaderos	9%	7,00	0,63	10,00	0,90	10,00	0,90
Facilidad de Transporte	9%	10,00	0,90	9,00	0,81	9,00	0,81
FACTORES NO CRÍTICOS O IMPORTANTES	31%	44,00	2,73	40,00	2,45	39,00	2,38
Costo del arriendo	7%	9,00	0,63	5,00	0,35	4,00	0,28
Espacio Físico	7%	10,00	0,70	10,00	0,70	10,00	0,70
Disponibilidad de servicios de seguridad	6%	5,00	0,30	5,00	0,30	5,00	0,30
Ubicación del Inmueble en una avenida principal	6%	10,00	0,60	10,00	0,60	10,00	0,60
Escasa Competencia	5%	10,00	0,50	10,00	0,50	10,00	0,50
FACTORES COADYUDANTES	3%	25,00	0,25	24,00	0,24	24,00	0,24
Cercanía de la imprenta	1%	8,00	0,08	7,00	0,07	7,00	0,07
Tráfico de personas	1%	8,00	0,08	8,00	0,08	8,00	0,08
Disponibilidad de servicios bancarios	1%	9,00	0,09	9,00	0,09	9,00	0,09
TOTAL	100%	130,00	8,71	127,00	8,60	125,00	8,43

Fuente: Visitas personales a los tres locales el día Viernes, 10 de Julio del 2009.

Elaborado por: Stefania Toapanta Vera.

Local 1:: 10 de Agosto y Carondelet

Local 2: 6 de Diciembre e Isaac Barrera

Local 3: Av. El Inca y José Vivanco

Basándonos en el cuadro anterior, el local a rentar es el 1, ubicado en la 10 de agosto y Carondelet. Cabe recalcar que si hasta el momento de la ejecución del proyecto, este local ya ha sido rentado, existen 9 locales más de arriendo, ubicados desde la zona del parque El Ejido, hasta la parada la Y.

6.4. IMPACTO ECOLÓGICO Y AMBIENTAL

Acorde a la Ley de Gestión Ambiental. Registro Oficial No 245, 30 de Julio de 1999.

Se estipula en el Art. 19 que los proyectos de obra pública o privada serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será precautelatorio.

Pero en este caso no se va a levantar ninguna construcción, por lo que no se requiere ninguna calificación.

Finalmente el Art.23 establece que la evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- d) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- e) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- f) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

Al ser un proyecto comercial que no implica mayor infraestructura y que no causa perjuicio alguno a la población aledaña, ni al ecosistema, no requiere de un análisis de impacto ambiental exhaustivo. El proyecto principalmente propone funcionar en un local comercial para atender al cliente y una bodega manejada de manera manual, donde no habrá ruidos, ni vibraciones, ni otro elemento perturbador para la población.

6.5. INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA

6.5.1. Definición de la Tecnología y Personal a utilizar.

En el cuadro que sigue a continuación se describen, los equipos que se van a utilizar en la empresa, tanto para la oficina como para la bodega, con sus respectivos costos y los proveedores se muestran en el Anexo 16.

CUADRO 6.3.

EQUIPOS Y ACTIVOS A UTILIZARSE				
ARTÍCULO	CANT.	PRECIO UNITARIO INCLUIDO IVA	TOTAL (\$)	No. De proforma
Computador Pentium 4	7	403,20	2.822,40	1
Calculadoras	4	9,00	36,02	2
Silla Giratoria	7	49,00	343,00	3
Proyector	1	799,00	799,00	4
Sillas estáticas	7	44,93	314,54	5
Cámara de Fotos	1	389,00	389,00	6
Teléfono, fax, copiadora	1	151,20	151,20	7
Estaciones de trabajo en L	3	173,00	519,00	8
Archivadores	2	77,80	155,60	9
Impresora multifunciones	1	68,50	68,50	10
Vehículos	1	10.000,00	10.000,00	11
Teléfonos	3	40,00	120,00	12
Central telefónica	1	210,00	210,00	13
Software de Contabilidad	1	1.100,00	1.100,00	
Estanterías metálicas	5	150,00	750,00	
TOTAL			17.778,26	
Fuente: Véase Anexo 16				

El software de contabilidad va a ser aportado por uno de los socios que ya adquirió el mismo y aún le quedan 2 licencias disponibles para ser usadas. En cuanto a las estanterías metálicas son de segunda mano y le pertenecen a una persona natural sin Ruc.

6.5.2. Análisis de personal

Se calcula que para el inicio de las operaciones el personal es el siguiente:

- Gerente General
- Secretaria
- Gerente de marketing
- Bodeguero

En caso de requerir más personal se lo podrá contratar gradualmente conforme se lo vaya necesitando.

6.5.3. Flujograma del proceso productivo

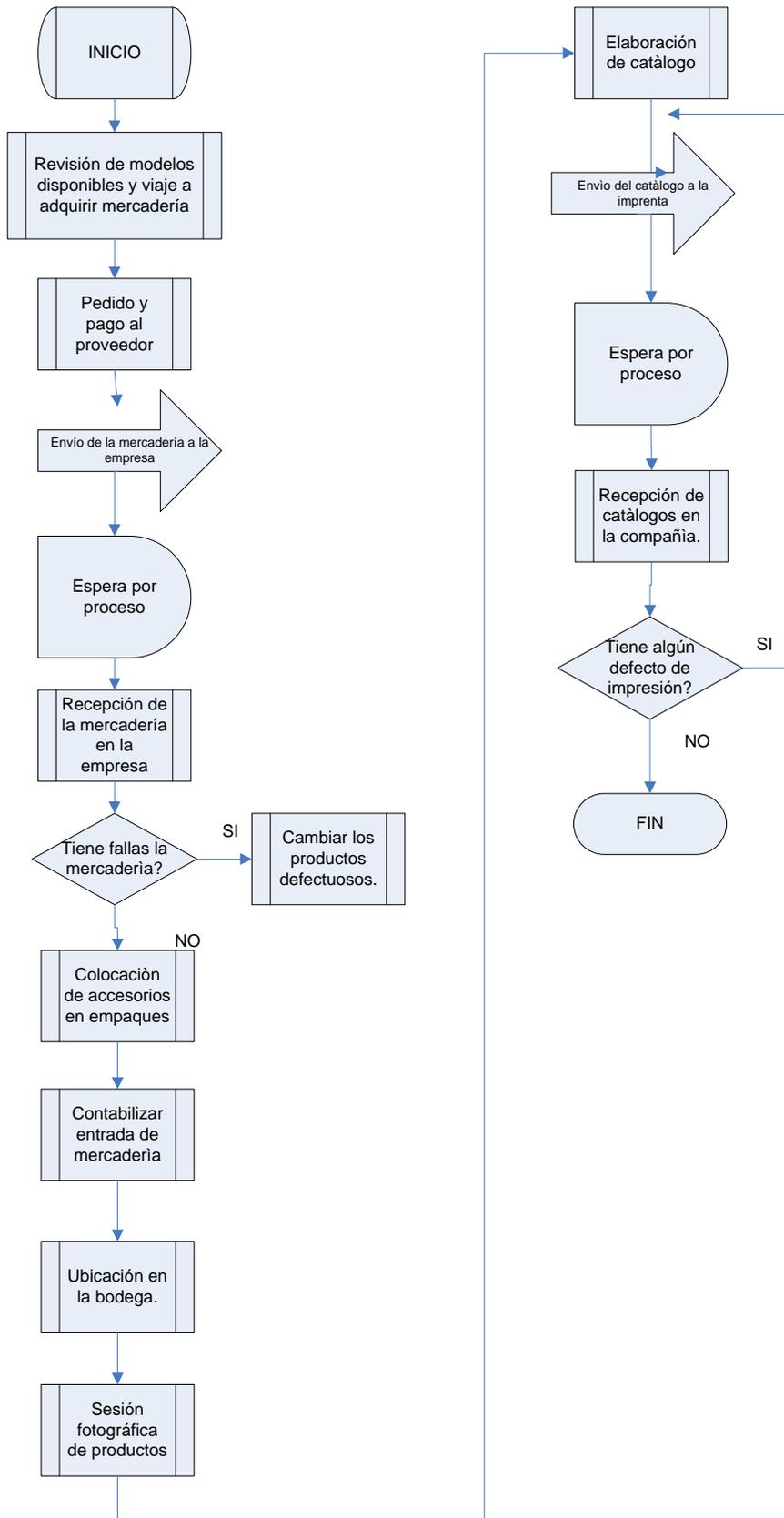
En este caso lo que ofrece el proyecto es un servicio, por lo cual se han definido los tres procesos fundamentales a ser analizados:

- Adquisición de Mercaderías
- Satisfacer requerimientos de las clientes
- Reclutamiento de las ejecutivas de venta

Proceso 1: Adquisición de mercadería

Un mes antes de lanzar el nuevo catálogo, se va a adquirir la mercadería para el siguiente. El proceso inicia con la revisión de modelos disponibles, puesto que los fabricantes suelen enviar los productos que tienen para cada temporada, en el caso de las blusas la empresa va a enviar modelos específicos a fabricar. En el caso de los accesorios se habla de viaje ya que estos van a ser comprados también en importadoras. Este proceso culmina cuando el catálogo está listo para ser distribuido a las promotoras de venta, tal como se aprecia en el gráfico siguiente.

GRÁFICO 6.1. PROCESO-ADQUISICIÓN DE MERCADERÍA



Proceso 2: Requerimiento del cliente (Ejecutiva de venta)

Este proceso se refiere al manejo de la relación Empresa-Promotora de venta. La representante de venta podrá hacer los pedidos todos los jueves de cada semana. No se aceptan devoluciones, a menos que se den por defectos de fabricación. Las promotoras deberán asistir a las capacitaciones que se la empresa dicta en cada campaña, para que aprecien la calidad y diseños de los productos a comercializar en el catálogo y así pueda asesorar mejor a sus clientas.

El tiempo máximo de despacho del pedido es 5 días y será enviado por transporte o recogido por la promotora en las oficinas, depende que sistema de entrega haya escogido la misma. En caso de ser transporte el costo lo asumirá la ejecutiva de venta.

Otro punto fundamental en el proceso de venta, es que el pago sólo será en efectivo, ya que no se otorgará crédito de ningún tipo. El 30% del valor del pedido debe ser depositado al momento de hacerlo y el restante cuando se retire la mercadería o antes de enviarla por transporte.

La principal motivación que tendrán las promotoras será el constante asesoramiento de la empresa, premios y obsequios por cumplimiento de metas y la excelente comisión que se les otorga por ventas superiores a \$30 dólares, que es un monto fácil de conseguir, ya que los precios no son altos. El cuadro de comisión es el siguiente:

CUADRO 6.4.

Ventas	%Comisión
Desde \$30 a \$49	18%
De \$50 a \$80	20%
De \$81 a \$400	25%
Mayor a \$400	28%

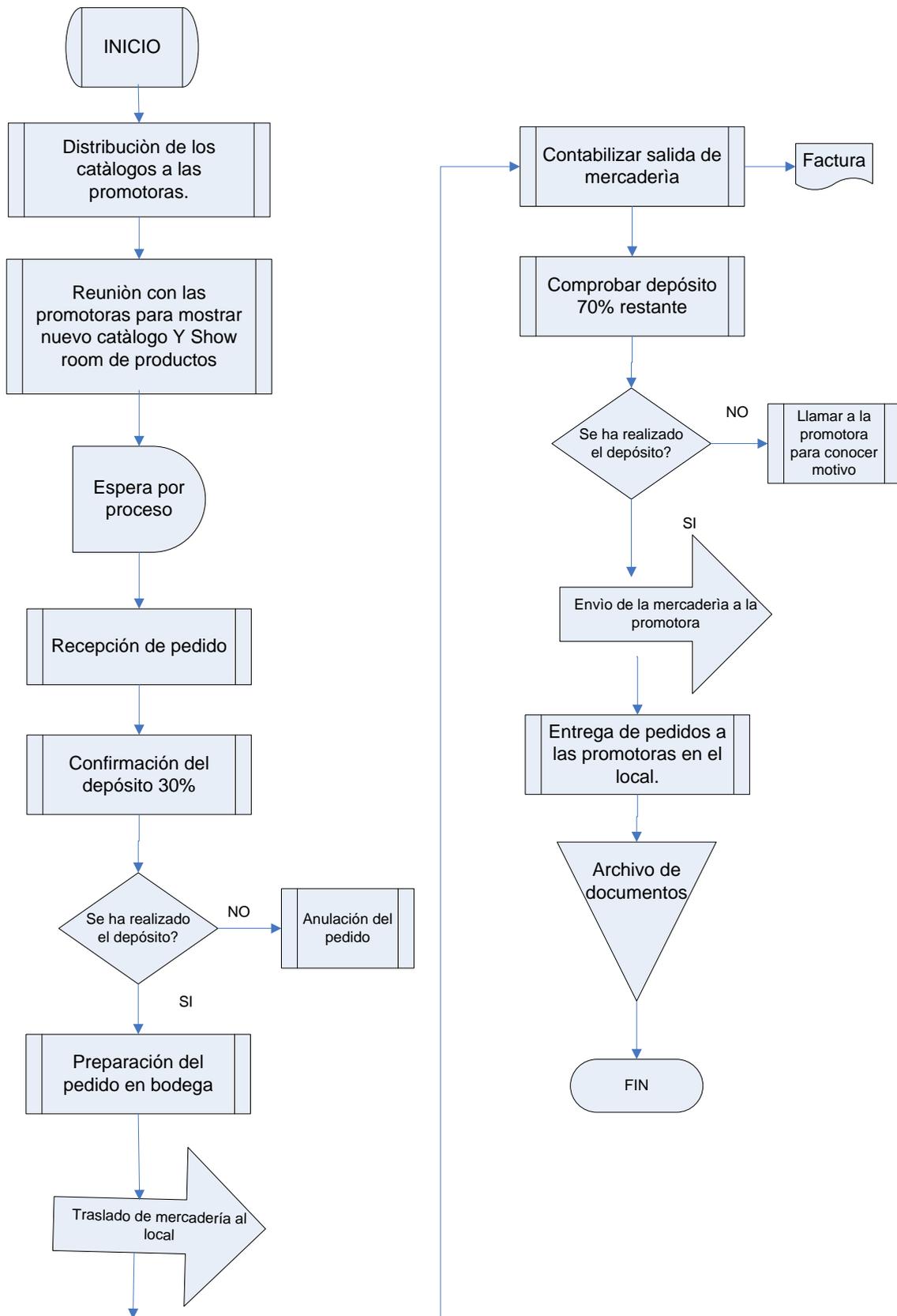
Aunque la mayoría de la competencia ofrece hasta un 40% de ganancia para sus promotoras de venta, nuestra empresa al inicio no podrá ofrecer el mismo beneficio, puesto que el margen de ganancia que se maneja no permite este porcentaje de comisión.

Por esto más bien se optará por motivaciones mediante premios, los cuales serán otorgados a las ejecutivas de venta en base a su desempeño y a las personas que ingresen a la fuerza de venta.

Otra estrategia que se deberá plantear en el largo plazo es el brindar a la promotora oportunidades de crecimiento laboral, por ejemplo cuando una sola persona haya logrado ingresar a 10 personas más se convierte en líder de grupo, para finales del sexto año se espera ya contar con directoras de zona. La líder de grupo comisionaría de las ventas de su grupo en un 4% siempre y cuando en conjunto facturen un determinado monto de venta, las promotoras que están a cargo de la líder ingresan a más promotoras y la red de la primera crece comisionando de éstas también, es decir de sus nietas pero sólo un 1%. Esta estrategia es ejecutada por la mayoría de las empresas líderes en venta por catálogo y por algunos de los competidores, pero a pesar de esto, la comisión por redes de venta se implementará cuando la empresa tenga al menos 5 años de funcionamiento, pero antes de hacerlo se revisará si el margen de ganancia permite su implementación.

Este proceso se resume en el gráfico que viene a continuación:

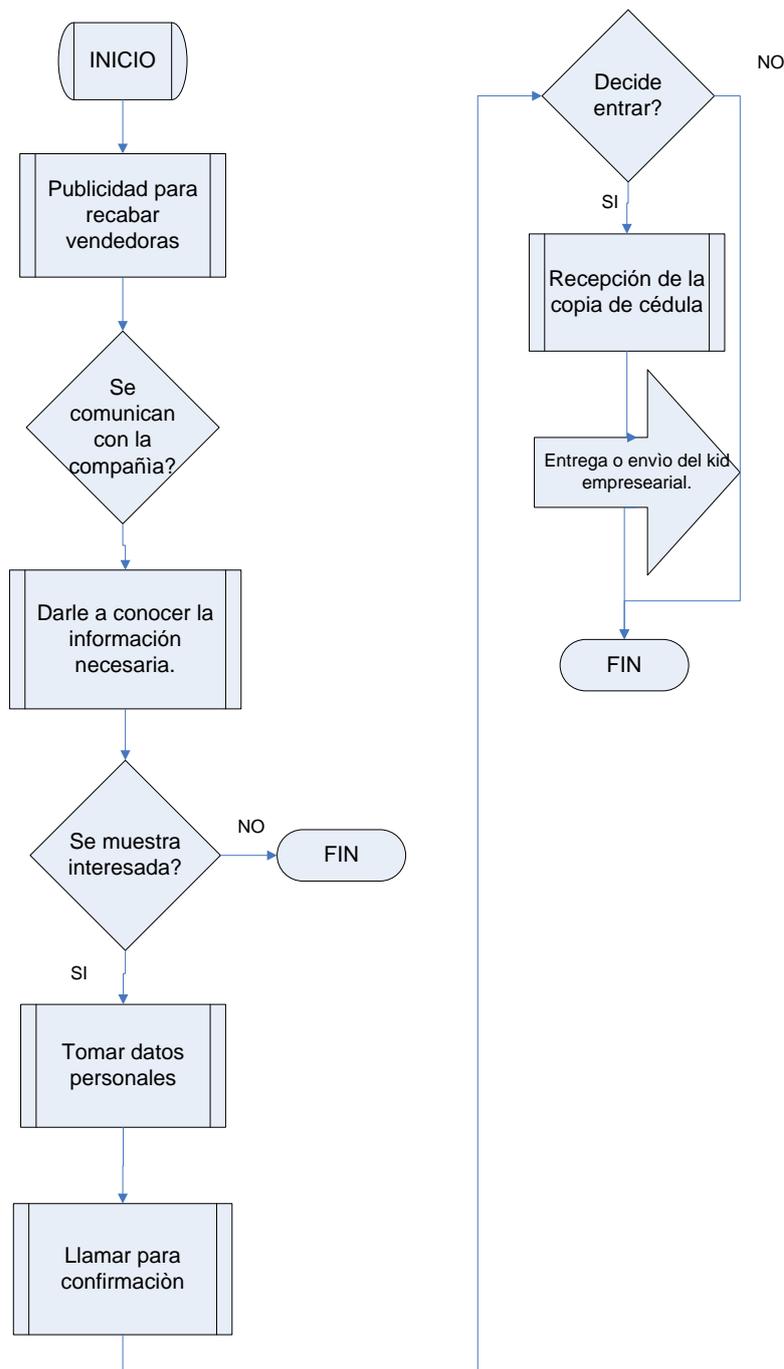
GRÁFICO 6.2. PROCESO-REQUERIMIENTO DEL CLIENTE



Proceso 3: Reclutamiento de las ejecutivas de venta

Este proceso se ha formulado para receptor mayor número de personas en la fuerza de ventas. Las interesadas en pertenecer a la fuerza de ventas, lo podrán hacer al cancelar una inscripción de 10 dólares y recibirán por esto el catálogo, un bolso que las identifica y papelería referente al funcionamiento del negocio, y se les llenará su ficha de inscripción.(Anexo18)

GRÁFICO 6.3. PROCESO-RECLUTAMIENTO DE EJECUTIVAS



6.6. PROGRAMA DE COMPRA

Las compras totales del primer año ascienden a \$ 249.403 dólares.

CUADRO 6.5.

PROGRAMA DE COMPRA ANUAL			
PRODUCTOS	Demanda anual (unidades)	Costo de Ventas Unitario	Total Compra (Dólares)
Blusas	10.186	7,83	79.716
Chaquetas	6.344	10,87	68.961
Sandalias	5.518	7,83	43.186
Accesorios	15.755	3,65	57.540
TOTAL			249.403

6.7. PERÍODO O DURACIÓN ESTIMADA DE LAS OPERACIONES DE LOS EQUIPOS

En este proyecto, el período o duración estimada de los muebles, estanterías, entre otros es de alrededor de 10 años a excepción de los equipos de computación, cuya duración es de 3 años. Sin embargo la vida útil real puede ser mucho mayor.

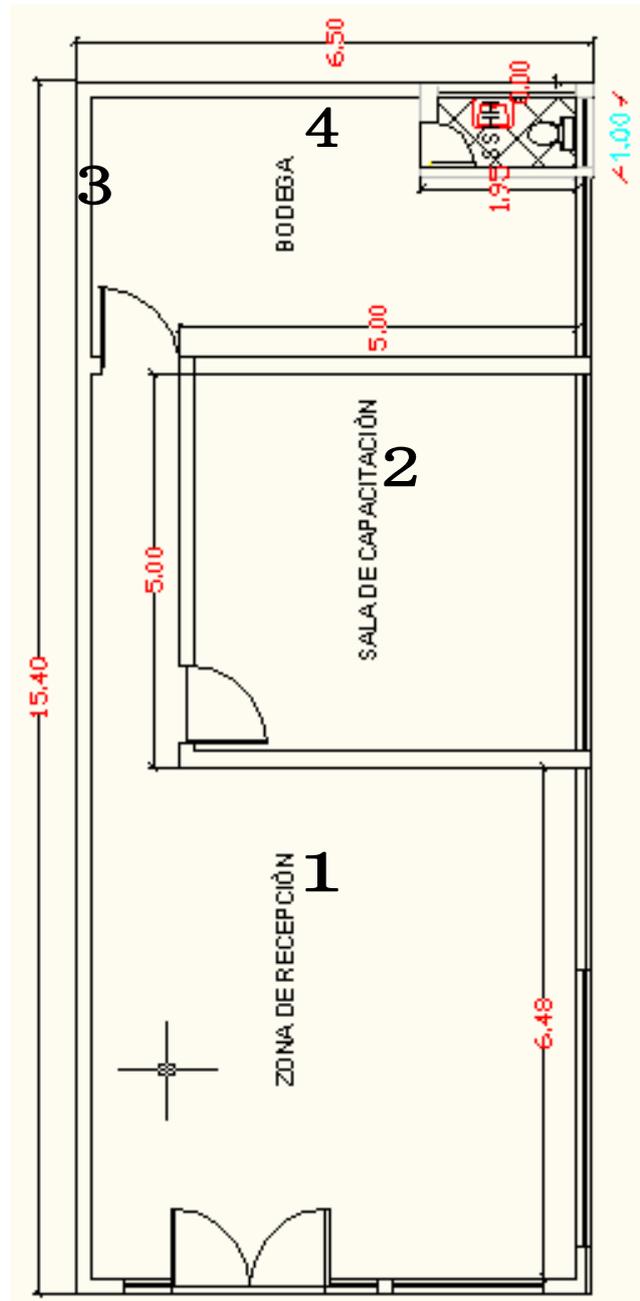
6.8. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La local dispondrá de las siguientes secciones:

1. Zona de recepción. Aquí estará la secretaria, a la entrada y seguido las personas encargadas de marketing y la gerencia general, no habrán divisiones.
2. Zona de capacitación. En esta zona se llevará a cabo las reuniones con las promotoras de venta, y se exhibirán los diferentes productos de cada campaña.
3. Bodega. Aquí se almacenará la mercadería y los pedidos listos.
4. Baño.

6.9. DISEÑO Y PLANOS DEL LOCAL

6.9.1. Local actual



1. Zona de Recepción
2. Zona de capacitación
3. Bodega
4. Baño

6.10. PRINCIPALES OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL REQUERIDAS

La obra civil, es decir los paneles que se van a colocar para la exhibición de la mercadería de cada campaña, la instalación de la red y los puntos para la conexión de las computadoras, colocación de luminaria y la división de la bodega y sala de capacitación de la zona de recepción, con gymsun. Para esto se ha destinado un presupuesto de \$400 dólares.

6.11. CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

El cronograma de ejecución para poner en marcha las operaciones de la empresa es:

CUADRO 6.6.

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO																														
DÍAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
30 DIAS	TRÁMITES LEGALES																													
20 DIAS	CONTRATACIÓN DEL PERSONAL																													
20 DIAS	ADECUACIÓN DEL LOCAL																													
15 DIAS	ADQUISICIÓN DE MERCADERÍA																													
5 DIAS	CODIFICACIÓN DE MERCADERÍA																													
3 DIAS	SESIÓN FOTOGRÁFICA																													
3 DIAS	DISEÑO CATÁLOGO																													
5 DIAS	IMPRESIÓN DE CATÁLOGOS																													
20 DIAS	RECLUTAMIENTO DE PROMOTORAS																													
30 DIAS	PUBLICIDAD MERCADO OBJETIVO																													
Elaborado por: Stefania Toapanta Vera																														

6.12. COSTOS DE INVERSIÓN Y OPERACIÓN

6.12.1. Inversión en activos fijos

- **Equipos, muebles y vehículos**

Como se determinó en el punto 6.1, el costo de los equipos y muebles a utilizarse ascienden a \$ 16.372,66 dólares.

- **Obras civiles requeridas**

El valor de la instalación del local ubicado en la Av. 10 de Agosto y Carondelet asciende a \$400 dólares.

6.12.2. Gastos Pre-Operativos

Como gasto pre-operativo se tomará en cuenta los trámites legales necesarios para el poner el negocio en marcha e imprevistos que puedan surgir en el funcionamiento del negocio.

El arriendo del lugar donde va a funcionar el proyecto es de \$800 dólares

Para imprevistos se prevé una cantidad no mayor a \$500 dólares. Se calcula este rubro ya que a pesar de que el presente estudio se realizó con el mayor cuidado y exhaustividad posible, es normal que en el funcionamiento regular de una empresa surjan actividades que no fueron contempladas.

- **Gastos de constitución.** \$400
 - **Imprevistos** \$500
-
- \$800

6.12.3. Inversiones en capital operativo

El cálculo del capital operativo se presenta en el cuadro 6.7, donde se indica el requerimiento del capital de trabajo neto desde el primer año hasta el quinto año.

CUADRO 6.7

CAPITAL DEL TRABAJO OPERATIVO					
CONCEPTO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
1. NECESIDAD DE EFECTIVO(2 DÍAS)					
TOTAL COSTOS Y GASTOS DEL ESTADO DE P. Y G.	525.550,05	568.820,29	617.188,88	670.108,05	731.562,98
DEPRECIACIONES	3.700,69	3.700,69	3.700,69	2.183,89	2.183,89
AMORTIZACIONES	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
REQUERIMIENTOS DE EFECTIVO ANUAL	521.779,35	565.049,60	613.418,18	667.854,16	729.309,09
REQUERIMIENTO DE EFECTIVO POR 2 DÍAS	500,00	518,25	537,17	556,77	577,09
REQUERIMIENTO ANUAL DE EFECTIVO	500,00	518,25	537,17	556,77	577,09
2. REQUERIMIENTO DE INVENTARIOS					
INVENTARIO DE MERCADERÍA PARA 3 CAMPAÑAS	121.112,72	133.223,99	146.546,39	161.201,03	177.321,13
REQUERIMIENTO DE INVENTARIOS	121.112,72	133.223,99	146.546,39	161.201,03	177.321,13
3. REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO NETO					
REQUERIMIENTO ANUAL DE EFECTIVO	500,00	518,25	537,17	556,77	577,09
REQUERIMIENTO DE INVENTARIOS	121.112,72	133.223,99	146.546,39	161.201,03	177.321,13
TOTAL REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO	121.612,72	133.742,24	147.083,55	161.757,80	177.898,22
VARIACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO		12.129,52	13.341,31	14.674,25	16.140,42
Elaborado por: Stefania Toapanta Vera					

Nota: La tasa de crecimiento de los gastos se la obtuvo multiplicando el año anterior por la tasa anual promedio de la inflación en los últimos tres años, 3,65%. Para el requerimiento de inventarios se proyectó el crecimiento a una tasa del 10%, que es la misma tasa de crecimiento de las ventas.

2.4. Resumen de las inversiones o Costo del proyecto

COSTO DEL PROYECTO		
CONCEPTO	VALOR	%
INVERSIÓN FIJA	17.778,26	13%
Computador Pentium 4	2.822,40	2%
Impresora multifunciones	68,50	0%
Proyector	799,00	1%
Software de Contabilidad	1.100,00	1%
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	4.789,90	3%
Calculadoras	36,02	0%
Cámara de Fotos	389,00	0%
Teléfono, fax, copiadora	151,20	0%
Teléfonos	120,00	0%
Central telefónica	210,00	0%
EQUIPO DE OFICINA	906,22	1%
Silla Giratoria	343,00	0%
Sillas estáticas	314,54	0%
Estaciones de trabajo en L	519,00	0%
Archivadores	155,60	0%
Estanterías metálicas	750,00	1%
MUEBLES Y ENSERES	2.082,14	1%
Vehículo	10.000,00	7%
VEHÍCULOS	10.000,00	7%
ACTIVOS DIFERIDOS	1.300,00	1%
Gastos de constitución	400,00	0%
Gastos de Instalación (Obras civiles)	400,00	0%
Imprevistos	500,00	0%
CAPITAL DE TRABAJO	121.612,72	86%
Efectivo requerido en caja	500,00	0%
Inventarios	121.112,72	86%
TOTAL DEL COSTO DEL PROYECTO	140.690,97	100%

En el cuadro anterior se establece como inversión total o costo del proyecto, la cantidad de \$140.690,97 USD.

CAPITULO VII

ESTUDIO ADMINISTRATIVO DEL PROYECTO

7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO DEL PROYECTO

7.1. DISEÑO Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Las áreas definidas de vital importancia para el adecuado funcionamiento de la empresa son las siguientes:

- Gerencia General
- Marketing
- Recepción
- Despacho
- Diseño
- Ventas

7.2. RECURSOS HUMANOS REQUERIDOS

1. Gerente General
2. Gerente de Marketing
3. Ejecutivo de ventas 1
4. Ejecutivo de ventas 2
5. Diseñador Gráfico
6. Secretaria
7. Bodeguero

7.3. COSTOS ADMINISTRATIVOS

El total del gasto sueldos fijo, asciende a \$3.300 dólares mensuales, este valor incluye beneficios de ley.

9. Gerente General	\$700
10. Gerente de Marketing	\$700
11. Diseñador Gráfico	\$500
12. Ejecutivo de ventas 1	\$250+ Comisión por ventas
13. Ejecutivo de ventas 2	\$250 + Comisión por ventas
14. Secretaria	\$300
15. Contadora	\$350
16. Bodeguero	\$250
	\$ 3. 300

7.4. ORGANIGRAMA DE RECURSO HUMANO



En los primeros años de funcionamiento este será el organigrama, después si es necesario se irá aumentando el personal de acuerdo a los requerimientos de la empresa

7.5.DEFINICIÓN DEL PUESTO Y PERFIL REQUERIDO

Puesto	Calificación Requerida (perfil)
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios superiores en Ingeniería comercial. • Edad mínima 30 años • Persona proactiva • De altos valores éticos • Experiencia mínima 2 años en áreas afinas al negocios • Disponibilidad de tiempo completo • Capacidad de trabajo a presión • Capacidad de negocian
GERENTE DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios superiores en el área de marketing • De altos valores éticos • Proactivo, Innovador, creativo • Edad mínima 24 años • Experiencia mínima en 1 año en el área de marketing • Disponibilidad de tiempo completo • Excelente actitud • Experiencia mínima 2 años • Predisposición del trabajo a presión
DISEÑADOR(A) GRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios superiores en el área de diseño gráfico • Conocimientos en fotografía • De altos valores éticos. • Proactivo, Innovador, creativo. • Edad mínima 22 años. • Experiencia mínima en 1 año en el área de diseño. • Disponibilidad de tiempo completo. • Excelente actitud. • Predisposición del trabajo a presión

CONTADORA	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos sólidos en contabilidad, y tributación, e IES • Manejo de programas contables • Manejo de Excel, Word • Predisposición del trabajo a presión • Edad mínima 20 años • Experiencia mínima 1 año • Excelente actitud • Disponibilidad de tiempo completo
SECRETARIA	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente manejo de Word, Excel, power point. • Conocimientos en materia contable, e IESS • Predisposición del trabajo a presión • Edad mínima 19 años • Experiencia mínima 1 año • Excelente actitud • Disponibilidad de tiempo completo
VENDEDOR 1 y 2	<ul style="list-style-type: none"> • Persona proactiva • Predisposición del trabajo a presión • Edad mínima 20 años • Experiencia en ventas mínimo 1 año. • Disponibilidad de tiempo completo
BODEGUERO	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo Bachiller • Excelente actitud • Edad mínima 18 años • Experiencia no necesaria • Disponibilidad de tiempo completo

7.6. ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL PERSONAL

GERENTE GENERAL

El gerente será nombrado por la junta general para un período de dos años.

Corresponde al gerente:

- Convocar a las reuniones de la junta general.
- Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista y firmar, con el presidente, las actas respectivas.
- Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio.
- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la ley de compañía.
- Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

- Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización (su tamaño y su crecimiento).
- Definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente.
- Obtener fondos en las mejores condiciones posibles, determinando la composición de los pasivos.
- Elaborar los informes financieros.
- Negociar con los proveedores.
- Organizar los asuntos tributarios, y en la superintendencia de compañías.
- Funciones accesorias que se estimen convenientes para la empresa.

GERENTE DE MARKETING

- Preparar y dar seguimiento al Marketing plan aprobado por la Gerencia General o por las instancias superiores.

- Llevar el control de todo lo concerniente a los lanzamientos de cada campaña, esto incluye catálogos, modelos a pedir, showroom, entre otros.
- Llevar el control de ventas (Presupuestos, Ventas).
- Supervisar a los vendedores.
- Brindar capacitación a las promotoras.
- Funciones accesorias que se estimen convenientes para la empresa.

DISEÑADOR GRÁFICO

- Prepara los artes publicitarios para la compañía.
- Elaborar el diseño del catálogo de cada campaña en su totalidad.
- Dirigir las sesiones de foto de los productos.
- Funciones accesorias que se estimen conveniente para la empresa.

SECRETARIA

- Coordinar las actividades que le indique el gerente general, el gerente de marketing y el jefe financiero.
- Recibir las llamadas y tomar los mensajes.
- Preparar los informes de las juntas de accionistas.
- Hacer el informe de rendimiento del RRHH para medir la eficiencia de los empleados.
- Funciones accesorias que se estimen conveniente para la empresa.

CONTADORA

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Llevar los registros de entrada y salida de mercaderías.
- Realizar declaraciones tributación de la empresa.
- Llevar la nómina del personal.
- Funciones accesorias que se estimen conveniente para la empresa.

VENEDORES(AS)

- Reclutar promotoras de venta.
- Organizar las capacitaciones.
- Visitar cuando así lo amerite a las vendedoras.
- Tomar los pedidos de las vendedoras.
- Dar soluciones a los problemas que se presenten con las promotoras de venta.
- Controlar el despacho de los pedidos.
- Encargarse de las ventas on-line si las hubiere.

- Funciones accesorias que se estimen conveniente para la empresa.

BODEGUERO

- Control físico de los inventarios.
- Despacho de pedidos.
- Funciones accesorias que se estimen convenientes para la empresa.

CAPITULO VIII

ESTUDIO LEGAL DEL PROYECTO

CAP. 8. ESTUDIO LEGAL DEL PROYECTO

8.1. FORMA SOCIETARIA DEL PROYECTO

La empresa se va a constituir como una compañía de responsabilidad Limitada, que acorde a la ley de compañías se define como:

Una sociedad mercantil que se contrae entre tres o máximo 15 personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y ejercen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a la que se añadirán las palabras “Compañía Limitada” o su abreviatura.

Características:

- En esta compañía es importante el factor personal.
- La ley señala que para efectos fiscales y tributarios se la considera como sociedad de capital que funciona con un patrimonio propio integrado por las aportaciones de los socios o socias.
- Es una sociedad cuyo capital está dividido en participaciones iguales, acumulativas e indivisibles
- La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales.
- El capital social no podrá ser inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías (actualmente de US\$400.00), y al constituirse la compañía, estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación.
- Al momento de su constitución debe estar integrada entre al menos 3 y no más de 15 socios; Si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse y si disminuyera el número de socios del mínimo legal deberá transformarse en empresa unipersonal de responsabilidad limitada o disolverse.

- Una característica muy importante acorde al artículo 113 de la ley de compañía y que tuvo mayor peso en la decisión, se debe a que en esta compañía si un socio desea vender sus acciones, deberá contar con el consentimiento unánime de todo el capital social.

8.2. TRAMITACIÓN LEGAL

8.2.1. Constitución como compañía

Para la constitución la compañía se sigue los siguientes pasos:

1. Nombre de la empresa: Presentaremos a la superintendencia de compañías el nombre comercial que adoptará la empresa para su aprobación
2. Minuta de constitución. La minuta debe contener: Razón social, Tipo de compañía, Socios, Capital, Objeto social, Domicilio.
3. Superintendencia de compañías. Revisión de la minuta para su aprobación
4. Cuenta de Integración. Apertura de una cuenta bancaria en un banco seleccionado por la empresa en donde depositará las aportaciones de los socios.
5. Escritura Pública. Es necesario elevar a escritura pública la minuta aprobada ante un notario público
6. Registro mercantil. Es obligatorio escribir la escritura de constitución y el nombramiento de los representantes de la sociedad.
7. Publicación del extracto. Una vez inscrita la escritura se presenta a la superintendencia de compañías para que apruebe la publicación de un extracto.
8. Cámara de la producción. Se requiere inscribir la empresa en una de las cámaras en función del objeto de la misma, en el caso de este proyecto, se inscribiría a la empresa en la Cámara de Comercio de Quito.
9. Ruc, patentes e IESS. Se obtiene el ruc en el SRI; La patente de funcionamiento en el municipio; Por último el numero patronal en el IESS
10. Se protege la marca en el IEPI (Instituto ecuatoriano de Propiedad intelectual)

Documentación necesaria

1. Certificación bancaria de la Cuenta de Integración de Capital.
2. Tres copias de la Escritura de Constitución de la Compañía.
3. Solicitud de Constitución con firma de Abogado Patrocinador.
4. Ejemplar del periódico en el cual se publicó el extracto de la escritura.
5. Copia del Nombramiento de los Administradores.
6. Certificado de Afiliación a una de las Cámaras de la Producción.
7. Formulario del RUC (01-A) lleno y suscrito por el Representante Legal.

8.2.2. Tramitación en el SRI

La inscripción debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de las operaciones de la empresa, que en el caso de sociedades, la misma está definida por el acto que genera su existencia jurídica.

Los requisitos para obtener el RUC, una sociedad privada son:

- a) El original y copia de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal.
- b) Formulario RUC -01-A Y RUC -01-B suscritos por el representante legal.
- c) Original y copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- d) Original y Copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la empresa su actividad económica, se presentará el original y se entregará una copia de cualquiera de los siguientes documentos que se encuentren a nombre del sujeto pasivo:

- ✓ Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción; o,

- ✓ Contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción, legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato; o,
- ✓ Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción.
- ✓ Cuando no sea posible entregar cualquiera de los documentos antes señalados a nombre del sujeto pasivo, se deberá presentar una comunicación al SRI indicando que se ha cedido en forma gratuita el uso del inmueble (carta de cesión).

Si la inscripción es posterior a los 30 días de iniciada la actividad económica, se deberá presentar:

- ✓ Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.²¹

El representante legal debe acudir al Servicio de Rentas Internas para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la compañía, aunque también puede hacerlo a través de una tercera persona mediante una carta de autorización, adjuntando copia de cédula del representante.

Identificación del representante legal y gerente general:

- Ecuatorianos: Copia de cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.
- Extranjeros residentes: Copia de la cédula de identidad si no tuvieran cédula presentarán el pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.
- Extranjeros no residentes: Copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

²¹ www.sri.gov.ec/sri/documentos/compartido/gen--017355.doc

8.2.3. Tramitación en el IEPI

El procedimiento para el registro de la marca Dívaly es:

- a) Llenar una solicitud o formulario que entrega el IEPI a la cual se debe adjuntar:
 - a.1) Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD54, 00).
 - a.2) Cédula de Ciudadanía para personas naturales y el nombramiento del representante legal para Persona Jurídica Nacional.
 - a.3) Poder a fin de realizar el trámite en caso de ser persona natural o jurídica extranjera
 - a.4) En caso de que la marca tenga diseño o un logo se necesitan (6) etiquetas.
 - a.5) Documento de Prioridad, si se ha solicitado un registro previo en otro país.

- b) Una vez ingresados los documentos, el IEPI efectuará una revisión de los mismos a fin de conocer si estos están completos.

- c) Subsanadas las observaciones en caso de existir, se ordenará la publicación del extracto de la solicitud en la Gaceta del IEPI.

- d) Una vez efectuada la publicación en la Gaceta, terceros que se consideren perjudicados con el registro podrán oponerse al registro de la marca por escrito, a la cual se podrá dar contestación de la misma manera. En esta parte del proceso el IEPI determinará administrativamente a quién le corresponderá el derecho sea al solicitante o al titular de la marca quien se opuso.

- e) Posteriormente la autoridad procederá a realizar un examen de registrabilidad, para verificar si procede o no el registro de la marca.

- f) Finalmente el Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca. Este proceso puede prolongarse mediante apelaciones o recursos en caso de que las partes no se estén de acuerdo con el criterio de la autoridad.

g) El título se emite al nuevo titular en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de USD 28,00 (pago único, cada 10 años).

Este trámite en caso de no haber oposiciones tiene una duración aproximada de 5 a 6 meses.

8.3. COSTOS

Los costos legales en los que va a incurrir la empresa para su formación, ascienden a \$400 dólares.

CAPITULO IX

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

9. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO DEL PROYECTO

9.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS OPERATIVOS

Las ventas anuales para el primer año corresponden a \$573.627 dólares. Para la proyección de las ventas se utilizó una tasa de crecimiento del 10%, que corresponde a la tasa a la cual el sector de la venta directa crece en el país, se aplicó regresión lineal.

CUADRO 9.1

VENTAS ANUALES (Dólares)					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Blusas	183.347	201.682	221.850	244.035	268.438
Chaquetas	158.610	174.471	191.919	211.110	232.221
Sandalias	99.327	109.260	120.186	132.204	145.425
Accesorios	132.343	145.577	160.134	176.148	193.763
Total	573.627	630.990	694.089	763.497	839.847

9.2. COSTOS DE INVERSIÓN Y DEPRECIACIÓN

A continuación se presentan todos los costos y gastos operativos durante cinco años, los cuales serán afectados únicamente por la inflación. El margen de ganancia previsto tomando como referencia la disponibilidad de pago del cliente y los precios de los proveedores, es como mínimo un 130%, lo que brinda un margen bruto de 56,52%, permitiendo un máximo de comisión a las promotoras del 28%, la razón de esto se apreciará más adelante en el análisis de sensibilidad.

9.3. CLASIFICACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

9.3.1. Costo variable

El costo variable del proyecto está dado por el costo de venta, es decir el precio de compra de la mercadería y por la comisión a las vendedoras, ya que dependiendo del monto de venta de las mismas, el porcentaje de comisión varía, aunque bajo el escenario planteado la comisión será la máxima posible es decir, 28%.

Costo de venta

El costo de venta representa el 43,48% de las ventas. Se obtuvo dividiendo la venta al año en dólares para 2,3, ya que el margen de ganancia es 130%.

CUADRO 9.2

COSTO DE VENTA ANUAL (Dólares)					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Blusas	31.886	35.075	38.583	42.441	46.685
Chaquetas	27.584	30.343	33.377	36.715	40.386
Sandalias	17.274	19.002	20.902	22.992	25.291
Accesorios	23.016	25.318	27.849	30.634	33.698
Total	99.761	109.737	120.711	132.782	146.060

Comisión a las vendedoras

Según investigaciones personales, la venta mensual de una vendedora de productos por catálogo promedio, oscila entre 100 y 250 dólares mensuales, tomando en cuenta este dato, calculamos el número de vendedoras requeridas de la siguiente manera:

Dividimos las ventas totales para doce meses, luego ese resultado para el promedio de venta de una vendedora, \$175, obteniendo como resultado 273 vendedoras, por tanto se decide redondear la cifra a 300 vendedoras en total.

CUADRO 9.3

NÚMERO DE PROMOTORAS	
CONCEPTO	VALOR
Ventas totales	573.626,90
Venta mensual	47.802,24
Venta por vendedora	175,00
Número de promotoras	273

El gasto comisión es el que más afecta a este tipo de negocios, y para los cálculos de este proyecto en particular se ha decidido sea el 28%, ya que es el porcentaje máximo que las promotoras pueden ganar sobre el monto de ventas, aunque en el cuadro 8.4. se aprecia que la venta mensual promedio por promotora es \$175 dólares, lo que al parecer no le dejaría ganar el 28%, esto se explica debido a que se aumentó el número de promotoras de venta de 273 a 300, y además porque al ser este sistema tan sensible al porcentaje de comisión debe ser capaz de soportar el máximo porcentaje posible, si este es menor mejor, porque significa menos gasto para la empresa, pero en caso de que no sea así, se ha contemplado una posibilidad extrema.

CUADRO 9.4

GASTO COMISIÓN (Dólares)					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	573.627	630.990	694.089	763.497	839.847
No. De promotoras de venta	300	300	300	300	300
Venta anual por promotora	1.912	2.103	2.314	2.545	2.799
Venta por campaña(bimensual)	319	351	386	424	467
% Comisión	28%	28%	28%	28%	28%
Total	160.616	176.677	194.345	213.779	235.157

9.3.2. Costos fijos

Los costos fijos para este proyecto ascienden a \$86.850,17 dólares, y están resumidos en el siguiente cuadro.

CUADRO 9.5

RESUMEN COSTOS FIJOS		
COSTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
Suministros generales	100,00	1.200,00
Servicios básicos		2.580,00
Teléfono	100,00	1.200,00
Internet	50,00	600,00
Agua	15,00	180,00
Luz	50,00	600,00
Mantenimiento de Activos		480,00
Equipos	10,00	120,00
Muebles	10,00	120,00
Vehículo	20,00	240,00
Arriendo	800,00	9.600,00
Publicidad	500,00	6.000,00
Gasto promociones promotoras	200,00	2.400,00
Gastos lanzamiento	150,00	1.800,00
Sueldos	3.300,00	39.600,00
Gasto en las sesiones fotográficas	150,00	900,00
Gastos Impresión y papelería		7.825,00
Bolsos para Kit empresarial		900,00
Gasto Seguridad	200,00	2.400,00
Gastos varios	50,00	600,00
Bono por cumplimiento vendedoras	200,00	2.400,00
Gasto Financiero	6.794,47	6.794,47
Depreciación		3.700,69
Equipo de computación		1.516,80
Muebles y enseres		197,80
Vehículo		1.900,00
Equipo de oficina		86,09
Amortización		70,00
Gastos de Constitución		20,00
Gastos de Instalación		50,00
TOTAL COSTOS FIJOS		89.250,17

El gasto impresión se desglosa del cuadro 8.5. Los folletos informativos se refieren a los que van a ser entregados por la empresa a la promotora cuando esta ingrese a forma parte de la fuerza de venta (Ver Anexo 19), las tarjetas de presentación, también forman parte del Kid empresarial (Ver Anexo 20), el valor unitario del catálogo donde se exhiben los productos es de \$2,80 por 6 catálogos al año y por 300 promotoras. El tríptico es un folleto informativo para aquellas personas que soliciten información preliminar antes de ingresar a la fuerza de venta (Ver Anexo 21). Las fundas y cajas de joyas es donde se colocarán ciertas piezas de bisutería. Las facturas de la empresa corresponden a 150 panfletos a 4,50 cada uno.

En el anexo 22 está la proforma de donde se obtuvieron estos valores.

CUADRO 9.6

GASTO IMPRESIÓN PRIMER AÑO	
CONCEPTO	VALOR
Folletos Informativos	340,00
Tarjetas de presentación	120,00
Catálogos	5.040,00
Folletos de Inscripción	150,00
Trípticos	510,00
Fundas de joyas	540,00
Cajas de joyas grandes	250,00
Cajas de joyas pequeñas	200,00
Facturas	675,00
Total	7.825,00

El gasto depreciación asciende a \$3.299,03, y se desglosa en el siguiente cuadro.

CUADRO 9.7

DEPRECIACIÓN ANUAL DE ACTIVOS FIJOS				
BIEN	VALOR EN LIBROS	VALOR RESIDUAL 5%	VIDA UTIL (Años)	DEPRECIACIÓN (Dólares)
Muebles y enseres	2.082,14	104,11	10	197,80
Equipo de Oficina	906,22	45,31	10	86,09
Equipo de Computación	4.789,90	239,49	3	1.516,80
Vehículo	10.000,00	500,00	5	1.900,00
TOTAL GASTO DEPRECIACIÓN				3.700,69

El gasto amortización proveniente de los gastos de constitución e instalación, los cuales ascienden a \$70,00 y se desglosan en el siguiente cuadro.

CUADRO 9.8

AMORTIZACIÓN ANUAL DE ACTIVOS DIFERIDOS			
BIEN	VALOR	VIDA UTIL (Años)	DEPRECIACIÓN (Dólares)
Gastos de Constitución	400,00	20	20,00
Gastos de Instalación	500,00	20	25,00
Imprevistos (G.Instalación)	500,00	20	25,00
TOTAL GASTO DEPRECIACIÓN			70,00

9.4. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

En este proyecto el punto de equilibrio no se determina en unidades vendidas, sino en monto de ventas, por lo que se debe determinar el monto de ventas que permitirá cubrir con los costos fijos y los variables que están dados por la comisión y el costo de ventas.

La fórmula para calcular el punto de equilibrio es:

$$\underbrace{\text{Precio de venta} \times \text{Unidades}}_{\text{Ventas Totales}} - \underbrace{\text{Costo variable unitario} \times \text{Unidades}}_{\text{Costo Variable Total}} = \text{Costos fijos} + \text{Utilidad}$$

En este caso las ventas totales son la incógnita y el costo variable, corresponde al 28% del total de las ventas más las ventas divididas para 2,3 y más \$3.000, tal como se expresa en la siguiente fórmula.

$$V - 0,28V - 0,01V - \frac{V}{2,3} + 3000 = CF + 0$$

$$\frac{2,3V - 0,644V - 0,023V - V + 6900}{2,3} = 89.850,17$$

$$0,633V + 6900 = 89.850,17 * 2,3$$

$$0,633V = 205275,39 - 6900$$

$$V = \frac{198.375,39}{0,633}$$

$$V = 313.389,24$$

Como se aprecia se ha sumado el valor de \$3.000 dólares, que corresponde al valor de otros ingresos provenientes de la inscripción de las promotoras, este valor solo se considera para el primer año.

CUADRO 9.9

PUNTO DE EQUILIBRIO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	313.389,24	322.428,84	322.834,35	322.240,22	333.373,16
OTROS INGRESOS	3.000,00	-	-	-	-
COSTO DE VENTAS	136.256,19	140.186,45	140.362,76	140.104,44	144.944,85
COMISIÓN PROMOTORAS(28%)	87.748,99	90.280,08	90.393,62	90.227,26	93.344,48
COMISIÓN VENDEDORES (1%)	3.133,89	3.224,29	3.228,34	3.222,40	3.333,73
COSTOS FIJOS	89.250,17	88.738,03	88.849,63	88.686,11	91.750,09
UTILIDAD	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Si la empresa vende en el primer año \$313,389,24 su utilidad es cero, por tanto la empresa debe vender más que esta cantidad para obtener una utilidad.

9.5. CONSTRUCCIÓN DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En el cuadro 9.10 se determina el Estado de Resultados por cinco años y en el anexo 30 se determinan los ingresos y gastos desglosados por mes.

CUADRO 9.10

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO PARA LOS 5 PRIMEROS AÑOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	573.626,90	630.989,59	694.088,55	763.497,40	839.847,15
OTROS INGRESOS	3.000,00	-	-	-	-
COSTO DE VENTA	249.403,00	274.343,30	301.777,63	331.955,39	365.150,93
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	327.223,90	356.646,29	392.310,92	431.542,01	474.696,21
GASTOS	255.601,97	271.725,01	290.135,31	310.100,36	335.305,76
Comisión promotoras de venta	160.615,53	176.677,09	194.344,79	213.779,27	235.157,20
Gasto Comisión vendedores (1%)	5.736,27	6.309,90	6.940,89	7.634,97	8.398,47
Bono por cumplimiento vendedoras	2.400,00	2.487,60	2.487,60	2.487,60	2.487,60
Suministros generales	1.200,00	1.243,80	1.289,20	1.336,25	1.385,03
Servicios básicos	2.580,00	2.674,17	2.771,78	2.872,95	2.977,81
Mantenimiento de Activos	480,00	497,52	515,68	534,50	554,01
Gastos varios	600,00	621,90	644,60	668,13	692,51
Gasto en las sesiones fotográficas	900,00	932,85	966,90	1.002,19	1.038,77
Arriendo	9.600,00	9.950,40	10.313,59	10.690,04	11.080,22
Publicidad	6.000,00	6.219,00	6.445,99	6.681,27	6.925,14
Gasto Seguridad	2.400,00	2.487,60	2.578,40	2.672,51	2.770,06
Sueldos	39.600,00	41.045,40	42.543,56	44.096,40	45.705,92
Gasto impresión y papelería	7.825,00	8.110,61	8.406,65	8.713,49	9.031,54
Bolsos Kid empresarial	900,00	-	-	-	-
Gasto promociones promotoras	2.400,00	2.487,60	2.578,40	2.672,51	2.770,06
Gastos lanzamiento	1.800,00	1.865,70	1.933,80	2.004,38	2.077,54
Depreciación	3.700,69	3.700,69	3.700,69	2.183,89	2.183,89
Amortización	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Gasto Financiero	6.794,47	4.343,18	1.602,80	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. LAB	71.621,93	84.921,28	102.175,61	121.441,65	139.390,45
15% PARTICIPACIÓN LABORAL	10.743,29	12.738,19	15.326,34	18.216,25	20.908,57
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	60.878,64	72.183,09	86.849,27	103.225,40	118.481,88
25% IMPUESTO A LA RENTA	15.219,66	18.045,77	21.712,32	25.806,35	29.620,47
UTILIDAD NETA	45.658,98	54.137,32	65.136,95	77.419,05	88.861,41

9.6. CÁLCULO DE LOS IMPUESTOS A PAGAR. CRÉDITO FISCAL

En todos los años la empresa obtiene utilidades después de la participación laboral, por lo que debe pagar el 25% de impuesto a la renta.

CUADRO 9.11

IMPUESTOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. LAB	71.621,93	84.921,28	102.175,61	121.441,65	139.390,45
15% PARTICIPACIÓN LABORAL	10.743,29	12.738,19	15.326,34	18.216,25	20.908,57
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	60.878,64	72.183,09	86.849,27	103.225,40	118.481,88
25% IMPUESTO A LA RENTA	15.219,66	18.045,77	21.712,32	25.806,35	29.620,47
UTILIDAD NETA	45.658,98	54.137,32	65.136,95	77.419,05	88.861,41

9.7. CONSTRUCCIÓN DEL FLUJO DE CAJA

Los flujos netos de caja en cada año son positivos.

CUADRO 9.12

FLUJO DE CAJA NOMINAL					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD EN OPERACIONES	71.621,93	84.921,28	102.175,61	121.441,65	139.390,45
(+) DEPRECIACIONES	3.700,69	3.700,69	3.700,69	2.183,89	2.183,89
(+) AMORTIZACIONES	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
(-) PARTICIPACIÓN LABORAL	10.743,29	12.738,19	15.326,34	18.216,25	20.908,57
(-) IMPUESTO A LA RENTA	15.219,66	18.045,77	21.712,32	25.806,35	29.620,47
(-) VARIACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO	12.129,52	13.341,31	14.674,25	16.140,42	-
(-) VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS					- 1.419,47
(+) VALOR RESIDUAL DEL CAPITAL DE TRABAJO (10%)					17.789,82
FLUJO DE CAJA NOMINAL	37.300,15	44.566,70	54.233,40	63.532,52	107.485,66

La obtención del valor de salvamento, se especifica en el siguiente cuadro.

CUADRO 9.13

VALOR DE SALVAMENTO				
DETALLE	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	EQUIPO DE OFICINA	MUEBLES Y ENSERES	VEHÍCULO
Valor de Salvamento	239,49	45,31	104,11	500,00
Valor Original	4.789,90	906,22	2.082,14	10.000,00
Depreciación Acumulada	4.550,40	430,45	989,02	9.500,00
Valor en Libros	239,49	475,76	1.093,12	500,00
Utilidad/Pérdida	- 0,00	- 430,45	- 989,02	-
Impuestos (12%)	-	-	-	-
Valor Neto de Salvamento	- 0,00	- 430,45	- 989,02	-
Valor Total de Salvamento				- 1.419,47

9.8. CALCULO DE TASA PERTINENTE DE DESCUENTO

El 50% del total del costo del proyecto va a ser financiado con deuda y el otro 50% se financiará con recursos propios, a pesar de que el 60% financiado con deuda es lo óptimo, el inversionista tiene un cupo de crédito de máximo \$70.000 dólares. La tasa de interés que cobrará el banco es del 11,20%. El costo de los Recursos propios se obtuvo de la suma de la prima por riesgo obtenida del Anexo 17 y de la tasa pasiva referencial según la página oficial del Banco Central a julio 2009.

CUADRO 9.14

COSTO PROMEDIO PONDERADO (KP)	
$KP = Qd * Kd + Qe * Ke$	
PORCENTAJE FINANCIADO CON DEUDA (Qd)	50%
COSTO DE LA DEUDA (Kd)	11,20%
PORCENTAJE FINANCIADO CON RECURSOS PROPIOS (Qe)	50%
COSTO DE LOS RECURSOS PROPIOS (Ke)	14,49%
-Prima por Riesgo	8,90%
-Tasa Pasiva Referencial	5,59%
KP	12,84%

9.9. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO: PLAZO, TASAS, PERÍODO DE REPAGO

El monto a financiar con deuda asciende a \$70.000 y el resto del costo del proyecto con recursos propios, la tasa pasiva para este crédito es de 11,20%, que corresponde a la tasa que el Banco del Pichincha cobra para créditos comerciales, y el tiempo máximo de plazo para este tipo de créditos es de 3 años. En este banco se mostró la apertura para este crédito siempre que la garantía ofrecida lo respalde. Cabe mencionar que también se consultó la banca pública para créditos comerciales, pero en este momento no se están otorgando créditos, puesto que la mayoría se los está destinando al sector productivo.

CUADRO 9.15

COSTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	Dólares	Porcentaje
<u>1. Costo del proyecto</u>		
Inversión Fija	17.778,26	13%
Activos Diferidos	1.300,00	1%
Capital de Trabajo	121.612,72	86%
Inversión Total	140.690,97	13%
<u>2. Financiamiento del proyecto</u>		
Deuda	70.000,00	50%
Recursos propios	70.690,97	50%
Total	140.690,97	100,0%

La tabla de amortización se muestra a continuación:

CUADRO 9.16

TABLA DE AMORTIZACIÓN PEPES	
CAPITAL	70.000,00
TASA DE INTERÉS	11,20%
PLAZO EN MESES	36
FRECUENCIA EN EL AÑO	12

Número pagos	Pago del capital	Pago de Intereses	DIVIDENDO	CAPITAL PENDIENTE
1	1.645,01	653,33	2.298,35	68.354,99
2	1.660,37	637,98	2.298,35	66.694,62
3	1.675,86	622,48	2.298,35	65.018,76
4	1.691,50	606,84	2.298,35	63.327,26
5	1.707,29	591,05	2.298,35	61.619,96
6	1.723,23	575,12	2.298,35	59.896,74
7	1.739,31	559,04	2.298,35	58.157,43
8	1.755,54	542,80	2.298,35	56.401,88
9	1.771,93	526,42	2.298,35	54.629,96
10	1.788,47	509,88	2.298,35	52.841,49
11	1.805,16	493,19	2.298,35	51.036,33
12	1.822,01	476,34	2.298,35	49.214,33
13	1.839,01	459,33	2.298,35	47.375,31
14	1.856,18	442,17	2.298,35	45.519,14
15	1.873,50	424,85	2.298,35	43.645,64
16	1.890,99	407,36	2.298,35	41.754,65
17	1.908,64	389,71	2.298,35	39.846,01
18	1.926,45	371,90	2.298,35	37.919,56
19	1.944,43	353,92	2.298,35	35.975,13
20	1.962,58	335,77	2.298,35	34.012,56
21	1.980,90	317,45	2.298,35	32.031,66
22	1.999,38	298,96	2.298,35	30.032,28
23	2.018,04	280,30	2.298,35	28.014,23
24	2.036,88	261,47	2.298,35	25.977,35
25	2.055,89	242,46	2.298,35	23.921,46
26	2.075,08	223,27	2.298,35	21.846,38
27	2.094,45	203,90	2.298,35	19.751,94
28	2.113,99	184,35	2.298,35	17.637,94
29	2.133,72	164,62	2.298,35	15.504,22
30	2.153,64	144,71	2.298,35	13.350,58
31	2.173,74	124,61	2.298,35	11.176,84
32	2.194,03	104,32	2.298,35	8.982,81
33	2.214,51	83,84	2.298,35	6.768,30
34	2.235,17	63,17	2.298,35	4.533,13
35	2.256,04	42,31	2.298,35	2.277,09
36	2.277,09	21,25	2.298,35	0,00
	70.000,00	12.740,45	82.740,45	

9.10. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO: VAN, TIR, C/B, PRI

CUADRO 9.18

DÍVALI CIA.LTDA						
EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO						
(OBTENCIÓN DE DATOS A PARTIR DEL FLUJO DE CAJA OPERATIVO NOMINAL)						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
FLUJO DE CAJA NOMINAL	37.300,15	44.566,70	54.233,40	63.532,52	107.485,66	
TASA PERTINENTE DE DESCUENTO (%)	12,85%	12,85%	12,85%	12,85%	12,85%	
FACTOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE CAJA	0,8861	0,7852	0,6958	0,6165	0,5463	
VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE CAJA	33.051,96	34.993,20	37.733,46	39.169,00	58.719,65	
FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS Y ACUMULADOS	33.051,96	68.045,16	105.778,62	144.947,61	203.667,26	
SUMA DEL FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	203.667,26	¿PROYECTO RENTABLE?				
COSTO DEL PROYECTO (INVERSIÓN)	140.690,97					
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	62.976,29					SI
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	1,45					SI
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	26,92%					SI
PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN	3 años 2 meses	SI				

VALOR ACTUAL

$$\sum_{i=1}^n \frac{FNC_i}{(1 + Kp)^i}$$

El valor actual es 62.976,97, un valor positivo, por tanto es un proyecto viable, que se recomienda emprender, puesto que genera una rentabilidad mayor que el costo promedio ponderado de las fuentes de financiación.

Esto significa que a los accionistas les queda un excedente en términos de valor actual, por consiguiente aumentan su riqueza, por lo que conviene asignar los recursos necesarios para la ejecución de este proyecto.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

$$\frac{\sum_{i=1}^n \frac{FNC_i}{(1+Kp)^i}}$$

Inversión

El valor de este índice es mayor a uno por tanto se debe aceptar el proyecto, esto a su vez implica que el van es positivo.

El resultado obtenido es 1,45, lo que indica que por cada dólar invertido en este proyecto el inversionista recibe \$ 1,45 dólares, es decir un excedente de \$ 0,45 centavos.

TIR

La TIR es de 26,92 %, este valor es mayor que el costo promedio ponderado del capital, por lo tanto el proyecto debe ser aceptado, puesto que genera una rentabilidad mayor que el de las inversiones alternativas y mayor que el costo de las fuentes de financiación utilizadas.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

$$\text{PRR} = \text{"n"} \text{ hasta que } \frac{\sum_{i=1}^n \frac{FNC_i}{(1+Kp)^i}}{\text{INVERSIÓN}}$$

El PRR o payback de este proyecto en función de los flujos de caja actualizados que genera el mismo es de 3 años 2 meses, en este tiempo se recupera la inversión.

CAPITULO X

ANÀLISIS DE SENSIBILIDAD

10. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para este análisis se han tomado en cuenta tres factores que se consideran tienen mayor incidencia en la elasticidad del VAN, estos factores son:

- Disminución de los ingresos
- Costo de los inventarios
- Comisiones promotoras de venta
- Gasto Sueldos

En el cuadro siguiente se aprecia la variación de los valores originales del VAN, TIR, relación B/C, al presentarse un cambio porcentual en los factores antes mencionados.

CUADRO 10.1

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO										
FACTORES	VARIACIÓN	VAN ORIGINAL	VAN NUEVO	VARIACIÓN VAN	TIR ORIGINAL	TIR NUEVO	VARIACIÓN TIR	B/C ORIGINAL	B/C NUEVO	VARIACIÓN B/C
DISMINUCIÓN DE LOS INGRESOS	-5%	62.976,29	20.215,80	-68%	26,92%	17,52%	-35%	1,45	1,14	-21%
COSTO DE INVENTARIOS	5%	62.976,29	29.491,18	-53%	26,92%	19,60%	-27%	1,45	1,21	-16%
COMISIONES VENDEDORAS	5%	62.976,29	- 14.039,46	-122%	26,92%	9,51%	-65%	1,45	0,90	-38%
GASTO SUELDOS	5%	62.976,29	58.224,56	-8%	26,92%	25,89%	-4%	1,45	1,41	-3%

El cuadro anterior se interpreta de la siguiente forma:

- La disminución de un 5% en los ingresos, provocaría que el VAN disminuya en un 68%, la relación beneficio costo en un 21% y la TIR en 35%. Los cambios que en esta variable se dan son importantes, por lo que si el nivel de ventas disminuye la empresa puede verse afectada.
- Un aumento del 5% en el costo del inventario provocaría una disminución del 53% en el VAN, 16% en la relación beneficio costo y una disminución del 27% en la

TIR. Como se aprecia este factor es fundamental, puesto que al haber una variación en los costos del inventario puede perjudicar la rentabilidad de la empresa casi en la misma medida que la variación analizada anteriormente.

- Un aumento del 5% en la comisiones de las vendedoras sobre las ventas, puede provocar una disminución en el VAN del 122%, en la TIR de 38% y en la relación beneficio costo 65%, por tanto esta es la variable que más afecta a la rentabilidad de la empresa, esto confirma que bajo el escenario propuesto en el proyecto, por ningún motivo la empresa puede aumentar el porcentaje máximo de comisión a sus vendedoras.
- Finalmente un aumento del 5% en los sueldos apenas produce una disminución en el VAN del 8% , en la TIR del 4% y en el B/C una disminución del 3%, por lo que este factor no afecta de manera representativa a la rentabilidad de la empresa.

Este efecto se puede comprobar en el siguiente cuadro:

PRIMER AÑO		
CONCEPTO	DÓLARES	%
VENTAS	573.626,90	100%
COSTO DE VENTAS	249.403,00	43%
UTILIDAD BRUTA	324.223,90	57%
(-) COMISIÓN VENDEDORAS	160.615,53	28%
(-) GASTOS GENERALES	89.250,17	16%
(-) IMPUESTOS Y PART.LAB.	25.962,95	5%
(=) UTILIDAD NETA	45.658,98	8%

Como se aprecia de las ventas totales el 71% corresponde al costo de ventas y a la comisión de la fuerza de ventas, lo que demuestra que estos dos puntos son los ejes fundamentales a los cuales se los debe tener muy en cuenta a la hora de plantear nuevas estrategias.

Según el análisis de sensibilidad se concluye que los factores más sensibles son en primer lugar la comisión a las vendedoras y en segundo los ingresos. El factor que menos afecta la rentabilidad del negocio es el aumento de sueldos.

CAPITULO XI

RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1. RESULTADOS

El presente estudio de factibilidad que propone la creación de una empresa comercializadora de ropa, sandalias y accesorios mediante catálogo para mujeres entre 15 y 29 años de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, arroja resultados favorables.

En la primera parte del estudio concerniente al análisis del entorno se muestran igual número de oportunidades y amenazas, las cuales analizándolas detenidamente nos induce a ser más cuidadosos al momento de ejecutar el proyecto, puesto que aún el escenario de inversión no se presenta estable en su totalidad, por lo que en caso de que el proyecto sea rentable se debería esperar hasta el siguiente año, cuando las políticas estatales permitan una planificación de largo plazo.

En el análisis de mercado se determina una amplia demanda de los productos propuestos, sobretodo se aprecia una gran oportunidad en la comercialización de accesorios principalmente. En el análisis de la oferta se determinó que ningún catálogo considerado competencia directa, tiene un posicionamiento sólido en el mercado analizado, esto representa una gran oportunidad para la empresa que se pretende crear.

La tecnología a utilizar en el proyecto no es complicada puesto que básicamente se trata de la oferta de un servicio, el mismo que consiste en hacer llegar al usuario, mediante las ejecutivas de venta, nuestros productos comprados, no fabricados.

La localización del proyecto, se la determinó en base a una ponderación de factores considerados indispensables, importantes y coadyuvantes, clasificándolos y valorándolos de acuerdo al grado de influencia en el desenvolvimiento de la empresa.

El estudio de ingeniería fundamenta que el gasto en obra civil para el local elegido como idóneo es mínimo, ya que el mismo solo cuenta con un área de recepción, bodega y sala de capacitación. Los equipos, vehículo, muebles y enseres a usar no necesitan un mantenimiento riguroso ni costoso.

En el aspecto jurídico y administrativo se eligió lo más conveniente para los inversionistas, reduciendo el número del personal al mínimo aceptable y escogiendo la estructura legal que más beneficios y seguridades brinde al socio, como es la compañía de responsabilidad Limitada.

En el acceso al crédito comercial no hubo ningún inconveniente, no así en el plazo de pago, tanto en las instituciones financieras privadas y en las públicas el plazo máximo para este tipo de crédito es 3 años, lo que genera pagos de capital altos en cada año, disminuyendo considerablemente el flujo de caja, aunque esto no significa que los mismos sean negativos.

El análisis financiero determina que el proyecto es factible y viable, puesto que el valor actual es \$62.976,29(positivo), por tanto genera una rentabilidad mayor que el costo promedio ponderado de las fuentes de financiación, esto significa que a los accionistas les queda un excedente en términos de valor actual, por consiguiente aumentan su riqueza, siendo conveniente asignar los recursos necesarios para la ejecución de este proyecto.

La relación B/C es de 1,45, lo que indica que por cada dólar invertido en este proyecto el inversionista recibe \$1,45 dólares, es decir un excedente de \$0,45 centavos.

La TIR es 26,92 %, este valor es mayor que el costo promedio ponderado del capital, por lo tanto el proyecto debe ser aceptado, ya que genera una rentabilidad mayor que el de las inversiones alternativas y mayor que el costo de las fuentes de financiación utilizadas.

El período de recuperación del capital es de 3 años 2 meses.

11.2. CONCLUSIONES

Se concluye que bajo los parámetros plateados en el presente estudio el emprendimiento de una empresa comercializadora de ropa, sandalias y accesorios mediante catálogo en el Distrito Metropolitano de Quito, es factible, puesto que el proyecto presenta flujos netos de caja en los 5 años analizados positivos, por lo que el valor actual neto, la tasa interna de retorno y la relación costo beneficio arrojan resultados favorables.

Para determinar los cálculos presentados, se ha realizado un estudio exhaustivo mediante, visitas a entidades públicas y privadas, encuestas, asesorías de personas que tienen conocimiento en el tema, páginas web oficiales, investigaciones personales, llamadas telefónicas, proformas, entre otros, todo con la finalidad de obtener información útil, veraz, actualizada, que se ajusten a la realidad.

Al revisar el análisis de sensibilidad, se concluye que los factores más sensibles, son en primer lugar la comisión a las vendedoras, en segundo lugar el ingreso y tercero el costo de venta, puesto que al presentarse una disminución del 5% en el ingreso el VAN disminuía en 68%, por otro lado al haber un aumento del 5% en el porcentaje de comisión a las promotoras de venta, el VAN disminuye en un 122% y finalmente al presentarse un incremento del 5% en el costo el VAN disminuye en 53%, por esta razón no se debe perder el control sobre estos factores, ya que en las empresas de venta por catálogo son los ejes fundamentales del éxito.

A pesar que el margen de ganancia mínimo por producto es del 130%, margen que parece alto, en realidad para este medio de venta no lo es tanto, ya que aunque se gane un porcentaje alto sobre el costo, la realidad es que el margen de utilidad bruta asciende a 57% y el margen de utilidad neta a 8%, esto se produce puesto que las vendedoras comisionan el 28% del precio de venta, el mismo que incluye costo y ganancia del producto. Según el análisis de la competencia, la mayoría ofrece una comisión de hasta el 40%, dependiendo del monto vendido, esto lo hacen debido a que tienen un margen mayor de ganancia, puesto que unos al ser fabricantes presentan menores costos, y otros por el

volumen de compra obtienen grandes descuentos que les permiten manejar márgenes altos de comisión.

El punto de equilibrio de este proyecto es \$313.389,24 dólares, es un monto bastante alto como punto de equilibrio para ser una empresa comercial, por consiguiente el monto de inversión lo es también.

El costo del proyecto asciende a \$140.690,97 dólares, es un costo bastante alto, sin embargo si las ventas y el escenario obedecen a este estudio, se debería rever la decisión de inversión a inicios del siguiente año.

Una vez planteado el estudio financiero se deduce el por qué existen diferentes tipos de estrategias en las empresas competidoras. La estrategia de comisión se define en función de tres factores principales, las metas de la empresa, el margen de ganancia y el recurso económico de la compañía.

Por ejemplo empresas como Leonisa manejan un porcentaje de comisión fijo para sus vendedoras y más bien se concentran en promocionar la marca, para que los productos del catálogo se vendan casi por sí solos, motivando a sus empresarias mediante premios por desempeño, esto lo hacen debido a que la calidad de la prenda es excelente, esto significa que aunque produzcan a gran escala hacer sostenible a este sistema de ventas con comisiones más altas significaría poner precios exagerados, que disminuirían considerablemente la demanda del producto. En el caso de Cyzone, maneja un porcentaje de comisión similar a Yanbal pero a diferencia de este último no promociona oportunidades de crecimiento como las que oferta Yanbal y es que esto implicaría una disminución considerable en la ganancia. Además en prendas de vestir, no importa el monto de venta siempre las promotoras comisionarán el 20%, esto lo hacen ya que comercializan las prendas de vestir a precios que se deduce no le permiten tener el suficiente margen para mantener la comisión de la misma forma que lo hace en los cosméticos. Aunque Cyzone no presenta la misma participación de mercado de Yanbal, el hecho es que está bien posicionado y al preguntarse ¿Cómo es que alejado del sistema del líder en la venta por catálogo, tiene un buen posicionamiento?, la respuesta es simple, este catálogo de todos los que comercializan ropa, calzado y accesorios, es el que está al tanto

de las tendencias del mercado, por lo que logra satisfacer las necesidades del mismo de manera óptima y rentable.

De las estrategias de los competidores restantes, se aprecia que ellos permiten que las promotoras realicen pedidos 2 veces a la semana, con esta estrategia consiguen que sus clientas muy pocas veces lleguen a comisionar el 40% sobre sus ventas, por lo que la gran mayoría de veces comisionan el 25%, y más bien la empresa se concentra en ofrecer premios por monto de venta y premios por referidos, cuyo gasto para la empresa es mucho menor que el que se generaría al aumentar los porcentajes de comisión.

Al plantear este proyecto se estudió a uno de los líderes de venta por catálogo en el país, definiendo a Cyzone como un sistema exitoso y el mejor referente para este proyecto, principalmente por el mercado al que se dirige.

Al inicio se pretendió seguir copiar el sistema de los líderes, sin darnos cuenta que el margen de ganancia con el que se contaba, a pesar de que parecía ser alto (130%), no lo era, Ebel corp. (Cyzone) y Unique (Yanbal) son empresas productoras en gran volumen, lo que les permite aprovechar al máximo sus costos fijos y tener un margen de ganancia y de utilidad sumamente alto, por lo que pueden generar estrategias de motivación económicas realmente fuertes y exitosas.

Por lo tanto se determina que el sistema de venta por catálogo beneficiaría en mayor medida a aquellos quienes sean productores o a aquellos que manejen un gran capital, puesto que así podrán obtener mayores descuentos al momento de adquirir la mercadería, permitiendo tener un margen mayor al 130%, y así lograr establecer estrategias de motivación económicas más efectivas.

11.3. RECOMENDACIONES

Tal como se ha plateado el proyecto en el presente estudio, es un acierto invertir pero no en este momento, ya que como se mencionó antes, el escenario actual del país no permite una planificación en el largo plazo, por lo que se recomienda ejecutar el proyecto en el siguiente año. Otra de las razones para posponer la ejecución es que existe una gran oportunidad de mercado, sobre todo en la venta de accesorios por catálogo, pero hay un

inconveniente los proveedores de estos artículos considerados más idóneos, son importadores y debido a la restricción de las importaciones sus precios se han elevado, por lo que sería mejor esperar hasta el año siguiente cuando el 22 de enero se suspenda las restricciones y se apliquen nuevos aranceles, los cuales se van a mantener por más tiempo.

Aunque los productores nacionales, sean buenos, la realidad es que aún tienen un trabajo muy artesanal que les representa costos altos, y éste es un proyecto muy sensible a los costos, por lo que si se desea tener éxito, se recomienda comprar donde se obtenga el producto al mejor costo, sin importar si es importado o nacional y al inicio no manejar una comisión para las vendedoras mayor al 28% , ni otorgar rendimientos financieros por las personas que una vendedora ingrese a la red de ventas, tan solo mantener un sistema de incentivos por premios, ya sea por monto de venta o vinculación de una nueva vendedora.

11.4 DECISIÓN DE INVERSIÓN

El estudio financiero revela un VAN positivo de \$62.976,29, es decir mayor que cero, por lo que se recomienda invertir, ya que genera una rentabilidad mayor que el costo promedio ponderado de las fuentes de financiación, de modo que conviene asignar los recursos necesarios para la ejecución de este proyecto, pero no en este año, puesto que la situación en algunas políticas estatales aún es incierta y el nivel riesgo sería alto, por lo que se recomienda rever la ejecución del proyecto en el año 2010, cuando el escenario del país permita una planificación sostenible en el largo plazo.

CAPITULO XII

BIBLIOGRAFIA

12. BIBLIOGRAFÍA

Libros

- SAENZ, Rodrigo, *Manual de Diseño y evaluación de proyectos* ,Ecuador 2007
- Lamb Hair MacDaniel, *MARKETING*, International Thomson editors S.A, sexta edición, México 2002
- Manual de gestión financiera, Econ. Juan Rodrigo Sáenz MBA, septiembre 2006
- Philip Kotler, *El marketing según Kotler*, Editorial Paidós, México 1999.
- TAYLOR, Kinnear, *Investigación de mercados* , Quinta edición, Colombia 2005
- Código de trabajo
- Ley de compañías
- Lola Vásquez y Napoleón Saltos, *Ecuador su realidad*, Edgar Tello, Edición de aniversario Ecuador 2006.

Revistas Especializadas

- Revista Yanbal “entrenos” campaña 7 2009
- Revista “Cueros”, edición 50
- Revista “Empresas” , suplemento publicitario, Marzo 19 del 2009

Lugares de Consulta

- Instituto nacional de estadísticas y censo
- Ministerio de industrias y competitividad(MIC)
- Compañías de la competencia
- Proveedores
- Feria de calzado “Piel moda”

Asistencias

- Dr. Marcelo Quimbiulco
- Directoras de Yanbal
- Arq. Fernando Ortiz
- Lic. Fanny Vera
- Sra. Ana Coba (Consultora- Vendedora de productos mediante catálogos por 8 años)
- Ing. Yury Toapanta

Internet

- www.bce.gov.ec
- www.googleearth.com
- <http://www.iepi.gov.ec/>
- <http://www.bnf.fin.ec/>
- <http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- <http://www.expertiselaw.com/preguntas-frecuentes/marcas/77-cual-es-el-procedimiento-para-el-registro-de-una-marca.html>
- weimar-galarza-ccmk27.nireblog.com/post/2007/08/24/el-macroambiente-y-el-microambiente-de-las-empresas
- www.eluniverso.com/2009/02/06/1/1356/4A2DADB3F24F40C5A043CAA331E
- www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-ecuador-registra-una-tasa-de-desempleo-del-73
- www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=252942&id_seccion=6
- www.elmercurio.com.ec/web/titulares.php?seccion=PIiPF9t&nuevo_mes=03&nuevo_ano=2009&dias
- <http://leonisavirtual.leonisa.com/webapp/PaintServlet?node=014&treeId=61&treeManagerId=61>
- <http://cyshop.cyzone.com/PE/Start.aspx>

- http://www.paginasamarillas.com/www.rbimportadores.com/web_10851471_2_1_4944_6_1/index.aspx
- <http://www.mitecnologico.com/Main/EstrategiasDeProducto>
- www.eluniverso.com/2008/08/17/0001/9/A33D0915E72D4780A0FCE0E7BE9
- http://www.elmercurio.com.ec/web/titulares.php?seccion=fzuyEtT&codigo=rWNNu2yZA1&nuevo_mes=02&nuevo_ano=2009&dias=23¬icias=2009-02-23
- <http://www.corpcapital.cl/wps/wcm/connect/2a9b67004d9c6c7ca9c1bf62a7e3e845/Informe+Riesgo+Pa%C3%ADs+Ecuador.+Enero+2009.pdf?MOD=AJPERES>
- <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1364/1/2729.pdf>
- http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=181171&anio=2009&mes=5&dia=31
- http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=175528&anio=2009&mes=4&dia=26
- <http://archivo.eluniverso.com/2006/02/26/0001/9/AED75A70FE644015A51637897F61E6F5.aspx>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/industrias-extranjeras-crecen-en-el-ecuador-2-343609.html>
- <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/15929-la-joyera-a-local-se-moderniza/>
- <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/15929-la-joyera-a-local-se-moderniza/>
- <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GM%209%20-%20ECUADOR%202009.PDF>
- <http://www.proexport.gov.co/VbeContent/library/documents/DocNewsNo8707DocumentNo7169.PDF>
- <http://archivo.eluniverso.com/2006/11/04/0001/9/BC423840D9184C9A9E509C9DDFF2DB25.aspx>

ANEXOS

ANEXO 1

**DISTRIBUCIÓN RELATIVA DE LA POBLACIÓN DEL ECUADOR
SEGÚN NIVELES SOCIOECONÓMICOS EN LAS CAPITALES
PROVINCIALES AL 2006**

CAPITALES	No. HOGARES	ALTO MEDIO ALTO (A B)	MEDIO MEDIO (C)	MEDIO BAJO (D)	BAJO (E)
		%	%	%	%
Tulcán	12.739	1,8	18,5	34,5	45,2
Ibarra	29.145	2,5	21	38	38,5
Quito	358.118	6,5	27	40,5	26
Latacunga	15.478	2	20,4	33,6	44
Ambato	43.633	3	25,7	40	31,3
Guaranda	5.534	1,2	17,8	41,5	39,5
Riobamba	34.091	2,8	19,6	37,3	40,3
Azogues	8.952	2	18,3	39,7	40
Cuenca	82.120	4,5	27,5	41	27
Loja	31.759				
Esmeraldas	22.406	1,3	17,7	38,4	42,6
Portoviejo	46.862	3	25,3	42,3	29,4
Babahoyo	23.428	2,5	25,5	41	31
Guayaquil	441.493	6	27,5	41,2	25,3
Machala	50.322	3,4	24,9	42	29,7
REGIÓN AMAZÓNICA	3.260	0	0,4	11,5	88,1
GALÁPAGOS	1.471	0	16,5	41,5	42
TOTAL PAÍS					

FUENTE: ESTUDIOS DE MARKOP 2006
ELABORACIÓN: MARKOP

ANEXO 2

FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION FEMENINA DEL CANTON QUITO ENTRE 15 Y 29 AÑOS DE EDAD PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ZAPATOS, ROPA Y ACCESORIOS FEMENINOS MEDIANTE CATÁLOGO.

Instrucciones: Señorita (Sra.) encuestada esta es una encuesta de carácter investigativo y anónimo para una tesis, por lo cual requerimos de su gentil colaboración.

A. **Zona de Quito donde vive** 1. Norte 2. Centro 3. Sur 4. Otros

B. **Parroquia o Barrio de Quito donde vive**.....

Datos del Encuestado:

C. **Edad:** 1. 15 a 18 años 2. 19 a 24 años 3. 25 a 29 años

D. **Ocupación:** 1. Estudiante 2. Trabaja 3. Trabaja y estudia Ninguna

Desarrollo de la Encuesta

E. **Conoce el nombre de algún catálogo de ropa, calzado o accesorios?**

1. SI 2. NO

Si su respuesta es Si especifique el nombre del catálogo.....

F. **Marque los meses en los que suele comprar más ropa?(Puede marcar más de un mes)**

1. Ene 2. Feb 3. Mar 4. Abr 5. May 6. Jun 7. Jul 8. Ago 9. Sep 10. Oct 11. Nov 12. Dic

G. **Compraría usted Blusas por catálogo?**

1. Si 2. No **Si su respuesta es NO, pase a la pregunta L**

H. **Cuanto estaría dispuesta a pagar por una blusa?**

1. De \$10 a 15 2. De \$16 a 20 3. De \$21 a 25 5. Más de \$25

I. **Con qué frecuencia compraría una blusa por catálogo?**

1. Una vez al mes 2. Cada tres meses 3. Cada 6 meses 4. Una vez al año

J. **Cuál es su talla en blusas?**

1. XS 2. S 3. M 4. L 5. XL

K. **Qué color de blusas prefiere?(Puede seleccionar más de una opción)**

1. Negro 2. Blanco 3. Café 4. Turquesa 5. Amarillo 6. Lila 7. Otros
Cuáles?.....

L. **Compraría usted Chaquetas por catálogo?**

1. Si 2. No **Si su respuesta es NO, pase a la pregunta Q**

M. **Cuánto estaría dispuesta a pagar por una chaqueta?**

1. De \$15 a \$20 2. De \$21 a \$25 3. Más de \$25

A. Con qué frecuencia compraría una chaqueta por catálogo?

1. Una vez al mes 2. Cada tres meses 3. Cada 6 meses 4. Una vez al año

B.Cuál es su talla en chaquetas?

- 1.XS 2. S 3. M 4. L 5. XL

C. Qué color de chaquetas prefiere?

- 1.Negro 2. Blanco 3. Café 4. Turquesa 5. Amarillo 6. Lila 7. Otros
Cuáles?.....

D. Compraría sandalias por catálogo?

1. Si 2. No **Si su respuesta es NO, pase a la pregunta W**

E. Que talla calza en sandalias?

1. 34 2. 35 3. 36 4. 37 5. 38 6. 39 7. 40

F. Cuánto estaría dispuesta a pagar por un par de sandalias?

1. \$15-\$20 2. \$21-\$25 3. \$26-\$30 4. Más de \$30

G.Cuál es el taco de su preferencia?

1. 5 cm 2. 7cm 3. 9cm 4. Taco Magnolia

H. Qué color de sandalias prefiere?

1. Negro 2. Blancas 3. Café 4. Otros Cuáles?.....

I. Con que frecuencia compraría sandalias por catálogo?

1. Una vez al mes 2. Cada tres meses 3. Cada 6 meses 4. Una vez al año

J. Compraría accesorios de moda por catálogo?

1. Si 2. No **Si su respuesta es NO, pase a la pregunta Z**

K. Qué tipo de accesorios compraría con más frecuencia?(Puede seleccionar más de uno)

- 1.Aretes 2.Cadenas 3.Pulseras 4. Anillos 5. Carteras 6. Otros

L. Con que frecuencia compraría accesorios por catálogo?

1. Una vez al mes 2. Cada tres meses 3. Cada 6 meses 4. Una vez al año

M. En la compra por catálogo qué característica valora más. Indique del 1 al 4, 1 como la que cualidad que más valora y 4 como la que menos valora.

1. Diseño del producto
2. Precio
3. Calidad
4. Rapidez de entrega

RESULTADOS GLOBALES DE LA ENCUESTA																		
	PREGUNTAS	TOTAL	RESPUESTA															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
A	Zona de Quito donde vive	467	267		200													
B	Edad del encuestado	467	143	204	120													
D	Ocupación	467	303	86	78	0												
E	Conoce el nombre de algún catálogo de ropa, calzado o accesorios?	467	381	86														
F	Marque los meses en los que suele comprar más ropa? (Puede marcar más de un mes)		113	69	77	67	81	101	111	163	84	87	104	389				
G	Compraría usted Blusas por catálogo?	467	275	192														
H	Cuanto estaría dispuesta a pagar por una blusa?	275	64	101	86	24												
I	Con qué frecuencia compraría una blusa por catálogo?	275	91	102	52	30												
J	Cuál es su talla en blusas?	275	40	108	113	12	2											
K	Qué color de blusas prefiere?(Puede seleccionar más de una opción)		232	114	73	72	14	94	18									
L	Compraría usted Chaquetas por catálogo?	467	225	242														
M	Cuánto estaría dispuesta a pagar por una chaqueta?	225	52	82	91													
N	Con qué frecuencia compraría una chaqueta por catálogo?	225	46	84	51	44												
O	Cuál es su talla en chaquetas?	225	28	82	98	17												
P	Qué color de chaquetas prefiere?		174	90	85	13	2	33	29									
Q	Compraría sandalias por catálogo?	467	184	283														
R	Que talla calza en sandalias?	184	14	17	41	79	27	5	1									
S	Cuánto estaría dispuesta a pagar por un par de sandalias?	184	82	62	29	11												
T	Cuál es el taco de su preferencia?	184	78	53	20	28	5											
U	Qué color de sandalias prefiere?		144	33	58	26												
V	Con que frecuencia compraría sandalias por catálogo?	184	46	53	45	40												
W	Compraría accesorios de moda por catálogo?	467	389	78														
X	Qué tipo de accesorios compraría con más frecuencia? (Puede seleccionar más de uno)		311	190	233	224	225	56										
Y	Con que frecuencia compraría accesorios por catálogo?	389	151	136	71	31												
Z	En la compra por catálogo qué característica valora más.		1,57	1,82	1,80	2,46												

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Stefania Toapanta Vera

ANEXO 3

En el mundo de las Directoras Yanbal...

¡Multiplica tus Beneficios y Ganancias!



Oportunidad te abre las puertas a un nuevo mundo de beneficios, con reconocimientos, premios y viajes increíbles. Es tu oportunidad de convertirte en Directora dueña de tu propio negocio y liderar a más mujeres por este camino de éxitos.

- Recibes **11%** de TODA tu Red de Consultoras, más del doble de lo que recibías como Consultora Estrella 4.
- Recibes hasta **6.5%** de tus Directoras Hijas y hasta **1%** de tus Directoras Nietas.
- Eres dueña de **tu propio negocio**.
- Te **desarrollas profesionalmente** en cada etapa de tu carrera.
- Eres **reconocida** por tus logros.
- Recibes **asesoría permanente** de la empresa.
- **Viajas** alrededor del mundo.
- **Asistes a Convenciones Nacionales e Internacionales**.
- Recibes **capacitación de alto nivel**.
- **Obrienes autos 0 Km.**



www.yanbal.com



OPORTUNITY

Florece paso a paso hacia una mujer de éxito

De Consultora Estrella a Directora

YANBAL

GANANCIAS EN YANBAL 2

Planifícate

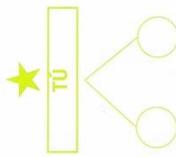


Prepárate



Consultora Estrella 1

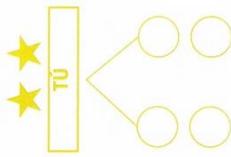
Inicias una etapa en la que verás florecer a otras mujeres como tú



Recibes
4% de todas tus Consultoras Hijas

Consultora Estrella 2

Con tu ejemplo e inspiración lograrás que crezcan como tú



Recibes
4% de todas tus Consultoras Hijas
+
2% de todas tus Consultoras Nietas

Requisitos por Campaña

Compra Pública Pagada de tu Red
US\$ 440

Tu Compra Pública Pagada Personal	Nº de Consultoras Hijas Activas	Nº de Consultoras Nietas Activas
US\$ 150	2	2

Ganancias adicionales
a tus compras personales entre US\$ 8 a 30

Requisitos por Campaña

Compra Pública Pagada de tu Red
US\$ 1,100

Tu Compra Pública Pagada Personal	Nº de Consultoras Hijas Activas	Nº de Consultoras Nietas Activas
US\$ 150	2	2

Ganancias adicionales
a tus compras personales entre US\$ 16 a 50

Compra Pública Pagada de tu Red: incluye tu Compra Pública Pagada Personal + Compra Pública Pagada para recibir tus ganancias como Consultora Estrella debes tener un

GANANCIAS EN YANBAL 3

Desarrollate

Consultora Estrella 3

Guiándolas por el camino del éxito
tus oportunidades se multiplican

Recibes

4% de todas tus Consultoras Hijas
+
3% de todas tus Consultoras Nietas
+
1% de todas tus Consultoras Bisnietas

Requisitos por Campaña

Compra Pública Pagada de tu Red
US\$ 2.200

Tu Compra Pública Pagada Personal	Nº de Consultoras Hijas Activas	Nº de Consultoras Nietas Activas	Nº de Consultoras Bisnietas Activas
US\$ 150	3	3	3

Ganancias adicionales
a tus compras personales entre US\$ 30 a 100

Consolídате

Consultora Estrella 4

Ya descubriste que en Yanbal creces cuando
sueñas en grande y das lo mejor de ti

Ahora recibes

4% de TODA tu Red (Compra Personal, Hijas, Nietas, Bisnietas, Tataranietas, etc.)

Requisitos por Campaña

Compra Pública Pagada de tu Red
US\$ 4.400

Tu Compra Pública Pagada Personal	Nº de Consultoras Hijas Activas	Nº de Consultoras Nietas Activas	Nº de Consultoras Bisnietas Activas
US\$ 150	4	4	4

Ganancias adicionales
a tus compras personales entre US\$ 100 a 250

da de todas las Consultoras de tu Red. **Nota:** Los montos podrán variar en el tiempo
Morosidad Grupal anualizada menor o igual a 3%.

Fórmate

Directora Junior

Se abren las puertas a tus más grandes sueños

...y recibes

11%

de **TODA** tu Red

¿Qué debes hacer para ascender a Directora Junior? Inscríbete como Consultora Estrella en Carrera

Para ello debes lograr en la Campaña:

- Calificar mínimo como Consultora Estrella 3 ó 4.
- Lograr una Compra Pública Pagada Personal de US\$ 150.
- Lograr con tu grupo personal una Compra Pública Pagada de US\$ 3.300.
- No tener deuda personal vencida.
- Tener una Morosidad Grupal anualizada menor o igual a 0,5%.
- Haber asistido a la capacitación de Sesiones de Belleza.
- Contar y haber utilizado las siguientes herramientas: Cuaderno de Actividad de Consultora Estrella y Álbum de Incorporación.
- Asistir a tu "Primera Entrevista" con tu Coordinadora.
- No haber faltado a los principios y valores Yanbal.
- No estar registrada en el sistema crédito nacional.

Nota: La Directora Madre logrará un mínimo de 20 Consultoras Activas en su grupo personal en la Campaña de inscripción de la Consultora Estrella en Carrera.

Una vez cumplidos estos requisitos, debes aprobar un conteo de 3 campañas.

Además, en cada una de las Campañas de Conteo no puede existir deuda personal ni de tu grupo de Consultoras. Morosidad Grupal anualizada menor o igual a 0,5%.

Nota: Solicita la información de las bases a tu Directora.

YANBAL

Al ascender a **Directora**, además de multiplicar tus ingresos, recibirás estos beneficios...

Serás **reconocida** como Directora Junior en la Reunión de Familias.
Serás **invitada** a un Seminario especial para Nuevas Directoras.
Recibirás el **KIT de Nueva Directora**, que contiene:

- Pin de Directora Junior
- Manual de Políticas y Procedimientos
- Diploma
- Folleto "Primeros pasos como Nueva Directora"



Además recibirás el **KIT Oportunidad**, que contiene:

- Brochure Oportunidad
- Afiche Escalera
- Afiche de Consultora Estrella
- Afiche Oportunidad
- Porta Afiches
- Flyer masivo Oportunidad por 25
- Flyer de Estrella a Directora x 10
- Kit Lanzamiento Oportunidad para incorporar (Dvd, separata y guía)
- Cd canciones Yanbal
- Dvd Oportunidad
- Maletín



Nota: Adquirirás tu KIT Oportunidad en primer lugar como Nueva Directora. / Vigencia E7 - 2017

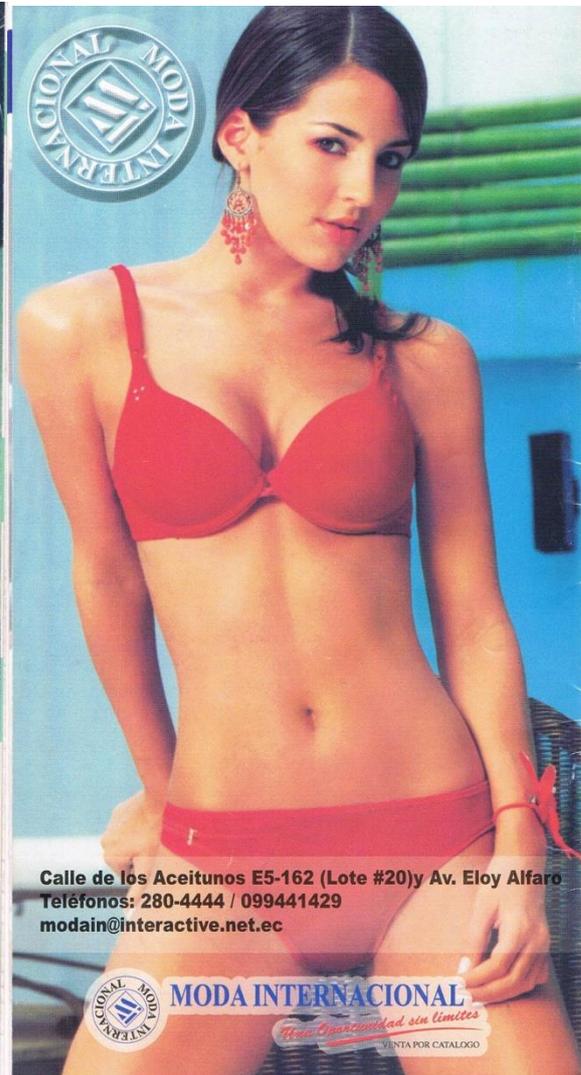
ANEXO 4

PRODUCTOS NIVI



ANEXO 5

PROGRAMA DE MOTIVACIÓN- MODA INTERNACIONAL 1



PROGRAMA DE MOTIVACIÓN- MODA INTERNACIONAL 2

Inténtalo!

Franklin D. Roosevelt acostumbraba a decir: "Es normal elegir un método y probarlo. Si es un fracaso, admítalo con franqueza. Pero, por sobre todas las cosas pruebe hacer algo".

En el libro Alas de Aguila, Ted W. Engstrom da este consejo acerca de la importancia de intentarlo "Si comienza hoy, puede empezar a disfrutar el uso y el desarrollo de sus dones. Para un comienzo, usted deseará arriesgar algo pequeño, como un dedo del pie en lugar del cuello".

"Por ejemplo, si siempre ha deseado escribir, escriba algo, un artículo corto, un poema, un relato de sus vacaciones. Escríbalo como si fuese a ser publicado y luego presentelo en alguna parte. Si es fotógrafo, reúna sus mejores fotografías y presentelas en algún concurso. Si cree ser un buen tenista o golfista, participe en algunos torneos y vea los resultados. Quizá no gane los primeros premios, pero piense cuanto aprenderá y experimentará simplemente por intentarlo".

El primer paso en intentarlo podrá ser un curso que tome en un colegio local... lecciones privadas... o conduciendo sus propios sencillos experimentos. El intento se perfecciona con la práctica. Manténgase fiel a lo que quisiera hacer.

El peor de los fracasos es... no intentarlo!
La derrota no es la peor de las tragedias. La verdadera tragedia es no haberlo intentado.

Josue 1:9 Se fuerte y valiente! No temas ni te acobardes, porque el Señor tu Dios estará contigo donde vayas.



Pág.
2

Perfil del LIDER

- Persona positiva, con actitud triunfadora
- Que posee las 3 D (decisión, disciplina y dedicación)
- Organizada, responsable, honesta
- Disponibilidad de tiempo para dedicar a su nueva labor
- Experiencia en ventas
- Dinámica, entusiasta, colaboradora, amable
- Tiene sentido de pertenencia con la empresa

Quién es un LIDER?

LIDER es la empresaria/o que voluntariamente crea un grupo de venta, lo coordina y lo dirige.

Objetivos del LIDER

- Crear y sostener un grupo de empresarias
- Ser el canal de comunicación entre la directora y las empresarias
- Transmitir el sistema de ventas, beneficios, políticas procedimientos de la empresa
- Vincular, vincular y vincular
- Educar, educar y educar

Pág.
3

PROGRAMA DE MOTIVACIÓN- MODA INTERNACIONAL 3

Funciones del LIDER	Cómo se forma el LIDER
<ul style="list-style-type: none">● Hacer un pedido mensual.● Capacitar, motivar y apoyar a sus empresarias.● Cumplir y hacer cumplir a cabalidad las políticas de la empresa (pagar anticipo y cancelación a tiempo, no dar crédito, etc.).● Conocer nuestro portafolio de productos.● Organizar y participar en el desarrollo de la reunión mensual de triunfadores con o sin la Directora.● Incentivar a las empresarias que asistan a la reunión de triunfadores y que lleven referidos.● Solicitar información oportuna a la directora para asesorar a empresarias sobre incentivos, agotados, reuniones, lanzamiento catálogos, etc.● Velar por las metas individuales de las empresarias (seguimiento permanente).● Trabajar en función de metas y objetivos.● Recibir Pedidos● Entregar pedidos● Recibir cambios  	<p>Una vez que la empresaria a tomado la decisión de ser líder es necesario que empiece a formar su grupo de trabajo conformado por 7 empresarias incluida ella, mientras lo va armando es considerada una ASPIRANTE A LIDER, hasta cuando a formado su grupo y es reportada como LIDER.</p> <p>Para ello debe seleccionar empresarias activas, es decir personas que dispongan de una cartera de clientes a quienes venden nuestros productos de manera permanente.</p> <p>No es recomendable armar el grupo con clientes consumidores - que le harán pedidos esporadicamente, es mejor que se rodee de empresarias que le ayuden a vender y que pasen pedidos al menos una vez por semana.</p> <p>El futuro líder(1) puede vincular a todas sus empresarias de manera horizontal o a su vez empezar ubicando 2 empresarias (2,3) que le refieran más empresarias cada una (4,5) (6,7) por ese trabajo las empresarias 2 y 3 ganan premios por referidos siempre y cuando las referidas facturen en el mes al menos el pedido mínimo.</p> <p>Se sugiere continuar con el sistema de referidos hasta conformar el grupo de 7 personas incluido el líder y de la misma forma continuar armando la red para llegar a ser una líder estrella, como se diagrama a continuación.</p>

PROGRAMA DE MOTIVACIÓN- MODA INTERNACIONAL 4

El líder deberá ir nutriendo el grupo con vinculaciones directas e indirectas que le garanticen con un buen grupo de los cuales al menos 7 o 15 le facturen todos los meses. El trabajo de formación y sostenimiento de grupo es el que paga la directora a la líder.

LIDER Vinculador

Es la persona que no necesita formar un grupo de trabajo, ni realizar un monto de venta definido en el mes, únicamente se dedicará a vincular y por este trabajo no recibirá dinero sino prendas, pues participará del "Tesoro de MODA".

N° Referidos	PREMIOS
3 referidos	2 prendas
5 referidos	3 prendas
7 referidos	5 prendas
10 referidos	7 prendas
15 referidos	10 prendas

Pág. 6

No necesariamente es un aspirante a líder, pero si la Directora así lo decide puede aprovechar su potencial y nombrarlo como líder cuando haya completado un grupo de 7 empresarias activas incluida ella y continuar con su carrera de ascenso en nuestra ruta del triunfo.

El líder vinculator debe ser reportado los días lunes de todas las semanas de todos los meses.

La principal herramienta de trabajo del líder vinculator es el formato de vinculación, ya que en el espacio de referido debe constar el nombre del líder vinculator.

Toda empresaria referida por el líder vinculator será considerada a partir del momento en que es reportado el líder vinculator, no los referidos anteriores y además deberá comprar mínima \$80,00 en el mes para ganarse los premios.

La empresa ha preparado paquetes de 2,3,5,7 y 10 prendas, con referencias de línea en un 50% y el otro 50% con prendas de promoción para vender a Directoras que premiarán a sus líderes vinculators.

El líder vinculator es una herramienta que entrega la empresa a la Directora, para que se ayude en su trabajo de vinculación, aprovéchelo.

MODA INTERNACIONAL
 sin Asociación sin Límites
 VENTA POR CATALUÑO

Pág. 7

PROGRAMA DE MOTIVACIÓN- MODA INTERNACIONAL 5

<h3>Líder</h3> 	<h3>LIDER ESTRELLA</h3> 
<p>Una vez que la/el empresaria /o ha logrado formar su grupo de siete (7) empresarias activas incluidos el/ella, se somete a normas y procedimientos detallados a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none">● El líder consolidado con su grupo de 7 personas debe ser reportado por la Directora el 25 de cada mes para ser creado, no antes ni después.● El líder reportado nace en el sistema el 1° del mes siguiente, a partir de esa fecha es que sus ventas se registran en la empresa.● Todo líder reportado será creado como líder no como líder estrella.● La empresa se reserva el mes de creación para analizar el desempeño del líder y al finalizar el mes se lo declara líder o líder estrella.● Transcurrido un mes de trabajo del líder y luego de haber definido su denominación de líder o líder estrella es que se los invita a la ceremonia de graduación que organiza la compañía.● El líder recibe su comisión de manos de su directora al finalizar el siguiente mes de su creación, luego de su registro en la empresa.● La comisión que se paga sigue siendo la misma, el 5% en productos de línea y el 3% en productos de promoción.● Por cada nueva vinculación se seguirá pagando \$2,00 siempre y cuando sea efectiva, con pedido mínimo de \$25,00.● No se cambian, ni se corrigen censos.● Toda vinculación mal diligenciada que no conste el nombre del líder en el espacio respectivo, automáticamente se ingresa al grupo de la Directora, no se aceptan modificaciones. <p>Pág. 8</p>	<p>Recuerde que ser líder estrella es la figura óptima para trabajar dentro de Moda Internacional, pues la comisión es mayor.</p> <ul style="list-style-type: none">● Líder estrella es considerado todo líder que ya cuente con un grupo de 15 empresarias, activas incluido ella/el y facture más de \$1.000,00.● La liquidación de la comisión no ha cambiado se sigue cancelando el 10% en los productos de línea y el 5% en los productos de promoción.● El líder estrella gana el estrellato por nominación de la empresa en función de resultados, la Directora debe reportarlo como tal para confirmar su desempeño y para que su pedido sea despachado a domicilio.● El despacho a domicilio es un beneficio que brinda la compañía al líder estrella, por ello nos reservamos el derecho de analizar su desempeño al cierre de mes y si el líder estrella se lo merece o no.● Al cierre de mes se analizarán los líderes estrella que sostienen el estrellato y se les seguirá despachando a su domicilio, pero al líder que no sostenga el estrellato se le despachará con costo del flete que será cobrado a la directora.● El líder estrella que pierda el estrellato por dos meses consecutivos la empresa le suspenderá el despacho a domicilio y se enviarán los pedidos a la Directora.● Todo líder estrella pertenece al GRUPO ELITE de Moda Internacional. <p>Pág. 9</p>

PROGRAMA DE MOTIVACIÓN- MODA INTERNACIONAL 6

GRUPO ELITE

Anteriormente se premiaba a los líderes y líderes estrella a través del Plan Socios y Amigos, pero a partir de este año ya no existe este Plan, luego de la Convención de Punta Cana fue sustituido por el Grupo Elite.

- El Grupo Elite únicamente contempla a los líderes estrella ya no al líder.
- El Grupo Elite se evalúa bimensualmente, es decir que al finalizar el segundo mes del bimestre se selecciona a los líderes estrella que han cumplido los objetivos y que deben recibir los beneficios que brinda el grupo elite.
- Los premios que se entregan al ingresar al Grupo Elite son los siguientes:
 - Agenda institucional
 - Catálogo actual
 - Botón distintivo
 - Maletín institucional
 - Tarjetas de presentación
- El bimestre de julio y agosto se premiará a todo líder estrella de este grupo con una cena en uno de los mejores hoteles de la ciudad o zona en que resida en compañía del Presidente de nuestra compañía, el Dr. William Garay V.
- Los siguientes bimestres de septiembre/octubre y noviembre/diciembre serán premiados con varias sorpresas que les comunicaremos oportunamente.

Pág. 10

LIQUIDACION LIDERES

El Departamento de Estadística de Moda Internacional le hace llegar semanalmente el resumen de ventas de sus líderes y empresarias a la directora.

En esta información las directoras revisan los censos y resultados enviados, compara con las facturas y mantiene un seguimiento permanente del desempeño de líderes y empresarias.

De no existir reclamos sobre los datos enviados asumimos que las directoras, líderes y empresarias están de acuerdo con la información, y al concluir el mes procedemos a procesar estos datos para luego liquidar las comisiones de las directoras.

Para que la directora pueda liquidar a sus líderes, debe tomar en cuenta el último informe acumulado de ventas donde se detalla la venta de su líder y su grupo de trabajo.

Del valor total que se señala, se debe restar el 12 % del IVA y luego discriminar las ventas que realizó el líder en productos de línea y en promoción, y sobre estos valores aplicar el porcentaje del caso, sumar los valores extraídos, y ese total se paga al líder como comisión del mes.

VENTAS ACUMULADAS LIDER	\$ 2,400		
RESTAR EL 12 % DEL IVA	2400	(-) 288	2112
PRODUCTO EN LINEA			1112 (x) 10% 111.2
PRODUCTOS KRY			200 (x) 10% 20
PRODUCTOS EN PROMOCION			800 (x) 5% 40
COMISION A PAGAR			171.2

Adicional a este valor se pagan las vinculaciones

Pág. 11

ANEXO 6

PRODUCTOS – MODA INTERNACIONAL



ANEXO 7

JON SONEN- PRODUCTOS



A BLENDA VOLA
 3 botones
 Manga
 Material: Lino
 Talla: 36, 38, 40, 42
 Precio: 15,99

B FANTASIA CON TAPAS
 2 botones
 Manga
 Material: Lino
 Talla: 36, 38, 40, 42
 Precio: 15,99

C BLENDA CON BOTONES
 3 botones
 Manga
 Material: Lino
 Talla: 36, 38, 40, 42
 Precio: 15,99

77 MEN

JSN ACCESORIOS

PLACA METÁLICA
 con
 cadena
 Precio: 15,99

BOLSO CON ESTAMPADO
 Material: Lino
 Talla: 36, 38, 40, 42
 Precio: 15,99

88N 148

A

B

C

D

JSN Relax

E CAMISA DE BAÑO
 con botones
 Material: Algodón
 Manga: 3/4
 Talla: 36, 38, 40, 42
 Precio: 15,99

F CAMISA DE BAÑO
 con botones
 Material: Algodón y Capota
 Manga: 3/4
 Talla: 36, 38, 40, 42
 Precio: 15,99

85N 150

A

B

C

D

E

F

G

H

I

J

K

L

M

N

O

P

Medias 9-11

Medias 11-13

Medias 13-15

Medias 15-17

Medias 17-19

Medias 19-21

Medias 21-23

Medias 23-25

Medias 25-27

Medias 27-29

Medias 29-31

Medias 31-33

Medias 33-35

Medias 35-37

Medias 37-39

Medias 39-41

Medias 41-43

Medias 43-45

Medias 45-47

Medias 47-49

Medias 49-51

Medias 51-53

Medias 53-55

Medias 55-57

Medias 57-59

Medias 59-61

Medias 61-63

Medias 63-65

Medias 65-67

Medias 67-69

Medias 69-71

Medias 71-73

Medias 73-75

Medias 75-77

Medias 77-79

Medias 79-81

Medias 81-83

Medias 83-85

Medias 85-87

Medias 87-89

Medias 89-91

Medias 91-93

Medias 93-95

Medias 95-97

Medias 97-99

Medias 99-101

Medias 101-103

Medias 103-105

Medias 105-107

Medias 107-109

Medias 109-111

Medias 111-113

Medias 113-115

Medias 115-117

Medias 117-119

Medias 119-121

Medias 121-123

Medias 123-125

Medias 125-127

Medias 127-129

Medias 129-131

Medias 131-133

Medias 133-135

Medias 135-137

Medias 137-139

Medias 139-141

Medias 141-143

Medias 143-145

Medias 145-147

Medias 147-149

Medias 149-151

Medias 151-153

Medias 153-155

Medias 155-157

Medias 157-159

Medias 159-161

Medias 161-163

Medias 163-165

Medias 165-167

Medias 167-169

Medias 169-171

Medias 171-173

Medias 173-175

Medias 175-177

Medias 177-179

Medias 179-181

Medias 181-183

Medias 183-185

Medias 185-187

Medias 187-189

Medias 189-191

Medias 191-193

Medias 193-195

Medias 195-197

Medias 197-199

Medias 199-201

Medias 201-203

Medias 203-205

Medias 205-207

Medias 207-209

Medias 209-211

Medias 211-213

Medias 213-215

Medias 215-217

Medias 217-219

Medias 219-221

Medias 221-223

Medias 223-225

Medias 225-227

Medias 227-229

Medias 229-231

Medias 231-233

Medias 233-235

Medias 235-237

Medias 237-239

Medias 239-241

Medias 241-243

Medias 243-245

Medias 245-247

Medias 247-249

Medias 249-251

Medias 251-253

Medias 253-255

Medias 255-257

Medias 257-259

Medias 259-261

Medias 261-263

Medias 263-265

Medias 265-267

Medias 267-269

Medias 269-271

Medias 271-273

Medias 273-275

Medias 275-277

Medias 277-279

Medias 279-281

Medias 281-283

Medias 283-285

Medias 285-287

Medias 287-289

Medias 289-291

Medias 291-293

Medias 293-295

Medias 295-297

Medias 297-299

Medias 299-301

Medias 301-303

Medias 303-305

Medias 305-307

Medias 307-309

Medias 309-311

Medias 311-313

Medias 313-315

Medias 315-317

Medias 317-319

Medias 319-321

Medias 321-323

Medias 323-325

Medias 325-327

Medias 327-329

Medias 329-331

Medias 331-333

Medias 333-335

Medias 335-337

Medias 337-339

Medias 339-341

Medias 341-343

Medias 343-345

Medias 345-347

Medias 347-349

Medias 349-351

Medias 351-353

Medias 353-355

Medias 355-357

Medias 357-359

Medias 359-361

Medias 361-363

Medias 363-365

Medias 365-367

Medias 367-369

Medias 369-371

Medias 371-373

Medias 373-375

Medias 375-377

Medias 377-379

Medias 379-381

Medias 381-383

Medias 383-385

Medias 385-387

Medias 387-389

Medias 389-391

Medias 391-393

Medias 393-395

Medias 395-397

Medias 397-399

Medias 399-401

Medias 401-403

Medias 403-405

Medias 405-407

Medias 407-409

Medias 409-411

Medias 411-413

Medias 413-415

Medias 415-417

Medias 417-419

Medias 419-421

Medias 421-423

Medias 423-425

Medias 425-427

Medias 427-429

Medias 429-431

Medias 431-433

Medias 433-435

Medias 435-437

Medias 437-439

Medias 439-441

Medias 441-443

Medias 443-445

Medias 445-447

Medias 447-449

Medias 449-451

Medias 451-453

Medias 453-455

Medias 455-457

Medias 457-459

Medias 459-461

Medias 461-463

Medias 463-465

Medias 465-467

Medias 467-469

Medias 469-471

Medias 471-473

Medias 473-475

Medias 475-477

Medias 477-479

Medias 479-481

Medias 481-483

Medias 483-485

Medias 485-487

Medias 487-489

Medias 489-491

Medias 491-493

Medias 493-495

Medias 495-497

Medias 497-499

Medias 499-501

Medias 501-503

Medias 503-505

Medias 505-507

Medias 507-509

Medias 509-511

Medias 511-513

Medias 513-515

Medias 515-517

Medias 517-519

Medias 519-521

Medias 521-523

Medias 523-525

Medias 525-527

Medias 527-529

Medias 529-531

Medias 531-533

Medias 533-535

Medias 535-537

Medias 537-539

Medias 539-541

Medias 541-543

Medias 543-545

Medias 545-547

Medias 547-549

Medias 549-551

Medias 551-553

Medias 553-555

Medias 555-557

Medias 557-559

Medias 559-561

Medias 561-563

Medias 563-565

Medias 565-567

Medias 567-569

Medias 569-571

Medias 571-573

Medias 573-575

Medias 575-577

Medias 577-579

Medias 579-581

Medias 581-583

Medias 583-585

Medias 585-587

Medias 587-589

Medias 589-591

Medias 591-593

Medias 593-595

Medias 595-597

Medias 597-599

Medias 599-601

Medias 601-603

Medias 603-605

Medias 605-607

Medias 607-609

Medias 609-611

Medias 611-613

Medias 613-615

Medias 615-617

Medias 617-619

Medias 619-621

Medias 621-623

Medias 623-625

Medias 625-627

Medias 627-629

Medias 629-631

Medias 631-633

Medias 633-635

Medias 635-637

Medias 637-639

Medias 639-641

Medias 641-643

Medias 643-645

Medias 645-647

Medias 647-649

Medias 649-651

Medias 651-653

Medias 653-655

Medias 655-657

Medias 657-659

Medias 659-661

Medias 661-663

Medias 663-665

Medias 665-667

Medias 667-669

Medias 669-671

Medias 671-673

Medias 673-675

Medias 675-677

Medias 677-679

Medias 679-681

Medias 681-683

Medias 683-685

Medias 685-687

Medias 687-689

Medias 689-691

Medias 691-693

Medias 693-695

Medias 695-697

Medias 697-699

Medias 699-701

Medias 701-703

Medias 703-705

Medias 705-707

Medias 707-709

Medias 709-711

Medias 711-713

Medias 713-715

Medias 715-717

Medias 717-719

Medias 719-721

Medias 721-723

Medias 723-725

Medias 725-727

Medias 727-729

Medias 729-731

Medias 731-733

Medias 733-735

Medias 735-737

Medias 737-739

Medias 739-741

Medias 741-743

Medias 743-745

Medias 745-747

Medias 747-749

Medias 749-751

Medias 751-753

Medias 753-755

Medias 755-757

Medias 757-759

Medias 759-761

Medias 761-763

Medias 763-765

Medias 765-767

Medias 767-769

Medias 769-771

Medias 771-773

Medias 773-775

Medias 775-777

Medias 777-779

Medias 779-781

Medias 781-783

Medias 783-785

Medias 785-787

Medias 787-789

Medias 789-791

Medias 791-793

Medias 793-795

Medias 795-797

Medias 797-799

Medias 799-801

Medias 801-803

Medias 803-805

Medias 805-807

Medias 807-809

Medias 809-811

Medias 811-813

Medias 813-815

Medias 815-817

Medias 817-819

Medias 819-821

Medias 821-823

Medias 823-825

Medias 825-827

Medias 827-829

Medias 829-831

Medias 831-833

Medias 833-835

Medias 835-837

Medias 837-839

Medias 839-841

Medias 841-843

Medias 843-845

Medias 845-847

Medias 847-849

Medias 849-851

Medias 851-853

Medias 853-855

Medias 855-857

Medias 857-859

Medias 859-861

Medias 861-863

Medias 863-865

Medias 865-867

Medias 867-869

Medias 869-871

Medias 871-873

Medias 873-875

Medias 875-877

Medias 877-879

Medias 879-881

Medias 881-883

Medias 883-885

Medias 885-887

Medias 887-889

Medias 889-891

Medias 891-893

Medias 893-895

Medias 895-897

Medias 897-899

Medias 899-901

Medias 901-903

Medias 903-905

Medias 905-907

Medias 907-909

Medias 909-911

Medias 911-913

Medias 913-915

Medias 915-917

Medias 917-919

Medias 919-921

Medias 921-923

Medias 923-925

Medias 925-927

Medias 927-929

Medias 929-931

Medias 931-933

Medias 933-935

Medias 935-937

Medias 937-939

Medias 939-941

Medias 941-943

Medias 943-945

Medias 945-947

Medias 947-949

Medias 949-951

Medias 951-953

Medias 953-955

Medias 955-957

Medias 957-959

Medias 959-961

Medias 961-963

Medias 963-965

Medias 965-967

Medias 967-969

Medias 969-971

Medias 971-973

Medias 973-975

Medias 975-977

Medias 977-979

Medias 979-981

Medias 981-983

Medias 983-985

Medias 985-987

Medias 987-989

Medias 989-991

Medias 991-993

Medias 993-995

Medias 995-997

Medias 997-999

Medias 999-1001

105 MEN

ANEXO 8

PRODUCTOS GRECO-CATÁLOGO

LEGGINS
LE.20508



BLUSA ESCUDESA ESPALDA
TC.7212



CALENIAJUK
AL.4044



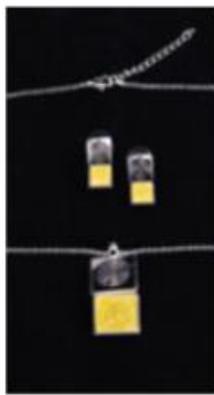
PIJAMA CAPRI
PP.7531



JUEGO COLLAR Y ARETES CHARC
JI.08025



BUFANDA POLAR
BF.0001



BOLSO REVERSIBLE
BO.1700



CELULAR SUNY ERICSSUN K3UR
SONR306



TARJETA PORTA DE 3 DOLARES
TARPOR3



ANEXO 9

FROM ECUADOR-CATÁLOGO



En la categoría mujeres ofrece opciones como las siguientes:



En la categoría señoras:



En la categoría tallas especiales:



En la sección de bisutería:



ANEXO 10

LEONISA-AFECTACIÓN DE PRECIOS DEPUÉS DE LA RESTRICCIÓN A LAS IMPORTACIONES



ANEXO 11

CYZONE CATÁLOGO 1

cyzone

maquillaje • moda • accesorios

quieremascuidadosexy

top duro emerald
La espalda más coqueta será la tuya! En algodón con modal.
talla XS Cód. 31181
talla S Cód. 31182
talla M Cód. 31183
talla L Cód. 31184
S/.66.90
Precio normal S/.85.00

más de 20% de descuento

pola ur rell!
Sé como tú quieras ser! Los estampados están de moda. En algodón con viscosa.
talla XS Cód. 29293
talla S Cód. 29294
talla M Cód. 29295
talla L Cód. 29296
S/.65.00

drugs store
pendiente thingy quilt
No habrás fiesta sin ellas!
Bañados en plateado y dorado en espejados. Largo aprox. 6.2 cm / 2.4"

verido bohemian*
Este look bohemio es lo que se lleva esta temporada, lo tienes que tener. En polyaigodón estampado.
talla XS Cód. 31476
talla S Cód. 31477
talla M Cód. 31478
talla L Cód. 31479
S/.82.90
Precio normal S/.105.00

greenfolk
El look compite a el hippie en fashion. Los prints inspirados de los años 60 y 70 son un clásico en el look. Los detalles de color verde y dorado de los años 70 y 80 dan un toque de historia muy chic.

HOT
to x in

CYZONE CATÁLOGO 2

más de 20% de descuento



cartera vanity
Sport y a la vez muy chic. Será tu compañera ideal. En camisas. Medidas aprox: 24 x 18 cm / 5.3 x 7".
Cód. 31259
S/.46.90
Precio normal S/.50.00

con bolsillo delantero

más de 20% de descuento



polo daisy*
Super femenina, las tiras de los lados te sirven para regularla y amoldarla. En algodón stretch.
talla XS Cód. 31272
talla S Cód. 31274
talla M Cód. 31275
talla L Cód. 31276
S/.64.90
Precio normal S/.82.00

con recogido lateral

quieremá tu estilo



top disco black out*
El detalle especial en el escote te da el look perfecto para conquistar la noche. En poliéster.
talla XS Cód. 31277
talla S Cód. 31278
talla M Cód. 31279
talla L Cód. 31280
S/.97.00

pendientes fancy cool
Super largos es lo más IN para completar tu look. Bañados en plateado y dorado brillante. Largo aprox: 12.8 cm/ 4.9".
S/.29.00 c/u



en dorado y plateado

vestido ebong*
Print de flores muy in. En algodón.
talla XS Cód. 31189
talla S Cód. 31190
talla M Cód. 31191
talla L Cód. 31192
talla XL Cód. 31193
S/.85.00



QUIÉRETE
SIEMPRE ESTÁS A LA ALTURA
¿Te molesta ser más alta que tus amigas? ¡Date cuenta! Eres la que resalta en el grupo y si estás

quieremá tu look



super amplia y con bolsillo delantero

cartera berry berry
Practicísima, con bolsillo flotante interno y bolsillo interior para el celular. En camisas. Medidas aprox: 28.5 x 28 cm/ 11.2 x 11".
Cód. 31284
S/.67.00

más de 35% de descuento



set de oretes bridal moment x7
Super cool y distintos para que los combines como quieras. En plata brillante, imitación y cuentas plásticas.
Cód. 30585
S/.29.90
Precio normal S/.47.00

7 pases, 1 estuche

bvd cross it*
Con estampado súper cool y tirantes para que los lleves en los hombros o cruzados en la espalda. En polipigodón.
talla XS Cód. 31285
talla S Cód. 31270
talla M Cód. 31271
talla L Cód. 31275
S/.52.90
Precio normal S/.80.00



usa los tirantes en los hombros o cruzados

más de 20% de descuento



argollar strike out
Bañados en plateado brillante. Medidas aprox: Diámetro 6 cm / 2.3".
Cód. 30599

ESTÁS HECHA A TU MEDIDA
No pierdas tiempo viéndote en el espejo preguntando en lo que te falta y lo que te sobra... ¡dis!

CYZONE CATÁLOGO 3

¿buscas algo?

¡Aquí lo encontrarás! Tus talla, las de tu novio y todo lo que necesitas para crear el look que más te gusta.

DIAMANTES / TRANSPARENTES Y FANTASÍAS TALLA 22

DIAMANTE	TRANSP.	FANTASÍA
anillo	42 x 15 mm • 30' x 12' • 16 x 11 mm • 100 x 103 mm	30' x 12' • 16 x 11 mm • 30' x 12' • 40' x 15'
pendiente	18 x 14 mm • 12 x 10' • 12 x 10' • 18 x 14 mm	12 x 10' • 12 x 10' • 12 x 10' • 12 x 10'
arete	20' x 12' • 12 x 10' • 12 x 10' • 30' x 30'	12 x 10' • 12 x 10' • 12 x 10' • 12 x 10'

(Si tus medidas están en el límite superior, mejor optar a la siguiente talla. Espaciosa entre 170 y 1,80 m / 67" y 71")

ANILLOS

Para tu estilo sobre otros círculos haciendo que quede justo por afuera de la línea y así encontrarte tu talla exacta.

DIAMANTES Y FANTASÍAS TALLA 14

DIAMANTE	FANTASÍA
anillo	36 • 27 • 28 • 29 • 30 • 31 • 32
pendiente	16 mm • 15 mm • 16 mm
arete	12 mm • 12 mm
arete	12 mm • 12 mm

DIAMANTE

TALLA	36'	36'	36'	36'	36'	36'
largo	57/58	62/63	67/68	72/73	77/78	82/83
ancho	23 mm	23,65 mm	24,3 mm	24,95 mm	25,6 mm	26,25 mm

(Si tus medidas están en el límite superior, mejor optar a la siguiente talla.)

DIAMANTES / TRANSPARENTES Y FANTASÍAS FANTASÍAS FANTASÍAS TALLA 14

DIAMANTE	FANTASÍA	FANTASÍA
anillo	36 • 27 • 28 • 29 • 30 • 31 • 32	36 • 27 • 28 • 29 • 30 • 31 • 32
pendiente	16 mm • 15 mm • 16 mm	16 mm • 15 mm • 16 mm
arete	12 mm • 12 mm	12 mm • 12 mm
arete	12 mm • 12 mm	12 mm • 12 mm

eruche de orater just heaven x 7
Cadaño del color. Bañados en plata brillante y envejecida. Largo aprox. 5,3 cm / 2".
Cód. 30588
s/.42.00

eruche de orater + onillo petolmonio
Sieme esta textura fuera de lo común. Bañados en plata envejecida.
talla 6 Cód. 30981
talla 7 Cód. 30982
talla 8 Cód. 30983
talla 9 Cód. 30984
s/.28.90
Precio normal s/.3700

eruche de orater + onillo petolmonio
Sieme esta textura fuera de lo común. Bañados en plata envejecida.
talla 6 Cód. 30981
talla 7 Cód. 30982
talla 8 Cód. 30983
talla 9 Cód. 30984
s/.28.90
Precio normal s/.3700

eruche de orater + onillo petolmonio
Sieme esta textura fuera de lo común. Bañados en plata envejecida.
talla 6 Cód. 30981
talla 7 Cód. 30982
talla 8 Cód. 30983
talla 9 Cód. 30984
s/.28.90
Precio normal s/.3700

eruche de orater aqho rhine x 5
Bañados en plata brillante, envejecida y mostacilla plástica. Largo aprox. 5 cm / 1,9".
Cód. 30993
s/.28.90
Precio normal s/.3600

cordigon midnight
Las mangas cortas te dejan combinarlo con camisetas en verano o franelas en invierno. En algodón.
talla XS Cód. 31177
talla S Cód. 31178
talla M Cód. 31179
talla L Cód. 31180
s/.90.90
Precio normal s/.11400

quieremástmundo

mas de 25% de descuento

joyero blue sparkler
Múltiples compartimentos para todos tus accesorios. En plástico con glitter. Medidas aprox: 10 x 9 x 8,5 cm / 3,9 x 3,5 x 3,3".
Cód. 29378
s/.29.90
Precio normal s/.4000

moletín green fun
Perfecto para el gym, la playa, las vistas. Llévalo adonde quieras. Entra de todo! En poliéster. Medidas aprox: 35 x 28 cm / 13,8 x 11,0".
Cód. 29379
s/.59.00

eruche de orater aqho rhine x 5
Bañados en plata brillante, envejecida y mostacilla plástica. Largo aprox. 5 cm / 1,9".
Cód. 30993
s/.28.90
Precio normal s/.3600

cordigon midnight
Las mangas cortas te dejan combinarlo con camisetas en verano o franelas en invierno. En algodón.
talla XS Cód. 31177
talla S Cód. 31178
talla M Cód. 31179
talla L Cód. 31180
s/.90.90
Precio normal s/.11400

quieremástmundo

mas de 20% de descuento

pijama varity pink
Fashion hasta dormida! En algodón.
talla XS Cód. 31182
talla S Cód. 31183
talla M Cód. 31184
talla L Cód. 31185
s/.55.90
Precio normal s/.7200

camiso de dormir varity pink
Perfecta para el pijama party! Cómoda y muy sweet. En algodón.
talla XS Cód. 31186
talla S Cód. 31187
talla M Cód. 31188
talla L Cód. 31189
s/.50.90
Precio normal s/.6500

pantiflor varity pink
El complemento perfecto para tu pijama. En polyalgodón.
talla 35 Cód. 31292
talla 36 Cód. 31294
talla 37 Cód. 31295
talla 38 Cód. 99150
talla 39 Cód. 99151
s/.42.00

QUIÉRETE

PON LOS PIES SOBRE LA TIERRA

Muy grandes? muy chicos? no te enfades por no

CYZONE CATÁLOGO 4

organizador see it all*
Tus accesorios favoritos siempre a la vista... 36 bolsillos para que pongas lo que quieras! En plástico transparente. Medidas aprox: 100 x 38 cm/ 39 x 14.8". Cód. 30473

S/.25.90
Precio normal S/.32.00

Casi 20% de descuento

con botones para poner fácilmente en tus colchones de espuma

luz con foco y función a plus

quiere más tuespacio

lámpara fun light
Estampado forrado. Decorativa y super divertida. Lámpara de papel con base de plástico. Medidas aprox: 25 x 25 cm/ 9.8 x 9.8". Cód. 30495

S/.39.90
Precio normal S/.50.00

más de 20% de descuento

reloj fun time
Cada minuto es más divertido. Piel de plástico. Medidas aprox: 14 x 6 x 11 cm/ 5.5 x 4.3". Cód. 30496

¡¡llén fun touch
Super cool y super cómodo. Dale a tu cuarto ese toque divertido! En plástico. Medidas aprox: 70 x 65 x 43 cm/ 27.5 x 25.6 x 16.9". Cód. 30496

llenada de flores tumundo

maletín malibu a sólo* S/.26.90
por la compra de un producto de la pág. 4 a la 66. No incluye otras promociones. Precio referencial S/8700

P Promoción

promoción maletín malibu*

maletín malibu
Estampado en flores con monedero exterior con cierre. todo el espacio que necesitas y más. En poliéster. Medidas aprox: 44 x 30 cm/ 17.3 x 11.8". Cód. 31308

monedero exterior para encajarlo al maletín o llevarlo contigo

Las imágenes fueron tomadas de www.cyzone.com

ANEXO 12

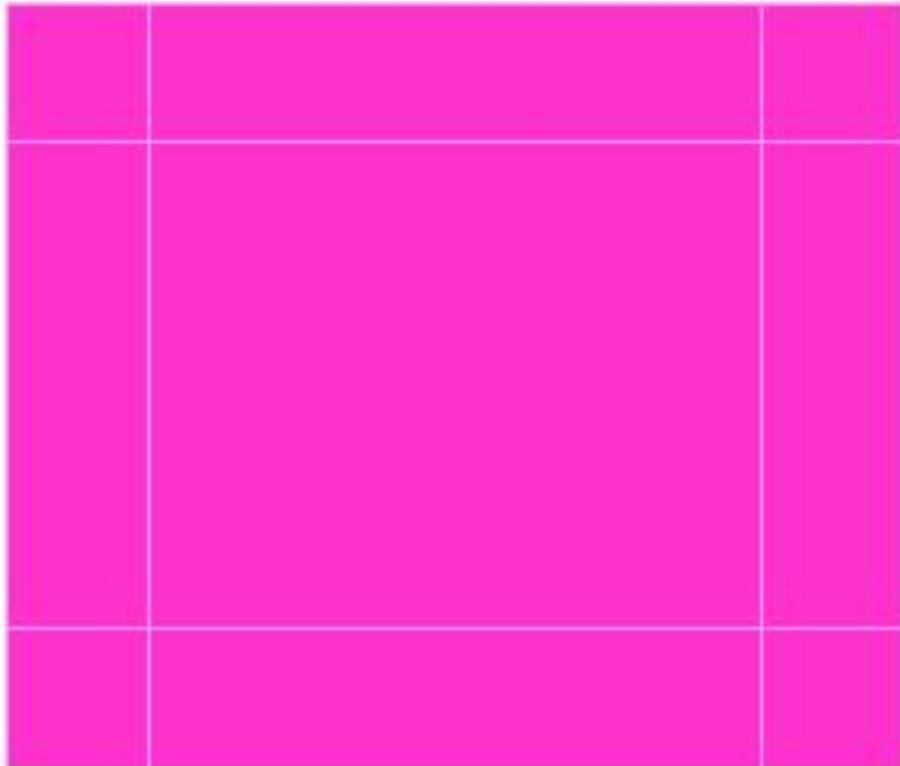
SIGNIFICADOS DE LOS COLORES APLICADOS AL DISEÑO

Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.	
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde	
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules	
Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste	
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde	
Frescura	Tonos neutros de azul violeta y gris	

Autor: WebUsable
<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

ANEXO 13

EMPAQUE PARA LA BISUTERÍA



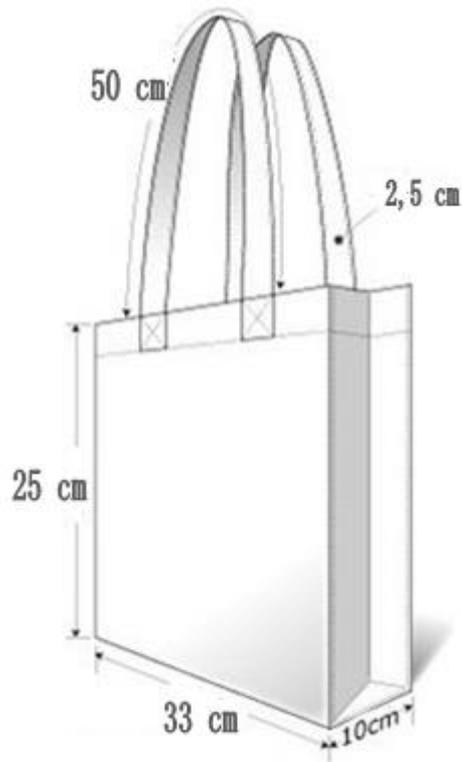
ANEXO 14

BOLSA PARA BISUTERÍA



ANEXO 15

**BOLSO PARA LAS VENDEDORAS, INCLUIDO EN EL KID
EMPRESARIAL**



ANEXO 16

PROFORMA 1



ESLOTYS.A.

Sucursal Norte: Av. 10 de Agosto 36-97 y Juan Galindez
PBX. (02) 3317715
Sucursal Sur: Av. Maldonado Solar 9-427 (Villaflora)
PBX. (02) 2656135

PROFORMA

RUC 0992239247001

XTRATECH 360 XTRATECH

\$360
+ iva

AMD Athlon

AMD 2.7 GHZ, Chipset AMD 740G, 1GB RAM - HD 160GB
DVD WR / Lector de memorias, Audio 5.q channel HD
Monitor 17" CRT, Windows Vista Basic

Fuente: <http://www.compu-tron.net/webpages/empresa.asp>

PROFORMA 2



ESLOTYS.A.

Sucursal Norte: Av. 10 de Agosto 36-97 y Juan Galindez
PBX. (02) 3317715
Sucursal Sur: Av. Maldonado Solar 9-427 (Villaflora)
PBX. (02) 2656135

PROFORMA

RUC 0992239247001

Especificaciones Técnicas del Producto



MS80TV

Marca:
CASIO

Stock:
más de 20

Precio:
8.04

CALCULADORA CASIO DESK MS-80TV

Precio no incluye 12% del IVA

Fuente: <http://www.compu-tron.net/webpages/empresa.asp>

PROFORMA 3



ESLOTYS.A.

Sucursal Norte: Av. 10 de Agosto 36-97 y Juan Galindez
PBX. (02) 3317715
Sucursal Sur: Av. Maldonado Solar 9-427 (Villaflora)
PBX. (02) 2656135

PROFORMA

RUC 0992239247001

Especificaciones Técnicas del Producto



69227ASGY

Marca:
OMEGA

Stock:
1

Precio:
43.75

SILLA GRIS CON BRAZOS OMEGA ERGONOMICA

Precio no incluye 12% del IVA

Fuente: <http://www.compu-tron.net/webpages/empresa.asp>

PROFORMA 4



ESLOTYS.A.

Sucursal Norte: Av. 10 de Agosto 36-97 y Juan Galindez
PBX. (02) 3317715
Sucursal Sur: Av. Maldonado Solar 9-427 (Villaflora)
PBX. (02) 2656135

PROFORMA

RUC 0992239247001

Especificaciones Técnicas del Producto



MP512

Marca:

BENQ

Stock:

más de 20

Precio:

713.39

PROYECTOR BENQ MP512 2200 LUM

Precio no incluye 12% del IVA

Fuente: <http://www.compu-tron.net/webpages/empresa.asp>

PROFORMA 5



ESLOTY S.A.

Sucursal Norte: Av. 10 de Agosto 36-97 y Juan Galindez
PBX. (02) 3317715
Sucursal Sur: Av. Maldonado Solar 9-427 (Villaflora)
PBX. (02) 2656135

PROFORMA

RUC 0992239247001

Especificaciones Técnicas del Producto



AM160GEN50

Marca:
VARIAS MARCAS

Stock:
4

Precio:
40.18

SILLA VISITANTE NEGRA TELA

Precio no incluye 12% del IVA

Fuente: <http://www.compu-tron.net/webpages/empresa.asp>

PROFORMA 6



ESLOTYS.A.

Sucursal Norte: Av. 10 de Agosto 36-97 y Juan Galindez
PBX. (02) 3317715
Sucursal Sur: Av. Maldonado Solar 9-427 (Villaflora)
PBX. (02) 2656135

PROFORMA

RUC 0992239247001

Especificaciones Técnicas del Producto



DMCZS1

Marca:
PANASONIC

Stock:
20

Precio:
383.04

CAMARA PANASONIC 10.1MP 12X 2.7

Precio no incluye 12% del IVA

Fuente: <http://www.compu-tron.net/webpages/empresa.asp>

PROFORMA 7

	
	<p>Fax Panasonic Con Altavoz Y Call Id Modelo Kx-fp205 Nuevo</p> <p>Precio: U\$S 135⁰⁰ (Artículo nuevo)</p> <p>Ubicación: Pichincha (Quito)</p> <p>Comprar</p> <hr/> <p>Vendedor: BUYERPROJECT </p> <p>Calificación del vendedor: 588 puntos (99%  (1% )</p> <p>Ventas de este artículo: 1 ¿Qué dijeron sus compradores?</p> <p>Hacer una pregunta al vendedor</p>
<p>FAX PANASONIC CON ALTAVOZ Y CALL ID MODELO KX-FP205 NUEVO</p> <p>PRECIO \$135</p> <p>ESPECIFICACIONES: Ofertamos un fax muy versátil, compacto, confiables y económico marca PANASONIC modelo KX-FP205 que ofrece todas las funcionalidades que se esperan en uno de estos equipos, como lo son:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Fax2. Teléfono3. Copiadora4. Identificador de llamadas <p>§ Pantalla de cristal líquido de 2 líneas</p> <p>§ Utiliza papel bond</p> <p>§ Bandeja para 20 hojas</p> <p>§ Altavoz digital con monitor para marcación sin auricular</p> <p>§ Tecla de navegación para fácil funcionamiento</p> <p>§ Identificador de llamada</p> <p>§ Directorio telefónico de 50 números</p> <p>§ Velocidad de impresión de 4 pág/min.</p> <p>§ Resolución normal, fina, super-fina y niveles de grises</p> <p>§ Inclusión de logotipo en su fax: su nombre o el de su empresa</p> <p>§ Memoria para impresión de 28 hojas, en el caso de que el papel se haya terminado</p> <p>§ Permite la conexión de un contestador externo</p> <p>§ Ampliación 150%, 200%</p> <p>§ Reducción 72%, 86%, 92%</p> <p>§ Marcación rápida para almacenamiento de 9 números</p> <p>Forma de Pago: Pago de contado o con Tarjeta de Crédito Aceptamos Mastercard y Visa con recargo Adicional. El envío es asumido por el comprador.</p>	
<p>http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5012016-fax-panasonic-con-altavoz-y-call-id-modelo-kx-fp205-nuevo-_JM</p>	

PROFORMA 8







Estaciones De Trabajo, Archivadores Somos Fabricantes

Precio: **U\$S 172²⁵** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

[Comprar](#)

Vendedor: ELECTRONA

Calificación del vendedor: 49 puntos (96%  (4% 

Ventas de este artículo: 2 ¿Qué dijeron sus compradores?

[Hacer una pregunta al vendedor](#)

Consta de una cajonera de dos gavetas y un archivo, la estación de trabajo es de 1,50 m. x 1,50 m. los tableros son de melaminico, dispongo de varios colores, y la cajoneta, el pedestal y faldon son metalicos, incluye un porta teclado mixto de metal y madera.



http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-4980180-estaciones-de-trabajo-archivadores-somos-fabricantes-_JM

PROFORMA 9







Archivadores En Todos Los Modelos, Somos Fabricantes

Precio: **U\$S 77⁹⁰** (Artículo nuevo)

Ubicación: Fichincha (Quito)

[Comprar](#)

Vendedor: **ELECTRONA**

Calificación del vendedor: 49 puntos (96%  (4% 

Ventas de este artículo: 0

[Hacer una pregunta al vendedor](#)

ARCHIVADOR AEREO
CON PUERTA PLANA Y SEGURO.
EN MELAMINICO, VARIOS COLORES A ELEGIR

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-4980179-archivadores-en-todos-los-modelos-somos-fabricantes- JM>

PROFORMA 10



Impresoras Multif. Mp190 Canon 19ppm+copiad+scanner -imp004

Precio: **US\$ 68⁴⁹** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Finaliza en: 6d 9h (24/07/2009 13:42)

[Comprar](#)

Vendedor: SIS_TECNOLOGIES

Calificación del vendedor: 476 puntos (98%) (2%)
 Ventas de este artículo: 6 ¿Qué dijeron sus compradores?
 Hacer una pregunta al vendedor

CARACTERÍSTICAS

IMPRESORA

Tipo de dispositivo	Copiadora / impresora / escáner
Tipo de copiadora	Digital
Tecnología de impresión	Chorro de tinta - color - foto
Anchura	45.1 cm
Profundidad	35.3 cm
Altura	16.9 cm
Peso	5.8 kg
Velocidad de copia máxima	Hasta 19 ppm (mono) / hasta 14 ppm (color)
Funciones de copia	BorderFree, ajustar a página

COPIADORA



TRATAMIENTO DE DOCUMENTOS Y MEDIOS

Tamaño máximo del original	Legal (216 x 356 mm)
Peso mínimo de la copia	64 g/m2
Peso máximo de la copia	260 g/m2
Tipo de papel admitido	Sobres, papel normal, papel fotográfico brillante
Capacidad estándar de papel	100 hojas
Detalles de velocidad	Impresión : hasta 19 ppm - B/N rápido Impresión : hasta 15 ppm - impresión en color calidad rápida Copia : hasta 19 ppm - B/N rápido Copia : hasta 15 ppm - impresión en color calidad rápida Impresión : hasta 15 ppm - B/N normal Impresión : hasta 12 ppm - impresión en color calidad normal

IMPRESION

Tecnología de inyección de tinta	Canon FINE (Full-lithography inkjet Nozzle Engineering)
Resolución máxima de impresión	4.800 x 1.200 ppp (color)
Velocidad máxima de impresión	Hasta 19 ppm (mono) / hasta 15 ppm (color)
Configuración de cartuchos de tinta	1 cartucho negro, 1 cartucho de color (cian, magenta, amarillo)
Paleta de tinta admitida (colores)	Cian, magenta, amarillo, negro
Color	4 tintas
Tamaño mínimo de gota de tinta	2 pl



<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-4957736-impresoras-multif-mp190-canon-19ppm-copiad-scanner-imp004-.JM>

PROFORMA 11



VALOR : \$10.000

UBICACIÓN: QUITO

PROFORMA 12





Telefono Graba Conversaciones Inalambrico 25 Funciones Nuevo

Precio: **U\$S 39⁹⁹** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Finaliza en: 1d 7h (19/07/2009 12:09)

[Comprar](#)

Vendedor: **OPORTUNISIMO**
Calificación del vendedor: 234 puntos (98%) (2%)
Ventas de este artículo: 11 ¿Qué dijeron sus compradores?
[Hacer una pregunta al vendedor](#)

CARACTERISTICAS

- " **Sistema Contestadora digital**
- " **El producto utiliza la tecnología de microchip (no utiliza cinta de grabación.) Esto asegura grabaciones más claras y la vida más larga.**
- ? **Grabadora de conversaciones.**
- ? **Grabación interna de mensajes**
- ? **Acceso remoto a la contestadora desde cualquier lugar.**
- " **Identificador de llamadas**
- " **Despliegue del nombre y numero de las Llamadas, incluso mientras usted esta hablando**
- ? **Pantalla retroiluminada de 3 líneas.**
- " **30 números ubicados en el identificador de llamadas**
- " **Menú de ayuda por voz**
- " **Toque RocketDial ®**
- " **Recupere los números durante la Llamada**
- " **10 ubicaciones de memoria**
- " **Indicador de nuevo mensaje**
- " **Tono de Alarma de Mensaje**
- " **Volumen de Timbre en la base, en el auricular**
- ? **Volumen para conversaciones.**
- " **Marcación por tono, pulso**
- " **Timbre buscador del auricular**
- " **Trilingüe, inglés, francés, español**
- ? **Montaje en mesa o pared**
- " **Marcación del último número Al instante**
- " **Batería recargable Incluida**

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-4938371-telefono-graba-conversaciones-inalambrico-25-funciones-nuevo-_JM

PROFORMA 13





Central Telefonica De Dos Lineas, 8 Extensiones Sencillas

Precio: **U\$S 200⁰⁰** (Artículo nuevo)

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

[Comprar](#)

Vendedor: [FABILA2006](#) 

Calificación del vendedor: 167 puntos (100%  (0% 

Ventas de este artículo: 1

[Hacer una pregunta al vendedor](#)

SOHO-PBX SP-208C Features

1. Direct or Indirect Dialing Mode
2. Automated Attendant Mode
3. Operator mode
4. Call hold, transfer
5. Caller ID (FSK/DTMF/Bellcore)
6. Three-way conferencing
7. Intercom call
8. Facsimile supported
9. Incoming call alert
10. Toll restriction scheme
11. Secretary assisted dialing
12. Limit CO line call duration
13. External calls can be disconnected at a preset

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5050096-central-telefonica-de-dos-lineas-8-extensiones-sencillas-_JM

ANEXO 17

Country Default Spreads and Risk Premiums

Last updated: January 2009

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

This table summarizes the latest bond ratings and appropriate default spreads for different countries. While you can use these numbers as rough estimates of country risk premiums, you may want to modify the premia to reflect the additional risk of equity markets. To estimate the long term country risk premium, I start with the country rating (from Moody's: www.moody.com) and estimate the default spread for that rating (based upon traded country bonds) over a default free government bond rate. This becomes a measure of the added country risk premium for that country. I add this default spread to the historical risk premium for a mature equity market (estimated from US historical data) to estimate the total risk premium. In the short term especially, the equity country risk premium is likely to be greater than the country's default spread. You can estimate an adjusted country risk premium by multiplying the default spread by the relative equity market volatility for that market (STD dev in country equity market/Std dev in country bond). I have used the emerging market average of 1.5 (equity markets are about 1.5 times more volatile than bond markets) to estimate country risk premium. I have added this to the historical premium for mature markets of about 5% to get the total risk premium.

<i>Country</i>	<i>Region</i>	<i>Long Term Rating</i>	<i>Adj. Default Spread</i>	<i>Total Risk Premium</i>	<i>Country Risk Premium</i>
Albania	Eastern Europe & Russia	B1	650	14.75%	9.75%
Argentina	Central and South America	B3	900	18.50%	13.50%
Armenia	Eastern Europe & Russia	Ba2	400	11.00%	6.00%
Australia	Australia & New Zealand	Aaa	0	5.00%	0.00%
Austria [1]	Western Europe	Aaa	0	5.00%	0.00%
Azerbaijan	Eastern Europe & Russia	Ba1	300	9.50%	4.50%
Bahamas	Caribbean	A1	140	7.10%	2.10%
Bahrain	Middle East	A2	160	7.40%	2.40%
Barbados	Caribbean	A3	175	7.63%	2.63%
Belarus	Eastern Europe & Russia	B1	650	14.75%	9.75%
Belgium [1]	Western Europe	Aa1	70	6.05%	1.05%
Belize	Central and South America	Caa1	1200	23.00%	18.00%
Bermuda	Caribbean	Aaa	0	5.00%	0.00%
Bolivia	Central and South America	B3	900	18.50%	13.50%
Bosnia and Herzegovina	Eastern Europe & Russia	B2	750	16.25%	11.25%
Botswana	Africa	A1	140	7.10%	2.10%
Brazil	Central and South America	Ba1	300	9.50%	4.50%

Bulgaria	Eastern Europe & Russia	Baa3	260	8.90%	3.90%
Cambodia	Asia	B2	750	16.25%	11.25%
Canada	North America	Aaa	0	5.00%	0.00%
Cayman Islands	Caribbean	Aa3	120	6.80%	1.80%
Chile	Central and South America	A1	140	7.10%	2.10%
China	Asia	A1	140	7.10%	2.10%
Colombia	Central and South America	Baa3	260	8.90%	3.90%
Costa Rica	Central and South America	Ba1	300	9.50%	4.50%
Croatia	Eastern Europe & Russia	Baa2	225	8.38%	3.38%
Cuba	Caribbean	Caa1	1200	23.00%	18.00%
Cyprus [1]	Western Europe	Aa3	120	6.80%	1.80%
Czech Republic	Eastern Europe & Russia	A1	140	7.10%	2.10%
Denmark	Western Europe	Aaa	0	5.00%	0.00%
Dominican Republic	Caribbean	B2	750	16.25%	11.25%
Ecuador	Central and South America	Ca	260	8.90%	3.90%
Egypt	Africa	Ba1	300	9.50%	4.50%
El Salvador	Central and South America	Baa2	225	8.38%	3.38%
Estonia	Eastern Europe & Russia	A1	140	7.10%	2.10%
Fiji Islands	Asia	Ba2	400	11.00%	6.00%
Finland [1]	Western Europe	Aaa	0	5.00%	0.00%
France [1]	Western Europe	Aaa	0	5.00%	0.00%
Germany [1]	Western Europe	Aaa	0	5.00%	0.00%
Greece [1]	Western Europe	A1	140	7.10%	2.10%
Guatemala	Central and South America	Ba1	300	9.50%	4.50%
Honduras	Central and South America	B2	750	16.25%	11.25%
Hong Kong	Asia	Aa2	100	6.50%	1.50%
Hungary	Eastern Europe & Russia	A3	175	7.63%	2.63%
Iceland	Western Europe	Baa1	200	8.00%	3.00%
India	Asia	Ba2	400	11.00%	6.00%
Indonesia	Asia	Ba3	525	12.88%	7.88%
Ireland [1]	Western Europe	Aaa	0	5.00%	0.00%
Isle of Man	Financial Center	Aaa	0	5.00%	0.00%
Israel	Middle East	A1	140	7.10%	2.10%
Italy [1]	Western Europe	Aa2	100	6.50%	1.50%
Jamaica	Caribbean	Ba2	400	11.00%	6.00%
Japan	Asia	Aa3	120	6.80%	1.80%
Jordan	Middle East	Baa3	260	8.90%	3.90%

Kazakhstan	Eastern Europe & Russia	Baa1	200	8.00%	3.00%
Korea	Asia	A2	160	7.40%	2.40%
Kuwait	Middle East	Aa2	100	6.50%	1.50%
Latvia	Eastern Europe & Russia	A3	175	7.63%	2.63%
Lebanon	Middle East	B3	900	18.50%	13.50%
Lithuania	Eastern Europe & Russia	A2	160	7.40%	2.40%
Luxembourg [1]	Financial Center	Aaa	0	5.00%	0.00%
Macao	Asia	Aa3	120	6.80%	1.80%
Malaysia	Asia	A3	175	7.63%	2.63%
Malta [1]	Western Europe	A1	140	7.10%	2.10%
Mauritius	Africa	Baa2	225	8.38%	3.38%
Mexico	Central and South America	Baa1	200	8.00%	3.00%
Moldova	Eastern Europe & Russia	Caa1	1200	23.00%	18.00%
Mongolia	Asia	B1	650	14.75%	9.75%
Montenegro	Eastern Europe & Russia	Ba2	400	11.00%	6.00%
Morocco	Africa	Ba1	300	9.50%	4.50%
Netherlands [1]	Western Europe	Aaa	0	5.00%	0.00%
New Zealand	Australia & New Zealand	Aaa	0	5.00%	0.00%
Nicaragua	Central and South America	B3	900	18.50%	13.50%
Norway	Western Europe	Aaa	0	5.00%	0.00%
Oman	Middle East	A2	160	7.40%	2.40%
Pakistan	Asia	B3	900	18.50%	13.50%
Panama	Central and South America	Ba1	300	9.50%	4.50%
Papua New Guinea	Asia	B1	650	14.75%	9.75%
Paraguay	Central and South America	B3	900	18.50%	13.50%
Peru	Central and South America	Baa3	260	8.90%	3.90%
Philippines	Asia	B1	650	14.75%	9.75%
Poland	Eastern Europe & Russia	A2	160	7.40%	2.40%
Portugal [1]	Western Europe	Aa2	100	6.50%	1.50%
Qatar	Middle East	Aa2	100	6.50%	1.50%
Romania	Eastern Europe & Russia	Baa3	260	8.90%	3.90%
Russia	Eastern Europe & Russia	Baa1	200	8.00%	3.00%
Saudi Arabia	Middle East	A1	140	7.10%	2.10%
Singapore	Asia	Aaa	0	5.00%	0.00%
Slovakia	Eastern Europe & Russia	A1	140	7.10%	2.10%
Slovenia [1]	Eastern Europe & Russia	Aa2	100	6.50%	1.50%
South Africa	Africa	A2	160	7.40%	2.40%
Spain [1]	Western Europe	Aaa	0	5.00%	0.00%
St. Vincent &	Caribbean	B1	650	14.75%	9.75%

the Grenadines					
Suriname	Caribbean	Ba3	525	12.88%	7.88%
Sweden	Western Europe	Aaa	0	5.00%	0.00%
Switzerland	Western Europe	Aaa	0	5.00%	0.00%
Taiwan	Asia	Aa3	120	6.80%	1.80%
Thailand	Asia	Baa1	200	8.00%	3.00%
Trinidad and Tobago	Caribbean	Baa1	200	8.00%	3.00%
Tunisia	Africa	Baa2	225	8.38%	3.38%
Turkey	Asia	Ba3	525	12.88%	7.88%
Turkmenistan	Eastern Europe & Russia	B2	750	16.25%	11.25%
Ukraine	Eastern Europe & Russia	B1	650	14.75%	9.75%
United Arab Emirates	Middle East	Aa2	100	6.50%	1.50%
United Kingdom	Western Europe	Aaa	0	5.00%	0.00%
United States of America	North America	Aaa	0	5.00%	0.00%
Uruguay	Central and South America	B1	650	14.75%	9.75%
Venezuela	Central and South America	B1	650	14.75%	9.75%
Vietnam	Asia	Ba3	525	12.88%	7.88%

Last updated: January 2009

Aswath Damodaran

ANEXO 18

FICHA DE INSCRIPCIÓN



Formulario de inscripción

Divali Cia.Ltda

CÓDIGO TERRITORIAL							

CÓDIGO CONSULTORA							

AÑO			

CAMPAÑA			

TIPO DE INGRESO

0.No informo

1.Referida

2.Abordaje

Foto

DATOS DE LA CONSULTORA QUE RECOMIENDA:

CÓDIGO DE LA CONSULTORA:							

Nombre y Apellido(Consultora Recomendante)

1 DATOS PERSONALES DE LA EJECUTIVA DE VENTA

- Nombres completos: _____
- Apellido paterno: _____
- Apellido materno: _____
- Fecha de nacimiento: Día Mes Año Edad
- Estado civil: Soltera Casada Divorciada Unión libre Viuda
- Grado de Educación: Primaria Secundaria Técnica Universitaria
- Teléfono: Local _____ Celular: _____
- Correo electrónico: _____

2 DIRECCIÓN DE LA EJECUTIVA DE VENTA

- Provincia _____ Cantón _____ Ciudad _____ Parroquia _____
- Dirección exacta: _____
- Referencia: _____
- Tipo de vivienda: Propia Alquilada Familiares

FIRMA EJECUTIVA DE VENTA

RESPONSABLE

-La ejecutiva de ventas certifica que la información proporcionada es veraz y acepta que una vez que realice las compras no habrán devoluciones sólo cambios, a menos que sea por envío erróneo o defecto de fábrica.

CONTRATO DE COMPRA -VENTA

En la ciudad de Quito, el día de hoy ____/____/____, comparecen a la celebración del presente Contrato de Compra Venta, por una parte nacionalidad _____, mayor de edad, con domicilio en _____, titular de la Cédula de ciudadanía No. _____, ciudadano de nacionalidad _____, a quien en lo sucesivo se le podrá denominar "EL COMPRADOR (A)"; y, por otra parte "Divaly Compañía Limitada", sociedad a la que en lo sucesivo se podrá denominar "EL VENDEDEDOR (A)" representada en este acto por el _____ en su calidad de Gerente General y Representante legal. Los comparecientes manifiestan su voluntad de celebrar el presente Contrato al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA: ANTECEDENTES.-

- 1) **Divaly Compañía Limitada**, es una empresa cuyo objeto principal es la comercialización de productos cosméticos marca **Divaly, Kemeeton, Izabela, Vizón, De punto, Entre Otros**
- 2) El COMPRADOR (A), está interesado en adquirir de EL VENDEDEDOR (A) productos marca **Divaly** a fin de comercializarlos a terceros.

SEGUNDA: OBJETO.-

Con los antecedentes expuestos, y de conformidad a las condiciones y estipulaciones del presente Contrato EL VENDEDEDOR (A) se compromete a vender a EL COMPRADOR (A) los productos **Divaly** que EL COMPRADOR (A) requiera a EL VENDEDEDOR (A) periódicamente.

TERCERA: SOLICITUD DE PEDIDOS Y PRECIOS.-

EL VENDEDEDOR (A) remitirá periódicamente a EL COMPRADOR (A) el folleto indicativo con los productos **Divaly** recibos de venta de los mismos, a fin de que EL COMPRADOR (A) ordene sus compras a EL VENDEDEDOR (A). Los pedidos están sujetos a la aceptación por parte de EL VENDEDEDOR (A) y dentro del límite máximo de crédito que esta concede a EL COMPRADOR (A).

EL VENDEDEDOR (A) venderá sus productos a EL COMPRADOR (A), con un descuento sobre los precios señalados en los folletos y/o en la orden de compra. EL VENDEDEDOR (A) aplicará el descuento únicamente a los artículos que ofrezca a precios regulares y especiales. Este descuento no se aplicará a las muestras, ni a los artículos ofrecidos sobre la base de precio neto.

CUARTA: FORMA DE PAGO.-

EL COMPRADOR (A) pagará el precio de su compra al contado **30% al momento de realizar el pedido y el restante antes de la entrega.**

A fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones que asume EL COMPRADOR (A) en este convenio, EL VENDEDEDOR (A) se reserva el derecho de retener por cada orden de compra facturada, un porcentaje de los descuentos que correspondan a EL COMPRADOR (A) los cuales serán determinados por EL VENDEDEDOR (A) en cada caso. Así mismo cuando la EL COMPRADOR (A) no haga pedidos consecutivamente en cada compañía del año, EL VENDEDEDOR (A) podrá dar por disuelto de pleno derecho el presente contrato.

QUINTA: NATURALEZA CIVIL.-

El presente Contrato es de naturaleza estrictamente civil, por lo cual las relaciones entre EL VENDEDEDOR (A) y EL COMPRADOR (A) no tendrán en ningún momento carácter de subordinación o dependencia laboral alguna. Por lo tanto, EL COMPRADOR (A) no estará impedida de establecer con otras personas y entidades cuantas relaciones mercantiles y de cualquier otra naturaleza considere conveniente. En la misma forma, EL VENDEDEDOR (A) tendrá derecho a vender en todo momento sus productos y demás mercancías a cualesquiera otras personas naturales o jurídicas sin limitación alguna. Queda expresamente entendido que EL VENDEDEDOR (A) podrá rechazar o bien aceptar, en su totalidad o parcialmente, cualquier orden de compra de EL COMPRADOR (A). Igualmente EL VENDEDEDOR (A) cuando estime conveniente, podrá fijar la cantidad mínima requerida para la

Fuente: Formato contrato Compra-venta Productos AVON Ecuador S.A.

SEXTA: PREMIOS:
 EL VENDEDOR (A) podrá entregar premios y/o bonos que, a manera de incentivo estimare convenientes a su discreción de acuerdo a la participación y rendimiento de EL COMPRADOR (A) en el proceso de promoción o venta de los productos.

SEPTIMA: INDEFENSIÓN:
 EL COMPRADOR (A) realizará sus operaciones mercantiles con los productos por sí misma y a su propio y exclusivo nombre y riesgo y nunca a nombre de EL VENDEDOR (A). Por lo tanto, queda expresamente entendido que EL VENDEDOR (A) no será responsable en forma alguna de las relaciones u obligaciones, comerciales, o de cualquier otra índole que EL COMPRADOR (A) asuma con su clientela.

OCTAVA: PLAZO Y TERMINACIÓN:
 Este Contrato tendrá una duración indefinida. No obstante el incumplimiento o contravención de las cláusulas de este Contrato por parte de EL COMPRADOR (A) darán derecho a LA VENDEDORA a declarar disuelto de pleno derecho el presente convenio. Por otra parte, EL COMPRADOR (A) acepta que LA VENDEDORA (A) deje sin efecto la validez de este Contrato en el momento que así lo desee, sin corresponderte ninguna indemnización por tal acción. Las partes convienen expresamente en que en caso de que EL COMPRADOR (A) incurra en incumplimiento o demora en el cumplimiento de las obligaciones asumidas en este Contrato EL VENDEDOR (A) podrá optar por suspender la venta de sus productos o bien considerar disuelto de pleno derecho del presente convenio. La suspensión de la venta de los productos no limitará ni afectará en forma alguna, el derecho de EL VENDEDOR (A) de rescindir el presente Contrato cuando así lo considere conveniente, y sin perjuicio de que EL VENDEDOR (A) pueda ejercer los derechos que le correspondan a fin de reclamar los daños y perjuicios causados e intentar las acciones a que tuviere lugar. En especial el de exigir el pago de lo adeudado y en caso de mora la cancelación de intereses calculados al 12% anual sobre el monto insóluto. Así como el 30% por concepto de gastos de cobranza judicial y/o extrajudicial, honorarios profesionales de abogados y otros.

Como cláusula penal se estipula que para el caso de incumplimiento total o parcial de "EL COMPRADOR (A)", esta deberá pagar por concepto de daños y perjuicios, una indemnización equivalente al monto de la deuda correspondiente al último pedido facturado.

A la terminación del presente Contrato, EL COMPRADOR (A) no dejará de ser responsable para con EL VENDEDOR (A) de todas las obligaciones resultantes de las operaciones comerciales efectuadas entre ellas, con anterioridad a dicha terminación. En este caso subsista la obligación por parte de EL COMPRADOR (A) de aceptar los pedidos procesados y de pagar las facturas emisoras por EL VENDEDOR (A)", las cuales se consideran formuladas a mero título de asesoramiento mercantil, en beneficio del negocio de EL COMPRADOR (A).

NOVENA: AUTORIZACIÓN:
 Lo estipulado en este contrato no impone a EL COMPRADOR (A) ni a EL VENDEDOR (A), compromiso alguno de asumir otras obligaciones, ni de celebrar otros contratos ni negociaciones.

EL COMPRADOR (A), expresamente autoriza a EL VENDEDOR (A) para que pueda obtener de cualquier fuente de información, incluida la central de riesgos y los burós de información crediticia, referencias e información personal sobre su comportamiento de crédito. Así mismo EL COMPRADOR (A) autoriza a transferir o entregar información referente a tal comportamiento de crédito a autoridades competentes, organismos de control, burós de información crediticia y otras instituciones o personas jurídicas legalmente facultadas, así como para que pueda dar a conocer tal comportamiento crediticio, para fines de evaluación de crédito.

DECIMA: JURISDICCION:
 En caso de que EL COMPRADOR (A) se retrase en el pago de las facturas de los productos adquiridos o EL VENDEDOR (A) o no las cancele dentro del período de tiempo pactado para tal efecto, EL COMPRADOR (A) libre y voluntariamente reconoce a este Contrato de compraventa como documento habilitante, legal y suficiente para ser demandada en juicio verbal sumario, por el valor de las facturas que se encuentren pendientes de pago, previo a la respectiva liquidación de los valores adeudados, realizada por EL VENDEDOR (A), las cuales serán parte integrante de este documento. De igual manera, EL COMPRADOR (A) renuncia expresamente domicilio y en caso de controversia se somete a la jurisdicción de los jueces de lo civil, de la ciudad de Quito, República del Ecuador; o, a la de otros jueces de la República del Ecuador a elección de EL VENDEDOR (A).

.....
 Por "EL VENDEDOR (A)"

.....
 Por "EL COMPRADOR (A)"

Declaro haber leído y estar de acuerdo con las cláusulas del presente contrato.

.....
 Por "EL COMPRADOR (A)"

Fuente: Formato contrato Compra-venta Productos AVON Ecuador S.A.

ANEXO 19

FOLLETO INFORMATIVO 1
INCLUIDO EN EL KID EMPRESARIAL

AHORA ERES TU PROPIA JEFE
DUEÑA DE TU PROPIO NEGOCIO

Divaly
ACCESORIOS y más +

**EMPEZANDO EL CAMINO AL
ÉXITO**

FOLLETO INFORMATIVO 2

INCLUIDO EN EL KID EMPRESARIAL

PROCESO DE VENTAS

1. Encuentra clientes
2. Muestrales el catálogo
3. Realiza el pedido (Los jueves de cada semana)
4. Deposita el 30% del monto de venta .
5. Tu pedido estará listo en máximo 4 días .
6. Cancelar el 70% restante hasta 1 días antes de recibirlo .
7. Lista recibe tu pedido, retirándolo en la oficina de la empresa o si prefieres recíbelo en tu casa .

TIPS DE VENTA

- Para empezar haz una lista de las personas que conoces y contáctate con ellas para mostrales el catálogo .
- Familiarízate con cada folleto para que ofertes de acuerdo a las necesidades de tu cliente .
- Aprovecha el uso del internet solicita el correo electrónico de tus clientes actuales o potenciales para dar a conocer el catálogo virtual, ya que recuerda pues comisionar por las ventas realizadas por este medio .
- Procura no dar créditos , el mejor método es siempre pagar al contado .
- Aprovecha las ofertas exclusivas para las ejecutivas de venta .
- Mantén tu dinero Divaly separado de tu dinero personal, para que veas las ganancias .
- Adquiere más catálogos para aumentar la probabilidad de ventas .

FOLLETO INFORMATIVO 3
INCLUIDO EN EL KID EMPRESARIAL

USO EFECTIVO DEL INTERNET

- Dada a conocer la página web a tus clientes, para que objerven el catálogo virtual.
- Si realizan una compra a través de la página procura dales tu código para que comisionen sobre esa venta.
- Realiza tus pedidos vía online enviando tu pedido a nuestro correo.

PAGO

- Los pagos se realizarán a nombre de DÍVALI CIA. LTDA. En las siguientes instituciones financieras.

- Banco del Pichincha - 640-100-44

- Banco de Guayaquil - 640-100-44

El depósito debe ser en efectivo (No se aceptan cheques).

TRANSPORTE

- Si la ejecutiva de ventas desea retirar el pedido en la oficina lo puede hacer o si desea lo podemos enviar por una empresa de transporte, y el costo será asumido por la consultora.

FOLLETO INFORMATIVO 4

INCLUIDO EN EL KID EMPRESARIAL



PEDIDO

- Se aceptan pedidos todos los jueves.
- Debes llenar el formulario de pedido que se indica a continuación:

DIVALY CIA. LTDA.
Dirección: Calle Ecuador
Tel:
RUC
Email

Código consulta:

Nombre: _____

Código: _____

Fecha del pedido: _____

Campaña: _____

Transporte: Oficina Transporte

CÓDIGO	PRODUCTO	CANT.	VALOR UNIT.

UN MUNDO DE PREMIOS

PREMIOS POR VOLUMEN DE COMRA
Los ejecutivos que acumulen determinado valor por volumen de compras, se llevarán fabulosos premios.

PREMIOS POR RESERVO
Podrás ganar premios por cada nuevo ejecutivo que refieras, el cual lo recibirás cuando haya hecho la empresa el segundo pedido.

PREMIOS POR VINCULACIÓN
Si se convierte en una empresa y el pedido correspondiente al mes a predeterminedo recibirá un premio.

PREMIOS DE FIDELIDAD
Se reciben cuando has cumplido 1 año, 3 años y 5 años.

Divaly Cia. Ltda.

Dirección:
Telf.:

Página Web:
E-mail:

ANEXO 20

TARJETAS DE PRESENTACIÓN- INCLUIDAS EN EL KIT

EMPRESARIAL



The image shows a business card template with a pink border. The top right corner features the logo for 'Divaly ACCESORIOS Y ALGO MAS', where 'Divaly' is in a stylized font with a yellow 'D' and 'y' in blue, and 'ACCESORIOS Y ALGO MAS' is in a smaller font below it. The main text reads 'Representante de Ventas'. Below this, there are two lines for contact information: 'Nombre: _____' and 'Telf. _____'. The bottom section is a solid pink bar containing a decorative starburst icon on the left, followed by the text: 'Dirección:', 'Teléfono: 022805632', and 'Página Web: www.divaly.com'.

ANEXO 21

TRIPTICO INFORMATIVO LADO A

KID EMPRESARIAL

Contiene:

- Un bolso
- Un catálogo
- Folleto informativo
- Tarjetas de presentación

UN MUNDO DE PREMIOS

PREMIOS POR VOLUMEN DE COMPRA
Las ejecutivas que acumulen determinado valor por volumen de compras, se llevarán fabulosos premios.

PREMIOS POR REFERIDOS
Podrás ganar premios por cada nueva ejecutiva que refieras, el cual recibirás cuando haya echo la empresaria el segundo pedido.

PREMIOS POR VINCULACIÓN
Si se convierte en una empresaria y el pedido corresponde al monto predeterminado recibirá un premio.

PREMIOS DE FIDELIDAD
Se reciben cuando has cumplido 1 año, 3 años y 5 años.



Divulga tu negocio

Dirección
Teléfono
Bx 11

Venta por Catálogo



BIENVENIDA

TRIPTICO INFORMATIVO LADO B

PORQUÉ DÍVALI ES EL MEJOR NEGOCIO AL QUE PUEDES PERTENECER

- Vendes productos del único y mejor catálogo de accesorios.
- Gana de acuerdo a tu desempeño, mientras más vendas más ganas.
- Comisiona hasta el 28% de tus ventas.
- Recibe premios por tus ventas, referidos y fidelidad.
- Recibe capacitación para que seas cada día una mejor empresaria.
- Puedes hacer pedidos desde 30 dólares.
- No firmas ningún pagaré o letra de cambio.
- Comisiona vía internet.
- Disfruta de ofertas exclusivas.



PRODUCTOS

- ARETES
- ANILLOS
- CADENAS
- PULSERAS
- CARTERAS
- BLUSAS
- SANDALIAS
- ZAPATOS



CUADRO DE COMISIÓN

Alcanza el éxito

28%	Más de \$ 400
25%	Desde \$ 300 a \$ 400
20%	Desde \$ 200 a \$ 300
18%	Desde \$ 50 a \$ 200

REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN

- Tener 18 años de edad.
- Pagar una inscripción de \$10 que corresponde a tu Kid empresarial.

INFORMACIÓN DEL CATÁLOGO

- Catálogo sale cada 2 meses.
- No tiene costo, puesto que está incluido en el valor de la inscripción.

PEDIDO POR CAMPAÑA

- Los jueves de cada semana se reciben pedidos.
- Se entregan dentro de 3 a 5 días.
- Pedido mínimo 30 dólares.
- Al momento del pedido se deberá cancelar el 30% del monto de venta y el restante cuando el pedido esté listo.
- Se entregará a domicilio o la representante lo puede recoger en las oficinas.

ANEXO 22

ANEXO 23

COTIZACIÓN PÁGINA WEB

CORREO ELÉCTRÓNICO : hostingdominios@acrowebs.com

Para obtener una WEB es necesario 3 partes (nuestra promoción):

- 1.- Hosting
- 2.- Dominio
- 3.- Páginas (diseño/Desarrollo) <http://acrowebs.com/Disenios.php>

Los **\$150** de la promoción (hosting, Dominio, Páginas) cubren el año completo desde la fecha de contratación de nuestros servicios.

Principalmente Incluye:

- 1 Dominio (<http://www.ejemplonombredesuempresa.com/>)
- 1 **correo** electrónico (Cualquiercorreo@EjemploNombredesuEmpresa.com)
- 2 GB de espacio 15 GB transferencia mensual.
- 1 página de Bienvenida
- 1 Página formulario de preguntas a su correo,
- 1 Página de ubicación de google
- 1 Contador de visitas, todo tipo, Ciudad, Ip, Hora, Explorador, Visitas reales, Hits, etc...
- 1 Diseño Web a su elección <http://acrowebs.com/Disenios.php>
- Opcional si es de su interés recibe \$50 en productos WEB gratis.
- Oferta de 5 a 10 páginas web informativas.
- 5 Fotos/Videos por página web.
- Costo Anual \$45 (hosting+dominio)

A partir de estos componentes básicos podemos aumentarle funcionalidades, como:

Carrito de compras:

- Productos, Categorías, precio, cantidad.
- Interacción con paypal por producto, diferente precio y unidades.
- Costo: \$250

Animaciones:

- Cada Animación sencilla transición de fotos
- Costo: \$35

NOTA:

- En caso de necesitar factura se incrementará los impuestos respectivos.
- Incluye Diseño, Formulario de preguntas para sus visitantes, Ubicación de su empresa , contador de visitas, página de bienvenida.

* Tiempo de entrega 1 semana, luego de recibido la información, elegido el diseño y el dominio.

* Pago 60% al inicio, 40% contra entrega.

* Formas de pago, Transferencia Bancaria

- Banco del pichincha cta. de ahorros.

- PayPal 5.8% de recargo adicional a nombre de hostingdominios@acrowebs.com

- Personalmente en Quito únicamente.

Saludos Cordiales

Santiago Freire

2509190 ext 582337

096031035

<http://www.acrowebs.com/>

ANEXO 24

MOTIVACIÓN A LAS EJECUTIVAS DE VENTA MEDIANTE OBSEQUIOS

Divaly
ACCESORIOS Y MÁS

Dívaly premia tus logros

Canjea tus puntos \$1 = 1 punto

- 300 puntos: Laptop
- 600 puntos: Beach umbrella
- 50 puntos: CD/DVD set
- 1000 puntos: Group photo
- 3000 puntos: Smartphone with accessories (TV, MP3, MMS, 2 CHIPS)
- 1200 puntos: Flip phone
- 5000 puntos: Desktop PC system

¡incula una nueva empresaria y gana 10 puntos

Promoción válida campaña 1-6/2009
Si el producto elegido ya no se encuentra en stock la promotora deberá elegir un nuevo

ANEXO 25

DESCUENTOS ESPECIALES PARA PROMOTORAS



Descuentos SÓLO PARA TI

Código 7008- Sandalia café

Talla: 35 al 39

Precio Catálogo: \$ 8,63

Precio para ti: \$4,00



Código 3006- Estuche Pink Collection

Medidas: (cm): 10x11

Precio catálogo: \$ 14,95

Precio para ti: \$8,50

Ingresa
una
empresaria
y GÁNATE
este fabuloso reloj-pulsera



ANEXO 26

VOLANTES PARA RECARBAR PROMOTORAS DE VENTA



QUIERES INGRESOS EXTRAS...?
GANA HASTA EL 28% SOBRE TUS VENTAS

DÍVALI ES EL MEJOR Y ÚNICO CATÁLOGO DE ACCESORIOS PARA LA MUJER DE HOY

**INCRÍBETE
TE ESPERAMOS**

Presenta este volante
y recibe **GRATIS** tu catálogo

**Carteras, bolsos, aretes, cadenas, pulseras,
anillos, zapatos, sandalias, blusas, celulares y
otros accesorios de moda.**

Dirección: _____ Teléfono: _____
Email: _____ Página Web: _____

**Divalita
Cia. Ltda.**

ANEXO 27

PROMOCIÓN DE VENTAS CONSUMIDOR FINAL

gOLD PARTY

Código 1020
Argolla oro/rojo gold party
Tamaño
Precio: \$ 2.35

SILVER PARTY

Código 1015
Argolla plata/rojo silver party
Tamaño
Precio: \$ 2.35

Por la compra de
una argolla silver o gold party
+ \$ 1
Recibe este lindo anillo en el color que elijas

Código 1020

The flyer features a pink background with a white dotted pattern. It includes images of gold and silver hoop earrings, their respective boxes, and a ring. A large white circle is positioned on the right side of the flyer.

ANEXO 28

CÓDIGO MODELO DE ÉTICA

Tal como fue adoptado por el Consejo de Jefes Ejecutivos de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa el 7 de octubre de 2008

Prefacio

Este Código contiene asesoramiento sobre las relaciones entre:

1. Compañías de Venta Directa y sus actuales y posibles representantes de Venta Directa;
2. Compañías de Venta Directa y sus representantes de ventas y consumidores de los productos de la compañía;
3. Compañías miembros tal como ellas compiten en el mercado; y
4. Demandantes individuales; el Administrador de Código y Compañías miembros de la Asociación de Venta Directa.

1. GENERALIDADES

1.1 ÁMBITO

El Código contiene las secciones tituladas: “Conducta para la protección de los Consumidores,” “Conducta entre Compañías y Vendedores Directos” y “Conducta entre Compañías.” Estas tres secciones tratan de las interacciones que surgen a través de la compleja variedad de las ventas directas. El Código está diseñado para contribuir a la satisfacción y protección de los Consumidores; promover la justa competencia dentro del marco de la libre empresa e incrementar la imagen pública de la Venta Directa.

1.2 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Para los propósitos del Código. Los epígrafes en mayúscula y en “negritas,” tienen el significado siguiente:

ADMINISTRADOR DE CÓDIGO: La persona independiente u organismo designado por la Asociación de Venta Directa para que actúe como Monitor o Árbitro sobre el cumplimiento de una Compañía con el Código y para que resuelva las quejas a tenor del Código.

COMPAÑÍA: Una entidad de negocio que 1. Utiliza un sistema de distribución de venta directa en el mercadeo de sus productos, y 2. Es miembro de la Asociación de Venta Directa.

CONSUMIDOR: Cualquier persona que compre y consuma productos de un Vendedor Directo o Compañía.

VENDEDOR DIRECTO: Una persona o entidad que tiene derecho a comprar y/o vender los productos de una Compañía y que puede tener derecho a reclutar otros Vendedores Directos. Los Vendedores Directos generalmente mercan los productos directamente a Consumidores sin que tengan un local establecido y permanente de ventas al por menor, usualmente la operación se realiza a través de la explicación y demostración de productos y servicios. Un Vendedor Directo puede ser un agente comercial independiente, un contratista independiente, un negociante independiente o un distribuidor, o representante autoempleado o cualquier otro representante de ventas semejantes de una Compañía.

ORDEN DE PEDIDO: Documento escrito o impreso confirmando detalles de una orden del Consumidor que sirve como recibo de venta al Consumidor. En el caso de compras por **Internet**, una orden que contenga todos los términos de la oferta y compra en formato impreso o accesible en Internet.

PRODUCTO: Tangibles e intangibles bienes de consumo y servicios.

RECLUTAMIENTO: Cualquier actividad que conduzca al fin de asistir a una persona a hacerse Vendedor Directo.

1.3 COMPAÑÍAS: Las Compañías se comprometen a adoptar y aplicar un Código de Conducta que incorpore la sustancia de las disposiciones de este Código como una condición de admisión y membrecía en la Asociación de Venta Directa. Las Compañías también se comprometen a difundir este Código, sus términos generales como son aplicados a Consumidores y Vendedores Directos y a difundir información sobre el lugar en que Consumidores y Vendedores Directos puedan obtener una copia de este Código.

1.4 VENEDORES DIRECTOS

Los Vendedores Directos no están sujetos directamente a este Código, pero, como una condición de membrecía en el sistema de distribución de la Compañía, se requerirá por parte de la Compañía con quienes ellos están afiliados, a adherirse a las reglas de conducta que se ajusten a las normas de este Código.

1.5 AUTORREGULACIÓN

Este Código no es jurídico; pero sus normas y obligaciones requieren de Compañías y Vendedores Directos un nivel de conducta ética acorde con las exigencias legales aplicables o que aún las excedan. La no observancia de este Código no creará ninguna responsabilidad civil ni de otra índole legal.

Con la terminación de su membrecía en la Asociación de Venta Directa, una Compañía no estará ya más sujeta por este Código. Sin embargo, sus disposiciones permanecen aplicables a los eventos o transacciones que ocurrieron durante el tiempo en que una Compañía era miembro de la Asociación de Venta Directa.

1.6 REGULACIONES LOCALES

Las Compañías y Vendedores Directos tienen que cumplir con todos los requisitos de ley en cualquier país donde tengan negocio. Por lo tanto, este Código no vuelve a exponer ni repetir todas las obligaciones legales; el cumplimiento por Compañías y Vendedores Directos de las leyes que se relacionan con la Venta Directa es una condición de aceptación o continuación de membrecía en la Asociación de Venta Directa.

1.7 EFECTO EXTRATERRITORIAL

Cada Asociación de Venta Directa nacional se compromete a exigir de todos sus miembros como condición de admisión y continuación de membrecía en la Asociación de Venta Directa, que cumplan con los Códigos de Conducta para Ventas Directas de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa en lo que concierne a las actividades de Venta Directa fuera del país de origen, a menos que aquellas actividades estuviesen bajo la jurisdicción de los Códigos de Conducta de otra Asociación de Venta Directa de otro país al cual ese miembro también pertenezca.

2. CONDUCTA PARA LA PROTECCIÓN DE CONSUMIDORES

2.1 PRÁCTICAS PROHIBIDAS

Los Vendedores Directos no usarán prácticas injustas, engañosas ni torticeras.

2.2 IDENTIFICACIÓN

Al inicio de una presentación de ventas, los Vendedores Directos, sin que se lo pidan, se identificarán, veraz y claramente y, además, identificarán la identidad de su Compañía, la naturaleza de sus Productos y el propósito de su solicitud al probable Consumidor.

2.3 EXPLICACIÓN Y DEMOSTRACIÓN

Los Vendedores Directos les darán a los Consumidores acuciosas y completas explicaciones del Producto en lo que atañe al precio y si fuese aplicable, a los términos de crédito; términos de pago; un período de reflexión o cautela, incluyendo la política de devolución; términos de la garantía; servicio posterior a las ventas y fechas de envíos. Los Vendedores Directos darán acuciosas y claras respuestas a todas las preguntas de los Consumidores. Sobre la extensión o cobertura de las reclamaciones que pudieran hacerse con respecto a la eficacia del Producto, los Vendedores Directos darán verbalmente o por escrito sólo aquellas que estén autorizadas por la Compañía.

2.4 ORDEN DE PEDIDO

Una orden escrita de pedido se le enviará o estará disponible al Consumidor al momento o antes de la fecha inicial. En el caso de una venta hecha por correo, teléfono o **Internet** u otra manera semejante que no fuese cara a cara, una copia de la Orden de Pedido, se le proveerá previamente, o será incluida en la orden inicial, o le será proveída en forma impresa o en formato accesible vía Inter net. La Orden de Pedido identificará a la Compañía y al Vendedor Directo y contendrá el nombre completo, dirección permanente y número de teléfono de la Compañía o del Vendedor Directo y todos los términos pertinentes con respecto a la Venta. Los términos de un garante o una garantía; detalles y limitación del servicio posterior a la venta; el nombre y dirección del garante; la duración de la garantía; y los remedios u opciones que tenga el Consumidor para efectuar su reclamación deben ser claramente expuestos en la Orden de Pedido u otra literatura acompañada con la entrega del Producto. Todos los términos serán claros y legibles.

2.5 LITERATURA

La literatura promocional, anuncios y correspondencia no contendrán descripciones del Producto, reclamaciones, fotos o ilustraciones que sean torticeras o engañosas. La literatura promocional contendrá nombre y dirección o número de teléfono de la Compañía y puede incluir el número de teléfono del Vendedor Directo.

2.6 TESTIMONIOS

Las Compañías y los Vendedores Directos no usarán ningún testimonio o respaldo que no esté autorizado, que sea falso, obsoleto o de cualquier manera inaplicable, no relacionado con la oferta o usado de cualquier forma para engañar al Consumidor.

2.7 COMPARACIÓN Y DENIGRACIÓN

Las Compañías y los Vendedores Directos no usarán comparaciones engañosas ni torticeras. Los puntos de comparación serán basados en hechos que puedan ser sustanciados o comprobados. Las Compañías y los Vendedores Directos no denigrarán injustamente a ninguna Compañía, negocio o Producto, directamente o por implicación.

Las Compañías y los Vendedores Directos no se aprovecharán injustamente de la buena reputación vinculada al nombre comercial de otra Compañía, negocio o Producto.

2.8 PERÍODO DE CAUTELA O REFLEXIÓN Y DEVOLUCIÓN DE MERCANCÍA

Sea o no un requisito legal, las Compañías y los Vendedores Directos ofrecerán un período de cautela o reflexión que le permita al Consumidor retirar la orden dentro de un razonable período de tiempo sin explicar motivos. El período de cautela o reflexión será claramente establecido. Las Compañías y los Vendedores Directos ofrecerán el derecho de devolución, bien sea condicionado a ciertos eventos o bien no lo sea; pero siempre se proveerá por escrito.

2.9 RESPETO A LA PRIVACIDAD

Los Vendedores Directos harán contacto personal o telefónico con los Consumidores solamente de manera razonable y durante horas también razonables para evitar molestias o intromisiones. Un Vendedor Directo discontinuará inmediatamente una demostración o presentación de ventas tan pronto lo solicite el Consumidor. Los Vendedores Directos y Compañías tomarán los pasos apropiados para asegurar la protección de toda información privada proporcionada por un Consumidor, por un Consumidor Potencial o por un Vendedor Directo.

2.10 HONESTIDAD

Los Vendedores Directos respetarán la falta de experiencia comercial de los Consumidores. Los Vendedores Directos no abusarán de la confianza de los Consumidores individuales ni explotarán la edad, enfermedad, incomprensión o falta de familiaridad con el idioma de dichos Consumidores.

2.11 VENTAS DE REFERENCIA

Las Compañías y los Vendedores Directos no inducirán a una persona a que compre mercancías o servicios basados en el supuesto de que el Consumidor pueda reducir o recuperar el precio de la compra al referir o recomendar potenciales clientes a los Vendedores Directos por compras semejantes, si tales reducciones o recuperaciones son contingentes a la ocurrencia de un futuro evento.

2.12 ENTREGA

Las Compañías y los Vendedores Directos cumplirán las órdenes de pedidos oportuna y eficientemente.

3. CONDUCTA HACIA LOS VENDEDORES DIRECTOS

3.1 CUMPLIMIENTO DE LOS VENDEDORES DIRECTOS

Las Compañías requerirán de sus Vendedores Directos, como una condición de la membrecía en el sistema de distribución de la Compañía, que cumplan con las normas de este Código.

3.2 RECLUTAMIENTO

Las Compañías no usarán prácticas engañosas, torticeras ni injustas en sus interacciones con potenciales o existentes Vendedores Directos.

3.3 INFORMACIÓN DE NEGOCIO

La información proveída por las Compañías a sus potenciales o existentes Vendedores Directos concerniente a la oportunidad y relacionados derechos y obligaciones, será acuciosa y completa. Las Compañías no harán ningún ofrecimiento u oferta a un potencial Vendedor Directo que no pueda verificarse ni hacer cualquier promesa que no pueda cumplirse. Las Compañías no presentarán las ventajas de la oportunidad de venta a ningún reclutado potencial de una manera falsa o engañosa.

3.4 REMUNERACIÓN Y CUENTAS

Las Compañías proveerán a los Vendedores Directos con estados de cuenta periódicos concernientes, cuando sean aplicables, a ventas, compras, detalles de ganancias, comisiones, bonos, descuentos, repartos, cancelaciones y otros datos (data) relevantes, en concordancia con los arreglos existentes entre las Compañías y sus Vendedores Directos. Toda remuneración debida será pagada y cualesquiera descuentos o deducciones serán hechos de manera razonable y conforme a las prácticas comerciales.

3.5 DECLARACIÓN DE GANANCIAS

Las Compañías y los Vendedores Directos no desnaturalizarán ni exagerarán las ventas de sus actuales o potenciales Vendedores Directos. Cualesquiera declaraciones de ganancias o ventas serán basadas en hechos documentados.

3.6 RELACIONES ENTRE COMPAÑÍAS Y VENDEDORES DIRECTOS

Las Compañías proveerán a sus Vendedores Directos con un acuerdo escrito firmado por la Compañía y el Vendedor Directo, bien con una declaración escrita que contenga todos los datos esenciales de la relación entre el Vendedor Directo y la Compañía. Las Compañías informarán a sus Vendedores Directos de sus obligaciones legales, incluyendo cualesquiera licencias, matrículas e impuestos aplicables.

3.7 CUOTAS

Las Compañías y Vendedores Directos no requerirán de los Vendedores Directos o probables Vendedores Directos altas cuotas de entrada que no sean razonables, cuotas de entrenamiento, cuotas de franquicias, cuotas para materiales promocionales u otras cuotas relacionadas solamente con el derecho a participar en el sistema de distribución de la Compañía. Cualesquiera cuotas cargadas para ser Vendedor Directo se relacionará directamente al valor de materiales, productos o servicios proveídos.

3.8 TERMINACIÓN

Si se solicita a la terminación de la relación del Vendedor Directo con una Compañía, las Compañías comprarán cualquier Producto no vendido, Producto vendible de inventario, material promocional y útiles de aprendizaje que fueron comprados durante los últimos doce meses y reembolsarán el importe original al Vendedor Directo, descontando un cargo administrativo al Vendedor Directo de hasta el 10% del precio neto de la compra. La Compañía también puede deducir el costo de cualquier beneficio recibido por el Vendedor Directo basado en la compra original de las mercancías devueltas.

3.9 INVENTARIO

Las Compañías no requerirán ni estimularán a los Vendedores Directos a que compren grandes cantidades no razonables de Productos de inventario. Las Compañías tomarán medidas adecuadas para asegurar que los Vendedores Directos que estén recibiendo compensación por el volumen total de las ventas realizadas o “Ventas Múltiples” o “Ventas Multinivel” llamadas en inglés **downline**, no estén consumiendo o revendiendo los Productos que ellos compren para calificar y poder recibir compensación.

3.10 OTROS MATERIALES

Las Compañías prohibirán a los Vendedores Directos que comercien o requieran la compra, por parte de otros, de cualquier material que sea inconsistente o contradictorio a las políticas o procedimientos de la Compañía. Los Vendedores Directos que vendan aprobada literatura promocional o de entrenamiento, bien sea de cubierta dura o de forma electrónica: 1.- Utilizarán solamente materiales que cumplan con las mismas normas de la Compañía a la que se adhieran. 2.- Se abstendrán de exigir a sus vendedores la compra de útiles de aprendizaje como un requisito de incorporación al llamado **downline**.

3.1 Proveerán estos útiles de aprendizaje a precio justo y razonable, equivalente al material semejante que esté disponible en el mercado; y 4.- Ofrecerán una política escrita de devolución que sea la misma política de devolución de la Compañía que los Vendedores Directos representan. Las Compañías tomarán diligentes y razonables medidas para asegurar que los útiles de aprendizaje producidos por los Vendedores Directos, cumplan con las provisiones de este Código y que no sean torticeros ni engañosos.

3.11 ENTRENAMIENTO DEL VENDEDOR DIRECTO

Las Compañías proveerán adecuado entrenamiento que permita al Vendedor Directo laborar éticamente.

4. CONDUCTA ENTRE COMPAÑÍAS

4.1 INTERACCIÓN

Las Compañías miembros de la Asociación de Venta Directa conducirán sus actividades con el espíritu de competencia justa hacia otros miembros.

4.2 SOLICITACIÓN

Las Compañías y los Vendedores Directos no tratarán sistemáticamente de solicitar, seducir o reclutar los Vendedores Directos de otras Compañías.

4.3 DENIGRACIÓN

Las Compañías no denigrarán injustamente ni permitirán que sus Vendedores Directos denigren injustamente los Productos de otra Compañía, sus ventas y Plan de Mercadeo o cualquier otro aspecto de otra Compañía.

5. CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO

5.1 RESPONSABILIDADES DE LAS COMPAÑÍAS

La responsabilidad primaria para el cumplimiento de este Código por las Compañías y sus Vendedores Directos le corresponderá a cada Compañía. En caso de cualquier infracción de este Código, las Compañías realizarán todos los esfuerzos razonables para satisfacer al reclamante.

5.2 ADMINISTRADOR DE CÓDIGO

La Asociación de Venta Directa nombrará una persona independiente u organismo como Administrador de Código. El Administrador de Código actuará como Monitor o Árbitro cuidando que las Compañías observen este Código y tomando las medidas apropiadas para ese fin y será responsable de establecer las reglas que regulen el proceso de quejas hasta su resolución. El Administrador de Código resolverá cualesquiera quejas no resueltas de los Consumidores basadas en infracciones de este Código.

5.3 REMEDIOS

El Administrador de Código puede requerir la cancelación de órdenes, devolución de Productos comprados, reembolso de pagos u otras acciones apropiadas, incluyendo advertencias a los Vendedores Directos o Compañías, cancelación o terminación de contratos de Vendedores Directos u otras relaciones con la Compañía.

5.4 PROCESO DE QUEJAS

La Asociación de Venta Directa y el Administrador de Código establecerán, difundirán y ejecutarán los procedimientos para tramitar quejas y asegurar una pronta resolución de toda queja. Las Compañías también establecerán, publicarán y ejecutarán los procedimientos para tramitar quejas bajo sus propios procedimientos de quejas a fin de asegurar una pronta resolución de toda queja o reclamación.

5.5 PUBLICACIÓN

Todas las Compañías serán requeridas a difundir el Código de Ética de la Asociación de Venta Directa a sus Vendedores Directos y Consumidores.

Fuente: www.aevd.com.ec/paginas/SpanishCodeofEthics09.doc

B. ETICA HACIA LOS REVENDEDORES

B.a Adhesión de los Revendedores

Las Compañías requerirán a sus revendedores/as, como condición para pertenecer a la organización de ventas de la Compañía, adherirse a este Código o a reglas de ética que cumplan con sus principios.

B.b Reclutamiento

Las Compañías y los revendedores no deberán usar prácticas desleales, engañosas o injustas de reclutamiento.

B.c Información comercial

La información que debe proveer la Compañía a sus revendedores y a los potenciales revendedores concerniente a la oportunidad y relativo a los derechos y obligaciones deberá ser precisa completa. Las Compañías no deberán hacer ninguna falsa perspectiva en el reclutamiento que no pueda ser verificada o ninguna promesa que no pueda ser cumplida. Las Compañías no presentarán las ventajas de la oportunidad de venta a ningún posible reclutado de una manera falsa o engañosa.

B.d Reclamos de ganancias

Las Compañías y los revendedores/as no falsearán la venta o ganancia actual o potencial de sus revendedores/as. Cualquier ganancia o venta que se intente demostrar será realizada sobre hechos documentados.

B.e Acuerdo

Las Compañías darán a sus revendedores/as un acuerdo escrito que deberá ser firmado por la compañía y el revendedor, conteniendo todos los detalles esenciales de la relación comercial entre ellos. Las Compañías informarán a sus revendedores/as sobre sus obligaciones legales, incluyendo licencias, registraciones e impuestos.

B.f Pagos

Las Compañías y los revendedores/as no pedirán a otros revendedores que asuman obligaciones financieras irrazonables como pagos de admisión, pago por capacitación, pago por franquicias, pago por materiales promocionales u otros pagos relativos solamente al derecho de participar en el negocio.

B.g Terminación

Al terminar la relación comercial del revendedor con la Compañía, las Compañías le comprarán cualquier producto no vendido que sea vendible, incluyendo material promocional, auxiliares de ventar demostradores, y acreditarle al revendedor el costo neto original menos un cargo hasta el 10% del valor neto de comprar menos cualquier otro beneficio recibido por el revendedor basado en la compra original de los productos devueltos.

B.h Inventario

Las Compañías no requerirán o alentarán a los revendedores/as a comprar productos en cantidades grandes e irrazonables. Lo siguiente debe tenerse en cuenta, cuando se determina la razonabilidad del inventario de productos: la relación entre inventario y las posibilidades reales de venta, la naturaleza y la competitividad de los productos y del mercado y las políticas de la Compañía sobre devolución de productos y de dinero.

B.i Remuneración y cuentas

Las Compañías proveerán a los revendedores/as con cuentas periódicas relacionadas con las ventas, compras, detalles de ganancia, comisiones, bonos, descuentos, entregas, cancelaciones y todo otro dato relevante, de acuerdo con los términos estipulados entre la Compañía y los revendedores. Todos ellos serán pagados sin demora y de acuerdo a pautas comerciales razonables.

B.j Educación y Entrenamiento

Las Compañías ofrecerán adecuada educación y entrenamiento, para capacitar a los revendedores a operar éticamente. Esto será logrado con sesiones de entrenamiento o a través de manuales o guías escritas o material audiovisual.

C. ETICA ENTRE LAS COMPAÑÍAS

C.a Principio

Las Compañías miembro de cada Asociación de Venta Directa deberán conducirse éticamente y lealmente hacia los otros miembros.

C.b Atracción desleal

Las Compañías y los revendedores/as no tratarán de atraer deslealmente a ningún revendedor de otra Compañía.

C.c Difamación

Las Compañías no deberán difamar ni permitir a sus revendedores/as la difamación de un producto, un plan de marketing o venta o cualquier otro rubro de otra Compañía.

D. OBSERVANCIA DEL CÓDIGO

D.a Responsabilidad de las Compañías

La primera responsabilidad para la observancia de este Código descansará en cada Compañía individualmente. En caso de cualquier incumplimiento de este Código, las Compañías harán todos los esfuerzos posibles para satisfacer los reclamos.

D.b Responsabilidad de las Asociaciones de Venta Directa

Las Asociaciones de Venta Directa nombrarán a una persona responsable para atender los reclamos. Y realizarán todos los esfuerzos posibles para resolver los mismos.

D.c Administrador del Código

Las Asociaciones de Venta Directa nombrarán una persona o cuerpo independientes como Administrador del Código. El Administrador controlará la observancia que de este Código hagan las Compañías. El Administrador resolverá cualquier asunto basado en el incumplimiento de este Código.

D.d Acciones

Las acciones determinadas por el Administrador del Código contra una Compañía con referencia a las quejas de un revendedor por incumplimiento del Código pueden incluir la terminación del contrato o relación comercial del revendedor con la Compañía, devolución

de pagos, aviso de advertencia a la Compañía o a sus revendedores u otras acciones apropiadas y la publicación de estas acciones y sanciones.

D.e Atención de Quejas o Reclamos

Las Compañías, las Asociaciones de Venta Directa y los Administradores del Código establecerán procedimientos para la atención de quejas y reclamos y asegurarán que la recepción de los mismos sea confirmada en un tiempo corto y las decisiones tomadas dentro de un período razonable.

D.f Reclamos de las Compañías

Los reclamos de una Compañía sobre otra Compañía o de una Asociación de Venta Directa serán resueltos por el Administrador del Código o un árbitro independiente. Las Asociaciones de Venta Directa definirán los detalles de sus propios procedimientos.

Fuente: <http://www.aevd.com.ec/paginas/estatutos.pdf>

ANEXO 29

SISTEMA DE VENTA MULTINIVEL VS. PIRAMIDAL

¿Qué es el Multinivel?

El Multinivel es un sistema de venta directa que permite a los particulares convertirse en distribuidores directos de empresas que no utilizan cauces de distribución tradicionales y, por tanto, carece de los gastos asociados a los mismos. La inversión inicial es mínima.

"La venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que el fabricante o comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los consumidores y de los comerciantes y/o distribuidores independientes integrados en la red comercial y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado."

Venta Piramidal

Son conceptos de venta diferentes, aunque las similitudes en su estructura organizativa han convertido a la venta piramidal en el fantasma del multinivel. De hecho, esta práctica está prohibida en la mayoría de los países.

Sistema de Venta Multinivel	Esquemas Piramidales
Pequeña cuota de ingreso	Cuota de ingreso elevada
La cantidad que exigen es siempre relativamente baja. dicha cantidad cubre principalmente el coste de los productos de demostración y material de entrenamiento y de ayuda para la venta.	Camuflan a menudo sus altas cuotas de ingreso como parte del importe del material de entrenamiento, estocaje del producto, etc. El grueso de los beneficios de los esquemas piramidales proviene del reclutamiento.

Gama de productos de calidad

Venden al público en general una amplia gama de productos de calidad. La cifra global de ventas proviene de la compra repetida de productos por parte de los consumidores satisfechos. Esto sólo se consigue porque invierten fuertes cantidades en investigación y desarrollo de productos de calidad.

Productos de dudosa calidad

No demuestran interés alguno en comercializar sus productos generalmente de dudoso valor. El dinero se consigue mediante el típico sistema piramidal de "reclutamiento". Nuevos distribuidores a los que se obliga a cargar con un importante lote de productos de alto precio en el momento de firmar el ingreso.

Garantía de devolución

Se garantiza la práctica totalidad de devolución del dinero.

Sin garantía

Los esquemas piramidales no aseguran la recompra de las existencias no vendidas.

Un negocio a largo plazo

Las compañías legítimas de venta directa están interesadas en el negocio a largo plazo. Esto supone que deben establecer relaciones sólidas con sus distribuidores: pequeños empresarios con derechos propios.

"Hágase rico en poco tiempo"

Los esquemas piramidales son engañosos métodos de enriquecimiento rápido. El elevado número de personas que componen la base pagan dinero al reducido grupo que está en lo alto, lo que explica claramente por qué el sistema no puede sostenerse durante mucho tiempo.

Reconocimiento por el esfuerzo

El éxito depende del esfuerzo. eso supone que los ingresos de un distribuidor son proporcionales a la entrega con que se dedica a su actividad empresarial

El esfuerzo no significa nada

Se puede comprar una posición concreta en la pirámide.

Distribuidores Independientes

El sistema de venta de estas compañías es establecer redes de distribuidores independientes para así poder dar salida a sus productos.

Dependiendo de la pirámide

Los esquemas piramidales no están interesados en la venta repetida de producto al consumidor. Los beneficios provienen de la venta de grandes lotes de productos a nuevos reclutados que adquieren la mercancía, no por su utilidad ni por su atractivo precio, sino porque deben comprarla para poder participar en la pirámide. ¿El resultado?. Si la pirámide se desmorona, los participantes no tiene forma de recuperar su inversión.

No a la acumulación de existencias innecesarias

Las compañías legales establecen estrictos Códigos de Conducta que, entre otras cosas, desaconsejan a sus distribuidores cargar con más existencias de las realmente necesarias para su actividad.

Hay que acumular producto

La venta piramidal obliga a cargar con grandes cantidades de producto o bien abonar altas cuotas de ingreso para poder participar.

Legal

La venta directa es un popular medio de comercialización reconocido como legal y legítimo en la mayoría de los países. En España está regulado por la ley de ordenación del Comercio Minorista 7/1996 y en la ley 26/1991 sobre contratos fuera de Establecimientos Mercantiles.

Ilegal

Los promotores de un esquema piramidal cometen fraude al engañar deliberadamente a los participantes en el mismo. Los esquemas piramidales han sido declarados ilegales en muchos países del mundo. En España, la ilegalidad queda manifiesta en la misma Ley de Comercio Minorista 7/1996.

ANEXO 30

CUADRO 9.10

CUADRO PREVISIONAL DE RESULTADOS						
DETALLES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
A						
COSTOS						
1	13.137,38	13.137,38	29.397,14	13.137,38	13.137,38	39.166,06
2	9.064,79	9.064,79	20.284,03	9.064,79	9.064,79	27.024,58
3	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
4	215,00	215,00	215,00	215,00	215,00	215,00
5	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
6	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
7	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
8	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
9	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
10	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
11	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00
12	3.625,00		840,00		840,00	
13	900,00	-	-	-	-	-
14	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
15	300,00		300,00		300,00	
16	274,92	274,92	274,92	274,92	274,92	274,92
17	5,83	5,83	5,83	5,83	5,83	5,83
18	566,21	566,21	566,21	566,21	566,21	566,21
	TOTAL DE LOS COSTOS	31.479,13	26.504,13	55.273,13	26.504,13	27.794,13
B						
PRODUCTOS						
1	30.215,97	30.215,97	67.613,43	30.215,97	30.215,97	90.081,94
2	3.000,00					
	TOTAL DE PRODUCTOS	33.215,97	30.215,97	67.613,43	30.215,97	90.081,94
C						
	RESULTADO (B) - (A)	1.736,84	3.711,84	12.340,30	3.711,84	19.589,34

CUADRO 9.10

CUADRO PREVISIONAL DE RESULTADOS												
	DETALLES	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL				
A	COSTOS											
1	Costo de Ventas	13.137,38	13.137,38	29.397,14	13.137,38	13.137,38	46.343,63	249.403,00				
2	Comision venderoras	9.064,79	9.064,79	20.284,03	9.064,79	9.064,79	31.977,10	172.088,07				
3	Suministros generales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00				
4	Servicios básicos	215,00	215,00	215,00	215,00	215,00	215,00	2.580,00				
5	Mantenimiento de Activos	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00				
6	Gastos varios	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00				
7	Diseño de catálogo	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	900,00				
8	Arriendo	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00				
9	Publicidad	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00				
10	Gasto Seguridad	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00				
11	Sueldos	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	16.200,00				
12	Gasto impresion Y papeleria	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	7.825,00				
13	Bolsos Kid empresarial	-	-	-	-	-	-	900,00				
14	Gasto promociones promotoras	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00				
15	Gastos lanzamiento	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.800,00				
16	Depreciacion	274,92	274,92	274,92	274,92	274,92	274,92	3.299,03				
17	Amortizacion	5,83	5,83	5,83	5,83	5,83	5,83	70,00				
18	Gasto Financiero	566,21	566,21	566,21	566,21	566,21	566,21	6.794,47				
	TOTAL DE LOS COSTOS	27.794,13	26.504,13	55.273,13	26.504,13	27.794,13	82.622,69	484.539,58				
B	PRODUCTOS											
1	Venta de productos	30.215,97	30.215,97	67.613,43	30.215,97	30.215,97	106.590,35	573.626,90				
2	Otros ingresos							3.000,00				
	TOTAL DE PRODUCTOS	30.215,97	30.215,97	67.613,43	30.215,97	30.215,97	106.590,35	576.626,90				
C	RESULTADO (B) - (A)	2.421,84	3.711,84	12.340,30	3.711,84	2.421,84	23.967,65	92.087,32				

ANEXO 31

BOSQUEJO DEL CATÁLOGO -1

MEGA OFERTA

Puede ser blusa, chaquetas o accesorios

Divaly
ACCESORIOS Y ALGO +

MODELO

Ejecutiva de Ventas: _____
Teléfono: _____
Visítanos: www.divaly.com

Divaly

Estimada + amiga

LOS PEQUEÑOS

arete

arete

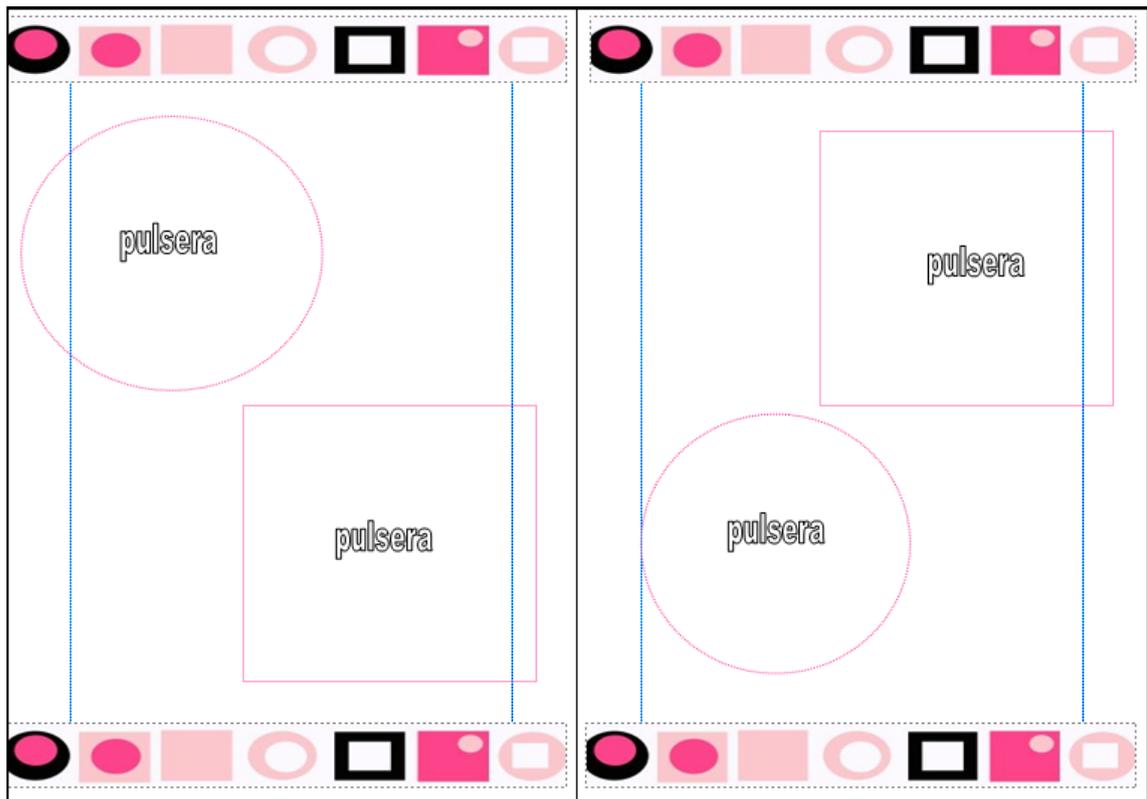
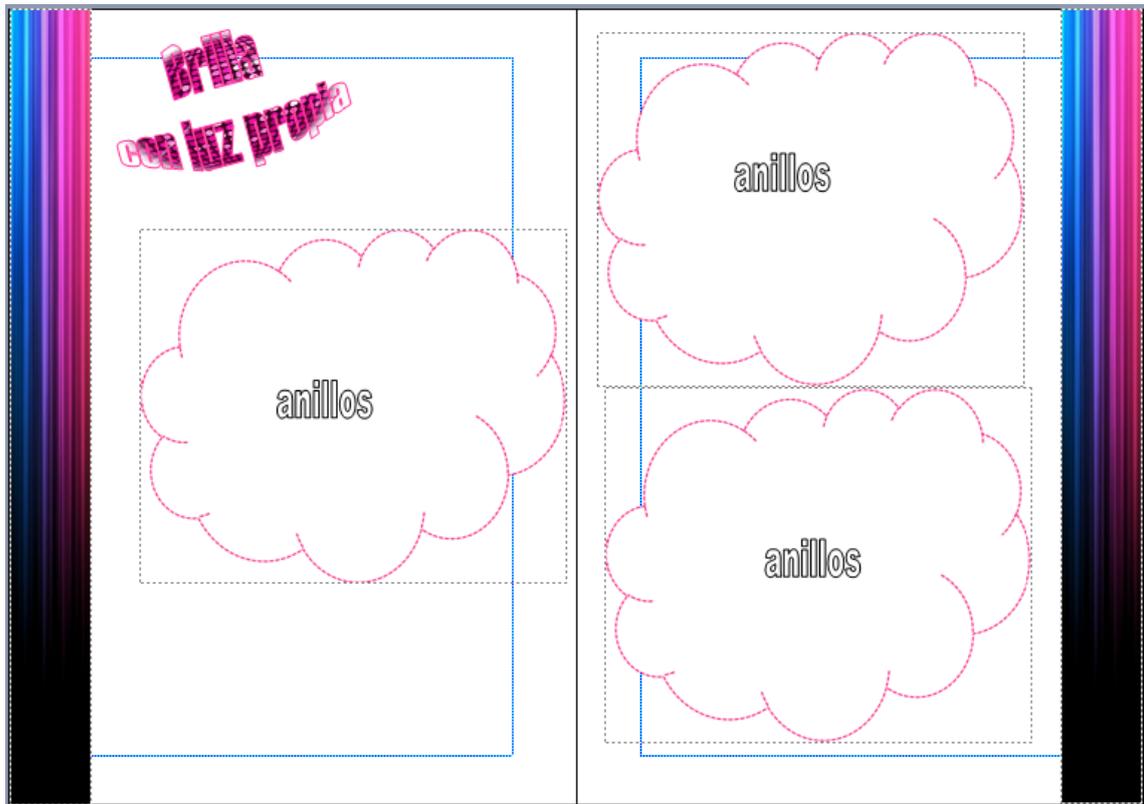
arete

arete

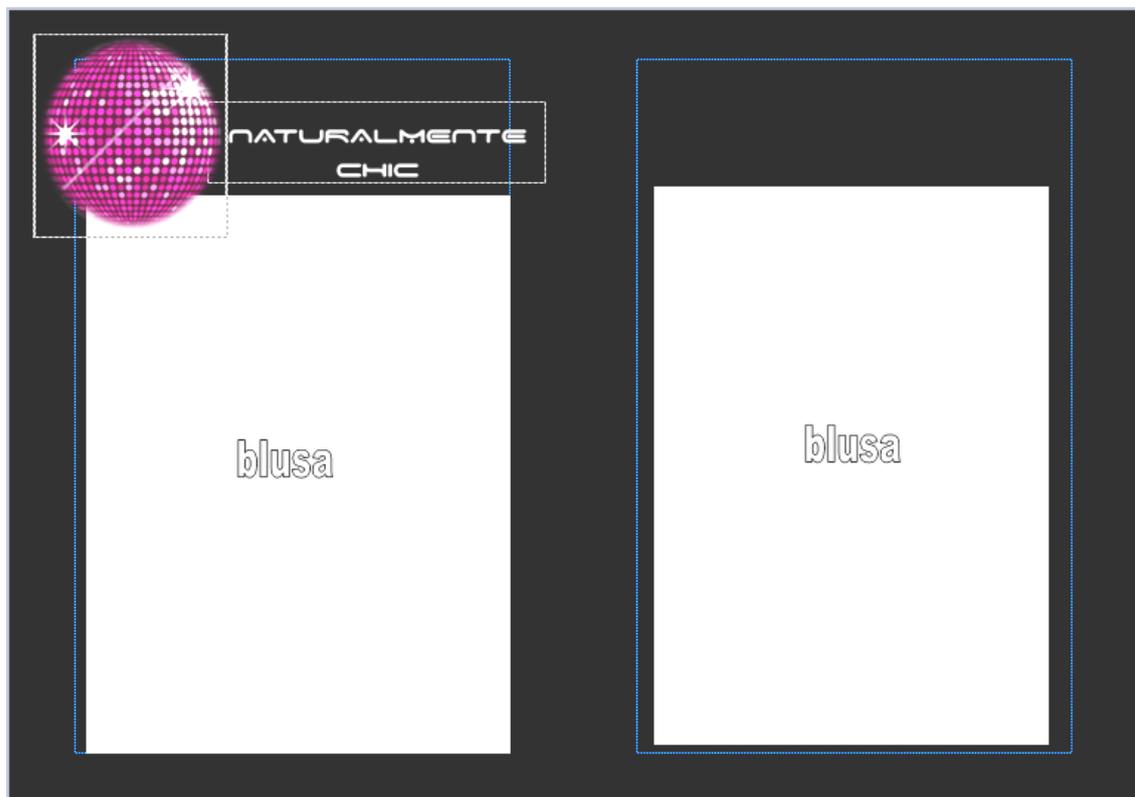
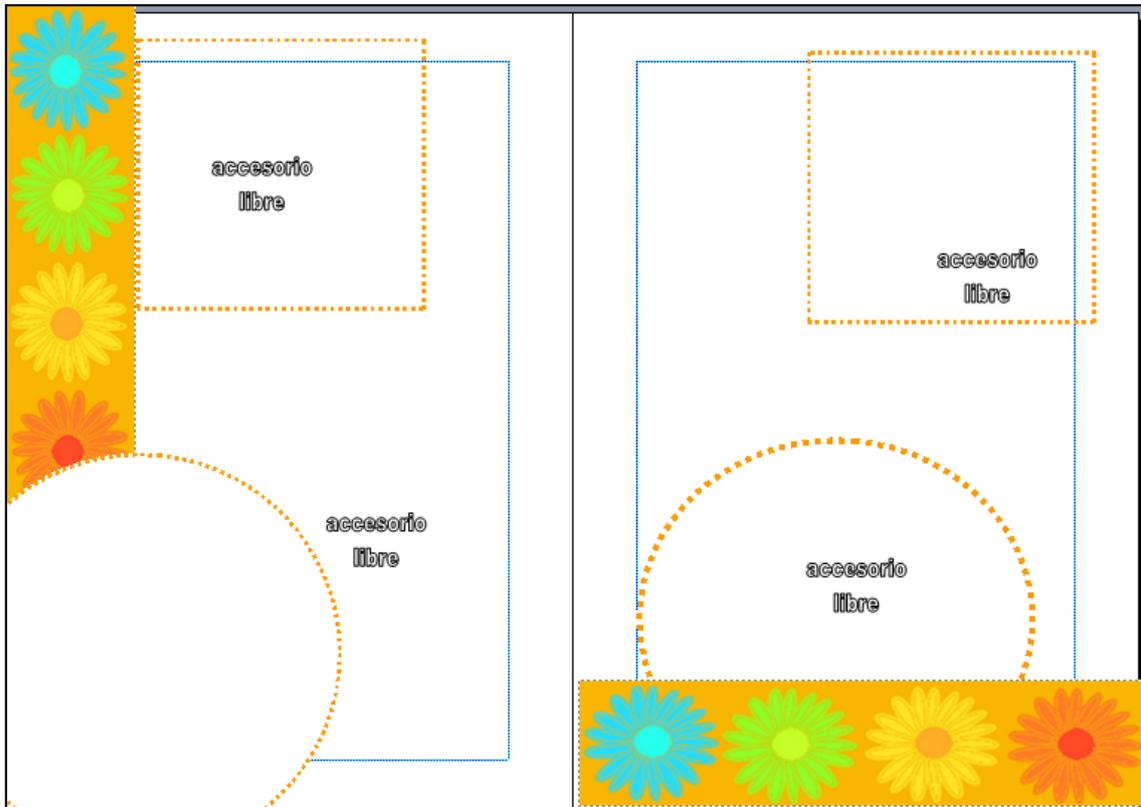
BOSQUEJO DEL CATÁLOGO -2



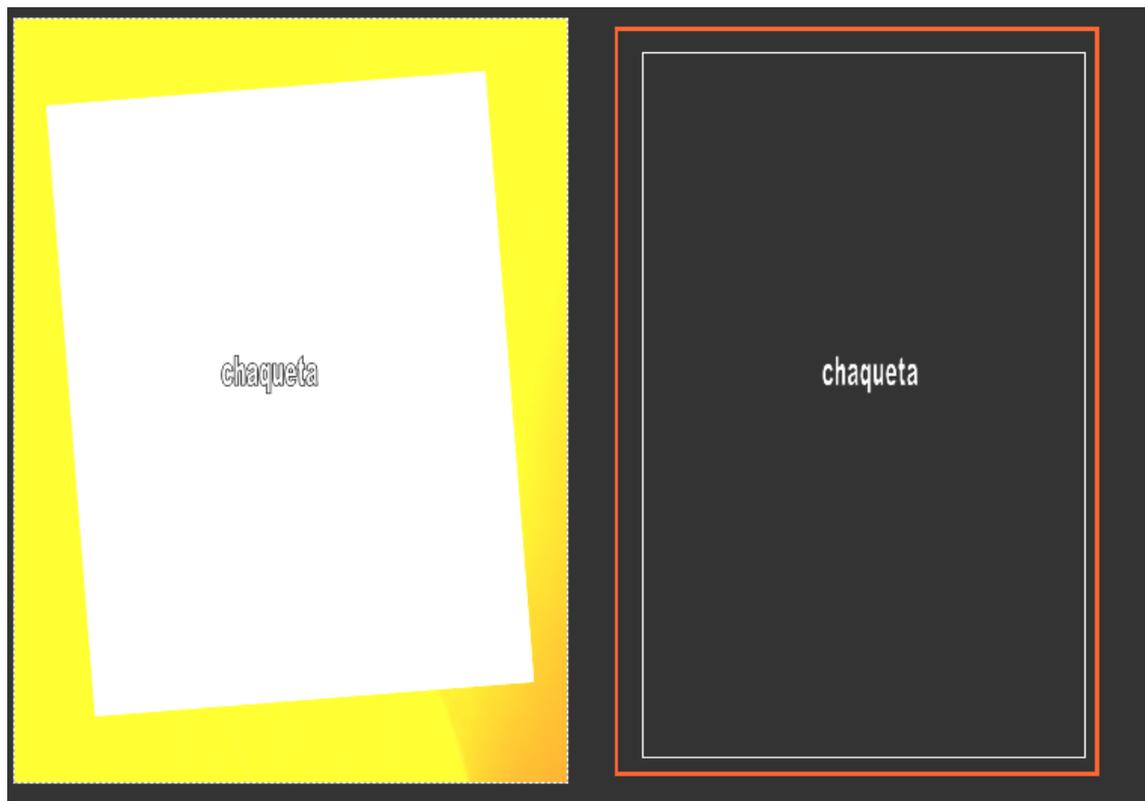
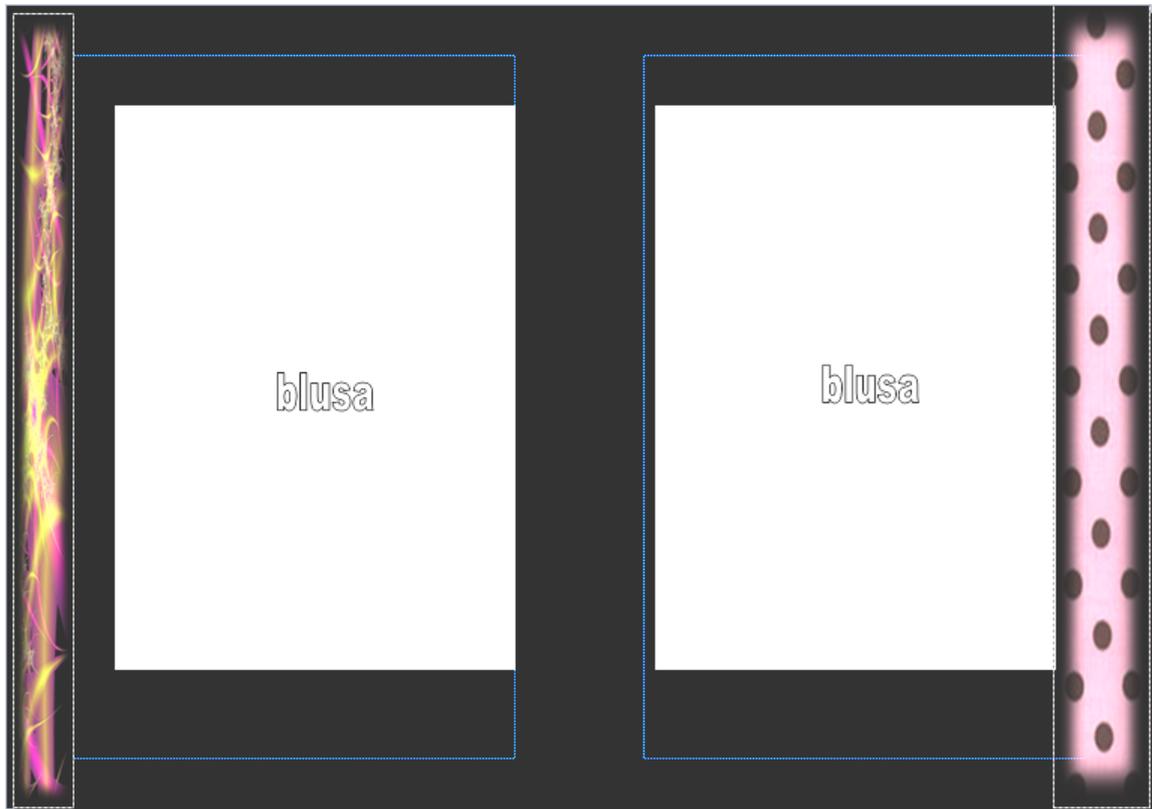
BOSQUEJO DEL CATÁLOGO -3



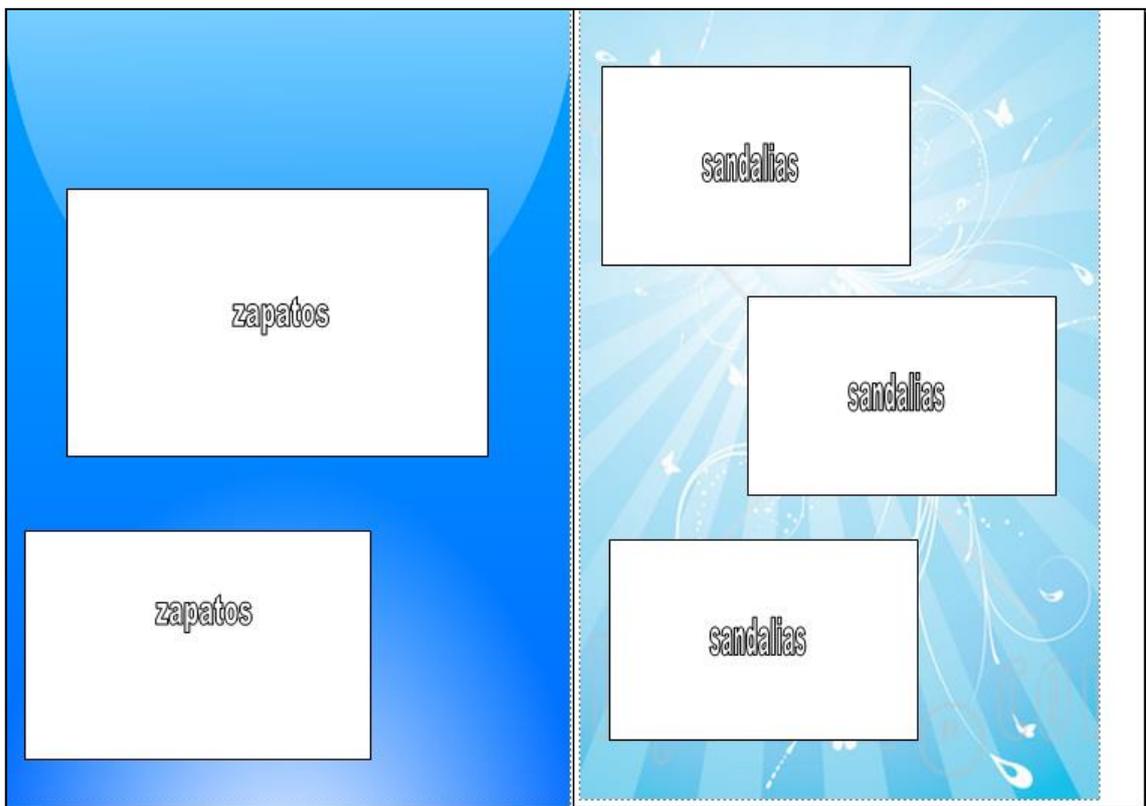
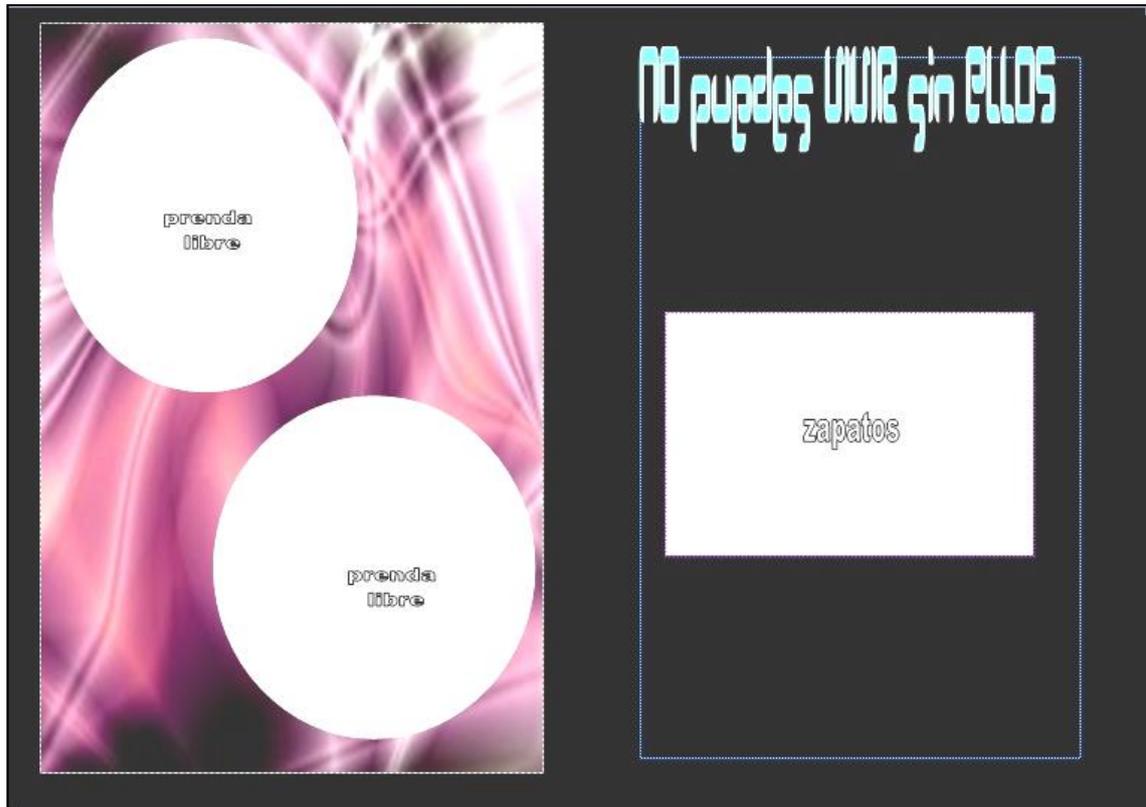
BOSQUEJO DEL CATÁLOGO -4



BOSQUEJO DEL CATÁLOGO -5



BOSQUEJO DEL CATÁLOGO -6



BOSQUEJO DEL CATÁLOGO -7



BOSQUEJO DEL CATÁLOGO -8

