



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

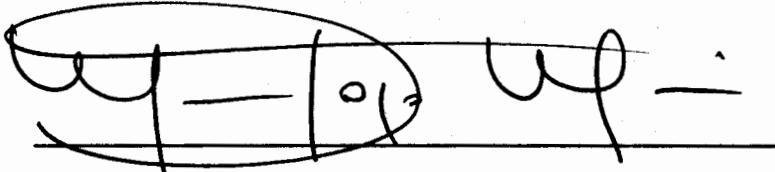
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y  
ECONÓMICAS**

Proyecto de Grado: **“COMERCIALIZACIÓN DE CATÁLOGOS  
A TRAVÉS DEL SISTEMA DE VENTA DIRECTA”**. Previo a la  
obtención del título de Ingenieros Comerciales con especialización  
en Marketing – Finanzas

**AUTORES:  
IVÁN DANILO CASTRO BRIONES  
FRANK OSWALDO FUENTES MINDIOLA**

**GUAYAQUIL – ECUADOR  
2005**

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a horizontal line, positioned above a solid horizontal line.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

A large, stylized handwritten signature in black ink, featuring a prominent loop and a long horizontal stroke, positioned above a solid horizontal line.

**Ing. Luis Miranda  
Director de Tesis**

A handwritten signature in black ink, appearing as a series of connected loops and strokes, positioned above a solid horizontal line.

**Ing. Ernesto Rangel  
Vocal**

A handwritten signature in black ink, consisting of a few distinct strokes, positioned above a solid horizontal line.

**Econ. Miguel Ruiz  
Vocal**

## DECLARACIÓN EXPRESA

El contenido de esta tesis es responsabilidad de los autores y su propiedad intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



---

**IVÁN DANILO CASTRO BRIONES**



---

**FRANK OSWALDO FUENTES MINDIOLA**

Agradezco a Dios por haberme guiados durante toda mi carrera universitaria, al Ing. Raúl Coello Fernández, Sra. Betty Gómez, al Ing. Jorge Faytong y al director de tesis.

**Frank Oswaldo Fuentes Mindiola**

Agradezco a Dios, al director de la tesis, a la compañía Finey en especial al Ing. Oswaldo Fuentes por todo el apoyo brindado al presente proyecto y a las demás personas que colaboraron directa e indirectamente en su desarrollo.

**Iván Danilo Castro Briones**

## **Dedicatoria**

A mi hija Gía, a mi esposa Ana

Maria por todo el

Amor y felicidad que me han

brindado, a mi padre por su apoyo

incondicional y en especial a mi

madre porque ha sabido guiarme y

empujarme a lo largo de mi

vida....

## **Iván Danilo Castro Briones**

A toda mi familia, en especial a mi

papá Oswaldo, mi papá Garrincha,

mi mamá Consuelo y mi mami

Graciela por ser los pilares en los

cuales se soportan todas las

acciones de mi vida.

## **Frank Oswaldo Fuentes Mindiola**

# ÍNDICE

<b>TRIBUNAL DE GRADO.....</b>	<b>II</b>
<b>DECLARACIÓN EXPRESA.....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>V</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>1 CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....</b>	<b>13</b>
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	13
1.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	13
1.2.1 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA HERMES.....	17
1.2.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA COMERCIALIZADORA EN ECUADOR (FINEY S.A.) .....	18
1.2.2.1 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA.....	19
1.2.2.2 PRODUCTOS Y MARCAS.....	19
1.2.2.3 MÉTODOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	22
1.2.2.4 FUERZA DE VENTAS Y SISTEMA DE COMPENSACIÓN....	25
1.2.2.5 INFRAESTRUCTURA FÍSICA.....	27
<b>2 CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....</b>	<b>29</b>
2.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	29
2.2 ENTORNO POLÍTICO.....	30
2.3 ENTORNO SOCIOECONÓMICO.....	35
2.3.1 INFLACIÓN.....	36
2.3.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB).....	39
2.3.3 RIESGO PAÍS (EMBI ECUADOR).....	46
2.3.4 DESEMPLEO.....	50
2.3.5 SUBEMPLEO.....	55
2.3.6 TASAS DE INTERÉS.....	58
2.3.7 TRATADOS DE COMERCIO.....	61
2.3.8 TIPO DE CAMBIO REAL BRASILEÑO - DÓLAR.....	62

<b>3</b>	<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....</b>	<b>65</b>
3.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	65
3.2	DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA.....	67
3.2.1	VENTA DIRECTA.....	69
3.2.2	BENEFICIOS DEL SISTEMA DE VENTA DIRECTA.....	73
3.2.3	MÉTODOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	75
3.2.4	SISTEMAS DE COMPENSACIÓN DE FUERZA DE VENTAS.....	77
3.2.5	LA VENTA DIRECTA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL.....	81
3.2.6	EL SISTEMA DE VENTA DIRECTA EN EL ECUADOR.....	86
3.2.7	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	89
3.2.7.1	COMPETIDORES.....	90
3.2.7.2	PROVEEDORES.....	104
3.2.7.3	PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	104
3.2.7.4	COMPETIDORES POTENCIALES.....	105
3.2.7.5	ANÁLISIS CLIENTES (CONSUMIDOR).....	133
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>135</b>
4.1	OBJETIVO.....	135
4.2	METODOLOGÍA.....	136
4.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	137
4.4	LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.....	138
4.5	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	138
4.6	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	145
4.7	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	148
4.8	RESULTADOS OBTENIDOS ENCUESTA AL CONSUMIDOR FINAL.....	150
<b>5</b>	<b>CAPÍTULO V: FACTIBILIDAD COMERCIAL Y LOGÍSTICA.....</b>	<b>178</b>
5.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	178
5.2	ESQUEMA COMERCIAL DEL PROYECTO HERMES EN ECUADOR.....	179
5.2.1	EL PLAN DE COMPENSACIÓN DE LOS CATÁLOGOS HERMES.....	180
5.2.1.1	PLAN DE COMPENSACIÓN ASESORA DE MODA.....	180
5.2.1.2	PLAN DE COMPENSACIÓN LÍDERES PROMOTORAS.....	181
5.3	LOS CATÁLOGOS HERMES Y SU ACEPTACIÓN COMERCIAL.....	182
5.3.1	PLAN PILOTO.....	183
5.3.1.1	LÍMITES DEL PLAN PILOTO.....	184
5.3.1.2	DISEÑO DE LOS CUESTIONARIOS.....	184
5.3.1.3	ANÁLISIS DE RESULTADOS PLAN PILOTO.....	188
5.3.1.4	CONCLUSIONES DEL PLAN PILOTO.....	216
5.4	INVESTIGACIÓN DE PRECIOS.....	217
5.4.1	OBJETIVOS.....	217
5.4.2	METODOLOGÍA.....	218

5.4.3	RESULTADOS OBTENIDOS.....	219
5.4.4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE PRECIOS.....	221
5.5	FODA DE LOS CATÁLOGOS.....	222
5.6	FACTIBILIDAD LOGÍSTICA.....	223
5.6.1	TIEMPO DE IMPORTACIÓN.....	227
5.6.2	PEDIDO DE UN CLIENTE (EJERCICIO).....	228
<b>6</b>	<b>CAPÍTULO VI: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LOS CATÁLOGOS HERMES.....</b>	<b>231</b>
6.1	INTRODUCCIÓN.....	231
6.2	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	231
6.3	CONCEPTOS BÁSICOS.....	232
6.4	DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	243
6.4.1	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	243
6.4.2	PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN.....	245
6.4.3	PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	247
6.4.4	PROYECCIÓN DE PROMOTORAS.....	261
6.4.5	PROYECCIÓN DE ASESORAS DE MODA.....	262
6.4.6	PRESUPUESTO DE LOS EVENTOS.....	263
6.4.7	MARKETING VIRAL.....	264
<b>7</b>	<b>CAPÍTULO VII: ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>	<b>265</b>
7.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	265
7.2	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	266
7.3	PRESUPUESTO DE PERSONAL.....	268
7.4	ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS.....	270
7.5	PROYECCIÓN DE INGRESO O VENTAS.....	277
7.6	ESTIMACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	280
7.7	VALOR DE DESECHO.....	281
7.8	ELABORACIÓN DEL FLUJO DE CAJA.....	281
7.9	CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA.....	284
7.9.1	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	284
7.9.2	LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	285
7.9.3	LA RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PAYBACK).....	287
7.10	ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	291
7.11	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	294
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>296</b>
	CONCLUSIONES.....	296
	RECOMENDACIONES.....	298



<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>300</b>
--------------------------	------------

<b>ANEXOS.....</b>	<b>301</b>
--------------------	------------

PRESUPUESTO GASTO PERSONAL (AÑO 1,2)	
PRESUPUESTO GASTO PERSONAL (AÑO 3,4)	
PRESUPUESTO GASTO PERSONAL (AÑO 5)	
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
PROYECCIÓN DE VENTAS (AÑO 1,2)	
PROYECCIÓN DE VENTAS (AÑO 3,4)	
PROYECCIÓN DE VENTAS (AÑO 5)	
CALCULO DEL COSTO DE INTERNACIÓN	
PROYECCIÓN DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (AÑO 1)	
PROYECCIÓN DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (AÑO 2)	
PROYECCIÓN DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (AÑO 3)	
PROYECCIÓN DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (AÑO 4)	
PROYECCIÓN DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (AÑO 5)	
FLUJO DE CAJA (AÑO 1)	
FLUJO DE CAJA (AÑO 2)	
FLUJO DE CAJA (AÑO 3)	
FLUJO DE CAJA (AÑO 4)	
FLUJO DE CAJA (AÑO 5)	

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente el Ecuador sufre un gran problema social que es el desempleo, llegando a niveles de alrededor 10.3% en febrero del 2004, según datos obtenidos del Diario EL Universo, y acompañado de un gran nivel de desempleo que para el 2003 llegó a niveles del 47.59%, según datos obtenidos de la Revista Gestión # 114, que es uno de los más altos de toda América Latina y más aun considerando que se está en una economía dolarizada, pero este problema no es de ahora, sino el resultado de una serie de medidas que han sido tomadas en el pasado por los gobernantes de turno, pero todo esto no termina en el desempleo, sino que arrastra otra serie de problemas social como la emigración, la pobreza, la delincuencia, etc, que han ocasionado que se distorsione la calidad de vida de todos o al menos de la gran mayoría de los ecuatorianos.

Una de las soluciones que siempre se ha planteado para resolver este difícil problema y que no se la ha podido concretar de manera efectiva es la de

crear mecanismos para incentivar la Inversión en el país, tanto nacional como extranjera.

Toda esta inversión en el país tiene un efecto notable en la sociedad que es la de creación de nuevas fuentes de empleo, por lo tanto, su efecto es primordial en la generación de fuentes de ingreso para todos los ecuatorianos ayudando de esta manera a contrarrestar todas esas distorsiones de la calidad de vida que sufren los países en desarrollo actualmente.

Por todo lo dicho anteriormente se plantea un problema en el Ecuador, que es la falta de fuentes de empleo, y a la vez una de sus posibles soluciones es la de fomentar la Inversión en el país generadora directa de fuente de ingresos, de ahí nace la idea de un nuevo proyecto de Inversión de una empresa existente en el mercado de venta directa de semijoyas, ahora con la posibilidad de llevar a cabo la Comercialización de productos importados desde Brasil a través de Catálogos, con un sistema no tan desarrollado en el mercado ecuatoriano que es de Cero Inventarios, es decir, pedidos directamente a la Empresa proveedora en Brasil.

Este Proyecto de Comercialización de productos a través de catálogos genera a los ecuatorianos nuevas fuentes de ingresos, especialmente a los que ven este tipo de negocio como una alternativa para obtener ingresos ya que la comercialización del catálogo se la realiza a través de las ejecutivas de ventas que posee actualmente la compañía y las nuevas que se incorporen al proyecto, y en el Ecuador existen una gran cantidad de personas que se dedica a la venta directa de diferente tipo de productos que van desde las semijoyas hasta la lencería.

Es decir que este proyecto beneficia tanto al consumidor final, ya que se ve ampliado su horizonte de elección con la gran cantidad y variedad de artículos que los catálogos HERMES ponen a su disposición, y a la vez beneficia a las ejecutivas de venta, ya que al participar en este proyecto le genera fuentes de ingresos con muy poca inversión, ya que prácticamente son ellas las personas que se encargan de dar a conocer los catálogos y recoger los pedidos del consumidor final sin tener que comprar los artículos primero, y además el catálogo es una herramienta adicional de ventas para estas ejecutivas, ya que pone a consideración de sus clientes que en la mayoría de los casos son amigos de ellas un gran gama de productos a escoger.

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

### **1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.-**

Este capítulo tiene como objetivo principal dar a conocer en que consiste el proyecto de comercialización de catálogos. Asimismo se dará a conocer una descripción general de lo que se trata HERMES, que es la compañía proveedora de los catálogos, y como última parte de este capítulo se dará una descripción general de la compañía dueña de su comercialización en Ecuador **FINEY S.A.**

### **1.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

El proyecto consiste en la distribución exclusiva para todo el Ecuador de los productos comercializados en Brasil por la empresa **SOCIEDADE COMERCIAL e IMPORTADORA HERMES S.A.**, a través de su catálogo “**HERMES**”.

Más que un catálogo, “HERMES” es un sistema de comercialización instituido desde hace décadas en Brasil. A través de este catálogo se comercializan más de 10.000 modelos de artículos por cada campaña, los cuales provienen de prestigiosas marcas reconocidas tanto en el Brasil como en el mercado internacional, como por ejemplo: Disney, The Powerpuff Girls, Looney Tunes, Animus, Myla for Girls, Tramontina, Sandy Junior, etc.

Asimismo, el catálogo HERMES contiene aproximadamente 15 secciones plenamente identificables, tales como: Ropa de vestir de hombres, mujeres y niños, lencería, zapatos de vestir y deportivos para hombres, mujeres y niños, ropa casual, trajes de baño y fitness, cosméticos, relojes, artículos para la cocina tipo reposteros, cubiertos, adornos, también artículos para el adorno de los baños, y hasta herramientas y modulares para equipos del hogar.

Además del catálogo Hermes, se comercializarán otros dos catálogos que también son distribuidos por la empresa HERMES S.A., en Brasil, ellos son DULOREN y BELLA, el primero de ellos dedicados a la Lencería, para tener una idea de lo que es este catálogo, se tiene como

referencia que DULOREN es equivalente a Victoria Secrets en Estados Unidos, es decir con una muy buena aceptación; el segundo catálogo dedicados a la comercialización de fantasías de poco valor, especialmente destinado al mercado de los niños y jóvenes. Con estos tres catálogos Hermes, Duloren y Bella se definirá su factibilidad técnica y financiera de comercialización a través de este proyecto, dando al público general la opción de poder elegir entre una gran variedad de artículos que presentan estos tres catálogos en su conjunto que se los puede mencionar como “Catálogos Hermes”

En el Ecuador, **FINEY S.A.** será la beneficiaria de la distribución exclusiva de dicho catálogo.

El presente estudio consiste en medir la factibilidad financiera, comercial y técnica (logística) de la distribución del catálogo HERMES en el Ecuador.

La factibilidad financiera medirá la rentabilidad del negocio en un tiempo dado y con un monto de inversiones previstas en cada etapa del desarrollo del proyecto. El proyecto comercialmente se realizará en

etapas que va desde lo más sencillo contando con la fuerza de ventas actual de FINEY S.A., pasando luego por los distribuidores o franquicias, para luego llegar a la masificación del catálogo en todo el Ecuador a través de alianzas comerciales. En vista de que los precios de los catálogos vienen marcados en U.S. dólares desde Brasil, la factibilidad comercial medirá el grado de aceptación de los consumidores finales a dichos precios marcados en el catálogo con respecto a los precios de la competencia en el Ecuador.

Otra Característica del proyecto es que la comercialización del catálogo HERMES es cero (0) inventarios; es decir, no hay necesidad de requerir recursos para capital de trabajo para comprar stock, ya que haría difícil tener un inventario de 10.000 diferentes ítems, multiplicados por el número de inventarios disponibles para la venta. Es así como la factibilidad técnica o logística es la que determinará los tiempos de demora entre el momento que un cliente pone su pedido y el momento que lo recibe ya sea en su hogar o a través de la fuerza de venta.

Se ha previsto que para calificar el proyecto como aceptable desde el punto de vista logístico, el círculo de cada campaña de venta no debe sobrepasar los 21 días; es decir, se partirá del hecho de tres campañas



dentro de los 60 días calificarán al proyecto como factible desde ese punto de vista.

Para una mejor interpretación de lo comentado en el párrafo anterior, y ubicar esos tiempos de espera en un marco referencial comparable, existen empresas exitosas de venta por catálogo cuyas campañas son cada 30 días. Como por ejemplo: AVON, ORIFLAME, YANBAL, etc.

### **1.2.1 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA HERMES**

Hermes es la empresa más grande y antigua de ventas por catálogo en el Brasil, pues su historia data de los años 40, y distribuye hoy en día dos (2) millones de catálogos cada campaña de dos meses. Al mismo tiempo contiene 1.500 ítems impresos aproximadamente, y que con la diversidad de colores, formas, tallas y medidas de cada uno de ellos, hace que el contenido del catálogo exponga al público consumidor cerca de 10.000 modelos cada dos meses distribuidos en aproximadamente 110 páginas. El catálogo se distribuye en todo el territorio de Brasil y cuenta con una extensa red de distribución que incluye alrededor de 1.400 distribuidores, más de 300.000 asesoras de

moda (vendedoras) y atienden sus instalaciones diariamente 30.000 pedidos aproximadamente.

En 1991, HERMES fue escogida como la “Empresa del Año” en el segmento de comercio de variedades por la Revista Exame. En 1995, figuró entre las 15 empresas que más crecieron en Brasil y en 1997 ocupó la posición número 104 de la lista de las “500 mejores” de la misma publicación. El lema de esta compañía a lo largo de su historia ha sido **“Hermes, lo más barato de Brasil”**, lo cual refleja que la compañía ha podido llegar a todo el mercado consumidor brasileño atendiendo a los consumidores de menor poder adquisitivo hasta los de mayor poder adquisitivo.

## **1.2.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA COMERCIALIZADORA EN ECUADOR ( FINEY S.A.)**

### **VISIÓN**

*“Convertirse en el mediano plazo en la empresa líder en el mercado ecuatoriano de distribución y comercialización de diferentes clases de productos, aprovechando las oportunidades de negocios que brinda el Sistema de Venta Directa”*

## **MISIÓN**

*“Brindar productos de excelente calidad al mercado ecuatoriano, buscando la mejor satisfacción de su clientela, la motivación y preparación constante del recurso humano, que contribuyan a generar rentabilidades atractivas a sus accionistas”*

### **1.2.2.1 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA.-**

FINEY S.A. fue constituida el 23 de julio del 2002, con el objeto de dedicarse a la importación, representación y venta de productos de general aceptación a través del sistema de “Ventas Directas”. La compañía abrió al público desde el 21 de Noviembre del 2002.

### **1.2.2.2 PRODUCTOS Y MARCAS.-**

Actualmente tiene la representación exclusiva para la venta en todo el territorio ecuatoriano de la semijoya “JR” proveniente de su fabricante exclusivo en Brasil. Es una semijoya con cuatro baños de oro, es hipoalergénica y no contiene níquel. Cuenta con una variedad de 1.800 modelos con actualización permanente en función de la moda.

En Guayaquil cuenta con un stock de aproximadamente 80.000 ítems. La fábrica en Brasil cuenta constantemente con 6.000 modelos diferentes incorporando un promedio de 250 modelos nuevos cada mes.

La semijoya con la marca “JR” consiste en prendas bañadas en oro de alta duración, semejando una pieza auténtica de oro.

*Figura 1.1: Foto Semijoya*



*Fuente: Finey S.A.  
Elaboración: Finey S.A.*

También la empresa distribuye Bisutería del mismo nivel de calidad de la bisutería de YANBAL y EBEL.

Este tipo de producto es distribuido con la marca “*FINEY bisuterie*” y en casi su totalidad es producido con baños de Plata, con una capa de barniz especial para darle consistencia y durabilidad.

*Figura 1.2: Foto Semijoya*



*Fuente: Finey S.A.  
Elaboración: Finey S.A.*

El 5 de Noviembre del 2003 se firmó en Río de Janeiro, Brasil, el contrato de distribución exclusiva para todo el Ecuador a favor de **FINEY S.A.** con la empresa **SOCIEDADE COMERCIAL E IMPORTADORA HERMES S.A.**

### **1.2.2.3 MÉTODOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN.-**

Existen dos métodos de comercialización y tres canales de distribución:

Métodos:

Por Vitrinas

Por Catálogos

El método denominado “Vitrina” consiste en la exposición de la semijoyas a través de vitrinas y mostradores, y la fuerza de venta compra y adquiere los productos con un descuento que va desde el 30% hasta el 50% sobre el P.V.P. La característica de esta modalidad es que la fuerza de venta “invierte comprando” a cuenta y riesgo de éstos.

En cambio, en el método a través de Catálogos, la fuerza de venta “No arriesga”, ya que cuando solicita y compra un producto por catálogo, es porque previamente ya ha realizado una “Preventa” a su cliente final. En estos métodos los descuentos (ganancias) de la fuerza de venta van desde el 30 al 40% como máximo.

El primer catálogo de semijoyas y bisutería fue lanzado por FINEY S.A. en Enero del 2004, y contiene tres secciones diferenciadas entres sí.

- Sección de *FINEY bisuterie*
- Sección Semijoya “JR”
- Sección Finey Premium, con un micraje de oro del 200% más que la semijoya “JR” y de modelos diseñados exclusivamente para FINEY S.A.

#### Canales de Distribución

- A través de Ejecutivas (vendedoras Free Lance)
- Empresarios (Distribuidores)
- Puerta a Puerta

Las ejecutivas son la mayor fuerza de ventas de la compañía, y son totalmente independientes en lo que a relación laboral con la compañía se refiere. Son pequeñas inversionistas que compran productos de Finey S.A. con descuentos atractivos, y los revenden a sus clientes finales. Por lo general, los clientes finales de las Ejecutivas son amistades o empleadas de oficinas a quienes les facilitan la forma de pago.

Por otro lado, los Empresarios o distribuidores son personas que adquieren los productos en mayores volúmenes, por lo general un promedio de US \$ 1.000,00 mensuales y por supuesto mayores porcentajes de descuento sobre el P.V.P. Los empresarios son realmente inversionistas que a su vez tienen una pequeña fuerza de venta, y trasladan los descuentos que FINEY S.A. ofrece a sus ejecutivas.

También los empresarios pueden ser personas que tienen locales comerciales y tienen una venta relativamente masiva al cliente final.



Existe otro canal de distribución que se está implementando, y consiste en la búsqueda “Puerta a Puerta” de potenciales comercializadoras o vendedores de la semijoya.

Se ha iniciado este canal de distribución, a través de los bazares de la ciudad de Guayaquil, dejándole mercadería desde consignación, crédito o compras al contado.

#### 1.2.2.4 FUERZA DE VENTAS Y SISTEMA DE COMPENSACIÓN

Bajo la estructura comercial y los canales de distribución antes citados, FINEY S.A., posee registrada la siguiente fuerza de venta:

*Cuadro 1.1*  
**Fuerza de Venta Finey Actual**

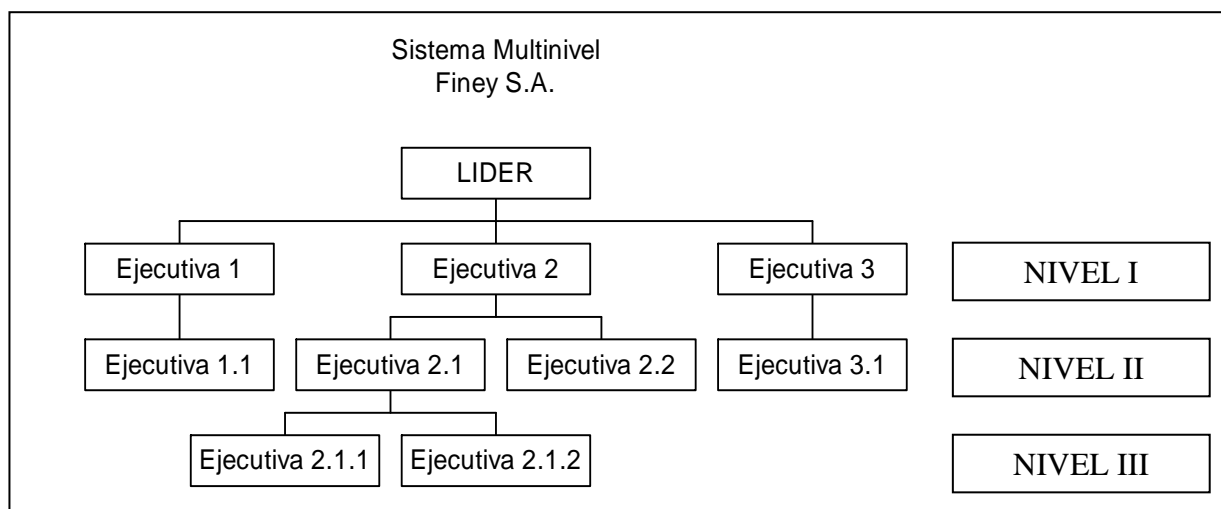
<b>CONCEPTO</b>	<b>Nº. APROXIM.</b>
EJECUTIVAS	1.000
EMPRESARIOS	12
LÍDERES	12
BAZARES (PROYECTADO)	200

*Fuente: Finey S.A.*

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

La fuerza de ventas de FINEY S.A. tiene un sistema de compensaciones (comisiones) denominado “Sistema Multinivel”, el cual consiste en una cadena piramidal encabezado por “Líderes” grupales. El siguiente cuadro ilustra mejor el sistema Multinivel:

**Gráfico 1.1: Sistema Multinivel Finey S.A.**



*Fuente: Finey S.A.*

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

**Base de Comisión:** Mínimo 10 ejecutivas ingresadas al sistema Multinivel y comisiones del 10 al 20% de por vida para el Nivel I, y 5% de comisiones nivel II en adelante.

La empresa incorporó a partir del 15 de enero del 2003, el concepto de Multinivel, el cual consiste en retribuir a sus “Líderes” un

excelente paquete de comisiones por “referir” e incorporar a la compañía a aquellas personas interesadas en vender nuestros productos, que por lo regular son personas que están en el medio vendiendo otros productos. Dichas comisiones son de por vida, por la compra que realicen sus personas referidas. Con este concepto de negocio se han incorporado a la compañía aproximadamente 1.000 ejecutivas de venta y 12 líderes de grupo en 1 año de operaciones, lo que le permite tener a FINEY S.A. una base de datos importante para proyectar los nuevos negocios que se intentan introducir, como es el caso de la comercialización de productos de Brasil, a través de los catálogos HERMES.

Es importante reconocer que el número de ejecutivas registradas difiere del número de ejecutivas constantes mensualmente. El sistema de “vitrinas” hace que no todo el universo de registradas adquiera cada mes. Si embargo, en el sistema de catálogos, ese número constante de compradores propende a ser mayor.

#### **1.2.2.5 INFRAESTRUCTURA FÍSICA.-**

FINEY S.A. inició sus operaciones en el Edif. World Trade Center de Guayaquil, en Millennium Gallery, Local 5 P.B. (como principal punto

de venta), y proyectó su expansión hacia las principales regiones del país. Es así como ha adquirido en alquiler el local 327 del C.C. Unicornio II de la ciudad de Quito, sobre las avenidas Amazonas y N.N.U.U.

En la ciudad de Portoviejo tiene otro punto de venta para la distribución de toda la Provincia de Manabí. Está ubicada en el C.C. Lozada (frente al C.C. Municipal de Portoviejo).

Las oficinas centrales de FINEY S.A., y ahora también como punto principal de venta, están ubicadas en la esquina trasera del Edificio World Trade Center de Guayaquil, sobre todo un piso de 340 m<sup>2</sup> específicamente, en la ciudadela Kennedy Norte, Av. Luis Orrantia, Mz 601, y Assad Bucaram, Villa 59 , piso 2.

El local de Quito está en funcionamiento desde el 1 de abril del año 2003, fecha que para la campaña de venta representó el inicio de la temporada del “Día de la Madre”.

La compañía también posee tres locales comerciales sin inaugurarse aún en el C.C. EL Caracol de la ciudad de Ambato, unidos en un solo cuerpo, sobre los cuales intenta a corto plazo aperturarlos como punto de distribución para la región central de la Sierra y Oriente.

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **2.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO**

Este capítulo tiene como objetivo analizar la situación política, económica y social del país, de una manera general, es decir analizar el entorno en el cual se va a desenvolver el proyecto de comercialización de catálogos a través del sistema de venta directa.

En este capítulo se analizará las variables que se incluyen en cada uno de los entornos, tales como: entorno político, entorno social y entorno económico, mostrando su desenvolvimiento en los últimos años, su situación actual y la perspectiva para los próximos años y mostrando como estas variables afectarían al proyecto.

## **2.2 ENTORNO POLÍTICO**

En el Ecuador no ha existido, en los últimos 25 años de democracia, una o al menos dos ideologías políticas, las cuales dirijan al Ecuador a un desarrollo sostenible a través del tiempo, muestra de aquello actualmente existen alrededor de 20 partidos políticos y demás asociaciones políticas, que hacen difícil tomar decisiones en consenso que contribuyan al desarrollo del país, ya que cada uno de ellos busca satisfacer sus propios intereses, necesidades y no los intereses comunitarios, buscando alcanzar poder en diferentes sectores.

### **2.2.1 FRAGMENTACIÓN POLÍTICA**

Adicionalmente a la gran cantidad de partidos políticos que se han formado y que en cada período electoral emergen nuevas agrupaciones, y aunque en meses atrás se celebró el hecho de cumplir 25 años en democracia, esta democracia ha sido llena de inestabilidad con continuos intentos y en ocasiones golpes de estado, llegando a tener 5 presidentes en los últimos 8 años, ocasionando un gran retroceso al país, sumándose a este dato el reciente presidente destituido (20 de Abril) Ing. Lucio Gutiérrez.

Aunque parecía que se había normalizado el proceso electoral, teniendo un presidente que ya había cumplido más de 2 años de gobierno, sin embargo no sirvió de nada esta etapa de normalización de la democracia ya que también fue derrocado siguiendo la misma suerte que muchos de sus antecesores, como conclusión de esto, se puede decir que el Ecuador al menos por los próximos años no se podrá hablar de estabilidad política ya que cualquier cosa puede pasar, lo que afecta sin duda a la seguridad jurídica y hace casi imposible hacer una planeación de largo plazo a nivel empresarial.

Hay que tener presente que diversos sectores de la sociedad ecuatoriana actúan directa o indirectamente en el campo político diario y a éstos también hay que analizarlos con mucha profundidad, tales como:

### **2.2.2 EMPRESARIOS**

Históricamente, el sector empresarial en su totalidad no ha intervenido directamente en las decisiones del Estado. Sin embargo, casi la mayoría de los políticos actualmente son grandes empresarios de este

país, y este grupo es el que realmente afecta los intereses generales del país.

Este empresario y político, quiere lo mejor para sí mismo, tomando criterios equívocos de manejo de impuestos y preferencias que favorecen a pocos y afectan a muchos.

Cada vez que se acercan las campañas electorales para diversas funciones del Estado, existen grandes grupos de antemano que prestan servicios de buró o prestamistas que no cobran intereses, pero que si pasan la factura una vez que llegue al mandato el nuevo elegido.

Las Cámaras de la Producción y de Comercio, son entes que en el país los consideramos serios y como gente emprendedora, que lo único que busca y quiere es un mejor futuro para nuestro país, haciendo de este sector muy importante para decisiones multilaterales o bilaterales que tuviere el Ecuador con países extranjeros. Porque son ellos los que conocen la realidad del microempresario.



Antes se observaba de parte de ciertos sectores apoyo hacia el gobierno y su modelo económico, pero en la actualidad existe un total rechazo, oposición y un divorcio irrevocable para el ejecutivo, que con sus decisiones equívocas, sus alianzas políticas, su constante cambio de discurso son razones por la cual han provocado este rechazo de los sectores de la producción, todo esto con referente al anterior Presidente Ing. Lucio Gutiérrez, actualmente las tensiones han disminuido con el nuevo gobierno, pero hay que estar a la alerta ya que en cualquier momento podría cambiar esta situación y volver a las discusiones políticas y pugnas de poderes.

Todo lo anterior nos lleva a decir que el Ecuador, se encuentra en un entorno político de inestabilidad, sin metas claras, sin objetivos trazados que conduzcan a una reactivación socio-económica, en este entorno político, de pugnas de poderes, en donde cada partido trata de sacar provecho de su poder político, para beneficiarse de diferentes maneras, contribuyendo con esto cada día al deterioro de la imagen del Ecuador. Con todo esto es casi imposible hacer una estimación confiable de lo que va a ocurrir por ejemplo en los próximos 3 años con el Ecuador, en lo concerniente a su situación política, se diría que en los últimos 8 años se ha generado la

tendencia de que ningún presidente, electo democráticamente por el pueblo concluya su periodo, el gobierno del Ing. Lucio Gutiérrez no fue la excepción, hay que decir que en este análisis no se discute que es lo que más le conviene al país, si continuar con los presidentes que desempeñan mal su función según ciertos sectores o si sacarlos, pero está claro que el hecho de estar cambiando presidente a cada momento, provoca inestabilidad al país, cuyas consecuencias la pagamos todos.

### **2.2.3 IMPACTO DEL ENTORNO POLÍTICO EN EL PROYECTO**

En resumen se puede decir que el entorno político no es ni ha sido favorable para el país en los últimos años y que la situación de este entorno afecta ya sea directamente o de manera indirecta a las empresas que laboran en el medio, incluyendo este proyecto, ya que no se puede hacer una planeación a mediano ni a largo plazo, porque es imposible prever que es lo que va a pasar con nuestros representantes y líderes políticos actuales, ya que jamás ellos han tenido una visión clara o no la han querido tener de que es lo que necesita nuestro país para mejorar y cual es su rol como representantes del pueblo.

Este proyecto no va a ser la excepción y al igual que la mayoría de proyectos que se emprenden en el Ecuador, va a trazar sus metas y objetivos sin tener un panorama claro de lo que podría ocurrir con el entorno político del país, con la esperanza que la situación actual por lo menos no empeore.

### **2.3 ENTORNO SOCIO ECONÓMICO**

En esta parte del capítulo se va a analizar el entorno económico y social en el cual se va a desarrollar el proyecto, para esto se va a analizar la evolución o tendencia de las principales variables o indicadores macroeconómicos en los últimos años y ciertos aspectos sociales que se encuentran íntimamente ligados a la situación económica del país.

Se va a mostrar la tendencia histórica, es decir los datos históricos de cada una de las variables económicas y sociales y se presentará un panorama general de lo que podría ocurrir con esas variables en el corto o mediano plazo y como esos cambios podrían afectar al proyecto.

Entre las variables del entorno económico y social que se analizarán se encuentran las siguientes:

- Evolución y nivel actual de inflación
- Evolución y nivel actual del PIB
- Evolución y niveles actuales de empleo, subempleo y desempleo
- Riesgo País
- Tratados de Comercio (TLC)

### **2.3.1 INFLACIÓN**

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Como podemos observar en el cuadro No 2.1 1, el nivel de inflación anual ha disminuido drásticamente para situarse en niveles de 1 dígito, que siempre ha sido el objetivo de todos los gobiernos, buscando con

esto alcanzar una supuesta mejoría en la economía nacional, pero hay que acotar que gran parte de estos resultado se debe a la dolarización ya que en los años anteriores a ésta, se presentaban niveles exorbitantes de inflación que van desde el 60 hasta el 90%, obviamente debido a la consecución de una serie de acontecimientos nefastos para la economía ecuatoriana, como es el caso del recordado “Feriado Bancario”, que terminó con el congelamiento de los depósitos, las sucesivas crisis del sector bancario llevando a la quiebra a muchos bancos, conflictos con el Perú y hasta derrocamientos de presidentes.

#### **2.3.1.1 EFECTOS DE LA INFLACIÓN EN EL PROYECTO**

El escenario que se presenta actualmente, con inflaciones menores al 5% y según los objetivos del gobierno de terminar el 2005 con una inflación cercana al 2%, sin duda es un escenario alentador para la ejecución de nuevos proyectos como para el progreso de las actuales, ya que una de los efectos de elevados tasas inflacionarias es el deterioro del poder adquisitivo por parte de los consumidores, entonces con una inflación casi estable a niveles bajos, este poder

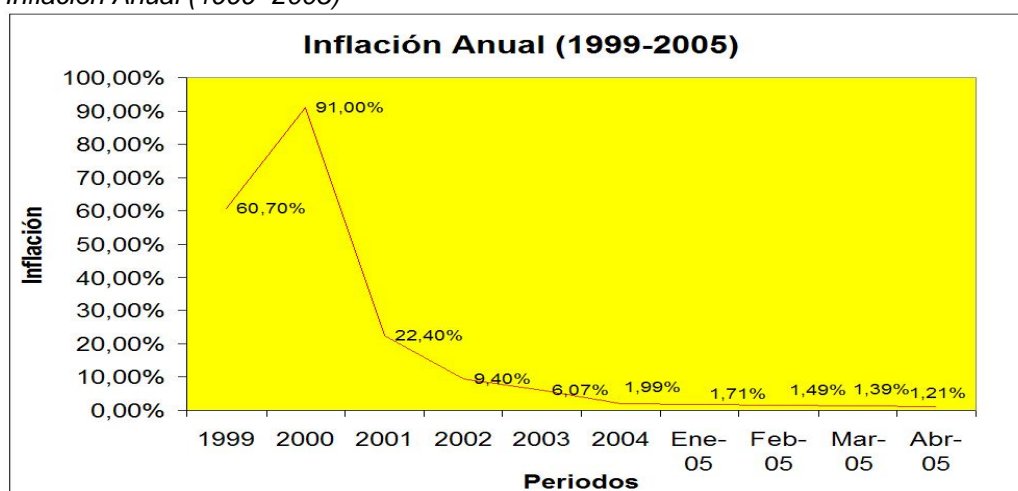
adquisitivo se va a poder mantener, lo que beneficia prácticamente a todos consumidores finales, ya que no se incrementan en demasía los precios, su sueldo les va a seguir alcanzado y empresarios que no van a ver reducida su demanda por efectos inflacionarios, en ese contexto se encuentra el presente proyecto.

*Cuadro 2.1*  
***Inflación anual (1999 – 2005)***

<b><u>Años</u></b>	<b><u>Inflación Anual</u></b>
<b>1999</b>	<b>60,70%</b>
<b>2000</b>	<b>91,00%</b>
<b>2001</b>	<b>22,40%</b>
<b>2002</b>	<b>9,40%</b>
<b>2003</b>	<b>6,07%</b>
<b>2004</b>	<b>1,99%</b>
<b>Ene-05</b>	<b>1,71%</b>
<b>Feb-05</b>	<b>1,49%</b>
<b>Mar-05</b>	<b>1,39%</b>
<b>Abr-05</b>	<b>1,21%</b>

*Fuente: Banco Central del Ecuador*  
*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

Gráfico 2.1  
Inflación Anual (1999 -2005)




---

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

### 2.3.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

PIB son las iniciales de producto interno bruto. Este término, de uso permanente cuando se habla de economía, es de gran importancia para evaluar el desempeño económico de un país.

PIB es el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un cierto periodo de tiempo (generalmente un trimestre o un año); es decir, el total de lo que se produce con los recursos que se han utilizado en la economía, valorando cada bien final o servicio al precio que se maneja comúnmente en el mercado.

Para el cálculo del PIB sólo se tiene en cuenta la producción que se realiza en el país, dentro de las fronteras geográficas de la nación, sin importar si ésta producción fue realizada por personas o empresas nacionales o extranjeras, para calcular existen 3 maneras de hacerlo, tema del que no se va a presentar en este capítulo por su poca relevancia al proyecto, lo que se muestra a continuación es un análisis general de cómo ha sido el desenvolvimiento del PIB en los últimos años para tener una idea bajo que marco referencial se va a desarrollar el presente proyecto.

Como la mayoría de los indicadores macroeconómicos el PIB ha tenido una gran mejoría a partir de la crisis de los años 1995 a 1999, como se lo presento anteriormente esto en gran medida se debe al proceso de dolarización con el cual se logro una cierta estabilidad en la economía nacional.



El PIB para muchos es considerado o es el índice macroeconómico que mide el nivel de crecimiento de un país, así cuando los Economistas analizan la situación de la economía mundial o por regiones utilizan el PIB como su nivel de crecimiento.

En el cuadro No 2.1 2 se muestra el porcentaje de crecimiento del PIB desde el año 1999 hasta Mayo del 2005, como se puede observar en el año de 1999 el PIB se encontraba en cifras negativas lo que daba resultado que la economía nacional se encontraba en un decrecimiento con respecto al año anterior, a partir de ese años la economía ecuatoriana ha ido creciendo en un promedio del 3.77% anual, talvez esta cifra comparada con la del 1999 que fue de -6.30% se presenta como alentadora sin embargo a nivel de la región (Sudamérica) es una de las mas bajas, por lo tanto es de preocuparse ya que nuestros vecinos de los cuales tenemos mucha relaciones comerciales están creciendo a un ritmo más acelerado y con el advenimiento de tratados de libre comercio si no se toman medidas concretas la situación puede empeorarse.

Si bien la economía nacional basada en el PIB se encuentra en crecimiento, hay que decir que lo que se espera es que este crecimiento se deba por el aumento de las exportaciones y más aún de las exportaciones no petroleras, sin embargo, lo que ha pasado es que este crecimiento ha sido solventado o respaldado por dos rubros muy sensibles como son el petróleo y las remesas provenientes de los emigrantes.

El petróleo, un recurso natural que durante muchos años ha beneficiado al Ecuador y ha sido el rubro principal para dar soporte a la débil economía ecuatoriana, sin embargo este recurso natural ha sido tratado como un recurso infinito, que nunca se va a terminar y no se han tomado medidas para administrarlo de la mejor manera tratando de optimizar los ingresos provenientes de este rubro. Hasta el momento el petróleo se constituye la primera fuente de ingresos, el principal rubro del PIB y en gran medida se deba a los altos precios del crudo en los mercados internacionales y no ha incrementos en la producción nacional. Este recurso es un recurso sensible ya que en el momento que su producción comience a declinar más por causa de disminución de las reservas la situación económica se va a complicar, por tal motivo es importante que los gobiernos de turno establezcan

una política uniforme de largo plazo encaminada a la optimización de este recurso natural.

Las remesas de los emigrantes, considerado como un fenómeno social, que prácticamente ocurre en países como el Ecuador, en donde sus ciudadanos no tienen posibilidades de desarrollarse o son muy pocas en gran medida por las actitudes tomadas por sus líderes políticos, incrementándose cada vez más la pobreza.

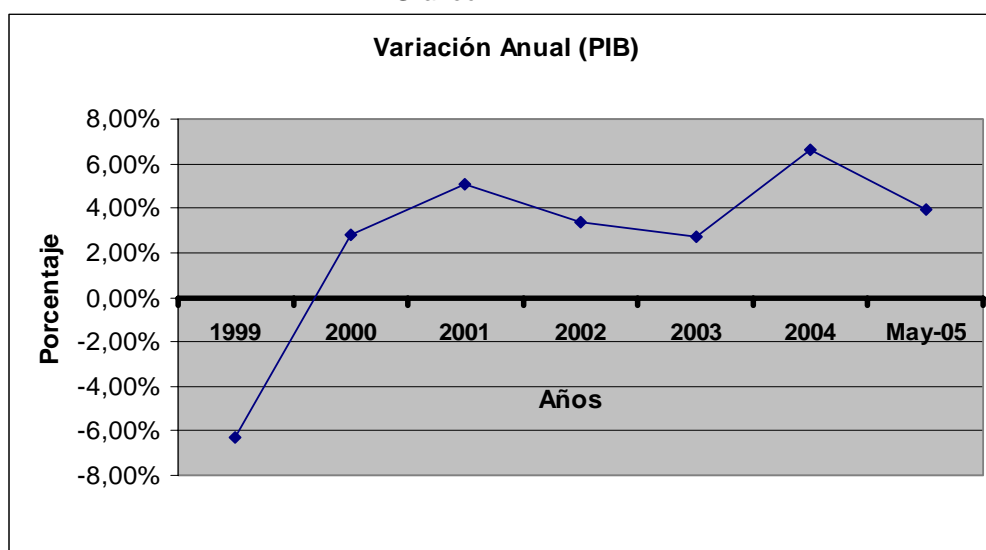
Actualmente las remesas constituyen el segundo rubro de ingresos para la economía ecuatoriana, es el segundo componente del PIB en grado de importancia y aproximadamente representa el 10% del mismo, inclusive superando a las exportaciones de banano. Este fenómeno social que ha inyectado dinero a la economía ecuatoriana es muy sensible ya que tampoco es infinito y su nivel de ingresos al Ecuador puede disminuir a medida que disminuya la migración y a medida que las personas que están en el extranjero manden a ver a sus familiares y ya no tengan que enviar el mismo flujo de dinero al Ecuador, así como el endurecimiento de las leyes migratorias en otros países que se está notando cada vez más especialmente en España, que es uno de los principales países europeos con mayor colonia de ecuatorianos.

*Cuadro 2.2*  
**Producto interno bruto (1999 – mayo 2005)**

AÑOS	Variación Anual (PIB)
1999	-6,30%
2000	2,80%
2001	5,10%
2002	3,40%
2003	2,70%
2004	6,60%
May-05	3,90%

*Fuente: Banco Central del Ecuador*  
*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

*Gráfico 2.2*



*Fuente: Banco Central del Ecuador*  
*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

### **2.3.2.1 Impacto del desenvolvimiento del PIB en el Proyecto.-**

El impacto del desenvolvimiento del PIB en el proyecto o en proyectos en general que se emprendan es relativo, por ejemplo si existe un crecimiento del PIB, se dice que la economía ecuatoriana esta creciendo, pero hay que ver a que rubros se debe este incremento, ya que puede venir de diferentes fuentes. Si se da un crecimiento por el lado de las exportaciones no petroleras, que es lo óptimo, se supondría que esto incrementaría las fuentes de empleo por lo tanto existirían mas consumidores con capacidad de compra, lo que generaría una mayor demanda en los productos ofrecidos a través de los catálogos, caso contrario un estancamiento o decrecimiento de las exportaciones no petroleras generaría una posible reducción de la demanda de los productos ofrecidos en los catálogos.

### 2.3.3 RIESGO PAÍS (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.

El *EMBI* se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos, es decir la calificación de riesgo que tiene determinado país, implica el porcentaje adicional que esperan los inversionistas en los papeles o bonos emitidos por el gobierno de ese país sobre las tasas de los bonos del tesoro de los Estados Unidos.

El valor de este índice refleja el grado de confianza que tienen los inversionistas poseedores de los papeles de deuda emitidos por el

Ecuador de que el gobierno en turno cumpla con el pago sin retraso de los dividendos y a su vez esta confianza depende de la situación política, económica y social del Ecuador.

El Índice había alcanzado los 4.712 puntos el 5 de junio del 2000, año en el que el Ecuador adopto el sistema de dolarización, desde entonces se ha registrado una bajada de 4.016 puntos, aunque la menor cifra de este año se alcanzo en febrero, cuando llegó a los 632 puntos.

La bajada de este índice se ha debido primordialmente a la estabilización de los indicadores macroeconómicos que ha conseguido el Ecuador en los últimos años, así como el fiel cumplimiento a los pagos de capital y de servicio de la deuda a los inversionistas y a la posibilidad de seguir firmando acuerdos con organismos internaciones como el Fondo Monetario Internacional (FMI) para la obtención de nuevo financiamiento.

Sin embargo desde los acontecimientos ocurridos en los días próximos al derrocamiento del Ing. Lucio Gutiérrez y su posterior

salida, este índice ha sufrido incrementos llegando al 31 de mayo a ubicarse en los 871 puntos, lo que demuestra que este índice responde en parte a la situación política del país. A continuación se presenta el Cuadro No 2.1.3 y Gráfico No 2.1.3 el desenvolvimiento del índice en los últimos meses.

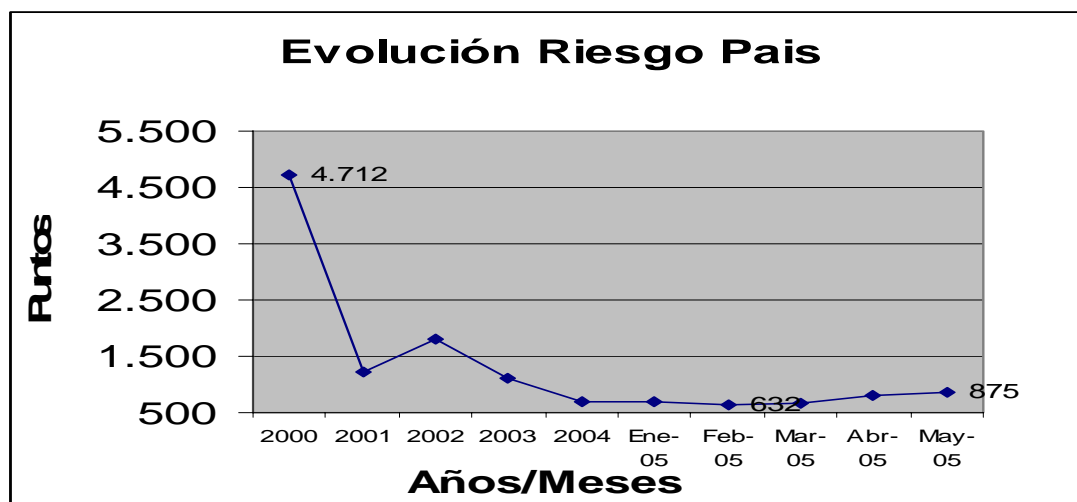
*Cuadro 2.3*  
***Evolución riesgo país (2000 – 2005)***

<b><u>Año/Mes</u></b>	<b><u>Puntos</u></b>
2000	4.712
2001	1.233
2002	1.801
2003	1.121
2004	690
Ene-05	683
Feb-05	632
Mar-05	660
Abr-05	810
May-05	875

*Fuente: Banco Central Del Ecuador*  
*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*



Gráfico 2.3



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

### 2.3.3.1 Impacto del riesgo país en el proyecto.-

El incremento del riesgo país va afectar directamente a la imagen del Ecuador como un punto para futuras inversiones, ya que los inversionistas, especialmente los inversionistas extranjeros dentro del proceso de la toma de decisiones de cual país escoger para invertir sus capitales toman como uno de los termómetros a este índice, el cual refleja información de la situación política, social y económica que esta atravesando determinado país, es decir con

niveles elevados de este índice, la inversión extranjera debería bajar reduciendo las fuentes de empleo y aumentando la pobreza, lo que se evidenciaría en el proyecto en una baja de la demanda, caso contrario, para niveles bajo de este índice, se prevé un incremento en la inversión extranjera, el consecuente aumento de fuentes de empleo y un posible incremento en la demanda.

#### **2.3.4 DESEMPLEO**

El desempleo se puede definir como **“el ocio involuntario de una persona que desea encontrar trabajo”**. Si bien dentro de la aparente estabilización que ha logrado la economía ecuatoriana vista a través de sus indicadores macroeconómicos, como la inflación, el PIB, el riesgo país; el desempleo es uno de los indicadores más frecuentemente utilizados para medir el bienestar socio-económico; sin embargo, como se presenta en el cuadro No 2.1 4 es uno de los pocos indicadores que ha seguido un tendencia contraria a la de los otros indicadores una vez implantada la dolarización en el país, es decir, se ha incrementado el índice de desempleo que en el año de 1999 se encontraba alrededor del 6,70% y para Marzo del 2005 se encuentra en 11,10%.

Encontrar cual ha sido la causa de esta tendencia en la tasa de desempleo, contraria a lo esperado ya que existe una aparente estabilización económica y además que la PEA (población económicamente activa) se ha reducido por el gran flujo migratorio que se ha venido produciendo como consecuencia de la crisis de 1999, es un tema de continuo debate y su mejoría uno de los principales objetivos del gobierno.

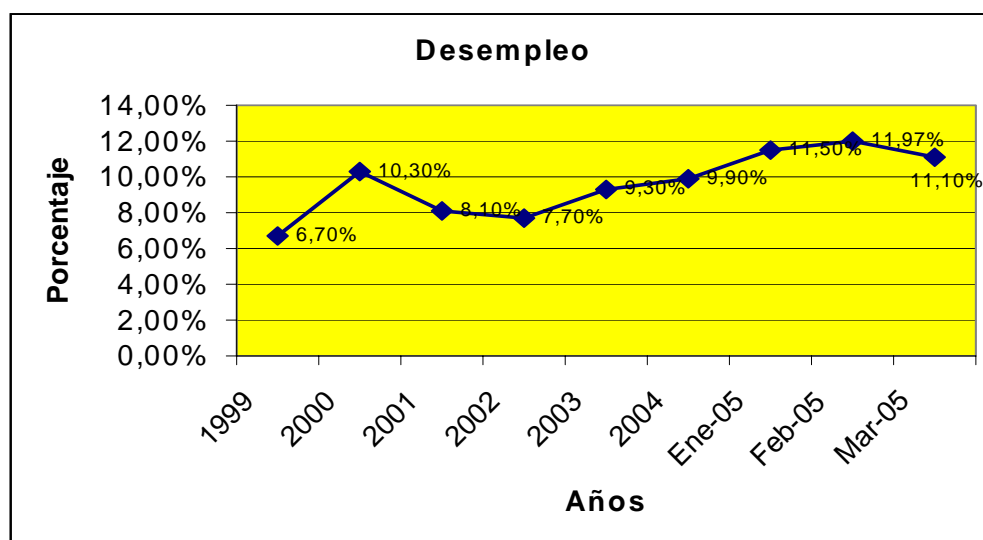
Sin embargo se puede decir que debido a la poca inversión tanto nacional como extranjera en el país, que pueden crear nuevas fuentes de empleo, todo esto como consecuencia de un pobre marco jurídico que proteja a la inversión extranjera, así como pocos incentivos tributarios para invertir en el país y una sociedad contaminada por la corrupción han sido varios de los motivos por el cual este índice no ha mejorado. A continuación se presenta cual ha sido la tendencia del índice de desempleo en los últimos años.

Cuadro 2.4  
**Tasa de Desempleo (1999 -2005)**

<u>Años</u>	<u>Desempleo</u>
<b>1999</b>	<b>6,70%</b>
<b>2000</b>	<b>10,30%</b>
<b>2001</b>	<b>8,10%</b>
<b>2002</b>	<b>7,70%</b>
<b>2003</b>	<b>9,30%</b>
<b>2004</b>	<b>9,90%</b>
<b>Ene-05</b>	<b>11,50%</b>
<b>Feb-05</b>	<b>11,97%</b>
<b>Mar-05</b>	<b>11,10%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 2.4  
Nivel de Desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Sin duda alguna, el desempleo puede tener profundos efectos tanto en el individuo como en la sociedad en la que vive, lo que tiene repercusión directa en la economía de un país. Entre los efectos del desempleo a continuación se presentan dos:

- Efectos Económicos
- Efectos Sociales

#### **2.3.4.1 Efectos económicos**

El desempleo impone un costo en la economía como un todo, debido a que se producen menos bienes y servicios, ya que al no estar trabajando las personas, la producción total de una sociedad va a bajar por lo falta de producción de los mismos y a la vez como están desempleadas estas personas no van a generar ingresos, o ingresos necesarios para comprar bienes y servicios por lo tanto las ventas de las empresas se disminuyen afectando su rentabilidad y prefiriendo irse a otros países más rentables, esto trae consigo también que el estado genere menos ingresos ya que las empresas reducen sus

ventas por la falta de demanda de sus bienes y por lo tanto van a pagar menos impuestos.

#### **2.3.4.2 Impacto en el proyecto.-**

Por lo tanto en el proyecto, incrementos en la tasa de desempleo generarían una reducción de la demanda y una baja en la tasa de desempleo no ocasionada por la migración, generaría una mayor demanda.

#### **2.3.4.3 Efectos sociales.-**

El costo económico del desempleo es ciertamente alto, pero el social es enorme. Ninguna cifra monetaria refleja satisfactoriamente la carga humana y psicológica de los largos períodos de persistente desempleo involuntario. La tragedia del desempleo ha quedado demostrada una y otra vez.

La pérdida de un ingreso fijo, es la causa de un sin número de problemas tanto en el individuo como en la sociedad en la cual se desarrolla. Así se presenta las siguientes causas:

- Deterioro de la salud física y psicológica
- Pérdida de la autoestima
- Destrucción del núcleo familiar
- Descuido de las habilidades para el trabajo
- Inseguridad para buscar un nuevo trabajo
- Altos índices de deserción estudiantil (en los hijos)
- Incremento de los índices delincuenciales

### **2.3.5 SUBEMPLEO.-**

Según el INEC se define como subempleada, a la persona que recibe una remuneración menor a la establecida por la ley como la mínima por el trabajo realizado, esta definición también abarca aquellas personas que al no contar con un trabajo estable se dedican a actividades informales, especialmente relacionadas con el comercio, para que de esta manera poder subsistir.

Los niveles de subempleo en el Ecuador en la última década se encuentran entre los más altos de América Latina, llegando a niveles del 60, 70% en el 2002 y para marzo del 2005 al 48,20%. Si bien estos

resultados demuestran aparentemente que se ha reducido el nivel de personas subempleadas, éstas no han pasado al grupo de personas que tienen un trabajo estable y remunerado de forma adecuada, sino que han salido del país, es decir la causa principal de la reducción del subempleo ha sido el fenómeno migratorio de la última década ocurrido en el país y no el hecho de haber mejorado la situación laboral.

Si bien el hecho de que existan altos niveles de subempleo en el país es perjudicial para la economía, para el presente proyecto en cierta medida es favorable ya que hace que estas personas escojan como alternativa de obtención de ingresos la venta directa y especialmente la venta por catálogo en el cual no tienen que invertir una gran suma y en muchos casos nada, ya que el catálogo es una especie de pre-venta, la ejecutiva de ventas toma el pedido, lo cobra (una parte) y lo entrega después, pero a medida que el subempleo llega a niveles exorbitantes, la situación de ese país se pone precaria, ya que aumenta la pobreza, aumenta la delincuencia, la corrupción lo que hace poner en riesgo los proyectos de inversión, ya que con ese panorama no sería atractivo invertir en el mercado ecuatoriano. A continuación se presentan estadísticas del nivel de subempleo en los últimos años.

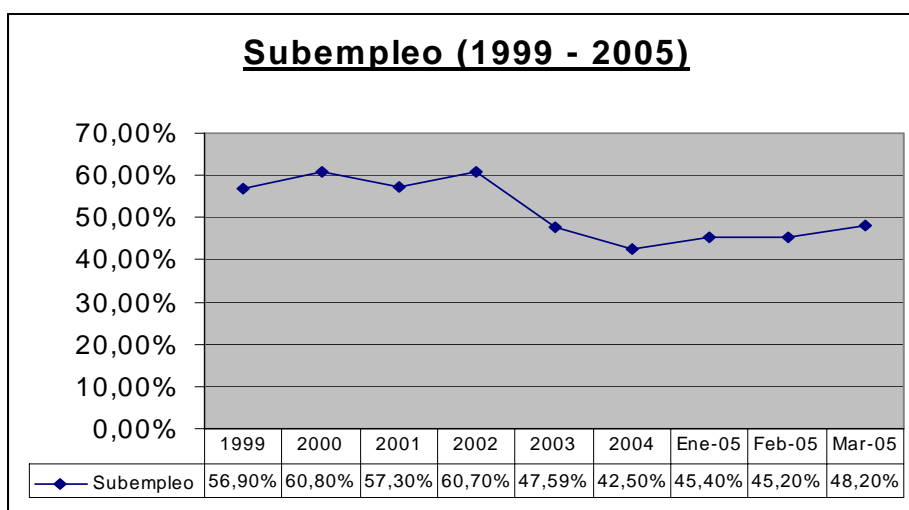


Cuadro 2.5  
**Subempleo (1999 – marzo 2005)**

<b>Años</b>	<b>Subempleo</b>
<b>1999</b>	<b>56,90%</b>
<b>2000</b>	<b>60,80%</b>
<b>2001</b>	<b>57,30%</b>
<b>2002</b>	<b>60,70%</b>
<b>2003</b>	<b>47,59%</b>
<b>2004</b>	<b>42,50%</b>
<b>Ene-05</b>	<b>45,40%</b>
<b>Feb-05</b>	<b>45,20%</b>
<b>Mar-05</b>	<b>48,20%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador  
 Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 2.5  
 Subempleo (1999 – 2005)



Fuente: Banco Central del Ecuador  
 Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

### **2.3.6 TASAS DE INTERÉS.-**

Las tasas de interés son otros de los indicadores, en este caso financiero, que también han tenido cambios drásticos a partir de la crisis de 1999 debido a la aparente estabilidad que se logró a través del proceso de dolarización.

Tanto la tasa activa, que es la tasa a la cual los bancos otorgan sus préstamos, como la tasa pasiva, que es la tasa la cual pagan los bancos por los depósitos de sus clientes, han seguido la misma tendencia que es hacia la baja. Por el lado de la tasa pasiva, la disminución ha sido menor en términos absolutos, ya que para el año 2000 se encontraba en 7,70% mientras que la actual está en 3,67% (abril 2005), esta tasa no ha sido tema de principal debate por diferentes sectores de la economía, mientras que la tasa activa que en el año 2000 se situó en el 19,74% es la que ha ocasionado mayores controversias y presiones del sector empresarial e inclusive del gobierno para que se reduzca esta tasa y de esta manera poder acceder a menor costo a los préstamos, fomentando así la inversión con la consecuente generación de fuentes de empleo. Debido a esa presión y otras variables la tasa activa en la actualidad se sitúa en un

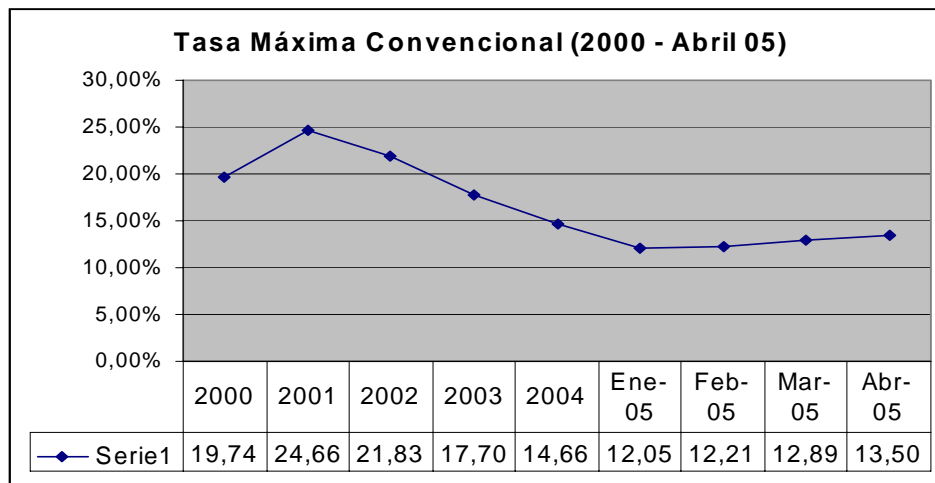
13,43% (abril 2004), permaneciendo aún en niveles demasiados altos para una economía dolarizada según la opinión recogida de varios sectores y analistas económicos. A continuación en el cuadro No 2.1.6 y No 2.1.7 se presenta la tendencia que ha presentado las tasas de interés a partir del año 2000.

*Cuadro 2.6*  
***Evolución de la tasa activa (máxima convencional)***

<b><u>Años</u></b>	<b><u>Tasa Activa</u></b>
<b>2000</b>	<b>19,74%</b>
<b>2001</b>	<b>24,66%</b>
<b>2002</b>	<b>21,83%</b>
<b>2003</b>	<b>17,70%</b>
<b>2004</b>	<b>14,66%</b>
<b>Ene-05</b>	<b>12,05%</b>
<b>Feb-05</b>	<b>12,21%</b>
<b>Mar-05</b>	<b>12,89%</b>
<b>Abr-05</b>	<b>13,50%</b>

*Fuente: Banco Central del Ecuador*  
*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

Gráfico 2.6  
Tasa Máxima Convencional (2000 – Abril 05)



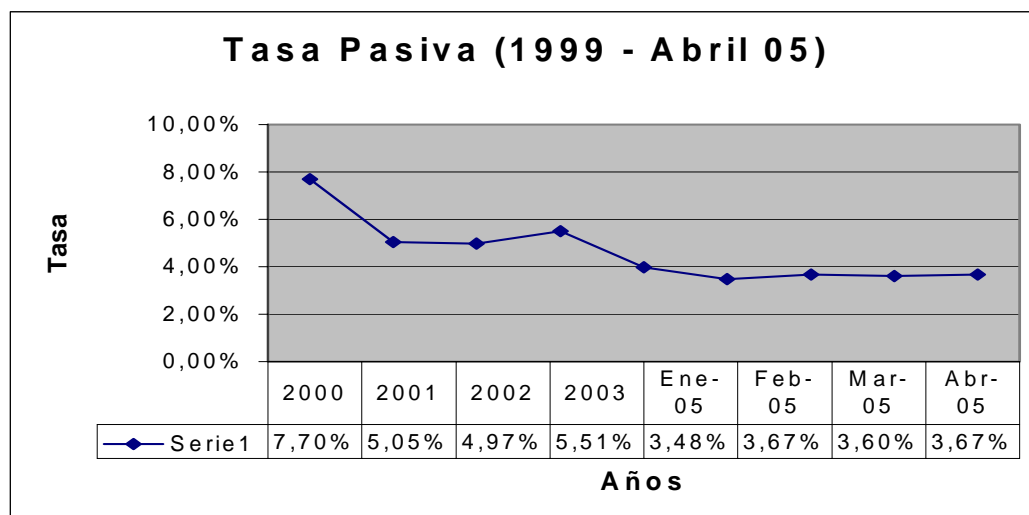
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Cuadro 2.7  
**Evolución de la tasa pasiva**

<u>Años</u>	<u>Tasa Pasiva</u>
<b>2000</b>	<b>7,70%</b>
<b>2001</b>	<b>5,05%</b>
<b>2002</b>	<b>4,97%</b>
<b>2003</b>	<b>5,51%</b>
<b>2004</b>	<b>3,97%</b>
<b>Ene-05</b>	<b>3,48%</b>
<b>Feb-05</b>	<b>3,67%</b>
<b>Mar-05</b>	<b>3,60%</b>
<b>Abr-05</b>	<b>3,67%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 2.7



*Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

### 2.3.7 TRATADOS DE COMERCIO.-

Actualmente en el mundo entero se está hablando del proceso de globalización, que entre uno de sus principales objetivos es la apertura de todas las fronteras para la libre circulación de bienes y servicios, así como también la de personas.

Muchos son los acuerdos que se han venido firmando ya sea de forma bilateral o entre bloques comerciales entre ellos tenemos el acuerdo entre los países de los Estados Unidos, México y Canadá,

denominada NAFTA, tenemos acuerdos de libre comercio entre los Estados Unidos y Centro América, el tratado de libre comercio recién firmado entre Chile y Los Estados Unidos, por lado de Sudamérica, también se esta impulsando una posible alianzas entre los países de la comunidad andina y el MERCOSUR, también la casi fallida propuesta de Estados Unidos de formar un gran bloque comercial entre todos los países del continente americano, a excepción de Cuba, que generaría un mercado de 800 millones de personas, denominado acuerdo de libre comercio de las Américas (ALCA).

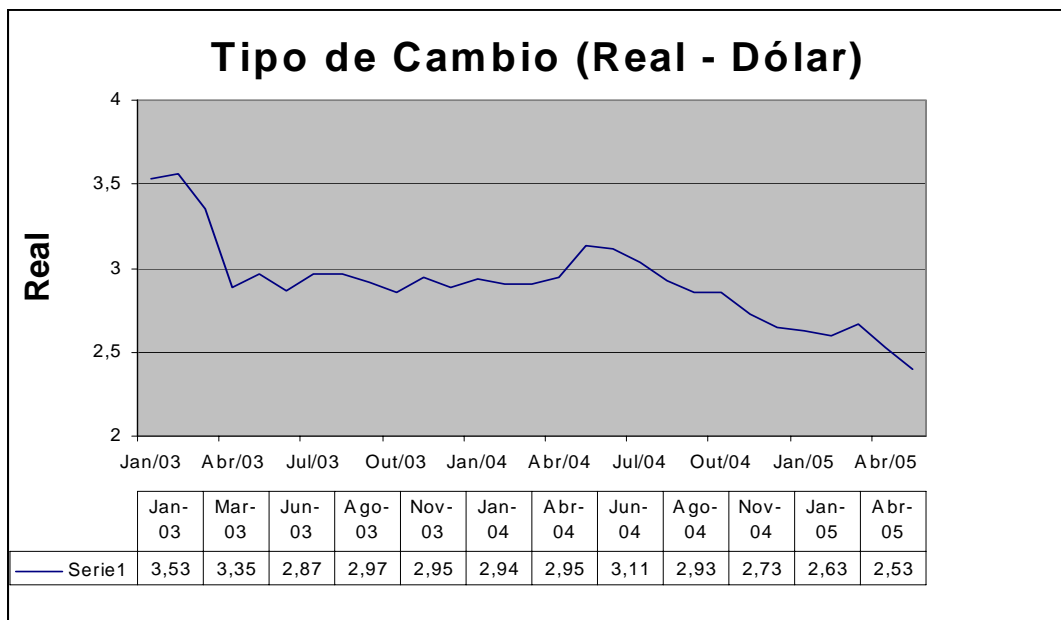
El Ecuador, no se podía quedar atrás y actualmente se encuentra negociando un tratado de libre comercio con los Estados Unidos, en el cual también participan en conjunto Perú y Colombia.

### **2.3.8 TIPO DE CAMBIO REAL BRASILEÑO – DÓLAR.-**

El tipo de cambio real brasileño – dólar, es una de las variables de mayores implicaciones en el presente proyecto, ya que al ser

catálogos de productos brasileños, éstos son facturados en reales. La importancia de esta variable, es tal, que un determinado nivel de tipo de cambio puede tornar al proyecto altamente atractivo, como llevarlo a ser financieramente no rentable.

Gráfico 2.8  
**Evolución del tipo de cambio (Real – Dólar)**



Fuente: [www.yahoo.finanzas.com](http://www.yahoo.finanzas.com)

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Como se puede observar en el Gráfico 2.8, el real en los últimos dos años se ha revalorizado, estando en enero del 2003 en 3,53 reales por dólar y para abril del 2005 en 2,53.

En Brasil, según noticias de portales brasileños, se esta ejerciendo presión al gobierno del Señor Ignacio Lula Da Silva para que establezca una tarifa preferencial para las exportaciones, ya que el tipo de cambio esta afectando a las mismas, sin embargo es un tema que aún esta en debate ya que ciertos sectores especialmente el exportador apoya esta noción, mientras que otros la cuestionan.

En el capítulo de Análisis Financiero del proyecto, se va a analizar como afectaría al proyecto diferentes niveles de tipo de cambio, mediante la sensibilización de esta variable.



### **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

#### **3.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.-**

El presente capítulo tiene como objetivo dar a conocer una visión general de lo que implica un sistema de venta directa tanto en el contexto internacional como en el ámbito nacional, en este capítulo se presentará ciertas definiciones, clasificaciones, datos estadísticos de este sistema de venta, se dará a conocer las principales empresas que tienen la venta directa a nivel internacional como una de sus principales estrategias de comercialización, así como las que laboran en el ámbito local y sobre las asociaciones o instituciones que agrupa este sistema de venta a nivel nacional e internacional.

En este capítulo también se presenta un análisis detallado de la industria de venta de productos por medio de catálogos bajo el sistema de cero inventarios, es decir pedidos directamente al proveedor, que en este caso es HERMES S.A. en Brasil.

Inicialmente se presenta un marco teórico y se define la industria, con el objetivo de familiarizar al lector con respecto a los términos que se utilizan a partir de este capítulo y hasta el final del documento.

Los productos que se comercializan en estos catálogos (Hermes, Duloren, Bella) son de una gran variedad que van desde moda femenina, moda masculina, moda infantil, moda íntima hasta artículos para tocador y mesa, utensilios domésticos, calzados, accesorios, bisutería, relojes y cosméticos. Hay que aclarar que si bien en los catálogos también se comercializan en Brasil productos como cosméticos, éstos no serán parte de la comercialización que va a ser realizada por FINEY S.A. por sus grandes barreras a la entrada que presenta en Ecuador estos artículos, como es el caso de registro sanitarios por cada producto, demorando en la obtención de los mismo de 3 a 4 meses y un costo promedio de \$ 400.00 por cada registro y los

mantenimientos a éstos registros. Para el inicio del proyecto la comercializadora en Ecuador, FINEY S.A. ha decidido no incluirlos.

El análisis de la industria, parte central del capítulo, se realiza mediante el desarrollo del modelo de las cinco fuerzas competitivas planteado por Michael Porter, que incluye a la competencia actual, la competencia potencial, los proveedores, los clientes, y los productos sustitutos.

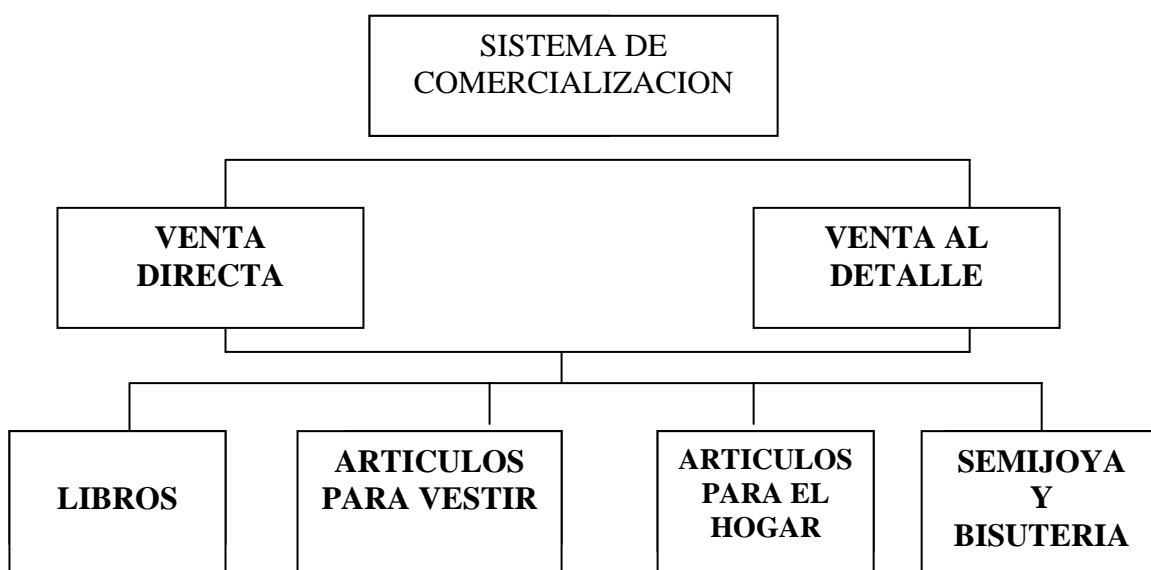
Finalmente se describe el sistema específico de negocios de FINEY S.A., desde el pedido de productos hasta su entrega al cliente final tanto de la línea de Semijoya JR como de la línea de catálogos.

### **3.2 DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA**

Los productos tales como la ropa, el calzado, la bisutería, la lencería y los utensilios domésticos generalmente se los comercializan por el método de ventas al detalle, es decir a través de lo que se conoce como tiendas departamentales. La sociedad ecuatoriana tiene como estilo de

compra el método al detalle, pero en los últimos años se ha desarrollado enormemente el sistema de venta directa a través de catálogos, tanto así que muchas firmas internacionales han incursionado en nuestro mercado con ese método, especialmente en productos como cosméticos y lencería. En el Ecuador la venta directa en el año 2003, llega a cifras aproximadas de 150 millones de dólares, trabajando en esta industria alrededor de 85.000 personas

**Figura 3.1: Sistema de Comercialización**



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

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Entonces FINEY S.A. a través del sistema de comercialización de venta directa compite en diferentes industrias como son las de artículos de vestir, artículos para el hogar, semijoya y bisutería.

### **3.2.1 VENTA DIRECTA.-**

Existen muchas definiciones de lo que es venta directa, pero son simplemente diferentes maneras de decir lo mismo, todas las definiciones encontradas concluyen que la venta directa es definida como un método o canal de distribución dinámico, vibrante y de crecimiento rápido de comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores, mediante ventas que se realizan persona a persona, fuera de los locales comerciales fijos, a través de revendedores y distribuidores independientes, quienes son compensados por sus ventas y por sus servicios de marketing y promoción, basados en el uso real o consumo de tales productos o servicios.

La venta directa generalmente se realiza en los hogares de los consumidores o en los hogares de los vendedores, en el lugar de trabajo, normalmente mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente.

Éstos generalmente se conocen comúnmente como vendedores independientes, aunque cada compañía puede adoptar su propia denominación como por ejemplo ejecutivos de ventas, líderes, vendedores perlas, promotoras, etc.

La fuerza de la venta directa, radica en su tradición de independencia, servicio a los consumidores y dedicación al desarrollo empresarial en el sistema de libre mercado. La venta directa provee oportunidades de negocios accesibles a los individuos que buscan fuentes alternas de ingresos y cuya entrada no está restringida generalmente por género, edad, educación ni experiencia previa.

Los vendedores directos independientes son aquellos individuos que participan en representación de sí mismos, en la venta de productos y servicios mediante contactos personales de venta, en algunos países o ciudades se refieren a ellos comúnmente como contratistas independientes, denominación que no va a ser adoptada en este proyecto.

Esencialmente lo que indica el párrafo anterior es que dichos vendedores independientes no son empleados de la compañía que provee los productos que distribuyen, sino personas de negocios independientes que operan su negocio propio.

Dichos vendedores directos e independientes tienen una oportunidad de obtener ganancias de sus negocios y también aceptan la responsabilidad por los riesgos asociados con la operación de un negocio.

Los productos que venden los vendedores directos son tan diversos como la gente misma e incluyen:

- Cosméticos y productos de cuidado del cutis
- Artículos de tocador y lavandería
- Aspiradoras y enseres domésticos
- Especialidades para el hogar
- Productos de limpieza para el hogar
- Productos alimenticios y de nutrición
- Juguetes, libros y productos educacionales
- Ropa, joyería, accesorios de moda, lencería, etc.

Generalmente, dichos productos se venden en el contexto de las presentaciones de grupo (Plan de Reuniones) o de persona a persona (uno a uno). En el método de plan de reuniones, los vendedores directos muestran los productos a un grupo de asistentes, invitados por un(a) anfitrión(a), en cuyo hogar u otro lugar se lleva a cabo la demostración. En contraste, otros vendedores directos a menudo explican y demuestran los productos que ofrecen a consumidores en la comodidad del hogar del consumidor, cuando le sea conveniente a este último.

La venta directa no debe confundirse con términos como comercialización directa o ventas a distancia que pueden describirse como un sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de publicidad para efectuar una respuesta considerable y transacciones en cualquier lugar, con sus actividades almacenadas en una base de datos. Algunos tipos comunes de técnicas de comercialización directa y ventas a distancia son el telemercadeo, correo directo y respuesta directa.

Aunque las organizaciones de ventas directas utilizan ocasionalmente algunas técnicas de comercialización directa o ventas a distancia y



tecnología para mejorar su negocio, la principal diferencia entre los dos métodos de comercialización es la relación “cara a cara” o la presentación personal que siempre constituye un aspecto de la relación de venta directa.

### **3.2.2 BENEFICIOS DEL SISTEMA DE VENTA DIRECTA.-**

El Sistema de Venta Directa proporciona importantes beneficios a los individuos que desean una oportunidad de obtener ingresos y desarrollar un negocio propio; a los consumidores que disfrutan de una alternativa a los centros comerciales, a los almacenes departamentales o similares, y; al mercado de productos de consumo, entre los cuales se puede citar:

- La venta directa ofrece una alternativa al empleo tradicional para quienes desean una oportunidad de ganancias con horarios flexibles para complementar el ingreso de su hogar, o cuyas responsabilidades o circunstancias no les permite un trabajo normal a tiempo parcial o completo. En muchos casos, las oportunidades de venta directa se desarrollan en una carrera satisfactoria para quienes logran éxito y deciden

proseguir con su negocio de venta directa independiente a tiempo completo

- El costo de un individuo para comenzar un negocio independiente es normalmente bajo, usualmente, un paquete de ventas de precio modesto es lo único que se requiere para alguien que está comenzando, y se requiere muy poco o nada de inventario u otros compromisos en efectivo para comenzar.
- Los consumidores se benefician de la venta directa por la comodidad y el servicio que provee, incluso la demostración y explicación personal de productos, la entrega a domicilio y las generosas garantías de satisfacción.
- Asimismo, la venta directa provee un canal de distribución para las compañías con productos innovadores o singulares que no están fácilmente disponibles en las tradicionales tiendas minoristas, o a quienes no pueden gastar lo suficiente para competir con los enormes costos publicitarios y promocionales asociados con obtener espacio en los anaqueles minoristas.

### **3.2.3 MÉTODOS DE COMERCIALIZACIÓN.-**

Existen muchos métodos de comercialización a través del sistema de venta directa, cada uno de ellos tiene como punto importante de destacar es que éstos sistemas mantienen sus particularidades relacionadas directamente al tipo de producto (o incluso servicio) que comercializan, es decir antes de establecer la estrategia de comercialización se debe tener en cuenta el tipo de producto o servicio que se comercializa, el mercado al que va dirigido, las condiciones actuales del mercado, ciertos costos, la competencia, etc.

Entre los principales métodos de comercialización del sistema de venta directa se puede mencionar los siguientes:

#### **3.2.3.1 Plan de Reuniones (Party Plan)**

Como Mary Kay y Tupperware. Se realizan reuniones en domicilios particulares, donde el ama de casa reúne a sus amigas y conocidas para que la representante de venta exponga las bondades de sus productos.

### **3.2.3.2 Puerta a Puerta (Door to Door)**

Visitando oficinas, organismos públicos y privados y ofreciendo las mercaderías. Este sistema es muy usado en Brasil por las llamadas “sacoleiras”. Este sistema de venta directa es el más antiguo y difundido en todo el mundo, y consiste en que el representante de ventas se presenta en el domicilio del consumidor u oficina, con muestra de los productos que ofrece o con los productos mismos, y realiza la labor de ventas en ese instante a través de una orden de pedido. Las empresas más representativas por la utilización de este sistema en la que por lo general incluyen el uso de catálogos son: AVON y YANBAL.

### **3.2.3.3 Ventas por Catálogo**

Es muy parecido al sistema door to door, con la diferencia que al cliente se le hace entrega de un catálogo en la visita inicial y posteriormente en una segunda visita se realiza la toma del pedido.

#### **3.2.3.4 Multinivel**

Como Amway donde lo importante no es solo vender sino también formar una red de distribuidores (y gerenciarla) que permitan ganar más dinero por ventas a través de las comisiones y premios generados por la red de distribuidores que el vendedor tiene a cargo.

#### **3.2.4 SISTEMAS DE COMPENSACIÓN DE FUERZA DE VENTAS.-**

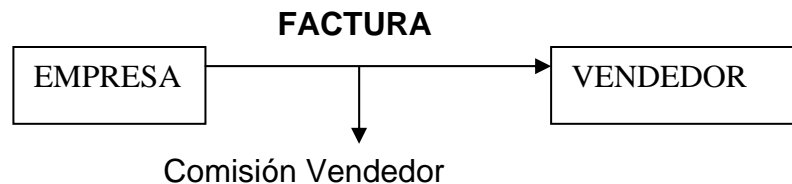
Una vez que la empresa define su sistema de comercialización debe establecer el sistema de compensación de la fuerza de ventas. Es importante aclarar que en venta directa la fuerza de venta siempre es independiente, es decir, que lo que une a los representantes con la empresa no es un contrato laboral sino una relación comercial.

Los sistemas de compensación pueden tomar múltiples formas, identificándose tres principales:

### 3.2.4.1 Comisión

Cuando se realiza la venta, la empresa factura el producto directamente al cliente final, otorgándole una comisión al representante de ventas como porcentaje del monto total facturado.

**Figura 3.2: Sistema de Comisión**

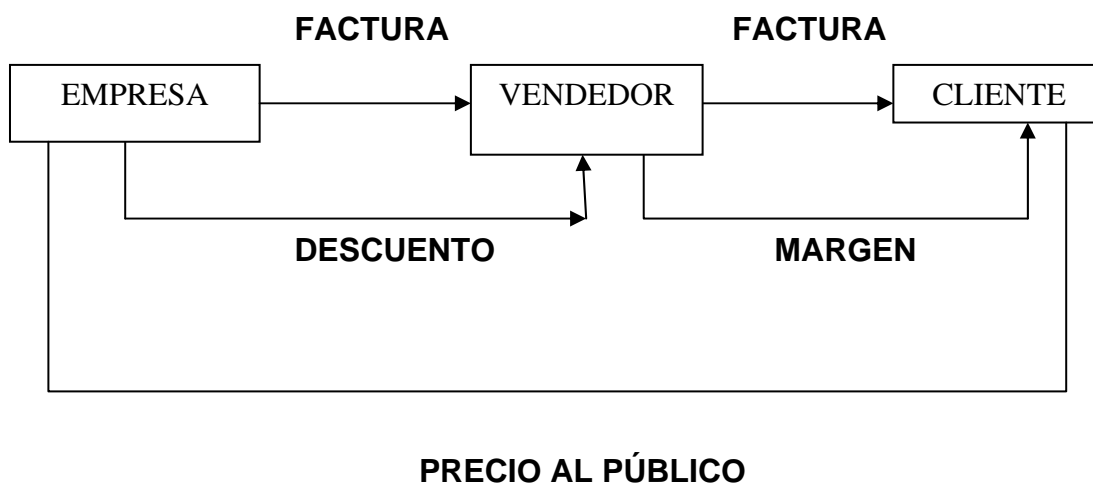


*Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

### 3.2.4.2 Descuento

La empresa establece un precio al público sobre el cual se hace un descuento al representante de ventas, que se traduce en el margen que obtiene al venderle el producto al cliente final. La empresa le factura directamente al representante de ventas, con lo que prácticamente se convierte en un distribuidor minorista.

**Figura 3.3: Sistema de Descuento**



*Fuente: www.google.com*

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

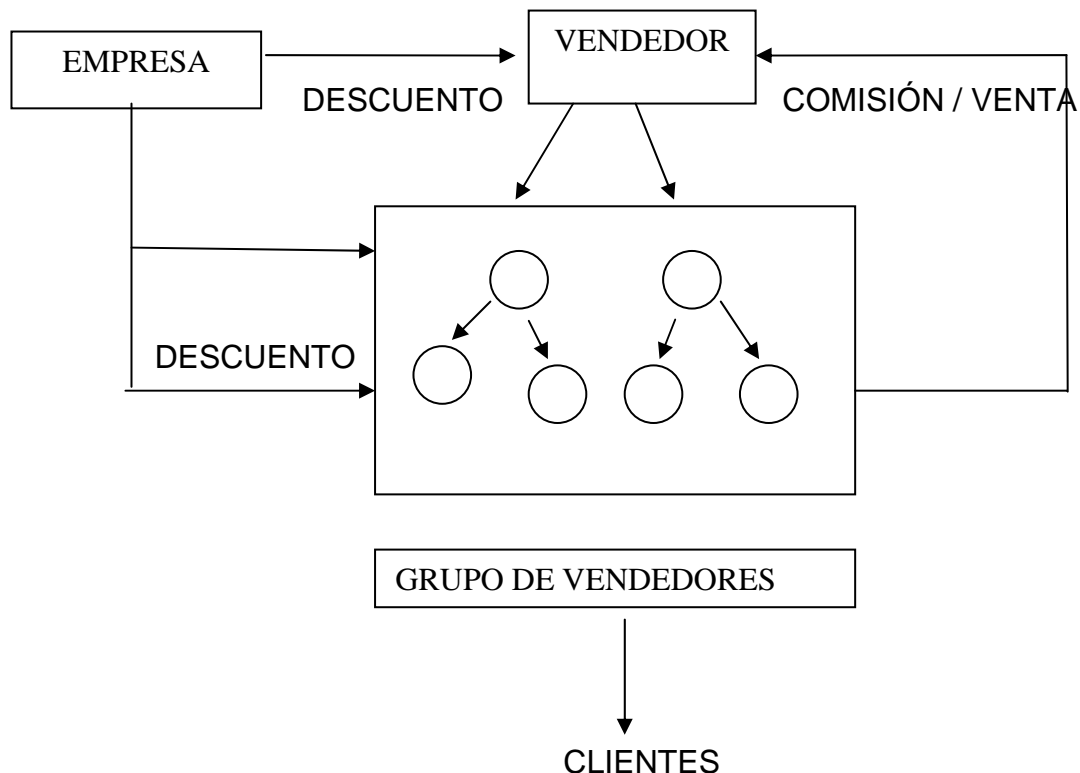
### 3.2.4.3 Multinivel

Este sistema combina las dos formas de compensación anteriores, otorgándole a los representantes de ventas un descuento (margen) en la compra de productos y una comisión por las ventas del grupo de vendedores a su cargo; es decir, que cada representante, al incorporar a nuevos vendedores, se convierte en líder de su grupo sobre el cual recibe como beneficio un porcentaje de los montos facturados. La empresa, dentro de su escala de compensación, define claramente la amplitud y la profundidad del grupo sobre el cual es posible obtener

una comisión. Este es el sistema de compensación que utiliza FINEY S.A. para la venta de las semijoyas.

Cabe destacar que en los últimos años el sistema Multinivel ha tomado mucho auge y cada vez es más utilizado, tanto en empresas nuevas como en las que ya tienen algún tiempo de estar establecidas, tanto para productos como para servicios, llegándose hasta promocionar paquetes turísticos por medio de este sistema como es el caso de la compañía TRAVEL ONE.

**Figura 3.4: Sistema Multinivel**



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
 Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes



### **3.2.5 LA VENTA DIRECTA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL**

La venta directa es un sistema de comercialización cada día más vigente a escala mundial, desde sus inicios por los años 1960, con la compañía AMWAY, que se encarga de comercializar productos por el método de venta directa y actualmente cada día son más las empresas que optan por esta estrategia de comercialización.

Las empresas de Venta Directa siguen creciendo en volumen y facturación alrededor del mundo, también este fenómeno ocurre en América Latina, pese al colapso que varias economías están viviendo como las de Venezuela, Argentina y Uruguay.

A escala mundial, los cosméticos y la perfumería son los productos que dominan el mercado de venta directa. Sin embargo, en los últimos 10 años la venta de complementos alimenticios y vitaminas han mostrado un crecimiento mucho mayor que el resto del productos que se comercializan por venta directa.

El mercado ha ido cambiando de empresas que comercializan electrodomésticos y artículos para el hogar a estar dominado actualmente por aquellos que ofrecen productos de consumo masivo con precios bajos.

Es decir, cada vez se tiende más a la diversificación, tanto así, que empresas que se especializaban en la comercialización de cosméticos ahora ofrecen también joyería, perfumería, tratamientos, etc. Por otro lado, la globalización de los mercados ha hecho que muchas de estas empresas centralicen sus operaciones en un solo país para atender a varias regiones a la vez, y se ha incorporado los medios electrónicos como herramientas de ayuda para la fuerza de ventas.

En Latinoamérica, la venta directa ha mostrado un crecimiento más acelerado que en otras regiones del mundo, favorecida principalmente por algunos rasgos culturales como el ambiente familiar y la calidez de sus habitantes que permiten un mejor acercamiento de la fuerza de ventas a sus clientes. Es importante señalar también que los integrantes de la fuerza de ventas, al no estar ligados por un contrato laboral, en ocasiones comercializan los productos de varias empresas a la vez.

En todo el mundo el sistema de venta directa ha vendido más de \$ 84.000 millones, expresados a nivel de precio al público y provee oportunidades de ingresos a más de 48 millones de personas, entre los países más destacados en este sistema de venta están los siguientes de acuerdo a la cifra en dólares vendidas hasta el año 2003, obtenidas de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa, WFDSA, por sus siglas en Inglés: Australia, Brasil, Francia, Alemania, Italia, Japón, Corea, Malasia, México, Taiwán, Reino Unido, Estados Unidos.

La Federación Mundial de Asociaciones de Venda Directa, (WFDSA), fundada en 1978, es una organización voluntaria no gubernamental, que representa a la industria de venta directa en el ámbito mundial como una federación de asociaciones de venta directa. Actualmente cuenta con 50 asociaciones nacionales como parte de sus miembros y en 1997 las ventas minoristas mundiales de sus miembros se estimaron en más de \$ 80.000 millones, mediante las actividades de más de 25 millones de vendedores independientes.

La WFDSA, además de ser la entidad que agrupa a las asociaciones de venta directa nacionales, las regula a través de un código de ética que se ha desarrollado y que ha sido aprobado por todos sus miembros.

Debe anotarse que en todo el mundo, la gran mayoría de los vendedores independientes son mujeres y la mayoría trabaja en sus negocios de venta directa a tiempo parcial. Un muy pequeño porcentaje de vendedores directos es de empleados de las compañías proveedoras de los productos que ellos venden.

La venta directa cada día parece fortalecerse más y más en los momentos difíciles, de crisis y depresiones. Tal vez sea porque el “corazón” de este sistema de comercialización está relacionado con las emociones, más allá de las remuneraciones que puedan obtenerse a partir de sus ventas.

Las compañías de venta directa como Avon Cosmetics, Amway, Herbalife, Reino, Tsu, Mary Kay, Tupperware, Círculo de Lectores, Omnilife y muchas otras que operan en nuestro continente con éxito

desde hace muchos años, cuenta con verdaderos “ejércitos” (llegando a contar con mas de cien mil representantes y en casos especiales como el caso de Omnilife en México con casi tres millones de distribuidores) de vendedoras y vendedores que hacen frente al día a día con éxito, sean cual sean las condiciones que el mercado les presenta.

A diferencia de otras fuerzas de ventas profesionales, las vendedoras de las empresas de venta directa (que son en su gran mayoría mujeres) se mueven a partir de motivación, empeño y obviamente tras la posibilidad de acceder a un ingreso extra que aportan muchas veces a economías familiares con muchos problemas.

En Venta Directa la mayor parte de los esfuerzos de comunicación se centran en la emisión de catálogos de productos y folletos que sirven al mismo tiempo como una herramienta de ventas, y en el boca a boca, aunque también es importante la presencia de los medios masivos de comunicación (periódicos, revistas, radio y televisión) de manera que se logre una mayor difusión y conocimiento de la marca.

Desarrollar un Sistema de Venta Directa no es una tarea fácil pero tampoco imposible, hay cientos de variables a tener en cuenta para implementarlo con éxito y cada una de estas variables deben estar comprometidas estratégicamente para que se pueda lograr un resultado sinérgico y a la vez satisfactorio.

### **3.2.6 EL SISTEMA DE VENTA DIRECTA EN EL ECUADOR.-**

El sistema de venta directa en el Ecuador tuvo sus inicios en el año de 1972, con la compañía Círculo de Lectores, con la apertura de una librería ubicada en la Av. Amazonas y Jorge Washington (Quito). La misma se encargaba de captar socios y multiplicarlos y la primera empresa de venta directa por catálogo de ropa íntima y lencería fue Nelson Secret's fundada en el año 2000 en la ciudad de Quito.

También se puede citar que la primera empresa en el Ecuador en comercializar exclusivamente semijoya a través de catálogo, bajo el esquema de gerentes zonales y representantes vendedoras, logrando la más extensa cobertura a escala nacional bajo el sistema de venta directa fue PANFELE, otra compañía extranjera proveniente con

plantas propias del Brasil, que realiza actividades comerciales en el Ecuador bajo este sistema de Venta Directa.

El Ecuador, por lo tanto, es un país que no ha sido descartado por las grandes empresas internacionales que comercializan sus productos a través del sistema de venta directa, tanto así, que grandes empresas internacionales como Avon, Tupperware, Yanbal, Circulo de Lectores compiten en el mercado ecuatoriano y ya cuentan con muchos años de realizar esa actividad en nuestro país.

En el Ecuador cada día son más las empresas que están adoptando el sistema de venta directa como su estrategia de comercialización, ya sea compañías nacionales o internacionales, ya que ven a esta estrategia de comercialización la forma más rentable de llegar al consumidor final, muchas veces con la gran ventaja que cuenta este sistema frente al de percha o vitrina, que es la de reducir los costos de publicidad y los otros costos asociados a la venta de productos, como es el caso de contratar vendedores, supervisores y administradores de personal.

Para citar un ejemplo de que las empresas en el mercado ecuatoriano también están siguiendo la tendencia hacia este sistema de distribución, tenemos el caso de la compañía Almacenes Japón, que inicio sus operaciones en Noviembre de 1997, dedicada a la comercialización de electrodomésticos en la ciudad de Quito.

Esta compañía se centro inicialmente en la venta de productos a través de almacenes, pero en la búsqueda de dar un mejor servicio, en el año 2000 creo un nuevo canal al cual lo denominaron Venta Directa, que consiste en la venta de sus productos bajo el sistema de puerta a puerta, que es uno de los citados anteriormente en este capítulo.

En el Ecuador actualmente existen alrededor de 30 compañías que tienen como su estrategia de comercialización el sistema de venta directa, especialmente mediante el uso de catálogos, pero son 11 compañías que están agrupadas y reconocidas por la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (A.E.V.D.), que es una organización equivalente a nivel internacional a la W.F.D.S.A., pero que regula y agrupa exclusivamente a las compañías que laboran en el medio ecuatoriano y que se han afiliado a este organismo.



La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (A.E.V.D.), es una asociación sin fines de lucro, la cual nació como una iniciativa por parte del sector privado, en respuesta a las necesidades de agrupar y organizar a las diferentes empresas que desarrollan actividades económicas y productivas empleando el sistema de venta directa.

### **3.2.7 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

Para entender la situación de la industria en que compite FINEY S.A., bajo la línea del catálogo Hermes se ha aplicado el modelo de Michael Porter de las 5 fuerzas competitivas.

- Competidores
- Proveedores
- Clientes
- Productos sustitutos
- Competidores potenciales

### 3.2.7.1 COMPETIDORES

Dado que los catálogos Hermes ofrecen distintas líneas de productos, no existe en el mercado Guayaquileño uno similar que abarque las mismas características del anteriormente dicho y sea considerado como un competidor directo.

Dicho lo anterior hay que tener en cuenta que una de las líneas de productos que se comercializarán a través de los catálogos, es la lencería, y para esta línea de productos se ha identificado diferentes empresas que comercializan catálogos de Lencería, y son considerados como competencia directa.

Entre estas empresas se encuentran: Nelson's Secrets, Leonisa, Bésame, etc. Cada una de estas empresas utiliza diferentes modalidades de los sistemas de comercialización y compensación que serán analizados en este capítulo.

Otro tipo de competencia al cual se enfrenta el Catálogo Hermes, que se ha considerado como competencia indirecta, ya que no se

comercializa a través de catálogos, son todos los almacenes o tiendas departamentales que se dirigen a una venta al detalle.

En este grupo entran los almacenes ubicados en Bahías, Centros Comerciales, Mercados varios, y comercios ubicados en avenidas principales. Debido al gran número de este tipo de Almacenes o tiendas, que existe en Guayaquil, y al no ser competencia directa del proyecto no va ser parte de un análisis profundo, pero si cabe mencionarlo como competencia indirecta.

A continuación se presenta el análisis de las empresas consideradas como competencia directa para los catálogos en lo referente a la línea de lencería.

#### **3.2.7.1.1 BÉSAME**

Prendas intimas Bésame es una empresa que desde 1990 brinda a las mujeres soluciones de sensualidad, confort y diseño en su ropa interior. Las reconocidas modelos que han sido su imagen publicitaria, sumando a colecciones siempre a la vanguardia de la moda han hecho posible que la calidad de sus productos sean

requeridos en más de 30 países del mundo, así como también en las principales ciudades de Colombia.

Prendas intimas Bésame, ropa de dormir Adriana Arango y ropa interior masculina Slinn, son las marcas que conforman al grupo de bésame, una organización que tiene la constante preocupación de ofrecer alternativas laborales, a través de la venta catálogo de un portafolio de líneas que generan total satisfacción al cliente final.

### **MISIÓN**

*“Prendas íntimas Bésame es una empresa colombiana dedicada al diseño, gestión de la producción y comercialización de la ropa interior femenina que cumple con estándares de calidad y servicio al cliente con talento humano comprometido y alto desempeño, ofreciendo al mundo un producto diferenciado y competitivo al brindar soluciones de comodidad y sensualidad como un estilo de vida.”*

## **VISIÓN**

*“Lograr que en el año 2010 las mujeres y hombres del mundo identifiquen a Bésame por la sensualidad y comodidad de sus diseños en ropa interior, al crear constantes propuestas de moda, obteniendo como resultado una efectiva expansión global de su red de distribución comercial, así como también la satisfacción y la superación de las expectativas del cliente, apoyados en un talento humano competente que actúa con el propósito continuo y creciente para alcanzar los objetivos de la organización , el bienestar social de su gente y la comunidad.”*

### **3.2.7.1.2 NEGOCIO BÉSAME.-**

El negocio bésame es considerado como el más sencillo de todos los sistemas que adopta la competencia tanto directa como potencial, ya que, simplemente se basa en distribuidores mayoristas (localizados en todo el mundo), estos distribuidores mayoristas son los encargados de vender los productos a las ejecutivas de ventas otorgando un único descuento del 25% en sus prendas y el método de comercialización es a través de catálogos, es decir cada distribuidor tiene una tienda departamental, distribuye catálogos a sus vendedoras (free lance) y estas realizan los pedidos al distribuidor que tiene stock, comprando de contado.

### 3.2.7.1.3 NELSON SECRET'S

Nelson Secret's fue fundada en marzo del año 2000 en la ciudad de Quito - Ecuador. Sus proyecciones de crecimiento se cumplieron para el año 2001, pues en febrero abrieron una sucursal en Guayaquil y en octubre lo hicieron en Manta, y en la actualidad se han constituido en una cadena nacional.

#### VISIÓN

*“Ser la organización en venta directa de ropa íntima, lencería, fragancias y afines, más reconocida en el Ecuador y a nivel internacional, no solamente por la calidad de sus productos sino también por la excelencia humana de su gente”.*

## MISIÓN

*“Brindar a los clientes soluciones de comodidad y belleza en el vestir y sentir íntimo, que permita aumentar su autoestima mediante productos y servicios de las más alta calidad, apoyados en un equipo humano íntegro y altamente capacitado. Comprender y buscar el satisfacer las inquietudes y requerimientos de los clientes para que siempre retornen”*

Cuadro 3.5  
Tabla de Crecimiento Nelson Secret's

<b>TABLA DE CRECIMIENTO NELSON SECRET'S MENSUAL</b>				
<b>RANGO</b>	<b>CONSUMO ESTABLE EN USD</b>	<b>DCTO %</b>	<b># DE INCORPORADOS</b>	<b>BONOS</b>
CLIENTE		0	0	SIN
CLIENTE PREFERENTE	\$5.00 A \$29.99	10%	0	SIN
PROMOTOR	\$30.00 A 399.99	20% 30% y 35%	5	SIN
CONFIDENTE	\$400 y más	40%	5	SIN
CONFIDENTE PLATA	\$1500.00 y más	40%	20	CON
CONFIDENTE ORO	\$500,00 Y más	40%	50	CON

Fuente: Catálogo de afiliación Nelson Secret's  
Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Cuadro 3.6: Tabla de Descuentos Nelson Secret's

<b>TABLA DE DESCUENTOS</b>	
<b>COMPRAS NETAS ANTES DE IVA</b>	<b>DESCUENTO SOBRE PVP SIN IVA</b>
De USD\$ 5,00 hasta USD\$ 29,99	10%
De USD\$ 30,00 hasta USD\$ 74,99	20%
De USD\$ 75,00 hasta USD\$ 249,99	30%
De USD\$ 250,00 hasta USD\$ 399,99	35%
De USD\$ 400,00 en adelante	40%

*Fuente: Catálogo de afiliación Nelson Secret's.  
Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

Queda estipulado un consumo mínimo de USD \$ 5,00 para las promotoras (es) y/o confidentes. Estos descuentos se aplican sobre el valor de la compra neta, antes de impuestos y serán calculados por las compras acumulativas en un mes calendario.



#### **3.2.7.1.4 LEONISA**

Leonisa nació el 20 de Noviembre de 1956 en Medellín – Colombia como una Sociedad Comercial Colectiva, denominada Jiménez Aristizábal & Cía. Su propósito ha sido siempre satisfacer necesidades en ropa interior femenina.

#### **VISIÓN.-**

*“Construir relaciones de valor y soluciones innovadoras”.*

#### **MISIÓN.-**

*“Crear belleza íntima para la mujer latina”.*

Leonisa, compañía dedicada a la confección de ropa interior femenina brinda múltiples soluciones a la mujer como son las siguientes:

- Realzar, moldear, afinar y estilizar la figura
- Comodidad y seguridad en momentos especiales como: la maternidad, las vacaciones, el deporte, etc.

- Verse diferente con prendas más exclusivas.
- Sentirse muy bien en sus actividades cotidianas.

Para Leonisa la marca representa la responsabilidad y el compromiso de la organización frente a sus clientes y consumidores. Es su tarjeta de presentación corporativa. Cada una de las submarcas de la compañía, bajo la Mega marca LEONISA, ofrece soluciones específicas a las necesidades y deseos de los diferentes tipos de consumidores. Algunas de ellas son:

- LEONISA COLLECTION
- LEONISA L'IN
- LEONISA TEEN
- LEONISA TINY
- LEONISA VESTIDO DE BAÑO

LEONISA “Si es Mujer” es considerada la marca de mayor “TOP OF MIND” en Colombia, en el segmento de ropa interior femenina.

## **CANALES.-**

Existen 2 canales que presenta Leonisa para la comodidad de sus clientes como son los siguientes:

- Retail
- Compra Directa

### **Retail.-**

Venta de productos al detal, al consumidor final en formatos como:

- Almacenes especializados en ropa interior y exterior femenina
- Almacenes de cadenas o tiendas por departamentos.
- Hipermercados
- Almacenes propios.

### **Compra Directa.-**

Leonisa trabaja con el formato de COMPRA POR CATÁLOGO, se caracteriza por ofrecer comodidad y atención personalizada para entregar soluciones de ropa interior y productos complementarios

de ropa interior y productos complementarios asociados a la belleza como son:

- Ropa interior para toda la familia
- Vestidos de baño para toda la familia
- Vestuario deportivo
- Vestuario exterior
- Medias pantyhose
- Calcetines
- Cosméticos, tratamientos faciales, aseo personal y fragancias

La operación de compra directa es denominada LEONISA DLM (DIRECT LINGERIE MARKETING), siglas que identifica a nivel internacional.

LEONISA DLM Ecuador comenzó sus operaciones en el país en Octubre del 2001, ocupando el primer lugar de preferencia entre los consumidores en el segmento de ropa interior femenina.

El sistema de compra directa consta de 18 campañas al año, con renovaciones frecuentes de catálogo.

Las compradoras pueden vincularse al sistema mediante inscripción, que elaborará la líder Zonal asignada al sector de residencia de la potencial compradora y podrán acceder a crédito inmediato, con mínimos requisitos.

**Datos Relevantes.-**

- LEONISA ocupa el primer lugar en exportaciones de ropa interior femenina con su marca propia
- LEONISA es la marca de ropa interior femenina con mayor recordación en Colombia, Puerto Rico, Chile y Ecuador.
- Capacidad instalada: 30 millones de prendas por año
- Empleo generado: 5.600 personas directas
- Compradoras del canal de compra directa: 90.000 mujeres.
- Presencia comercial en más de 18 países.

A través de su propio centro de distribución en Colombia LEONISA garantiza una pronta respuesta a las demandas del mercado nacional e internacional, minimizando la cantidad de inventarios del cliente y garantizando su pronta reposición.

Este centro de distribución tiene capacidad de atender 4.000 órdenes por día, desde 1 prenda hasta 60.000 unidades por

despacho. Recibe órdenes por transmisión electrónica de datos (EDI) las 24 horas del día desde cualquier lugar del mundo. LEONISA cuenta además con otros centros de distribución en el mundo: Ecuador, Perú, Chile, Puerto Rico, Costa Rica y España, entre otros. Estos centros están dotados de alta tecnología para apoyar la operación en Suramérica, Centro América y Europa.

Hay que recalcar como dato relevante que Leonisa es una empresa con integración vertical. Todo el proceso de producción y comercialización está bajo el control de la empresa:

- Preparación de las fibras
- Tejeduría
- Acabados textiles
- Cortes de las telas e insumos
- Confección de prendas.
- Distribución.
- Comercialización.

La integración vertical le permite producir internamente el 90% de la materia prima textil, garantizando calidad, exclusividad, flexibilidad y agilidad.

También elabora el 60% del material de confección para la elaboración de los productos. Confecciona y corta más de 30 millones de prendas anualmente, en sus plantas de confección de Colombia y Costa Rica, garantizando flexibilidad, respuesta rápida a los clientes y consumidores, y desarrollo acelerado de nuevos productos.

#### **Datos de la comercialización.-**

- Tiene un costo de incorporación de USD 3,00 y se recibe por este concepto el catálogo y la capacitación que son aproximadamente 3 horas.
- 25% de descuento (único descuento)
- Crédito de 21 días, con un monto mínimo de USD 30,00 hasta un máximo de USD 130,00. Si se pasa del límite se tiene que pagar la diferencia en un máximo de 2 días
- El pedido es entregado por Servientrega con una duración de 4 días y un costo de USD 2.50
- Las campañas son cada mes
- El pedido mínimo es de USD 30,00

- No se gana por referir
- No existen programas de capacitación a parte del de inducción.
- Las personas que trabajan independientes con la compañía son llamadas Consultoras Leonisa.

### **3.2.7.2 PROVEEDORES**

En el caso de este análisis, hay que acotar que FINEY S.A. en esta línea de productos solo tiene un proveedor, esta empresa es Hermes S.A. en Brasil, la misma que tiene productos de fabricación propia pero la mayor cantidad de productos son otorgados por un sin número de proveedores y la relación de FINEY S.A. con su dotador en Brasil, Hermes S.A. es una relación de apoyo y cooperación, mientras que no existe ninguna dependencia con los proveedores de Hermes S.A.

### **3.2.7.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Los productos que se comercializan en los catálogos pueden ser considerados como básicos, tales como vestimenta, lencería y artículos para el hogar, por tanto se considera que no existirían productos sustitutos para este tipo de artículos, pero debido a las



estrategias de marketing y publicidad de estos productos se ha logrado diferenciación de marcas por calidad y precio, conllevando que una marca sea sustituta de la otra.

Tales que existen distintas marcas con calidad y con precios altos, asimismo como existen telas más económicas como diseños más económicos.

Por el lado del sistema de comercialización, la venta al detalle de productos se considera el principal sustituto, y representa una amenaza especialmente en las grandes ciudades como Guayaquil, en donde se ha presentado un gran crecimiento en la construcción de Centros Comerciales, Mercados y Bahías donde los consumidores pueden cotejar precios y escoger entre una gran variedad de marcas.

#### **3.2.7.4 COMPETIDORES POTENCIALES**

Se considera que los principales competidores potenciales serían empresas conformadas con una gran red de vendedores por medio del método de venta directa que están establecidas en la ciudad, tales como Yanbal, Oriflame, Avon, etc., que si quisieran incursionar en diversificación de productos lo podrían realizar sin ninguna

dificultad porque se encuentran establecidas y con un buen posicionamiento. Pero a la vez se considera, que esta decisión los perjudicaría debido al desenfoco que tendrían estas empresas con el servicio que realizan, es decir estas empresas ya tienen un posicionamiento claro y establecido, que es venta de productos de belleza y la diversificación de sus productos podría conllevar a que se debilite su posicionamiento.

Se ha escogido para el análisis de los competidores potenciales a las siguientes empresas:

- **YANBAL**
- **ORIFLAME**
- **AVON**

### 3.2.7.4.1 AVON

#### **VISIÓN**

*“Ser la compañía que mejor entiende y satisface las necesidades de producto, servicio y autoestima de la mujer en todo el mundo”.*

#### **MISIÓN**

*Ser la compañía líder en Belleza  
La elección de compra de la mujer  
La principal compañía de venta directa  
La mejor compañía donde trabajar  
La más importante fundación para la mujer  
La compañía más admirada.*

AVON fue fundada en 1886 por el señor David H. Mc Conell y su legado se ha diversificado tanto que hoy en día hay más de 3 millones y medio de representantes de ventas en los 5 continentes.

En más de 140 países en los 5 continentes, AVON es considerado el líder mundial en venta directa de productos de belleza y moda. Se sustenta este privilegio en la incesante investigación del comportamiento femenino expresado en sus respectivos marcos y patrones culturales.

Los productos AVON son apreciados por millones de clientes alrededor del mundo, ya que cuentan con los más altos estándares de calidad. Actualmente AVON fabrica más de 900 artículos diversificados en:

- Cuidado de la piel
- Maquillaje
- Fragancias
- Uso diario
- Cuidado del cabello y niños

A escala mundial, es también uno de los más grandes comercializadores de joyería fantasía, accesorios, así como de una extensa línea de lencería, ropa exterior, artículos como para regalar y coleccionar.

Para garantizar la calidad de los productos AVON, la compañía cuenta con un centro de investigación y desarrollo en Nueva York, cada producto AVON toma de 2 a 5 años para salir al mercado, ya que en ese lapso permanece en los laboratorios del centro de investigación sometido a diferentes pruebas.

AVON es considerada la primera compañía que logró estabilizar el ingrediente Retinol empleado en los tratamientos para combatir el envejecimiento prematuro, además de ser la primera compañía que masificó el mercado de consumo de productos cosméticos utilizando la tecnología de los alfa hidroxilácidos.

Productos AVON Ecuador inició sus actividades en 1992, la operación comenzó en la ciudad de Quito, para posteriormente ampliarse a la ciudad de Guayaquil y al resto del país. En Ecuador AVON cuenta con 25 mil representantes de ventas y que junto a sus empleados, proveedores constituye una importante fuente de ingresos para miles de familias ecuatorianas.

En AVON Ecuador se comercializan las líneas de Cosméticos, Joyería y Lencería con la garantía de AVON Internacional.

#### **3.2.7.4.2 YANBAL**

YANBAL es una Corporación de prestigio internacional que comenzó en Perú dedicada, desde hace más de 30 años, a ofrecer cosméticos, perfumes y joyas de la más alta calidad; y la mejor oportunidad de ganancias y carrera profesional para la mujer latinoamericana.

Con el paso del tiempo, la Corporación Yanbal Internacional ha extendido sus operaciones a Bolivia, Colombia, Ecuador, Guatemala, México y Venezuela siempre con la finalidad de ser reconocidos como marca su visión a continuación.

#### **VISIÓN**

*"Ser reconocida como la compañía de belleza en venta directa más prestigiosa y competitiva de América Latina, basada en el principio de **prosperidad para todos**"*

## MISIÓN

*”Elevar el nivel de vida de la mujer latina y de todos los que forman parte de la familia **Yanbal**, ofreciendo la mejor oportunidad de ganancia, desarrollo personal y profesional; contando para ello con el respaldo de productos de belleza de calidad mundial.”*

Desde hace más de 30 años, YANBAL cumple con la **Misión** de “mejorar el nivel de vida de la mujer latinoamericana, ofreciéndole productos de belleza de la más alta calidad, servicio personalizado y una excelente oportunidad de ganancias”. Un compromiso que asumen inspirados en la **Visión** de su presidente y fundador, el Sr. Fernando Belmont, “Ser la compañía más prestigiosa de América Latina, basada en el principio de prosperidad para todos”.

En Ecuador, “La oportunidad Yanbal” ha brindado trabajo a miles de mujeres por más de 26 años, durante los cuales ha conseguido su desarrollo personal, profesional y económico; desarrollo que le ha permitido a Yanbal convertirse en una empresa líder en venta directa.

La compañía ha abierto oficinas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Machala, Santo domingo y además ha creado un importante proyecto: abrir desde Ecuador una nueva unidad de negocios en España, para llegar con sus productos a muchos ecuatorianos que los han consumido en Ecuador.

Yanbal es estos momentos cuenta en Ecuador con más de 30.000 consultoras activas, 100.000 consultoras registradas y más de 900 directoras que pueden acceder a los excelentes beneficios que la oportunidad Yanbal les ofrece, descuentos de hasta un 40% en productos, incentivos como premios, viajes y reconocimientos permanentes.

En los últimos cuatro años, la compañía ha crecido en más de un 300% y es considerada la empresa líder en venta directa en el país.

**Yanbal Ecuador** cuenta con el respaldo y la experiencia de la Corporación Yanbal Internacional, la cual cuenta con un staff de ejecutivos de primer nivel; 6 modernas plantas de producción;



laboratorios de investigación y desarrollo de cosméticos y fragancias en Estados Unidos; un equipo de diseñadores de joyas en Nueva York; todos comprometidos con ofrecer el mejor producto y la mejor calidad.

Yanbal ofrece una línea completa de productos de la más alta calidad en:

- Cuidado de la piel
- Maquillaje
- Fragancias
- Cuidado personal
- Productos para niños
- Joyería
- Velas

Yanbal cuenta con el respaldo del Instituto Sérobiologique de Nancy, Francia y con sus propias plantas de Joyería, Cosméticos y Velas.

Hoy YANBAL es sinónimo de Belleza, Moda, Vanguardia, Vitalidad, Nuevos Estilos y mucho más.

### **Negocio Yanbal.-**

**Consultora.-** Persona que se incorpora a la compañía y que se dedica a la comercialización de cosméticos de la marca Yanbal, bisutería, velas perfumadas y cualquier otro que la compañía decida en determinado momento. A esta persona se le denomina Consultora de Belleza. La consultora de belleza compra con un porcentaje de descuento los productos que ofrece la compañía y los comercializa al precio de venta sugerido, siendo en la realidad un comerciante independiente.

**Directora.-** Es la persona que habiéndose iniciado como Consultora ha alcanzado metas ofrecidas por la compañía, las cuales al ser alcanzadas, le da un estatus superior denominado Directora. Es una persona que ya cuenta con un grupo de consultoras a quien dirigir y que además cumple con las funciones de una consultora de belleza.

De la compra que realicen las consultoras que le pertenecen, ella percibe un porcentaje de comisión afecto a todos los impuestos de ley vigente que le corresponden. Es una persona que no cumple horario y no tienen que reportarse a la compañía, logra sus metas en forma independiente, siendo en la realidad una comisionista independiente.

#### **Políticas generales.-**

- Se aceptan sólo personas mayores de edad como consultoras de Belleza, se entiende por mayoría de edad la establecida en la ley de cada país.
- No se debe estar en central de riesgo con calificación baja o deficiente.
- No se aceptan personas extranjeras sin permiso de trabajo o visa correspondiente, legalmente habilitado por la ley de extranjería
- Sólo se aceptan mujeres
- Cuando se incorpore una nueva consultora se debe adjuntar a la solicitud de ingreso, fotocopia legible de su cédula de identidad y fotocopia legible de un documento de servicio público (agua, luz o teléfono) o un certificado policial. Estos documentos tienen una vigencia máxima de tres meses, por lo que tienen que ser actualizados y son indispensables

para verificar la dirección a ingresar en el sistema, si los documentos no son remitidos no se factura el ingreso.

Las órdenes de compra recibidas son archivadas utilizando un código de ubicación, para que se puedan encontrar en caso de necesidad. Se conserva en archivo de hasta 4 meses. Estas órdenes no son devueltas a la consultora ni a la directora.

Todos los pedidos, sin importar su monto, cuentan para comisiones e incentivos.

Se cobra flete a todos los pedidos este puede ser diferenciado de acuerdo a las zonas, por distancia, por dificultad de acceso, por peso y/o volumen.

Existe el concepto de primer pedido efectivo, es decir, aquel realizado dentro de los 15 días posteriores a la incorporación. Si la consultora se desactiva (inactividad mayor a 52 semanas que corresponden a 13 campañas) cuando se reincorpore será

también considerada dentro de los primeros pedidos (como si fuera nueva incorporación).

El pago de un valor por incorporación es obligatorio para el ingreso de una nueva consultora y actualmente es de USD 15,00 que incluye lo siguiente:

- Bolso
- Promociones por incorporación (muestras)
- Catálogo
- Papelería
- Libro de ventas

El pedido mínimo que es necesario realizar en el momento de la incorporación es de USD 75,00 a P.V.P.

Al momento de ingresarse por primera vez, después de haber cancelado los USD 15,00 que cuesta la incorporación la nueva consultora Yanbal recibirá un curso de Inducción, que por lo

general son dictados los días lunes y martes con una duración de aproximadamente 4 horas cada día.

El curso de inducción es calificado y por lo general se trata de talleres de belleza, cuidado de la piel, maquillaje en el cual se hacen demostración de la utilización y eficacia de los productos ofrecidos por la compañía.

Al inicio de una nueva consultora YANBAL, ésta entra con las políticas o incentivos de la campaña denominada Inicio Perfecto, en el cual la consultora recibe una serie de beneficios especiales destinados a motivar a esa persona a tener o adquirir un compromiso con la compañía y de esta manera evitar su desertión. Este inicio perfecto dura 4 campañas, que son de 16 semanas, es decir cada campaña dura 4 semanas.

*Cuadro 3.7*  
**Programa de descuentos Yanbal**

<b>PROGRAMA DE DESCUENTOS</b>		
De USD 75,00 a USD 319,99		25% DE DESCUENTO
De USD 320,00 en adelante		30% DE DESCUENTO

*Fuente: Catálogo de afiliación Yanbal*  
*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

Yanbal, lo máximo que paga a sus consultoras es el 30% de descuento en sus compras, pero también existen otros incentivos como es el caso de referir personas, las consultoras se ganan premios por referir a otras personas que incorporen a la compañía con un pedido mínimo de USD 75,00. Estos premios por lo general consisten en ya sea artículos de Yanbal o artículos para el hogar como licuadoras, plantas, juego de platos, etc. pero desde que la consultora ha referido a más de 20 nuevas consultoras, ésta gana comisión por las ventas de sus referidas y las referidas de éstas a manera de un sistema Multinivel, es decir por las hijas, nietas, etc. Los bonos que se alcanzan por este rubro son de hasta el 10% de comisión por las ventas de sus referidas, hijas y nietas, etc.

Entre las principales promociones de Yanbal están las denominadas promociones millonarias que son promociones semanales y que consisten en que determinados productos están al 50% de descuento y ciertas ofertas semanales en la que los productos se encuentran en cambio al 40% de descuento.

En cuanto a la capacitación ofrecida por Yanbal, de fuente de consultoras que trabajan en la compañía se conoce que el único programa de capacitación que ofrece la compañía es la que se le da al momento de la inducción, pero al nivel de directoras Yanbal, existen programas de capacitación que se realizan en la ciudad de Quito y duran aproximadamente 3 días.

Como programa de incentivos Yanbal va desde artículos de la compañía, dinero en efectivo, descuentos mayores y hasta llegar a viajes y a la entrega de carros.

Los pedidos tardan en llegar de 2 a 3 días y van directamente a la casa de la consultora, pero solo pueden ser entregados los pedidos hasta el miércoles de cada semana y máximo el viernes



ya están los pedidos entregados en el domicilio de las consultoras. Si un pedido es realizado después del miércoles ya queda para la próxima semana. El costo del flete es de USD 4,00

#### **3.2.7.4.3 ORIFLAME**

Oriflame es una compañía de cosméticos sueca fundada en 1967 por los hermanos Robert y Jonas af Jocknick. Actualmente está presente en más de 50 países en el mundo, con más de un 1.3 millones de Empresarios y alrededor de 3.800 empleados.

Oriflame ofrece una oportunidad única en el mercado brindando a sus Empresarios la posibilidad de ganar dinero a través de 2 fuentes de ingresos: por sus propias ventas, y también por las ventas de aquellos a quienes ellos inviten.

## **VISIÓN**

*"Ser el primer nombre que viene a la mente de cualquier persona que este en busca de una buena calidad de cosméticos a un precio alcanzable o una carrera en una amigable compañía de venta directa."*

## **MISIÓN**

*"Ofrecer oportunidades para todos. Dar acceso a los cosméticos de una manera simple e inteligente, y mejorar el nivel de vida mediante una dinámica oportunidad de negocios"*

Los clientes de Oriflame compran directamente de empresarios Oriflame en un ambiente relajado como lo es su casa, centro de negocios u oficina. De esta manera ellos pueden recibir ayuda y consejos para así escoger los productos correctos, así como también secretos e ideas de belleza. Después de hacer la orden, los pedidos de nuestros clientes son entregados inmediatamente o cómodamente en su domicilio, todo esto significa "verse bien fácilmente".

## **Negocio Oriflame**

### **Incorporación**

Para poder ingresar a la compañía a trabajar como vendedora independiente y en el caso de Oriflame, estas personas son llamadas empresarias, una persona debe ser referida por otra persona que ya goza con el estatus de empresaria Oriflame. La incorporación tiene un costo de 1 dólar y por ese costo de incorporación la futura empresaria recibe un kit promocional o kit de ingreso que incluye lo siguiente:

- Instructivo de contenido
- Carta de bienvenida
- Catálogo del mes vigente
- Lista de precios
- Hoja de pedido
- Manual operativo
- Programa de bienvenida
- Talonario de pedido para clientes

Para poder recibir todo este material la futura empresaria debe primeramente llenar un convenio de inscripción con todos sus datos personales con letra imprenta y adjunta una copia de cédula de identidad. Este convenio es como un acuerdo entre la compañía y la futura empresaria en donde se la empresaria se compromete a aceptar las políticas de la compañía. Una vez llenado este convenio y aceptado todos sus términos, la futura empresaria deberá hacerlo llegar a cualquiera de los centro de negocios de la ciudad o si vive en otras provincias la empresaria tendrá que enviarlo por un punto de entrega al centro de negocios de Quito.

A partir de la recepción y aceptación de los documentos por parte de la empresaria, ésta recibirá un código secreto, que es el código que la identifica en la compañía y es el que le sirve para realizar las compras o transacciones futuras.

Cuadro 3.8  
**Políticas de Cobranza Oriflame**

<b>POLÍTICAS DE COBRANZA</b>	
<u><b>DÍAS DE VENCIDO</b></u>	<u><b>REGARGOS</b></u>
<b>1</b>	<b>1.5 % DE INTERÉS MENSUAL</b>
<b>15</b>	<b>5 % DE GASTOS DE COBRANZA</b>
<b>30</b>	<b>1.5 % DE INTERÉS MENSUAL + 5% DE GASTOS DE COBRANZA</b>
<b>45</b>	<b>CIERRE AUTOMÁTICO DEL CUPO DE CRÉDITO</b>

*Fuente: Catálogo de afiliación Oriflame.  
Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

### **ENTREGA DE PEDIDOS.-**

**Entrega inmediata:** En los centros de Negocio Oriflame

**Entrega a domicilio:** Si se hace pedidos telefónicos o por fax se recibe el pedido en un plazo máximo de 48 horas, se puede solicitar el envío a domicilio cancelando el costo de flete respectivo o puedes optar por el flete gratis en compras superiores a 300 puntos.

**Puntos de entrega:** Si existe algún punto de entrega en la ciudad, se puede solicitar el envío del pedido hacia ese punto de entrega y se obtiene un descuento en el costo del flete.

### **COSTOS DE MESÓN.-**

**Costo de Mesón:** El costo de mesón se incluye en todas las órdenes, su valor es de USD 0.35.

**Costo de Procesamiento:** El costo de procesamiento de una orden es de USD 2.25 y se cobra en todos los pedidos menores a 50 puntos, exceptuando aquellos que son sólo ayudas de venta (catálogos, lista de precios, muestras, etc.)

Si se realiza un pedido de 50 puntos y los restantes pedidos del mismo mes no pagarán costo de procesamiento, aunque sean inferiores a 50 puntos.

Cuadro 3.9

Costo del Flete Oriflame

<b><u>COSTO DE FLETE</u></b>	
<b>Pedidos de 300 puntos o más</b>	<b>Flete gratis</b>
<b><u>Pedidos inferiores a 300 puntos</u></b>	
<b>A domicilio</b>	<b>USD 2.50</b>
<b>A punto de entrega</b>	<b>USD 1.50</b>

Fuente: Catálogo de afiliación Oriflame

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

## **INGRESOS**

Oriflame es un sistema comercial que ofrece a sus empresarios (as) 2 fuentes de ingresos:

### **Ingresos por Ventas.-**

Utilidad inmediata por la venta de productos. Dependiendo de los puntos que compres en cada pedido, recibirás un descuento de 25 a 30%. Un punto es aproximadamente USD 1.

Cuadro 3.10

Tabla de Descuentos Oriflame

<b>TABLA DE DESCUENTOS</b>	
<b>PUNTOS</b>	<b>DESCUENTOS</b>
300 O MÁS	30%
50 A 299	25%
<b>1 A 49</b>	25%

Fuente: Catálogo de afiliación Oriflame

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

**USD 2.25 de recargo por entrega de mercadería.**

#### **Ingresos por patrocinar.-**

Oriflame paga mensualmente (incentivo monetario), sobre todas las compras que haga el empresario(a) y las personas que han ingresado a trabajar en la red – grupo personal (hijas, nietas) de él.



Las ganancias se pueden pagar de dos maneras:

**ORIBONO:** (si son menores o iguales a USD 20)

El oribono es un bono de descuento que está disponible para ser utilizado, a partir del primer día hábil del mes siguiente de haberse generado, en cualquier pedido que realices durante el mes.

### **INCENTIVO MONETARIO**

A partir del décimo día hábil del siguiente mes, previa la presentación de factura, Oriflame lo deposita en la cuenta del empresario(a) del banco del Pichincha, para lo cual debe registrar este dato en servicio al cliente si no se lo ha hecho en el convenio de inscripción.

A continuación se presenta la tabla de incentivos monetarios adicionales que el empresario(a) puede ganar con la acumulación de los pedidos en el mes tanto de él, ella como de su red (hijas, nietas, etc.).

Cuadro 3.11

Tabla de Incentivos Monetarios Oriflame

<b>TABLA DE INCENTIVOS MONETARIOS</b>	
<b>PUNTOS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
10.000 – MÁS	21%
6.600 – 9.999	18%
4.000 – 6.599	15%
2.400 – 3.999	12%
1.200 – 2.399	9%
600 – 1.199	6%
200 – 599	3%
<b>0 - 199</b>	0%

Fuente: Catálogo de afiliación Oriflame  
 Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

### **ENTRENAMIENTO GRATIS.-**

Oriflame ofrece una serie de cursos gratis a sus empresarios (as) que comprenden las siguientes áreas:

- Capacitación en productos
- Técnicas de ventas

- Manejo de personal (red)
- Cursos de inducción
- Cursos de maquillaje

Todos estos cursos son gratis y se realizan todas las semanas, al menos 3 días a la semana, 2 horas diarias.

Adicionalmente Oriflame realiza una serie de promociones para incentivar a sus empresarios (as) a seguir trabajando con la compañía, como también para el ingresos de nuevas personas. Estas promociones se realizan prácticamente en cada campaña, las campañas por lo general son mensuales. Entre estos programas promocionales tenemos los siguientes:

**Programa de bienvenida.-** Este programa promocional va dirigido a las personas que recién ingresan a la compañía y consiste en otorgarle una serie de premios por las compras realizadas por éstas durante los primeros 4 meses, a parte de los otros incentivos y descuentos normales que otorga la compañía mencionados anteriormente. Los premios de estos programas

básicamente son productos por ciertos montos de compra y cada premio cambia según la promoción del mes. Esta información circula en un catálogo mes a mes.

**Programa de patrocinio.-** Es el programa explicado anteriormente el caso de ingresos por patrocinar, en el cual se reciben ingresos por referir a una nueva empresaria(o).

**Programa de empresario(a) frecuente.-** Consiste en la obtención de premios por el hecho de ser un empresario(a) que ha hecho varias compras en el mes y dependiendo del monto de compra se recibe ollas arroceras, licuadoras, planchas, etc.

Adicionalmente a los programas mencionados, también existe la promoción de que 1 día al mes los productos de la determinada revista están al 50% de descuento.

### **3.2.7.5 ANÁLISIS CLIENTES (CONSUMIDOR)**

Los productos que se comercializan en los catálogos Hermes están orientados en su gran mayoría a satisfacer necesidades de la mujer, por lo tanto éstas se convierten en los principales clientes. Los catálogos Hermes por sus características en lo concerniente a calidad y precios de sus productos van dirigidos a la clase alta (Duloren), media, media baja (Hermes, Bella). Sin embargo, muchas de las empresas que utilizan el sistema de descuentos y el Multinivel consideran que sus clientes son su fuerza de ventas, siendo éstos generalmente los que tienen más peso en la decisión de compra. Por otro lado, no hay que olvidar que el auge del Multinivel ha hecho que la incorporación de nuevos vendedores mediante la difusión del sistema de comercialización, hace que la venta del sistema se vuelva tan importante como la venta del producto, y por tanto los posibles integrantes de la fuerza de venta se pueden considerar como clientes.

### **3.2.7.6 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO**

En el Ecuador las empresas multinacionales han creado nuevas oportunidades de negocio para personas que desean trabajar independientemente, y que su esfuerzo se vea reflejado económicamente, esto ha sido crucial a través de los años para que se mantengan en el mercado.

## **CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.1 OBJETIVO.-**

El presente estudio de mercado tiene como objetivo principal obtener información relevante por parte de los consumidores y competencia que contribuyan a la ejecución del presente proyecto, esta información se la va obtener a través del desarrollo de encuestas

El estudio de mercado se encuentra dividido en dos partes:  
Segmentación de mercados y realización de encuestas.

## 4.2 METODOLOGÍA.-

Para la realización del estudio de mercado, se ha seguido el siguiente esquema o metodología:

- Establecer objetivos de la investigación
- Segmentar el mercado de acuerdo a los tipos de segmentación conocidos como:
  - Geográfica
  - Demográfica
  - Socio – Económica
- Determinar el mercado meta
- Diseñar la encuesta, a través de la técnica conocida como las seis W's
- Determinar el tamaño de la muestra
- Desarrollar la encuesta (trabajo de campo) y tabular los datos.
- Presentar los resultados obtenidos
- Conclusiones del estudio de mercado



#### **4.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.-**

- Determinar el grado de conocimiento que tienen los consumidores con respecto a los productos brasileños tanto en lo referente a calidad y a precio
- Determinar el grado de experiencia de los consumidores en lo referente a la compra por catálogos.
- Conocer cuales son los principales motivos que inducen a la compra por catálogo.
- Determinar la participación de mercado de las diferentes empresas de venta por catálogo.
- Conocer la preferencia de los consumidores con respecto al tipo de catálogos; catálogos de variedad de líneas o especializados.
- Conocer el grado de experiencia de los consumidores con lo referente a los catálogos Hermes
- Determinar la disposición a comprar por parte de los consumidores de los catálogos Hermes
- Conocer cual es o cuales son las características que motivarían los consumidores a consumir los catálogos Hermes.
- Conocer cuánto estarían dispuestos a comprar los consumidores mensualmente
- Determinar el tiempo máximo de espera por parte de los consumidores en la entrega de los productos.

#### **4.4 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN**

Los límites que se presentan en la investigación de mercado son que por razones de tiempo y de ubicación geográfica las diferentes encuestas fueron dirigidas a personas que residen en la ciudad de Guayaquil y zonas aledañas (Durán) y la propia segmentación de mercado se la ha hecho del mismo modo, partiendo del supuesto que la empresa comercializadora de los catálogos, FINEY, comenzaría el proyecto en el mercado guayaquileño.

#### **4.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.-**

Segmentar el mercado significa dividir el mercado en grupos más o menos homogéneo de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad y sobre la base de este concepto es lo que se presenta a continuación.

Debido a que los catálogos Hermes presentan una gran variedad de productos que van desde artículos para el hogar hasta lencería, zapatos, etc., se puede decir que los catálogos Hermes están dirigidos a

los hogares ecuatorianos es decir hombres, mujeres, jóvenes y niños. Sin embargo la segmentación del mercado de estos catálogos se presenta tomando en cuenta al principal consumidor o comprador de los catálogos HERMES, que en la industria de la venta directa tanto en Ecuador como a nivel mundial son las mujeres.

Las variables a utilizar en esta segmentación de mercado son de los siguientes tipos:

- Segmentación geográfica: Por Ciudad
- Segmentación Demográfica: Por Sexo y Edad
- Segmentación Socioeconómica: Estratos Sociales

#### **4.5.1 Segmentación Geográfica**

Debido a que la empresa propietaria de los derechos de comercialización de los catálogos Hermes tiene su centro principal de operaciones en la ciudad de Guayaquil, el segmento al cual van a ser dirigido estos catálogos es la ciudad antes mencionada, teniendo en cuenta que esto se hará en una primera etapa del proyecto y dependiendo de los resultados de la misma se podrá extender la

comercialización de los catálogos hacia las ciudades de Quito y Portoviejo que son ciudades donde la compañía tiene oficinas propias.

#### 4.5.1.1 Cuantificación de la segmentación.-

Cuadro 4.1  
Población Urbana Ecuador 2004

<b>POBLACIÓN URBANA</b>	
	<b>2004</b>
<b>PAÍS</b>	7.431.355
<b>CIUDAD</b>	
<b>GUAYAQUIL</b>	<b>1.985.379</b>
QUITO	1.399.378
CUENCA	277.374
MACHALA	204.578
SANTO DOMINGO	199.827
MANTA	183.105
DURAN	174.531
PORTOVIEJO	171.847
AMBATO	154.095
RIOBAMBA	124.807
QUEVEDO	120.379
LOJA	118.532
DAULE	31.763
VINCES	24.128
<b>MERCADO META: GUAYAQUIL - Población Urbana 1.985.379</b>	

Fuente: MARKOP

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

## 4.5.2 Segmentación Demográfica

En esta segmentación dividiremos el mercado en grupos, se partirá de variables como el sexo y edad. Dado a las características de los productos que se comercializan en los catálogos Hermes se ha definido que dos de las principales variables para segmentar el mercado es el sexo y la edad, y estos productos como lo explicamos anteriormente van dirigidos a las mujeres, específicamente a las que están entre 20 y 50 años. A continuación se presenta la cuantificación del segmento.

### 4.5.2.1 Cuantificación de la segmentación.-

**Cuadro 4.2**  
**Población por Grupo de edades Guayaquil**

Año: 2001		GUAYAQUIL	
GRUPOS DE EDAD		TOTAL	MUJERES
0-4	Años	217.542	111.184
5-9	Años	205.865	105.217
10-14	Años	212.203	108.456
15-19	Años	198.807	101.609
20-24	Años	193.874	99.088
25-29	Años	189.329	96.765
30-39	Años	323.366	165.271
40-49	Años	206.298	105.438
50-59	Años	114.235	58.385
60	Años	123.860	63.304
	<b>Total</b>	<b>1.985.379</b>	<b>1.014.717</b>
<b>MERCADO META: Mujeres - Población total: 466.562</b>			

Fuente: Markop

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

### **4.5.3 Segmentación Socioeconómica**

En esta segmentación se agrupara la población del mercado meta de acuerdo a factores socioeconómicos como son la PEA (Población Económicamente Activa) y los diferentes estratos sociales.

De acuerdo al cuadro 4.3, presentado en la parte de abajo del presente párrafo existen en Guayaquil alrededor de 401.773 mujeres pertenecen a la PEA de Guayaquil de las cuales el 45,98% (dato sacado de la proporción de mujeres entre 20 y 50 años mostradas en el cuadro 4.2 (arriba) de ellas están entre la edad de 20 y 50 años, por lo tanto la PEA perteneciente al mercado meta del presente proyecto es de 184.735.

Cuadro 4.3

Población Urbana por ciudades según condición de Actividad Guayaquil y Quito

Población Urbana por ciudades según condición de actividad						
Población	Quito			Guayaquil		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Población Total	1.628.250	795.133	833.117	2.133.847	1.056.835	1.077.012
Población menores de 10 años	313.396	157.932	155.464	455.376	230.016	225.360
Población de edad de trabajar (PET)	1.314.854	637.201	677.653	1.678.471	826.819	851.652
Población Económicamente Activa (PEA)	748.809	430.670	318.139	992.952	591.179	401.773
Población Económicamente Inactiva (PEI)	566.045	206.531	359.514	685.519	235.640	449.879

Fuente: MARKOP

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Según las estadísticas presentadas en el cuadro 4.4, se puede dividir a la población guayaquileña en cuatro estratos sociales: Nivel alto (AB), Nivel Medio – Medio (C), nivel Medio – Bajo (D) y Nivel Bajo (E). Debido a las características que presentan los productos que se comercializan en los catálogos Hermes, estos productos van dirigidos a estratos desde el Nivel Alto, como es el caso de la Lencería Duloren y Niveles Medio y Medio Bajo como son los productos del catálogo Hermes y del catálogo Bella respectivamente. Hay que mencionar que se ha establecido este segmento de mercado ya que en Brasil donde se encuentra la empresa que provee estos productos su target son los mismos niveles arriba mencionados con

ciertas diferencias por el poder adquisitivo de los habitantes de cada país en cuestión, Brasil y Ecuador.

En Guayaquil el 76,3% de la población se la puede agrupar dentro de los estratos que van desde el Alto hasta el Medio Bajo que si multiplicamos ese porcentaje por el numero de mujeres entre la edad de 20 y 50 años, (que es nuestro mercado objetivo definido anteriormente en la segmentación demográfica) nos da como resultado que el mercado meta del presente proyecto es de 140.952 mujeres.

### CUADRO NIVEL SOCIOECONÓMICO

Cuadro 4.4

*Población Guayaquil por Nivel Socioeconómico (En Porcentajes)*

	ALTO	MEDIO MEDIO	MEDIO BAJO	BAJO
	(AB)	C	(D)	(E)
CIUDAD	%	%	%	%
GUAYAQUIL	6,7	27,2	42,4	23,7

Fuente: MARKOP

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes



#### 4.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El diseño del cuestionario se lo realizó con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación de mercado, basado en la técnica de las seis W's que se explican más adelante.

El formulario se lo desarrolló en su mayor parte con preguntas cerradas de dos opciones en ciertas preguntas y de opción múltiples en otros, dejando poco espacio para las preguntas de tipo abiertas, por lo dificultoso de la tabulación de este tipo de encuesta.

Cuadro: 4.5  
Técnicas de Diseño de Cuestionario: Las seis W's

TÉCNICA DE LAS SEIS W's			
Seis W's		Definición	
<b><u>Who</u></b>	Quién	¿Quién debe ser considerado en la encuesta?	Mujer de 20 a 50 años de edad, que trabaje, residente en Guayaquil
<b><u>What</u></b>	Qué	¿Qué tipo de información se debe obtener de los entrevistados?	Información orientada a cumplir los objetivos de la investigación
<b><u>When</u></b>	Cuándo	¿Cuándo se debe obtener la información de los entrevistados?	En las primeras horas de la mañana o en la hora de almuerzo
<b><u>Where</u></b>	Dónde	¿Dónde se debe obtener la información?	En los lugares de trabajo de los entrevistados
<b><u>Why</u></b>	Por qué	¿Por qué se necesita obtener información de los entrevistados?	Para obtener información de los consumidores sobre sus preferencias
<b><u>Way</u></b>	Qué forma	¿De qué forma se va obtener la información de los entrevistados?	Encuestas

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes



**Formulario 4.1: Encuesta al Consumidor Final**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL (ESPOL)**  
**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS (ICHE)**

El objetivo de la presente encuesta es obtener información relevante por parte del consumidor sobre la comercialización de productos a través de catálogos. La presente encuesta es realizada por estudiantes universitarios y tiene fines pedagógicos. La información dada es de absoluta reserva.

<b>Edad:</b>	<input style="width: 90%;" type="text"/>	<b>Ocupación:</b>	<input style="width: 90%;" type="text"/>
<b>Sexo:</b>	M <input style="width: 100%;" type="text"/>	<b>Lugar donde vive</b>	<input style="width: 90%;" type="text"/>
	F <input style="width: 100%;" type="text"/>		

1.- ¿Qué referencia tiene usted de los productos de origen brasileños?  
**\* 1 o más respuestas son aceptadas.**

- |                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| Excelente Calidad | Caro               |
| Buena Calidad     | Ni caro, ni barato |
| Pésima Calidad    | Baratos            |
| Ninguna idea      | Ninguna idea       |

2.- ¿Alguna vez usted ha comprado productos a través de catálogos?  
 SI    NO

**Si su respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta 6**

3.- ¿Qué lo motivó a hacerlo?   **\* 1 o más respuestas son aceptadas. Sino menciónela.**

- |                       |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| Crédito               | Calidad                 |
| No salir a comprar    | Atención Personalizada  |
| Variedad de Productos | Amistad de la vendedora |
| Precio                | Otros (especifique)     |

4.- ¿Con cuales empresas usted ha adquirido productos a través de catálogos?  
**\* 1 o más respuestas son aceptadas. Sino menciónela.**

- |                    |                         |
|--------------------|-------------------------|
| A.- Leonisa        | E.- Yanbal              |
| B.- Bésame         | F.- Avon                |
| C.- Nelson Secrets | G.- Oriflame            |
| D.- Tupper Ware    | H.- Moda Internacional  |
|                    | I.- Otros (especifique) |

5.- ¿Piensa usted que un catálogo una gran variedad de productos que van desde Ropa, Zapatos, Relojes, Bisutería, Lencería hasta Artículos para el Hogar le generaría mayor satisfacción al momento de hacer el pedido que un catalogo especializado en una sola línea de productos?

SI NO

¿Por qué?

6.- ¿Alguna vez alguien le han presentado en un solo catálogo una gran variedad de productos que van desde Ropa, Zapatos, Relojes, Bisutería, Lencería hasta Artículos para el Hogar?

SI NO

**Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, por favor nómbrela, de lo contrario continúe con la siguiente pregunta:**

7.- ¿Usted estaría dispuesto a comprar productos a través de catálogos con las características mencionadas en la pregunta anterior?

SI NO

**Si su respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO la encuesta terminó**

8.- ¿Qué lo motivaría a hacerlo?

**\* 1 o más respuestas son aceptadas.**

Crédito	Calidad
Comodidad	Atención Personalizada
Novedad de Productos	Amistad de la vendedora
Precio	Otros

9.- ¿Cuanto estaría dispuesto a comprar mensualmente, en un catálogo que le ofrece aproximadamente 10.000 productos entre ropa de damas, niños, caballeros, zapatos, bisutería hasta artículos para el hogar?

**\* Solo una respuesta es válida**

a) \$20-\$30  
b) \$31-\$50  
c) \$50-\$70  
d) \$70 o más

10.- ¿Cuanto tiempo estaría dispuesto a esperar por la entrega de los productos solicitados?

a) hasta 7 días  
b) 8-14 días  
c) 15-21 días  
d) 22-28 días

**\* Solo una respuesta es válida**

11.- Estaría usted dispuesto a esperar 5 días adicionales a lo que usted sugirió en la pregunta anterior considerando que su pedido viene exclusivamente de Brasil directamente a su casa.

SI NO

#### **4.6.1 Unidad de muestreo.-**

La unidad de muestreo corresponde a las personas que hemos definido como nuestro mercado meta y son mujeres de 20 a 50 años de edad que trabajen y que residan en Guayaquil.

#### **4.7 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.-**

Partiendo de la segmentación de mercado realizada anteriormente, que determinó una población de 140.952 mujeres a continuación se presenta el cálculo del tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas necesarias en el presente proyecto.

En el cálculo de la determinación de la muestra se ha considerado la fórmula para hallar el número de encuesta de una población infinita y sin la existencia de investigaciones anteriores, dada por José Nicolás Jany en su libro Investigación Integral de Mercados. Si bien, por medio de la segmentación de mercados se ha podido determinar un tamaño de la población, ésta, basándose en la teoría de investigación integral de mercados propuesta por José Nicolás Jany se considera como infinita ya que supera los 30.000 elementos. La fórmula es la siguiente:

$$n. = \frac{4. P. Q}{e^2}$$

Ecuación 4.1

En donde:

n. = Tamaño de la muestra (número de encuestas)  
P = Probabilidad de que el evento ocurra  
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra  
e. = Error permitido

En una situación práctica desconocemos P. Un tamaño de muestra aproximado puede determinarse al reemplazar P por un valor estimado. Frecuentemente, tal estimación puede ser obtenida de encuestas anteriores similares. Sin embargo, si no se cuenta con información anterior, se puede sustituir  $P = 0.5$  en la Ecuación 4.1, para de esta manera obtener un tamaño de muestra conservador, es decir uno que será probablemente mayor que el requerido.

Como “e” es el error de estimación, y éste será del 5% con un nivel de confianza del 95%; entonces tenemos que:

$$n. = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n. = 400$$

Es decir a manera de resumen, para un nivel de error del 5%, con un intervalo de confianza del 95%, y con una población considerada como infinita el tamaño de la muestra es de 400.

#### **4.8 RESULTADOS OBTENIDOS ENCUESTA AL CONSUMIDOR FINAL**

Como ya se definió el segmento del mercado al cual estamos dirigidos, se les va preguntar a ellas que es lo que piensan sobre la venta por catálogos, sus hábitos de compra, con cuál marca se identifican, y cuál es la percepción de las guayaquileñas de los productos brasileños.

Todas las encuestas fueron realizadas por mujeres, entre 20 y 50 años que residen en la ciudad de Guayaquil, en los diferentes sectores de la antes mencionada.

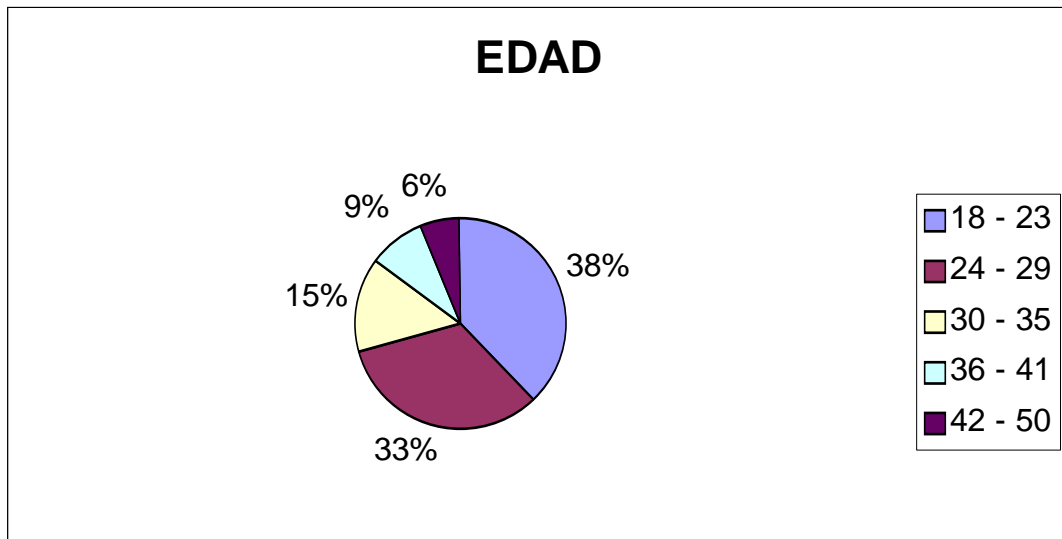
Primero se presenta como se dividieron las encuestas mediante la edad.

Cuadro 4.6

<b>EDAD</b>		
<b><u>Años</u></b>	<b><u>Frecuencia Absoluta</u></b>	<b><u>Frecuencia Relativa</u></b>
20 - 23	151	38%
24 - 29	132	33%
30 - 35	58	15%
36 - 41	35	9%
42 - 50	24	6%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 4.1  
Personas Encuestadas según la edad



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

El 86% de las encuestadas están entre 18 y 35 años, es decir, que todos los esfuerzos que hagamos en publicidad y ventas debe ir dirigido hacia ellas, siendo este un dato muy importante teniendo en cuenta que en el rango de 36 a 50 años la satisfacción de comprar por medio de catálogos disminuyendo.



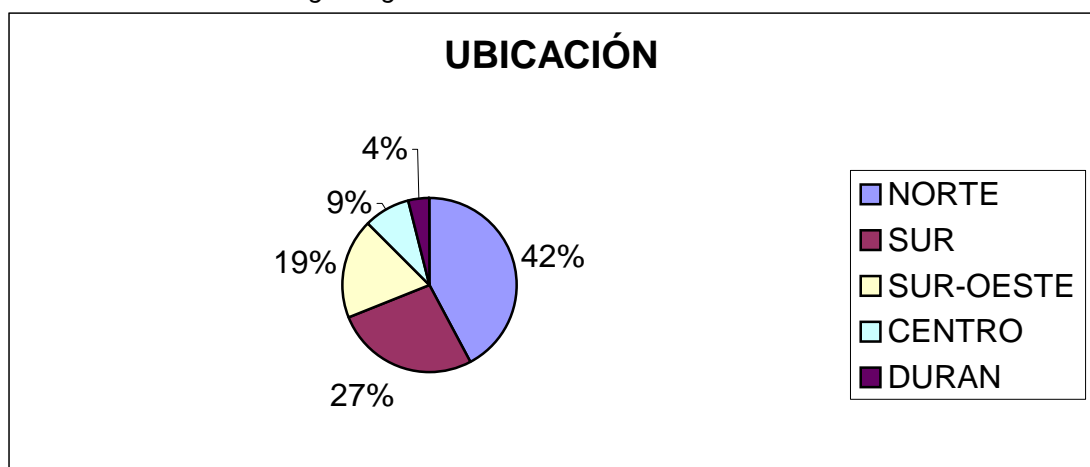
Cuadro 4.7  
Personas Encuestadas según lugar de Residencia

<b>UBICACIÓN</b>		
<b>SECTOR</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
NORTE	168	42%
SUR	106	27%
SUR-OESTE	74	19%
CENTRO	35	9%
DURAN	16	4%

Total	400	100%
-------	-----	------

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 4.2  
Personas Encuestadas según lugar de Residencia



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Las encuestas arrojaron que el 42% viven en el Norte, aunque hay que definir que el norte abarca muchas zonas, que por tabulación se incluyó en el norte. Así mismo en el Sur el 27%, en el Sur-Oeste el 19%, en el Centro el 9% y en Durán el 3%.

### PRIMERA PREGUNTA

La primera pregunta de 2 partes, una es en la que se pregunta sobre la calidad y la otra parte sobre el precio.

***¿Qué referencia tiene usted de los productos de origen brasileños?***

Cuadro 4.8  
Calidad Productos Brasileños

<b>CALIDAD PRODUCTOS BRASILEÑOS</b>		
<b><u>Sector</u></b>	<b><u>Frecuencia Absoluta</u></b>	<b><u>Frecuencia Relativa</u></b>
Excelente	97	24%
Buena	241	60%
Pésima	2	1%
Ninguna Idea	60	15%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

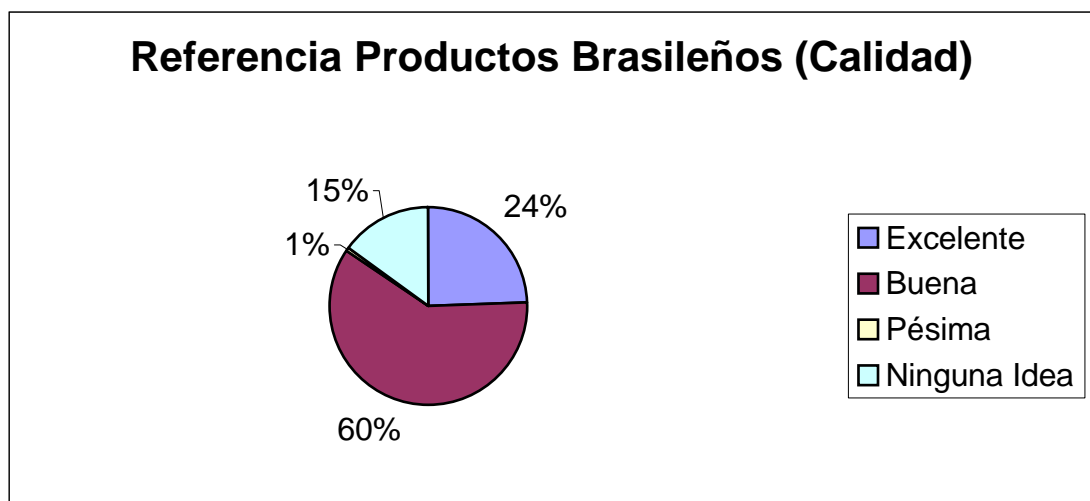
Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Cuadro 4.9  
Precio Productos Brasileños

<b>PRECIO PRODUCTOS BRASILEÑOS</b>		
<b><u>Sector</u></b>	<b><u>Frecuencia Absoluta</u></b>	<b><u>Frecuencia Relativa</u></b>
Caro	51	13%
Ni caro, Ni barato	249	62%
Baratos	19	5%
Ninguna Idea	81	20%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

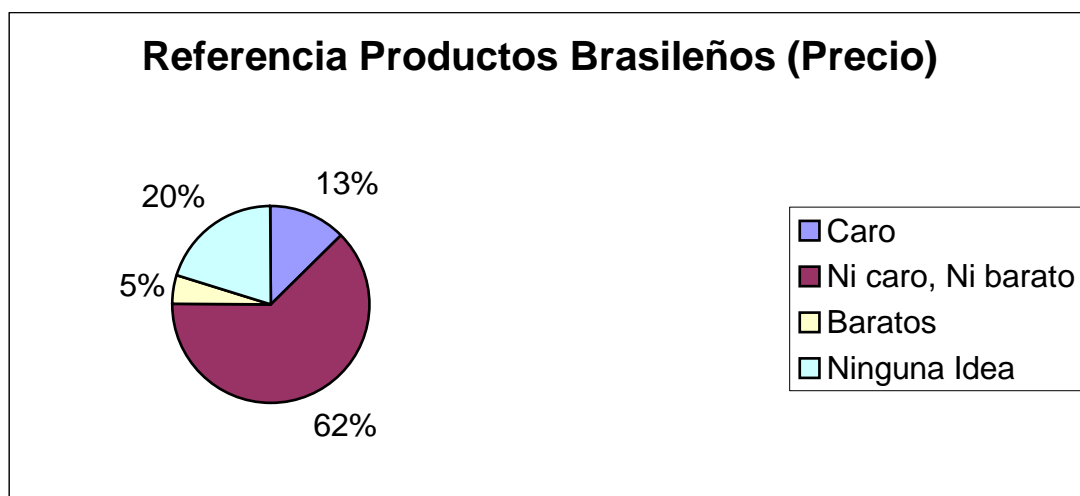
Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 4.3  
Calidad Productos Brasileños



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 4.4  
Precio Productos Brasileños



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

La percepción de los productos brasileños hacia las guayaquileñas es muy importante en el proyecto, debido a que esta variable define que sentirán al vestir algo brasileño, si es que lo llegaron a adquirir o si es un obsequio en algunos de los casos.

Por la calidad el 24% de las encuestadas dicen que es excelente, es decir que se la pondrían sin ninguna duda, el 60% que es Buena, el 15% dice que es Pésima, y el 1% no tiene Ninguna Idea. Es decir que el 84%, una total mayoría sí se pondrían una vestimenta hecha en Brasil.

Ahora con el precio el 13% dice que es Caro, el 62% piensa que no es Caro ni Barato, es decir son neutros al pensar que no es Caro como un producto de marca Americana ni tan Barato como un producto de marca China. El 5% piensa que es Barato. Y el 20% no tiene idea.

## SEGUNDA PREGUNTA

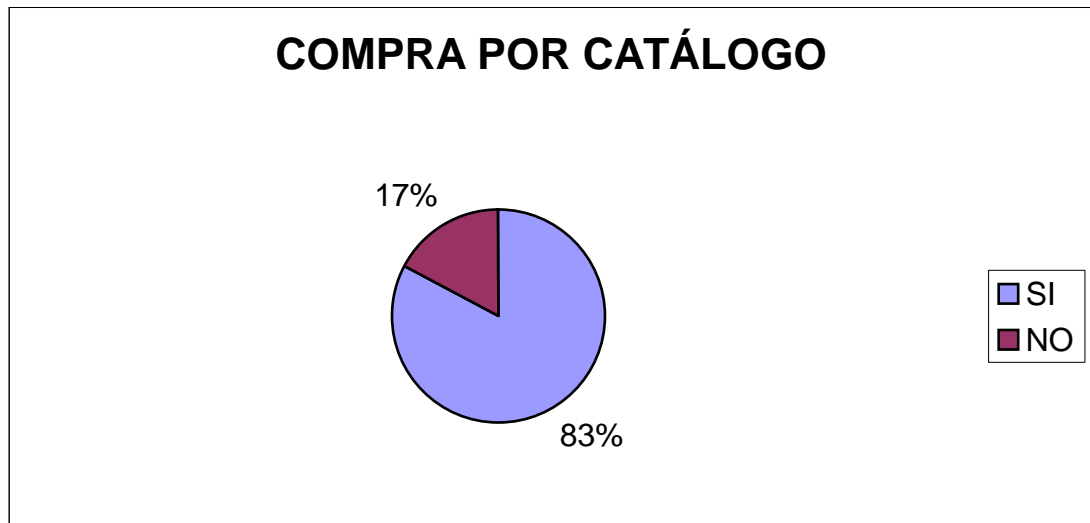
*¿Alguna vez usted ha comprado productos a través de catálogos?*

Cuadro 4.10  
Experiencia en compra por catálogo

<b>COMPRA POR CATÁLOGO</b>		
<b><u>Sector</u></b>	<b><u>Frecuencia Absoluta</u></b>	<b><u>Frecuencia Relativa</u></b>
SI	331	83%
NO	69	17%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 4.5  
Experiencia en compra por catálogo



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

El 83% de nuestras encuestadas han comprado a través de catálogos, siendo éste un dato muy importante para el proyecto, de tal manera que la muestra tomada directamente representa a la población. Las personas que contestaron NO simplemente no podían opinar sobre las siguientes preguntas sino hasta la sexta que replanteamos la observación sobre la venta directa.

### TERCERA PREGUNTA

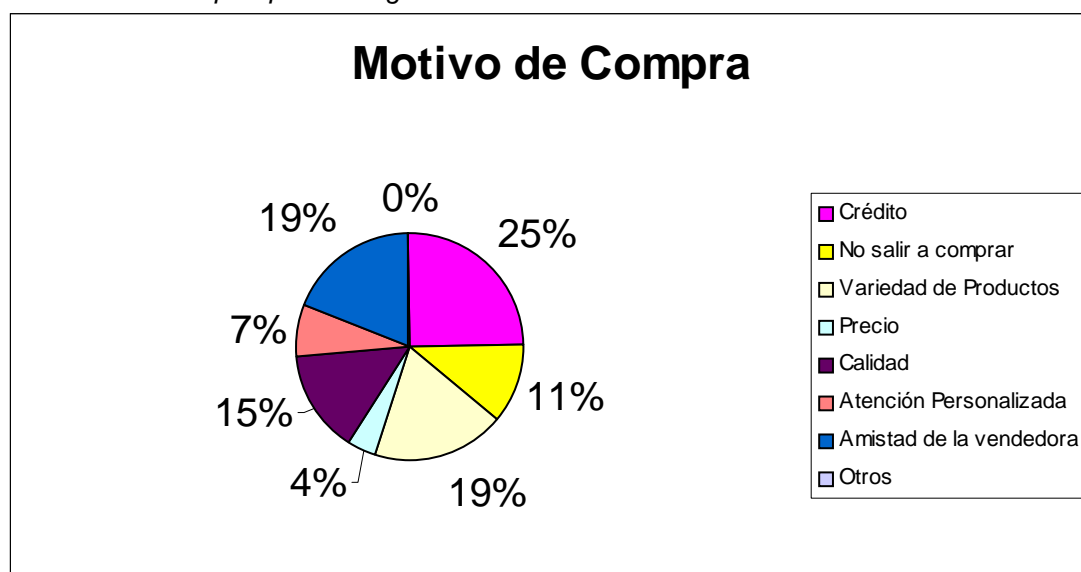
#### *¿Qué lo motivó a hacerlo?*

Cuadro 4.11  
Motivación a comprar por catálogo

<b>MOTIVACIÓN A COMPRAR POR CATÁLOGO</b>		
<b><u>Sector</u></b>	<b><u>Frecuencia Absoluta</u></b>	<b><u>Frecuencia Relativa</u></b>
Crédito	180	25%
No salir a comprar	80	11%
Variedad de Productos	134	19%
Precio	29	4%
Calidad	106	15%
Atención Personalizada	54	7%
Amistad de la vendedora	138	19%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>721</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 4.6  
Motivación a Comprar por catálogo



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

La segunda pregunta está relacionada con ésta, porque si la respuesta era Positiva podían continuar en caso contrario no, como lo explicamos anteriormente. Aquí el Crédito prevaleció con el 24%, siendo éste el principal motivo por el cual la gente compra por catálogo a través del método de venta directa. En segundo lugar nos dijeron las encuestadas, depende también mucho de la afinidad que yo sienta con la vendedora, es decir, que si es mi amiga, o si es amiga de una gran amiga mía, éste motivo tiene 19%. En tercer lugar pero no muy lejano se encuentra que las personas compran por la variedad de productos con un poco menos del 19%, es decir, algo nuevo que atraiga mi deseo de compra. Algo muy importante para la decisión de compra es la calidad, más sin



embargo no fue la que mayor puntaje tuvo. La comodidad puesta en esta pregunta como “No salir a comprar” obtuvo el 11%.

La atención personalizada no tuvo mucha fuerza, solo obteniendo el 8%. Y el más bajo, el precio con el 4%, que nos dice este resultado, que sí tengo buen crédito, una buena relación vendedor-comprador, así mismo una buena calidad, el precio no es incidente.

#### **CUARTA PREGUNTA**

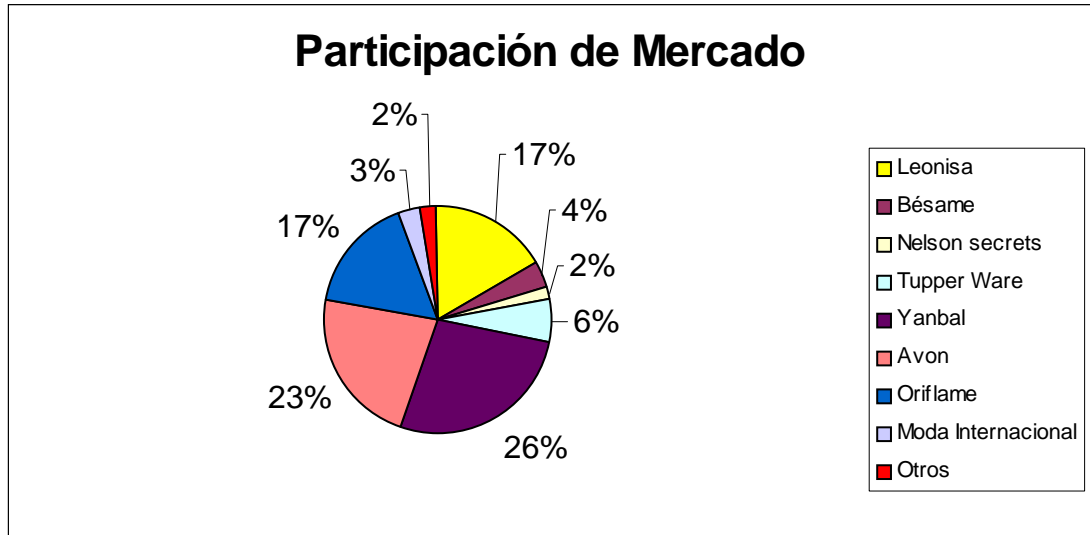
***¿Con cuales empresas usted ha adquirido productos a través de catálogos?***

Cuadro 4.11  
Participación de Mercado Guayaquil

<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO</b>		
<b><u>Sector</u></b>	<b><u>Frecuencia Absoluta</u></b>	<b><u>Frecuencia Relativa</u></b>
Leonisa	187	17%
Bésame	39	4%
Nelson secrets	22	2%
Tupper Ware	65	6%
Yanbal	292	26%
Avon	249	23%
Oriflame	188	17%
Moda Internacional	36	3%
Otros	24	2%
Total	1102	100%

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 4.7  
Participación de Mercado



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

La pregunta anterior fue el ¿Por qué?, ahora es ¿Con quién?, la mayoría adquirió sus productos con Yanbal, teniendo éste el 27% del mercado. En segundo lugar se encuentra Avon con el 23%, en tercer lugar Oriflame con el 17%. Se tomó estos datos como relevantes porque éstas empresas utilizan la venta directa para comercializar sus productos, y son clientes potenciales, siendo esto explicado en capítulos anteriores. Ahora como competencia directa en la línea de lencería se encuentra Leonisa con el 17%, siendo ésta líder en la línea antes mencionada. Tupper Ware siendo un competidor directo en la línea de artículos para el hogar con el 6%. Bésame competidor en la línea de

lencería con el 3%, Moda Internacional con la línea de ropa con el 3%, y Nelson's Secrets en la línea de lencería con un bajo 2%.

Esta participación de mercado es de las personas que Sí han comprado por el método de venta directa y que son el mercado meta porque pueden comprar nuevamente pero ahora con el catálogo HERMES.

En esta pregunta no lo vemos tanto por las líneas, aunque sí se aclaró a cuales pertenece cada una, sino un enfoque más al catálogo como venta directa, tal cual la pregunta anterior, por qué?, y ahora con quién?, para determinar quién es líder en venta directa fuera cual fuere su línea.

## QUINTA PREGUNTA

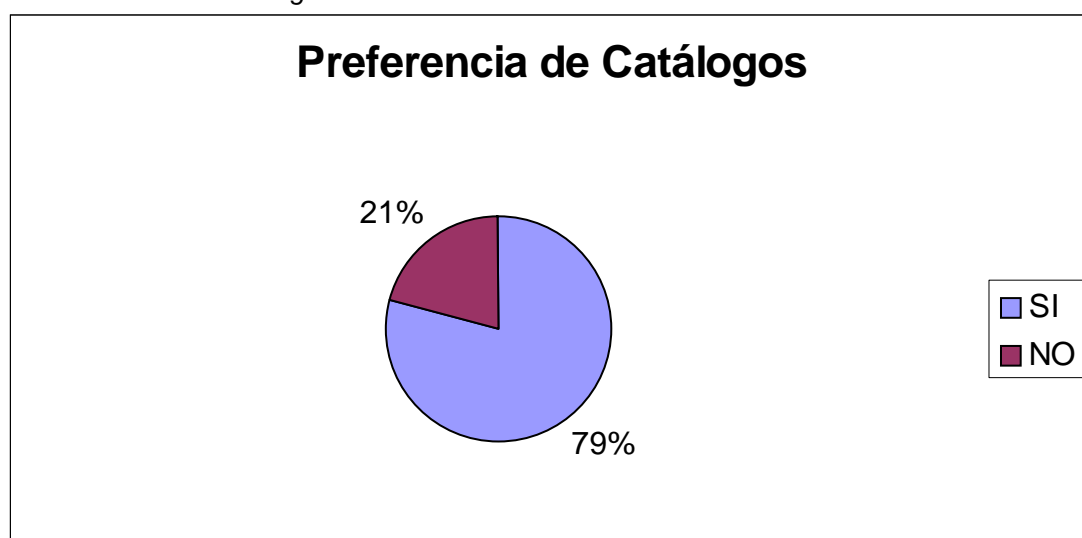
***¿Piensa usted que un catálogo una gran variedad de productos que van desde Ropa, Zapatos, Relojes, Bisutería, Lencería hasta Artículos para el Hogar le generaría mayor satisfacción al momento de hacer el pedido que un catalogo especializado en una sola línea de productos?***

Cuadro 4.12  
Preferencia entre catálogos

<b>PREFERENCIA ENTRE CATÁLOGOS</b>		
<b><u>Sector</u></b>	<b><u>Frecuencia Absoluta</u></b>	<b><u>Frecuencia Relativa</u></b>
SI	263	79%
NO	69	21%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 4.8  
Preferencia entre Catálogos



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

El Sí obtuvo el 79% y el No el 21% de 331 personas que han comprado por catálogo y que sí les gustaría la idea de experimentar con una nueva clase de catálogo, siendo interesante para la mayoría.

También se planteó el por qué?, siendo la mayoría muy afín hacia la variedad, ahorro de tiempo, crédito con una sola persona, puedo elegir 2 o más líneas en un solo catálogo.

Asimismo hay gente que prefiere el catálogo especializado, otros dicen que si no es especializado no siempre va a encontrar lo que busca, otras que es mucha tentación tener muchos productos en frente y temen endeudarse más. En definitiva las personas se volcaron más hacia el que lo tiene todo en uno solo.

## SEXTA PREGUNTA

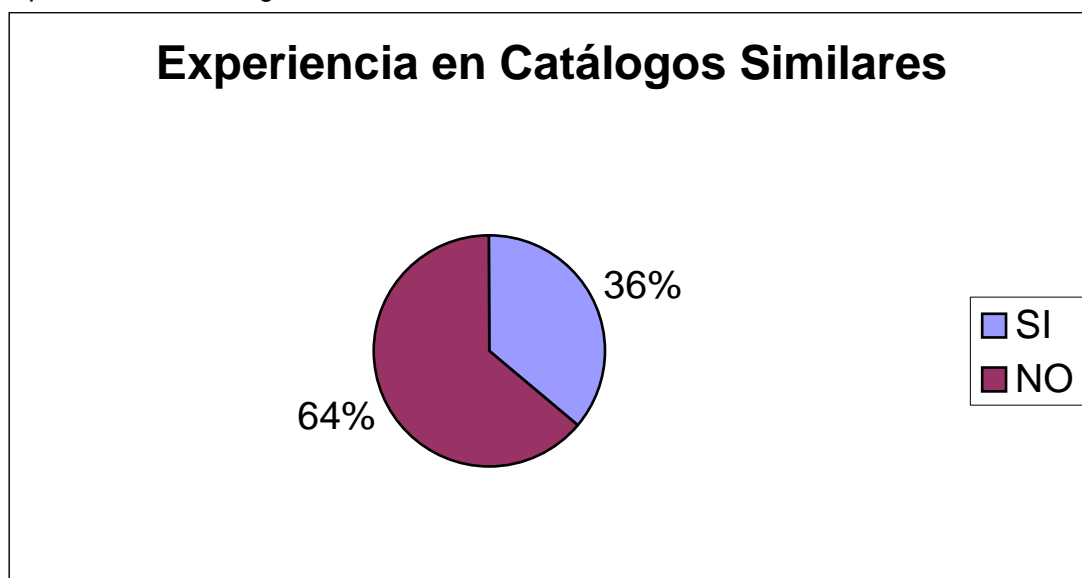
***¿Alguna vez alguien le han presentado en un solo catálogo una gran variedad de productos que van desde Ropa, Zapatos, Relojes, Bisutería, Lencería hasta Artículos para el Hogar?***

Cuadro 4.13  
Experiencia en Catálogos similares

<b>EXPERIENCIA EN CATÁLOGOS SIMILARES</b>		
<b><u>Sector</u></b>	<b><u>Frecuencia Absoluta</u></b>	<b><u>Frecuencia Relativa</u></b>
SI	144	36%
NO	255	64%
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 4.9  
Experiencia en Catálogos Similares



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

El 64% de las personas encuestadas dicen que No les han presentado un catálogo donde encuentren la gran variedad que se mencionó anteriormente, y el 36% dicen que sí les han presentado, así mismo en la pregunta se pidió que especifiquen, pero algunos no se acordaban cual había sido éste. También hubo personas que nombraron catálogos tales como Ferrisariato y De Prati, que publican sus catálogos mensuales.

Estos almacenes como se denominan en nuestro medio “Autoservicios”, son competencia pero así mismo ellos venden al detalle y nosotros por medio de venta directa. Ellos lo hacen para atraer gente y cuando se acercan venderles.

## SÉPTIMA PREGUNTA

***¿Usted estaría dispuesto a comprar productos a través de catálogos con las características mencionadas en la pregunta anterior?***

Cuadro 4.14  
Disposición a comprar

DISPOSICIÓN A COMPRAR		
<u>Sector</u>	<u>Frecuencia Absoluta</u>	<u>Frecuencia Relativa</u>
SI	316	79%
NO	84	21%
Total	400	100%

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 4.10  
Disposición a comprar



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes



El 79% de las encuestadas dijeron que Sí estarían dispuestos a comprar a través del catálogo con las características mencionadas. Si las personas respondían No, entonces automáticamente no podían contestar las siguientes, debido a que este fue un filtro para determinar la disposición de compra, este grupo fue un bajo 21% de la muestra.

### OCTAVA PREGUNTA

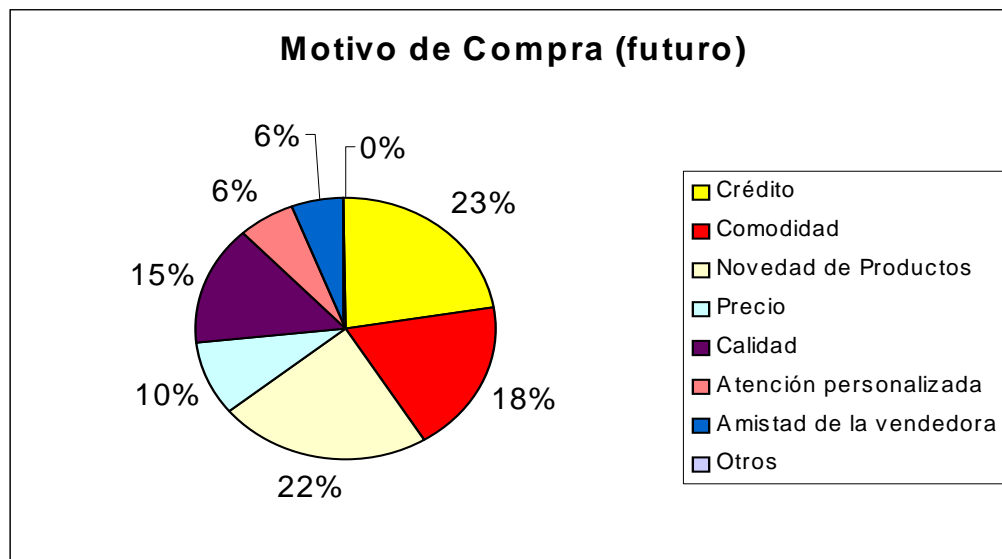
*¿Qué lo motivaría a hacerlo?*

Cuadro 4.15  
Disposición a comprar

<b>MOTIVACIÓN A COMPRAR</b>		
<b><u>Sector</u></b>	<b><u>Frecuencia Absoluta</u></b>	<b><u>Frecuencia Relativa</u></b>
Crédito	192	23%
Comodidad	155	18%
Novedad de Productos	188	22%
Precio	81	10%
Calidad	126	15%
Atención personalizada	53	6%
Amistad de la vendedora	47	6%
Otros	0	0%
<b><u>Total</u></b>	<b><u>842</u></b>	<b><u>100%</u></b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 4.11  
Disposición a comprar



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Así como veíamos en la pregunta # 3, por qué motivo habían comprado anteriormente, es igual el motivo por el cual también comprarían del catálogo HERMES. Es importante tener en cuenta que cada persona encuestada tenía la opción de elegir una o más de estas alternativas antes expuesta, es decir, el motivo no puede ser uno sino varios.

El 23% dijo que el Crédito lo motivaría a comprar. El 22% la novedad de Productos, el 18% la comodidad de no salir de casa, el 15% la calidad de los productos en cuestión, un 10% el precio, 6% la amistad de la vendedora, 6% la atención personalizada.

Una vez que se preguntó que la motivaría a comprar, se va a determinar ahora cuanto está dispuesto a adquirir mensualmente.

#### NOVENA PREGUNTA.

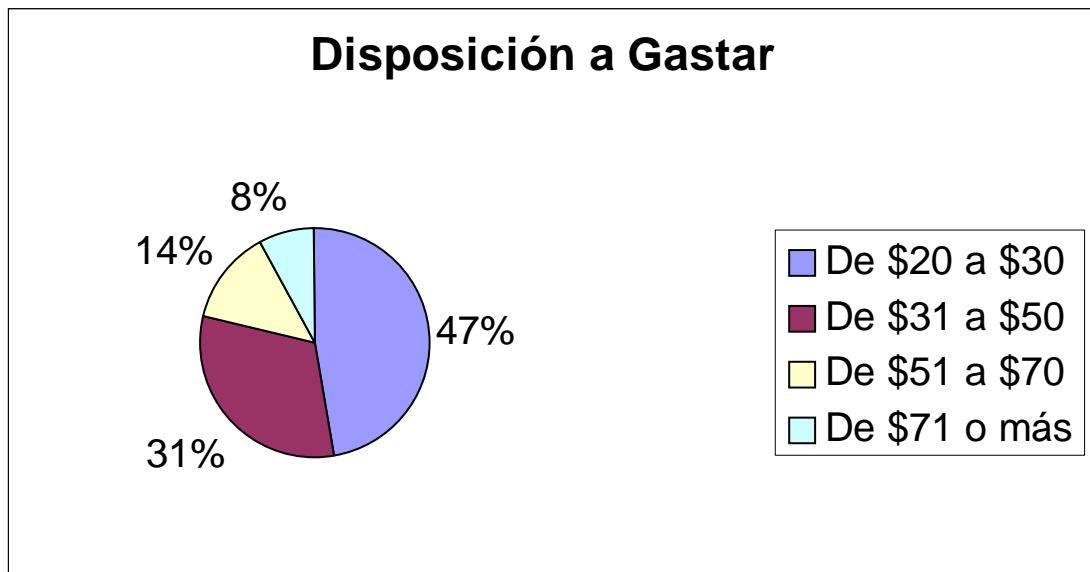
***¿Cuánto estaría dispuesto a comprar mensualmente, en un catálogo que le ofrece aproximadamente 10.000 productos entre ropa de damas, niños, caballeros, zapatos, bisutería hasta artículos para el hogar?***

Cuadro 4.16  
Disposición a Gastar

<b>DISPOSICIÓN A GASTAR</b>		
<b><u>Sector</u></b>	<b><u>Frecuencia Absoluta</u></b>	<b><u>Frecuencia Relativa</u></b>
De \$20 a \$30	150	47%
De \$31 a \$50	99	31%
De \$51 a \$70	43	14%
De \$71 o más	25	8%
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 4.12  
Disposición a gastar



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Del total determinado de las 400 encuestas, en la pregunta 7 se hizo un filtro determinando la disposición a comprar, así mismo como para la pregunta anterior y la actual se ha tomado en cuenta 317 personas, que dijeron que sí estarían dispuestos a comprar sabiendo de antemano las características del catálogo.

El 47%, que es la mayoría estaría dispuesta a comprar entre \$20 y \$30 mensuales, el 31% entre \$31 y \$50 mensuales, el 14% entre \$51 y \$70 y por último desde \$71 el 8%.

Es importante tener en cuenta que este es un precio de venta al público, así que para términos de ingreso del proyecto se debe aplicar el descuento que se le da al distribuidor o a la ejecutiva de ventas según sea el caso.

## DÉCIMA PREGUNTA

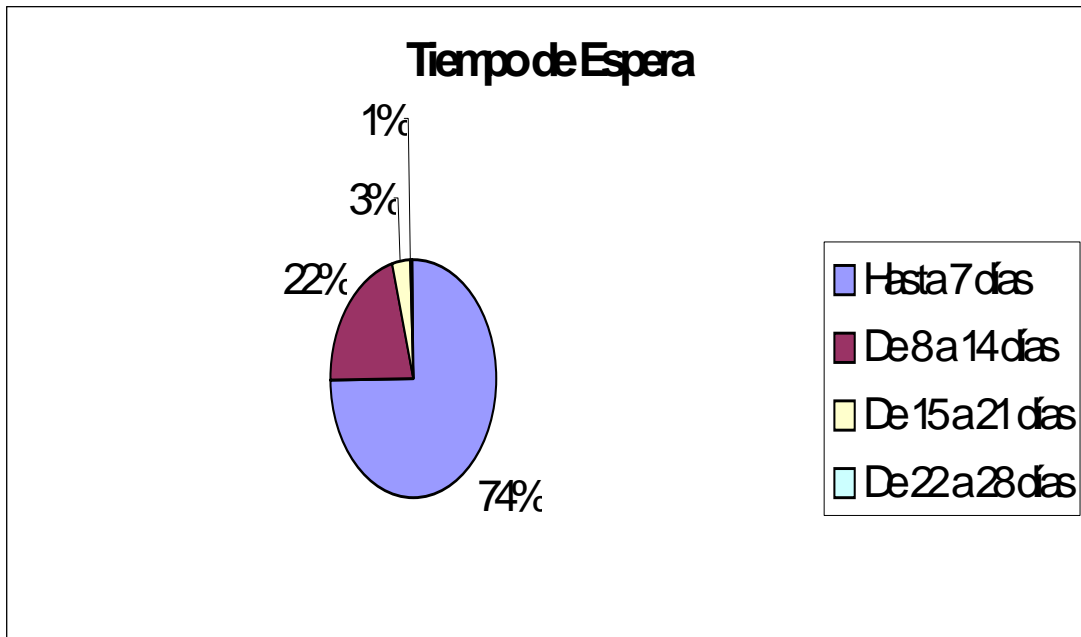
***¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por la entrega de los productos solicitados?***

Cuadro 4.17  
Tiempo de Espera

<b>TIEMPO DE ESPERA</b>		
<b><u>Sector</u></b>	<b><u>Frecuencia Absoluta</u></b>	<b><u>Frecuencia Relativa</u></b>
Hasta 7 días	236	74%
De 8 a 14 días	69	22%
De 15 a 21 días	10	3%
De 22 a 28 días	2	1%
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 4.13  
Tiempo de Espera



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

En esta pregunta también se aplica el filtro de la pregunta # 7, que se trataba de la disposición a comprar, si su respuesta era positiva podía continuar, y el análisis de esta pregunta se basa únicamente en las personas que dijeron que sí, así mismo como la anterior.

En el tiempo de Espera se tiene estimado la llegada desde el exterior mediante courier debido a que el envío se agiliza mucho más, pero se

debe establecer un margen de error y más que todo que el cliente esté enterado de cual es el estado de sus productos en tránsito.

Por esto se planteó un rango de días, el 74% dijo que podía esperar hasta 7 días, el 22% puede esperar un poco más entre 8 y 14 días, el 3% puede esperar de 15 a 21 días, y el 1% de 22 a 28 días.

#### DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA

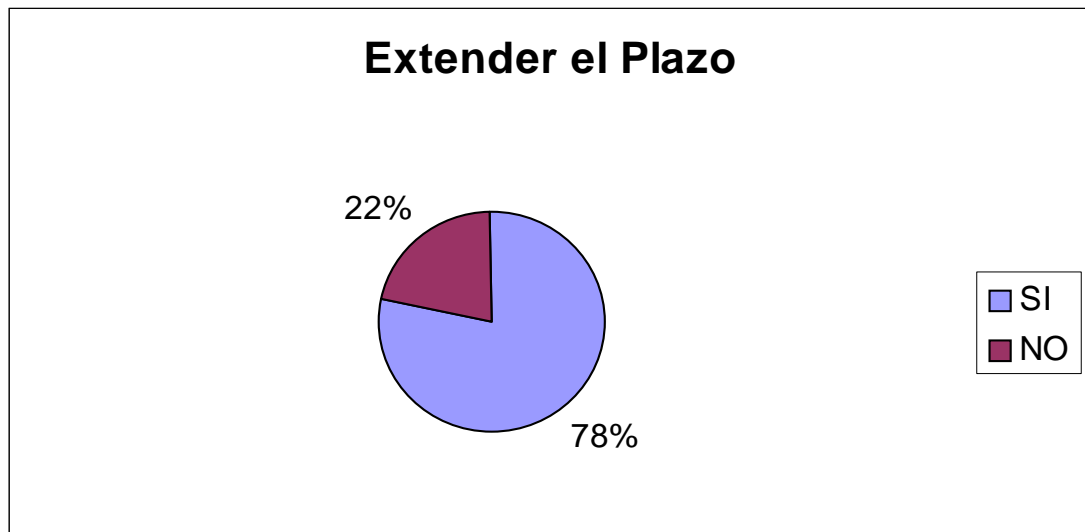
***¿Estaría usted dispuesto a esperar 5 días adicionales a lo que usted sugirió en la pregunta anterior considerando que su pedido viene exclusivamente de Brasil directamente a su casa?***

Cuadro 4.18  
*Disposición a Gastar*

<b>EXTENDER EL PLAZO</b>		
<b><u>Sector</u></b>	<b><u>Frecuencia Absoluta</u></b>	<b><u>Frecuencia Relativa</u></b>
SI	247	78%
NO	70	22%
Total	317	100%

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

Gráfico 4.14  
Extender el plazo



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Esta pregunta es la continuación de la décima pregunta, así mismo a la vez que es curiosa es muy importante al momento de estimar tiempo de llegada, debido a que nos da una holgura.

En esta pregunta fue un determinante 78% de 317 personas encuestadas y que pasaron el filtro de la pregunta 7 a decirnos que Sí



podían esperar 5 días más de lo que se había planificado por si algún inconveniente sucedía y el 22% dijo que No podían esperar más del tiempo previsto.

## **CAPÍTULO V: FACTIBILIDAD COMERCIAL Y LOGÍSTICA**

### **5.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.-**

El presente capítulo tiene como objetivo principal establecer la factibilidad comercial y logística de introducir los catálogos HERMES en Ecuador, en lo referente a precios, calidad y tiempos de entrega.

Esto se lo llevó a cabo a través de la realización de un plan piloto y encuestas dirigidas a los participantes en dicho plan y en la parte final se realizó una investigación de precios.

El presente capítulo contiene los siguientes puntos:

- Esquema comercial del proyecto HERMES en Ecuador

- El plan de compensación de los catálogos HERMES
- Los catálogos HERMES y su aceptación comercial
- Proyección de la Fuerza de Ventas.-
- Análisis FODA de los catálogos

## **5.2 ESQUEMA COMERCIAL DEL PROYECTO HERMES EN ECUADOR.-**

Los catálogos Hermes se los van a comercializar a través de dos canales básicos en venta directa. Uno es a través de las ejecutivas de ventas, que son personas que venden los productos de los catálogos especialmente a sus amigas y familiares, en el proyecto Hermes éstas personas serán llamadas “Asesoras de Moda” y otro es a través de Promotoras, que son personas que no se encargan de vender los productos, sino de vender el negocio, conocido en buenos términos como el reclutamiento de ejecutivas de ventas, en el proyecto Hermes éstas personas serán llamadas “Líderes Promotoras”.

Hay que recalcar que los puntos o espacios físicos para la distribución o comercialización de los catálogos, es decir, el lugar o lugares en donde se colectan y se entregan los productos son las oficinas que cuenta la compañía FINEY en el Ecuador, que en la primera instancia será en Guayaquil, para en lo posterior pasar a Quito y Portoviejo.

Figura 5.1  
Estructura Comercial Finey



Fuente: Finey S.A.

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

## 5.2.1 EL PLAN DE COMPENSACIÓN DE LOS CATÁLOGOS HERMES

Existen dos planes de compensación, uno para la asesora de moda y otro para la líder promotora.

### 5.2.1.1 PLAN DE COMPENSACIÓN ASESORA DE MODA.-

- DESCUENTO SOBRE LA VENTA: 25%
- PREMIOS POR PUNTOS ACUMULABLES
- CUPONES POR REFERIR: \$ 5 por persona referida, aplicable como forma de pago en una factura.

### 5.2.1.2 PLAN DE COMPENSACIÓN LÍDERES PROMOTORAS.-

El plan de compensación se basa en una especie de escala o escalera de incentivos, que de acuerdo al nivel de ventas se puede generar mayores ingresos para las líderes o promotoras. A continuación se presenta un resumen:

*Cuadro 5.1*

*Fuente de Ingreso Promotoras*

<b>Comisión sobre referidas directas</b>	<b>10%</b>
<b>Comisión sobre referidas indirectas</b>	<b>3%</b>

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

*Cuadro 5.2*

*Fuente de Ingreso Promotoras por Cumplimiento*

<b>Movilización</b>	<b>De acuerdo a numero de pedidos</b>
<b>Bonos por cumplimiento de metas</b>	<b>De \$50 a \$400</b>

*Cuadro 5.3*  
Ingresos por Movilización

<b>MOVILIZACIÓN</b>	
<b>RANGOS</b>	<b>VALOR \$</b>
<b>DE 10 A 20 PEDIDOS</b>	<b>50</b>
<b>DE 21 A 30 PEDIDOS</b>	<b>60</b>
<b>DE 31 A 40 PEDIDOS</b>	<b>70</b>
<b>DE 41 A 50 PEDIDOS</b>	<b>80</b>
<b>DE 51 A 60 PEDIDOS</b>	<b>90</b>
<b>DE 61 A 70 PEDIDOS</b>	<b>100</b>
<b>DE 71 A 80 PEDIDOS</b>	<b>110</b>
<b>DE 81 ò MAS</b>	<b>120</b>
<b>PEDIDO MINIMO DE \$50</b>	

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

### **5.3 LOS CATÁLOGOS HERMES Y SU ACEPTACIÓN COMERCIAL**

Este punto se lo desarrolla en base a la elaboración de un plan piloto y una exhaustiva investigación de precios, sus resultados se analizan mediante la tabulación de encuestas.

### **5.3.1 PLAN PILOTO.-**

Antes de pasar a una masificación de los catálogos Hermes, se procedió a realizar una investigación exploratoria dirigida a las consultoras o ejecutivas de ventas pertenecientes a la red de la compañía FINEY S.A. para que den su opinión sobre los catálogos en lo referente al idioma (portugués), capacidad de venta, relación precio – calidad, manejo de los catálogos, motivación de compra, tiempo de espera, monto de compra, etc.

Esta investigación exploratoria básicamente consistió en el desarrollo de un plan piloto del proyecto, en el que se citó a una cantidad determinada de ejecutivas de ventas de la compañía, se les explicó mediante el uso de videos en que consistía el proyecto, se les otorga catálogos Hermes y se les solicitó que hicieran pedidos para poder medir los resultados del proyecto en una primera instancia.

Se realizó una encuesta antes de la llegada de los productos para calificar más a los catálogos y una después de la llegada de los productos para calificar a los productos

#### **5.3.1.1 LÍMITES DEL PLAN PILOTO.-**

El plan piloto fue realizado solamente a personas pertenecientes a la red de la compañía por la mayor facilidad de encontrar a estas personas y solicitarles que hicieran pedidos.

La dificultad para que las personas citadas hicieran pedidos ya que esto hacia que ellas tenían que invertir alguna cantidad en el proyecto.

#### **5.3.1.2 DISEÑO DE LOS CUESTIONARIOS.-**

Como se explicó anteriormente, se realizaron dos cuestionarios, uno antes de la llegada de los productos y otros después de la llegada de los mismos con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación de mercados planteados anteriormente.



**FINEY - HERMES**  
(Cuestionario para después de la llegada de los productos)  
**ENCUESTA CATÁLOGOS HERMES, DULOREN y BELLA**

Estimado Cliente, disculpe las demoras por la entrega de la mercadería. Este plan piloto tuvo 8 días de atraso debido principalmente a una huelga en aduana de Brasil. Los plazos se irán mejorando en la medida que las pruebas se vayan ejecutando, siendo usted el eje más importante que nos impulsa a mejorar continuamente.

Marque con una **X** el casillero que usted decida. Todas las preguntas deben ser contestadas

#	PREGUNTAS	CALIFICACIÓN				
1	Cómo usted definiría la calidad de los productos por usted solicitado, tomando en cuenta el precio por usted pagado.	1 Calidad Baja	2 (Promedio Baja – Normal)	3 Calidad Normal	4 Promedio Normal -Alta)	5 Calidad Alta
Espacio Reservado para Comentarios Adicionales sobre la calidad:						
_____						
_____						
_____						
_____						
2	El idioma portugués ha sido un inconveniente para hacer conocer, o vender, o solicitar el producto?	1 Insatisfecho	2	3 Normal	4	5 Ningún Problema
3	Los productos llegaron con los colores, tallas, y medidas solicitados por usted?	SI _____			NO _____	
Comentarios Adicionales sobre la identificación del producto dentro de los catálogos:						
_____						
_____						
_____						
4	Volvería Usted Sr. Cliente (o Vendedora en su caso) a solicitar otro pedido?	SI _____	No estoy seguro _____	NO _____		
5	Si su respuesta anterior es positiva, ¿Qué cree que lo(a) haría a Usted motivar a comprar en los tres catálogos? (O a seguir vendiendo para el caso de la Vendedora)	Los Precios	La Calidad	Origen Brasileño	Variedad	Otros

Cliente: \_\_\_\_\_ Consultora: \_\_\_\_\_

Artículos comprados:

Código	Nombre	Catálogo	# Página	P.V.P.

Formulario 5.1: Para Después de la Llegada de Productos

Fuente: Finey S.A.

Elaboración: Finey

**FINEY - HERMES**

(Cuestionario para Consultora de Moda y Cliente, antes de la llegada de los productos)

**ENCUESTA DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS DE LOS CATÁLOGOS  
HERMES, Duloren y BELLA**

Marque con una **X** el casillero que usted decida. Todas las preguntas deben ser contestadas

#	PREGUNTAS	CALIFICACIÓN				
		(-)		(+)		
1	Conoce Ud., o ha tenido alguna vez experiencia con otra empresa que le haya ofrecido la variedad de productos que en esta ocasión se le está ofreciendo?	1 Ninguna Empresa	2	3 Pocas Empresa	4	5 Muchas Empresas
2	Cómo usted definiría el potencial de ventas de su parte con los catálogos Hermes en el mercado Ecuatoriano, y en particular en el mercado en el cual usted se desenvuelve? Tome en cuenta que existen plazos de entrega	1 Bajo	2	3 Normal	4	5 Alto
3	Cuánto usted cree que puede vender a P.V.P en un plazo de 14 días? Cuando el proyecto esté completamente masificado	\$ 100 – \$125	125 150	\$ 150 \$ 175	175 200	+ \$ 200
4	Cuál es su percepción sobre la relación aparente del Precio / Calidad del Catálogo Hermes?	1 (barato)	2	3 (normal)	4	5 (caro)
5	Cuál es su percepción sobre la relación aparente del Precio / Calidad del Catálogo de Lencería Duloren?	1 (barato)	2	3 (normal)	4	5 (caro)
6	Cuál es su percepción sobre la relación aparente del Precio / Calidad del Catálogo de Fantasía Bella?	1 (barato)	2	3 (normal)	4	5 (caro)
7	El idioma portugués ha sido un inconveniente para hacer conocer, o vender, o solicitar el producto?	1 Insatisfecho	2	3 Normal	4	5 Ningún Problema
8	Ha podido orientarse sobre las TABLAS DE MEDIDAS al momento de tomar un pedido del cliente?	1 Mucho Problema	2	3 Pocos	4	5 Ningún Problema

9	Ha podido identificar bien las características de los productos en el catálogo? Su código, su precio, el material, el color, dimensiones, talla, etc.	1 Insatisfecho	2	3 Normal	4	5 Ningún Problema
10	Qué cree que haría motivar a comprar en los tres catálogos?	Los Precios		Origen Brasileño		La Variedad
11	Sabiendo usted que el proyecto Hermes, es un sistema de ventas por catálogo, cuyos productos son despachados directamente desde Brasil a su domicilio, con un plan de premios acumulables hasta dos años, con una relación directa Hermes- Consultora de Moda. ¿Bajo esas circunstancias, hasta cuántos días usted cree que podría esperar que los productos le lleguen a su domicilio?	..... # de días máximo				

Cliente: \_\_\_\_\_ Consultora/Promotora: \_\_\_\_\_

Artículos comprados:

Código	Nombre	Catálogo	# Página	P.V.P.

Encuesta llenada por: Cliente  Consultora  Promotora

*Formulario 5.2: Para Antes de la Llegada de Productos*

*Fuente: Finey S.A.*

*Elaboración: Finey*

### 5.3.1.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS PLAN PILOTO.-

A continuación se presenta los resultados obtenidos en las encuestas del plan piloto, tanto en el formulario para antes de la llegada de los productos, como en el formulario para después de la llegada de los mismos.

#### FORMULARIO 5.1 (PARA ANTES DE LA LLEGADA DE LOS PRODUCTOS)

##### PREGUNTA 1

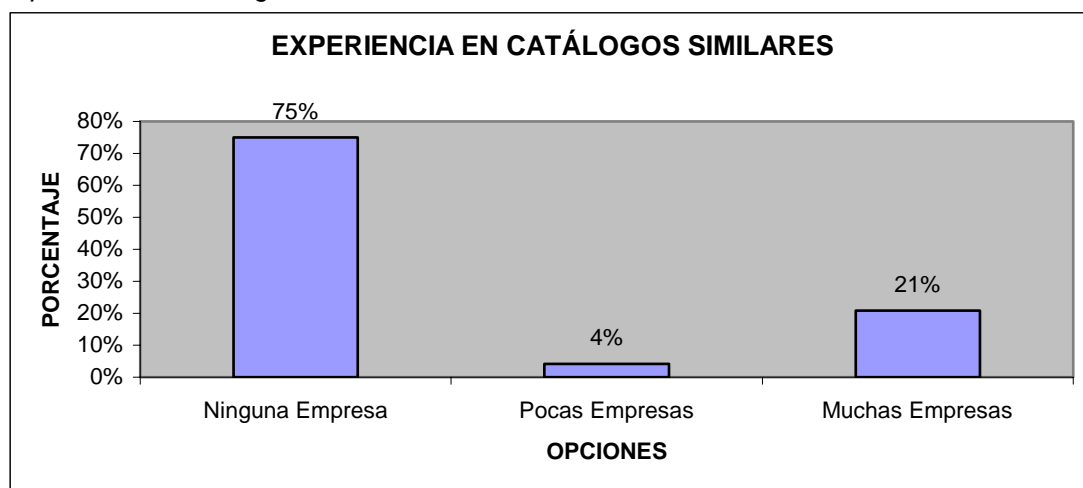
*¿Conoce usted o ha tenido alguna vez experiencia con otra empresa que le haya ofrecido la variedad de productos que en esta ocasión se le esta ofreciendo?*

Cuadro 5.1  
Experiencia en catálogos similares

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Ninguna Empresa	54	75%
Pocas Empresas	3	4%
Muchas Empresas	15	21%
Total	72	100%

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 5.1  
Experiencia en catálogos similares



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Como resultado del plan piloto realizado como especie de investigación exploratoria, especialmente como paso previo a una masificación total del proyecto, en la primera pregunta del formulario realizado en este plan piloto, se obtuvo que el 75% de las vendedoras encuestados no han tenido experiencia o no conocen de empresa alguna que les brinden la oportunidad de comercializar un catálogo con las características de los catálogos Hermes, cuya principal característica es la gran variedad de productos ofrecidos. Luego se tiene que 4 % han tenido experiencia o conocen pocas empresas que le han ofrecido catálogos similares y 21 % dice que muchas empresas le han ofrecido o conocen que les permiten comercializar catálogos similares. A manera de conclusión se puede

decir que el resultado obtenido en esta pregunta es un beneficio u oportunidad para el proyecto ya que pocas son las empresas que ofrecen este tipo de catálogo y existe un mercado potencial no explorado o no atacado por la competencia.

## PREGUNTA 2

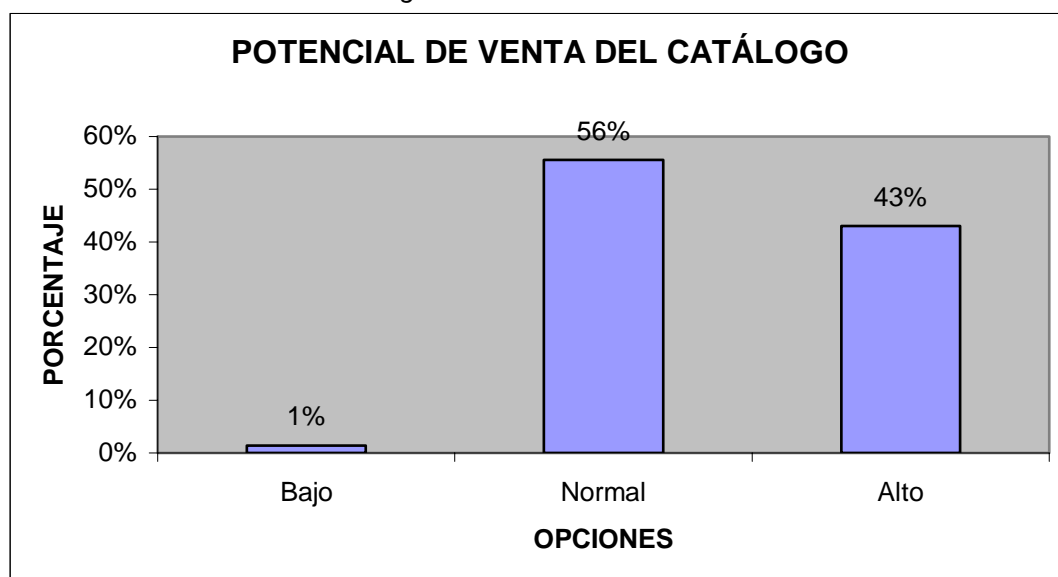
***¿Cómo usted definiría el potencial de ventas de su parte con los catálogos Hermes en el mercado ecuatoriano, y en particular en el mercado en que usted se desenvuelve? Tome en cuenta que existen plazos de entrega.***

Cuadro 5.2  
Potencial de Ventas de los Catálogos

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Bajo	1	1%
Normal	40	56%
Alto	31	43%
Total	72	100%

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 5.2  
Potencial de Ventas de los Catálogos



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

El 56% de las vendedoras consultadas en el plan piloto consideran que el potencial de venta ofrecido por el catálogo es normal y un 43% de las vendedoras consultadas consideran que el potencial de venta ofrecido por el catálogo es alto, hay que recordar que las vendedoras consultadas son personas que tienen experiencia en venta por catálogo en otras compañías.

A manera de conclusión se puede decir que el 99 % de las personas consultadas opinan que el potencial de venta del catálogo esta entre normal – alto y solo el 1% restante opina que el catálogo tiene un bajo potencial de venta. Los resultados obtenidos en esta pregunta se pueden considerar como un beneficio para el proyecto Hermes – Ecuador.

### PREGUNTA 3

***¿Cuánto usted cree que puede vender a P.V.P. en un plazo de 14 días, cuando el proyecto este completamente masificado?***

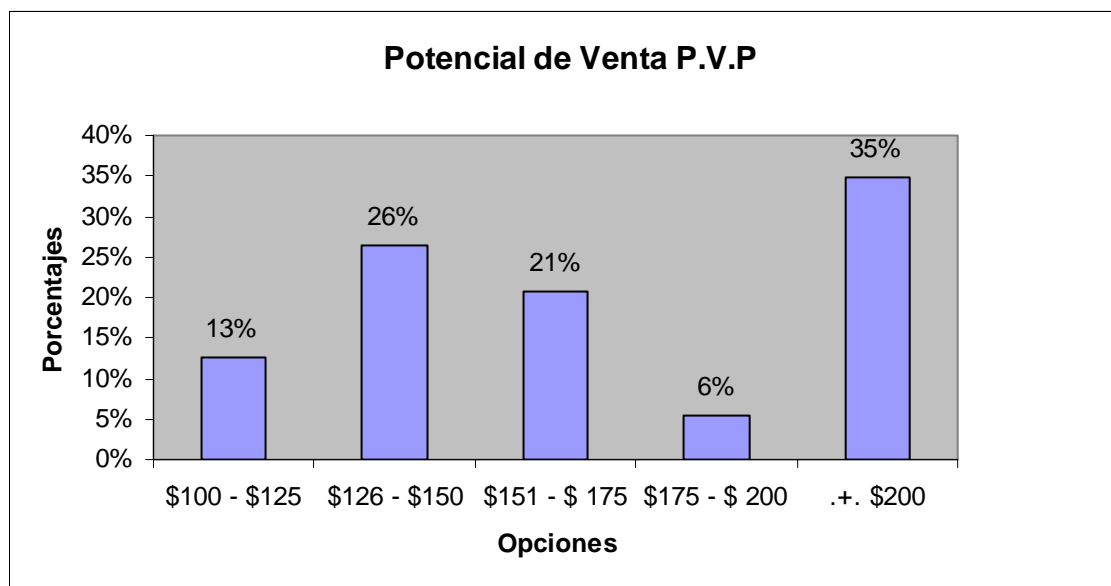
Cuadro 5.3  
Potencial de Ventas en Dólares

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
\$100 - \$125	9	13%
\$126 - \$150	19	26%
\$151 - \$ 175	15	21%
\$175 - \$ 200	4	6%
.+. \$200	25	35%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes



Gráfico 5.3  
Potencial de Ventas en Dólares



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

En esta pregunta se muestra que el 13% de las encuestadas podrían vender con el catálogo entre USD 100 y USD 125, mientras que el 26% venderían entre USD 126 y USD 150, 21% de las encuestadas venderían entre USD 151 y USD 175, solo un 6% venderían entre USD 176 y USD 200 y un impresionante 35% podrían vender más de USD 200. La información proporcionada con esta pregunta es muy importante para establecer el pedido promedio en dólares que cada vendedora podría vender para efectos del análisis financiero que se llevara a cabo en los capítulos posteriores. Pero se puede

resumir que 65%, es decir, la mayoría de las encuestadas podría vender entre USD 100 y USD 200.

En las siguientes preguntas (4, 5 y 6), van enfocada a determinar la percepción aparente de la relación precio – calidad de los tres catálogos Hermes, Duloren y Bella.

#### PREGUNTA 4

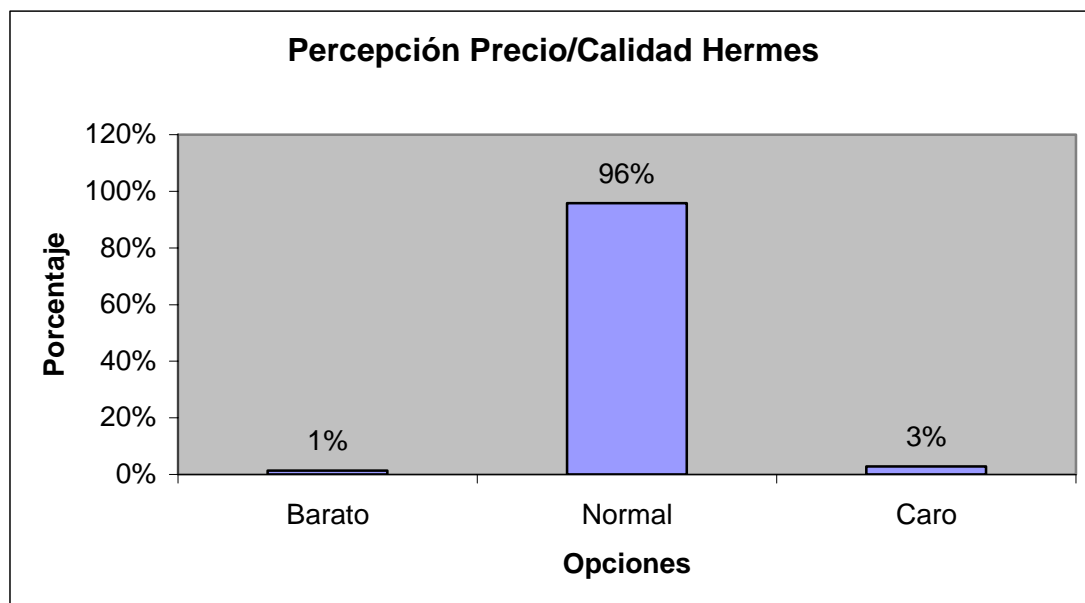
***¿Cuál es su percepción sobre la relación aparente del precio/calidad del catálogo de lencería HERMES?***

Cuadro 5.4  
Relación Calidad – Precio Hermes

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Barato	1	1%
Normal	69	96%
Caro	2	3%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 5.4  
Relación Calidad – Precio Hermes



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

En esta pregunta se puede observar que el 96 % de las encuestadas percibe la relación precio – calidad del catálogo Hermes como de normal y solo un 3% lo percibe como caro.

## PREGUNTA 5.-

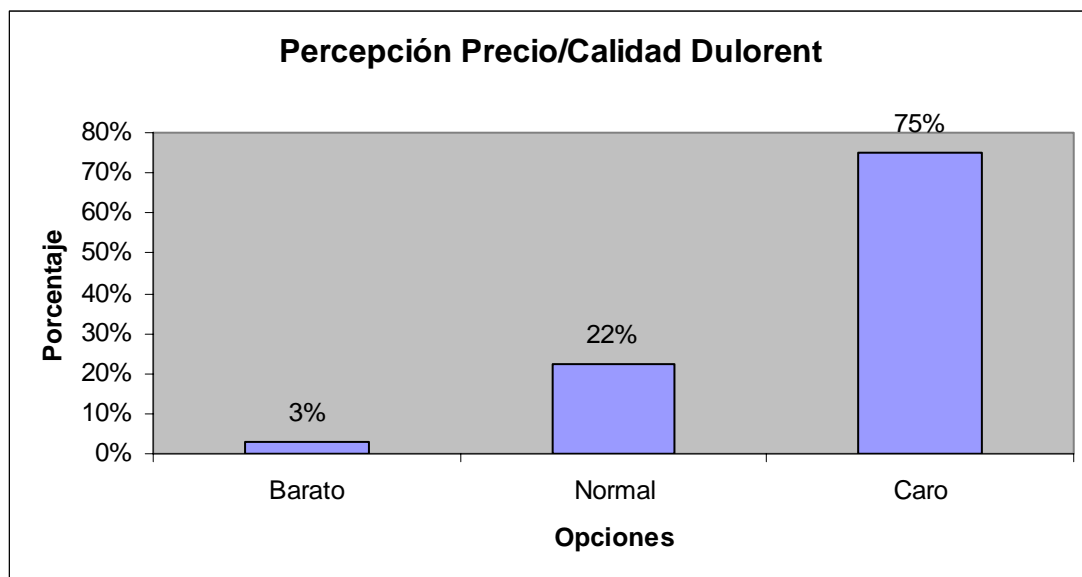
**¿Cuál es su percepción sobre la relación aparente del precio/calidad del catálogo de lencería DULOREN?**

Cuadro 5.5  
Relación Calidad – Precio Duloren

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Barato	2	3%
Normal	16	22%
Caro	54	75%
Total	72	100%

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 5.5  
Relación Calidad – Precio Duloren



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

En esta pregunta se muestra que el 22% de las encuestadas consideran que la relación precio – calidad del catálogo Duloren es normal, mientras que un 75% piensan que los productos ofrecidos en el catálogo son caros para su calidad aparente, esta información muy útil ya que va a ser considerado en el establecimiento de la estrategia de comercialización ya sea en el aspecto de descuentos y precios para este tipo de catálogo, o al mercado que van a ir dirigido.

#### **PREGUNTA 6.-.**

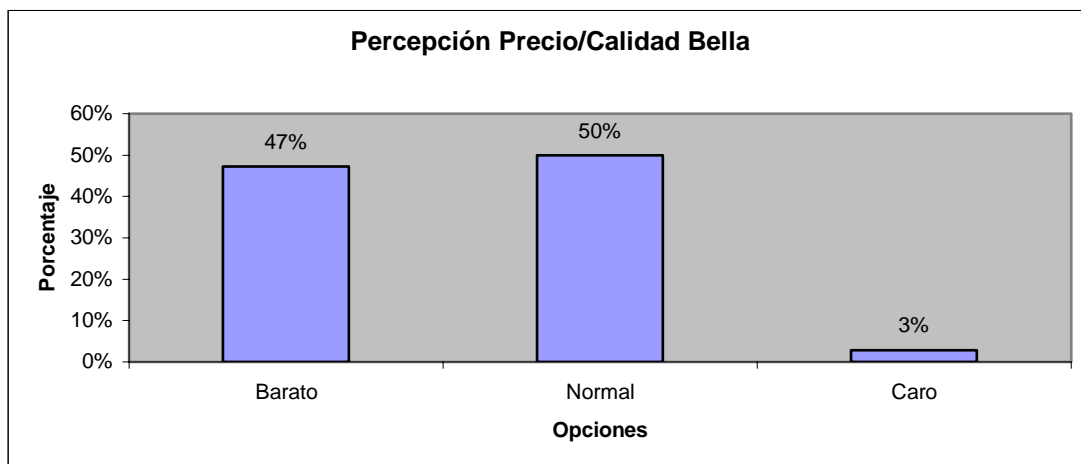
***¿Cuál es su percepción sobre la relación aparente del precio/calidad del catálogo de fantasías BELLA?***

*Cuadro 5.6  
Relación Calidad – Precio Bella*

<b>Opciones</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
<b>Barato</b>	<b>34</b>	<b>47%</b>
<b>Normal</b>	<b>36</b>	<b>50%</b>
<b>Caro</b>	<b>2</b>	<b>3%</b>
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

Gráfico 5.6  
Relación Calidad – Precio Bella



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

En el caso del catálogo Bella el 47% de las encuestadas están de acuerdo que la relación de precio – calidad es barato, es decir que los precios son baratos para la calidad aparente ofrecida por los catálogos y un 50% piensa que esta relación es normal, mientras que solo un poco significativo 3% piensan que son caros. Lo cual nos llega a la conclusión que un contundente 97% de las encuestadas piensan que los precios de los productos de acuerdo a su calidad aparente están en la categoría barato – normal

## PREGUNTA 7.-

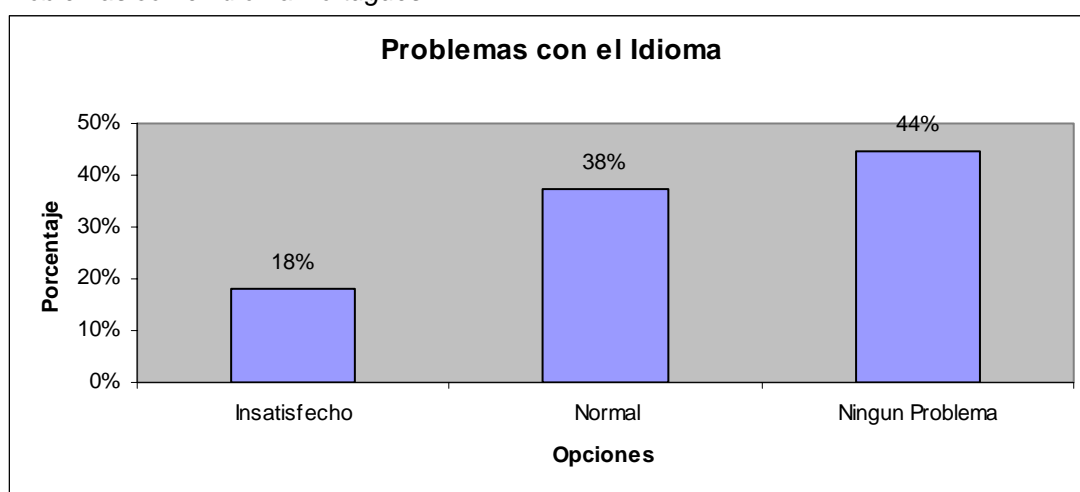
*¿El idioma portugués ha sido un inconveniente para hacer conocer, vender o solicitar el producto?*

Cuadro 5.7  
Problemas con el Idioma Portugués

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Insatisfecho	13	18%
Normal	27	38%
Ningún Problema	32	44%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 5.7  
Problemas con el Idioma Portugués



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Esta pregunta se enfoca en determinar el grado de aceptación o el grado de dificultad del idioma portugués para las vendedoras ya que los productos y el catálogo en si vienen en portugués, idioma algo parecido al español. El 18% de las encuestadas consideran que se sienten insatisfechas con el idioma, es decir, que les ocasiona serios problemas en la selección de los productos, mientras que el 38 % consideran que no tienen mayores problemas, lo consideran normal, y 44% no tienen ningún problema con el catálogo. En términos generales se puede decir que el 82% no tiene muchos inconvenientes con el idioma, pero ese 18% puede ser representativo y debe ser considerado para la capacitación o futuras capacitaciones que puede implementar la compañía para tratar de minimizar este problema.

### **PREGUNTA 8.-**

***¿Ha podido orientarse sobre las “tablas de medidas” al momento de tomar un pedido del cliente?***

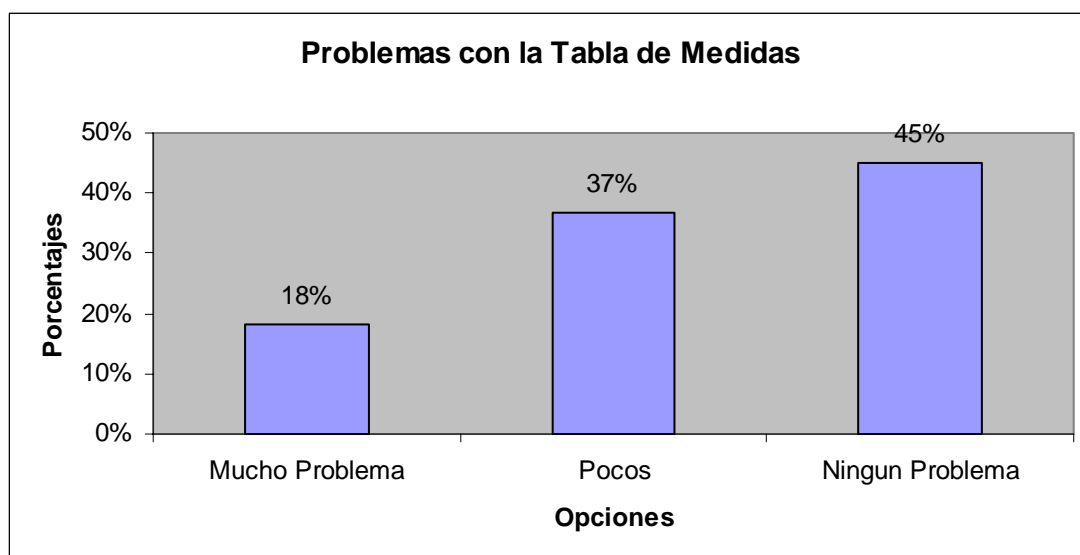
*Cuadro 5.8  
Problemas con la tabla de medida*

<b>Opciones</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
<b>Mucho Problema</b>	<b>13</b>	<b>18%</b>
<b>Pocos</b>	<b>26</b>	<b>37%</b>
<b>Ningún Problema</b>	<b>32</b>	<b>45%</b>
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*



Gráfico 5.8  
Problemas con la tabla de medida



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Debido a que los catálogos comercializan productos fabricados y traídos directamente desde Brasil y siendo productos que se comercializan para el mercado brasileño, existen medidas diferentes a las medidas tradicionales utilizadas en el mercado ecuatoriano con lo referentes a las tallas, por eso existe una tabla de medidas brasileñas y se debe hacer su respectiva conversión al sistema de tallas o medidas utilizado en Ecuador, por esta razón esta pregunta se formula enfocada a determinar el grado de dificultad con esta particularidad. El 18% de las encuestadas comentó que existe mucho problema con el aspecto de las tablas de medidas, el 37 % tienen pocos problemas y 45% no tienen problema, y aunque existe

un 82% que declaran no tener problema o pocos problemas con las tablas de medidas, el 18 % que si los tienen es representativo para que la empresa decida futuros programas de capacitación en este punto para tratar de minimizarlo.

### **PREGUNTA 9.-**

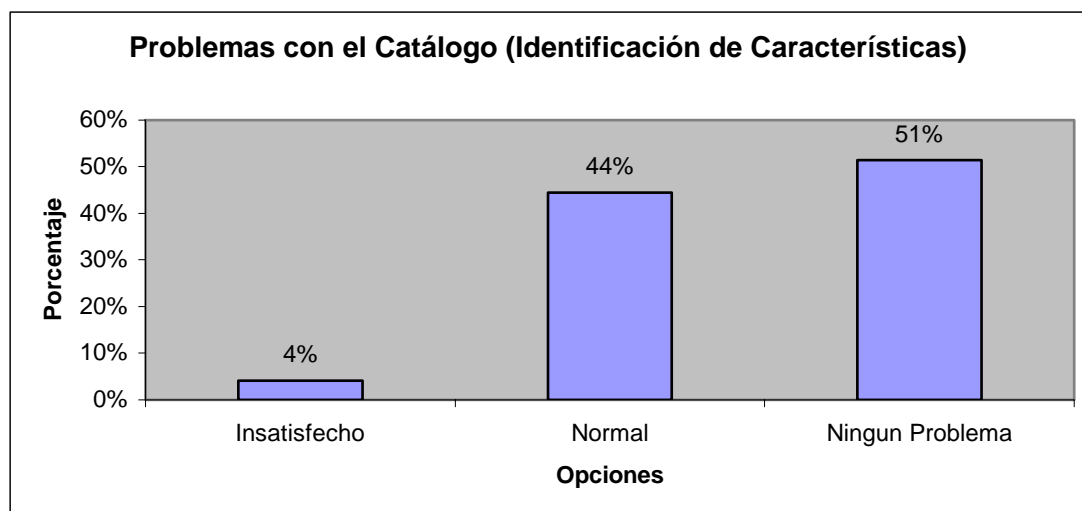
***¿Ha podido identificar bien las características de los productos en el catálogo? Su código, su precio, el material, el color, dimensiones, talla, etc.?***

*Cuadro 5.9  
Problemas con identificación de Productos*

<b>Opciones</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
<b>Insatisfecho</b>	<b>3</b>	<b>4%</b>
<b>Normal</b>	<b>32</b>	<b>44%</b>
<b>Ningún Problema</b>	<b>37</b>	<b>51%</b>
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

Gráfico 5.9  
Problemas con identificación de Productos



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

En esta pregunta, se puede observar que solo un 4% declara tener problemas con la identificación de los productos, en lo concerniente a código, colores, tallas, precios, etc., un 44% considera que ha sido normal como cualquier otro catálogo y un 51% no ha tenido problema, lo cual nos da como conclusión que no existe mayor inconveniente en la identificación de los productos con sus respectivas características (código, precio, colores, etc.)

**PREGUNTA 10.-**

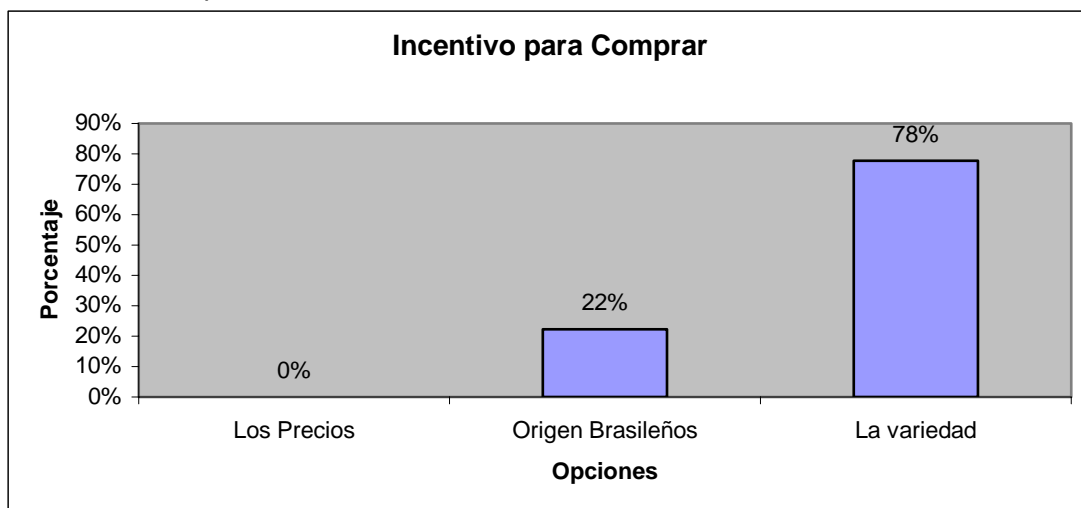
***¿Qué cree que haría motivar a comprar en los tres catálogos?***

Cuadro 5.10  
Motivación a comprar

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Los Precios	0	0%
Origen Brasileños	16	22%
La variedad	56	78%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 5.10  
Motivación a comprar



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

El 22% de las personas encuestadas considera que el hecho de que los productos sean de origen brasileño es un incentivo para comprar los productos comercializados en los catálogos, mientras que el 78% de los encuestados considera que la variedad de productos que se comercializan en los catálogos es lo que haría motivar a las personas para aceptar y consumir los productos de estos catálogos, siendo un cero por ciento de personas que comprarían por el precio de los catálogos, lo cual nos demuestra que hay acciones a tomar en el caso de los precios de los productos comercializados en los catálogos.

#### **PREGUNTA 11.-**

***Sabiendo usted que el proyecto Hermes, es un sistema de venta por catálogos, cuyos productos son despachados directamente desde Brasil a su domicilio, con un plan de premios acumulables hasta dos años, con una relación directa Hermes – Consultora de moda. Bajo estas circunstancias, ¿Hasta cuantos días usted cree que podría esperar que los productos le lleguen a su domicilio?***

Cuadro 5.11  
Promedio de Espera

<b>PROMEDIO</b>	<b>11 DÍAS</b>
<b>DESVIACIÓN</b>	<b>3,5 DÍAS</b>

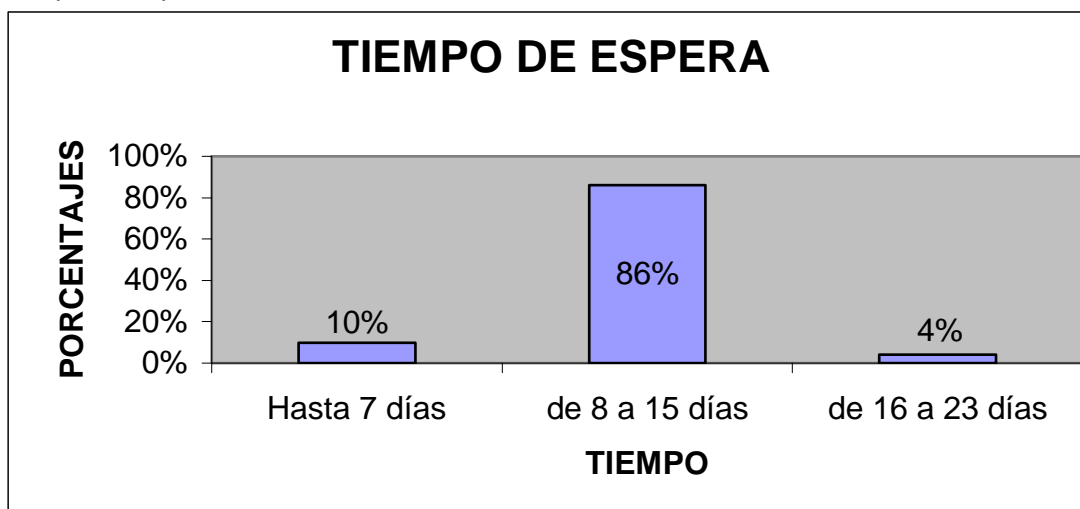
Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Cuadro 5.12  
Tiempo de Espera

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Hasta 7 días	7	10%
de 8 a 15 días	62	86%
de 16 a 23 días	3	4%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 5.12  
Tiempo de Espera



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Esta pregunta muestra como resultado que los días promedio que estaría dispuesto a esperar el consumidor final para que lleguen los productos por ellas solicitados son de 11 días con una desviación

estándar de 3.5 días. Actualmente el mercado de venta por catálogo hay compañías que entregan los productos desde entrega inmediata hasta 8 días. Habría que considerar la posibilidad de ponerse a la par con estos tiempos de entrega para no estar en desventaja con la competencia tanto directa, indirecta como la potencial. Además en esta pregunta se obtuvo como resultado que el 10% de las encuestadas esperarían por los productos hasta 7 días, 86% (la mayoría) esperarían de 8 a 15 días y un 4% de 16 a 23 días, lo que indica que la estrategia de distribución debe abarcar un máximo de 15 días.

## FORMULARIO 5.2 (Para después de la llegada de los productos)

### PREGUNTA 1.-

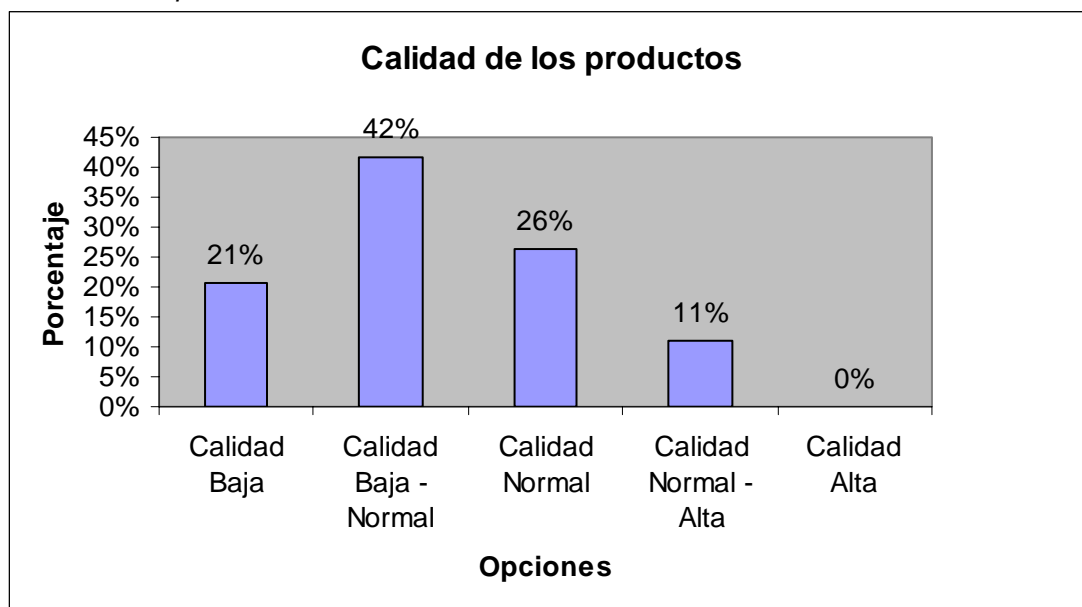
***¿Cómo usted definiría la calidad de los productos por usted solicitado, tomando en cuenta el precio por usted pagado?***

Cuadro 5.13  
Calidad de los productos

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Calidad Baja	15	21%
Calidad Baja - Normal	30	42%
Calidad Normal	19	26%
Calidad Normal - Alta	8	11%
Calidad Alta	0	0%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuente

Gráfico 5.13  
Calidad de los productos



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

En esta pregunta se tiene como resultado que una vez que el producto llegó al consumidor final, estos lo calificaron en un 21% como de calidad baja, 42% con calidad baja – normal, 26% de calidad normal y 11% de calidad normal – alta. Se puede observar el elevado grado de personas que piensan que los productos son de calidad baja – normal llegando a un 63%, estos resultados tienen implicaciones no solo en la calidad de los productos, sino también en el precio de estos, ya que todo consumidor siempre va asociar la calidad del producto con respecto al precio que paga por los



mismos, por lo tanto también debe ser considerado en las estrategias de precios que establezca la compañía.

## PREGUNTA 2.-

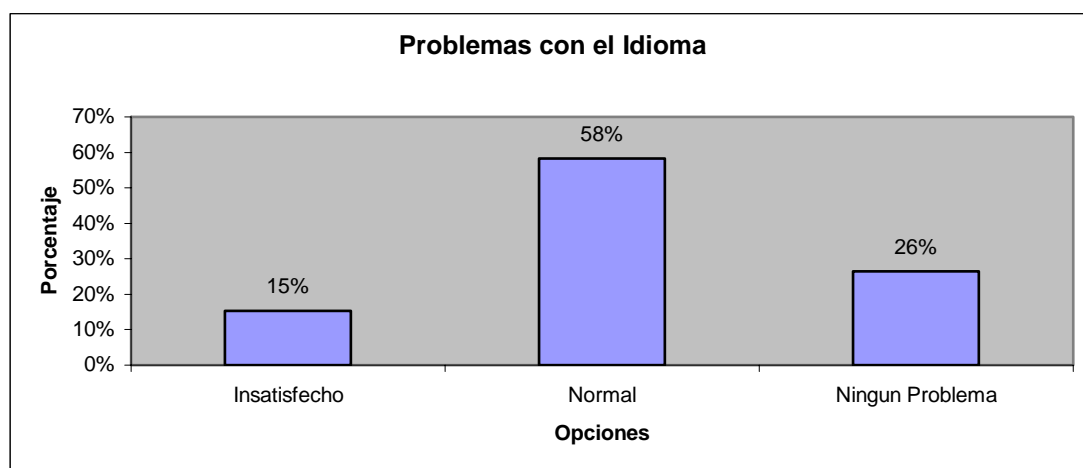
*¿El idioma portugués ha sido un inconveniente para hacer conocer, vender o solicitar el producto?*

Cuadro 5.14  
Problemas con el Idioma

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Insatisfecho	11	15%
Normal	42	58%
Ningún Problema	19	26%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 5.14  
Problemas con el Idioma



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Como se puede observar una vez que llegaron los productos, el idioma portugués tiene un alto grado de aceptación o no presenta mayores inconvenientes llegando al 74%, mientras que un 26% han tenido muchos problemas, lo que conlleva a un análisis de futuros programas de capacitación en este tema, que serán explicados en los capítulos posteriores.

**PREGUNTA 3.-**

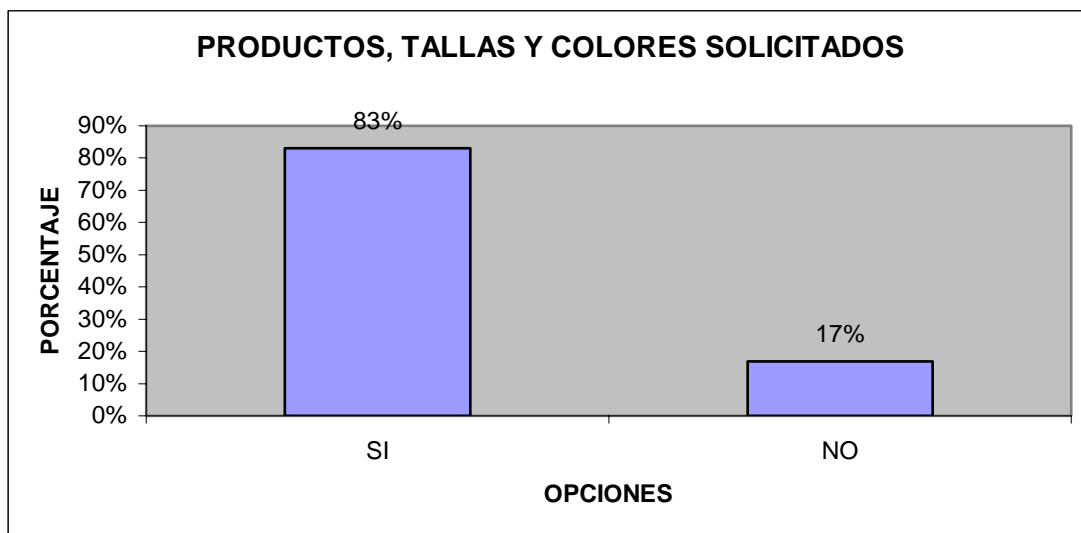
***¿Los productos llegaron con los colores, tallas y medidas solicitadas por usted?***

Cuadro 5.15  
Exactitud del pedido

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
SI	59	83%
NO	12	17%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 5.15  
Exactitud del pedido



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Existe un 83% de personas que no tuvieron problemas con la recepción de los productos, ya que llegaron en la forma, colores y tallas que ellos solicitaron, y si bien es la mayoría, existe un elevado porcentaje de desconformes que suman el 17%, lo cual para este tipo de negocio de la venta directa es muy alto, por lo tanto se tendrá que analizar las causas de esta inconformidad si ha sido por problemas o confusión en el momento de la selección, errónea digitación del pedido por parte del personal de la compañía en Ecuador o errores de despacho de Hermes en Brasil.

#### **PREGUNTA 4.-**

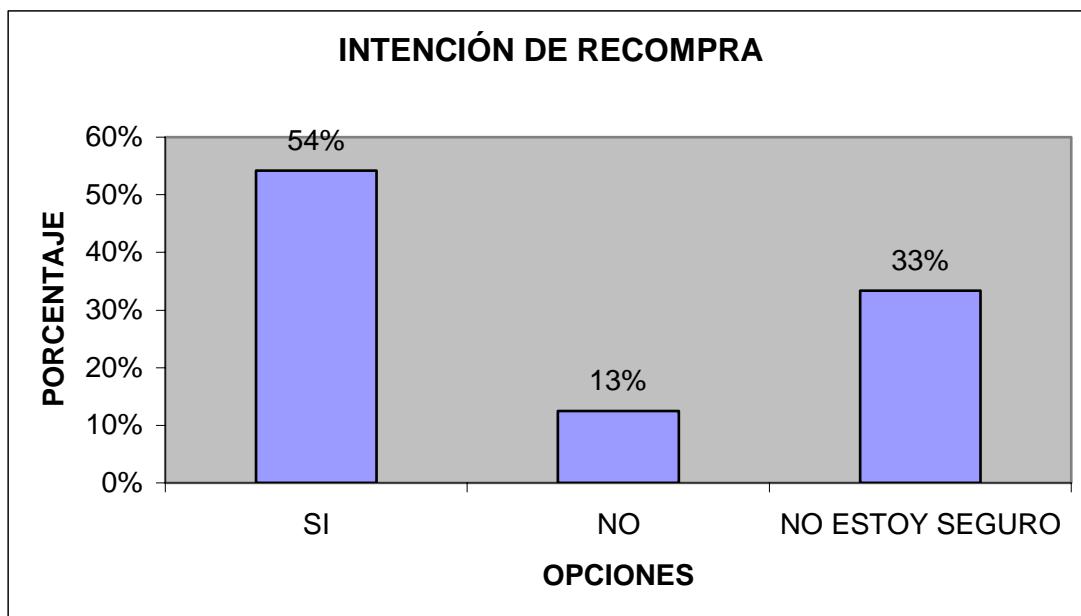
***¿Volvería usted Sr. Cliente (o vendedora en su caso) a solicitar otro pedido?***

*Cuadro 5.16  
Intención de Recompra*

<b>Opciones</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
<b>SI</b>	<b>39</b>	<b>54%</b>
<b>NO</b>	<b>9</b>	<b>13%</b>
<b>NO ESTOY SEGURO</b>	<b>24</b>	<b>33%</b>
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

Gráfico 5.16  
Intención de Recompra



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

En esta pregunta se tiene como resultado que el 54% de las personas consultados, es decir personas que fueron parte del plan piloto realizado por la compañía y que hicieron un pedido, están de acuerdo a volver hacer otro pedido, mientras que un 13% de estas personas no haría pedido alguno mientras que el 33% esta indeciso entre hacer o no hacer un pedido, por estos resultados mostrados la compañía debe establecer estrategias de venta o de marketing que hagan que esas personas estén convencidas de volver hacer un

pedido. La conclusión de estos resultados es que existe un 87% de los encuestados que podría volver hacer un pedido, lo cual es una alta tasa de recompra.

#### **PREGUNTA 5.-**

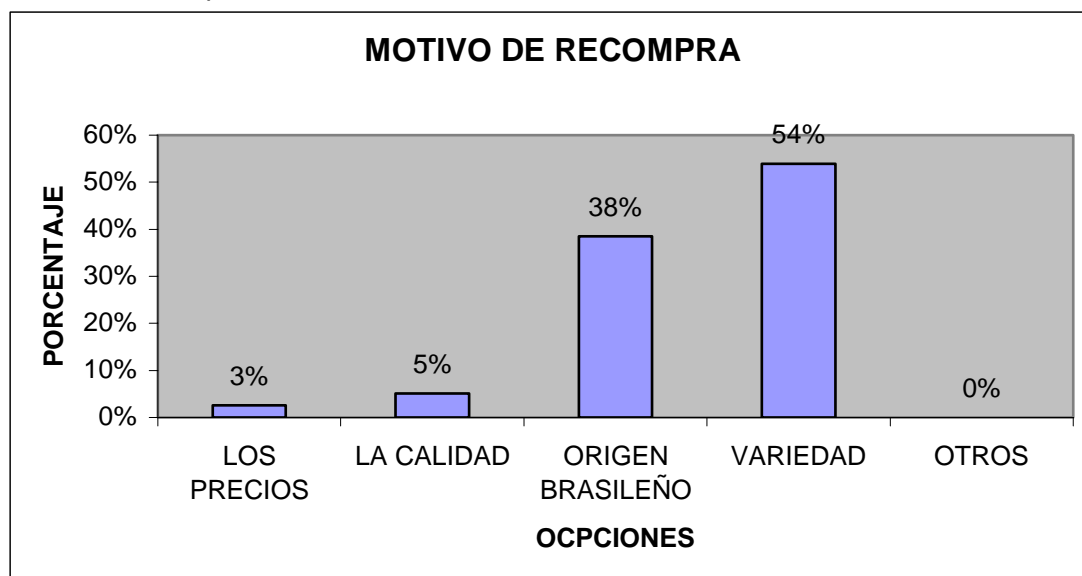
***Si su respuesta es positiva, ¿Qué cree que lo(a) haría a usted motivar a comprar en los tres catálogos? ( o a seguir vendiendo para el caso de la vendedora?)***

*Cuadro 5.17  
Motivo de recompra*

<b>Opciones</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
<b>LOS PRECIOS</b>	<b>1</b>	<b>3%</b>
<b>LA CALIDAD</b>	<b>2</b>	<b>5%</b>
<b>ORIGEN BRASILEÑO</b>	<b>15</b>	<b>38%</b>
<b>VARIEDAD</b>	<b>21</b>	<b>54%</b>
<b>OTROS</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

Gráfico 5.17  
Motivo de Recomptra



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

En la presente pregunta se puede dar cuenta que el 3% de las personas encuestadas volvería a comprar porque le parecen atractivos los precios ofrecidos en los catálogos, 5% lo harían por la calidad de los productos, 38% lo harían porque los productos son de origen brasileño, 54% lo harían por la variedad de los productos. Estos resultados confirman el atractivo de los catálogos que es que los productos sean de origen brasileño y por la gran variedad de productos que ofrecen los mismos.

#### **5.3.1.4 CONCLUSIONES DEL PLAN PILOTO.-**

Como conclusión del plan piloto, se puede decir que los catálogos Hermes han tenido una gran aceptación en lo concerniente a la variedad de productos que ofrece, característica que hace que se incremente su potencial de comercialización y además es considerada como una de las fortalezas de los catálogos, sin embargo por otro lado la relación precio – calidad de los productos no es satisfactoria, lo que haría pensar que a esos precios el mercado rechazaría los catálogos. Por lo tanto se procedió a realizar una Investigación de Precios para determinar un nivel competitivo a los cuales deberían entrar los productos comercializados en los catálogos, recordando que el precio de los catálogos están marcados en reales y en el plan piloto se comercializaron como dólares lo cual hace que se incrementen notablemente por la relación dólar – real que para Enero del 2005 era aproximadamente 2.8 a 1. Los resultados se presentan a continuación.



## **5.4 INVESTIGACIÓN DE PRECIOS**

La presente investigación de precios consiste en un arduo trabajo de campo en el cual se recolecto información de alrededor 400 ítems de los catálogos para conocer su nivel de competitividad con respecto a productos similares comercializados en el medio.

### **5.4.1 OBJETIVOS.-**

Conocer los artículos considerados de mayor rotación por las ejecutivas de ventas participantes en el plan piloto.

Determinar el nivel de precios de artículos similares comercializados en el mercado ecuatoriano, tanto a nivel de vitrinas, es decir, tiendas departamentales y a nivel de catálogos.

Determinar un nivel competitivo de precios de los artículos Hermes para que sean comercialmente factible su introducción al mercado ecuatoriano, en otras palabras, el nivel de descuento necesario en el precio de los catálogos, ya sea de manera global o por líneas para que su introducción al mercado ecuatoriano sea comercialmente factible.

#### **5.4.2 METODOLOGÍA.-**

Se consultó a las ejecutivas de venta que participaron en el proyecto y conocieron la calidad de los artículos Hermes, cuales serían los artículos de mayor rotación y se investigó sus precios en tiendas departamentales, especialmente en la Bahía, ya que se considera que los artículos comercializados en los catálogos tienen características similares con los artículos comercializados en este sector, según información obtenida por las consultoras.

A esta investigación se exceptúa los artículos Duloren, ya que son considerados por las ejecutivas de ventas o consultores como productos de mayor calidad con respecto a las prendas de la Bahía, por lo tanto su comparación se la hizo a nivel de catálogos similares como es el caso de Leonisa, Bésame, Nelson Secret's

Una vez obtenida la lista proporcionada por las consultoras o ejecutivas de venta sobre los artículos de mayor rotación se procedió a realizar su comparación con productos de características similares.

Los datos obtenidos de la investigación se los tabuló en Excel y se obtuvieron niveles de descuento necesarios para introducir los catálogos, tanto de manera general como por líneas.

#### **5.4.3 RESULTADOS OBTENIDOS.-**

La presentación completa de la tabulación se encuentra en los Anexos, a continuación se presenta los resultados a manera de resumen:

El primer cuadro (cuadro 5.18A) que se presenta a continuación es el de descuento promedio global, en este recuadro se muestra el promedio de descuento que deberían tener los productos comercializados en cada uno de los catálogos Hermes para hacer posible su comercialización en el mercado ecuatoriano. Como podemos observar el catálogo Hermes debe de tener un descuento del 42.69% para que sus productos sean competitivos en relación con los productos de la Bahía, el catálogo Bella debe tener un 46.41% para su introducción al mercado ecuatoriano y Duloren un 39.18%, esto da como resultado que si comercializamos como un solo paquete los tres catálogos estos deben salir al mercado ecuatoriano con un descuento del 45.15%, en lo posterior se analiza la situación de descuento por línea de productos.

Cuadro 5.18A  
 Descuento Promedio Global

<b>DESCUENTO PROMEDIO GLOBAL</b>	
Promedio Catálogo Hermes	42.69%
Promedio Catálogo Bella	46.41%
Promedio Catálogo Duloren	39.18%
Promedio Catálogos Total	45.15%

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

En el cuadro 5.18B se presenta el descuento necesario para comercializar los catálogos en el mercado ecuatoriano separado por líneas de productos en el caso del catálogo de variedades Hermes, se puede observar que van porcentajes de descuento desde el 25.40% el más bajo para la línea de lencería Hermes hasta 90.70% para la líneas de relojes.

Cuadro 5.18B  
Descuento por líneas de productos

<b>DESCUENTO POR LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	
<b>Catálogo Hermes</b>	
Ropa de Mujer (faldas, blusas Vestidos)	<b>49.97%</b>
Lencería	<b>25.40%</b>
Ropa de Dormir de Mujer	<b>39.24%</b>
Ropa de Hombre	<b>67.94%</b>
Relojes	<b>90.70%</b>
Ropa de Niños	<b>39.67%</b>
Zapatos (hombre y mujer)	<b>43.60%</b>
Accesorios Hogar	<b>49.01%</b>
<b>Catálogo Bella</b>	<b>46.41%</b>
<b>Catálogo Duloren</b>	<b>39.18%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

#### 5.4.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE PRECIOS

La investigación de precios realizada da como resultado las siguientes conclusiones y acciones a seguir:

Los catálogos tanto Hermes, Bella como Duloren no pueden ser comercializados al nivel de precios que se encuentran impresos ya que no sería factible su comercialización, simplemente el mercado los rechazaría, por lo tanto, los catálogos para poder ser comercializados en el mercado ecuatoriano deben tener algún tipo de descuento ya

sea por línea de productos, por catálogo o de manera general un solo descuento.

El tipo de descuento a aplicar para la comercialización de catálogos será general, es decir, un solo descuento para los tres catálogos y éste será del 30%, estando con este nivel de descuento 22,20% más caros en el catálogo HERMES con respecto a los productos en la Bahía, 30,70% más caros en el catálogos BELLA con respecto a los productos de la Bahía y 15,10% más caros en el catálogo DULOREN con respecto a su competencia Bésame, Leonisa y Nelson Secrets.

## **5.5 FODA DE LOS CATÁLOGOS**

### **5.5.1 Fortalezas:**

- Gran variedad de productos
- Productos innovadores
- Únicos en el mercado.
- Buena aceptación de los Productos Brasileños
- Precisión en la entrega de productos
- Cero problemas de STOCK OUT
- Potencial de venta del catálogo (según plan piloto) está entre normal-alto.

**5.5.2 Debilidades:**

- Los catálogos vienen en portugués.
- Precios altos.
- Tiempo de entrega
- Marcas no conocidas
- No se comercializan todas las líneas

**5.5.3 Oportunidad:**

- Tipo de cambio: mayores ganancias cuando se deprecia el real con respecto al dólar.
- Ingreso de nuevas líneas al mercado por intermedio de la fuerza de ventas.

**5.5.4 Amenaza:**

- Tipo de cambio: menores ganancias cuando se aprecia el real con respecto al dólar.
- Introducción de nuevos catálogos con características similares al de HERMES por medio de la competencia.
- Problemas en la aduana para la importación de la mercadería por cualquiera de los dos países (Paros y contratiempos).

## 5.6 FACTIBILIDAD LOGÍSTICA

En esta parte se explicará el proceso logístico, es decir desde que se distribuyen los catálogos Hermes hasta que llega la mercadería al cliente final, teniendo como objetivo determinar el tiempo de este proceso y compararlo con el resultado obtenido en el estudio de mercado y plan piloto.

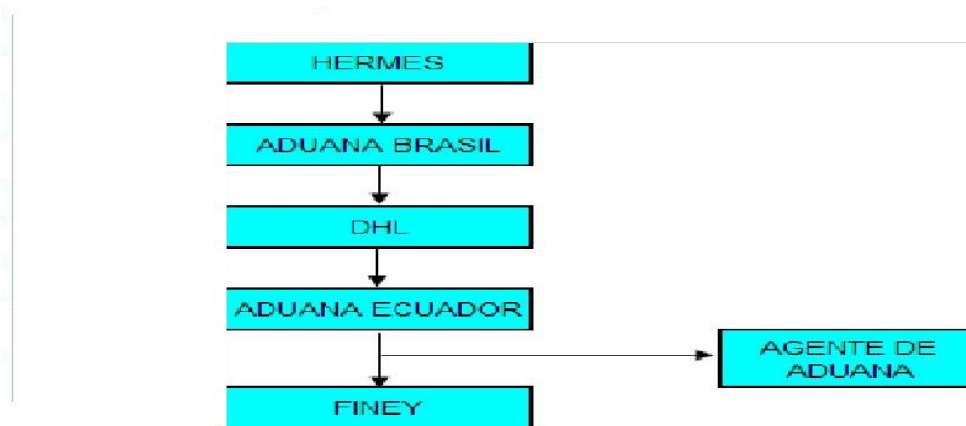
Como ya se lo había explicado en capítulos anteriores, cada campaña durará 2 meses, para esto se necesita un tiempo de recolección de pedidos limitado y un tiempo de importación de la mercadería pedida y en tránsito, hasta su llegada al cliente final. Es por esto que se analizó cada participante con sus distintas variables no controlables en este proceso:

- **HERMES:** Es el exportador y proveedor de la mercadería y responsable que la misma se despache a tiempo.
- **ADUANA BRASIL:** Está en el país de origen y es muy importante este punto para la exportación de la mercadería. Un problema en este punto podría causar atrasos inmedibles.
- **DHL:** Este es el participante del flete.



- **ADUANA ECUADOR:** Está en el país de destino y también es un punto clave para que nuestra mercadería llegue a tiempo al cliente final.
- **FINEY:** Es la empresa importadora de la mercadería, y atrasos que causaran la llegada al cliente final, serían internos.
- **AGENTE DE ADUANA:** Éste participante trabaja conjuntamente con FINEY S.A. y será representante ante Aduana Ecuador, Banco Central del Ecuador (BCE) y CORPEI. El Agente de Aduana se va a encargar de todo el proceso de importación pero por fines didácticos nombraremos las funciones de éste. FINEY S.A. facilitara documentos y valores que necesiten para el proceso de importación.

Figura 5.2  
Agentes del Proceso Logístico



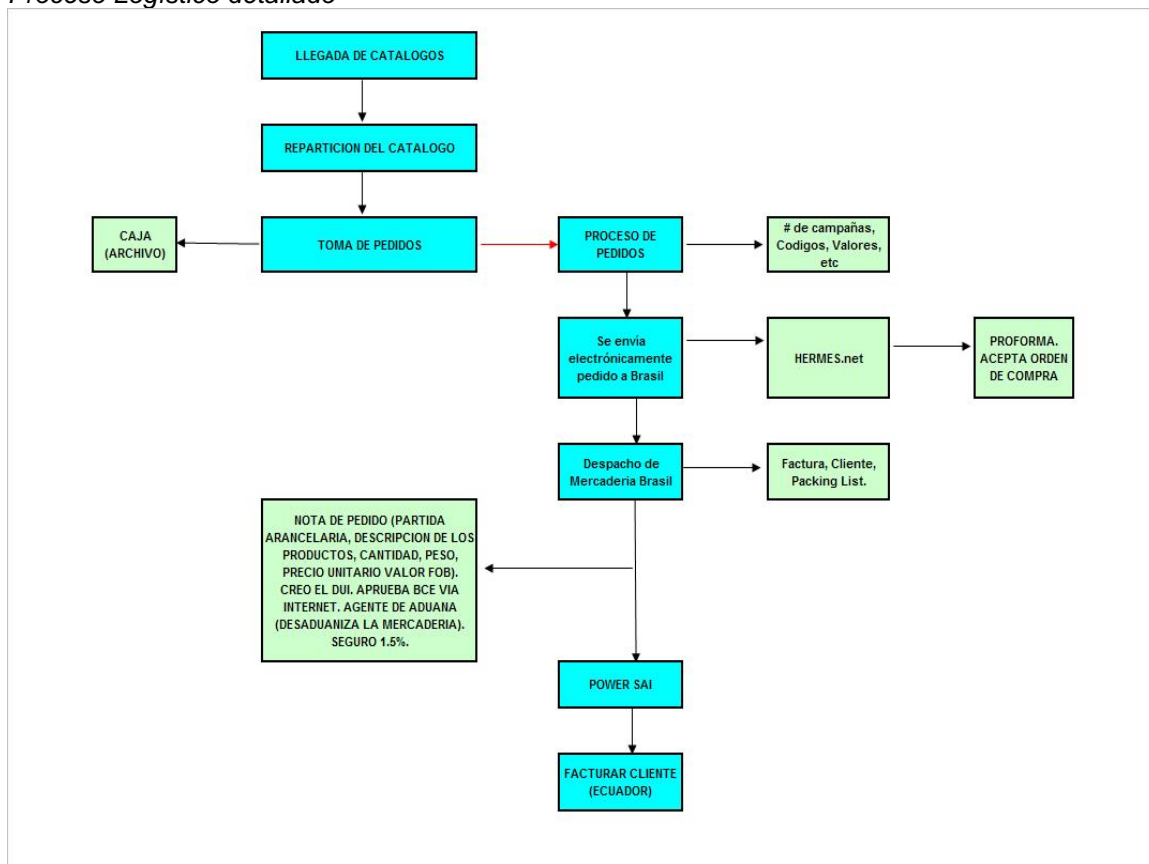
Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Después de haber estudiado y nombrado todos los participantes responsables de que la mercadería este al tiempo aceptado por el mercado, se procederá a estudiar más a fondo el proceso logístico, esto es la importancia de cada una de las partes de la cadena y su posible impacto en el proyecto en lo referente a tiempos y costos.

Analizando desde que el catálogo llega a Guayaquil, se puede determinar cuánto tiempo se necesita para comercializar y cuanto tiempo demorará la importación.

Así mismo determinar que clase de estrategia se debe de tomar para las 3 TOMA DE PEDIDOS de cada CAMPAÑA.

Figura 5.3  
Proceso Logístico detallado



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Este es el proceso general de lo que se haría desde que se entregan los catálogos, pero para medir el tiempo y costo se tuvo que analizar punto por punto. Y se tiene un proceso un logístico muy bien detallado de cada paso del proceso.

Haciendo un análisis de costo-tiempo que hace que el proyecto este en el rango de tiempo aceptable.

### 5.6.1 TIEMPO DE IMPORTACIÓN

La llegada de los catálogos es una semana antes de la repartición de los catálogos. Tomemos como ejemplo esta fecha: Es el 1 de mayo de 2005 que se reparte, veinte (20) días después se recogen los pedidos y comienza el tiempo de importación. Para ganar tiempo el mismo día 21 de mayo de 2005 en la noche se envía el pedido electrónicamente a HERMES, ahora dependemos del proveedor para que nuestra carga este a tiempo en el Ecuador. Hermes se demora aproximadamente 2 días en tener listo toda la mercadería perfectamente embalada con su respectivo nombre del cliente y detalle del producto (peso masa, peso volumétrico, cantidad). Así mismo la mercadería debe de ser trasladada a ADUANA BRASIL para su embarque hacia el país de destino.

Mientras tanto el AGENTE DE ADUANA ya puede ir haciendo los respectivos trámites con el DUI, Seguro, Verificadora, BCE.

Después de despachada la mercadería o el pedido por parte de HERMES se procede a la verificación la cual demora dos (2) días. DHL la transporta con destino a Ecuador demorando en el trayecto aproximadamente 2 días. Hasta que llegue a Ecuador el embarque han pasado ya 6 o 7 días.

La desaduanización en ADUANA ECUADOR demora aproximadamente 2 días laborables. La mercadería dependiendo de la hora puede ser fleteada inmediatamente a la localidad de FINEY S.A., para su repartición a las Asesoras de Moda, que esto demora 1 día más. Es decir se demora entre 9 y 12 días.

El pedido estaría en las manos de la Asesora de Moda entre el día 6 y 8 de junio de 2005, tiempo que debe haberse anticipado a su cliente.

#### **5.6.2 PEDIDO DE UN CLIENTE (EJERCICIO)**

Se va a analizar y a explicar el proceso de TOMA DE PEDIDOS de las Asesoras de Moda y como afectaría al pedido de un cliente final.

##### **Ejercicio:**

La CAMPAÑA comienza 1 de mayo de 2005, se entrega los catálogos el mismo día a las asesoras. Por experiencia de personas en Venta Directa, las asesoras comenzarán a repartir los catálogos a sus clientes potenciales pero no a cerrar la venta todavía, es la última semana cuando cierran las ventas, es decir que tienen hasta el 21 de mayo de 2005 para cerrar su primera TOMA DE PEDIDOS.

Las Asesoras de Moda tienen la responsabilidad de avisar por anticipado con la información que se les provee, que tiempo se va a demorar el pedido en llegar al cliente, esta en manos de ellas que el producto una vez en FINEY S.A. hagan la respectiva gestión para su liquidación. Para esto habrá gestión de la compañía también, se llamara con 3 días de anticipación a cada asesora para que venga a retirar la mercadería.

Es evidente que si una persona pide en la primera semana se demorará mucho más en llegar que la persona que pidió en la tercera semana. Es por esto que se tuvo que definir el tiempo de demora que se va a tomar desde el país de origen hasta el país de destino, para comunicarle al cliente final en que día aproximadamente tendrá el pedido en sus manos.

A manera de conclusión se puede decir que el proyecto es logísticamente factible ya que el tiempo previsto de todo el proceso logístico es de 9 a 12 días lo cual está en el rango permitido por el consumidor final según el estudio de mercado.

## **CAPÍTULO VI: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LOS CATÁLOGOS**

### **HERMES**

#### **6.1 INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se establece un plan de comunicación para poder dar a conocer los catálogos y la marca HERMES, para esto se establecen los objetivos, se da una breve explicación de ciertos conceptos básicos y por último se hace un programa de comunicación con su respectivo presupuesto.

#### **6.2 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO**

Los objetivos claros del capítulo que se va a tener en cuenta para el PLAN DE COMUNICACION son:

- POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
- COMUNICACIÓN DEL NEGOCIO

### 6.3 CONCEPTOS BÁSICOS

Desde hace un tiempo, los consumidores guayaquileños son atacados en todos sus sentidos por una infinidad de mensajes publicitarios de las más variadas índoles. Los nuevos medios son ahora los baños, automóviles, autobuses, edificios, carretas de supermercados, televisores de aviones, pantallas multimedia en aeropuertos y supermercados y el Internet entre otros.

Todo vale a la hora de atraer la atención de un consumidor cada vez más difícil de alcanzar, a la vez con menos capacidad de asombro frente a los mensajes que recibe. Definitivamente, la publicidad se desató, los **medios tradicionales** como la televisión, radio y prensa, que hasta hace poco tiempo eran amos y señores del mensaje, entregaron gran parte de su reinado, a nuevos espacios y objetos que con ingenio y creatividad se convierten en provocativos medios publicitarios.

Durante varias décadas, los medios tradicionales masivos de publicidad han permitido a varias empresas hacer publicidad masiva en forma exitosa. Sin embargo actualmente, los medios masivos pierden cada



vez más audiencia, e incrementan el costo a los anunciantes para dejar lugar a nuevos **medios alternativos** de publicidad y marketing directo.

Entre las principales ventajas comunes de estos medios alternativos está el hecho de la segmentación específica que puede lograrse a través de ellos, mientras que la principal desventaja tiene que ver con el tradicionalismo que caracteriza a los empresarios, que les cuesta 'comprar' una idea revolucionaria.

Como ya se definió anteriormente el segmento para el cual esta dirigidos los catálogos, se puede entonces definir que estrategia y cuales medios de comunicación serían más conveniente a utilizar.

Se tiene un plan de comunicación que tratará de lograr dos objetivos principales: posicionar la marca HERMES, esto se lo hará por el método del uso de medios tradicionales como son televisión, radio y prensa escrita que consta en atraer y persuadir al consumidor final, y como segundo objetivo del plan de comunicación está el de vender el negocio ya que como todos entendemos alguien debe de comercializarlo y eso es lo que se busca, entonces así mismo se debe crear el conocimiento de que es un bueno negocio para las asesoras de moda y líderes

promotoras, es por eso que se tiene que realizar eventos que den conocimiento del negocio.

En resumen, el plan de comunicación va a ser dirigido tanto a la persona que compra el producto, que se lo define como el consumidor final, como a la persona que lo comercializa que son las asesoras de moda y a la persona que vende el negocio que son las líderes promotoras.

### **6.3.1 PLAN DE COMUNICACIÓN**

Contiene:

Pautas con medios de comunicación tradicionales como alternativos.

Relaciones públicas de la marca del catálogo.

Marketing Viral.

### **6.3.2 Publicidad Alternativa y Medios Alternativos**

La Publicidad Alternativa toma fuerza en todo el mundo y en Ecuador no es la excepción, y lo acompaña a la publicidad tradicional, a la hora de destinar los presupuestos.

Con esto el departamentos de marketing busca impactar al consumidor, seducirlo, fidelizarlo. Por ello, este consumidor debe estar preparado a ser sorprendido en cualquier circunstancia, guste (por lo creativo y simpático) o disguste (por lo invasivo).

Un ejemplo ilustrativo es el de la Publicidad en Baños (Sit & Watch) para Guayaquil, la cual tiene un 84% de recordación según estudios realizados en USA. El tiempo promedio de exposición al mensaje publicitario varía entre un minuto (urinario) y 3 (mujeres) "Por lo que se trata de publicidad de bajo costo y alto impacto", ya que los potenciales clientes no pueden "cambiar de canal", "cambiar de página" o de alguna manera evadir el mensaje. Sin embargo, queda la interrogante de saber si se invade la privacidad del consumidor, o por el contrario es de buena aceptación, lo que si es cierto es que se logra el objetivo publicitario de recordar al cliente la marca del catálogo.

Este tipo de publicidad interpreta a la comunicación de una forma diferente; llegar al público y permanecer en su memoria por medio de la utilización de un mensaje y un medio impactante.

Puede entenderse como la generación, el análisis, el estudio de puntos distintos a los tradicionales para comunicar el mensaje de una campaña o un mensaje corporativo de cualquier marca.

Esta manera de hacer publicidad se desarrolla en dos ámbitos. El primero es el de lo que no se ha usado, buscarlo, evaluarlo y utilizarlo como elemento o medio de comunicación; y, por otro lado, buscar nuevas formas de utilizar lo que se conoce previamente.

La publicidad alternativa es una visión integral que genera un vínculo distinto con el consumidor a partir del impacto.

### **6.3.3 Relaciones Públicas**

Son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.

Con este concepto se define cuales serían los factores a tener en cuenta:

#### **6.3.4 Target Group.**

Es el público al que apuntan las Relaciones Públicas hacia el catálogo y es al que realmente le interesa.

#### **6.3.5 Imagen.**

En sí es el conjunto de creencias y asociaciones que percibiría el público con relación a los hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan con el producto o servicio en cuestión.

#### **6.3. 6 Comunicación.**

Los seres humanos pasamos gran tiempo de nuestras vidas comunicándonos verbalmente o corporalmente. Por ejemplo la correspondencia, un saludo, un llamado telefónico, una reunión con amigos.

En la actualidad, para definir comunicación hay que distinguir entre:

**Información:** si se intenta informar se tiene por propósito transmitir un mensaje a un receptor, independientemente de la respuesta de éste.

**Persuasión:** si se intenta persuadir se desea obtener una determinada respuesta, mediante un proceso comunicacional en el que el otro también obtiene lo que desea o lo que “cree” que desea.

#### **6.3.6 Rumor.**

El Rumor es la información que pasa de persona a persona y circula de manera oficiosa (no oficial).

#### **6.3.7 Público externo**

Dentro del tema se tiene una relación con los medios de comunicación referente a nuestros objetivos publicitarios. Para tener más conocimiento de los puntos que tocaremos, se va a aclarar algunos que los citamos a continuación:

#### **6.3.9 Relación con lo medios de comunicación:**

- Gacetilla de prensa
- Comunicado de prensa

- Rueda de prensa.
- Conferencia de prensa

Otras maneras de hacer relaciones públicas que se las puede incluir en el Presupuesto de Promoción son las siguientes:

- Folletos institucionales
- CD institucional
- Página WEB (no interactiva)
- News letter (carta de noticias)
- Videos institucionales
- Sponsoring, auspicio o patrocinio
- Insertos
- Padrinazgos
- Donaciones
- Organización de Eventos
- Mailing

### **6.3.10 Marketing Viral**

Conversar es una actividad tan básica que los humanos la tenemos arraigada en los genes. El mito es que las mujeres lo hacen más que

los hombres, pero hay hombres que le entran duro y simplemente no lo aceptan. Si un producto, una idea, o un servicio forman parte de una buena conversación, se está activando una poderosa cadena de referencias.

La mayoría de los médicos que visitamos, los abogados que contratamos, los autos que compramos, las películas que vemos, los libros que leemos; se basan en lo que otros nos dicen y es parte de un proceso de recomendaciones.

La naturaleza del humano es social y hablamos de todo con quién nos escuche. La comunicación sirve varios propósitos: para ahorrar recursos, la gente nos decimos donde conviene comprar y por qué; para auto afirmarnos, ya que a través de la comunicación entendemos quiénes somos y nuestra relación con el entorno; para aprender, en el intercambio y la interacción; para sanar, para entretenernos; y finalmente, para sobrevivir.

Lo interesante es que los mercadólogos y los comunicadores pocas veces centran su estrategia en esta propensión humana de



compartir y de referir. Los publicistas tradicionales líricamente lo ignoran y más bien dirigen sus mensajes con fines de adquirir clientes bajo el proceso de que se vea el anuncio, se convenza al espectador y después que compre.

En otras palabras, poco se hace alrededor del proceso de recomendación a pesar de su potencia.

Se presentan algunos datos y estadísticas:

En una investigación realizada por Palm Organizer, el 65% de los clientes dijeron haber comprado este producto a raíz de comentarios de gente conocida.

73% de los norteamericanos se basan en el consejo de otros al seleccionar un médico y 63% de las mujeres, según la revista Self, citan a otras personas como influencia al seleccionar una medicina no controlada.

En la industria turística, amigos y parientes son la fuente más importante para recibir información de vuelos, hoteles y renta de autos según la Travel Industrié Association.

La Bruja de Blair fue un fenómeno publlirrelacionista ingenioso que ahorró muchísimo dinero en publicidad. Lo mismo sucedió con el Viagra, que se valió de los chistes y comentarios como método natural de difusión.

Se puede decir que la compra de muchos tipos de productos es parte de un proceso social, más que de un proceso publicitario.

En el caso de los Latinoamericanos, dada nuestra naturaleza el porcentaje de influencia que tienen la familia y/o los amigos en decisiones de compra es mayor que del de otras partes del mundo.

En Internet, el fenómeno de las relaciones cobra fuerza mediante el Marketing Viral. Esta estrategia de marketing consiste en incentivar a la gente a que de alguna forma hable y difunda un producto /empresa / idea, de manera espontánea; para que adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan.

El sueño de todo mercadólogo es que los mismos consumidores se conviertan en promotores o vendedores de la marca. La credibilidad

aumenta mientras que los costos de publicidad y promoción se reducen.

Si los productos, ideas o servicios se comentan en el chisme, en el comadreo o en el cafecito, las posibilidades de éxito crecen.

Entonces es crítico desarrollar estrategias alrededor de la experiencia del usuario y satisfacerlo a tal grado, que no le quede otra más que recomendar lo que a él le convenció. Lo comentará y compartirá con otros con gusto, cumpliendo con la necesidad humana de siempre estar comunicando.

## **6.4 DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **6.4.1 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

El posicionamiento consiste en el establecimiento de estrategias de marketing para poner la marca de un producto como la número uno en la mente de los consumidores, esto implica determinar una característica diferenciadora de los productos a comercializar, se lo puede lograr diferenciando por medio de atributos o por medio de

imagen (en el último caso cuando el producto no tienen ningún atributo que diferenciar como es el caso de los cigarrillos).

En el caso de los catálogos HERMES la diferenciación va a ser por medio de atributos que consiste en la gran variedad de artículos que se comercializan en los catálogos, generando con ello una gran comodidad y ahorro de tiempo al comprar.

Se sugiere establecer estrategias para el posicionamiento de la marca HERMES, como una empresa de venta directa que comercializa catálogos de artículos que van desde lencería hasta artículos para el hogar, es decir tratar de posicionar la idea de “Compre de todo desde el Hogar”, y que por el momento se inicia con tres catálogos: catálogo de variedades Hermes, catálogo de fantasías Bella y catálogo de lencería Duloren.

Una vez posicionada la marca Hermes bajo el concepto descrito anteriormente se podrá introducir otras líneas de catálogos pero siempre bajo la marca HERMES.

#### **6.4.2 PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN.-**

La promoción o comunicación es muy importante para HERMES, ya que por ser una compañía que no es tangible físicamente como un almacén o una tienda en el mercado ecuatoriano, tiene que valerse de herramientas de marketing para hacer llegar el mensaje de su servicio de compras por catálogos a los clientes y ejecutivas de ventas.

El objetivo de informar sobre el servicio de compras por catálogos a través de HERMES ha de ser utilizado, debido a que existen segmentos de mercado en donde todavía no se tiene claro de que se trata este servicio, como funciona o que es exactamente HERMES.

El objetivo de persuadir debe ir inmerso en el mensaje (medios tradicionales, medios alternativos) y cada anuncio publicitario, con el fin de incrementar las ventas por medio del recurso de la promoción.

La persuasión deberá ser orientada a las ventajas competitivas que posee HERMES respecto a sus competidores, entre las que se pueden mencionar la gran variedad de productos, productos de origen brasileños, la precisión en la entrega de productos, mínima probabilidad de stock out, también cero cargos extra por importación

o entrega, la no-necesidad de tarjeta de crédito para comprar, ya que se puede pagar en efectivo, garantía de recibir el pedido en perfecto estado y la atención al cliente personalizada que se ofrece. Con estos puntos en mente, se debe posicionar en la mente de los consumidores, que comprar por catálogo utilizando el servicio de HERMES no representa ningún tipo de riesgo y que ningún otro factor negativo puede impedir comprar.

El objetivo de recordar se debe utilizar con aquellos segmentos de mercado que serán en algún instante clientes frecuentes del servicio, como una manera de respaldar los beneficios que se obtuvieron de comprar a través del catálogo, utilizando el servicio de HERMES. También puede utilizarse en aquellos clientes que de una u otra manera no tuvieron una buena experiencia con el servicio, para atraerlos a intentarlo de nuevo, poniendo especial interés en este grupo de clientes y dándoles prioridad a sus pedidos, asegurando que esa segunda oportunidad sea realmente aprovechada para hacer de una excelente experiencia.

Se recomienda la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda a través de estrategias.

#### **6.4.3 PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

Se recomienda a FINEY S.A. asignar un porcentaje de sus recursos financieros para la correcta coordinación y ejecución de actividades de promoción o comunicación de los catálogos.

Este plan se tiene estimado estar al aire aproximadamente 3 meses para que tenga un significativo impacto, pero se hará revisiones mensuales de resultados en lo que respecta a cada ciudad de acuerdo a tiempos y a metas.

A continuación se va a nombrar los medios por el cual se pautará publicidad para el catálogo HERMES:

**TELEVISIÓN:** Existen programas informativos en canales que hacen reportajes sobre nuevos productos y servicios, y realizan la acción emprendedora y que beneficien a la sociedad por competencia y derecho a elegir.

**RADIO:** Se utilizará 5 estaciones locales que tengan cobertura nacional, lleguen al target que ya tenemos definidos. (Son precios aproximados de estaciones de radios proporcionados por medio de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad).

**PRENSA:** Se utilizará los diarios locales de las ciudades donde se quiera promocionar el negocio y la imagen del producto. En la ciudad de Guayaquil el Diario El Universo con su sección de Avisos clasificados para convocar ejecutivas de ventas a eventos.

**VALLAS PUBLICITARIAS:** Las vallas se utilizarán como apoyo a la campaña hecha por radio y televisión. Se pondrá 3 en Guayaquil en las calles más transitadas, y de acuerdo a necesidades de las siguientes ciudades se publicará en las otras ciudades.



**REVISTAS:** Se hará publicaciones mensuales en revistas que lleguen a la mujer, sobresaltando su oportunidad de adquirir productos a través de catálogos, por la comodidad de ellas.

**BROCHURES:** Se utilizará este medio alternativo para que llegue a través de estados de cuenta de tarjetas de créditos.

Se recomienda un presupuesto para promoción, así como se presenta a continuación, tomando en cuenta que la publicidad en todos los medios deberán ser hechas durante un período relativamente corto (se recomienda 3 meses seguidos) y luego asignar prioridades.

Este presupuesto esta diseñado solo para la ciudad de Guayaquil en el primero año, el lanzamiento para las siguientes ciudades será realizado a partir del segundo año, así esta diseñado en todo el plan de comunicación.

Cuadro 6.1  
Presupuesto de Comunicación Guayaquil

<b>GUAYAQUIL</b>			
<b>PRIMER AÑO</b>			
	<b>FRECUENCIA MENSUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>PRIMER MES</b>			
Anuncios a full color de media pagina en la sección Principal de un diario local	4	\$6.850	\$27.400
Anuncios de media página en la sección sucesos Página Derecha en Revistas	2	\$1.630	\$3.261
1000 Brochures mensuales	1	\$ 400	\$400
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	180	\$3	\$600
Anuncios clasificados por mes los Domingos	4	\$50	\$200
<b>TOTAL PRIMER MES</b>			<b>\$31.861</b>
<b>SEGUNDO MES</b>			
Anuncios a full color de media pagina en la sección Principal de un diario local	4	\$6.850	\$27.400
Anuncios de media página en la sección sucesos Página Derecha en Revistas	2	\$1.630	\$3.261
1000 Brochures mensuales	1	\$ 400	\$400
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	180	\$3	\$600
Anuncios clasificados por mes los Domingos	4	\$50	\$200
<b>TOTAL SEGUNDO MES</b>			<b>\$31.861</b>
<b>TERCER MES</b>			
Anuncios a full color de media pagina en la sección Principal de un diario local	4	\$6.850	\$27.400
Anuncios de media página en la sección sucesos Página Derecha en Revistas	2	\$1.630	\$3.261
1000 Brochures mensuales	1	\$ 400	\$400
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	180	\$3	\$600
Anuncios clasificados por mes los Domingos	4	\$50	\$200
<b>TOTAL TERCER MES</b>			<b>\$31.861</b>
<b>TODO EL AÑO RESTANTE</b>			
1000 Brochures mensuales	9	\$400	\$3.600
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	1620	\$3	\$5.400
Anuncios clasificados por mes los Domingos	36	\$50	\$1.800
<b>TOTAL DEL AÑO RESTANTE</b>			<b>\$10.800</b>
<b>TOTAL DEL AÑO</b>			<b>\$106.384</b>

<b>SEGUNDO AÑO</b>			
	<b>FRECUENCIA MENSUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>TODO EL SEGUNDO AÑO</b>			
1000 Brochures mensuales	12	\$400	\$4.800
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	2160	\$3	\$7.200
Anuncios clasificados por mes los Domingos	48	\$50	\$2.400
<b>TOTAL DEL SEGUNDO AÑO</b>			<b>\$14.400</b>
<b>TOTAL DEL AÑO</b>			<b>\$14.400</b>

<b>TERCER AÑO</b>			
	<b>FRECUENCIA MENSUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>TODO EL TERCER AÑO</b>			
1000 Brochures mensuales	12	\$400	\$4.800
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	2160	\$3	\$7.200
Anuncios clasificados por mes los Domingos	48	\$50	\$2.400
<b>TOTAL DEL TERCER AÑO</b>			<b>\$14.400</b>
<b>TOTAL DEL AÑO</b>			<b>\$14.400</b>

<b>CUARTO AÑO</b>			
	<b>FRECUENCIA MENSUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>TODO EL CUARTO AÑO</b>			
1000 Brochures mensuales	12	\$400	\$4.800
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	2160	\$3	\$7.200
Anuncios clasificados por mes los Domingos	48	\$50	\$2.400
<b>TOTAL DEL CUARTO AÑO</b>			<b>\$14.400</b>
<b>TOTAL DEL AÑO</b>			<b>\$14.400</b>

<b>QUINTO AÑO</b>			
	<b>FRECUENCIA MENSUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>TODO EL QUINTO AÑO</b>			
1000 Brochures mensuales	12	\$400	\$4.800
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	2160	\$3	\$7.200
Anuncios clasificados por mes los Domingos	48	\$50	\$2.400
<b>TOTAL DEL QUINTO AÑO</b>			<b>\$14.400</b>
<b>TOTAL DEL AÑO</b>			<b>\$14.400</b>

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

Cuadro 6.2  
Presupuesto de Comunicación Quito

<b>QUITO</b>			
<b>PRIMER AÑO</b>			
	<b>FRECUENCIA MENSUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>PRIMER MES</b>			
Anuncios a full color de media pagina en la sección Principal de un diario local	4	\$6.850	\$27.400
Anuncios de media página en la sección sucesos Página Derecha en Revistas	2	\$1.630	\$3.261
1000 Brochures mensuales	1	\$ 400	\$400
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	180	\$3	\$600
Anuncios clasificados por mes los Domingos	4	\$50	\$200
<b>TOTAL PRIMER MES</b>			<b>\$31.861</b>
<b>SEGUNDO MES</b>			
Anuncios a full color de media pagina en la sección Principal de un diario local	4	\$6.850	\$27.400
Anuncios de media página en la sección sucesos Página Derecha en Revistas	2	\$1.630	\$3.261
1000 Brochures mensuales	1	\$ 400	\$400
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	180	\$3	\$600
Anuncios clasificados por mes los Domingos	4	\$50	\$200
<b>TOTAL SEGUNDO MES</b>			<b>\$31.861</b>
<b>TERCER MES</b>			
Anuncios a full color de media pagina en la sección Principal de un diario local	4	\$6.850	\$27.400
Anuncios de media página en la sección sucesos Página Derecha en Revistas	2	\$1.630	\$3.261
1000 Brochures mensuales	1	\$ 400	\$400
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	180	\$3	\$600
Anuncios clasificados por mes los Domingos	4	\$50	\$200
<b>TOTAL TERCER MES</b>			<b>\$31.861</b>
<b>TODO EL AÑO RESTANTE</b>			
1000 Brochures mensuales	9	\$400	\$3.600
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	1620	\$3	\$5.400
Anuncios clasificados por mes los Domingos	36	\$50	\$1.800
<b>TOTAL DEL AÑO RESTANTE</b>			<b>\$10.800</b>
<b>TOTAL DEL AÑO</b>			<b>\$106.384</b>

<b>SEGUNDO AÑO</b>			
	<b>FRECUENCIA MENSUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>TODOS EL SEGUNDO AÑO</b>			
1000 Brochures mensuales	12	\$400	\$4.800
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	2160	\$3	\$7.200
Anuncios clasificados por mes los Domingos	48	\$50	\$2.400
<b>TOTAL DEL SEGUNDO AÑO</b>			<b>\$14.400</b>
<b>TOTAL DEL AÑO</b>			<b>\$14.400</b>

<b>TERCER AÑO</b>			
	<b>FRECUENCIA MENSUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>TODOS EL TERCER AÑO</b>			
1000 Brochures mensuales	12	\$400	\$4.800
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	2160	\$3	\$7.200
Anuncios clasificados por mes los Domingos	48	\$50	\$2.400
<b>TOTAL DEL TERCER AÑO</b>			<b>\$14.400</b>
<b>TOTAL DEL AÑO</b>			<b>\$14.400</b>

<b>CUARTO AÑO</b>			
	<b>FRECUENCIA MENSUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>TODOS EL CUARTO AÑO</b>			
1000 Brochures mensuales	12	\$400	\$4.800
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	2160	\$3	\$7.200
Anuncios clasificados por mes los Domingos	48	\$50	\$2.400
<b>TOTAL DEL CUARTO AÑO</b>			<b>\$14.400</b>
<b>TOTAL DEL AÑO</b>			<b>\$14.400</b>

<b>QUINTO AÑO</b>			
	<b>FRECUENCIA MENSUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>TODOS EL QUINTO AÑO</b>			
1000 Brochures mensuales	12	\$400	\$4.800
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	2160	\$3	\$7.200
Anuncios clasificados por mes los Domingos	48	\$50	\$2.400
<b>TOTAL DEL QUINTO AÑO</b>			<b>\$14.400</b>
<b>TOTAL DEL AÑO</b>			<b>\$14.400</b>

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

Cuadro 6.3  
Presupuesto de Comunicación Portoviejo

<b>PORTOVIEJO</b>			
<b>PRIMER AÑO</b>			
	<b>FRECUENCIA MENSUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>PRIMER MES</b>			
Anuncios a full color de media pagina en la sección Principal de un diario local	4	\$2.000	\$8.000
Anuncios de media página en la sección sucesos Página Derecha en Revistas	2	\$500	\$3.261
1000 Brochures mensuales	1	\$300	\$400
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	180	\$3	\$600
Anuncios clasificados por mes los Domingos	4	\$50	\$200
<b>TOTAL PRIMER MES</b>			<b>\$12.461</b>
<b>SEGUNDO MES</b>			
Anuncios a full color de media pagina en la sección Principal de un diario local	4	\$2.000	\$8.000
Anuncios de media página en la sección sucesos Página Derecha en Revistas	2	\$500	\$3.261
1000 Brochures mensuales	1	\$300	\$400
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	180	\$3	\$600
Anuncios clasificados por mes los Domingos	4	\$50	\$200
<b>TOTAL SEGUNDO MES</b>			<b>\$12.461</b>
<b>TERCER MES</b>			
Anuncios a full color de media pagina en la sección Principal de un diario local	4	\$2.000	\$8.000
Anuncios de media página en la sección sucesos Página Derecha en Revistas	2	\$500	\$3.261
1000 Brochures mensuales	1	\$300	\$400
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	180	\$3	\$600
Anuncios clasificados por mes los Domingos	4	\$50	\$200
<b>TOTAL TERCER MES</b>			<b>\$12.461</b>
<b>TODO EL AÑO RESTANTE</b>			
1000 Brochures mensuales	9	\$400	\$3.600
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	1620	\$3	\$5.400
Anuncios clasificados por mes los Domingos	36	\$50	\$1.800
<b>TOTAL DEL AÑO RESTANTE</b>			<b>\$10.800</b>
<b>TOTAL DEL AÑO</b>			<b>\$48.184</b>

<b>SEGUNDO AÑO</b>			
	<b>FRECUENCIA MENSUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>TODO EL SEGUNDO AÑO</b>			
1000 Brochures mensuales	12	\$400	\$4.800
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	2160	\$3	\$7.200
Anuncios clasificados por mes los Domingos	48	\$50	\$2.400
<b>TOTAL DEL SEGUNDO AÑO</b>			<b>\$14.400</b>
<b>TOTAL DEL AÑO</b>			<b>\$14.400</b>

<b>TERCER AÑO</b>			
	<b>FRECUENCIA MENSUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>TODO EL TERCER AÑO</b>			
1000 Brochures mensuales	12	\$400	\$4.800
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	2160	\$3	\$7.200
Anuncios clasificados por mes los Domingos	48	\$50	\$2.400
<b>TOTAL DEL TERCER AÑO</b>			<b>\$14.400</b>
<b>TOTAL DEL AÑO</b>			<b>\$14.400</b>

<b>CUARTO AÑO</b>			
	<b>FRECUENCIA MENSUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>TODO EL CUARTO AÑO</b>			
1000 Brochures mensuales	12	\$400	\$4.800
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	2160	\$3	\$7.200
Anuncios clasificados por mes los Domingos	48	\$50	\$2.400
<b>TOTAL DEL CUARTO AÑO</b>			<b>\$14.400</b>
<b>TOTAL DEL AÑO</b>			<b>\$14.400</b>

<b>QUINTO AÑO</b>			
	<b>FRECUENCIA MENSUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>TODO EL QUINTO AÑO</b>			
1000 Brochures mensuales	12	\$400	\$4.800
Anuncios radiales durante dos semanas (6 spots diarios en horas pico)	2160	\$3	\$7.200
Anuncios clasificados por mes los Domingos	48	\$50	\$2.400
<b>TOTAL DEL QUINTO AÑO</b>			<b>\$14.400</b>
<b>TOTAL DEL AÑO</b>			<b>\$14.400</b>

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

Cuadro 6.4  
Presupuesto de Comunicación Resumen

	AÑOS				
	PRIMER	SEGUNDO	TERCER	CUARTO	QUINTO
GUAYAQUIL	\$ 106.384	\$ 14.400	\$ 14.400	\$ 14.400	\$ 14.400
QUITO		\$ 106.384	\$ 14.400	\$ 14.400	\$ 14.400
PORTOVIEJO		\$ 48.184	\$ 14.400	\$ 14.400	\$ 14.400
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 106.384</b>	<b>\$ 168.967</b>	<b>\$ 43.200</b>	<b>\$ 43.200</b>	<b>\$ 43.200</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

#### 6.4.3.1 RELACIONES PÚBLICAS

Hay que definir los eventos, tales como internos y externos. A continuación se explicará que significaría para la compañía ambos.

Los eventos tienen como objetivo reunir a las directoras, promotoras y ejecutivas de ventas actuales y reclutar personas que recomienden las antes mencionadas.

Eventos Internos se llamará cuando se realicen en las instalaciones de Finey Guayaquil debido al menor número de personas que asistirán (máximo 50).



Eventos Externos se llamará cuando se realicen en lugares de recepción tales como hoteles, lugares de recepción, asimismo debido a la mayor cantidad de personas que asistirán porque se harán mayores campañas de ventas (óptimo 300).

En los eventos hay que considerar una meta de ventas y de acuerdo a esto trazar un presupuesto hacia eventos que está descrito en el presupuesto de gastos de mercadeo.

Se puede decir que en los eventos internos se incurrirá en los siguientes gastos, está calculado para 50 personas.

Sillas - \$25

Refrigerios - \$75

Flyers (explicación del negocio impreso en papel) - \$5

Moderador (Persona que anima y explica al público) - \$20

Invitación - \$10

Premios (sorteos) - \$100

Alquiler de proyector - \$30

Y en los eventos externos se incurrirá en los siguientes gastos, está calculado para un aproximado de 300 personas:

Local (Hotel o local de recepción) - \$3500

Moderador (Persona que anima y explica al público) - \$50

Invitación - \$60

Flyers (explicación del negocio en papel) - \$10

Premios (sorteos) - \$300

El local provee sillas, refrigerios, proyector (algunos).

Cabe recalcar que esta rama de las Relaciones Publicas tales como los eventos es un medio importante para la compañía para lograr objetivos de ventas establecidos.

## **CAMPAÑAS**

En lo que a campañas se refiere se clasifican de 3 maneras de acuerdo a lugar y tiempo de ejecución y aplicación

- Campaña de Lanzamiento
- Campaña de Expansión
- Campaña de Mantenimiento

A continuación se realizará el cronograma descrito por ciudades, tiempos y la clase de evento que se realizará:

Cuadro 6.5  
Cronograma de Campañas y Eventos

1º AÑO			
GUAYAQUIL	LANZAMIENTO	EVENTO INTERNO	Cada 15 días durante 6 meses. Los meses siguientes cada mes.
		EVENTO EXTERNO	Cada 3 meses ( 4 veces al año)
QUITO	-----		
PORTOVIEJO	-----		

2º AÑO			
GUAYAQUIL	EXPANSION	EVENTO INTERNO	Cada 2 meses durante todo el año
		EVENTO EXTERNO	Solo fechas especiales.
QUITO	LANZAMIENTO	EVENTO INTERNO	Cada 15 días durante 6 meses. Los meses siguientes cada mes.
		EVENTO EXTERNO	Cada 3 meses
PORTOVIEJO	LANZAMIENTO	EVENTO INTERNO	Cada 15 días durante 6 meses. Los meses siguientes cada mes.
		EVENTO EXTERNO	Cada 3 meses

3º AÑO			
GUAYAQUIL	EXPANSION	EVENTO INTERNO	Cada 2 meses durante todo el año
		EVENTO EXTERNO	Solo fechas especiales
QUITO	EXPANSION	EVENTO INTERNO	Cada 2 meses durante todo el año
		EVENTO EXTERNO	Solo fechas especiales
PORTOVIEJO	EXPANSION	EVENTO INTERNO	Cada 2 meses durante todo el año
		EVENTO EXTERNO	Solo fechas especiales

4º AÑO			
GUAYAQUIL	MANTENIMIENTO	EVENTO INTERNO	Cada 2 meses durante todo el año
		EVENTO EXTERNO	Solo fechas especiales
QUITO	EXPANSION	EVENTO INTERNO	Cada 2 meses durante todo el año
		EVENTO EXTERNO	Solo fechas especiales
PORTOVIEJO	EXPANSION	EVENTO INTERNO	Cada 2 meses durante todo el año
		EVENTO EXTERNO	Solo fechas especiales

5º AÑO			
GUAYAQUIL	MANTENIMIENTO	EVENTO INTERNO	Cada 2 meses durante todo el año
		EVENTO EXTERNO	Solo fechas especiales
QUITO	MANTENIMIENTO	EVENTO INTERNO	Cada 2 meses durante todo el año
		EVENTO EXTERNO	Solo fechas especiales
PORTOVIEJO	MANTENIMIENTO	EVENTO INTERNO	Cada 2 meses durante todo el año
		EVENTO EXTERNO	Solo fechas especiales

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Con este cronograma de realización de eventos se trata de lograr la meta que son 50 personas mínimo en evento interno y 300 personas en evento externo. Por experiencias anteriores de empresas que utilizan el network marketing como su modelo de negocio, el 30% de las personas que asisten a esta clase de eventos se afilian. **Recordar que FINEY S.A. cuenta con una base de 500 personas activas en quayaquil, por lo tanto en el momento del lanzamiento podrá ser mayor el porcentaje de afiliación.**

Es por esto que en el cuadro de abajo se ve esta proyección por año, por ciudad, así mismo como en los eventos internos y externos.

Para los eventos internos cada promotora les dirá a sus asesoras de moda y en los eventos externos también pero así mismo se publicarán en prensa, en los avisos clasificados de la prensa local de cada ciudad, esto servirá para que asista gente y se afilie.

## 6.4.4 PROYECCIÓN DE PROMOTORAS

Cuadro 6.6  
Proyección de Promotoras

	# MESES	GYE	PVO	UIO	TOTAL NACIONAL	DESERCION 10%	ACUMULADO
<b>PRIMER AÑO</b>							
PROMOTORAS	3	6	0	0	0		
	9	1	0	0	0		
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>27</b>			<b>27</b>	<b>0</b>	<b>27</b>

	# MESES	GYE	PVO	UIO	TOTAL NACIONAL	DESERCION 10%	ACUMULADO
<b>SEGUNDO AÑO</b>							
PROMOTORAS	3		4	6			
	9		1	1			
	12	1					
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>12</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>60</b>	<b>3</b>	<b>84</b>

	# MESES	GYE	PVO	UIO	TOTAL NACIONAL	DESERCION 10%	ACUMULADO
<b>TERCER AÑO</b>							
PROMOTORAS	12	1	1	1			
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>112</b>

	# MESES	GYE	PVO	UIO	TOTAL NACIONAL	DESERCION 10%	ACUMULADO
<b>CUARTO AÑO</b>							
PROMOTORAS	12	1	1	1			
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>36</b>	<b>11</b>	<b>137</b>

	# MESES	GYE	PVO	UIO	TOTAL NACIONAL	DESERCION 10%	ACUMULADO
<b>QUINTO AÑO</b>							
PROMOTORAS	12	1	1	1			
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>36</b>	<b>14</b>	<b>159</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

## 6.4.5 PROYECCIÓN DE ASESORAS DE MODA

Cuadro 6.7  
Proyección de Asesoras de Moda

	#	GUAYAQUIL		#	PORTOVIEJO		#	QUITO		TOTAL NACIONAL	DESERCION 10%	ACUM.
	EVEN	PERSONAS		EVEN	PERSONAS		EVEN	PERSONAS				
	AÑO	UNID	TOTAL	AÑO	UNID	TOTAL	AÑO	UNID	TOTAL			
1 AÑO												
EVENTOS INTERNOS	18	50	270									
EVENTOS EXTERNOS	4	300	360									
<b>TOTAL 1 AÑO</b>			<b>630</b>							<b>630</b>	<b>0</b>	<b>630</b>
2 AÑO												
EVENTOS INTERNOS	6	50	90	18	30	162	18	50	270			
EVENTOS EXTERNOS	3	300	270	4	150	180	4	300	360			
<b>TOTAL 2 AÑO</b>			<b>360</b>			<b>342</b>			<b>630</b>	<b>1332</b>	<b>63</b>	<b>1,899</b>
3 AÑO												
EVENTOS INTERNOS	6	50	90	6	30	54	6	50	90			
EVENTOS EXTERNOS	3	300	270	3	150	135	3	300	270			
<b>TOTAL 3 AÑO</b>			<b>360</b>			<b>189</b>			<b>360</b>	<b>909</b>	<b>190</b>	<b>2,618</b>
4 AÑO												
EVENTOS INTERNOS	6	50	90	6	30	54	6	50	90			
EVENTOS EXTERNOS	3	300	270	3	150	135	3	300	270			
<b>TOTAL 4 AÑO</b>			<b>360</b>			<b>189</b>			<b>360</b>	<b>909</b>	<b>262</b>	<b>3,265</b>
5 AÑO												
EVENTOS INTERNOS	6	50	90	6	30	54	6	50	90			
EVENTOS EXTERNOS	3	300	270	3	150	135	3	300	270			
<b>TOTAL 5 AÑO</b>			<b>360</b>			<b>189</b>			<b>360</b>	<b>909</b>	<b>327</b>	<b>3,848</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

## 6.4.6 PRESUPUESTO DE LOS EVENTOS

Cuadro 6.8  
Presupuesto de los Eventos

	# EVEN	GUAYAQUIL		# EVEN	PORTOVIEJO		# EVEN	QUITO	
	AÑO	UNID	TOTAL	AÑO	UNID	TOTAL	AÑO	UNID	TOTAL
1 AÑO									
EVENTOS INTERNOS	18	\$265	\$4.770						
EVENTOS EXTERNOS	4	\$3.920	\$15.680						
<b>TOTAL 1 AÑO</b>			<b>\$20.450</b>						
2 AÑO									
EVENTOS INTERNOS	6	\$265	\$1.590	18	\$190	\$3.420	18	\$265	\$4.770
EVENTOS EXTERNOS	3	\$3.920	\$11.760	4	\$3.100	\$12.400	4	\$4.020	\$16.080
<b>TOTAL 2 AÑO</b>			<b>\$13.350</b>			<b>\$15.820</b>			<b>\$20.850</b>
3 AÑO									
EVENTOS INTERNOS	6	\$265	\$1.590	6	\$190	\$1.140	6	\$265	\$1.590
EVENTOS EXTERNOS	3	\$3.920	\$11.760	3	\$3.100	\$9.300	3	\$4.020	\$12.060
<b>TOTAL 3 AÑO</b>			<b>\$13.350</b>			<b>\$10.440</b>			<b>\$13.650</b>
4 AÑO									
EVENTOS INTERNOS	6	\$265	\$1.590	6	\$190	\$1.140	6	\$265	\$1.590
EVENTOS EXTERNOS	3	\$3.920	\$11.760	3	\$3.100	\$9.300	3	\$4.020	\$12.060
<b>TOTAL 4 AÑO</b>			<b>\$13.350</b>			<b>\$10.440</b>			<b>\$13.650</b>
5 AÑO									
EVENTOS INTERNOS	6	\$265	\$1.590	6	\$190	\$1.140	6	\$265	\$1.590
EVENTOS EXTERNOS	3	\$3.920	\$11.760	3	\$3.100	\$9.300	3	\$4.020	\$12.060
<b>TOTAL 5 AÑO</b>			<b>\$13.350</b>			<b>\$10.440</b>			<b>\$13.650</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$73.850</b>			<b>\$47.140</b>			<b>\$61.800</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

#### **6.4.7 MARKETING VIRAL**

Con los conceptos básicos y estadísticas anteriores, lo que se busca con el marketing viral en HERMES es lograr crecer con las asesoras de moda, para que la fuerza de ventas y distribución sea más fuerte y mayor. También que los consumidores finales cuando en sus vidas cotidianas conversen y aconsejen, el catálogo HERMES esté presente. Esto se tratará de lograr con promociones y beneficios hacia el cliente final.

Para establecer la estrategia de marketing viral se va a implementar un sistema en el cual se sepa cuáles y cuántas personas están cumpliendo con la meta.

Para esto primero se debe cuantificar las personas que van a ingresar proyectado por año, por ciudad y por evento. Cada persona que ingrese se le dará un bono de \$ 5, con el cual podrá pagar en cada compra. Esto se ofrecerá cuando alguien venga y diga que persona el (la) refirió y si ninguna persona la refirió entonces se tomará que fue referido (a) por oficina.

Con esta táctica se puede definir como se está desarrollando el marketing viral. Y podemos cuantificarlo ya sea por medio de asesoras de moda o por consumidor final.

Se tiene calculado que cada persona puede ingresar hasta 2 miembros por mes.



## **CAPÍTULO VII: ANÁLISIS FINANCIERO**

### **7.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.-**

Este capítulo tiene como objetivo determinar la factibilidad financiera del proyecto Hermes por medio del análisis de ciertos criterios de evaluación como son el caso del VAN (Valor actual Neto) y de la TIR (Tasa interna de Retorno), es decir determinar si el proyecto es rentable o no bajo ciertos parámetros.

Se debe tener en cuenta para este análisis que el proyecto pertenece a una empresa existente que va para 3 años en el mercado y debido a sus operaciones ya tiene inversiones realizadas especialmente en lo concerniente a instalaciones, equipos y muebles de oficina, por lo que para el presente capítulo solo se consideran aquellos costos e ingresos

adicionales con la puesta en marcha del proyecto, recordando que la compañía actualmente cuenta con capacidad ociosa o no utilizada en lo referente a sus instalaciones y recurso humano.

## **7.2 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.-**

El presupuesto de inversión tiene que ver con todas aquellas erogaciones de efectivo que se realizan antes de la puesta en marcha del proyecto. Los rubros son los siguientes:

- Software y Hardware
- Reclutamiento y capacitación
- Promoción y divulgación
- Equipos y otro

Si bien el reclutamiento y capacitación como la promoción y divulgación en la etapa normal del proyecto constituye una erogación mensual, son consideradas en el presupuesto de inversión, la primera erogación, ya que son valores pagados por anticipados antes que se generen las ventas del primer mes, es decir se asume que los primeros eventos y publicidad se las realiza justo antes de poner en marcha el proyecto.

Sumando todos estos rubros, nos da como resultado que la inversión inicial es de \$ 45,096.18, según el siguiente cuadro de presupuesto.

Cuadro 7.1  
Presupuesto de Inversión

<b><u>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</u></b>		
<b><u>PROYECTO "HERMES"</u></b>		
<b><u>RUBRO</u></b>	<b>-</b>	<b><u>Valor</u></b>
<b>Software y Hardware</b>		6.650,00
Software Base	3.500,00	
Desarrollo Red y Ajustes	1.500,00	
Hardware (Equip. De Comput)	1.300,00	
Comunicaciones (intranet)	350,00	
<b>Reclutamiento y Capacitación</b>		4.185,00
Convocatorias y Eventos	3.920,00	
Capacitación	265,00	
<b>Promoción y Divulgación</b>		31.861,18
Medios escritos	31.861,18	
<b>Equipos y Otros</b>		2.400,00
Central Telefónica	2.000,00	
Adecuaciones Oficina	400,00	
<b><u>Total Inversión</u></b>		<b><u>45.096,18</u></b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

### 7.3 PRESUPUESTO DE PERSONAL.-

A continuación se describe el presupuesto de personal en donde consta el número de personas estimadas necesarias para la ejecución del proyecto, así como su respectivo costo. En los anexos se encuentra con mayor detalle el presupuesto de personal.

Se establece dos presupuesto, uno para el año del lanzamiento, ya que como se describió anteriormente se comenzará por la ciudad de Guayaquil, para luego hacer la ampliación al resto de país, a través de las oficinas que ya cuenta la compañía ubicadas en la ciudad de Quito y Portoviejo. Además como dato relevante se prevé incrementos anual del 3% en el nivel de sueldos contados a partir del 3er año

Cuadro 7.2  
Parámetros Básicos Gastos de Personal (Año 1)

PARAMETROS BÁSICOS				
AÑO 1				
GUAYAQUIL				
Rubro		Sueldo Mensual	Número de Recursos	Total
Administrador		400,00	1	400,00
Asistente de Contabilidad		180,00	1	180,00
Facturador		180,00	1	180,00
Despachador		180,00	1	180,00
Sistemas		180,00	1	180,00
Conserje		150,00	1	150,00
Gerente de Ventas		400,00	1	400,00
Asistente de Ventas (atención al Cliente)		180,00	1	180,00
<b>TOTAL</b>				<b>1,850.00</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Cuadro 7.3  
Parámetros Básicos Gastos de Personal (Año 2-5)

<b>AÑO 2 - 5</b>			
<b>Guayaquil - Quito - Portoviejo</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Número de Recursos</b>	<b>Total</b>
Administrador	400,00	2	800,00
Asistente de Contabilidad	180,00	3	540,00
Facturador	180,00	3	540,00
Despachador	180,00	3	540,00
Sistemas	180,00	1	180,00
Conserje	150,00	1	150,00
Gerente de Ventas	400,00	2	800,00
Asistente de Ventas (atención al Cliente)	180,00	1	180,00
Incremento Inflación ( 3 -5)	3%		

<b>TOTAL</b>	<b>3,730.00</b>
--------------	-----------------

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Cuadro 7.4  
Presupuesto de Personal "Proyecto Hermes"

<b>PRESUPUESTO DE PERSONAL "PROYECTO HERMES"</b>					
<b>RUBROS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>					
Administrador	4.800,00	9.600,00	9.888,00	10.184,64	10.490,18
Asistente de Contabilidad	2.160,00	6.480,00	6.674,40	6.874,63	7.080,87
Facturador	2.160,00	6.480,00	6.674,40	6.874,63	7.080,87
Despachador	2.160,00	6.480,00	6.674,40	6.874,63	7.080,87
Sistemas	2.160,00	2.160,00	2.224,80	2.291,54	2.360,29
Conserje	1.800,00	1.800,00	1.854,00	1.909,62	1.966,91
<b>Total Administración</b>	<b>15.240,00</b>	<b>33.000,00</b>	<b>33.990,00</b>	<b>35.009,70</b>	<b>36.059,99</b>
<b>Ventas</b>					
Gerente De Ventas	4.800,00	9.600,00	9.888,00	10.184,64	10.490,18
Asistente de Ventas (atención al Cliente)	2.160,00	2.160,00	2.224,80	2.291,54	2.360,29
<b>Total de Ventas</b>	<b>6.960,00</b>	<b>11.760,00</b>	<b>12.112,80</b>	<b>12.476,18</b>	<b>12.850,47</b>
<b>Total Proyecto</b>	<b>22.200,00</b>	<b>44.760,00</b>	<b>46.102,80</b>	<b>47.485,88</b>	<b>48.910,46</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

#### 7.4 ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS.-

A continuación se presenta la estimación de costos y gastos relevantes para el proyecto, como son el costo de ventas y gastos publicidad, capacitación y eventos, además de gastos por comisiones y varios. Antes de pasar a la estimación del costo de venta se parte de una estructura comercial que es dada por el proveedor en Brasil como es el caso de los descuentos para la comercializadora en Ecuador que es FINEY S.A.

Al precio marcado en los catálogos el proveedor Hermes S.A. le otorga tres tipos de descuento a FINEY S.A.

**Descuento 1:** Un descuento del 20% que Hermes otorga a los distribuidores en Brasil.

**Descuento 2:** Un descuento del 18 % que Hermes otorga a los distribuidores de mayor escala en Brasil.

**Descuento 3:** Un descuento adicional del 20% que le otorga Hermes exclusivamente a FINEY S.A. con el objetivo de fomentar la ampliación de Hermes en el mercado ecuatoriano y considerando además que sus precios ya incluyen impuestos a las transacciones mercantiles que para

el caso de las exportaciones no pueden ser cobrados ya que no existen estos impuestos a las exportaciones.

Todo lo dicho anteriormente se resumen en el siguiente cuadro denominado “Estructura Comercial del Proyecto”

*Cuadro 7.5*  
*Estructura Comercial Proyecto Hermes (Variables del Proyecto)*

<b>Estructura Comercial</b>			
<b>Variables</b>		<b>Variables</b>	
Descuento 1	20,00%	Descuento Consumidor Final.	30,00%
Descuento 2	18,00%	Descuento Ejecutiva	25,00%
Descuento 3	20,00%		
Tipo de Cambio	2,296		
<b>Precio Catálogo</b>		<b>Precio Catálogo</b>	
	100,00		100,00
Descuento 1	80,00	Descuento Consumidor Final.	70,00
Descuento 2	65,60	Descuento Ejecutiva	52,50
Descuento 3	52,48		
Tipo de Cambio	22,86		
<b>Costo FOB</b>	<b><u>22,86</u></b>	<b>Ingreso Neto</b>	<b><u>52,50</u></b>
<b>Costo en Bodega Finey</b>	<b><u>33,98</u></b>		
			-
			-
		<b>Margen de Contribución</b>	<b>35,27%</b>

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

Para la proyección de ventas, estados de resultados y flujos propiamente dicho se considera un margen de contribución del 35,27% como se muestra en el cuadro anterior, este resultado se lo obtuvo mediante la tabulación de los resultados económicos encontrados en el plan piloto.

Es decir para la determinación del costo de venta se determinó el margen de contribución por medio de la tabulación del plan piloto que consistió en la toma de pedidos y sus respectivos costos como son el costo FOB, el seguro, la estimación del flete, aranceles, otros (desaduanización de mercadería).

La tabulación del plan piloto en lo referente a kilos importados y costos incurridos se encuentran en los anexos, pero a continuación se presentan los resultados a manera de resumen:



Cuadro 7.6  
Estadísticas Plan Piloto (Parámetros Básicos)

<u>HERMES - FINEY (ECUADOR)</u> <u>ESTADISTICAS PLAN PILOTO</u>	
<b>Parámetros Básicos</b>	
Tipo de Cambio	2,2960
Arancel	20%
Seguro	1,20%
<b><u>Descuentos</u></b>	
Descuento Comercial	20%
Descuento Distribuidor	18%
Descuento Ecuador	20%
<b>Tarifas DHL</b>	
<b><u>Variable</u></b>	
Por Kilo	1,80 \$
<b>Fijos</b>	
Valor Despacho	87,11
Valor Manipulación	26,13
Valor de Coleta	52,26
Otros	6,05
<b>Total Fijos Flete</b>	<b>171,55</b>
Alícuota Cargos Fijos Flete 1er año	0,19
Alícuota Cargos Fijos Flete 2do año	0,03
Alícuota Cargos Fijos Flete 3er año	0,02
Alícuota Cargos Fijos Flete 4to año	0,01
Alícuota Cargos Fijos Flete 5to año	0,01
<b>Promedio</b>	<b>0,05</b>
<b><u>Desaduanización Ecuador</u></b>	
Agente de Aduana y varios	2%
Fodinfra	0,50%
Corpei	0,025%

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Cuadro 7.7  
Resumen Estadísticas Plan Piloto Hermes

Resumen Estadísticas "Plan Piloto Hermes"	
Valor a P.V.P. Importado	R\$ 11.744,19
Número de Pedidos	72
Peso Volumétrico	269,97
Peso en Kilogramos	230,41
Peso Cobrado	277,92
Costo Total FOB	\$ 2.684,39
Costo Total Flete	\$ 514,87
Costo Total Seguro	\$ 38,39
<b>Costo Total CIF</b>	<b>\$ 3.237,65</b>
Costo Total Aranceles	\$ 647,53
Otros Internación	\$ 81,61
<b>Total Costo en Bodega</b>	<b>\$ 3.966,79</b>
Relación P.V.P / Kg	\$ 42,26
Pedido Promedio a P.V.P.	\$ 175,29
Desviación Estándar Pedido Promedio	\$ 86,11
Costo Promedio de Internación (%)	48,68%
Desviación Estándar Costo Promedio Internación	9,82%
<b>Margen de Contribución estimado</b>	<b>35,27%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Por medio de la determinación del margen de contribución, se puede establecer el costo de venta, que en el proyecto estaría alrededor del 64,73%, dato relevante para la proyección del estado de pérdidas y ganancias y el consecuente flujo de caja.

#### 7.4.1 ESTIMACIÓN DE GASTOS.-

En lo referente a los gastos corrientes, es decir, aquellas erogaciones mensuales de dinero que se tiene que realizar entre los principales rubros tenemos:

*Cuadro 7.8  
Detalle de Gastos Proyecto Hermes*

<b><u>Gastos Mensuales</u></b>
<b>Administrativos</b>
<b>Sueldos y Beneficios.-</b> Ya establecidos en el balance de personal, procura incrementos del 3% anual a partir del 3er año
<b>Suministros.-</b> Lo concerniente a papelería y útiles de oficina
<b>Servicios Básicos.-</b> Luz, Agua, teléfono y además Internet
<b>Depreciación.-</b> En lo referente a equipos de computación, este es un rubro de poca relevancia, ya que debido a que la empresa cuenta con las inversiones hechas ya en activos fijos, para el proyecto Hermes no sería necesario invertir en estos conceptos.
<b>Amortización.-</b> El mismo criterio que el de la depreciación, ya las inversiones fuertes por este rubro están realizadas y lo adicional para realizar son muy pocas.
<b>De Ventas.-</b>
<b>Sueldos y Beneficios.-</b> Ya establecidos en el balance de personal

<b>Comisiones.-</b> Es de acuerdo al plan de promotoras establecidos en el capítulo de la factibilidad comercial y logística, se ha considerado en base a la experiencia de empresas de venta directa, que este rubro llega a nivel del 15% de las ventas
<b>Eventos Internos.-</b> Según los establecidos en el plan de comunicación
<b>Eventos Externos.-</b> Según los establecidos en el plan de comunicación
<b>Publicidad.-</b> Según los establecidos en el plan de comunicación.
<b>Promoción.-</b> Un cupón de 5 dólares por cada asesora de moda nueva ingresada a la compañía, que sirve como forma de pago para la siguiente factura.
<b>Financieros</b>
<b>Intereses.-</b> Según las necesidades de financiamiento, observando su relevancia en el flujo de caja con deuda que se presentará más adelante.

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

La proyección de los costos y gastos se encuentran en los anexos, detallados de manera mensual. A continuación se presenta la proyección de ingresos o Ventas.

## **7.5 PROYECCIÓN DE INGRESO O VENTAS.-**

La proyección de ingresos o ventas se ha establecido de acuerdo al número de asesoras nuevas que ingresan a la compañía, y este ingreso de asesoras de moda está relacionado al número de eventos a realizar por parte de la compañía. Todos estos datos son tomados del plan de comunicación descrito anteriormente y en base a los resultados obtenidos en el plan piloto se prevé una compra promedio de 112, 50 dólares a P.V.P, para el primer año; 163 dólares para el segundo año; 187,50 dólares para el tercer y cuarto año y 200 dólares para el quinto año que en teoría es cuando el proyecto este completamente masificado en el Ecuador.

La proyección de Ventas se encuentra en los anexos de forma más detallada con periodicidad mensual, a continuación se presentan los resultados de manera anual.

*Cuadro 7.9  
Proyección de Ventas Anuales en Dólares*

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Venta P.V.P estimada	460.223	2.568.717	5.149.331	6.679.648	8.594.062
Descuento Comercial Consumidor	138.067	770.615	1.544.799	2.003.894	2.578.219
Venta Bruta	322.156	1.798.102	3.604.532	4.675.754	6.015.844
Descuento Asesoras de Moda	80.539	449.525	901.133	1.168.938	1.503.961
<b>Ventas Neta</b>	<b>241.617</b>	<b>1.348.576</b>	<b>2.703.399</b>	<b>3.506.815</b>	<b>4.511.883</b>

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

A continuación se presenta la proyección de los estados de resultados de manera anual, presentándose de manera más detallada en los anexos.

## 7.5.1 PROYECCIÓN P Y G ANUAL (5 AÑOS)

Cuadro 7.10  
Proyección de P y G Anual en Dólares

<b>PROYECCIÓN PyG Anual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas Netas	241.617	1.348.576	2.703.399	3.506.815	4.511.883
Costo de ventas	156.405	872.968	1.749.979	2.270.051	2.920.657
Utilidad Bruta en Ventas	85.212	475.608	953.419	1.236.764	1.591.225
<b>Gastos Operacionales</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>18.253</b>	<b>36.084</b>	<b>38.697</b>	<b>39.847</b>	<b>40.974</b>
Sueldo y Beneficios	15.240	33.000	33.990	35.010	36.060
Suministros	360	371	382	393	405
Servicios Básicos	1.800	1.854	1.910	1.967	2.026
Depreciación	433	433	371	1.910	1.910
Amortización	240	240	1.854	371	371
Varios	180	185	191	197	203
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>260.186</b>	<b>440.312</b>	<b>497.204</b>	<b>618.099</b>	<b>805.313</b>
Sueldos y Beneficios	6.960	11.760	12.113	12.476	48.910
Comisiones	36.243	202.286	405.510	526.022	676.782
Gasto de Eventos Internos	4.770	9.780	4.320	4.320	4.320
Gasto de Eventos Externos	15.680	40.240	33.120	33.120	33.120
Publicidad	192.784	168.967	36.960	36.960	36.960
Gastos de Promoción	3.150	6.660	4.545	4.545	4.545
Varios	600	618	637	656	675
<b>Gastos Financieros</b>					
Intereses					
Varios					
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>278.439</b>	<b>476.395</b>	<b>535.901</b>	<b>657.946</b>	<b>846.287</b>
<b>Utilidad Antes de Particip. E Impuestos</b>	<b>-193.227</b>	<b>-787</b>	<b>417.518</b>	<b>578.818</b>	<b>744.938</b>
Participación de Trabajadores	0	0	62.628	86.823	111.741
<b>Utilidad Gravable</b>	<b>-193.227</b>	<b>-787</b>	<b>354.890</b>	<b>491.995</b>	<b>633.197</b>
Impuesto a la Renta	0	0	88.723	122.999	158.299
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-193.227</b>	<b>-787</b>	<b>266.168</b>	<b>368.996</b>	<b>474.898</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

## 7.6 ESTIMACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO.-

Se define como capital de trabajo aquella cantidad de dinero necesaria para soportar la operación del negocio mientras se hacen efectivas las ventas. Hay varios métodos de calcularlo, en el presente proyecto se ha escogido el método del déficit acumulado máximo y dando como resultado una inversión de capital de trabajo de alrededor de \$ 189,411.63. A continuación se presentan los cálculos efectuados.

Cuadro 7.11  
Cálculo Capital de Trabajo

<b>CÁLCULO CAPITAL DE TRABAJO POR EL DEFICIT ACUMULADO</b>									
<b>RESUMEN FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>									

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9
<b>1ER AÑO</b>	-1.886	-39.389	-72.563	-84.512	-99.763	-110.216	-119.294	-127.638	-135.151
<b>2DO AÑO</b>	-166.489	-174.811	-181.325	-186.175	-188.777	-189.412	-188.690	-186.863	-183.941
<b>3ER AÑO</b>	-150.188	18.873	19.570	20.160	21.426	22.307	22.943	23.579	24.203
<b>4TO AÑO</b>	53.467	81.252	109.674	138.628	168.695	199.579	231.035	263.063	295.654
<b>5TO AÑO</b>	433.143	469.875	507.223	545.081	583.998	623.709	663.969	704.778	746.127

MES 10	MES 11	MES 12
-141.951	-147.724	-156.243
-179.896	-174.673	-168.217
24.810	25.496	26.433
328.790	362.541	397.127
788.001	830.463	873.723

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>-189.411,63</b>
---------------------------	--------------------

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes



## **7.7 VALOR DE DESECHO.-**

Antes de pasar a la elaboración del flujo, es necesario calcular o estimar aquellos rubros que lo conforman, como es el caso de los ingresos, costos y gastos, capital de trabajo y por el último el valor de desecho.

Este valor de desecho se lo interpreta como el ingreso obtenido al final de la vida estimada del proyecto, puede ser calculado de varias maneras, el más utilizado es el valor contable y que básicamente responde al valor contable de los activos que se podrían vender con la finalización del proyecto. Con el caso del presente proyecto, la inversión en Activos Fijos e instalaciones es muy poca, el monto o cuantía que tomaría el valor de desecho es poco significativo, por lo tanto se ha considerado un valor de desecho igual a cero.

## **7.8 ELABORACIÓN DEL FLUJO DE CAJA**

Para la elaboración del flujo de caja se partió del estado de resultados, y se le agrego aquellas partidas no consideradas como egreso de efectivo, como son el caso de la depreciación y amortización, además como podemos observar en el flujo de caja del año 1, se le sumo a la

utilidad neta los egresos correspondientes a eventos internos, externos y publicidad, que si bien se consideraron como gastos antes de impuestos realmente constituyen parte de la inversión ya que se van a erogar antes de la puesta en marcha del proyecto, es decir se pagan por adelantado. Solo se los considero como gastos antes de impuestos por su efecto tributario en el primer año, a partir del segundo año constituyen como egresos sujetos a impuestos y no como inversión.

En los anexos, se observa el flujo de caja de manera detallado, es decir de manera mensual para los 5 años, pero a continuación se muestran sus resultados con periodicidad anual

## 7.8.1 FLUJO DE CAJA “PROYECTO HERMES”

Cuadro 7.12  
**Flujo de Caja del Proyecto Anual en Dólares**

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas Netas		241.617	1.348.576	2.703.399	3.506.815	4.511.883
Costo de ventas		156.405	872.968	1.749.979	2.270.051	2.920.657
Utilidad Bruta en Ventas		<b>85.212</b>	<b>475.608</b>	<b>953.419</b>	<b>1.236.764</b>	<b>1.591.225</b>
<b>Gastos Operacionales</b>						
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>18.253</b>	<b>36.084</b>	<b>37.146</b>	<b>38.240</b>	<b>39.367</b>
Sueldo y Beneficios		15.240	33.000	33.990	35.010	36.060
Suministros		360	371	382	393	405
Servicios Básicos		1.800	1.854	1.910	1.967	2.026
Depreciación		433	433	433	433	433
Amortización		240	240	240	240	240
Varios		180	185	191	197	203
<b>Gastos de Ventas</b>		<b>260.186</b>	<b>440.312</b>	<b>497.204</b>	<b>618.099</b>	<b>805.313</b>
Sueldos y Beneficios		6.960	11.760	12.113	12.476	48.910
Comisiones		36.243	202.286	405.510	526.022	676.782
Gasto de Eventos Internos		4.770	9.780	4.320	4.320	4.320
Gasto de Eventos Externos		15.680	40.240	33.120	33.120	33.120
Publicidad		192.784	168.967	36.960	36.960	36.960
Gastos de Promoción		3.150	6.660	4.545	4.545	4.545
Varios		600	618	637	656	675
<b>Gastos Financieros</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Intereses		0	0	0	0	0
Varios		0	0	0	0	0
<b>Total Gastos Operacionales</b>		<b>278.439</b>	<b>476.395</b>	<b>534.350</b>	<b>656.339</b>	<b>844.680</b>
<b>Utilidad Antes de Particip. E Impuestos</b>		<b>-193.227</b>	<b>-787</b>	<b>419.069</b>	<b>580.425</b>	<b>746.545</b>
Participación de Trabajadores		0	0	62.860	87.064	111.982
<b>Utilidad Gravable</b>		<b>-193.227</b>	<b>-787</b>	<b>356.209</b>	<b>493.361</b>	<b>634.563</b>
Impuesto a la Renta		0	0	89.052	123.340	158.641
<b>Utilidad Neta</b>		<b>-193.227</b>	<b>-787</b>	<b>267.157</b>	<b>370.021</b>	<b>475.922</b>
Depreciación		433	433	433	433	433
Amortización		240	240	240	240	240
<b>Parte de Inversión Afecta a Imptos</b>		<b>36.311</b>				
Eventos Internos		530				
Eventos Externos		3.920				
Publicidad		31.861				
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>-45.096</b>					
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>-189.412</b>					189.412
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-234.508</b>	<b>-156.243</b>	<b>-113</b>	<b>267.830</b>	<b>370.694</b>	<b>666.007</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

El cuadro 7.12, constituye el flujo de caja del inversionista o del proyecto, es decir, que no toma en cuenta de donde vengan los fondos para invertir, como podemos observar existe un inversión inicial de \$234,508 y además de eso requerimientos de capital para el año 1 y 2, de \$ 156,243 y \$ 113 respectivamente, para ya a partir del año 3 obtener valor positivos en el flujo, es decir que los inversionistas tendrían que financiar el proyecto desde la epata inicial hasta los dos primeros años.

## **7.9 CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA.-**

Dentro de los criterios de evaluación financieras los más aceptados y que se usan para la evaluación del presente proyecto son:

Valor Actual neto (VAN)

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Payback o recuperación del Capital.

### **7.9.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN).-**

Es el generalmente más aceptado de todos los criterios de evaluación y mide la rentabilidad del proyecto en términos monetarios incluyendo ya la rentabilidad deseada por el inversionista. Su cálculo consiste en transformar los flujos de caja en valor actual a través de una tasa de

descuento y restar este valor de la inversión inicial, si este resultado es mayor o igual a cero se dice que el proyecto es rentable.

Entonces para el cálculo del van del presente proyecto es necesario una tasa de descuento, la cual también se la conoce como la tasa esperada por el inversionista, es decir lo que el inversionista desea ganar en base a su costo de oportunidad en inversiones parecidas, la tasa a usar en el presente proyecto fue fijada por los inversionistas de FINEY S.A., tomando como referencia que ese dinero lo pueden invertir en la otra línea de FINEY S.A. en donde tienen una rentabilidad que esta alrededor del 20%

### **7.9.2 LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).-**

Un segundo criterio de evaluación generalmente aceptado es la TIR, la cual expresa la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales. La TIR también es conocida como la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero.

El criterio de la TIR es que si su resultado es mayor que la tasa de descuento o tasa esperada por el inversionista entonces el proyecto es rentable y se acepta su ejecución.

Los resultados del VAN y la TIR se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 7.13  
Evaluación Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA	
Valor presente del Proyecto	\$ 471.135
Inversión	-\$ 234.508
<b>VAN (Valor Actual Neto)</b>	<b>\$ 236.627</b>
<b>Rentabilidad Esperada</b>	<b>20%</b>
<b>TIR (Tasa Interna de Retorno)</b>	<b>36,87%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Como el VAN es mayor que cero se considera que el proyecto es económicamente rentable lo cual lo confirma el resultado de la TIR ya que es mayor que la tasa de descuento.

### 7.9.3 LA RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PAYBACK).-

El Payback es otro de los criterios de evaluación, aunque goza de menor aceptación, sin embargo en el presente proyecto se lo ha considerado y lo que mide o pretende determinar es en cuanto tiempo se recupera la inversión, considerando una rentabilidad esperada, a continuación se presentan sus resultados.

*Cuadro 7.14*  
*Payback (Recuperación del Capital en Dólares)*

PAYBACK				
Periodo (Años)	Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación Inversión
1	234.508	-156.243	46.902	-203.144
2	437.652	-113	87.530	-87.644
3	525.296	267.830	105.059	162.771
4	362.525	370.694	72.505	298.189
5	298.189	666.007	59.638	606.370
6	-308.181			

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

Como se puede observar los dos primeros años los inversionistas necesariamente tendrán que seguir haciendo aportaciones de capital, para a partir del 3er año comenzar a recuperar la inversión y para el año 5 ya haber recuperado totalmente la inversión.

### **7.8.2 FLUJO DE CAJA CON DEUDA.-**

Para la evolución financiera del proyecto no se tienen en cuenta de donde viene los fondos, si son todos del inversionista, si son obtenidos a través de préstamos bancarios o una mezcla de ambos, el flujo de caja que se presentó en el cuadro 7.14, se trata del flujo del proyecto sin deuda, sin embargo es necesario saber que pasaría con este flujo si parte de la inversión se financia con deuda, ya que los dividendos del préstamo tiene un efecto en la parte impositiva del flujo por los intereses que genera, para esto se ha supuesto un financiamiento del 50% con deuda de la inversión inicial y una tasa de préstamo del 12% que es la tasa a la cual en promedio se podrían obtener para préstamos mayores a \$100,000.



Cuadro 7.15  
**Tabla de Amortización Préstamo**

TABLA DE AMORTIZACIÓN
-----------------------

Préstamo	117.254
Tasa	12,00%
Número de Pagos	5
Cuota	32.527,37

Pago	Cuota	Interés	Amortización	Saldo de Deuda
0	0,00	0,00	0,00	117.253,90
1	32.527,37	14.070,47	18.456,91	98.797,00
2	32.527,37	11.855,64	20.671,73	78.125,26
3	32.527,37	9.375,03	23.152,34	54.972,92
4	32.527,37	6.596,75	25.930,62	29.042,30
5	32.527,37	3.485,08	29.042,30	0,00

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

## FLUJO DE CAJA INCORPORADO EL PRÉSTAMO

Cuadro 7.16  
*Flujo de Caja con Deuda Anual en Dólares*

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas Netas		241.617	1.348.576	2.703.399	3.506.815	4.511.883
Costo de ventas		156.405	872.968	1.749.979	2.270.051	2.920.657
Utilidad Bruta en Ventas		<b>85.212</b>	<b>475.608</b>	<b>953.419</b>	<b>1.236.764</b>	<b>1.591.225</b>
<b>Gastos Operacionales</b>						
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>18.253</b>	<b>36.084</b>	<b>37.146</b>	<b>38.240</b>	<b>39.367</b>
Sueldo y Beneficios		15.240	33.000	33.990	35.010	36.060
Suministros		360	371	382	393	405
Servicios Básicos		1.800	1.854	1.910	1.967	2.026
Depreciación		433	433	433	433	433
Amortización		240	240	240	240	240
Varios		180	185	191	197	203
<b>Gastos de Ventas</b>		<b>260.186</b>	<b>440.312</b>	<b>497.204</b>	<b>618.099</b>	<b>805.313</b>
Sueldos y Beneficios		6.960	11.760	12.113	12.476	48.910
Comisiones		36.243	202.286	405.510	526.022	676.782
Gasto de Eventos Internos		4.770	9.780	4.320	4.320	4.320
Gasto de Eventos Externos		15.680	40.240	33.120	33.120	33.120
Publicidad		192.784	168.967	36.960	36.960	36.960
Gastos de Promoción		3.150	6.660	4.545	4.545	4.545
Varios		600	618	637	656	675
<b>Gastos Financieros</b>		<b>14.070</b>	<b>11.856</b>	<b>9.375</b>	<b>6.597</b>	<b>3.485</b>
Intereses Deuda		14.070	11.856	9.375	6.597	3.485
Varios		0	0	0	0	0
<b>Total Gastos Operacionales</b>		<b>292.510</b>	<b>488.251</b>	<b>543.725</b>	<b>662.936</b>	<b>848.165</b>
<b>Utilidad Antes de Particip. E Impuestos</b>		<b>-207.298</b>	<b>-12.642</b>	<b>409.694</b>	<b>573.828</b>	<b>743.060</b>
Participación de Trabajadores		0	0	61.454	86.074	111.459
<b>Utilidad Gravable</b>		<b>-207.298</b>	<b>-12.642</b>	<b>348.240</b>	<b>487.754</b>	<b>631.601</b>
Impuesto a la Renta		0	0	87.060	121.938	157.900
<b>Utilidad Neta</b>		<b>-207.298</b>	<b>-12.642</b>	<b>261.180</b>	<b>365.815</b>	<b>473.701</b>
Depreciación		433	433	433	433	433
Amortización		240	240	240	240	240
<b>Parte de Inversión Afecta a Imptos</b>		<b>36.311</b>				
Eventos Internos		530				
Eventos Externos		3.920				
Publicidad		31.861				
<b>AMORTIZACIÓN PRESTAMO</b>		<b>-18.457</b>	<b>-20.672</b>	<b>-23.152</b>	<b>-25.931</b>	<b>-29.042</b>
PRÉSTAMO	117.254					
INVERSIÓN	-45.096					
CAPITAL DE TRABAJO	-189.412					189.412
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-117.254</b>	<b>-151.856</b>	<b>-32.641</b>	<b>238.701</b>	<b>340.558</b>	<b>634.743</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Cuadro 7.17  
Evaluación Financiera Flujo con Deuda

<b>Evaluación Financiera</b>	
Valor presente del Proyecto	408.247
Inversión Inicial	-117.254
<b>VAN (VALOR ACTUAL NETO)</b>	<b>290.993</b>
<b>Rentabilidad Esperada</b>	20%
<b>TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)</b>	<b>48%</b>

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Según estos resultados convendría el financiamiento ya que se obtiene un mayor rentabilidad que el flujo de caja sin deuda, medida en términos monetarios a través del VAN y en porcentaje a través de la TIR, es decir el efecto deuda hace más rentable el presente proyecto.

## 7.10 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Adicionalmente a los criterios de evaluación generalmente aceptados, se ha incluido en este proyecto el análisis del punto de equilibrio,

buscando encontrar el nivel de ingresos necesarios para que el proyecto sea rentable, es decir para un VAN igual a cero.

Para esto se utilizó la herramienta de simulación de Excel "Solver", para esto se tuvo que establecer como parámetro que la tendencia de las ventas de equilibrio sea igual a la tendencia de las ventas proyectadas. Los resultados se presentan a continuación.

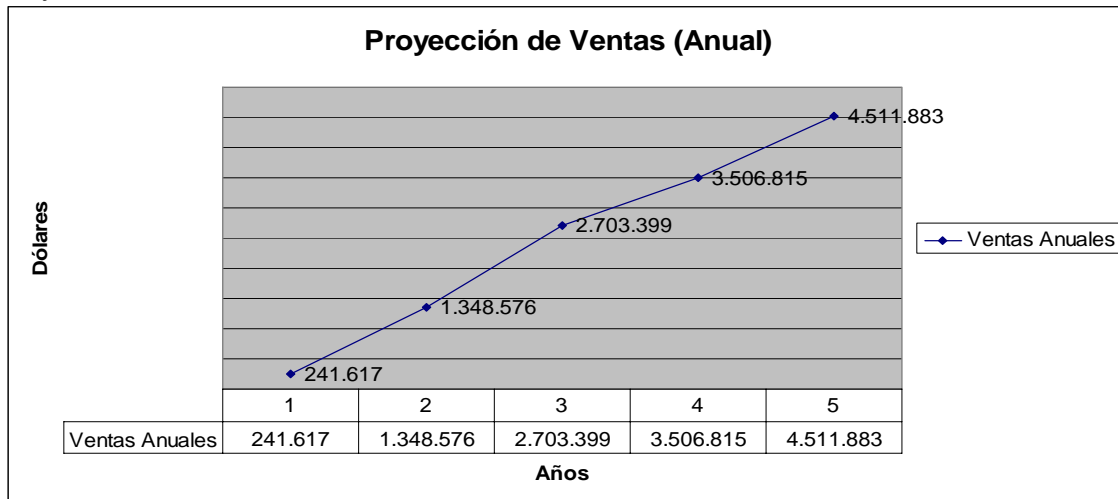
*Cuadro 7.18*  
*Ventas de Equilibrio Anuales en Dólares*

<b>CUADRO: VENTAS DE EQUILIBRIO VAN = 0</b>			
<b>Años</b>	<b>Ventas Proyectadas</b>	<b>Ventas Equilibrio</b>	<b>Porcentaje</b>
1	241.617	196.167	81,19%
2	1.348.576	1.094.901	81,19%
3	2.703.399	2.194.872	81,19%
4	3.506.815	2.847.161	81,19%
5	4.511.883	3.663.169	81,19%
<b>Total</b>	<b>12.312.290</b>	<b>9.996.270</b>	

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

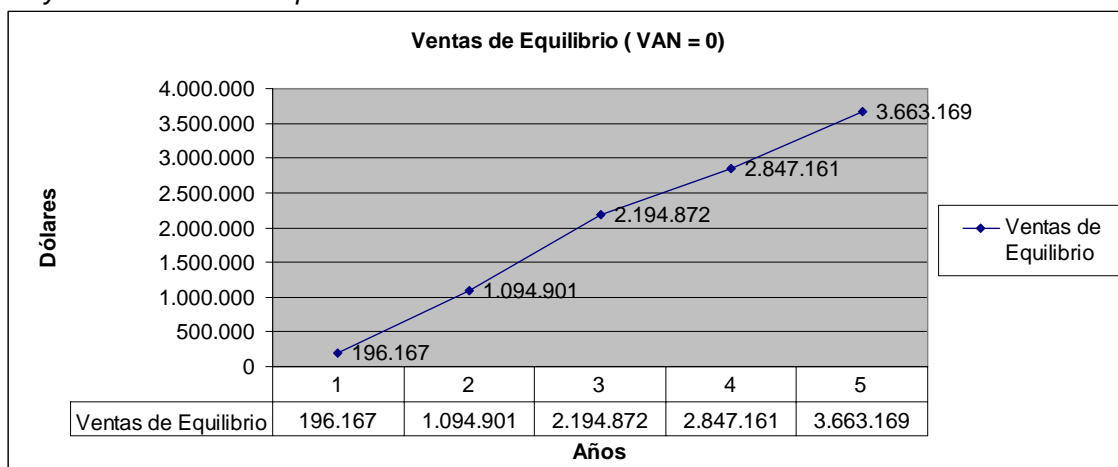
Es decir, para que el VAN sea igual a cero, es necesario que el nivel de ventas de equilibrio debe llegar al 81.19% de las ventas proyectadas.

Gráfico 7.1  
Proyección de Ventas Anual en Dólares



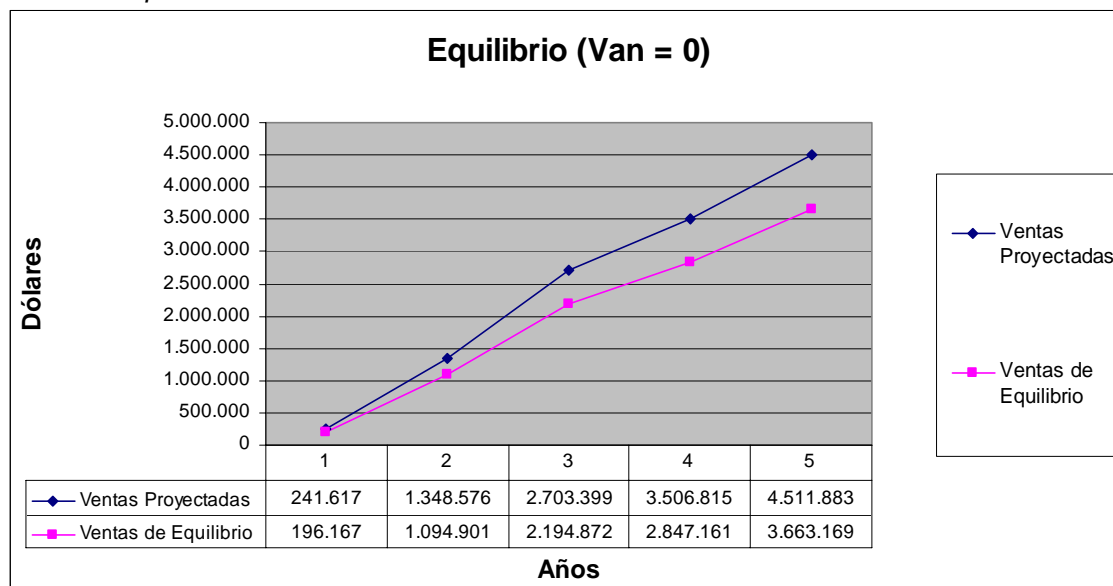
Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 7.2  
Proyección de Ventas Equilibrio Anuales en dólares



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

Gráfico 7.3  
Curva de Equilibrio del Nivel de Ventas



Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes

### 7.11 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.-

A continuación se presenta el análisis de sensibilidad que consiste en calcular que tanto afecta cambios en las variables del proyecto en los resultados del mismo. Las variables consideradas para analizar son las siguientes:

- Tipo de Cambio
- Costo Kilogramo
- Comisiones de Red
- Nivel de Ventas
- Aranceles
- Descuento Consumidor Final

La metodología consiste en cambiar el valor de cada variable y ver los resultados del VAN y la TIR manteniendo todas las demás variables constantes.

*Cuadro 7.19*  
*Análisis de Sensibilidad*

<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</b>			
<b>Variables a Sensibilizar</b>		<b>Resultados</b>	
<b>Rubros</b>	<b>Valor</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
Tipo de Cambio	2	-171.085	8,89%
Costo KG DHL (Incr. 10%)	1,98	186.219	33,19%
Comisiones (Incr. 10 ptos Porc)	25%	236.627	36,87%
Nivel de Ventas (Reducción 10%)	-10%	148.073	30,82%
Aranceles (Incr. En 10 ptos porc)	30%	-25.655	18,26%
Descuento Consumidor Final (Incr. En 10 ptos porc)	40%	-317.606	0,17%

*Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes*

Como se puede observar las variables que más afectan a los resultados del proyecto son en primer lugar el Tipo de Cambio, seguido del nivel de aranceles y el descuento otorgado al consumidor final para hacer competitivos los catálogos. A continuación se presenta hasta que nivel podrían llegar cada una de las variables antes descrita para que el proyecto siga siendo económicamente rentable manteniendo todo lo demás constante.

Cuadro 7.20  
Análisis de Sensibilidad II

<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</b>			
<b>Variables a Sensibilizar</b>		<b>Resultados</b>	
<b>Rubros</b>	<b>Valor</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
Tipo de Cambio	2,11	0,00	20%
Costo KG DHL	2,62	0,00	20%
Comisiones	19,78%	0,00	20%
Nivel de Ventas	81,19%	0,00	20%
Aranceles	29,05%	0,00	20%
Descuento Consumidor Final	34,82%	0,00	20%

Elaboración: Iván Castro y Frank Fuentes



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES.-

- El proyecto presenta un gran atractivo comercial por la gran variedad de artículos que comercializa y por ser estos artículos de origen brasileño, no existiendo en el mercado catalogo con características similares.
- Desde el punto de vista comercial, los precios de los productos comercializados en los catálogos son elevados con respecto a productos similares que se comercializan en el medio por lo tanto para poder entrar al mercado ecuatoriano debe ser con algún tipo de descuento al consumidor final.
- Desde el punto de vista logístico, el proceso de toma de pedidos, importación y entrega de mercadería se ajusto en lo referente a tiempo a lo que estarían dispuesto a esperar los consumidores.
- El proyecto es financieramente rentable bajo los supuestos presentados en el análisis financiero, pero con un alto grado de riesgo o sensibilidad a los movimientos del tipo de cambio real – dólar pudiendo esta variable volver al proyecto altamente atractivo como también hacerlo fracasar.

## RECOMENDACIONES.-

- Dar un único descuento para todos los catálogos y no por líneas de productos, ya que esto podría ocasionar confusión tanto a las ejecutivas como al consumidor final.
- Se recomienda entrar al mercado ecuatoriano con un descuento al consumidor final no menor al 30% para colocar los catálogos en nivel relativamente competitivos.
- Tratar de establecer un acuerdo comercial con Hermes para fijar el tipo de cambio en un valor no menor a 2,11 reales por dólar por un plazo de 5 años, haciendo revisiones anuales de este acuerdo, con el fin de garantizar la estabilidad de los flujos tanto para la Finey S.A. como para Hermes.
- Posicionar los catálogos bajo la marca Hermes, procurando la no identificación con la marca Finey. (No Diversificación de la Línea del Negocio).

- **Negociar con la empresa Hermes su participación en las inversiones que se realizarán en publicidad, ya que ésta va dirigida a posicionar la marca “Hermes”.**
  
- **Crear una relación a largo plazo con los participantes en el proceso logístico, para de esta manera ser más productivo en tiempos y costos.**
  
- **Establecer programas de capacitación constante a la fuerza de venta sobre el uso del catalogo con respecto a los colores, idioma y tabla de medidas que son diferentes a las del medio ecuatoriano.**

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Diario EL Universo febrero del 2004
- Revista Gestión # 114
- [www.amway.com](http://www.amway.com)
- [www.wfdsa.org](http://www.wfdsa.org)
- catalogo Yanbal
- Catalogo de afiliación Nelson Secrets
- Catalogo Besame
- Catalgo Leonisa
- Catalogo Oriflame
- [www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- Investigación de mercados Autor....
- Estadística aplicada al marketing Autor....
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

# ANEXOS

	ITEM	Código	Catálogo	PCR	PC	DPCR	PROMEDIO
1	Blusa Anaranjada con Cierre	885258 p2	Hermes	17,99	6,00	66,65%	
2	Pescador Negro	875058 p2	Hermes	15,99	6,00	62,48%	
3	Falda Roja	125156 p3	Hermes	11,99	5,00	58,30%	
4	Blusa Blanca corazón	035459 p3	Hermes	11,99	6,50	45,79%	
5	Blusa crema + verde tiras	095150 p3	Hermes	12,99	6,00	53,81%	
6	Vestido floreado	043150 p4	Hermes	25,99	11,00	57,68%	
7	Fala negra con cinturón	712957 p5	Hermes	11,99	8,50	29,11%	
8	Falda blanca con puntos negros	683450 p5	Hermes	13,99	6,00	57,11%	
9	Falda blanca con hojas amarillas	608653 p5	Hermes	11,99	8,00	33,28%	
10	Conjunto café oscuro	133957 p5	Hermes	23,99	14,00	41,64%	
11	Blusa celeste girls	645354 p6	Hermes	12,99	6,80	47,65%	
12	Blusa rosada collection	574759 p7	Hermes	13,99	4,00	71,41%	
13	Falda Roja	579750 p7	Hermes	15,99	4,00	74,98%	
14	Blusa celeste 75	928658 p8	Hermes	13,99	3,50	74,98%	
15	Calentador plomo	930458 p8	Hermes	21,99	8,00	63,62%	
16	Blusa amarilla	620750 p10	Hermes	9,99	4,00	59,96%	
17	Vestido Verde + rosado	724556 p10	Hermes	14,99	12,00	19,95%	
18	Blusa roja	279854 p11	Hermes	9,99	6,00	39,94%	
19	Blusa anaranja de tiras	727059 p11	Hermes	9,99	5,00	49,95%	
20	Blusa celeste tiras	262650 p11	Hermes	9,99	4,25	57,46%	
21	Short con bolsillo verde	394556 p11	Hermes	9,99	4,00	59,96%	
22	shorte naranja sin bolsillo	383856 p11	Hermes	9,99	4,00	59,96%	
23	Blusa roja 23 sin tiras	322350 p11	Hermes	9,99	3,00	69,97%	
24	Buso plomo tweety	744557 p12	Hermes	29,99	11,50	61,65%	
25	Short rojo cinturon	535150 p13	Hermes	9,99	8,00	19,92%	
26	Short rosado	458350 p13	Hermes	8,99	5,00	44,38%	
27	Capri celeste	573558 p13	Hermes	14,99	8,00	46,63%	
28	Pantalon crema de tela	430951 p14	Hermes	25,99	12,00	53,83%	
29	Vestido morado	298751 p15	Hermes	19,99	14,00	29,96%	
30	Vestido verde	483753 p16	Hermes	27,99	16,00	42,84%	
31	Vestido Estampado negro + café	243256 p17	Hermes	23,99	24,00	-0,04%	
32	Vestido estampado anaranjado	889350 p17	Hermes	29,99	16,00	46,65%	
33	Conjunto morado	980757 p17	Hermes	32,98	18,00	45,42%	
34	Pantalon caqui	225258 p18	Hermes	24,99	8,50	65,99%	
35	Blusa rosado sin mangas	469254 p20	Hermes	9,99	6,00	39,94%	
36	Falda anaranjada	660650 p20	Hermes	12,99	7,00	46,11%	49,97%
37	Calzones de colores	293954 p24	Hermes	4,99	4,00	19,84%	
38	Sosten Purpura	888559 p24	Hermes	7,99	7,80	2,38%	
39	Calzon Big Brother brasil	934950 p24	Hermes	3,49	3,70	-6,02%	
40	Blusa verde here's what think	046051 p25	Hermes	11,99	13,50	-12,59%	
41	Calzon verde here's what think	048259 p25	Hermes	5,99	3,50	41,57%	
42	Blusa pink sexy	354252 p25	Hermes	9,99	11,00	-10,11%	
43	Calzon pink bordes negro	357553 p25	Hermes	5,99	6,00	-0,17%	
44	Calzon y sosten blanco Oi	745359 p25	Hermes	14,98	12,00	19,89%	
45	Blusa beige	130753 p26	Hermes	8,99	12,00	-33,48%	
46	Calzon beige	933759 p26	Hermes	4,99	6,00	-20,24%	
47	Conjunto calzon y sosten café	988650 p26	Hermes	11,99	7,00	41,62%	
48	Conjunto calzon y sosten blanco	914550 p26	Hermes	17,99	17,00	5,50%	
49	Sosten negro	956759 p26	Hermes	11,99	8,20	31,61%	
50	Calzon Negro	946656 p26	Hermes	9,99	4,20	57,96%	
51	Conjunto sosten y calzon negro	972150 p26	Hermes	17,99	9,50	47,19%	
52	Blusa blanca	406759 p27	Hermes	15,99	9,50	40,59%	
53	Calzon Blanco	932159 p27	Hermes	6,99	5,50	21,32%	
54	Sosten Rosado	893854 p27	Hermes	12,99	9,50	26,87%	
55	Calzon Rosado	047641 p27	Hermes	8,99	3,20	64,40%	
56	Sosten crema	966851 p27	Hermes	9,99	7,80	21,92%	
57	Calzon crema	982350 p27	Hermes	7,99	3,50	56,20%	
58	Sosten Rojo	913952 p27	Hermes	11,99	9,80	18,27%	
59	Calzon Rojo	951951 p27	Hermes	8,99	4,20	53,28%	
60	Sosten negro con elastico transp.	687554 p28	Hermes	13,99	15,20	21,21%	
61	Sosten crema con arco	780855 p28	Hermes	15,99	9,80	38,71%	
62	Sosten rosado con arco	774456 p28	Hermes	9,99	7,80	21,92%	
63	Sosten blanco con arco y ela. Tra.	536555 p28	Hermes	15,99	12,50	21,83%	
64	Sosten blanco con gel	126454 p28	Hermes	21,99	11,20	49,07%	
65	Sosaten blanco con elastico	188654 p28	Hermes	8,99	8,90	1,00%	
66	Sosten blanco con silicon	961159 p28	Hermes	16,99	12,90	24,07%	
67	Sosten negro con arco	570052 p28	Hermes	9,99	13,50	-35,14%	
68	Sosten negro ajustable	987751 p29	Hermes	14,99	13,50	9,94%	

## ANEXOS

## INVESTIGACIÓN DE PRECIOS

69	Sosten Blanco sin costura	503851 p29	Hermes	10,99	8,50	22,66%	
70	Malla beige	532657 p29	Hermes	13,99	10,00	28,52%	
71	malla perniha beige	997455 p29	Hermes	6,99	11,00	-57,37%	
72	Cinta con calcinha reforco central	527157 p29	Hermes	20,99	12,50	40,45%	
73	Calzon con cava alta	532550 p29	Hermes	6,99	7,80	-11,59%	
74	Cinturita sin calcinha e sutia	521159 p29	Hermes	19,99	15,50	22,46%	
75	Cinta calcz, licra beige	522953 p29	Hermes	21,99	13,20	39,97%	
76	Short modelador para cintura	515450 p29	Hermes	10,99	11,00	-0,09%	
77	Anagua beige	892050 p29	Hermes	13,99	12,50	10,65%	
78	Kit con 2 calcinhas	030856 p29	Hermes	9,99	7,00	29,93%	
79	Corpete	540455 p30	Hermes	29,99	12,00	59,99%	
80	Sosten de amamantar	988850 p30	Hermes	13,99	7,80	44,25%	
81	Sosten beige con recorte	555550 p30	Hermes	15,99	11,20	29,96%	
82	Modelador geige entrepiernas	799254 p30	Hermes	29,99	16,00	46,65%	
83	Corpete abertura frontal	930857 p30	Hermes	23,99	13,50	43,73%	
84	Modelador protege contra asaduras	928453 p31	Hermes	44,99	18,00	59,99%	
85	Modelador beige	520152 p31	Hermes	41,99	18,00	57,13%	
86	Modelador beige	994855 p31	Hermes	29,99	18,00	39,98%	
87	Cinta sin calcinha e suitia	667552 p31	Hermes	46,99	15,00	68,08%	
88	Cinta-calca celeste	990256 p31	Hermes	15,99	11,00	31,21%	
89	Enagua beige	890057 p31	Hermes	9,99	5,50	44,94%	
90	Cinta calca beige	503657 p31	Hermes	13,99	12,80	8,51%	
91	Cinta beige	895555 p31	Hermes	14,99	5,50	63,31%	
92	Cinta calca beige	506958 p31	Hermes	13,99	6,20	55,68%	
93	Cinta calca beige	509850 p31	Hermes	13,99	4,00	71,41%	
94	Baby doll rojo	218650 p32	Hermes	17,99	15,50	13,84%	
95	Camisola negra	568759 p32	Hermes	14,99	13,40	10,61%	
96	Camisola Salmon	439754 p32	Hermes	17,99	12,20	32,18%	
97	Camisola rosada	010855 p32	Hermes	16,99	12,20	28,19%	
98	Robe vino	775452 p32	Hermes	17,99	17,00	5,50%	
99	Robe salmon	512958 p32	Hermes	15,99	15,00	6,19%	
100	Short doll Lila	258350 p33	Hermes	22,99	13,50	41,28%	
101	Baby doll negro	981850 p33	Hermes	14,99	14,20	5,27%	
102	Baby doll con calcinha	067253 p33	Hermes	17,99	12,50	30,52%	
103	Camisola blanca	982156 p33	Hermes	17,99	11,20	37,74%	
104	Short Doll negro	980650 p33	Hermes	16,99	13,50	20,54%	
105	Camisola Salmon	902659 p33	Hermes	15,99	11,20	29,96%	25,40%
106	Camisola lila Power Girls (pg)	265055 p34	Hermes	19,99	7,00	64,98%	
107	Short doll Azul (pg)	280453 p34	Hermes	16,99	8,50	49,97%	
108	Short doll Rosa (pg)	173950 p34	Hermes	19,99	8,50	57,48%	
109	Camisola Rosa (pg)	166456 p34	Hermes	13,99	7,70	44,96%	
110	Camisola Pink (pg)	798959 p34	Hermes	16,99	7,70	54,68%	
111	Camisola y pijama azul tweety	261556 p34	Hermes	15,66	7,85	49,86%	
112	Camisola Rosa	985856 p35	Hermes	11,99	7,20	39,95%	
113	Camisola blanca	330353 p35	Hermes	17,99	7,80	56,64%	
114	Short doll azul	056251 p35	Hermes	14,99	9,50	36,62%	
115	Camisola coral	052159 p35	Hermes	12,99	9,00	30,72%	
116	Camisola lila	5529753 p35	Hermes	11,99	9,50	20,77%	
117	Camisola y pijama amarelo	584851 p35	Hermes	14,32	10,35	27,74%	
118	Short doll amarelo	187852 p36	Hermes	19,99	12,00	39,97%	
119	Short doll blanco	013854 p36	Hermes	14,99	11,50	23,28%	
120	Camisola verde	061859 p36	Hermes	12,99	11,50	11,47%	
121	Camisola Azul Mickey	093556 p36	Hermes	18,99	8,50	55,24%	
122	Camisola Amarela	299057 p36	Hermes	16,99	11,50	32,31%	
123	Short doll azul petalos	032050 p36	Hermes	18,99	12,50	34,18%	
124	Camisola coral michey	935956 p36	Hermes	14,99	11,20	25,28%	
125	Camiseta y calzon pequeño	929258 p37	Hermes	14,98	9,00	39,92%	
126	Camisola azul sirenita	953954 p37	Hermes	15,99	11,50	28,08%	39,24%
127	Camiseta roja	248355 p38	Hermes	15,99	5,00	68,73%	
128	Buso snatch 82	249750 p38	Hermes	22,99	7,83	65,93%	
129	bermuda caqui con ajustadores	863459 p38	Hermes	34,99	8,00	77,14%	
130	Camisa azul	023558 p39	Hermes	13,99	6,50	53,54%	
131	Camiseta roja sin mangas	551252 p39	Hermes	12,99	4,50	65,36%	
132	Pantalon bermuda	947652 p39	Hermes	39,99	12,50	68,74%	
133	Camiseta melon sin mangas	040851 p40	Hermes	12,99	4,50	65,36%	
134	Camiseta verde sin mangas	288055 p40	Hermes	12,99	4,50	65,36%	
135	Camiseta crema sin mangas	501654 p40	Hermes	14,99	4,50	69,98%	
136	Calca social crema	564052 p41	Hermes	39,99	8,00	79,99%	
137	Calca cargo caqui	885959 p41	Hermes	39,99	12,50	68,74%	
138	Kit de medias	240559 p43	Hermes	5,00	1,67	66,63%	

## ANEXOS

## INVESTIGACIÓN DE PRECIOS

139	Bermuda crema	569259 p43	Hermes	30,99	10,00	67,73%	<b>67,94%</b>
140	Reloj digital negro	153753 p45	Hermes	49,99	6,00	88,00%	
141	Reloj digital negro	307858 p45	Hermes	39,99	5,00	87,50%	
142	Reloj analogico digital	392758 p45	Hermes	59,99	5,00	91,67%	
143	Reloj analogico titanium	584344 p45	Hermes	49,99	4,00	92,00%	
144	Reloj analogico digital titanium	584150 p45	Hermes	69,99	4,50	93,57%	
145	Reloj analogico digital	659150 p45	Hermes	69,99	7,00	90,00%	
146	Reloj analógico pulsera bicolor	684252 p45	Hermes	39,99	4,00	90,00%	
147	Reloj analogico digital	700959 p45	Hermes	69,99	4,00	94,28%	
148	Reloj analógico	813257 p45	Hermes	39,99	4,00	90,00%	
149	Reloj analógico	705853 p45	Hermes	39,99	4,00	90,00%	<b>90,70%</b>
150	Conjunto de blusa pooh rosado	231452 p48	Hermes	11,99	8,80	26,61%	
151	Conjunto de blusa pooh anaranjado	056553 p48	Hermes	15,99	7,80	51,22%	
152	Vestido verde pooh	911559 p48	Hermes	12,99	5,80	55,35%	
153	Conjunto dividi pantalon	910252 p48	Hermes	9,99	10,00	-0,10%	
154	Camiseta Mickey azul	418358 p48	Hermes	13,99	4,00	71,41%	
155	Camiseta Mickey negra	632651 p48	Hermes	12,99	6,50	49,96%	
156	Camiseta Mini Blanca	553956 p48	Hermes	6,99	4,50	35,62%	
157	Blusa y Bermuda blanca y roja	555457 p48	Hermes	12,00	9,50	20,83%	
158	Camiseta machao verde y negro	954250 p49	Hermes	9,99	3,30	66,97%	
159	Camiseta regata amarillo y negro	760153 p49	Hermes	9,99	3,30	66,97%	
160	Camiseta anaranjada sin mangas	762350 p49	Hermes	12,99	3,30	74,60%	
161	Camiseta anaranjada	933155 p49	Hermes	12,99	5,80	55,35%	
162	Blusa celeste princess	313955 p49	Hermes	7,99	5,00	37,42%	
163	Falda roja princess	319058 p49	Hermes	7,99	6,80	14,89%	
164	Blusa rosada princess	778052 p49	Hermes	11,99	5,80	51,63%	
165	Camiseta blanca y negro taz	730351 p49	Hermes	13,99	8,80	37,10%	
166	Camiseta verde surf	722456 p49	Hermes	11,99	8,80	26,61%	
167	Blusa tomara que caia	561959 p49	Hermes	12,99	4,00	69,21%	
168	Blusa celeste piolin	665452 p49	hermes	9,99	4,00	59,96%	
169	Buso amarillo taz	495055 p50	Hermes	13,99	6,50	53,54%	
170	Pantalon negro taz	480959 p50	Hermes	14,99	6,80	54,64%	
171	Blusa blanca A	490458 p50	Hermes	7,99	5,00	37,42%	
172	Casaco B anaranjado	490156 p50	Hermes	9,99	6,00	39,94%	
173	Pantalon celeste	255459 p50	Hermes	11,99	10,80	9,92%	
174	Buso blanco (PG)	521957 p51	Hermes	11,99	4,00	66,64%	
175	Blusa Rosada sin mangas (PG)	746851 p51	Hermes	12,99	4,80	63,05%	
176	Blusa rosada mangas largas (PG)	396052 p51	Hermes	12,99	4,80	63,05%	
177	Vestido celeste y amarilli (PG)	806056 p51	Hermes	15,99	10,00	37,46%	
178	Vestido pink de tiras (PG)	807753 p51	Hermes	15,99	10,00	37,46%	
179	Conjunto Rosado (PG)	001554 p51	Hermes	6,99	8,80	-25,89%	
180	Calzoncitos (PG)	542458 p51	Hermes	7,99	5,50	31,16%	
181	Blusa rosada xuxa	058556 p52	Hermes	6,99	4,80	31,33%	
182	Blusa roja sencilla	689955 p52	Hermes	5,99	5,80	3,17%	
183	Blusa rosa mangas largas	042951 p52	Hermes	6,99	5,00	28,47%	
184	Short anaranjado	050059 p52	Hermes	5,99	4,50	24,87%	
185	Blusa corta anaranjada	687854 p52	Hermes	5,99	5,00	16,53%	
186	Pescador crema	688753 p52	Hermes	7,99	8,80	-10,14%	
187	Zapatitos mickey	854751 p53	Hermes	14,99	4,00	73,32%	<b>39,67%</b>
188	Zapato Café Sintético	804355 p54	Hermes	49,99	17,00	65,99%	
189	Zapato sintético negro	896152 p54	Hermes	34,99	17,00	51,41%	
190	Zapato Camurcao negro	358959 p54	Hermes	39,99	18,00	54,99%	
191	Sandalia Sintetica Negra	997552 p56	Hermes	19,99	10,00	49,97%	
192	Sandalia Sintetica Negra	838152 p56	Hermes	19,99	10,00	49,97%	
193	Sandalia Sintetica Negra	193259 p56	Hermes	16,99	8,00	52,91%	
194	Sandalia Sintetica Negra	787450 p56	Hermes	12,99	5,00	61,51%	
195	Sandalia Sintetica Negra	403059 p58	Hermes	9,99	8,00	19,92%	
196	Sanadalia café tamanco	697257 p58	Hermes	12,99	8,00	38,41%	
197	Sandalia tamanco preta	694754 p58	Hermes	12,99	8,00	38,41%	
198	Sandalia tamanco vulplastic	707554 p58	Hermes	9,99	8,00	19,92%	
199	Sandalia Sintetica Negra	689157 p58	Hermes	12,99	8,00	38,41%	
200	Sandalia Vulplastic marron	677957 p59	Hermes	15,99	12,00	24,95%	<b>43,60%</b>
201	Juego de Cama 2 piezas	343250 p72	Hermes	39,99	12,67	68,33%	
202	Colcha de poliester de algodón	573159 p72	Hermes	25,99	12,67	51,26%	
203	Toallas estampadas	331350 p72	Hermes	15,99	4,50	71,86%	
204	Tapete mickey	711055 p72	Hermes	5,99	4,35	27,38%	
205	Juego de cama 2 piezas	219657 p72	Hermes	19,99	8,47	57,63%	
206	Edredom casal	516457 p74	Hermes	49,99	25,00	49,99%	
207	Colcha de casal	974153 p75	Hermes	29,99	17,42	41,91%	
208	Cocha estampada de casal	418757 p75	Hermes	19,99	12,50	37,47%	



## ANEXOS

## INVESTIGAÇÃO DE PREÇOS

209	Tapete de polipropileno	749958 p77	Hermes	12,99	2,00	84,60%	
210	Toalla de mesa	719552 p78	Hermes	4,99	1,61	67,74%	
211	Toalla de poliester con estampa	104159 p78	Hermes	6,99	6,50	7,01%	
212	Toalla de plastico transparente	582352 p78	Hermes	4,99	2,52	49,50%	
213	Juego de material tipo carpete	417750 p78	Hermes	9,99	9,00	9,91%	
214	Cortina de plastico estampada	781959 p80	Hermes	2,99	0,80	73,24%	
215	plastico para computadora	410357 p81	Hermes	4,99	0,60	87,98%	
216	Sopeira 1,5 l	617050 p86	Hermes	14,99	7,75	48,30%	
217	Bandejas decoradas 25x18	491357 p86	Hermes	13,99	3,00	78,56%	
218	Bandejas decoradas 21x13x4,5	483354 p86	Hermes	9,99	4,00	59,96%	
219	Conjunto de platos de sobremesa	432555 p87	Hermes	15,99	10,00	37,46%	
220	Kit con 3 cachepos	058759 p87	Hermes	9,99	9,00	9,91%	
221	Jogo de tres formas redondas	015059 p88	Hermes	22,99	7,00	69,55%	
222	Frigideira 14 cm	154750 p88	Hermes	3,99	1,75	56,14%	
223	Frigideira 20 cm	141366 p88	Hermes	5,99	3,50	41,57%	
224	Frigideira 24 cm	229857 p88	Hermes	8,99	2,40	73,30%	
225	Frigideira 22 cm	151858 p88	Hermes	7,99	2,60	67,46%	
226	Frigadeira 24 cm	229857 p88	Hermes	8,99	2,40	73,30%	
227	Ollas	018058 p90	Hermes	29,99	13,00	56,65%	
228	Ollas juego	008257 p90	Hermes	107,95	45,00	58,31%	
229	Conjunto de 6 pratos	592956 p90	Hermes	13,99	4,68	66,55%	
230	Tigela multiuso de vidro	158259 p90	Hermes	4,99	1,21	75,75%	
231	Tigela multiuso de vidro	085553 p90	Hermes	4,99	2,65	46,89%	
232	Juego de cuchillos tramontina	383252 p91	Hermes	34,99	16,00	54,27%	
233	Conjunto de potes redondos	085251 p91	Hermes	13,99	6,00	57,11%	
234	Multicortador de plastico	200352 p93	Hermes	4,99	1,00	79,96%	
235	Conjunto de potes de plastico	299650 p94	Hermes	9,99	5,40	45,95%	
236	Triturador de plástico resistente	363758 p94	Hermes	6,99	4,47	36,05%	
237	Jarra para suco	380253 p95	Hermes	7,99	3,50	56,20%	
238	Conjunto de 3 postes	475157 p96	Hermes	1,99	1,99	0,00%	
239	Fruteira de plástico	133558 p96	Hermes	19,99	5,50	72,49%	
240	Kit infantil de plástico	013358 p97	Hermes	4,99	2,00	59,92%	
241	Cesta organizadora	503452 p99	Hermes	3,99	1,99	50,13%	
242	Porta platos	766658 p102	Hermes	12,99	12,00	7,62%	
243	Porta plancha	387657 p102	Hermes	3,99	4,29	-7,52%	
244	Porta platos	355852 p102	Hermes	7,99	7,00	12,39%	
245	Porta shampoo	280259 p103	Hermes	3,99	3,50	12,28%	
246	Cesto Multiuso	060950 p103	Hermes	7,99	4,10	48,69%	
247	Barzinho de madeira	429757 p109	Hermes	39,99	35,00	12,48%	<b>49,01%</b>
248	Colar 6 fios	713015 p2	Bella	3,99	2,00	49,87%	
249	Cordao corazon	932418 p2	Bella	3,99	2,00	49,87%	
250	Cordao love	205010 p2	Bella	3,99	2,00	49,87%	
251	Pulseira preta	512818 p3	Bella	4,99	2,50	49,90%	
252	Brincos corazón rosa	110213 p6	Bella	2,99	1,50	49,83%	
253	Cordao prateado amigas	685410 p6	Bella	2,99	2,00	33,11%	
254	Brincos estrelas	153613 p7	Bella	4,99	2,50	49,90%	
255	Gargantilha de camurca	372714 p7	Bella	2,99	2,00	33,11%	
256	Kit com 5 aneis	335517 p8	Bella	6,99	3,50	49,93%	
257	Kit como 3 pares de brincos	333913 p8	Bella	4,99	3,00	39,88%	
258	kit com 3 piercing	394610 p9	Bella	2,99	3,50	-17,06%	
259	Kit com 2 piercing	244414 p9	Bella	2,99	1,50	49,83%	
260	Brincos Piercing	916412 p9	Bella	1,99	1,50	24,62%	
261	Cordao fio preto	093319 p13	Bella	4,99	2,50	49,90%	
262	Brincos flor	753211 p14	Bella	4,99	2,50	49,90%	
263	Pulseira de letras de camurca	664316 p14	Bella	6,99	3,50	49,93%	
264	Pulseira e anel coracao	587915 p15	Bella	6,99	3,50	49,93%	
265	Brincos couro vermelho	464910 p16	Bella	4,99	1,50	69,94%	
266	Gargantilha couro vermelho	464813 p16	Bella	5,99	3,50	41,57%	
267	Alianca de niquel	702110 p16	Bella	2,99	1,50	49,83%	
268	Brincos estrela	278416 p16	Bella	2,99	1,50	49,83%	
269	Pingente letras prateado	628514 p18	Bella	1,99	1,50	24,62%	
270	Cinto de metal	602817 p19	Bella	9,99	5,50	44,94%	
271	Brincos coracao	544010 p20	Bella	4,99	2,50	49,90%	
272	Cordao coracao	543918 p20	Bella	3,99	3,00	24,81%	
273	Anel amor prata	264318 p20	Bella	3,99	2,50	37,34%	
274	Brincos prateados	999210 p21	Bella	7,99	3,50	56,20%	
275	Colar almas gêmeas	223514 p21	Bella	2,99	1,50	49,83%	
276	Argolas doradas	922811 p26	Bella	4,99	2,50	49,90%	
277	Pingentes de letra	680311 p27	Bella	2,99	1,50	49,83%	
278	Tornozeleiras	782912 p27	Bella	2,99	1,50	49,83%	

## ANEXOS

## INVESTIGACIÓN DE PRECIOS

279	kit com 3 piercing	243310 p27	Bella	2,99	2,50	16,39%
280	Brincos dourados de letras	614211 p28	Bella	3,99	2,00	49,87%
281	Pulseira fio de silicone	643211 p 29	Bella	4,99	2,00	59,92%
282	Cordao PG	208116 p33	Bella	3,99	1,50	62,41%
283	Kit com 2 piercing	366110 p33	Bella	2,99	1,00	66,56%
284	Brincos	475017 p34	Bella	3,99	1,50	62,41%
285	Brincos ouro envelhecido	395110 p40	Bella	2,99	1,50	49,83%
286	Brincos coracao ouro	049913 p41	Bella	3,99	2,00	49,87%
287	Pingente pedra do signo	491217 p46	Bella	2,99	1,50	49,83%
288	Pulseiras de signo	619310 p47	Bella	4,99	2,50	49,90%
289	Cordao de letras masculino	536210 p53	Bella	7,99	3,50	56,20%
290	Bandana caveira	470716 p53	Bella	5,99	2,50	58,26%
291	Cintillo	467219 p54	Bella	4,99	2,50	49,90%
292	<b>Sosten p 2</b>	<b>4133.13</b>	<b>Dulorent</b>	<b>59,99</b>	<b>19,66</b>	<b>67,23%</b>
293	<b>Calzon p 3</b>	<b>7988.19</b>	<b>Dulorent</b>	<b>49,99</b>	<b>7,62</b>	<b>84,76%</b>
294	<b>Sosten p 4</b>	<b>8490.14</b>	<b>Dulorent</b>	<b>49,99</b>	<b>19,49</b>	<b>61,01%</b>
295	<b>Biquini p 4</b>	<b>8529.10</b>	<b>Dulorent</b>	<b>39,99</b>	<b>7,80</b>	<b>80,50%</b>
296	Sosten p 5	2144.18	Dulorent	39,99	18,78	53,04%
297	Biquini p 5	2408.18	Dulorent	29,99	7,28	75,73%
298	<b>sosten p 6</b>	<b>1934.10</b>	<b>Dulorent</b>	<b>19,99</b>	<b>11,24</b>	<b>43,80%</b>
299	<b>Calzon alto p 6</b>	<b>1917.10</b>	<b>Dulorent</b>	<b>17,99</b>	<b>12,82</b>	<b>28,74%</b>
300	<b>sosten p 7</b>	<b>3754.11</b>	<b>Dulorent</b>	<b>29,99</b>	<b>17,70</b>	<b>40,98%</b>
301	<b>tanga p 7</b>	<b>6118.16</b>	<b>Dulorent</b>	<b>16,99</b>	<b>6,86</b>	<b>59,62%</b>
302	<b>sosten p 8</b>	<b>4377.19</b>	<b>Dulorent</b>	<b>29,90</b>	<b>14,50</b>	<b>51,51%</b>
303	<b>calzon p 8</b>	<b>6145.13</b>	<b>Dulorent</b>	<b>24,90</b>	<b>24,59</b>	<b>1,24%</b>
304	sosten p 9	0897.10	Dulorent	29,99	18,82	37,25%
305	calzon p 9	1752.18	Dulorent	17,99	5,84	67,54%
306	tanga p 9	0934.16	Dulorent	14,99	12,00	19,95%
307	soten p 10	3171.10	Dulorent	27,99	18,26	34,76%
308	calzon p 10	3545.11	Dulorent	19,99	7,73	61,33%
309	sosten p 10	3821.16	Dulorent	21,99	17,90	18,60%
310	calzon p 10	4098.12	Dulorent	21,99	15,90	27,69%
311	<b>sosten p 11</b>	<b>6783.17</b>	<b>Dulorent</b>	<b>24,99</b>	<b>16,92</b>	<b>32,29%</b>
312	calzon p 11	7097.19	Dulorent	19,99	15,90	20,46%
313	<b>biquini p 11</b>	<b>7690.10</b>	<b>Dulorent</b>	<b>18,99</b>	<b>10,75</b>	<b>43,39%</b>
314	sosten p 12	7772.18	Dulorent	39,99	17,38	56,54%
315	biquini p12	7844.19	Dulorent	29,99	19,90	33,64%
316	combinado p 13	7892.16	Dulorent	49,99	29,52	40,95%
317	combinado p 14-15	0671.13	Dulorent	29,99	13,50	54,98%
318	camsola curta p 16	0628.12	Dulorent	35,99	29,52	17,98%
319	sosten p 17	5137.17	Dulorent	15,99	13,90	13,07%
320	calzon p 17	6517.10	Dulorent	12,99	10,90	16,09%
321	<b>sosten p 18</b>	<b>1142.19</b>	<b>Dulorent</b>	<b>29,99</b>	<b>17,10</b>	<b>42,98%</b>
322	<b>tanga p 18</b>	<b>2093.17</b>	<b>Dulorent</b>	<b>14,99</b>	<b>5,00</b>	<b>66,64%</b>
323	calzon p 18	1854.18	Dulorent	19,99	15,90	20,46%
324	calzon p 18	2275.10	Dulorent	26,99	17,90	33,68%
325	<b>soten p 19</b>	<b>2075.19</b>	<b>Dulorent</b>	<b>49,99</b>	<b>25,00</b>	<b>49,99%</b>
326	<b>tanga p 19</b>	<b>2535.10</b>	<b>Dulorent</b>	<b>12,99</b>	<b>6,86</b>	<b>47,19%</b>
327	sosten p 20	1511.14	Dulorent	39,99	29,90	25,23%
328	calzon 20	1313.18	Dulorent	39,99	26,90	32,73%
329	<b>sosten p 21</b>	<b>1660.14</b>	<b>Dulorent</b>	<b>49,99</b>	<b>13,30</b>	<b>73,39%</b>
330	<b>tanga p 21</b>	<b>1833.18</b>	<b>Dulorent</b>	<b>44,99</b>	<b>5,84</b>	<b>87,02%</b>
331	<b>sosten p 22</b>	<b>5088.10</b>	<b>Dulorent</b>	<b>25,99</b>	<b>16,46</b>	<b>36,67%</b>
332	<b>biquini p 22</b>	<b>4092.19</b>	<b>Dulorent</b>	<b>19,99</b>	<b>7,31</b>	<b>63,43%</b>
333	<b>sosten p 23</b>	<b>4897.19</b>	<b>Dulorent</b>	<b>27,99</b>	<b>15,89</b>	<b>43,23%</b>
334	<b>calzon p 23</b>	<b>4429.17</b>	<b>Dulorent</b>	<b>24,99</b>	<b>7,73</b>	<b>69,07%</b>
335	hilo dental p 23	4639.14	Dulorent	17,99	13,90	22,73%
336	brasier p 24	5168.13	Dulorent	19,99	17,90	10,46%
337	calzon p 24	5486.18	Dulorent	21,99	15,90	27,69%
338	top p 25	4051.16	Dulorent	25,99	19,99	23,09%
339	short p 25	4753.19	Dulorent	21,99	15,90	27,69%
340	<b>camiseta p 26</b>	<b>5109.12</b>	<b>Dulorent</b>	<b>39,99</b>	<b>18,60</b>	<b>53,49%</b>
341	<b>tanga p 26</b>	<b>5475.14</b>	<b>Dulorent</b>	<b>19,99</b>	<b>7,64</b>	<b>61,78%</b>
342	Medias dedos destapados p 28	9496.12	Dulorent	13,99	10,90	22,09%
343	Medias pantalon p 28	1794.18	Dulorent	9,99	9,99	0,00%
344	<b>Medias reductoras p 30</b>	<b>7600.13</b>	<b>Dulorent</b>	<b>29,99</b>	<b>13,99</b>	<b>53,35%</b>
345	Medias revitalizantes p 30	9799.10	Dulorent	9,99	9,99	0,00%
346	<b>Camiseta p 32</b>	<b>3568.16</b>	<b>Dulorent</b>	<b>29,99</b>	<b>12,00</b>	<b>59,99%</b>
347	<b>Calzon boxer p 32</b>	<b>2102.18</b>	<b>Dulorent</b>	<b>19,99</b>	<b>8,00</b>	<b>59,98%</b>
348	<b>Pijama pescado p 34</b>	<b>4024.19</b>	<b>Dulorent</b>	<b>54,99</b>	<b>17,98</b>	<b>67,30%</b>

## ANEXOS

## INVESTIGACIÓN DE PRECIOS

349	<b>Pijama short p 34</b>	<b>3725.10</b>	<b>Dulorent</b>	<b>49,99</b>	<b>19,20</b>	<b>61,59%</b>
350	<b>Camisola p 35</b>	<b>3646.1</b>	<b>Dulorent</b>	<b>39,99</b>	<b>12,40</b>	<b>68,99%</b>
351	<b>Camisola short p 35</b>	<b>3697.13</b>	<b>Dulorent</b>	<b>49,99</b>	<b>19,20</b>	<b>61,59%</b>
352	Sosten p 36	5918.15	Dulorent	29,99	24,90	16,97%
353	calzon p 36	5580.10	Dulorent	19,99	15,90	20,46%
354	Sosten p 37	9106.19	Dulorent	59,99	39,90	33,49%
355	Tanga p 37	8734.11	Dulorent	19,99	15,90	20,46%
356	Sosten p 38	5978.13	Dulorent	59,99	39,90	33,49%
357	<b>Sosten p 39</b>	<b>9032.13</b>	<b>Dulorent</b>	<b>59,99</b>	<b>19,66</b>	<b>67,23%</b>
358	<b>Sosten p 40</b>	<b>2107.14</b>	<b>Dulorent</b>	<b>26,99</b>	<b>15,60</b>	<b>42,20%</b>
359	<b>Calzon p 40</b>	<b>2523.10</b>	<b>Dulorent</b>	<b>19,99</b>	<b>8,61</b>	<b>56,93%</b>
360	Sosten p 41	8034.13	Dulorent	21,99	17,90	18,60%
361	Calzon p 41	8719.15	Dulorent	21,99	15,90	27,69%
362	Sosten p 42	3282.19	Dulorent	23,99	19,90	17,05%
363	Calzon p 42	4885.18	Dulorent	25,99	17,90	31,13%
364	Sosten p 43	6223.11	Dulorent	35,99	25,90	28,04%
365	<b>sosten p 44</b>	<b>7215.14</b>	<b>Dulorent</b>	<b>21,99</b>	<b>14,10</b>	<b>35,88%</b>
366	<b>Calzon p 44</b>	<b>7314.12</b>	<b>Dulorent</b>	<b>15,99</b>	<b>7,64</b>	<b>52,22%</b>
367	Tanga p 45	8288.15	Dulorent	14,99	11,90	20,61%
368	Sosten p 46	1133.10	Dulorent	31,99	24,90	22,16%
369	Calzon p 46	2353.18	Dulorent	29,99	19,90	33,64%
370	<b>Sosten p 47</b>	<b>7083.13</b>	<b>Dulorent</b>	<b>17,99</b>	<b>13,57</b>	<b>54,57%</b>
371	<b>biquini p 47</b>	<b>7534.16</b>	<b>Dulorent</b>	<b>15,99</b>	<b>7,35</b>	<b>54,03%</b>
372	modelador p 48	6042.16	Dulorent	49,99	34,90	30,19%
373	sosten p 49	4743.12	Dulorent	25,99	21,90	15,74%
374	Calzon p 49	4890.18	Dulorent	24,99	17,90	28,37%
375	sosten p 50	6546.12	Dulorent	24,99	19,90	20,37%
376	Biquini p 50	6742.14	Dulorent	19,99	15,90	20,46%
377	sosten p 50	5544.13	Dulorent	29,99	24,90	16,97%
378	calzon p 50	5403.15	Dulorent	25,99	19,90	23,43%
379	sosten p 51	4899.13	Dulorent	32,99	24,90	24,52%
380	calzon p 51	5303.10	Dulorent	26,99	17,90	33,68%
381	sosten adhesivo p 52	6816.10	Dulorent	399,00	266,00	33,33%
382	sosten adhesivo p 53	6747.10	Dulorent	299,00	199,00	33,44%
383	<b>Camisola larga p 54</b>	<b>2640.16</b>	<b>Dulorent</b>	<b>89,99</b>	<b>50,00</b>	<b>44,44%</b>
384	<b>Camisola corta p 55</b>	<b>2288.18</b>	<b>Dulorent</b>	<b>69,99</b>	<b>30,00</b>	<b>57,14%</b>
385	<b>camisola corta p 56</b>	<b>5754.10</b>	<b>Dulorent</b>	<b>79,99</b>	<b>35,00</b>	<b>56,24%</b>
386	<b>camisola p 57</b>	<b>3070.17</b>	<b>Dulorent</b>	<b>69,99</b>	<b>35,00</b>	<b>49,99%</b>
387	camisola p 58	6319.14	Dulorent	69,99	49,90	28,70%
388	robe p 59	6226.13	Dulorent	69,99	49,90	28,70%
389	camisola p 60	5954.11	Dulorent	37,99	29,90	21,30%
390	robe p 60	6297.15	Dulorent	59,99	44,90	25,15%
391	<b>camisola short p 61</b>	<b>6222.14</b>	<b>Dulorent</b>	<b>39,99</b>	<b>20,00</b>	<b>49,99%</b>
392	<b>camisola p 62</b>	<b>3270.18</b>	<b>Dulorent</b>	<b>49,99</b>	<b>25,00</b>	<b>49,99%</b>
393	<b>robe p 62</b>	<b>6279.17</b>	<b>Dulorent</b>	<b>59,99</b>	<b>15,00</b>	<b>75,00%</b>
394	camisola short p 62	3500.10	Dulorent	49,99	39,90	20,18%
395	<b>camisola short p 63</b>	<b>3556.15</b>	<b>Dulorent</b>	<b>39,99</b>	<b>25,00</b>	<b>37,48%</b>
396	camisola p 63	5611.18	Dulorent	39,99	29,90	25,23%
397	corsel p 64	5390.15	Dulorent	59,99	39,90	33,49%
398	ligueros p 64	9609.18	Dulorent	29,99	19,90	33,64%

**PRESUPUESTO GASTO PERSONAL**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
<b>RUBROS</b>													
<b>ADMINISTRACIÓN</b>													
Administrador	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
Asistente de Contabilidad	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00
Facturador	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00
Despachador	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00
Sistemas	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00
Conserje	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
<b>Total Administración</b>	1.270,00	1.270,00	1.270,00	1.270,00	1.270,00	1.270,00	1.270,00	1.270,00	1.270,00	1.270,00	1.270,00	1.270,00	15.240,00
<b>Ventas</b>													
Gerente De Ventas	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
Asistente de Ventas (atención al Cliente)	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00
<b>Total de Ventas</b>	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	6.960,00
<b>Total Proyecto</b>	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	22.200,00

**RUBROS**  
**ADMINISTRACIÓN**  
 Administrador  
 Asistente de Contabilidad  
 Facturador  
 Despachador  
 Sistemas  
 Conserje

**Total Administración**

**Ventas**  
 Gerente De Ventas  
 Asistente de Ventas (atención al Cliente)

**Total de Ventas**

**Total Proyecto**











**PRESUPUESTO DE INVERSIÓN**  
**PROYECTO "HERMES"**

<b><u>RUBRO</u></b>		<b><u>Valor</u></b>
<b>Software y Hardware</b>		6.650,00
Software Base	3.500,00	
Desarrollo Red y Ajustes	1.500,00	
Hardware (Equip. De Comput)	1.300,00	
Comunicaciones (intranet)	350,00	
	<hr/>	
<b>Reclutamiento y Capacitación</b>		4.185,00
Convocatorias y Eventos	3.920,00	
Capacitación	265,00	
	<hr/>	
<b>Promoción y Divulgación</b>		31.861,18
Medios escritos	31.861,18	
	<hr/>	
<b>Equipos y Otros</b>		2.400,00
Central Telefónica	2.000,00	
Adecuaciones Oficina	400,00	
	<hr/>	
<b><u>Total Inversión</u></b>		<b>45.096,18</b>

PROYECCIÓN DE VENTAS (Expresado en Dólares)

	Año 1												Total	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Proyección de Asesoras de Moda ( nuevas)	30	40	30	40	60	60	45	50	50	60	70	70	85	630
Deserción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Asesoras Acumulado	30	70	100	140	200	245	295	295	345	405	475	545	630	630
Compra Estimada Promedio P.V.P	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	138,00	138,00	138,00	138,00	138,00	138,00	138,00	138,00
Venta P.V.P estimada	3.375,00	7.875,00	11.250,00	15.750,00	22.500,00	27.562,50	40.710,00	47.610,00	55.890,00	65.550,00	75.210,00	86.940,00	86.940,00	460.222,50
Descuento Comercial Consumidor	1.012,50	2.362,50	3.375,00	4.725,00	6.750,00	8.268,75	12.213,00	14.283,00	16.767,00	19.665,00	22.563,00	26.082,00	26.082,00	138.066,75
Venta Bruta	2.362,50	5.512,50	7.875,00	11.025,00	15.750,00	19.293,75	28.497,00	33.327,00	39.123,00	45.885,00	52.647,00	60.858,00	60.858,00	322.155,75
Descuento Asesoras de Moda	590,63	1.378,13	1.968,75	2.756,25	3.937,50	4.823,44	7.124,25	8.331,75	9.780,75	11.471,25	13.161,75	15.214,50	15.214,50	80.538,94
Ventas Neta	1.771,88	4.134,38	5.906,25	8.268,75	11.812,50	14.470,31	21.372,75	24.995,25	29.342,25	34.413,75	39.485,25	45.643,50	45.643,50	241.616,81

PROYECCIÓN DE VENTAS (Expresado en Dolares)

	Año 2												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Proyección de Asesoras de Moda (Nuevas)	90	125	100	100	150	105	105	105	105	110	115	122	1332
Deserción	3	4	3	4	6	5	5	5	5	6	7	9	63
Total Asesoras Acumulado	717	838	935	1031	1175	1276	1376	1476	1575	1678	1786	1899	1899
Compra Estimada Promedio P.V.P	163,00	163,00	163,00	163,00	163,00	163,00	163,00	163,00	163,00	163,00	163,00	163,00	163,00
Venta P.V.P estimada	116.871,00	136.594,00	152.405,00	168.053,00	191.525,00	207.906,50	224.206,50	240.506,50	256.643,50	273.432,50	281.036,50	309.537,00	2.568.717,00
Descuento Comercial Consumidor	35.061,30	40.978,20	45.721,50	50.415,90	57.457,50	62.371,95	67.261,95	72.151,95	76.993,05	82.029,75	87.310,95	92.861,10	770.615,10
Venta Bruta	81.809,70	95.615,80	106.683,50	117.637,10	134.067,50	145.534,55	156.944,55	168.354,55	179.650,45	191.402,75	203.725,55	216.675,90	1.798.101,90
Descuento Asesoras de Moda	20.452,43	23.903,95	26.670,88	29.409,28	33.516,88	36.383,64	39.236,14	42.088,64	44.912,61	47.850,69	50.931,39	54.168,98	449.525,48
Ventas Neta	61.357,28	71.711,85	80.012,63	88.227,83	100.550,63	109.150,91	117.708,41	126.265,91	134.737,84	143.552,06	152.794,16	162.506,93	1.348.576,43

Proyección de Asesoras de Moda (Nuevas)

Total Asesoras Acumulado

Compra Estimada Promedio P.V.P

Venta P.V.P estimada

Descuento Comercial Consumidor

Venta Bruta

Descuento Asesoras de Moda

Ventas Neta

PROYECCIÓN DE VENTAS (Expresado en Dólares)

	Año 3												Total	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Proyección de Asesoras de Moda	60	60	90	60	140	65	65	65	65	65	65	74	100	909
Deserción	12	13	16	14	20	15	15	15	15	16	17	18	20	190
Total Asesoras Acumulado	1947	2069	2021	2115	2235	2285	2335	2385	2434	2482	2538	2618	2618	2618
Compra Estimada Promedio P.V.P	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50
Venta P.V.P estimada	365.118,75	378.975,00	387.843,75	396.543,75	418.968,75	428.428,13	437.803,13	447.178,13	456.384,38	465.328,13	475.865,63	490.893,75	5.149.331,25	
Descuento Comercial Consumidor	109.535,63	113.692,50	116.353,13	118.963,13	125.690,63	128.528,44	131.340,94	134.153,44	136.915,31	139.598,44	142.759,69	147.288,13	1.544.799,38	
Venta Bruta	255.583,13	265.282,50	271.490,63	277.580,63	293.278,13	299.899,69	306.462,19	313.024,69	319.469,06	325.729,69	333.105,94	343.625,63	3.604.531,88	
Descuento Asesoras de Moda	63.895,78	66.320,63	67.872,66	69.395,16	73.319,53	74.974,92	76.615,55	78.256,17	79.867,27	81.432,42	83.276,48	85.906,41	901.132,97	
Ventas Neta	191.687,34	198.961,88	203.617,97	208.185,47	219.958,59	224.924,77	229.846,64	234.768,52	239.601,80	244.297,27	249.829,45	257.719,22	2.703.398,91	

PROYECCIÓN DE VENTAS (Expresado en Dólares)

	Año 4												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Proyección de Asesoras de Moda	60	60	90	60	140	65	65	65	65	65	74	100	909
Deserción	17	17	23	18	32	20	20	20	20	21	23	28	262
Total Asesoras Acumulado	2662	2771	2728	2812	2920	2965	3010	3055	3100	3143	3193	3265	3265
Compra Estimada Promedio P.V.P	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50
Venta P.V.P estimada	499.044,38	511.515,00	519.496,88	527.326,88	547.509,38	556.022,81	564.460,31	572.897,81	581.183,44	589.232,81	598.716,56	612.241,88	6.679.648,13
Descuento Comercial Consumidor	149.713,31	153.454,50	155.849,06	158.198,06	164.252,81	166.806,84	169.338,09	171.869,34	174.355,03	176.769,84	179.614,97	183.672,56	2.003.894,44
Venta Bruta	349.331,06	358.060,50	363.647,81	369.128,81	383.256,56	389.215,97	395.122,22	401.028,47	406.828,41	412.462,97	419.101,59	428.569,31	4.675.753,69
Descuento Asesoras de Moda	87.332,77	89.515,13	90.911,95	92.282,20	95.814,14	97.303,99	98.780,55	100.257,12	101.707,10	103.115,74	104.775,40	107.142,33	1.168.938,42
Ventas Neta	261.998,30	268.545,38	272.735,86	276.846,61	287.442,42	291.911,98	296.341,66	300.771,35	305.121,30	309.347,23	314.326,20	321.426,98	3.506.815,27

PROYECCIÓN DE VENTAS (Expresado en Dólares)

	Año 5												Total	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Proyección de Asesoras de Moda	60	90	60	60	60	140	65	65	65	65	65	74	100	909
Deserción	21	30	22	22	22	43	24	25	25	25	26	28	35	327
Total Asesoras Acumulado	3304	3364	3403	3440	3537	3578	3578	3618	3659	3699	3737	3783	3848	3848
Compra Estimada Promedio P.V.P	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Venta P.V.P estimada	660.882,60	672.854,40	680.517,00	688.033,80	707.409,00	715.581,90	723.681,90	731.781,90	739.736,10	747.463,50	756.567,90	769.552,20	8.594.062,20	
Descuento Comercial Consumidor	198.264,78	201.856,32	204.155,10	206.410,14	212.222,70	214.674,57	217.104,57	219.534,57	221.920,83	224.239,05	226.970,37	230.865,66	2.578.218,66	
Venta Bruta	462.617,82	470.998,08	476.361,90	481.623,66	495.186,30	500.907,33	506.577,33	512.247,33	517.815,27	523.224,45	529.597,53	538.686,54	6.015.843,54	
Descuento Asesoras de Moda	115.654,46	117.749,52	119.090,48	120.405,92	123.796,58	125.226,83	126.644,33	128.061,83	129.453,82	130.806,11	132.399,38	134.671,64	1.503.960,89	
Ventas Neta	346.963,37	353.248,56	357.271,43	361.217,75	371.389,73	375.680,50	379.933,00	384.185,50	388.361,45	392.418,34	397.198,15	404.014,91	4.511.882,66	



**PROYECCIÓN PÉRDIDAS Y GANANCIAS (Expresado en Dólares)**

	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas Netas	1,771.88	4,134.38	5,906.25	8,288.75	11,812.50	14,470.31	21,372.75	24,995.25	29,342.25	34,413.75	39,485.25	45,643.50	241,116.81
Costo de ventas	1,146.98	2,676.29	3,823.27	5,352.57	7,646.53	9,367.00	13,835.13	16,180.07	18,993.99	22,276.90	25,559.82	29,546.21	156,404.76
Utilidad Bruta en Ventas	624.89	1,458.09	2,082.98	2,936.18	4,165.97	5,103.31	7,537.62	8,815.18	10,348.26	12,136.85	13,925.43	16,097.29	85,212.05
<b>Gastos Operacionales</b>													
<b>Gastos Administrativos</b>	1,521.11	1,521.11	1,521.11	1,521.11	1,521.11	1,521.11	1,521.11	1,521.11	1,521.11	1,521.11	1,521.11	1,521.11	18,253.33
Sueldo y Beneficios	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	15,240.00
Suministros	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Servicios Básicos	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Depreciación	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	433.33
Amortización	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
Varios	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	180.00
<b>Gastos de Ventas</b>	37,356.96	37,496.34	33,792.12	13,400.31	17,951.88	14,090.55	15,150.91	15,694.29	16,396.34	17,472.06	18,232.79	23,151.53	260,186.06
Sueldos y Beneficios	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	6,960.00
Comisiones	265.78	620.16	885.94	1,240.31	1,771.88	2,170.55	3,205.91	3,749.29	4,401.34	5,162.06	5,922.79	6,846.53	36,242.52
Gasto de Eventos Internos	530.00	265.00	265.00	530.00	530.00	265.00	265.00	265.00	265.00	530.00	530.00	530.00	4,770.00
Gasto de Eventos Externos	3,920.00	3,920.00	0.00	0.00	3,920.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3,920.00	15,680.00
Publicidad	31,861.18	31,861.18	31,861.18	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	192,783.54
Gastos de Promoción	150.00	200.00	150.00	200.00	300.00	225.00	250.00	250.00	300.00	350.00	350.00	425.00	3,150.00
Varios	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
<b>Gastos Financieros</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Intereses													0.00
Varios													0.00
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>38,878.07</b>	<b>39,017.45</b>	<b>35,313.23</b>	<b>14,921.42</b>	<b>19,472.99</b>	<b>15,611.66</b>	<b>16,672.02</b>	<b>17,215.40</b>	<b>17,917.45</b>	<b>18,993.17</b>	<b>19,753.90</b>	<b>24,672.64</b>	<b>278,439.40</b>
Utilidad Antes de Particip. E Impuestos	-38,253.18	-37,559.36	-33,230.25	-12,005.25	-15,307.02	-10,508.35	-9,134.40	-8,400.22	-7,569.19	-6,856.33	-5,828.46	-8,575.34	-193,227.34
Participación de Trabajadores	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Gravable	-38,253.18	-37,559.36	-33,230.25	-12,005.25	-15,307.02	-10,508.35	-9,134.40	-8,400.22	-7,569.19	-6,856.33	-5,828.46	-8,575.34	-193,227.34
Impuesto a la Renta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-38,253.18</b>	<b>-37,559.36</b>	<b>-33,230.25</b>	<b>-12,005.25</b>	<b>-15,307.02</b>	<b>-10,508.35</b>	<b>-9,134.40</b>	<b>-8,400.22</b>	<b>-7,569.19</b>	<b>-6,856.33</b>	<b>-5,828.46</b>	<b>-8,575.34</b>	<b>-193,227.34</b>



**PROYECCIÓN PÉRDIDAS Y GANANCIAS (Expresado en Dólares)**

	Año 2												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ventas Netas	61,357.28	71,711.85	80,012.63	88,227.83	100,550.63	109,150.91	117,708.41	126,265.91	134,737.84	143,552.06	152,794.16	162,506.93	1,348,576.43
Costo de ventas	39,718.14	46,420.92	51,794.22	57,112.13	65,089.00	70,656.19	76,195.67	81,735.16	87,219.26	92,924.93	98,907.58	105,194.90	872,968.11
Utilidad Bruta en Ventas	21,639.14	25,290.93	28,218.40	31,115.69	35,461.63	38,494.73	41,512.74	44,530.75	47,518.58	50,627.13	53,886.58	57,312.02	475,608.31
<b>Gastos Operacionales</b>													
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>3,006.96</b>	<b>3,006.96</b>	<b>3,006.96</b>	<b>3,006.96</b>	<b>3,006.96</b>	<b>3,006.96</b>	<b>3,006.96</b>	<b>3,006.96</b>	<b>3,006.96</b>	<b>3,006.96</b>	<b>3,006.96</b>	<b>3,006.96</b>	<b>36,083.53</b>
Sueldo y Beneficios	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	33,000.00
Suministros	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	370.80
Servicios Básicos	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	1,854.00
Depreciación	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	433.33
Amortización	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
Varios	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	185.40
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>28,934.01</b>	<b>30,662.20</b>	<b>31,782.32</b>	<b>33,014.60</b>	<b>35,113.02</b>	<b>36,178.06</b>	<b>37,461.69</b>	<b>38,745.31</b>	<b>40,016.10</b>	<b>41,363.23</b>	<b>42,774.55</b>	<b>44,266.46</b>	<b>440,311.54</b>
Sueldos y Beneficios	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	11,760.00
Comisiones	9,203.59	10,756.78	12,001.89	13,234.17	15,062.59	16,372.64	17,656.26	18,939.89	20,210.68	21,532.81	22,919.12	24,376.04	202,286.46
Gasto de Eventos Interios	815.00	815.00	815.00	815.00	815.00	815.00	815.00	815.00	815.00	815.00	815.00	815.00	9,780.00
Gasto de Eventos Externos	3,353.33	3,353.33	3,353.33	3,353.33	3,353.33	3,353.33	3,353.33	3,353.33	3,353.33	3,353.33	3,353.33	3,353.33	40,240.00
Publicidad	14,080.59	14,080.59	14,080.59	14,080.59	14,080.59	14,080.59	14,080.59	14,080.59	14,080.59	14,080.59	14,080.59	14,080.59	168,967.08
Gastos de Promoción	450.00	625.00	500.00	500.00	750.00	525.00	525.00	525.00	525.00	550.00	575.00	610.00	6,660.00
Varios	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	618.00
<b>Gastos Financieros</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Intereses													0.00
Varios													0.00
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>31,940.98</b>	<b>33,669.16</b>	<b>34,789.28</b>	<b>36,021.56</b>	<b>38,119.98</b>	<b>39,185.02</b>	<b>40,468.65</b>	<b>41,752.27</b>	<b>43,023.06</b>	<b>44,370.19</b>	<b>45,781.51</b>	<b>47,273.42</b>	<b>476,395.08</b>
Utilidad Antes de Partic. E Impuestos	-10,301.84	-8,378.23	-6,570.88	-4,905.87	-2,658.35	-690.29	1,044.09	2,778.48	4,495.52	6,256.94	8,105.07	10,038.60	-786.77
Participación de Trabajadores	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	156.61	416.77	674.33	938.54	1,215.76	1,505.79	0.00
<b>Utilidad Gravable</b>	<b>-10,301.84</b>	<b>-8,378.23</b>	<b>-6,570.88</b>	<b>-4,905.87</b>	<b>-2,658.35</b>	<b>-690.29</b>	<b>887.48</b>	<b>2,361.71</b>	<b>3,821.19</b>	<b>5,318.40</b>	<b>6,889.31</b>	<b>8,532.81</b>	<b>-786.77</b>
Impuesto a la Renta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	221.87	590.43	955.30	1,329.60	1,722.33	2,133.20	0.00
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-10,301.84</b>	<b>-8,378.23</b>	<b>-6,570.88</b>	<b>-4,905.87</b>	<b>-2,658.35</b>	<b>-690.29</b>	<b>665.61</b>	<b>1,771.28</b>	<b>2,865.89</b>	<b>3,988.80</b>	<b>5,166.98</b>	<b>6,399.61</b>	<b>-786.77</b>

**PROYECCIÓN PÉRDIDAS Y GANANCIAS (Expresado en Dólares)**

	Año 3												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas Netas	191,687.34	198,961.88	203,617.97	208,185.47	219,956.59	224,924.77	229,946.64	234,768.52	239,601.80	244,297.27	249,825.45	257,719.22	2,703,398.91
Costo de ventas	124,084.13	128,793.13	131,807.13	134,763.79	142,384.84	145,599.57	148,785.63	151,971.68	155,100.39	158,139.89	161,721.01	166,828.26	1,749,979.46
Utilidad Bruta en Ventas	67,603.21	70,168.75	71,810.83	73,421.67	77,573.75	79,325.19	81,061.01	82,796.83	84,501.41	86,157.38	88,104.44	90,890.96	953,419.44
<b>Gastos Operacionales</b>													
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>3,224.78</b>	<b>3,224.78</b>	<b>3,224.78</b>	<b>3,224.78</b>	<b>3,224.78</b>	<b>3,224.78</b>	<b>3,224.78</b>	<b>3,224.78</b>	<b>3,224.78</b>	<b>3,224.78</b>	<b>3,224.78</b>	<b>3,224.78</b>	<b>38,697.31</b>
Sueldo y Beneficios	2,832.50	2,832.50	2,832.50	2,832.50	2,832.50	2,832.50	2,832.50	2,832.50	2,832.50	2,832.50	2,832.50	2,832.50	33,990.00
Suministros	31.83	31.83	31.83	31.83	31.83	31.83	31.83	31.83	31.83	31.83	31.83	31.83	381.92
Servicios Básicos	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	1,909.62
Depreciación	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	370.80
Amortización	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	1,854.00
Varios	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	190.96
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>36,315.55</b>	<b>37,556.73</b>	<b>38,105.14</b>	<b>38,790.27</b>	<b>40,956.23</b>	<b>41,328.16</b>	<b>42,064.44</b>	<b>42,802.72</b>	<b>43,527.71</b>	<b>44,232.03</b>	<b>45,106.86</b>	<b>46,420.33</b>	<b>487,204.18</b>
Sueldos y Beneficios	1,009.40	1,009.40	1,009.40	1,009.40	1,009.40	1,009.40	1,009.40	1,009.40	1,009.40	1,009.40	1,009.40	1,009.40	12,112.80
Comisiones	28,753.10	29,844.28	30,542.70	31,227.82	32,993.79	33,738.71	34,477.00	35,215.28	35,940.27	36,644.59	37,474.42	38,657.88	405,509.84
Gasto de Eventos Internos	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	4,320.00
Gasto de Eventos Externos	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	33,120.00
Publicidad	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	36,960.00
Gastos de Promoción	300.00	450.00	300.00	300.00	700.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	370.00	500.00	4,545.00
Varios	53.05	53.05	53.05	53.05	53.05	53.05	53.05	53.05	53.05	53.05	53.05	53.05	636.54
<b>Gastos Financieros</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Intereses													
Varios													
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>39,540.32</b>	<b>40,781.50</b>	<b>41,329.92</b>	<b>42,015.04</b>	<b>44,181.01</b>	<b>44,550.94</b>	<b>45,289.22</b>	<b>46,027.50</b>	<b>46,752.49</b>	<b>47,456.81</b>	<b>48,331.64</b>	<b>49,645.10</b>	<b>535,901.48</b>
<b>Utilidad Antes de Particip. E Impuestos</b>	<b>28,062.89</b>	<b>29,387.25</b>	<b>30,480.92</b>	<b>31,406.63</b>	<b>33,392.74</b>	<b>34,774.26</b>	<b>35,771.80</b>	<b>36,769.34</b>	<b>37,748.92</b>	<b>38,700.57</b>	<b>39,776.80</b>	<b>41,245.85</b>	<b>417,517.96</b>
Participación de Trabajadores	4,209.43	4,408.09	4,572.14	4,711.00	5,008.91	5,216.14	5,365.77	5,515.40	5,662.34	5,805.09	5,966.52	6,186.88	62,627.69
<b>Utilidad Gravable</b>	<b>23,853.45</b>	<b>24,979.16</b>	<b>25,908.78</b>	<b>26,695.64</b>	<b>28,383.83</b>	<b>29,558.12</b>	<b>30,406.03</b>	<b>31,253.93</b>	<b>32,086.58</b>	<b>32,895.48</b>	<b>33,810.28</b>	<b>35,058.98</b>	<b>354,890.27</b>
Impuesto a la Renta	5,963.36	6,244.79	6,477.20	6,673.91	7,095.96	7,389.53	7,601.51	7,813.48	8,021.64	8,223.87	8,452.57	8,764.74	88,722.57
<b>Utilidad Neta</b>	<b>17,890.09</b>	<b>18,734.37</b>	<b>19,431.59</b>	<b>20,021.73</b>	<b>21,287.87</b>	<b>22,168.59</b>	<b>22,804.52</b>	<b>23,440.45</b>	<b>24,064.93</b>	<b>24,671.61</b>	<b>25,357.71</b>	<b>26,294.23</b>	<b>266,167.70</b>

**PROYECCIÓN PÉRDIDAS Y GANANCIAS (Expresado en Dólares)**

	Año 4												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas Netas	261,998.30	268,545.38	272,735.86	276,846.61	287,442.42	291,911.98	296,341.66	300,771.35	305,121.30	309,347.23	314,326.20	321,426.98	3,506,815.27
Costo de ventas	169,598.22	173,836.31	176,548.92	179,208.91	186,068.85	188,962.11	191,829.56	194,697.01	197,512.85	200,248.40	203,471.41	208,067.93	2,270,051.48
Utilidad Bruta en Venas	92,400.08	94,709.06	96,186.94	97,636.70	101,373.57	102,949.87	104,512.10	106,074.34	107,608.46	109,098.83	110,854.79	113,359.05	1,236,763.78
<b>Gastos Operacionales</b>													
<b>Gastos Administrativos</b>	3,320.59	3,320.59	3,320.59	3,320.59	3,320.59	3,320.59	3,320.59	3,320.59	3,320.59	3,320.59	3,320.59	3,320.59	39,847.10
Sueldo y Beneficios	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	35,009.70
Suministros	32.78	32.78	32.78	32.78	32.78	32.78	32.78	32.78	32.78	32.78	32.78	32.78	393.38
Servicios Básicos	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	1,966.91
Depreciación	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	1,908.62
Amortización	16.39	16.39	16.39	16.39	16.39	16.39	16.39	16.39	16.39	16.39	16.39	16.39	370.80
Varios													196.69
<b>Gastos de Ventas</b>	46,894.06	48,026.12	48,504.70	49,121.31	51,110.68	51,406.11	52,070.57	52,735.02	53,387.51	54,021.40	54,813.25	56,008.37	618,099.11
Sueldos y Beneficios	1,039.68	1,039.68	1,039.68	1,039.68	1,039.68	1,039.68	1,039.68	1,039.68	1,039.68	1,039.68	1,039.68	1,039.68	12,476.18
Comisiones	39,299.74	40,281.81	40,910.38	41,526.99	43,116.36	43,786.80	44,451.25	45,115.70	45,788.20	46,402.08	47,148.88	48,214.05	526,022.29
Gasto de Eventos Internos	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	4,320.00
Gasto de Eventos Externos	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	33,120.00
Publicidad	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	36,960.00
Gastos de Promoción	300.00	450.00	300.00	300.00	700.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	370.00	500.00	4,545.00
Varios	54.64	54.64	54.64	54.64	54.64	54.64	54.64	54.64	54.64	54.64	54.64	54.64	655.64
<b>Gastos Financieros</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Intereses													0.00
Varios													0.00
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<u>50,214.65</u>	<u>51,346.72</u>	<u>51,825.29</u>	<u>52,441.90</u>	<u>54,431.27</u>	<u>54,726.71</u>	<u>55,391.16</u>	<u>56,055.61</u>	<u>56,708.11</u>	<u>57,341.99</u>	<u>58,133.84</u>	<u>59,328.96</u>	<u>657,946.21</u>
Utilidad Antes de Particip. E Impuestos	42,185.42	43,362.35	44,361.65	45,194.80	46,942.30	48,223.16	49,120.94	50,018.73	50,900.35	51,756.84	52,720.95	54,030.09	578,817.57
Participación de Trabajadores	6,327.81	6,504.35	6,654.25	6,779.22	7,041.34	7,233.47	7,368.14	7,502.81	7,635.05	7,765.53	7,908.14	8,104.51	86,822.64
Utilidad Gravable	35,857.61	36,858.00	37,707.40	38,415.58	39,900.95	40,989.69	41,752.80	42,515.92	43,265.30	43,991.31	44,812.80	45,925.58	491,994.94
Impuesto a la Renta	8,964.40	9,214.50	9,426.85	9,603.89	9,975.24	10,247.42	10,438.20	10,628.98	10,816.32	10,998.33	11,203.20	11,481.39	122,996.73
<b>Utilidad Neta</b>	<u>26,893.21</u>	<u>27,643.50</u>	<u>28,280.55</u>	<u>28,811.68</u>	<u>29,925.71</u>	<u>30,742.26</u>	<u>31,314.60</u>	<u>31,886.94</u>	<u>32,448.97</u>	<u>32,994.98</u>	<u>33,609.60</u>	<u>34,444.18</u>	<u>368,996.20</u>

**PROYECCIÓN PÉRDIDAS Y GANANCIAS (Expresado en Dólares)**

	Año 5												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas Netas	346.963,37	353.248,56	357.271,43	361.217,75	371.389,73	375.680,50	379.933,00	384.185,50	388.361,45	392.418,34	397.198,15	404.014,91	<b>4.511.882,66</b>
Costo de ventas	224.598,29	228.666,85	231.270,96	233.825,51	240.410,10	243.187,62	245.940,38	248.693,13	251.396,33	254.022,46	257.116,55	261.529,21	2.920.657,39
Utilidad Bruta en Ventas	122.365,08	124.581,71	126.000,47	127.392,23	130.979,63	132.492,87	133.992,62	135.492,37	136.965,12	138.395,88	140.081,60	142.485,69	<b>1.591.225,27</b>
<b>Gastos Operacionales</b>													
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>3.414,51</b>	<b>3.414,51</b>	<b>3.414,51</b>	<b>3.414,51</b>	<b>3.414,51</b>	<b>3.414,51</b>	<b>3.414,51</b>	<b>3.414,51</b>	<b>3.414,51</b>	<b>3.414,51</b>	<b>3.414,51</b>	<b>3.414,51</b>	<b>40.974,10</b>
Sueldo y Beneficios	3.005,00	3.005,00	3.005,00	3.005,00	3.005,00	3.005,00	3.005,00	3.005,00	3.005,00	3.005,00	3.005,00	3.005,00	36.059,99
Suministros	33,77	33,77	33,77	33,77	33,77	33,77	33,77	33,77	33,77	33,77	33,77	33,77	405,18
Servicios Básicos	168,83	168,83	168,83	168,83	168,83	168,83	168,83	168,83	168,83	168,83	168,83	168,83	2.025,92
Depreciación	159,14	159,14	159,14	159,14	159,14	159,14	159,14	159,14	159,14	159,14	159,14	159,14	1.909,62
Amortización	30,90	30,90	30,90	30,90	30,90	30,90	30,90	30,90	30,90	30,90	30,90	30,90	370,80
Varios	16,88	16,88	16,88	16,88	16,88	16,88	16,88	16,88	16,88	16,88	16,88	16,88	202,59
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>62.676,65</b>	<b>63.769,43</b>	<b>64.222,86</b>	<b>64.814,81</b>	<b>66.740,61</b>	<b>67.009,22</b>	<b>67.647,10</b>	<b>68.284,97</b>	<b>68.911,37</b>	<b>69.519,90</b>	<b>70.281,87</b>	<b>71.434,38</b>	<b>805.313,16</b>
Sueldos y Beneficios	4.075,87	4.075,87	4.075,87	4.075,87	4.075,87	4.075,87	4.075,87	4.075,87	4.075,87	4.075,87	4.075,87	4.075,87	48.910,46
Comisiones	52.044,50	52.987,28	53.590,71	54.182,66	55.708,46	56.352,07	56.989,95	57.627,82	58.254,22	58.862,75	59.579,72	60.602,24	676.782,40
Gasto de Eventos Internos	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4.320,00
Gasto de Eventos Externos	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	33.120,00
Publicidad	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	36.960,00
Gastos de Promoción	300,00	450,00	300,00	300,00	700,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	370,00	500,00	4.545,00
Varios	56,28	56,28	56,28	56,28	56,28	56,28	56,28	56,28	56,28	56,28	56,28	56,28	675,31
<b>Gastos Financieros</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Intereses													0,00
Varios													0,00
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>66.091,16</b>	<b>67.183,94</b>	<b>67.637,37</b>	<b>68.229,32</b>	<b>70.155,11</b>	<b>70.423,73</b>	<b>71.061,61</b>	<b>71.699,48</b>	<b>72.325,87</b>	<b>72.934,41</b>	<b>73.696,38</b>	<b>74.848,89</b>	<b>846.287,27</b>
<b>Utilidad Antes de Particip. E Impuestos</b>	<b>56.273,92</b>	<b>57.397,77</b>	<b>58.363,10</b>	<b>59.162,91</b>	<b>60.824,51</b>	<b>62.069,14</b>	<b>62.931,02</b>	<b>63.792,89</b>	<b>64.639,25</b>	<b>65.461,47</b>	<b>66.385,22</b>	<b>67.636,80</b>	<b>744.938,00</b>
Participación de Trabajadores	8.441,09	8.609,66	8.754,46	8.874,44	9.123,68	9.310,37	9.439,65	9.568,93	9.695,89	9.819,22	9.957,78	10.145,52	111.740,70
<b>Utilidad Gravable</b>	<b>47.832,83</b>	<b>48.788,10</b>	<b>49.608,63</b>	<b>50.288,48</b>	<b>51.700,84</b>	<b>52.758,77</b>	<b>53.491,36</b>	<b>54.223,96</b>	<b>54.943,36</b>	<b>55.642,25</b>	<b>56.427,44</b>	<b>57.491,28</b>	<b>633.197,30</b>
Impuesto a la Renta	11.958,21	12.197,03	12.402,16	12.572,12	12.925,21	13.189,69	13.372,84	13.555,99	13.735,84	13.910,56	14.106,86	14.372,82	158.299,33
<b>Utilidad Neta</b>	<b>35.874,62</b>	<b>36.591,08</b>	<b>37.206,47</b>	<b>37.716,36</b>	<b>38.775,63</b>	<b>39.569,08</b>	<b>40.118,52</b>	<b>40.667,97</b>	<b>41.207,52</b>	<b>41.731,69</b>	<b>42.320,58</b>	<b>43.118,46</b>	<b>474.897,98</b>

FLUJO DE CAJA (Expresado en Dólares)

	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas Netas	1,771.88	4,134.35	5,906.25	8,266.75	11,812.50	14,470.31	21,372.75	24,955.25	28,342.25	34,413.75	39,455.25	45,643.50	241,616.81
Costo de ventas	1,145.98	2,676.25	3,823.27	5,352.57	7,646.53	9,367.00	13,835.13	16,180.07	18,993.99	22,276.90	25,559.82	29,546.21	156,404.78
Unidad Bruta en Ventas	624.89	1,456.09	2,082.98	2,916.18	4,165.97	5,103.31	7,537.62	8,815.18	10,348.26	12,136.85	13,925.43	16,087.29	85,212.05
<b>Gastos Operacionales</b>													
<b>Gastos Administrativos</b>													
Sueldo y Beneficios	1,521.11	1,521.11	1,521.11	1,521.11	1,521.11	1,521.11	1,521.11	1,521.11	1,521.11	1,521.11	1,521.11	1,521.11	18,253.33
Suministros	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	15,240.00
Servicios Básicos	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Depreciación	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Amortización	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	433.33
Varios	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	180.00
<b>Gastos de Ventas</b>													
Sueldos y Beneficios	37,356.96	37,496.34	33,792.12	13,400.31	17,951.88	14,090.55	15,150.91	15,694.29	16,396.34	17,472.06	18,232.79	23,151.53	260,186.06
Comisiones	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	6,960.00
Gasto de Eventos Internos	265.78	620.16	885.94	1,240.31	1,771.88	2,170.55	3,205.91	3,749.29	4,401.34	5,162.06	5,922.79	6,846.53	36,242.52
Gasto de Eventos Externos	530.00	265.00	265.00	530.00	530.00	265.00	265.00	265.00	265.00	530.00	530.00	530.00	4,770.00
Publicidad	3,920.00	3,920.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15,680.00
Gastos de Promoción	31,861.18	31,861.18	31,861.18	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	192,783.54
Varios	150.00	200.00	150.00	200.00	300.00	225.00	250.00	250.00	300.00	350.00	350.00	425.00	3,150.00
	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
<b>Gastos Financieros</b>													
Intereses	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Varios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>38,878.07</b>	<b>39,017.45</b>	<b>35,313.23</b>	<b>14,921.42</b>	<b>19,472.99</b>	<b>15,611.66</b>	<b>16,674.02</b>	<b>17,215.40</b>	<b>17,917.45</b>	<b>18,983.17</b>	<b>19,753.90</b>	<b>24,672.64</b>	<b>278,439.40</b>
<b>Utilidad Antes de Particip. E Impuestos</b>	<b>-38,253.18</b>	<b>-37,559.36</b>	<b>-33,230.25</b>	<b>-12,005.25</b>	<b>-15,307.02</b>	<b>-10,508.35</b>	<b>-9,134.40</b>	<b>-8,400.22</b>	<b>-7,569.19</b>	<b>-6,856.33</b>	<b>-5,828.46</b>	<b>-5,575.34</b>	<b>-193,227.34</b>
Participación de Trabajadores	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad Gravable</b>	<b>-38,253.18</b>	<b>-37,559.36</b>	<b>-33,230.25</b>	<b>-12,005.25</b>	<b>-15,307.02</b>	<b>-10,508.35</b>	<b>-9,134.40</b>	<b>-8,400.22</b>	<b>-7,569.19</b>	<b>-6,856.33</b>	<b>-5,828.46</b>	<b>-5,575.34</b>	<b>-193,227.34</b>
Impuesto a la Renta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-38,253.18</b>	<b>-37,559.36</b>	<b>-33,230.25</b>	<b>-12,005.25</b>	<b>-15,307.02</b>	<b>-10,508.35</b>	<b>-9,134.40</b>	<b>-8,400.22</b>	<b>-7,569.19</b>	<b>-6,856.33</b>	<b>-5,828.46</b>	<b>-5,575.34</b>	<b>-193,227.34</b>
Depreciación	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	433.33
Amortización	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
<b>Parte de Inversión Afecta a Imptos</b>	<b>36,311.18</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>36,311.18</b>
Eventos Internos	530.00												530.00
Eventos Externos	3,920.00												3,920.00
Publicidad	31,861.18												31,861.18
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-1,885.89</b>	<b>-37,503.25</b>	<b>-33,174.13</b>	<b>-11,949.14</b>	<b>-15,250.91</b>	<b>-10,452.24</b>	<b>-9,078.29</b>	<b>-8,344.10</b>	<b>-7,519.08</b>	<b>-6,800.22</b>	<b>-5,772.35</b>	<b>-5,519.23</b>	<b>-156,242.83</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>-1,885.89</b>	<b>-39,389.13</b>	<b>-72,563.27</b>	<b>-84,512.41</b>	<b>-99,763.32</b>	<b>-110,215.55</b>	<b>-119,283.85</b>	<b>-127,637.95</b>	<b>-135,151.03</b>	<b>-141,951.24</b>	<b>-147,723.60</b>	<b>-156,242.83</b>	

FLUJO DE CAJA (Expresado en Dólares)

	Año 2												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas Netas	61,357.28	71,711.85	80,012.63	88,227.83	100,550.63	109,150.91	117,708.41	126,285.91	134,737.84	143,552.06	152,794.16	162,506.93	1,348,576.43
Costo de ventas	39,718.14	46,420.92	51,794.22	57,112.13	65,089.00	70,656.19	76,195.67	81,735.16	87,219.26	92,924.93	98,907.58	105,194.90	872,968.11
Utilidad Bruta en Ventas	21,639.14	25,290.93	28,218.40	31,115.69	35,461.63	38,494.73	41,512.74	44,530.75	47,518.58	50,627.13	53,886.58	57,312.02	475,608.31
<b>Gastos Operacionales</b>													
<b>Gastos Administrativos</b>	3,006.96	3,006.96	3,006.96	3,006.96	3,006.96	3,006.96	3,006.96	3,006.96	3,006.96	3,006.96	3,006.96	3,006.96	36,083.53
Sueldo y Beneficios	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	33,000.00
Suministros	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	30.90	370.80
Servicios Básicos	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	1,854.00
Depreciación	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	433.33
Amortización	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
Varios	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	185.40
<b>Gastos de Ventas</b>	28,934.01	30,662.20	31,782.32	33,014.60	35,113.02	36,178.06	37,461.69	38,745.31	40,016.10	41,363.23	42,774.55	44,266.46	440,311.54
Sueldos y Beneficios	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	11,760.00
Comisiones	9,203.59	10,756.78	12,001.89	13,234.17	15,082.59	16,372.64	17,686.26	18,939.89	20,210.68	21,532.81	22,919.12	24,376.04	202,286.46
Gasto de Eventos Internos	815.00	815.00	815.00	815.00	815.00	815.00	815.00	815.00	815.00	815.00	815.00	815.00	9,780.00
Gasto de Eventos Externos	3,353.33	3,353.33	3,353.33	3,353.33	3,353.33	3,353.33	3,353.33	3,353.33	3,353.33	3,353.33	3,353.33	3,353.33	40,240.00
Publicidad	14,080.59	14,080.59	14,080.59	14,080.59	14,080.59	14,080.59	14,080.59	14,080.59	14,080.59	14,080.59	14,080.59	14,080.59	168,967.08
Gastos de Promoción	450.00	625.00	500.00	500.00	750.00	525.00	525.00	525.00	525.00	550.00	575.00	610.00	6,660.00
Varios	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	618.00
<b>Gastos Financieros</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Intereses													0.00
Varios													0.00
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>31,940.98</b>	<b>33,669.16</b>	<b>34,789.28</b>	<b>36,021.56</b>	<b>38,119.98</b>	<b>39,185.02</b>	<b>40,468.65</b>	<b>41,752.27</b>	<b>43,023.06</b>	<b>44,370.19</b>	<b>45,781.51</b>	<b>47,273.42</b>	<b>476,395.08</b>
<b>Utilidad Antes de Particip. E Impuestos</b>	<b>-10,301.84</b>	<b>0.00</b>	<b>-6,570.88</b>	<b>-4,905.87</b>	<b>-2,658.35</b>	<b>-690.29</b>	<b>1,044.09</b>	<b>2,778.48</b>	<b>4,495.52</b>	<b>6,256.94</b>	<b>8,105.07</b>	<b>10,038.60</b>	<b>-786.77</b>
Participación de Trabajadores	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	156.61	416.77	674.33	938.54	1,216.76	1,505.79	0.00
<b>Utilidad Gravable</b>	<b>-10,301.84</b>	<b>-8,378.23</b>	<b>-6,570.88</b>	<b>-4,905.87</b>	<b>-2,658.35</b>	<b>-690.29</b>	<b>887.48</b>	<b>2,361.71</b>	<b>3,821.19</b>	<b>5,318.40</b>	<b>6,889.31</b>	<b>8,532.81</b>	<b>-786.77</b>
Impuesto a la Renta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	221.87	590.43	955.30	1,329.60	1,722.33	2,133.20	0.00
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-10,301.84</b>	<b>-8,378.23</b>	<b>-6,570.88</b>	<b>-4,905.87</b>	<b>-2,658.35</b>	<b>-690.29</b>	<b>665.61</b>	<b>1,771.28</b>	<b>2,865.89</b>	<b>3,988.80</b>	<b>5,166.98</b>	<b>6,399.61</b>	<b>-786.77</b>
Depreciación	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	433.33
Amortización	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
<b>Parte de Inversión Afecta a Impuestos</b>													
Eventos Internos													6,455.72
Eventos Externos													-113.43
Publicidad													-168,216.79
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-10,245.73</b>	<b>-8,322.12</b>	<b>-6,514.77</b>	<b>-4,849.76</b>	<b>-2,602.24</b>	<b>-634.18</b>	<b>721.72</b>	<b>1,827.39</b>	<b>2,922.00</b>	<b>4,044.91</b>	<b>5,223.09</b>	<b>6,455.72</b>	<b>-113.43</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>-166,488.56</b>	<b>-174,810.68</b>	<b>-181,325.45</b>	<b>-186,175.20</b>	<b>-188,777.44</b>	<b>-189,411.63</b>	<b>-188,689.91</b>	<b>-186,862.52</b>	<b>-183,940.51</b>	<b>-179,895.61</b>	<b>-174,672.51</b>	<b>-168,216.79</b>	

FLUJO DE CAJA (Expresado en Dólares)

	Año 3												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas Netas	191,687.34	196,961.86	203,617.67	208,785.47	219,956.59	224,924.77	229,846.64	234,768.52	239,601.80	244,287.27	249,825.45	257,719.22	2,703,398.91
Costo de ventas	124,084.13	128,793.13	131,807.13	134,763.79	142,384.84	148,599.57	148,785.63	151,971.68	155,100.39	158,139.89	161,721.01	166,828.26	1,749,979.46
Utilidad Bruta en Ventas	67,603.21	70,168.75	71,810.83	73,421.67	77,573.75	79,325.19	81,061.01	82,796.83	84,501.41	86,157.38	88,108.44	90,890.96	953,419.44
<b>Gastos Operacionales</b>													
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>3,095.49</b>	<b>3,095.49</b>	<b>3,095.49</b>	<b>3,095.49</b>	<b>3,095.49</b>	<b>3,095.49</b>	<b>3,095.49</b>	<b>3,095.49</b>	<b>3,095.49</b>	<b>3,095.49</b>	<b>3,095.49</b>	<b>3,095.49</b>	<b>3,095.49</b>
Sueldo y Beneficios	2,832.50	2,832.50	2,832.50	2,832.50	2,832.50	2,832.50	2,832.50	2,832.50	2,832.50	2,832.50	2,832.50	2,832.50	33,990.00
Suministros	31.83	31.83	31.83	31.83	31.83	31.83	31.83	31.83	31.83	31.83	31.83	31.83	381.92
Servicios Básicos	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	1,909.62
Depreciación	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	433.33
Amortización	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
Varios	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	190.96
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>36,315.55</b>	<b>37,556.73</b>	<b>38,105.14</b>	<b>38,790.27</b>	<b>40,956.23</b>	<b>41,326.16</b>	<b>42,064.44</b>	<b>42,802.72</b>	<b>43,527.71</b>	<b>44,232.03</b>	<b>45,106.86</b>	<b>46,420.33</b>	<b>497,204.18</b>
Sueldos y Beneficios	1,009.40	1,009.40	1,009.40	1,009.40	1,009.40	1,009.40	1,009.40	1,009.40	1,009.40	1,009.40	1,009.40	1,009.40	12,112.80
Comisiones	28,753.10	29,844.28	30,542.70	31,227.82	32,993.79	33,736.71	34,477.00	35,215.28	35,940.27	36,644.59	37,474.42	38,657.88	405,505.84
Gasto de Eventos Internos	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	4,320.00
Gasto de Eventos Externos	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	33,120.00
Publicidad	3,060.00	3,060.00	3,060.00	3,060.00	3,060.00	3,060.00	3,060.00	3,060.00	3,060.00	3,060.00	3,060.00	3,060.00	36,960.00
Gastos de Promoción	300.00	450.00	300.00	300.00	700.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	370.00	4,545.00
Varios	53.05	53.05	53.05	53.05	53.05	53.05	53.05	53.05	53.05	53.05	53.05	53.05	636.54
<b>Gastos Financieros</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Intereses													0.00
Varios													0.00
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>39,411.03</b>	<b>40,632.21</b>	<b>41,200.63</b>	<b>41,885.75</b>	<b>44,051.72</b>	<b>44,421.65</b>	<b>45,159.93</b>	<b>45,898.21</b>	<b>46,623.20</b>	<b>47,327.52</b>	<b>48,202.35</b>	<b>49,515.81</b>	<b>534,350.02</b>
<b>Utilidad Antes de Particip. e Impuestos</b>	<b>28,192.18</b>	<b>29,516.54</b>	<b>30,610.21</b>	<b>31,535.92</b>	<b>33,522.03</b>	<b>34,903.55</b>	<b>35,901.09</b>	<b>36,898.62</b>	<b>37,878.21</b>	<b>38,829.86</b>	<b>39,906.09</b>	<b>41,375.14</b>	<b>419,069.43</b>
Participación de Trabajadores	4,228.83	4,427.48	4,591.53	4,730.39	5,028.30	5,235.53	5,385.16	5,534.79	5,681.73	5,824.48	5,985.91	6,206.27	62,860.41
<b>Utilidad Graveable</b>	<b>23,963.35</b>	<b>25,089.06</b>	<b>26,018.68</b>	<b>26,805.53</b>	<b>28,493.73</b>	<b>29,668.02</b>	<b>30,515.92</b>	<b>31,363.83</b>	<b>32,196.48</b>	<b>33,005.38</b>	<b>33,920.18</b>	<b>35,168.87</b>	<b>356,209.01</b>
Impuesto a la Renta	5,990.84	6,272.26	6,504.67	6,701.38	7,123.43	7,417.00	7,628.98	7,840.96	8,049.12	8,251.34	8,480.04	8,792.22	89,052.25
<b>Utilidad Neta</b>	<b>17,972.51</b>	<b>18,816.79</b>	<b>19,514.01</b>	<b>20,104.15</b>	<b>21,370.30</b>	<b>22,251.01</b>	<b>22,886.94</b>	<b>23,522.87</b>	<b>24,147.36</b>	<b>24,754.03</b>	<b>25,440.13</b>	<b>26,376.65</b>	<b>267,156.76</b>
Depreciación	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	433.33
Amortización	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
<b>Parte de Inversión Afecta a Imptos</b>													
Eventos Internos													
Eventos Externos													
Publicidad													

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>18,028.62</b>	<b>18,872.90</b>	<b>19,570.12</b>	<b>20,160.26</b>	<b>21,426.41</b>	<b>22,307.12</b>	<b>22,943.05</b>	<b>23,578.98</b>	<b>24,203.47</b>	<b>24,810.15</b>	<b>25,496.24</b>	<b>26,432.76</b>	<b>267,830.09</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>-150,188.17</b>	<b>18,872.90</b>	<b>19,570.12</b>	<b>20,160.26</b>	<b>21,426.41</b>	<b>22,307.12</b>	<b>22,943.05</b>	<b>23,578.98</b>	<b>24,203.47</b>	<b>24,810.15</b>	<b>25,496.24</b>	<b>26,432.76</b>	<b>267,830.09</b>

FLUJO DE CAJA (Expresado en Dólares)

	Año 4												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	

Ventas Netas	261,995.30	268,545.38	272,735.86	276,846.61	287,442.42	291,911.98	296,341.66	300,771.35	305,121.30	308,347.23	314,326.20	321,426.98	3,506,815.27
Costo de Ventas	169,598.22	173,836.31	176,548.92	179,205.91	186,068.85	188,962.11	191,829.56	194,697.01	197,512.85	200,248.40	203,471.41	208,067.93	2,270,051.48
Utilidad Bruta en Ventas	92,400.06	94,709.05	96,186.94	97,636.70	101,373.57	102,949.87	104,512.10	106,074.34	107,608.46	109,098.83	110,854.79	113,359.05	1,236,763.78

Gastos Operacionales

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>3,186.67</b>	<b>3,186.67</b>	<b>3,186.67</b>	<b>3,186.67</b>	<b>3,186.67</b>	<b>3,186.67</b>	<b>3,186.67</b>	<b>3,186.67</b>	<b>3,186.67</b>	<b>3,186.67</b>	<b>3,186.67</b>	<b>3,186.67</b>	<b>3,186.67</b>	<b>38,240.01</b>
Sueldo y Beneficios	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	2,917.48	35,009.70
Suministros	32.78	32.78	32.78	32.78	32.78	32.78	32.78	32.78	32.78	32.78	32.78	32.78	32.78	393.38
Servicios Básicos	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	1,966.91
Depreciación	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	433.33
Amortización	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
Varios	16.39	16.39	16.39	16.39	16.39	16.39	16.39	16.39	16.39	16.39	16.39	16.39	16.39	196.69

<b>Gastos de Ventas</b>	<b>46,894.06</b>	<b>48,026.12</b>	<b>49,121.31</b>	<b>51,110.68</b>	<b>51,406.11</b>	<b>52,070.57</b>	<b>52,735.02</b>	<b>53,387.51</b>	<b>54,021.40</b>	<b>54,813.25</b>	<b>56,008.37</b>	<b>56,008.37</b>	<b>618,099.11</b>
Sueldos y Beneficios	1,039.68	1,039.68	1,039.68	1,039.68	1,039.68	1,039.68	1,039.68	1,039.68	1,039.68	1,039.68	1,039.68	1,039.68	12,476.18
Comisiones	39,299.74	40,281.81	41,526.99	43,116.36	43,786.80	44,451.25	45,115.70	45,788.20	46,402.08	47,148.93	48,214.05	48,214.05	526,022.29
Gasto de Eventos Internos	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	4,320.00
Gasto de Eventos Externos	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	33,120.00
Publicidad	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	36,960.00
Gastos de Promoción	300.00	450.00	300.00	700.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	370.00	500.00	4,545.00
Varios	54.64	54.64	54.64	54.64	54.64	54.64	54.64	54.64	54.64	54.64	54.64	54.64	655.64

<b>Gastos Financieros</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Intereses														
Varios														
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>50,080.73</b>	<b>51,212.79</b>	<b>51,691.37</b>	<b>52,307.98</b>	<b>54,297.35</b>	<b>54,592.78</b>	<b>55,257.24</b>	<b>55,921.69</b>	<b>56,574.18</b>	<b>57,208.07</b>	<b>57,999.92</b>	<b>59,195.03</b>	<b>656,339.12</b>	

<b>Utilidad Antes de Particip. e Impuestos</b>	<b>42,319.35</b>	<b>43,496.27</b>	<b>44,495.58</b>	<b>45,328.72</b>	<b>47,076.22</b>	<b>48,357.08</b>	<b>49,254.87</b>	<b>50,152.65</b>	<b>51,034.27</b>	<b>51,890.76</b>	<b>52,854.87</b>	<b>54,164.02</b>	<b>580,424.66</b>
Participación de Trabajadores	6,347.90	6,524.44	6,674.34	6,799.31	7,061.43	7,253.56	7,388.23	7,522.90	7,655.14	7,783.61	7,928.23	8,124.60	87,063.70

<b>Utilidad Gravable</b>	<b>35,971.45</b>	<b>36,971.83</b>	<b>37,821.24</b>	<b>38,529.41</b>	<b>40,014.79</b>	<b>41,103.52</b>	<b>41,866.64</b>	<b>42,629.75</b>	<b>43,379.13</b>	<b>44,107.15</b>	<b>44,926.64</b>	<b>46,039.42</b>	<b>493,360.96</b>
Impuesto a la Renta	8,992.86	9,242.96	9,455.31	9,632.35	10,003.70	10,275.88	10,466.66	10,657.44	10,844.78	11,026.79	11,231.66	11,509.85	123,340.24

<b>Utilidad Neta</b>	<b>26,978.58</b>	<b>27,728.87</b>	<b>28,365.93</b>	<b>28,897.06</b>	<b>30,011.09</b>	<b>30,827.64</b>	<b>31,399.98</b>	<b>31,972.32</b>	<b>32,534.35</b>	<b>33,080.36</b>	<b>33,694.98</b>	<b>34,529.56</b>	<b>370,020.72</b>
----------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

Depreciación	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	433.33
Amortización	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00

**Parte de Inversión Afecta a Imptos**

Eventos Internos														
Eventos Externos														
Publicidad														

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>27,034.70</b>	<b>27,784.98</b>	<b>28,422.04</b>	<b>28,953.17</b>	<b>30,067.20</b>	<b>30,883.75</b>	<b>31,456.09</b>	<b>32,028.43</b>	<b>32,590.46</b>	<b>33,136.47</b>	<b>33,751.08</b>	<b>34,585.67</b>	<b>370,694.05</b>
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	53,467.46	81,252.44	109,674.49	138,627.66	168,694.86	199,578.61	231,034.70	263,063.12	295,653.58	328,790.05	362,541.15	397,126.82	



**FLUJO DE CAJA (Expresado en Dólares)**

	Año 5												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas Netas	346,963.37	353,248.56	357,271.43	361,217.75	371,389.73	375,680.50	379,933.00	384,185.50	388,361.45	392,418.34	397,198.15	404,014.91	4,511,882.66
Costo de ventas	224,598.29	228,668.85	231,270.96	233,825.51	240,410.10	243,187.62	245,940.38	248,693.13	251,396.33	254,022.46	257,116.55	261,529.21	2,920,657.39
Utilidad Bruta en Ventas	122,365.08	124,581.71	126,000.47	127,392.23	130,979.63	132,492.87	133,992.62	135,492.37	136,965.12	138,395.88	140,081.60	142,485.69	1,591,225.27
<b>Gastos Operacionales</b>													
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>3,280.58</b>	<b>3,280.58</b>	<b>3,280.58</b>	<b>3,280.58</b>	<b>3,280.58</b>	<b>3,280.58</b>	<b>3,280.58</b>	<b>3,280.58</b>	<b>3,280.58</b>	<b>3,280.58</b>	<b>3,280.58</b>	<b>3,280.58</b>	<b>39,367.01</b>
Sueldo y Beneficios	3,005.00	3,005.00	3,005.00	3,005.00	3,005.00	3,005.00	3,005.00	3,005.00	3,005.00	3,005.00	3,005.00	3,005.00	36,059.99
Suministros	33.77	33.77	33.77	33.77	33.77	33.77	33.77	33.77	33.77	33.77	33.77	33.77	405.18
Servicios Básicos	168.83	168.83	168.83	168.83	168.83	168.83	168.83	168.83	168.83	168.83	168.83	168.83	2,025.92
Depreciación	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	433.33
Amortización	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
Varios	16.88	16.88	16.88	16.88	16.88	16.88	16.88	16.88	16.88	16.88	16.88	16.88	202.59
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>62,676.65</b>	<b>63,769.43</b>	<b>64,814.81</b>	<b>66,740.61</b>	<b>67,009.22</b>	<b>67,647.10</b>	<b>68,284.97</b>	<b>68,911.37</b>	<b>69,519.90</b>	<b>70,281.87</b>	<b>71,434.38</b>	<b>805,313.16</b>	
Sueldos y Beneficios	4,075.87	4,075.87	4,075.87	4,075.87	4,075.87	4,075.87	4,075.87	4,075.87	4,075.87	4,075.87	4,075.87	48,910.46	
Comisiones	52,044.50	52,987.28	53,590.71	54,182.66	55,708.46	56,352.07	56,989.95	57,627.82	58,254.22	58,862.75	59,579.72	60,602.24	676,782.40
Gasto de Eventos Internos	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	4,320.00
Gasto de Eventos Externos	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	2,760.00	33,120.00
Publicidad	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	3,080.00	36,960.00
Gastos de Promoción	300.00	450.00	300.00	300.00	700.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	370.00	500.00	4,545.00
Varios	56.28	56.28	56.28	56.28	56.28	56.28	56.28	56.28	56.28	56.28	56.28	56.28	675.31
<b>Gastos Financieros</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Intereses													0.00
Varios													0.00
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>65,957.24</b>	<b>67,050.02</b>	<b>67,503.45</b>	<b>68,095.39</b>	<b>70,021.19</b>	<b>70,289.81</b>	<b>70,927.68</b>	<b>71,565.56</b>	<b>72,191.95</b>	<b>72,800.48</b>	<b>73,562.45</b>	<b>74,714.97</b>	<b>844,680.18</b>
<b>Utilidad Antes de Particip. e Impuestos</b>	<b>56,407.84</b>	<b>57,531.69</b>	<b>58,497.02</b>	<b>59,296.84</b>	<b>60,958.44</b>	<b>62,203.07</b>	<b>63,064.94</b>	<b>63,926.81</b>	<b>64,773.17</b>	<b>65,595.40</b>	<b>66,519.14</b>	<b>67,770.73</b>	<b>746,545.09</b>
Participación de Trabajadores	8,461.18	8,629.75	8,774.55	8,894.53	9,143.77	9,330.46	9,459.74	9,589.02	9,715.98	9,839.31	9,977.87	10,165.61	111,981.76
<b>Utilidad Gravable</b>	<b>47,946.67</b>	<b>48,901.94</b>	<b>49,722.47</b>	<b>50,402.31</b>	<b>51,814.67</b>	<b>52,872.61</b>	<b>53,605.20</b>	<b>54,337.79</b>	<b>55,057.20</b>	<b>55,756.09</b>	<b>56,541.27</b>	<b>57,605.12</b>	<b>634,563.33</b>
Impuesto a la Renta	11,986.67	12,225.48	12,430.62	12,600.58	12,953.67	13,218.15	13,401.30	13,584.45	13,764.30	13,939.02	14,135.32	14,401.28	158,640.83
<b>Utilidad Neta</b>	<b>35,960.00</b>	<b>36,676.45</b>	<b>37,291.85</b>	<b>37,801.73</b>	<b>38,861.00</b>	<b>39,654.46</b>	<b>40,203.90</b>	<b>40,753.34</b>	<b>41,292.90</b>	<b>41,817.07</b>	<b>42,405.95</b>	<b>43,203.84</b>	<b>475,922.49</b>
Depreciación	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	36.11	433.33
Amortización	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
<b>Parte de Inversión Afecta a Imptos</b>													
Eventos Internos													
Eventos Externos													
Publicidad													
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>36,016</b>	<b>36,733</b>	<b>37,348</b>	<b>37,858</b>	<b>38,917</b>	<b>39,711</b>	<b>40,260</b>	<b>40,809</b>	<b>41,349</b>	<b>41,873</b>	<b>42,462</b>	<b>43,260</b>	<b>476,596</b>