



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

**"PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA
EN MERCADEO DE BASE DE DATOS Y SU APLICACIÓN EN
EMPRESAS COMERCIALES DE GUAYAQUIL"**

**PROYECTO DE GRADO
Previo a la obtención del Título de:
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Presentado por

**CARLOS FELICIANO CASTAÑEDA TAIANO
MARÍA DANIELA LANDÍVAR ORDEÑANA**

Guayaquil - Ecuador
2006

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, quien ha permitido con todas sus bendiciones que concluyamos otra etapa en nuestras vidas, gracias por guiarnos por el buen camino y bendecirnos por todo lo que nos has dado.

A nuestro Director de Tesis, Ing. Luis Aguirre por aceptar ser nuestro tutor, por todo el apoyo, tiempo y dedicación. Al Ing. Constantino Tobalina y al Econ. Hugo García por brindarnos su tiempo en aclarar dudas en forma desinteresada.

A todos nuestros amigos que nos han apoyado en todo momento dándonos ánimo a lo largo de nuestra carrera y a quiénes nos demostraron que también se pueden encontrar buenos amigos en la universidad.

A nuestros familiares, que con su cariño, comprensión y apoyo contribuyeron con nuestros triunfos, gracias por criarnos en hogares llenos de amor donde se predica con el ejemplo.

DEDICATORIA

A mis padres que han hecho de mi todo lo que soy ahora, a mis hermanas que con su amor llenan mi vida de color, a mi familia que ha sido mi base y mi apoyo para superar todas las adversidades que presenta este duro camino que es la vida, no hay nada más peligroso que vivir...

A mis amigos que siempre han estado conmigo, con los cuales he pasado momentos que siempre recordare, gracias, a Dani que me ha brindado su confianza, su amistad, su cariño, que ha estado conmigo siempre, escuchándome, aconsejándome, acolitándome, te quiero, y a mi Pipo por alegrarme los días, que aunque grises siempre sabes sacarles lo azul, a las personas especiales que siempre estuvieron a mi lado, que me brindaron su cariño , apoyo y comprensión, que siempre estuvieron ahí y algunos de ellos siguen hasta hoy, GRACIAS TOTALES.

Carlos Castañeda Taiano

A mi mamá, por tu amor, por tus consejos, por tus regaños, por apoyarme, por todo lo que soy, mis triunfos son tuyos. A mi papá, gracias por hacerme sentir amada por ti. A mis dos hermanas por estar siempre a mi lado y por aceptarme como soy. A Carlos, quien se ganó mi confianza por ser como es, gracias por todo nunca cambies. A mis amigos por demostrarme lo que significa una verdadera amistad. A las personas que de alguna u otra manera me han enseñado algo en la vida.

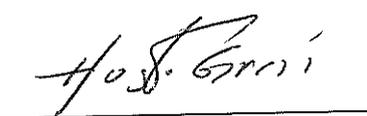
María Daniela Landívar Ordeñana

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macias
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


Ing. Luis Aguirre
DIRECTOR DEL PROYECTO


Ing. Constantino Tobalina Ditto
VOCAL PRINCIPAL


Econ. Hugo García Poveda
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.



(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

CARLOS CASTAÑEDA
Carlos Feliciano Castañeda Taiano

Maria Daniela Landívar Ordeñana
Maria Daniela Landívar Ordeñana

ÍNDICE GENERAL

	Página
AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
INTRODUCCIÓN	10
OBJETIVOS DEL PROYECTO	11
CAPÍTULO I: GENERALIDADES	
1.1 Aspectos preliminares	13
1.2 Análisis situacional	14
1.2.1 MacroEntorno	15
1.2.1.1 Ambiente político	15
1.2.1.2 Ambiente legal	16
1.2.1.3 Ambiente Cultural	17
1.2.1.4 Ambiente Demográfico	18
1.2.1.5 Ambiente Económico	19
1.2.2 MicroEntorno	24
1.2.2.1 Clientes	24
1.2.2.2 Competencia	25

1.2.2.3	Servicios Sustitutos	25
1.2.2.4	Diagnósticos de Comercios Guayaquileños	26
1.2.2.5	Análisis de riesgote “DC Datos”	26
1.3	Justificación del Proyecto	27
1.4	Objetivos del Proyecto	29
1.4.1	Objetivo General	29
1.4.2	Objetivos específicos	30

CAPÍTULO II: Metodología de Implementación del Plan de Negocios

2.1	Requerimientos legales para la constitución de la compañía	32
2.2	Localización de la empresa	33
2.2.1	Ubicación	33
2.2.2	Infraestructura	34
2.3	Distribución de la empresa	34
2.4.	Equipos y software	35
2.5	Definición de la estrategia de la empresa	36
2.6	Definición del servicio	37
2.7	Estructura Organizacional	39
2.7.1	Diseño de la organización	39
2.7.2	Definición del personal	41
2.7.2.1	Perfil Gerente	42
2.7.2.2	Perfil Asistente	44

2.7.2.3 Perfil Asesor	45
-----------------------	----

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Propósito y Objetivo de la investigación	49
3.2 Objetivos de la Investigación	49
3.3 Investigación Descriptiva	50
3.3.1 Procedimiento de la Investigación Descriptiva	51
3.3.1.1 Definición mercado meta	51
3.3.1.2 Segmentación del mercado	51
3.3.1.3 Definición de la hipótesis	52
3.3.1.4 Determinación del Tamaño de la muestra	53
3.4 Análisis de Resultados de la Investigación	57
3.5 Conclusiones	71

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING E IMPLEMENTACION DEL SERVICIO EN UN COMERCIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

4.1 Análisis FODA	73
4.1.1 Análisis FODA empresa	73
4.1.2 Análisis FODA mercado	75
4.2 Ciclo de Vida	76
4.3 Análisis Porter	78
4.4 La Matriz de Crecimiento-Participación BCG	79
4.5 Matriz Importancia-Resultado.	85

4.6. Plan Estratégico	86
4.6.1 Misión	86
4.6.2 Visión	86
4.6.3 Eslogan	86
4.6.4 Objetivos	86
4.6.4.1 Objetivos Estratégicos de Marketing	87
4.6.4.2 Objetivos de Venta	89
4.7. Mercado Meta	90
4.8 Estrategia de Mercado	90
4.8.1 Estrategia de crecimiento intensivo	90
4.8.2 Estrategia según Porter	91
4.9 Implementación del servicio en un comercio de la ciudad de Guayaquil	92

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Plan de Inversión	110
5.1.1 Activo corriente	110
5.1.2 Otros equipos	110
5.1.3 Gastos pre-operacionales	111
5.2 Ingresos	112
5.3 Gastos Operacionales	114

5.4	Financiamiento del Proyecto	117
5.5	Estado de Pérdidas y Ganancias	119
5.6	Flujo de Caja Proyectado	120
5.6.1	Flujo de Caja del Inversionista	122
5.7	Evaluación Financiera del Proyecto	123
5.7.1	Tasa de Descuento	123
5.7.1.1	Costo Promedio Ponderado de Capital	123
5.7.2	Evaluación del Flujo de Caja Puro (Sin Financiamiento)	125
5.7.2.1	VAN	126
5.7.2.2	TIR	126
5.7.3	Evaluación del Proyecto del Inversionista (Financiamiento)	127
5.7.3.1	VAN	127
5.7.3.2	TIR	127
5.8	Periodo de Recuperación	128
5.8.1	Proyecto Puro	128
5.8.2	Proyecto del Inversionista	128
5.9	Análisis de Sensibilidad	129
5.9.1	Análisis Multidimensional	130
5.9.2	Análisis Unidimensional	134

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

135

Bibliografía

Páginas Web

Anexos

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO No. 1 Gastos de constitución de la Compañía	33
CUADRO No. 2 Personal requerido	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO No. 1 Riesgo País	21
GRÁFICO No. 2 Variación del PIB	22
GRÁFICO No. 3 Tasa Activa	23
GRÁFICO No. 4 Tasa Activa	24
GRÁFICO No. 5 Distribución de la empresa	35
GRÁFICO No. 6 Jerarquía plana de “DC Datos”	41
GRÁFICO No. 7 Primera Pregunta de la Encuesta	57
GRÁFICO No. 8 Segunda Pregunta de la Encuesta	58
GRÁFICO No. 9 Tercera Pregunta de la Encuesta	59
GRÁFICO No. 10 Cuarta Pregunta de la Encuesta	60
GRÁFICO No. 11 Quinta Pregunta de la Encuesta	61
GRÁFICO No. 12 Sexta Pregunta de la Encuesta	62
GRÁFICO No. 13 Séptima Pregunta de la Encuesta	63
GRÁFICO No. 14 Octava Pregunta de la Encuesta	65
GRÁFICO No. 15 Novena Pregunta de la Encuesta	66
GRÁFICO No. 16 Décima Pregunta de la Encuesta	67
GRÁFICO No. 17 Décima Primera Pregunta de la Encuesta	68
GRÁFICO No. 18 Décima Segunda Pregunta de la Encuesta	70
GRÁFICO No. 19 Ciclo de vida	77
GRÁFICO No. 20 Análisis Porter	78

GRÁFICO No. 21	Matriz BCG	82
GRÁFICO No. 22	Matriz Rendimiento-Importancia	85
GRÁFICO No. 23	Estrategia Crecimiento- Intensivo	90
GRÁFICO No. 24	Estrategia Porter	92

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA No. 1 Resumen de la Inversión	112
TABLA No. 2 Ingresos	113
TABLA No. 3 Gastos de Administración	115
TABLA No. 4 Gastos Varios	115
TABLA No. 5 Gastos de Administración por año	116
TABLA No. 6 Gastos de Depreciación	117
TABLA No. 7 Tabla de Amortización	118
TABLA No. 8 Estado de Pérdidas y Ganancias	119
TABLA No. 9 Flujo de Efectivo	121
TABLA No. 10 Flujo de Efectivo anual	123

INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos encontramos frente a un mundo cambiante debido a la globalización, lo cual ha producido importantes cambios en el entorno competitivo a nivel de nuestro país, obligando a las empresas o pequeños negocios a usar un enfoque más profundo de mercadeo, centrándose en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y el vendedor.

Toda compañía sea grande o pequeña trata de alguna manera mercadear su producto o servicio, pero las empresas pequeñas, como lo son los negocios que se dedican al comercio de bienes no cuentan con un presupuesto extenso para realizar planes de promociones y publicidad, por lo que deberían buscar otro método por el cual pueda dar a conocer u ofrecer lo que vende para así alcanzar su objetivo de ventas. Por esta razón ofrecemos un servicio dirigido a ellos implementando una asesoría en mercadeo directo en base de datos.

Según Kotler define mercadeo como: “un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos, bienes, y servicios de valor para otros.”, pero el mercadeo relacional es un proceso que vincula tanto al cliente como al vendedor obteniendo beneficios ambas partes.

El objetivo de este proyecto es realizar un análisis de factibilidad en los ámbitos financiero, económico, y de mercado para la creación de una empresa asesora en mercadeo directo en base de datos para los comercios pequeños de la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

- Crear una empresa que ofrezca asesoría en la implementación de mercadeo de base de datos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el potencial, el perfil y la conducta de mercado, grado de aceptación, los medios publicitarios óptimos que según los empresarios serían factibles para promocionar este tipo de servicio, establecer una tendencia en base a las investigaciones sobre los diferentes requerimientos y necesidades de las empresas tales como rangos de precios, forma de comercializar nuestro servicio y otros requerimientos del sector.
- Promover la reducción de los costos operativos en las empresas.
- Obtener información inmediata para la rapidez en la toma de decisiones.
- Incrementar la eficiencia de la fuerza de venta como el valor potencial de cada cliente.
- Elaborar un estudio financiero y económico del proyecto para determinar la viabilidad del mismo.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Aspectos Preliminares

Marketing es una función esencial ya que constituye el contacto de la empresa con su mercado, pero el marketing de antaño ya no satisface las necesidades de un mercado en constante cambio como el que se presenta a las empresas en la actualidad, el boom de las empresas online, el crecimiento de los mercados en un todo global, la alta competitividad, requerimientos de calidad y eficiencia sistematizados y cada vez más difíciles de conseguir han obligado a las empresas a replantear su marketing y llevarlo de un punto de vista general, donde todos los clientes eran iguales y se asumían sus preferencias constantes a un marketing mucho más personalizado, donde cada cliente es un mundo, y cuenta con gustos, preferencias, requerimientos y necesidades individuales, logrando de esta forma dar un mejor servicio, aumentar eficiencia, disminuir gastos, tomar decisiones oportunas, entre otros beneficios del marketing relacional.

Como nos hemos dado cuenta, los consumidores han asimilado de manera inmediata los beneficios de mercados abiertos y competitivos, viendo con buenos ojos el ingreso de productos más baratos provenientes de países extranjeros, poniendo en grave riesgo los productos nacionales y su conveniencia de producción.

La unión, y apertura de lo que antes eran mercados no accesibles y separados por tratados políticos o de otra índole, nos lleva a la idea de fortalecer la economía nacional sometiéndola a una reestructuración profunda e integra desde sus cimientos, para transformar las ventajas comparativas que aun poseemos en ventajas competitivas, tenemos que darnos cuenta que necesitamos una revolución en las estrategias actuales que permitan desarrollar agresivamente la microempresa con la implantación de nuevos servicios como el que proponemos en este proyecto, para poder enfrentar la competencia ya no solo nacional sino mundial con el advenimiento de la firma del tratado de libre comercio.

1.2 Análisis situacional

Guayaquil es una de las ciudades que cuenta con el mayor número de tipos de comercios grandes y pequeños, dedicados a vender bienes o servicios, por esta razón nuestro proyecto se realizará en dicha ciudad ya que el mercado se muestra atractivo para brindar nuestro servicio debido a que no existe empresas que se dediquen a dar

asesoría en mercadeo directo en base de datos como lo hará nuestra empresa “DC Datos”.

En este capítulo analizaremos el macro y micro entorno en el que se implementará la empresa.

1.2.1 Macroentorno

Las empresas ya sean grandes o pequeñas se mueven dentro de un macroambiente de fuerzas que dan forma a las oportunidades de la empresa y le presentan amenazas.

Dichas fuerzas son: políticas, legales, culturales, demográficas y económicas.

1.2.1.1 Ambiente Político

El ambiente político es una de las fuerzas del macroentorno que debe ser tomada en cuenta desde un principio, antes de crear una empresa o negocio ya que por una parte de esto dependerá el éxito de esta.

Actualmente Ecuador es gobernado por el Dr. Alfredo Palacios quien quedó en el mando después de que el Gral. Lucio Gutiérrez fuera derrocado por irregularidades en sus funciones.

La política en nuestro país es calificada como una de las más corruptas a nivel mundial debido a los malos manejos de algunos funcionarios del gobierno que ha ocasionado grandes daños económicos al país.

El Alcalde de Guayaquil, el Abg. Jaime Nebot, quien ocupa este cargo hace 6 años poco a poco está cumpliendo su objetivo de reordenar la ciudad dándole una imagen diferente, lo cual incentiva a invertir en el comercio y en el turismo.

En este año nuestro país se encuentra en período electoral eligiendo nuevo Presidente de la República y otras dignidades del Gobierno, por lo cual vivimos momentos de incertidumbre deseando que el posible electo sea la persona idónea que gobierne el país de una manera diferente y eficaz para llegar alcanzar el desarrollo deseado como nación.

1.2.1.2 Ambiente legal

Las leyes que rigen las actividades comerciales han ido aumentando con los años. Las leyes son aprobadas por una serie de razones. La primera razón es proteger unas compañías de otras, el segundo propósito es proteger a los clientes contra las prácticas comerciales desleales y por último proteger los intereses de la sociedad contra el comportamiento irrestricto de los comercios.

El Ecuador cuenta con 28 organismos que emiten normas legales, las cuales no son bien vistas a nivel nacional e internacional por la inestabilidad jurídica que tiene nuestro país.

1.2.1.3 Ambiente Cultural

El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros grupos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas crecen en una sociedad, la cual conforma sus creencias y valores fundamentales; absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

Actualmente con la globalización las empresas de nuestro país buscan la manera de ser altamente competitivas para llegar a ser líderes en el mercado. La mercadotecnia trabaja con los mercados a efecto de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades de los clientes, pero son pocas las empresas que aplican las técnicas de la mercadotecnia para alcanzar objetivos.

1.2.1.4 Ambiente Demográfico

El territorio ecuatoriano tiene un área de 256.370 Km² compuesto por cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y las Islas Galápagos. EL clima de la Costa, el Oriente y las Islas Galápagos es generalmente soleado, caliente y con altos niveles de humedad. En la Sierra prevalece un clima de otoño. La región Costa produce toda clase de frutas tropicales y vegetales que en su mayoría son destinados a la agro-exportación. La producción de la Sierra está destinada básicamente al consumo interno y la floricultura es una industria de exportación en auge. En el Oriente se encuentran grandes reservas de petróleo y metales preciosos y las Islas Galápagos son reconocidas a nivel internacional por su diversidad de flora y fauna.

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población de la ciudad de Guayaquil ascienden a 2,039,789 de habitantes, los cuales el 49% son hombres y el 51% mujeres. La tasa de crecimiento anual de la población de la ciudad de Guayaquil se establece en 2.38%. Guayaquil se considera una zona urbana estableciéndose un número promedio de tres hijos por familia.

1.2.1.5 Ambiente Económico

La economía del Ecuador se encuentra en estos momentos en un proceso de modernización, por lo que se han llevado a cabo una serie de reformas administrativas, estructurales y legales con el fin de preparar la economía nacional para una apertura total de mercados con la inminente firma del TLC próxima a concluir sus negociaciones con el Ecuador, de esta manera lo que se busca es incrementar la eficiencia en las actividades productivas, mejorar la intervención del estado en la economía y fortalecer los sectores productivos no tradicionales.

En la actualidad la economía del Ecuador se encuentra bajo el esquema de la dolarización, cuyo principal objetivo es el crecimiento económico sostenido del país. Llevado por este lineamiento, la nación ha logrado importantes acciones en la estabilidad económica, en la apertura de mercados, la estructuración del sistema financiero, la correcta organización del estado y en devolver la capacidad de compra a los individuos, el compendio de todas estas situaciones ha resultado en una muy esperada reactivación productiva.

Una economía tan pequeña como la ecuatoriana no consigue ser participe activo o influyente en los flujos de capital dentro del mundo globalizado, pero gracias a herramientas como la dolarización y un aumento considerable en la producción, el panorama parece cambiar y se espera un futuro participativo por parte de la economía

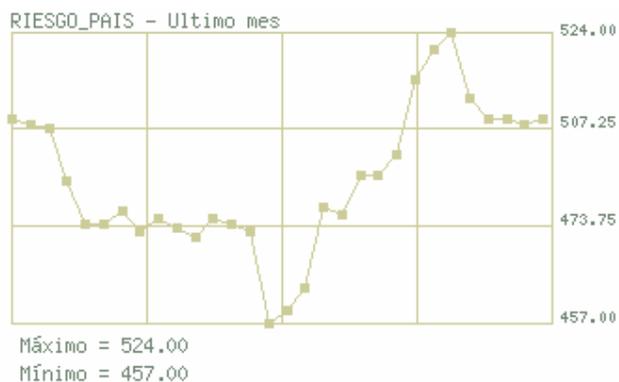
ecuatoriana. Después de seis años la desconfianza en el futuro del país, se mantiene. Una encuesta realizada por la firma Deloitte & Touche resalta que “las señales económicas, políticas y sociales presentadas en el contexto nacional generan incertidumbre a corto plazo”

Según el informe emitido desde el inicio de la década la tendencia de la confianza es a la baja. El 35% de los empresarios encuestados consideran que hasta el mes de agosto del 2005 la economía mejoró y aun confía en que las cosas pueden cambiar, mientras que el 53% sostiene que no hubo mejorías. Las ventas han aumentado, el desempleo ha disminuido, los indicadores muestran optimismo.

Pensar en que las condiciones sociales y económicas vuelvan a ser lo que eran antes, es pensar en utopías, y si en el mejor de los casos llega a suceder se corre un alto riesgo de desaparecer en la espera. Las empresas que no estén dispuestas al cambio perecerán en el camino, solo aquellas que no le tengan miedo a hacer las cosas de una manera diferente pero conservando la esencia de la firma, podrán adaptarse a las economías tan cambiantes y globalizadas que el mundo actual nos presenta. Si el objetivo es su permanencia competitiva, entonces deberían preocuparse de la viabilidad de nuevos productos o servicios, frente a un entorno en el que lo único que permanece es el cambio.

Se debe considerar el riesgo país que está alrededor de 5,24%, nivel que ha disminuido gracias a la estabilidad política después de las revoluciones del mes de Abril del 2005 cuando se derrocó del gobierno al Gral. Lucio Gutiérrez.

Gráfico No. 1



Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

Otro factor importante a considerar es la inflación que 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. La tendencia inflacionaria es decreciente. Los últimos años, ésta ha sido de un solo dígito, actualmente la inflación es de 3.43%

Por otro lado el PIB per capita igualmente muestra un máximo de 2.400 USD en y un valor mínimo de 1.338. Los valores mínimos en estos indicadores son consecuencia del proceso de dolarización por el que atravesó el país en los años mencionados. Sin embargo, la tendencia de estos indicadores a partir de estas fechas es creciente con pequeñas oscilaciones pero en definitiva creciente.

Gráfico No. 2

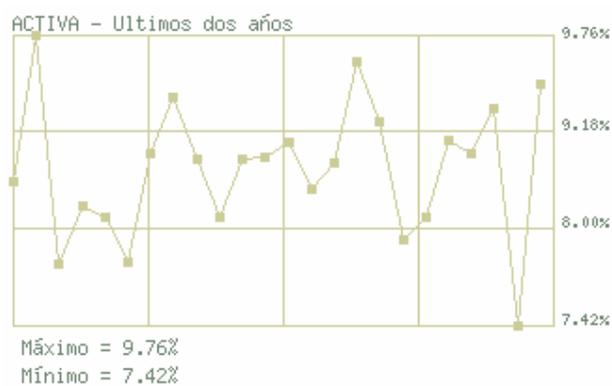


Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

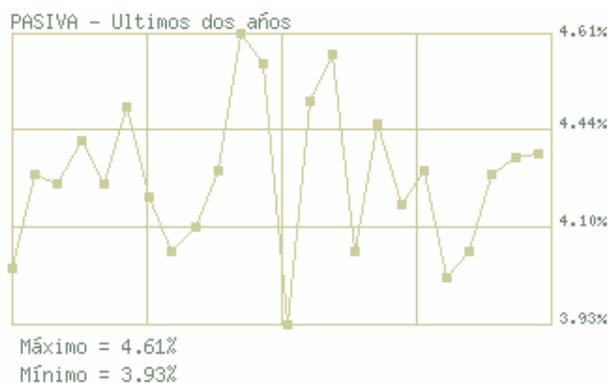
A Junio del 2006, las tasas de interés se ubican en 8.88 % la activa referencial, 3.84% la pasiva referencial, 13.45% la máxima convencional y 1.14% la interbancaria.

Las tasas activas igualmente tienen una tendencia a la baja, lo cual beneficia a futuros proyectos rentables. Esto se debe a que los inversionistas preferirán tener su dinero en un proyecto donde el rendimiento sea mayor que del que ganará en el banco.

Gráfico No. 3



Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

Gráfico No. 4

Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

1.2.2 Microentorno

1.2.2.1 Clientes

Una empresa debe estudiar detenidamente sus mercados de clientes para saber a que segmento ofrecer su producto o servicio. Nuestros clientes potenciales son empresas medianas y pequeñas dedicadas al comercio en la ciudad de Guayaquil.

La ciudad de Guayaquil presenta un mercado atractivo pues según estadísticas definidas por la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria, Guayaquil cuenta con 1600 empresas pequeñas y 169 empresas medianas. También consideramos las

empresas que están afiliadas a la Cámara de Comercio de Guayaquil que son alrededor de 6453 empresas dedicadas a la actividad comercial clasificadas por tipo de negocio.

1.2.2.2 Competencia

Mediante una investigación descubrimos que en el mercado existen aproximadamente 45 empresas dedicadas a ofrecer ciertos servicios especializados en marketing como: desarrollo de marketing operativo, desarrollo de marketing estratégico, investigaciones de mercado, comunicación y publicidad.

Sin embargo este tipo de empresas ofrecen sus servicios a negocios grandes, por esta razón que “DC Datos” no tiene una competencia directa ya que nuestro servicio va dirigido a comercios pequeños y además la asesoría que brindaremos será un mercadeo directo diferenciado aplicando una base de datos.

1.2.2.3 Servicios Sustitutos

En Guayaquil no existen compañías que asesoren a los pequeños comercios en mercadeo, pero si hay agencias de publicidad, de comunicación y de diseño gráfico que ofrecen sus servicios a negocios grandes.

Una amenaza para “DC Datos” sería que estas agencias vean una oportunidad de mercado en los comercios pequeños. Esto percutiría en el precio que nuestra empresa podría cobrar y en su rentabilidad. Otra amenaza sería que aparecieran nuevas empresas que deseen ofrecer asesorías en marketing para el mismo mercado.

1.2.2.4 Diagnósticos de comercios guayaquileños

Guayaquil es la ciudad que posee el mayor número de centros comerciales donde se sitúan varios locales dedicados a vender diferentes tipos de productos o servicios. Gracias al proceso de modernización de nuestra ciudad muchas personas que vendían sus productos en las calles han logrado adquirir puestos de trabajos donde establecerse para de esta manera cubrir las exigencias del mercado generando así más riquezas y empleos.

1.2.2.5 Análisis de riesgo de “DC Datos”

El riesgo primordial de la empresa residirá en el nivel de aceptación que se obtenga, dada la juventud de los socios, tener un buen posicionamiento en el mercado no será una tarea fácil, pero supliremos nuestra deficiencia de experiencia con un nivel de calidad superior en nuestros servicios prestados y penetrar mercado con un precio bajo hasta ganar experiencia.

En lo posterior, el riesgo viene asociado con la expansión de las grandes empresas de marketing que realizan asesorías a empresas de gran tamaño, hacia el mercado de las pequeñas y medianas empresas, pero en este punto la estructura de costos de “DC Datos” es una gran ventaja.

La empresa cree que es fundamental que se mantenga una política permanente de actualización tecnológica, dado el dinamismo del sector de asesorías a empresas comerciales. Con respecto a lo económico, existe el riesgo dependiente de las decisiones del gobierno, asociado con el aumento de los impuestos a los servicios prestados. Si se presenta este escenario, el costo de la consulta se puede elevar y afectar en forma negativa la demanda en el mercado.

1.3 Justificación del proyecto

Antes se consideraba que exclusivamente las personas con una vasta experiencia y madurez contaban con los requisitos para ser empresarios, dado que solo ellos tenían los conocimientos y los recursos para crear empresas y dar lugar a eventos empresariales.

En el mundo actual, se encuentran diversas evidencias de que esto ha cambiado y no es más una verdad, debido a la incorporación al mercado laboral de una gran cantidad

de jóvenes, incluso personas que no tengan experiencia laboral, o jóvenes universitarios que están promoviendo empresas exitosas.

El presente proyecto está destinado a crear una empresa que ofrezca asesoría en mercadeo de base de datos y su aplicación en empresas comerciales de Guayaquil, ya que este es un mercado no explotado, a pesar de que estas industrias son el motor de la economía del país.

Al crear esta empresa nuestro propósito es de alguna forma sacar a la luz el efecto positivo que generaría este nuevo tipo de asesoría, probando de esta forma el interés creciente en la disciplina y en el análisis desde la perspectiva local, y no a través de estudios en países extranjeros.

Las empresas comerciales de Guayaquil a menudo no cuentan con un departamento especializado en el área de marketing a diferencia de las empresas multinacionales, esto se debe en su mayor parte que los gerentes tienen una percepción equivocada, de que las empresas que ellos dirigen están excluidas del mercado global que las rodea. A su manera de pensar creen que por no tener un producto estrella o buena estructura organizativa no necesitan estar preparados para los obstáculos que se le puedan presentar. Creen que las investigaciones de mercado son una pérdida de tiempo porque piensan conocerlo, sin siquiera indagar en su mercado meta y definir sus gustos o preferencias; o en el mejor de los casos creen que su costo es muy elevado.

Un buen ejemplo es en lo que a publicidad se refiere, dado que en muchas ocasiones se cree que solo con una buena campaña de promoción de un producto en los diversos medios hará que el producto se vende por si solo. Tristemente esto no se da, se dan cuenta que esto no era lo suficiente pero para entonces están llenos de inventarios.

Es en este error que nosotros vemos una oportunidad para ingresar a este nuevo mercado que se esta abriendo actualmente. Mediante el uso de herramientas y conceptos modernos del marketing relacional, uno por uno o personalizado, etc. Dándoles a las empresas que requieran nuestro servicio de asesoría la oportunidad de contar con un análisis profundo y real de su situación actual y futura.

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo General

- Determinar la conveniencia económica en la creación de una empresa que ofrece asesoría en la implementación de mercadeo de base de datos, lo cual consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y

mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el potencial, el perfil y la conducta de mercado, con relación a este servicio
- Determinar el grado de aceptación de los servicios que ofrece la empresa
- Determinar los medios publicitarios óptimos que según los empresarios serían factibles para promocionar este tipo de servicio
- Establecer una tendencia en base a las investigaciones sobre los diferentes requerimientos y necesidades de las empresas tales como rangos de precios, forma de comercializar nuestro servicio y otros requerimientos del sector.
- Promover la reducción de los costos operativos en las empresas.
- Obtener información inmediata para la rapidez en la toma de decisiones.
- Incrementar la eficiencia de la fuerza de venta como el valor potencial de cada cliente.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Toda organización tiene alguna finalidad, alguna noción del porqué de su existencia y de lo que va a realizar; por consiguiente, el objetivo de este capítulo es definir la misión de la empresa estableciendo objetivos, metas a cumplir a mediano y largo plazo; y el ambiente interno que necesitan los participantes, es decir el perfil del personal del negocio, de los que depende para alcanzar sus fines. También se establecerá el tipo de sociedad, la posibilidad legal, las obligaciones legales, tributarias, laborales y comerciales en que se maneja nuestra empresa y la descripción de los instrumentos que vayamos a utilizar como los equipos de software, lugar físico.

2.1 Requerimientos legales para la constitución de la compañía

La empresa “DC Datos” se constituirá bajo la figura de una compañía anónima, para lo cual se contratará un abogado quien se encargará de realizar las gestiones pertinentes para la formación de la misma.

En primer lugar los socios deberán presentar al abogado la minuta que contiene tanto el contrato social como los estatutos de la compañía para así obtener la escritura pública, luego se han de pagar el Impuesto de Timbres, el Impuesto de Alcabala y sus adicionales, los derechos del notario y de su amanuense para ser aprobada por la Superintendencia de Compañías, quien será la encargada de extender el número de la compañía para la obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC).

Después de la aprobación se debe inscribir la escritura de constitución y la resolución aprobatoria mencionada en el Registro mercantil del cantón en cuya jurisdicción vaya a tener domicilio la organización, a su vez se debe solicitar la afiliación a la Cámara correspondiente, en este caso a la Cámara de la pequeña Industria (CAPIG), pagando los derechos pertinentes, por último en conformidad con lo que dispone la Ley de Compañías se procede a la publicación de la escritura de la constitución en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, en este caso en la ciudad de Guayaquil.

Los gastos que se incurrirán para la constitución de la compañía son los siguientes:

Cuadro No. 1

GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

GASTOS PREOPERACIONALES	
Capital Suscrito	\$ 1.000,00
Honorarios del abogado	\$ 350,00
Afiliación a la Cámara de Comercio	\$ 80,00
Registro de Inscripción de Constitución	\$ 85,00
Registro de Nombramientos	\$ 60,00
Publicación en el diario	\$ 20,00
TOTAL	\$ 1.595,00

Elaborado por: Los autores

2.2 Localización de la empresa

2.2.1 Ubicación

A pesar de que el servicio que ofrece “DC Datos” es personalizado se necesita un lugar físico donde realizar y presentar nuestras asesorías a los dueños de los comercios que soliciten nuestro servicio.

La empresa estará ubicada en el sector norte de la ciudad, en una oficina que se encuentra en la Ciudadela Kennedy frente al San Marino ubicado en la avenida Francisco de Orellana.

2.2.2 Infraestructura

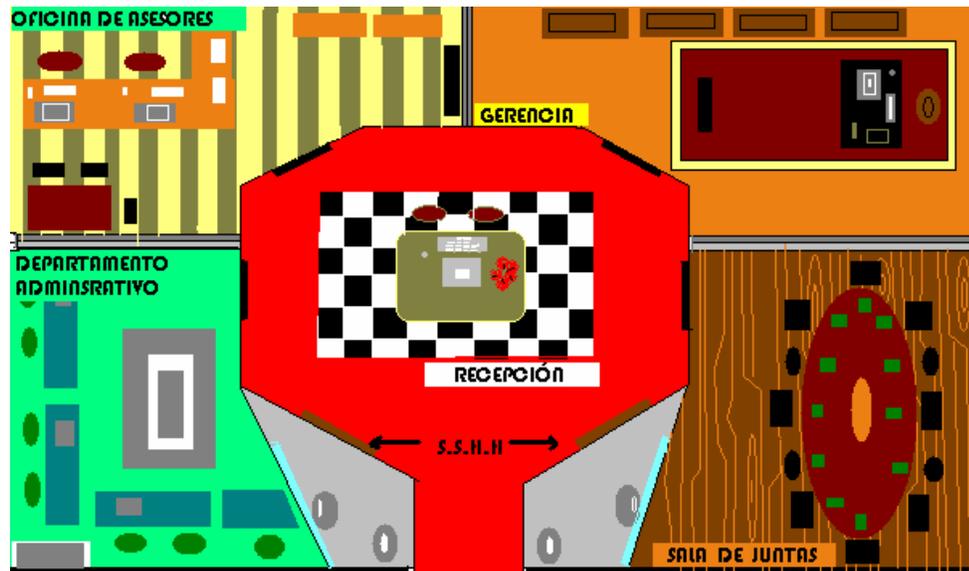
Contaremos con una infraestructura moderna que sea agradable, acogedora y confortable a la vista de nuestros clientes. Además se tendrá la mejor tecnología en equipos de computación y comunicación.

2.3 Distribución de la empresa

La oficina tiene un espacio de 60 metros cuadrados, los cuales se distribuirán de la siguiente forma:

- Recepción
- Oficina del gerente
- Oficina de asesores
- Departamento administrativo
- Sala de juntas

Gráfico No. 5
DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA



Elaborado por: Los autores

2.4 Equipos y software

Para el eficiente desempeño de “DC Datos” se necesitará los siguientes equipos y herramientas:

- Tres computadoras de 2,4 Ghz, 256 Mb de memoria Ram, Disco duro de 80 GB, monitor lcd 15 pulgadas, Pentium 4

- Una computadora portátil 512 Mb de Ram 60 Gigabytes de Disco duro, monitor lcd 16 pulgadas, Pentium Centrino.
- Un servidor
- Dos impresoras Lexmark Z25
- Scanner
- Copiadora
- Televisor 21 pulgadas
- Un proyector
- Dispensador de agua fría y caliente
- Equipos de oficina: 7 escritorios, 24 sillas, 6 archivadores aéreos, una mesa de juntas, un archivador, 4 teléfonos.

2.5 Definición de la estrategia de la empresa

“Una estrategia que no haga referencia explícita a los clientes y su entorno competitivo dejará, con toda seguridad, de generar mantener un nivel satisfactorio de clientes y de conciencia competitiva de su empresa, en especial en los importantes rincones en los que se lleva a cabo el trabajo real” Ted Levitt

Como cualquier empresa uno de los objetivos de “DC Datos” es lograr el autosostenimiento y obtener ganancias mediante la producción y comercialización de

nuestro servicio. Para esto trataremos de usar nuestros recursos de manera óptima para de esta manera alcanzar nuestros objetivos organizacionales.

2.6 Definición del servicio

Cuando los empleados de un negocio no pueden ofrecer de forma inmediata un buen servicio, la imagen de la compañía pierde ventas y clientes. Con el uso de la tecnología y una base de datos, se puede administrar un negocio y obtener acceso a información de clientes desde un único lugar, conocer mejor el comportamiento de cada cliente, tomar decisiones basadas en la realidad y sacar el máximo rendimiento del tiempo y dinero implementando las actividades de marketing.

La puesta en práctica de una estrategia de mercadeo relacional pasa necesariamente por el desarrollo de una base de datos de clientes, que nos aportará la información fundamental para conocer a cada uno de ellos. Cuanta más información dispongamos sobre cada cliente, más podremos identificarle con los valores de nuestra marca, hacia más personas se enfocará nuestras ofertas, tratarlos de manera personalizada y, así obtener una mayor respuesta de su parte.

La empresa “DC Datos” asistirá a los comercios de la ciudad de Guayaquil en las siguientes etapas:

1. Plan estratégico
2. Plan Operativo
3. Implementación de base de datos como herramienta para:
 - Segmentación
 - Posicionamiento
 - Promoción
 - Comunicación
 - Estrategias a largo plazo

Mediante la implementación de nuestro servicio en un todo se obtendrá lo siguiente:

- Segmentación y selección de grupos objetivos
- Mercadeo Directo mediante la implementación de base de datos
- Diseño de Programas de fidelización del cliente
- Reducción de costos de publicidad y promociones

La herramienta de la base de datos aplicada al mercadeo relacional implica un esfuerzo no solamente táctico sino también estratégico y de largo plazo que busca el desarrollo de relaciones duraderas, leales y sostenibles a través del conocimiento profundo de las características, gustos, hábitos, costumbres, peculiaridades, preferencias, deseos y necesidades de nuestros clientes.

Mediante la gestión de la base de clientes se logrará manejar todos los clientes (potenciales, actuales y antiguos) de un negocio obteniendo de esta manera su mercado meta, la consecución de clientes, la fidelización de clientes y explotación de la relación, y la recuperación de clientes perdidos.

2.7 Estructura organizacional

2.7.1 Diseño de la organización

El ser humano no vive aislado, sino en continua interacción con sus semejantes, pero dado sus limitaciones individuales deben conformar organizaciones que les permitan lograr sus objetivos que no podrían alcanzar mediante el esfuerzo individual.

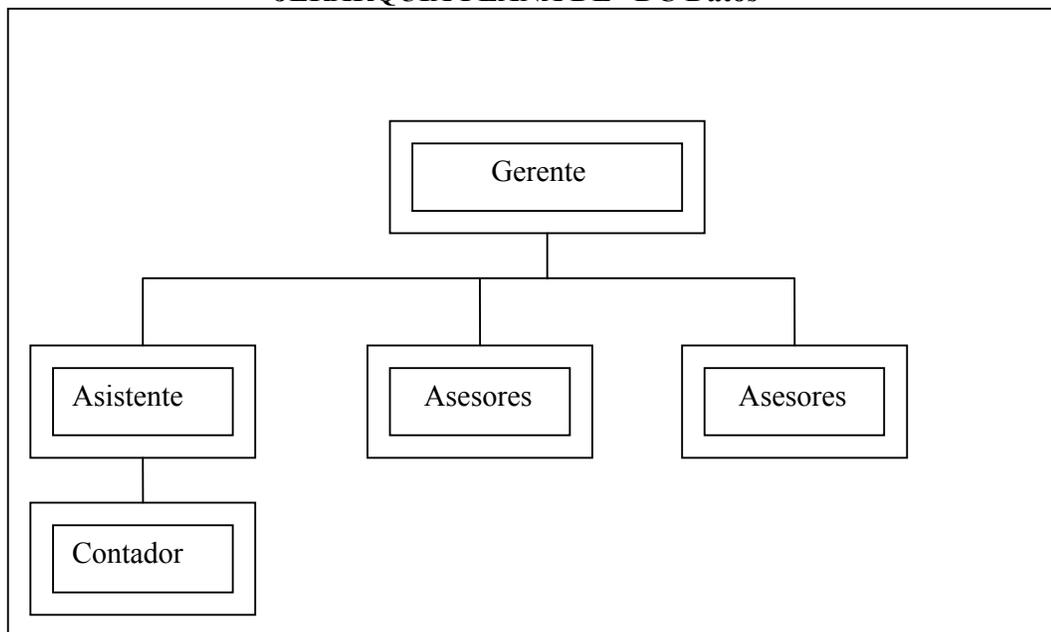
Según James Stoner, en su libro *Administración*, señala que una organización es un patrón de relaciones donde el gerente debe tomar en cuenta dos tipos de factores cuando organizan. En primer lugar, deben definir las metas de la organización, sus planes estratégicos para perseguir dichas metas y la capacidad de sus organizaciones para poner en práctica dichos planes estratégicos. Por esta razón “DC Datos” se manejará bajo un marco estable donde el gerente divida y coordine las actividades de los miembros de la organización.

Es muy importante definir el diseño organizacional ya que es el proceso para decidir cuál es la forma adecuada de dividir y de coordinar las actividades de la organización, a la luz de las metas y el plan estratégico de la organización, así como de las circunstancias del entorno en el cual se pone en práctica dicho plan.

Con los años se ha comprobado que elegir un tramo de control administrativo es importante por dos razones. Primero, el tramo puede influir en lo que ocurra con las relaciones laborales en un departamento específico y en segundo lugar, el tramo puede afectar la velocidad de las decisiones que se toman en situaciones que implican, por necesidad, diversos niveles de la jerarquía organizacional. “DC Datos” tendrá una organización con jerarquía plana de esta manera la toma de decisiones sería más eficiente acorde con nuestro medio que cambia con rapidez.

El personal de la empresa estará compuesto por un gerente general, dos asesores, una asistente y se contratará una asesoría contable quien brinde los servicios cada vez que se los requiera.

Gráfico No. 6
JERARQUÍA PLANA DE “DC Datos”



Elaborado por: Los autores

2.7.2 Definición del personal

Cuadro No. 2

PERSONAL REQUERIDO

CARGO	CANTIDAD
Gerente	1
Asesor de marketing	2
Asistente	1

Elaborado por: Los autores

Perfil de cada cargo

La descripción del cargo es un proceso que consiste en enumerar las tareas o funciones que lo conforman y lo diferencian de los demás cargos de la empresa. Los deberes y las responsabilidades de un cargo, que corresponden a la persona que lo desempeña, proporcionan los medios para que los empleados contribuyan al logro de los objetivos en una organización.

2.7.2.1 Perfil Gerente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: Gerente General

DEPARTAMENTO: Gerencia

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

MISIÓN

Administrar de manera efectiva y eficaz el crecimiento económico de la empresa.

AREAS DE RESPONSABILIDAD

- ❖ Contable
- ❖ Administración
- ❖ Asesoría

DESCRIPCIÓN FUNCIONAL

- Captar, mantener y administrar de forma integral los negocios más importantes del mercado a través del conocimiento de las necesidades de los clientes.
- Diseñar estrategias comerciales para promocionar y vender el servicio.
- Garantizar la contratación periódica de nuestro servicio para así salvaguardar los ingresos de la empresa.
- Contactarse con los administradores de los negocios para ofrecer el servicio.
- Negociar precios por servicio.
- Elaborar planes a corto, mediano y largo plazo para la toma de decisiones en la empresa
- Mantener relaciones con negocios y con entidades financieras.
- Establecer programas de de capacitación periódicos.
- Brindar soporte a eventos externos e internos de la empresa.
- Efectuar control-gestión en el servicio implementado

- Controlar el resultado de los asesores.

2.7.2.2 Perfil Asistente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: Asistente

DEPARTAMENTO: Administración

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

MISIÓN

Administrar de manera efectiva las actividades operativas de la empresa.

AREAS DE RESPONSABILIDAD

- ❖ Administración

DESCRIPCIÓN FUNCIONAL

- Realizar los pagos a los proveedores.

- Realizar el pago de los servicios básicos.
- Controlar el presupuesto anual
- Gestionar los tramite del IESS del personal que labora en la empresa.
- Realizar pago de aportaciones al IESS
- Verificar el balance general, el estado de resultados y el flujo de caja efectuado por el contador.
- Verificar la lista de suministros
- Controlar los horarios de ingreso de todo el personal de la fundación.
- Llevar la agenda de citas.
- Manejo de la caja chica.
- Realizar cartas en base de formatos preestablecidos
- Atender y realizar llamadas llevando un registro de las mismas
- Atender a visitas para proveer la información requerida de nuestro servicio.

2.7.2.3 Perfil Asesor

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: Asesor

DEPARTAMENTO: Asesoría

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

MISIÓN

Coordinar las actividades necesarias para implementar adecuadamente el servicio de una manera eficaz y eficiente que atienda y soporte todas las necesidades de cada negocio.

AREAS DE RESPONSABILIDAD

- ❖ Asesoría

DESCRIPCIÓN FUNCIONAL

- Realizar una investigación general del estado actual de la compañía que adquiere nuestro servicio.
- Diseñar la planeación estratégica de la compañía.
- Diseñar el plan operativo.
- Implementar la base de datos de acuerdo a las necesidades del negocio.
- Diseñar programas de fidelización del cliente para los negocios.
- Realizar un servicio post-venta

- Vigilar que el servicio implementado se realice de manera eficiente y oportuna.
- Emitir informes técnicos y resultados de los trabajos realizados para hacérselo conocer al gerente.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo de este capítulo es determinar por medio de la investigación de mercado, la posibilidad de adquirir clientes para la asesoría que se va a ofrecer, determinar la cantidad demandada, quienes estarían dispuestos a pagar el precio establecido. El objetivo principal de este capítulo es determinar la conveniencia económica en la creación de una empresa que ofrece asesoría en la implementación de mercadeo de base de datos.

Con la investigación de mercado se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas mediante la recopilación y el análisis de datos. El proceso de investigación de mercado implica un conjunto de seis etapas que definen las tareas que se cumplen en la realización de un estudio de mercado como son: Definición del problema, elaboración de un método para resolver el problema,

elaboración del diseño de la investigación, trabajo de campo, preparación, análisis de datos, y preparación y presentación del informe.

3.1 Propósito y Objetivo de la investigación

Mediante la investigación de mercado se quiere determinar si es viable la creación de una empresa asesora de mercadeo de base de datos, lo cual consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de la empresa con sus clientes buscando lograr los máximos ingresos por cliente y la satisfacción de los mismos.

3.2 Objetivos de la investigación

- Determinar el potencial, el perfil y la conducta de mercado, con la relación a este servicio.
- Determinar el grado de aceptación del servicio de asesoría en mercadeo directo.
- Determinar si los comercios de Guayaquil consideran costoso contratar una empresa asesora.
- Determinar si los comercios pequeños y medianos de la ciudad de Guayaquil utilizarían los servicios de una empresa asesora de mercadeo de base de datos.

- Establecer una tendencia en base a las investigaciones sobre los diferentes requerimientos y necesidades de los comercios, pequeños y medianos, tales como rango de precio, formas de comercializar su producto y otros requerimientos del sector.

3.3 Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación es apropiada para la formulación de preguntas a los encuestados, las cuales nos servirán para conocer si el proyecto que se requiere implementar es factible.

Dicha investigación proporcionará la siguiente información:

- Clasificar a los comercios pequeños por tipo de producto o servicio ofrecido.
- Determinar si los negocios pequeños invierten parte de su presupuesto en publicidad.
- Determinar el medio de publicidad más utilizada por comercios pequeños y con que frecuencia.
- Determinar en que factor comercial se da la mayor competencia entre comercios pequeños.

- Determinar cual es la promoción más utilizada entre los pequeños comercios.
- Determinar si los comercios pequeños estarían dispuestas a que una empresa asesora de marketing sean asesoradas en publicidad y promoción mediante la implementación de una base de datos.

3.3.1 Procedimiento de la Investigación Descriptiva

3.3.1.1 Definición del Mercado Meta

El mercado meta para DC Datos son los negocio pequeños dedicados a la actividad comercial que no tienen un presupuesto alto ni aplican estrategia en publicidad y promoción.

3.3.1.2 Segmentación del mercado

Un producto o servicio específico no es atractivo para todos los consumidores, más si se tiene en cuenta el gran número de compradores que hay en un mercado y que cada uno de ellos representa expectativas y necesidades distintas, por lo que un mercado se puede segmentar según los siguientes criterios:

- **Segmentación geográfica:** Ciudad de Guayaquil

- **Segmentación demográfica:** Hombres y mujeres empresarios.
- **Segmento conductual:** Está dirigido a empresarios que posean un negocio dedicados a la actividad comercial

3.3.1.3 Definición de la hipótesis

- Comprobar que el 50% de los pequeños comercios de la ciudad de guayaquil no concentran su publicidad y promociones en su mercado objetivo.
- Comprobar que el 50% de los pequeños comercios estaría dispuestos a utilizar los servicios “DC Datos”.
- Comprobar que el 50% de los pequeños comercios han tenido problemas en su comunicación por falta de una asesoría de su publicidad y promoción.

3.3.1.4 Determinación del tamaño de la muestra

Para realizar la investigación de mercados requerida para este proyecto se tomó como referencia la base de datos proporcionada por la Cámara de Comercio de la ciudad de Guayaquil (CCG). Dado que el objetivo de la encuesta es la obtención de datos acerca de los porcentajes poblacionales se utilizó la fórmula de la población finita, con una distribución normal con un nivel de confianza del 95% para obtener una muestra representativa de la población.

Conociendo nuestro mercado objetivo se clasifica a los comercios pequeños de la ciudad de Guayaquil por ubicación comprendidos en el sector norte, centro y sur de la ciudad. Después de analizada la base de datos del CCG se obtuvo 637 empresas dedicadas a la actividad comercial que se encuentran afiliadas a la cámara. Se tomó como dato de la población la cantidad de 110 debido a que se segmentó de la siguiente manera:

- Comercios que se encuentran ubicados dentro de los centros comerciales de los sectores norte, centro y sur, y
- Comercios que no gasten una parte representativa de su presupuesto para destinarlo a la publicidad y promoción.

A continuación se presenta como se obtuvo matemáticamente la muestra para la investigación realizada en la ciudad de Guayaquil.

Fórmula Finita

$$n = \frac{N * pq}{(N-1) e^2 / z^2 + pq}$$

Fuente: Investigación de Mercados, Klothler

Donde

N: total de la población

n: número de partidas en la muestra

q: proporción estimada de éxitos

p: proporción estimada de fracasos (1-p)

e²: cuadrado de la aceptabilidad máxima de error entre la proporción real y la proporción de la muestra

Valores

$$N= 637$$

$$p= 50\%$$

$$q=50\%$$

$$e= 5\%$$

$$z= 1.96$$

$$n = \frac{637*0.5 *0.5}{(70 -1) 0.052/1.962 + (0.5)*(0.5)}$$

$$n= 85$$

Para que los resultados de la investigación no resulten sesgados como se mencionó anteriormente se realizó las encuestas utilizando un muestreo estratificado dividiendo a los comercios de la ciudad de Guayaquil por sectores: norte, centro y sur; designando un número igual de encuestas realizadas a cada sector.

Los negocios encuestados fueron 85 divididos en comercios encuestados que equivalen a realizar 29 encuestas en el sector norte, 28 en el sector centro y sur respectivamente designados en la ciudad de Guayaquil.

Los datos del mercado que “DC Datos” va utilizar para realizar sus proyecciones están subestimados ya que no todos los negocios dedicados a la actividad comercial de la ciudad de Guayaquil se encuentran afiliados a la Cámara de Comercio de la ciudad de Guayaquil CCG, es decir que el mercado global al que se enfrenta “DC Datos” es muy amplio.

Para realizar el trabajo de campo se utilizó el método de encuestas, por medio de un cuestionario estructurado de 12 preguntas claras, sencillas, cortas y directas tratando de obtener de esta manera los objetivos primordiales y la necesidad de información¹.

La elaboración previa del cuestionario se realizó basada en la necesidad de la información y pasó por un proceso de evaluación mediante encuestas de prueba a cinco administradores o dueños de negocios a quienes se les explicó cuál era el fin de la misma. Luego de algunas dudas expuestas por ellos se procedió a la corrección de la encuesta cambiando detalles que se prestaran a confusión sin desviarse del objetivo de la investigación para de esta manera obtener la información efectiva y así determinar el nivel de aceptación del mercado potencial para “DC Datos”. Después

¹ Ver Anexo 1

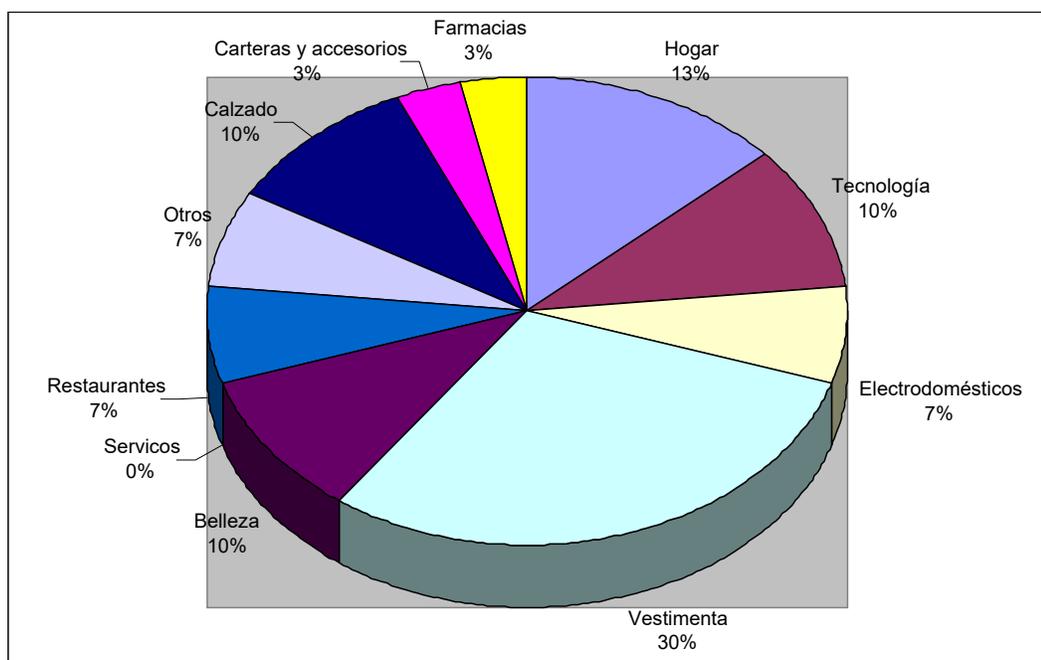
de realizar las encuestas se procedió a la tabulación de los datos para obtener los resultados del objetivo de la investigación y al mismo tiempo comprobar la hipótesis.

3.4 Análisis de resultados de la investigación

En este literal se va a analizar cada una de las preguntas de la encuesta para obtener la información efectiva y de esta manera comprobar los objetivos de la investigación y su hipótesis.

1. ¿Qué producto(s) o servicio vende?

Gráfico No.7



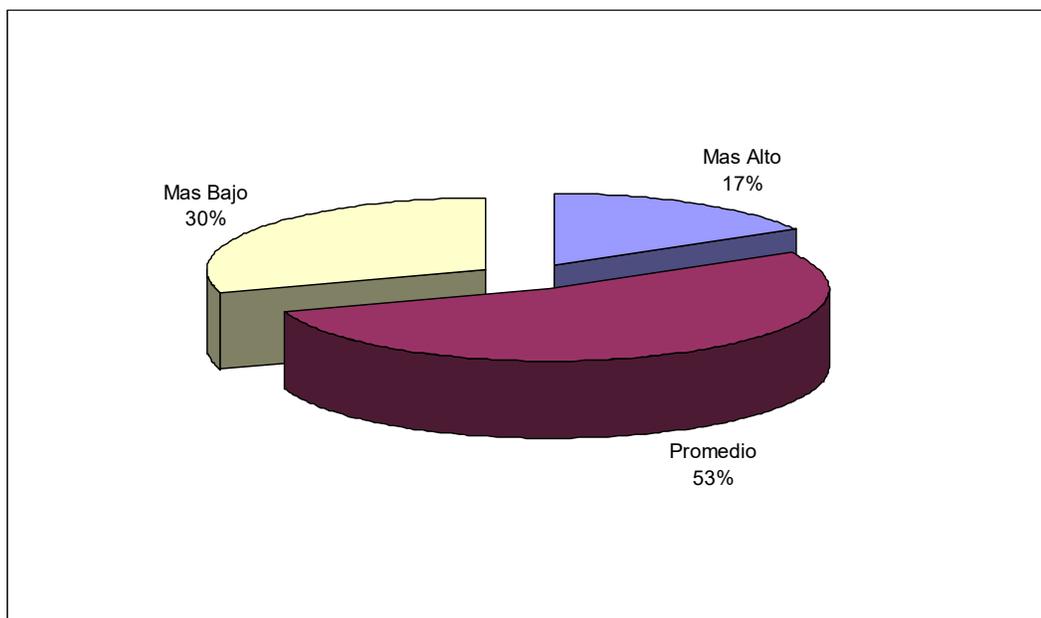
Elaborado por: Los autores

Esta pregunta tiene como objetivo conocer los productos o los servicios más comunes que ofertan los comercios pequeños de la ciudad de Guayaquil. Para el análisis de esta pregunta se clasificó a los productos en once categorías que son: hogar, tecnología, electrodomésticos, vestimenta, belleza, calzado, cartera y accesorios, farmacias, restaurantes, servicios y otros.

Con el gráfico se observa que los negocios que fueron encuestados que se encontraban dentro de los centros comerciales en el sector norte, centro y sur; muchos de estos se dedican a vender vestimenta, calzado, carteras y accesorios.

2. ¿Cómo calificaría el precio de su producto o servicio?

Gráfico No. 8



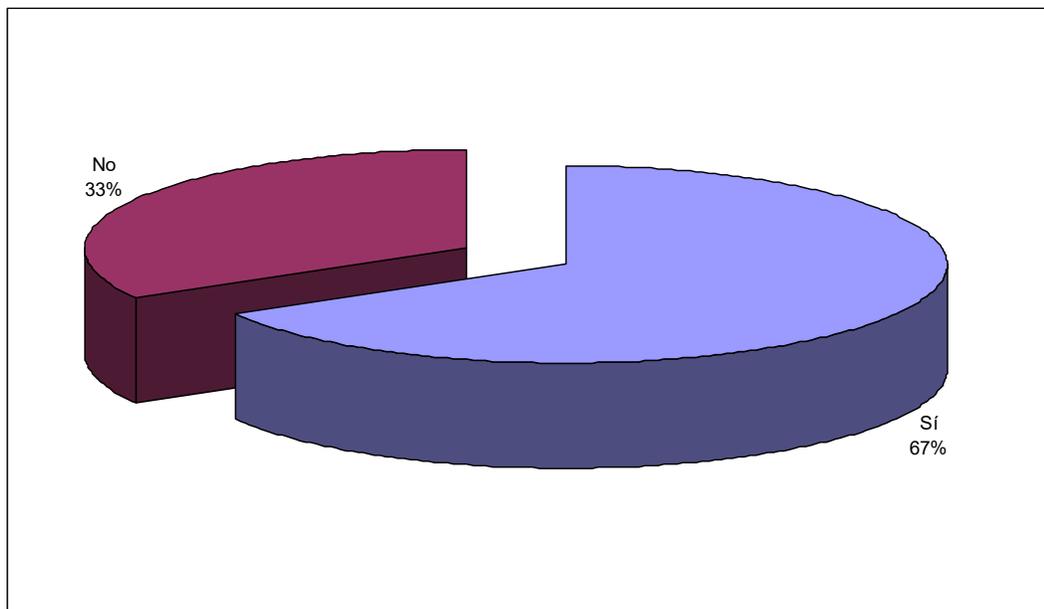
Elaborado por: Los autores

El objetivo de esta pregunta es calificar el precio de los productos o servicios que se ofrecen dentro de los centros comerciales.

Como muestra el gráfico en muchos casos el precio no es en sí una competencia fuerte ya que el 53% calificó sus precios en el promedio del mercado, de esta manera concluimos que la única forma de diferenciarse es darle a su servicio o forma de atención un valor agregado algo que lo diferencie de los demás.

3. ¿Utiliza algún medio de publicidad en su negocio?

Gráfico No. 9



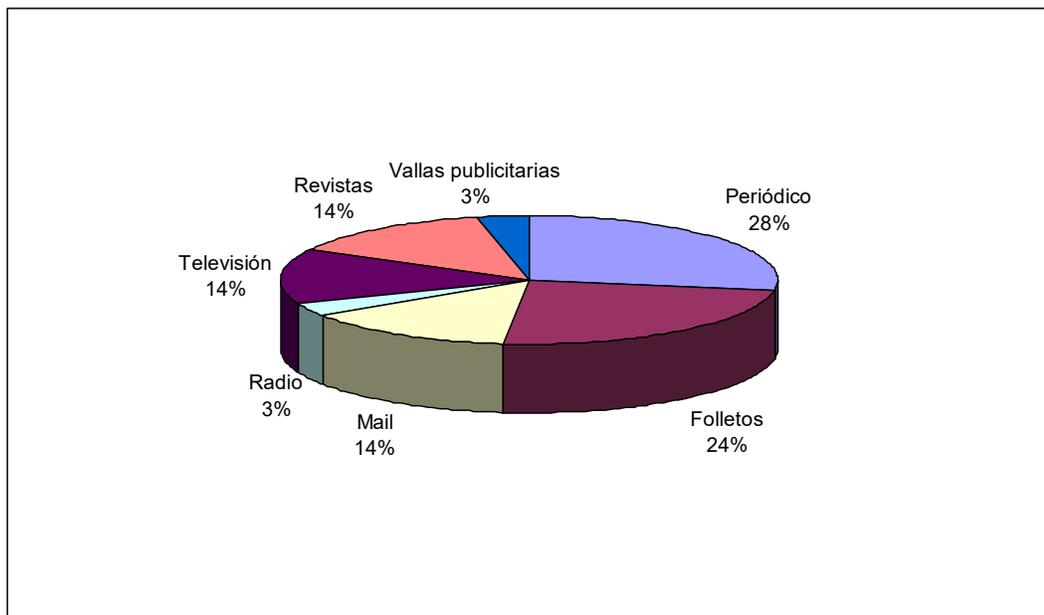
Elaborado por: Los autores

Esta pregunta es clave para el proyecto ya que su objetivo es determinar si los comercios pequeños utilizan publicidad para darse a conocer. El 67% de los comercios encuestados gastan parte de su presupuesto en publicidad.

La siguiente pregunta es crucial para conocer cuales son los medios más publicitados utilizados por los comercios pequeños de la ciudad de Guayaquil.

4. ¿Qué medio de publicidad utiliza para dar a conocer su producto o servicio?

Gráfico No. 10



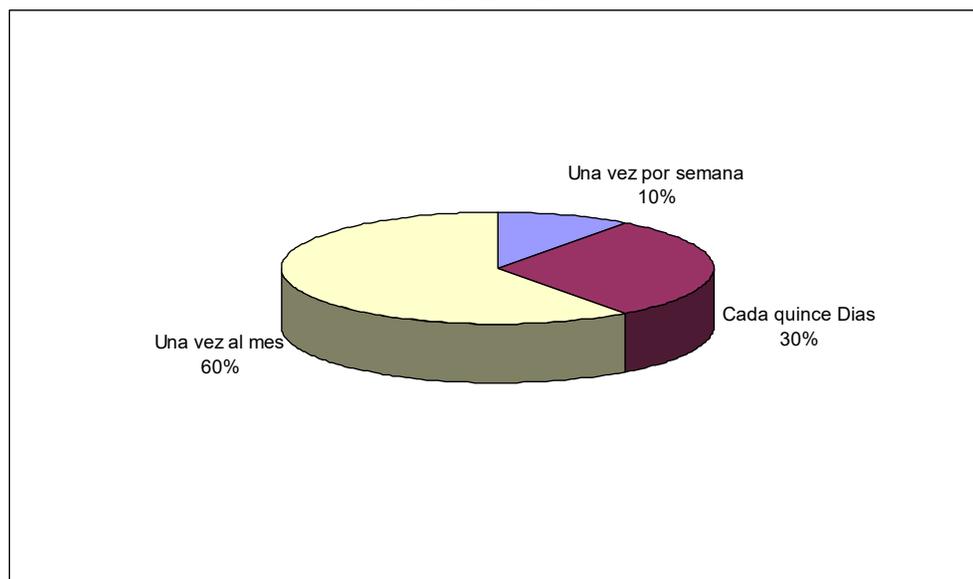
Elaborado por: Los autores

Por medio de esta pregunta podemos observar que del 67% de los comercios que usan publicidad el 28% lo hace en anuncios publicados en periódicos, no obstante el 24% utiliza folletos u hojas volantes para dar a conocer sus productos. Un dato importante para el proyecto es que tan solo el 14% de los comercios encuestados utilizan mail para publicitar su negocio y esto es algo que se desea implementar mediante un mercadeo directo ya que esta forma de hacerlo tiene costo casi nulo.

Los medios publicitarios como la radio, la televisión, las revistas y las vallas publicitarias tienen porcentajes bajos como se observa en el gráfico, una de las causas es que contratar publicidad por medio de estos medios tiene un costo elevado inalcanzable para estos tipos de negocios.

5. ¿Con qué frecuencia realiza la publicidad?

Gráfico No. 11



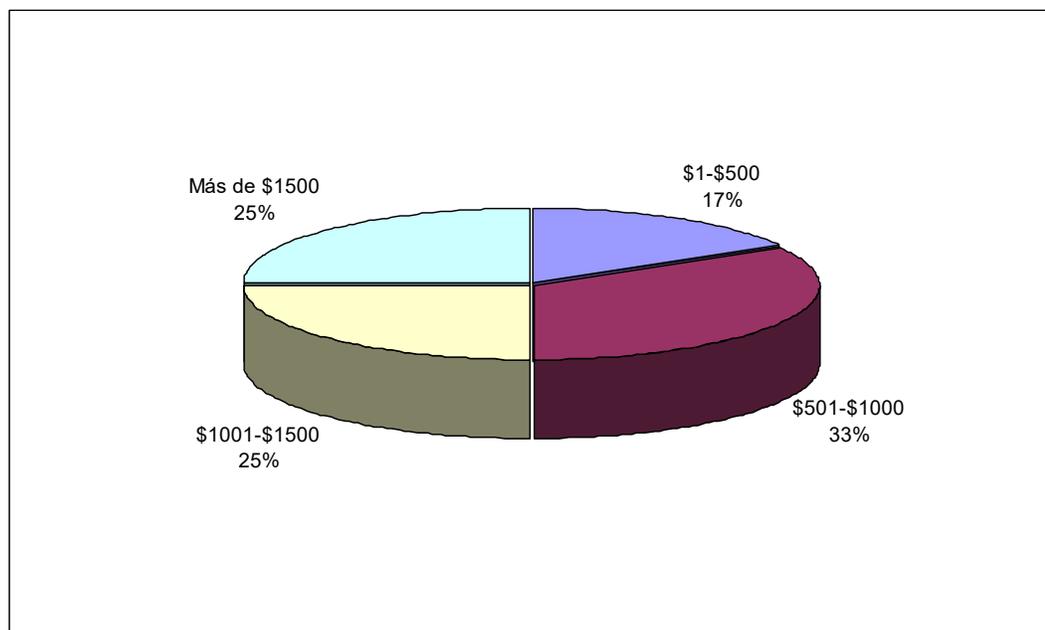
Elaborado por: Los autores

El objetivo de esta pregunta es determinar la frecuencia del uso de publicidad en los negocios pequeños de la ciudad de Guayaquil.

Como se puede observar en el gráfico el 60% de los comercios encuestados que sí gastan algo de su presupuesto en publicidad tan sólo una vez al mes realizan anuncios en el periódico o la impresión de folletos en el cual promocionan sus productos. Sólo el 10% realiza publicidad semanalmente que por lo general son en el periódico.

6. ¿Cuál es el presupuesto anual para realizar la publicidad?

Gráfico No. 12



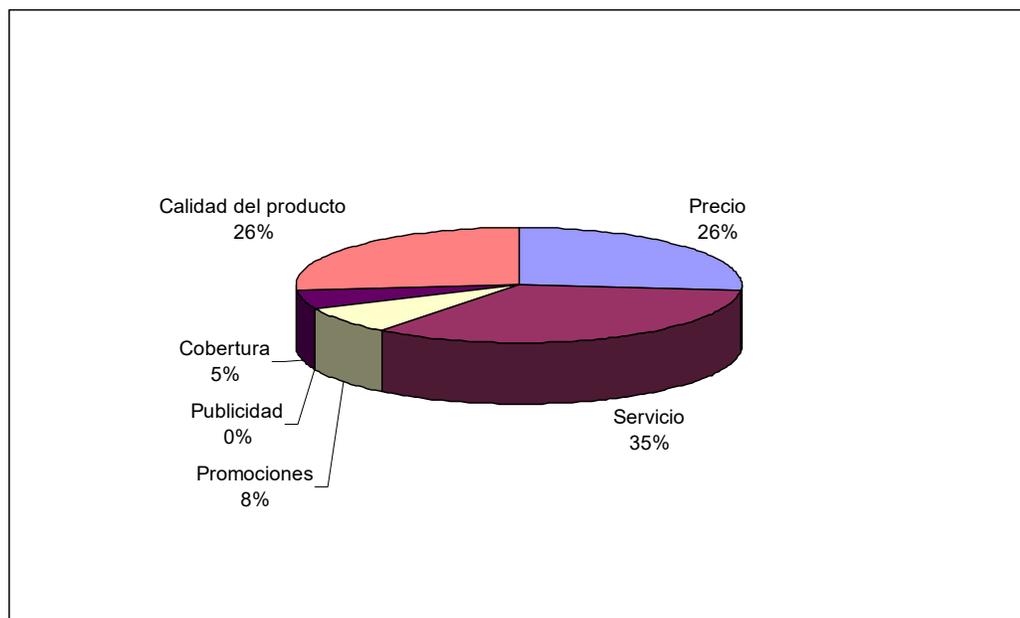
Elaborado por: Los autores

El resultado de esta pregunta es importante para demostrar que del 67% de negocios que realizan publicidad, el 33% cuenta con un presupuesto anual entre \$501-\$1000, como se puede observar en el gráfico el cuál es muy limitado para poder explotar el producto o servicio por medio de esta vía.

La respuesta a esta pregunta también es clave para nuestro proyecto, ya que por medio de los datos obtenidos nos damos cuenta que los negocios pequeños deben adoptar otra manera de publicitar sus productos o servicios al no contar con un presupuesto alto para gastar en este rubro.

7. ¿En qué factor se da más la competencia en su negocio?

Gráfico No. 13



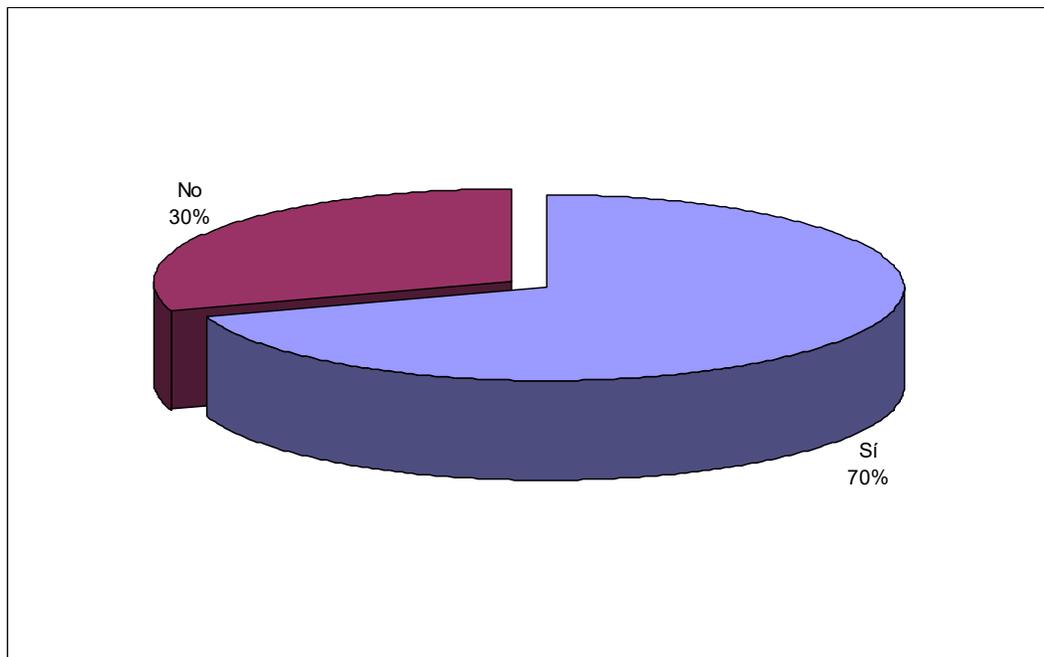
Elaborado por: Los autores

Por medio de esta pregunta se quiere conocer cuál es el factor en el cuál el administrador del negocio cree que tiene una ventaja competitiva ante los demás comercios que ofertan productos o servicios similares.

Como se aprecia en el gráfico los tres factores más importantes para diferenciarse de la competencia son: Servicio 35%, precio 26% y calidad del producto 26%. Ningún negocio consideró tener una ventaja con respecto a la publicidad que realiza, es decir que el poco dinero que invierten en dar a conocer su producto no tiene una respuesta positiva siendo este valor del 0% importante para el servicio que quiere brindar “DC Datos”

8. ¿Realiza promociones en su negocio?

Gráfico No. 14

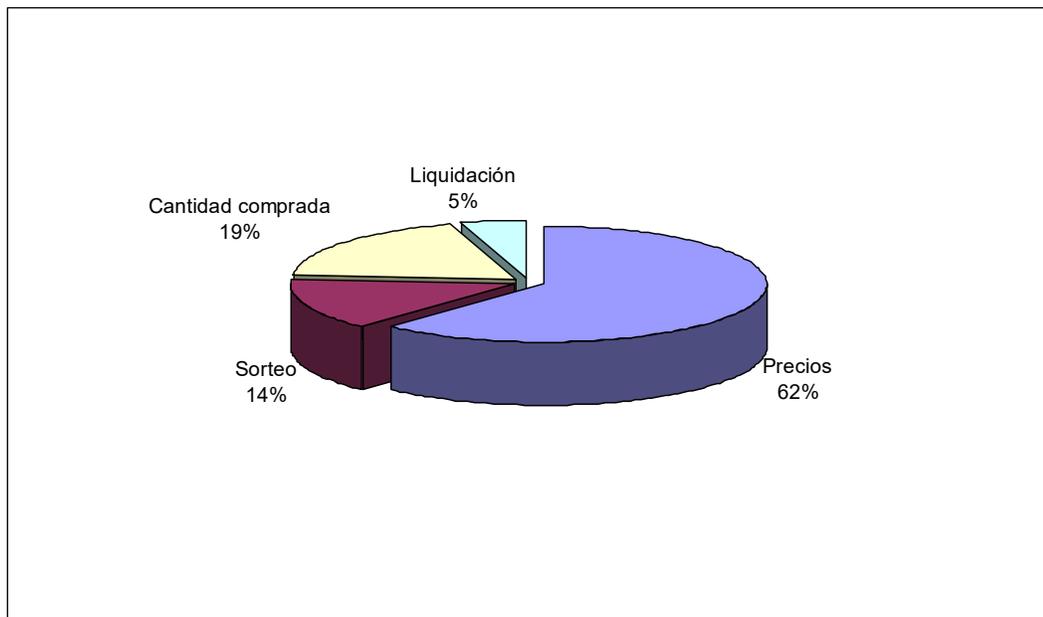


Elaborado por: Los autores

El objetivo de esta pregunta es conocer si los negocios pequeños realizan promociones, como se puede ver en el gráfico el 70% si lo hacen. Se debe tomar en cuenta que los consumidores a la hora de comprar toman en cuenta a las promociones como una de las características más importantes al momento de tomar una decisión.

9. ¿Qué tipo de promociones realiza?

Gráfico No. 15



Elaborado por: Los autores

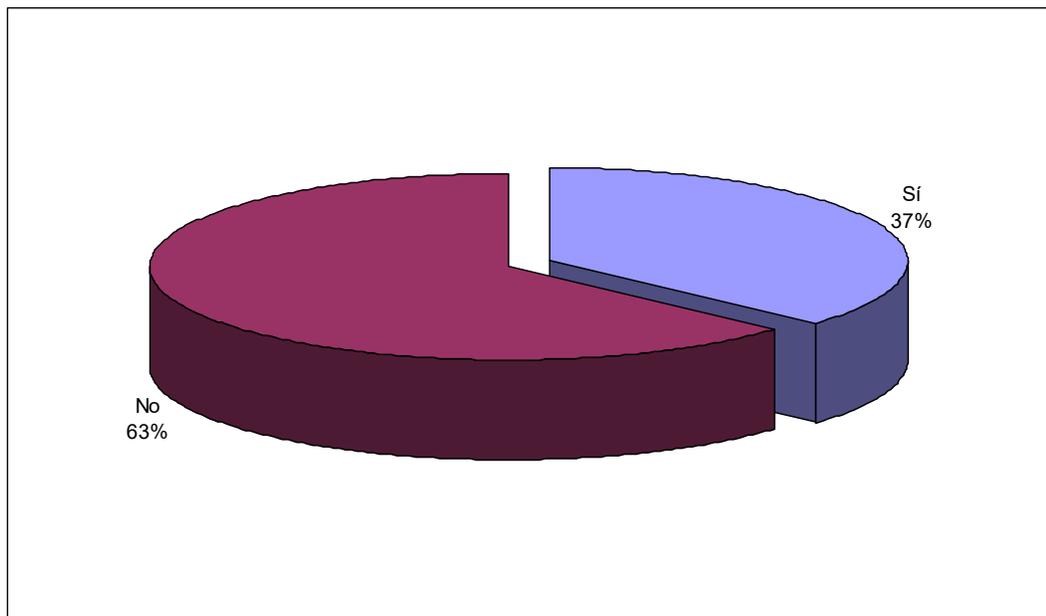
El objetivo de esta pregunta es conocer cuál es el tipo de promoción que más se realiza en los comercios pequeños de la ciudad de Guayaquil que generalmente se encuentran ubicados dentro de los centros comerciales.

Esta pregunta tiene relación con la pregunta anterior, el 70% de los negocios que realizan promociones, como se puede observar en el gráfico, el 62% hace promociones por precios, es decir por tipos de descuentos. Nos podemos dar cuenta

que los pequeños negocios no realizan promociones que no sean las comunes, este es otro punto importante para el proyecto ya que las promociones que pueda realizar un local comercial puede ser una manera de tener más clientes y de esta manera aumentar nuestras ventas.

10. ¿Posee una base de datos donde registre las compras de sus clientes?

Gráfico No. 16



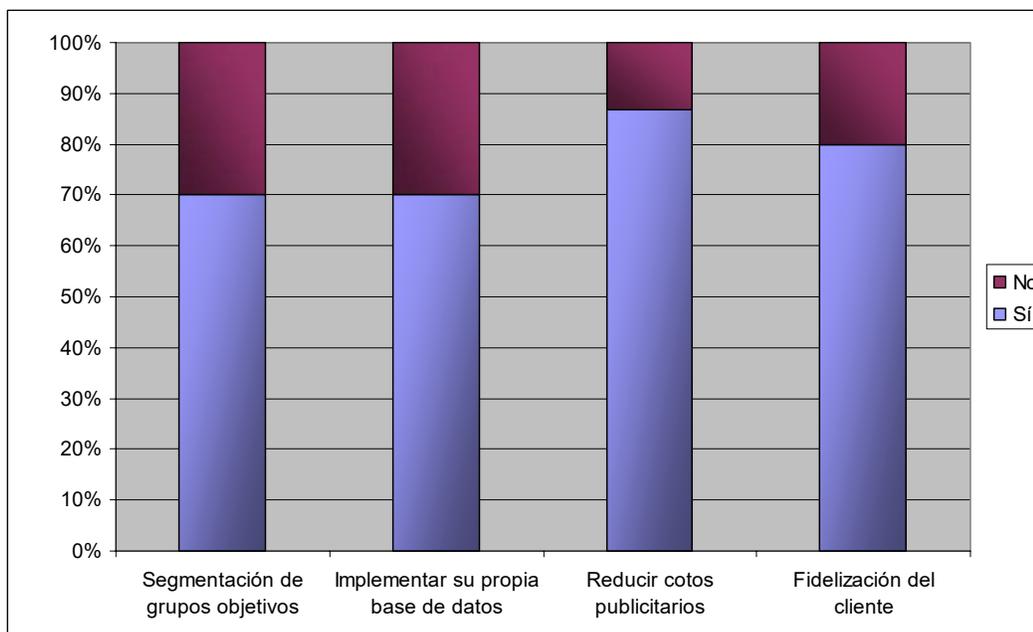
Elaborado por: Los autores

Esta pregunta es primordial para la empresa “DC Datos” quien desea implementar un mercadeo directo mediante la implementación de una base de datos en los comercios pequeños de la ciudad de Guayaquil.

Como se muestra en el gráfico tan sólo el 37% de los comercios pequeños poseen una base de datos de sus clientes que no es explotada en buena manera.

11. ¿Estaría dispuesto a contratar una asesoría en mercadeo que le permita implementar los siguientes servicios:

Gráfico No. 17



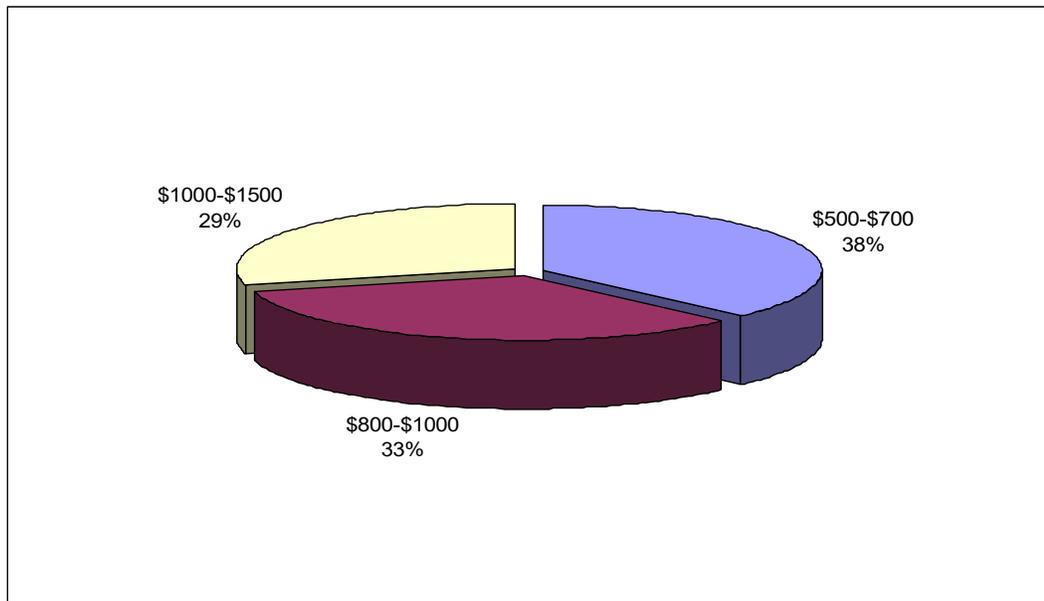
Elaborado por: Los autores

El objetivo de esta pregunta es conocer si los comercios pequeños de la ciudad de Guayaquil estarían dispuestos a contratar a una empresa asesora que ofrezca los servicios expuestos en el gráfico.

En general todos los servicios fueron aceptados como se observa en el gráfico todos tienen una respuesta superior al 50% pero lo que más desean es encontrar una manera de reducir los costos publicitarios 87% y lograr una fidelización del cliente.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por todo el paquete de nuestro servicio detallado en la pregunta anterior?

Gráfico No. 18



Elaborado por: Los autores

Esta pregunta es esencial para nuestro proyecto ya que tiene por objetivo saber cuánto estarían dispuestos a pagar los comercios pequeños por contratar nuestro servicio para así determinar la viabilidad económica del proyecto.

Como se muestra en el gráfico y como era de esperarse, el 38% pagaría un valor entre \$500-\$700, pero esto no es un problema pues nuestro servicio ingresará con un precio bajo hasta ganar experiencia.

3.5 Conclusiones

Con los resultados de la investigación de mercado, se puede comprobar que el 63% de los comercios encuestados no poseen una base de datos de sus propios clientes, con esto se observa que más del 50% de los negocios no dirigen su publicidad y promoción a su mercado objetivo gastando su poco presupuesto publicitario al centrarse en los consumidores no apropiados. Esto es una oportunidad para “DC Datos” pues la asesoría que se desea implementar es de realizar ventas y promociones directas a compradores específicos tratando de conseguir clientes fieles.

Más del 50% de los comercios de la ciudad de Guayaquil que fueron encuestados estarían dispuestos a contratar nuestro servicio por lo cual se puede tener fe de que la factibilidad del proyecto de creación de una empresa asesora en mercadeo directo en los comercios pequeños de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING E IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO EN UN COMERCIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

El objetivo de este capítulo es definir un plan estratégico y operativo de la empresa antes de iniciar la actividad para analizar el escenario de oportunidades para poder realizar estrategias a corto o mediano plazo. Este proceso de estudio integral de la oportunidad del negocio se denomina en forma genérica el plan de marketing, que es un proceso mediante el cual se da identidad propia al negocio.

Al mismo tiempo en este capítulo se dará a conocer el servicio que la empresa “DC Datos” brindará mediante la implementación del mismo en un negocio cuya actividad comercial es la venta de ropa femenina ubicado en el centro comercial Mall del Sol.

4.1 Análisis FODA

FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se tiene sobre el negocio, útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado.

4.1.1 Análisis FODA de la empresa

Fortalezas

- Personal capacitado de “DC Datos”.
- Precios bajos.
- Servicio innovador
- En la actualidad no existe una empresa que se dedique a dar asesoría en mercadeo directo en base de datos.
- Servicio único en el mercado con un enfoque especial para los comercios pequeños

Debilidades

- Desconfianza por parte de los comercios pequeños.
- Inexperiencia en el mercado.

Oportunidades

- No existe asesoría que brinde el servicio que ofrece “DC Datos”.
- Expectativas de altos ingresos económicos.
- Buena acogida por parte de los comercios pequeños que no cuentan con un alto presupuesto para utilizarlo en publicidad y promociones.

Amenazas

- Las empresas de asesoría de marketing podrían optar por este nuevo concepto de servicio en mercadeo directo en base de datos.
- Creación de nuevas empresas asesoras que brinden un servicio similar ocasionando pérdida de posibles clientes.
- Competencia extranjera directa.
- Microsoft venda un programa como el actual pero enfocado a comercios pequeños a un menor costo.

4.1.2 Análisis FODA mercado

Fortalezas

- Invertir en medios publicitarios más eficientes.
- Reducir costos en publicidad.
- Aumentar las ventas a través de nuevas estrategias.

Debilidades

- En el mercado muchos comercios no gastan nada de su presupuesto en asesorías en el área de mercadeo.
- Empresas asesoras en marketing cobran precios elevados.

Oportunidades

- Un mercado subatendido por empresas asesoras en marketing dedicadas a ofrecer un servicio costoso y diferente a empresas grandes.
- El mercado de los comercios pequeños en la ciudad de Guayaquil se encuentra en crecimiento.
- Creación de nuevos centros comerciales grandes y pequeños dentro de la ciudad.

- Los clientes de empresas asesoras en marketing son limitados porque estas sólo ofrecen su servicio a compañías grandes.

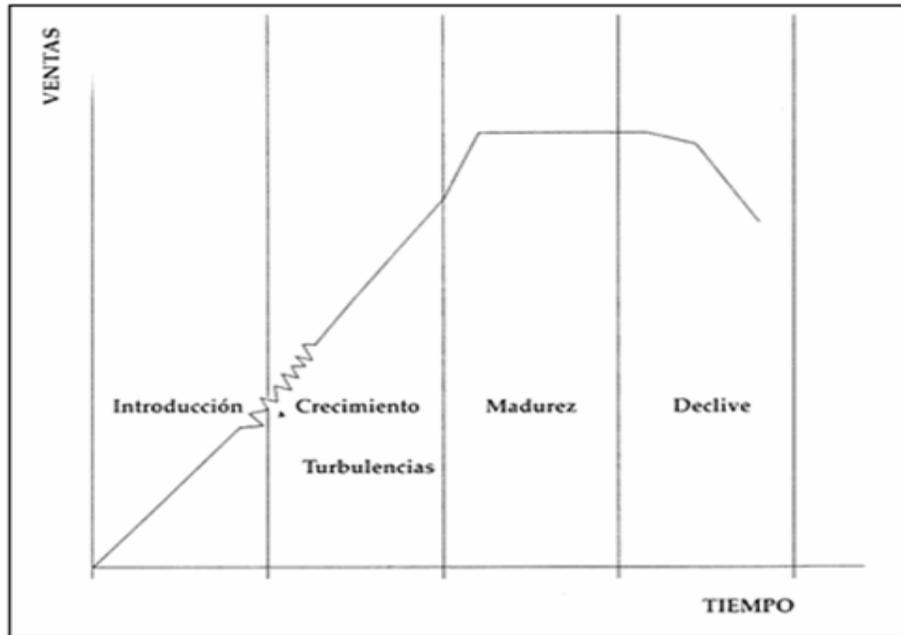
Amenazas

- Creación de nuevas empresas asesoras que brinden un servicio similar ocasionando pérdida de posibles clientes.
- Competencia extranjera directa.
- Microsoft venda un programa como el actual pero enfocado a comercios pequeños a un menor costo.

4.2 Ciclo de vida

La empresa asesora “DC Datos” se encuentra en la etapa de introducción debido a que es un nuevo servicio en el mercado para los comercios pequeños de la ciudad de Guayaquil.

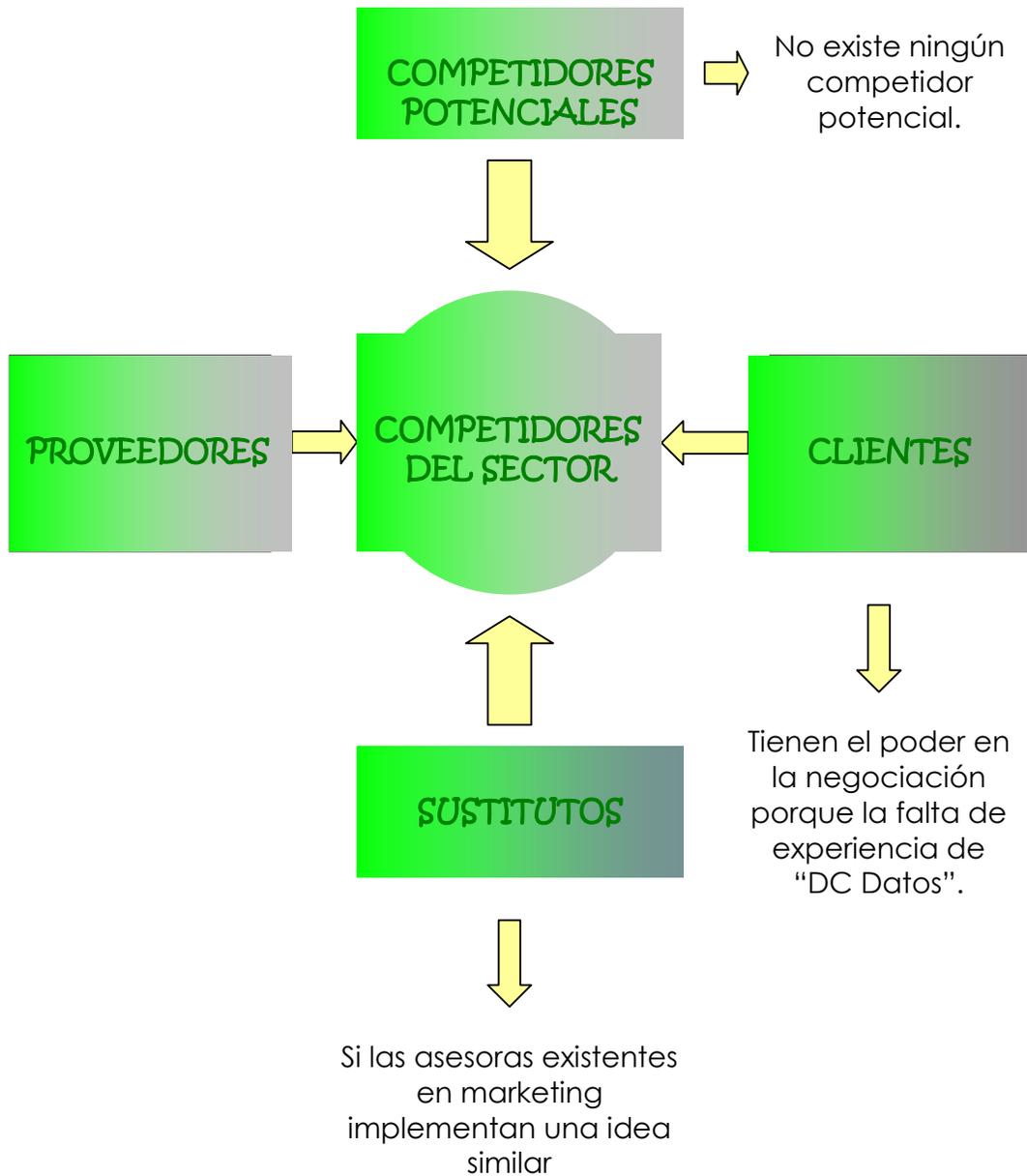
Se espera que en mediano plazo la empresa se posicione en la etapa de crecimiento para lograr esto se contará con asesores especializados en marketing que cuenten con excelentes conocimientos para que los negocios pequeños se interesen en contratar nuestro servicio que les proporcionará reducción en costos publicitarios y aumento de sus ventas.

Gráfico No. 19**Ciclo de Vida**

Elaborado por: Los autores

4.3 Análisis Porter

Gráfico No. 20



Elaborado por: Los autores

Un punto importante es considerar el análisis de la competencia, para ello se ha considerado el análisis Porter como una herramienta para el cumplimiento de objetivos. No existe un competidor principal porque en el mercado no hay una asesora que brinde el servicio que “DC Datos” propone para los comercios pequeños de la ciudad de Guayaquil, pero Microsoft está vendiendo la idea de implementar un sistema de base de datos para empresas grandes por lo cual sería una amenaza si se proponen introducir su servicio en nuestro mercado objetivo.

Mediante el estudio realizado en el transcurso de éste proyecto se ha detectado que los clientes tienen el poder de negociación por la falta de experiencia que tiene “DC Datos” es por eso que el precio de introducción del servicio es bajo hasta ganar posicionamiento dentro de su mercado.

4.4 La Matriz de Crecimiento - Participación (BCG)

La matriz crecimiento-participación fundamentalmente es una herramienta útil de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio, se basa en dos dimensiones principales:

- El índice de crecimiento de la industria, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.

- La participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja y se expresa en escala logarítmica.

La matriz crecimiento-participación se divide en cuatro cuadrantes. La idea es que cada UEN que se ubique en alguno de estos cuadrantes tendrá una posición diferente de flujo de fondos, una administración diferente para cada una de ellas y una posición de la empresa en cuanto que tratamiento debe darle a su *portafolio*. Las UEN's se categorizan, según el cuadrante donde queden ubicadas en estrellas, signos de interrogación, vacas lecheras y perros. Sus características son las siguientes:

Estrellas

- Alta participación relativa en el mercado
- Mercado de alto crecimiento
- Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento
- Utilidades significativas

Signos de Interrogación (llamados también Gatos Salvajes o Niños Problema)

- Baja participación en el mercado
- Mercados creciendo rápidamente
- Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento
- Generadores débiles de efectivo
- La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio

Vacas Lecheras

- Alta participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado
- Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios
- Márgenes de utilidad altos

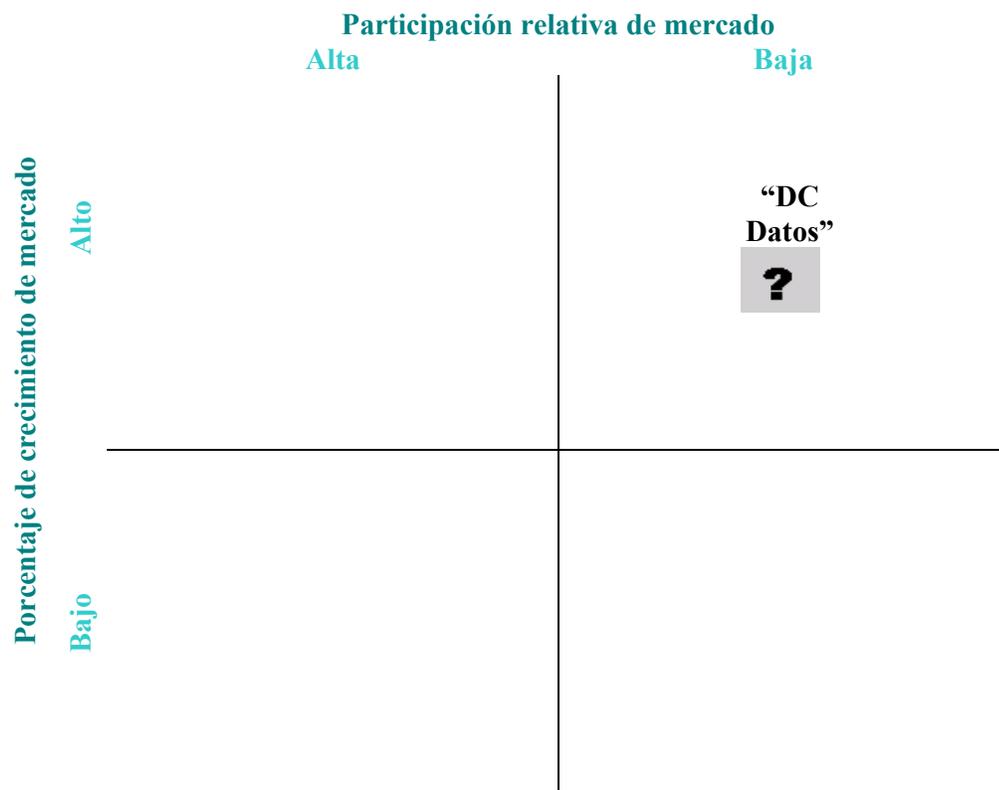
Perros

- Baja participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas

- Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas

Gráfico No. 21

Matriz BCG



Elaborado por: Los autores

Como se puede constatar el mercado de asesoría en mercadeo directo implementando base de datos está en crecimiento en relación hacia los negocios pequeños dedicados

al comercio en la ciudad de Guayaquil. Se sabe que el servicio que brindará “DC Datos” es nuevo ya que ninguna empresa asesora en marketing lo brinda, es por eso que no se puede comparar con la competencia.

En la figura No. 21 se observa a “DC Datos” como una empresa interrogante, considerando como señala la teoría que las unidades de negocio se inician con el intento de penetrar en un mercado en etapa de crecimiento reflejándose esto en la baja participación en el mercado, pero a pesar de iniciar como interrogante se desea en un mediano plazo llegar a ser un servicio estrella dentro del mercado .

4.5 Matriz importancia resultado

Una de las preguntas que más desvela a un ejecutivo de una empresa, sean socios y gerentes comerciales, es poder determinar donde se encuentra la empresa posicionada respecto de la competencia.

La respuesta a esta inquietud necesita antes que nada poner en evidencia un par de cuestiones.

El posicionamiento primero que nada es el lugar que ocupa el producto, el servicio, o la empresa en la mente del cliente. Este lugar se gestó con el tiempo a partir de la experiencia con el producto o servicio, de las imágenes de nuestras campañas de comunicación, y sobretodo, de la comparación respecto de los competidores. Esa

imagen y percepción de marca que permanece en la mente de los consumidores constituye un recurso muy valioso. Hablamos de posicionamiento como el lugar ocupado, es decir donde estamos presentes, en un momento determinado.

Averiguar el posicionamiento supone entonces, preguntarle al cliente e interrogarlo respecto de la empresa y de los competidores sobre la percepción de nuestra marca, producto y/o servicio.

Una herramienta simple que puede aportar elementos para descubrir el posicionamiento es la matriz importancia resultado. Esta matriz se construye a partir de dos ejes: el valor de los atributos de un producto y/o servicio y la evaluación del desempeño respecto de dichos atributos que el cliente o consumidor efectúa.

Servicios:



“DC Datos”



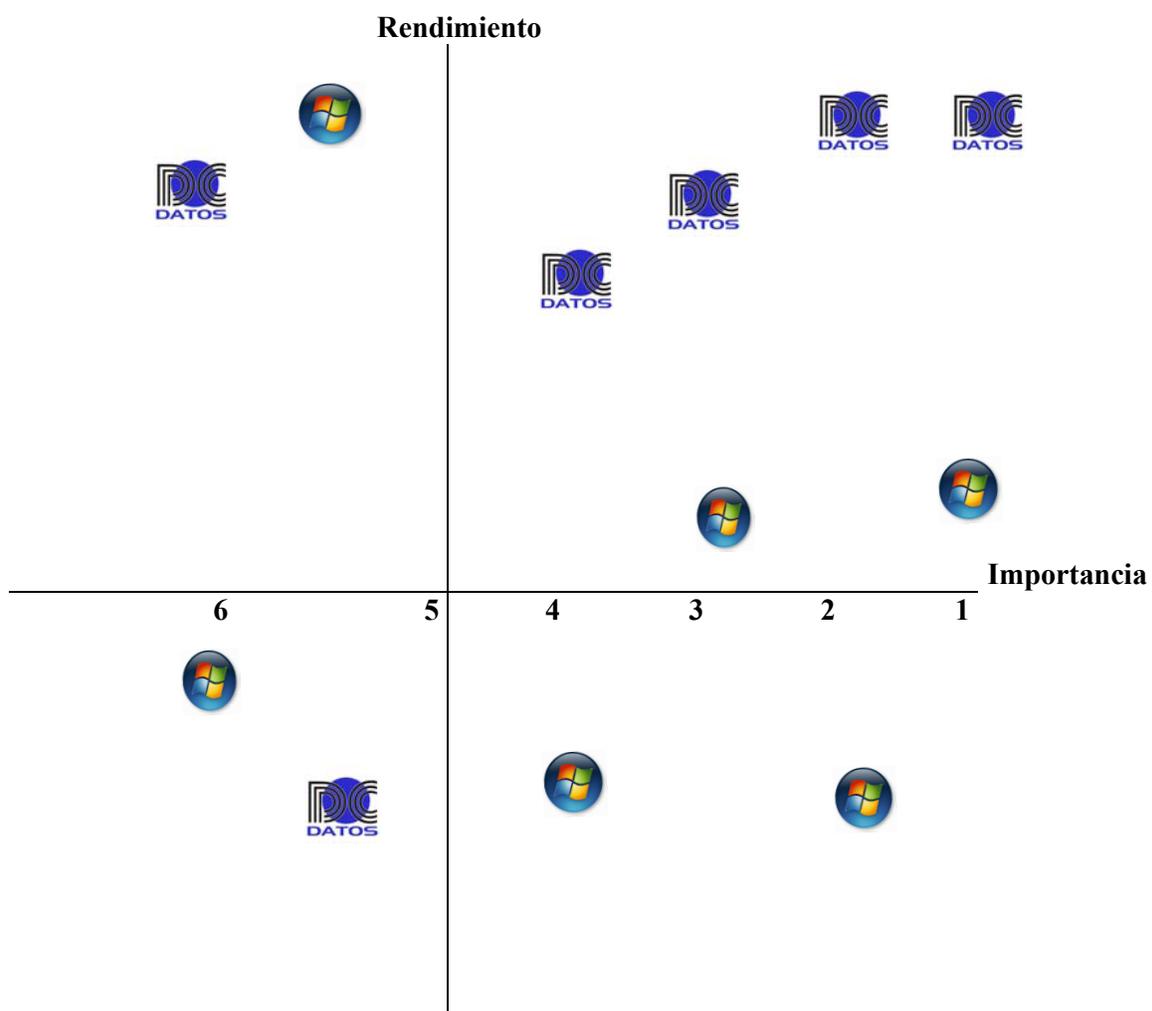
Microsoft

Atributos:

- 1.- Reducir costos
- 2.- Dificultad de implementación
- 3.- Precio
- 4.- Personalizado a la medida
- 5.- Prestigio
- 6.- Interfase amigable

Gráfico No. 22

Matriz Importancia-Resultado



Elaborado por: Los autores

4.6 Plan estratégico

4.6.1 Misión

Ofrecer a los comercios una forma diferente de promocionar sus productos o servicios, buscando la fidelización de sus clientes, ser el enlace efectivo de marketing que permita el mejoramiento de las relaciones comerciales entre estas y sus clientes mediante la transformación de datos en información.

4.6.2 Visión

Ser reconocidos como una de las mejores consultoras con una sólida organización en la ciudad de Guayaquil junto al crecimiento colectivo de nuestros clientes y de la empresa para mejorar el bienestar común utilizando herramientas tecnológicas que permitan potenciar la capacidad actual de ventas.

4.6.3 Eslogan

Teniendo en cuenta la visión y la misión de la empresa el eslogan que acompaña al logo² de “DC Datos” es:

“Transformando tus datos en información útil para tu negocio”

² Ver Anexo 2

4.6.4 Objetivos

4.6.4.1 Objetivos estratégicos de marketing

Segmentación de grupos objetivos para su negocio.- Existen muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces. Los segmentos de mercado que resulten útiles debe contar con las siguientes características: mesurabilidad, accesibilidad y sustanciabilidad.

Los mercados están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, hábitos de compra y actitud para comprar. Lo ideal sería que el vendedor pudiera diseñar un programa individual de comercialización para cada comprador. Para segmentar un mercado se debe probar diferentes variables, solas o combinadas. En la actualidad muchas empresas grandes ubican sus productos, publicidad, promociones y ventas de tal manera que se adapten a las necesidades de regiones, ciudades e inclusive al cliente individual.

Implementar su propia base de datos.- El marketing de base de datos es el proceso de construir, mantener y usar bases de datos de clientes para establecer contactos. Muchas empresas confunden las listas de correo de clientes con las bases de datos de clientes. Una lista de correo de clientes no es más que un conjunto de nombres, direcciones y números telefónicos. Una base de datos de clientes contiene mucha más información. La idea es formar una base de datos con el perfil de cada

cliente que contenga los productos y servicios que el cliente ha comprado, volúmenes, precios y utilidades anteriores; nombres de los miembros de la familia (sus edades, cumpleaños, aficiones, etc) y demás puntos de interés para el negocio.

Armada con la información de una base de datos, la empresa puede determinar con mucha mayor precisión sus mercados meta, que si realizara marketing masivo. El negocio puede identificar grupos pequeños de clientes que reciben ofertas y comunicaciones de marketing.

Reducir costos publicitarios.- Los negocios pequeños dedicados a la actividad comercial no cuentan con un presupuesto elevado para invertirlo en publicidad y promociones. Hoy en día los comercios tratan de dar a conocer su producto mediante una comunicación que no es efectiva haciéndolo de forma masiva. El propósito de “DC Datos” es implementar marketing directo para realizar publicidad y promociones a los clientes rentables y objetivos.

Fidelización de los clientes.- La relación con los clientes es aquí el concepto clave. La atención al establecimiento, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes, aporta un enfoque completamente distinto al mercadeo sobre la importancia de los clientes actuales frente a la consecución de nuevos clientes. Aspectos como participación de mercado o volumen de ventas dejan paso a la atención a la tasa de retención de clientes, el costo de consecución de nuevos clientes, el margen por cliente, la vida media de un cliente y, en definitiva, su valor para la empresa. Los negocios deben empeñarse en desarrollar vínculos más fuertes con sus clientes finales

y conseguir su fidelización. Una de las razones de fidelizar a los clientes es que el costo de atraer a clientes nuevos es alto. La clave es la comercializar mediante relaciones con los clientes la cual exige establecer relaciones en muchos niveles que redundarán en la fidelidad del cliente. Existen algunos planes para retener clientes como lo son: club de clientes, publicaciones para clientes, newsletters, programas educacionales, programas de “frequent buyer”, línea 800, catálogos publicitarios, mercancía de afinidad y trato diferencial.

4.6.4.2 Objetivos de ventas

- Lograr un ingreso promedio mensual de \$4200.
- Conseguir mensualmente un mínimo de seis contratos para servicio de asesoría en mercadeo directo de base de datos.
- Constituir a “DC Datos” como una empresa rentable en términos de una utilidad económica

4.7 Mercado meta

Negocios pequeños dedicados a la actividad comercial que se ubiquen dentro de la ciudad de Guayaquil, cuyo presupuesto de publicidad y promoción es mínimo.

Se ha dividido el mercado meta de “DC Datos” por sectores, los cuales son: norte, centro y sur.

4.8 Estrategias de mercadeo

4.8.1 Estrategia Crecimiento Intensivo

Gráfico No. 23

Estrategia Crecimiento Intensivo

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales		Desarrollo del producto
Mercados nuevos		

Elaborado por: Los autores

“DC Datos” es un servicio nuevo para un mercado existente como son los negocios pequeños dedicados a la actividad comercial de la ciudad de Guayaquil. Dado que el servicio es nuevo la estrategia de crecimiento intensivo será desarrollo del producto buscando posicionar la empresa en el mercado de Guayaquil, añadiendo valor agregado al servicio que se ofrece, mejorando la calidad y aumentando la satisfacción de los clientes.

A su vez, “DC Datos” opta por una Estrategia del Especialista ya que se basa en un nicho de mercado específico al que se desea llegar, que son mercados pequeños dedicados a la actividad comercial específicamente de la ciudad de Guayaquil. Además de ser un servicio que ninguna otra asesora lo ha implementado para el mercado meta antes mencionado se diferencia por sus precios bajos por lo que sería poco atractivo para que la competencia indirecta quiera incursionar en este tópico, además se logrará posesionarse en la mente de nuestros clientes como el servicio que cuenta con una tecnología fácil de implementar.

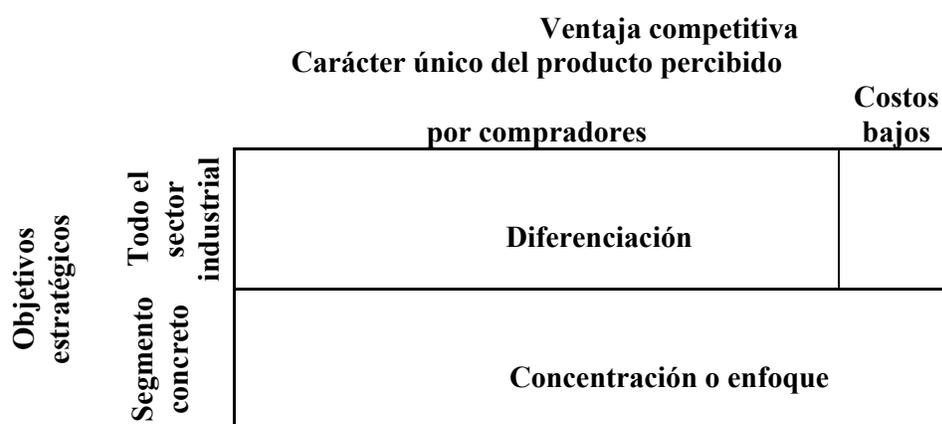
4.8.2 Estrategias según Porter

Según Porter, hemos ubicado las estrategias que utiliza “DC Datos” como de concentración o enfoque, ya que se concentra en las necesidades de un segmento o grupo particular de clientes que son los negocios pequeños dedicados a la actividad comercial en la ciudad de Guayaquil.

A su vez, utiliza estrategias de diferenciación ya que es un servicio innovador percibido por sus clientes como el único por su precio bajo y por su interfase amigable efectiva.

Gráfico No. 24

Estrategias según Porter



Elaborado por: Los autores

4.9 Implementación del servicio en un comercio de la ciudad de Guayaquil

Para dar a conocer como funcionará nuestra asesoría en el mercadeo directo de base de datos, se seleccionó la tienda llamada Nauty Blue, que se dedica a la venta de ropa junior-femenina bajo la misma marca para adolescentes desde los 12 hasta los 19 años de edad.

4.9.1 Historia de la empresa

La Empresa se fundó en el año 1992. Fue constituida como Sociedad Comercial de responsabilidad limitada bajo el nombre DUMESA LIMITADA, teniendo como objeto social la Confección y Comercialización de ropa infantil, bajo la marca registrada Nauty Blue³.

En los primeros tres años de actividad empresarial se abrieron puntos de venta en diferentes almacenes de cadena de la ciudad de Medellín, con el fin de posicionar la Marca Nauty Blue y obtener un reconocimiento de ésta por parte del público. A finales de 1994, se realizó la apertura del primer almacén Nauty Blue, localizado en el Centro Nacional de Confección y Moda de Itagüi, Antioquia.

A medida que Nauty Blue ganaba reconocimiento en el mercado se fueron abriendo almacenes en los Centros Comerciales de Medellín, Bogotá, Barranquilla entre otros. En 1999, la Empresa dio un giro total a su Línea Infantil. Nauty Blue se dedicó únicamente a la Confección y Comercialización de Ropa Júnior-Femenina. Desde ese entonces vende franquicias a nivel mundial, teniendo una tienda en Costa Rica y otra en Ecuador.

³ Ver Anexo 3

Nauty Blue fue adquirido bajo la figura de franquicia por una joven empresaria llamada Lcda. Nora León Pazmiño. La tienda es ubicada en el centro comercial Mall del Sol local A87.

Después de conocer a que se dedica el negocio y como se encuentra la empresa actualmente procederemos a explicar el método que DC Datos implementará en este negocio para conseguir que las ventas incrementen y sus compradores sean frecuentes clientes mediante la utilización teórica del marketing uno a uno.

Como se detalló anteriormente los objetivos estratégicos de marketing que la empresa “DC Datos” logrará mediante su servicio, a continuación se detallará paso a paso lo que se realizará en cada asesoría que se brinde para alcanzar dichos objetivos:

1.- Análisis de la situación actual del negocio: Se recolectará información mediante entrevistas o conversaciones con el propietario, administrador y vendedores del negocio para conocer como se encuentra en el presente. Luego de esto se realizará un plan de mercadeo para el negocio.

Plan de mercadeo para Nauty Blue

Luego de conocer el tiempo que tiene en marcha el negocio y cómo funciona se realizó una parte del plan de marketing que es el marketing mix para de esta forma analizar su producto, precio, distribución y comunicación. A continuación se detalla el marketing mix de la empresa Nauty Blue:

Producto.-

Nauty Blue es una tienda que se especializa en vender ropa junior-femenina para jóvenes desde los 12 años hasta los 19. Entre las prendas de vestir que ofrecen tienen jeans, capris, faldas, calentadores, blusas y camisetas, además venden accesorios como carteras, bolsos, cinturones, aretes, pulseras para que complemente tu vestuario.

Precio.-

El precio está considerado dentro del promedio del mercado, pues a pesar de que la ropa que se vende en este lugar es exclusivamente de marca “Nauty Blue”, cuya confección se realiza en Colombia, el valor en que se vende la mercadería no es caro en comparación con los otros locales que se encuentran ubicados en el mall de sol. Un jean cuesta aproximadamente unos \$35, se puede adquirir una T-Shirt desde \$12.

Distribución.-

La local en sí está decorada con los colores del logotipo de Nauty Blue, que son llamativos para su mercado objetivo. En la parte interna de la tienda, la ropa se encuentra puestas en perchas ubicadas por color en la parte superior todo lo que blusas y camisetas, y en la parte inferior están ubicados los jeans, faldas, capris y calentadores. El local posee un segundo piso que por el momento no se encuentra habilitado. El local tiene en una de sus paredes un espejo inmenso lo cual es primordial para que las jóvenes puedan observar como lucen con la ropa, además en el centro del local hay una mesa de metal con sillas para que los padres o la persona quien acompañe a la joven a comprar espere con paciencia sentado de una manera cómoda. Por lo general el local está bien distribuido ya que aprovechan cada espacio disponible y la mercadería esta expuesta de una forma adecuada que es agradable a la vista del cliente.

Comunicación.-

Esta tienda tan sólo realiza descuentos por liquidación han tratado de realizar algún tipo de comunicación mediante la contratación de empresas asesoras pero la propietaria nos comentó que por el momento ninguna estrategia ha sido efectiva por lo que es un excelente sujeto de prueba para la aplicación del proyecto.

Mediante la recolección de esta información se obtendrá cuáles son las debilidades del negocio y; descubrir sus fortalezas y oportunidades para aprovecharlas dentro de su mercado competitivo.

Una de las fortalezas que posee Nauty Blue es que vende ropa de marca que es reconocida en otros países como lo son Colombia y Costa Rica, y su precio se encuentra dentro del promedio del mercado. Sin embargo una de sus debilidades es que no ha logrado realizar una publicidad efectiva destacando los puntos mencionados anteriormente.

2.- Segmentación del mercado objetivo: Este paso es muy importante para realizar las estrategias de publicidad y promoción. Si un negocio no tiene bien definido su mercado objetivo, los métodos o estrategias de comunicación y promociones que realicen serán inútiles, obteniendo pérdidas para el negocio, ya que la publicidad y promoción son gastos que nunca se recuperan. En este punto se identificará la persona que tiene la decisión de compra analizando su comportamiento en general para saber con certeza cómo es el cliente a quien voy a satisfacer mediante la venta.

Mercado Objetivo Nauty Blue

Los clientes de Nauty Blue son chicas jóvenes que por lo general tienen entre 12 y 19 años de edad. La mayoría de estas chicas aún se encuentran en la etapa del colegio y

pocas de ellas en universidad, por lo no todas cuentan con ingresos propios para realizar sus compras, por lo tanto dependen de sus padres para poder adquirir lo que desean. En la edad de 12 años la mayoría de las chicas desean tener algo por estar a la moda o comprar en un lugar donde le obsequien algo que les guste. Pero cuando una mujer experimenta el cambio de pasar de ser niña a ser adolescente, sobre todo cuando cumplen 15 años lo que más le importa en su mayoría es lucir bien y estar siempre a la moda. Lo que se acabó de mencionar es un punto muy importante para Nauty Blue al momento de realizar las estrategias de comunicación y promoción, es decir, conocer bien a su clientela para de esta manera darles lo mejor.

Al momento en que Nauty Blue cuente con una base de datos donde guardará información que considere relevante para el negocio, y además deberá registrar la fecha y la cantidad de compra que realiza cada cliente para de esta forma segmentar sus clientes para realizar publicidad y promociones de una manera efectiva:

Mediante la segmentación podrá clasificar sus clientes de la siguiente manera:

Clientes VIP: son los clientes que compran una cantidad significativa casi todos los meses.

Clientes Frecuentes: son clientes que realizan compras no tan significativas pero cada mes.

3.-¿Cómo implementar su propia base de datos?: Mediante este punto se trata de que los datos que posea el negocio se conviertan en información útil para realizar promociones y publicidad directa. Habrá ocasiones en que el negocio posea datos del cliente como el nombre, la edad, teléfono y dirección, otros no tengan ningún tipo de información del cliente. Se realizará la mejor estrategia para obtener datos del cliente que sean de provecho para el negocio.

Base de datos de Nauty Blue

En la actualidad Nauty Blue no posee ninguna base de sus clientes, tan sólo llevan un registro a mano de las personas que realizan compras durante cada mes, por lo cual sólo poseen el nombre, la dirección y el teléfono. Mediante nuestra asesoría se realizará lo siguiente:

a.- Luego de haber analizado las características del mercado objetivo, se realizó una encuesta que será llenada por la persona que realice la compra. Sabemos que por lo general la gente se niega a llenar encuestas a veces por falta de tiempo o porque no les interesa, pero la encuesta que DC Datos propone es diferente ya que en la parte inferior de la encuesta hay un cartón desprendible el cual es una tarjeta provisional de cliente exclusivo, al llenar la encuesta el cliente obtendrá dicha tarjeta y con ella obtiene el 10% de descuento en su primera compra. De esta manera ganan las dos partes, la chica que a pesar de no tener muchas ganas de llenar la encuesta obtiene un

10% de descuento y el negocio que gracias a eso obtiene los datos del cliente para sacarle provecho en su publicidad.

b.- El negocio contará con una base de datos que se llevara en una hoja de Excel en ella se guardará la información de la encuesta clasificada por cliente, algo que es muy importante es guardar la fecha y el valor de la compra por cliente, para de esta manera saber cuáles son los clientes que compran más y a ellas darle un trato diferente ya que son clientes fieles y potenciales para el negocio.

c.- Después de contar con información en la base de datos se procederá a realizar las estrategias de publicidad y promoción que se serán dirigidas dependiendo de la combinación que se seleccione en la base de datos.

Publicidad

Uno de los datos que los clientes deben llenar en la encuesta son: mail, número de teléfono del domicilio, número de teléfono celular y dirección de domicilio, esta información es importante para poder realizar publicidad directa

Con la obtención de esta información se implementará los siguientes métodos de publicidad:

- Se mandará correos vía mail segmentando las preferencias del cliente dependiendo si hay alguna promoción que sea de su agrado, rebajas por liquidación de cierre de temporada o si llegó nueva mercadería al local.
- Se enviará a domicilio folletos de la tienda o algún volante promocional.
- Se recordará por medio de mensajes enviados al celular algún día especial de promoción como por ejemplo rebajas por el aniversario de la tienda

Promociones seleccionadas

Mediante un registro de clientes utilizando una base de datos⁴ se puede realizar varias estrategias de promoción. Se puede realizar promociones individuales o específicas para un grupo dependiendo sus preferencias o si son clientes rentables para el negocio.

A continuación después de analizar la base de datos de Nauty Blue se realizarán las siguientes promociones:

⁴ Ver Anexo 4

Primera compra

- Por la primera compra que realices en Nauty Blue, si llenas la encuesta formarás parte de nuestros clientes exclusivos entregándote una tarjeta provisional con la cual recibes el 10 % de descuento instantáneamente en tu compra más un souvenir de la tienda como bolígrafos, llaveros o stickers con el logo de Nauty Blue.
- Si tu primera compra asciende el valor de \$100 recibirás un obsequio sorpresa con el logo de Nauty Blue. Estos obsequios sorpresas son:

-Un porta CD

-Una gorra

-Una camiseta

Cumpleaños

A finales de cada mes se seleccionará la lista de las clientas que cumplan años durante el siguiente mes y se realizará lo siguiente:

- Cada mes se enviarán a los domicilios tarjetas postales de cumpleaños a los clientes exclusivos que cumplan años recordándoles qué beneficios pueden obtener si realizan una compra el día de su cumpleaños.

- Si es tu cumpleaños y posees la tarjeta de cliente exclusivo de Nauty Blue, recibes los siguientes premios por realizar una compra el día de tu cumpleaños:
 - Un accesorio gratis a tu elección (aretes, pulseras, cinturones, maquillaje)
 - Un cupón para participar en una cena para dos personas para que puedas festejar tu cumpleaños con tu mejor amiga o amigo.
 - Un bono de \$10 para tu siguiente compra que realices a futuro. Este bono tendrá vigencia de un mes.

- Se introducirá en el negocio una tarjeta que se llamará gift card Nauty Blue con lo cual si alguien desea regalar ropa por algún motivo y no conoce bien los gustos de esa persona podrá comprar este producto y obsequiarlo. Las tarjetas que se venderán serán de los siguientes valores: \$25, \$30 y \$50, por cada tarjeta que compren se obsequiara un llavero de Nauty Blue y participas en el sorteo de accesorios para tu celular que se realizará mensualmente.

Referidos

Si una persona refiere a otras para que se hagan clientes exclusivos tendrá beneficios y sorpresas:

- Si nos refieres a una persona y esta persona realiza compras con un mínimo de \$50 recibirás un bono de descuento de \$10 para utilizarlo en tu próxima compra y participas en un sorteo de una sesión fotográfica utilizando ropa de Nauty Blue.
- Si la persona que refieras realiza compras superiores a los \$100 recibes un regalo sorpresa (es un pequeño neceser para que guardes tu bisutería) y además participas en un sorteo para un cambio de look.

Tipos de prenda

Este tipo de promoción se realiza mediante la información que se tiene de las prendas que más utilizan las chicas, es decir, sus preferencias que se seleccionará de la base de datos. Para demostración se ha seleccionado la prenda Jean para realizar la promoción del mes dirigida a las clientes que les gusta usar más este tipo de prenda⁵.

⁵ Ver Anexo 5

En la encuesta las chicas elegían cual era la prenda que más les gusta usar. Entre ella teníamos: Faldas, Jeans, Chaquetas, Capris, Chompas, T-Shirts.

Se enviarán e-mail o mensajes al celular para indicar que por la compra que realices de tu prenda preferida durante el mes de promoción recibes un regalo sorpresa gratis como pueden ser un porta CD, una gorra o una camiseta con el logo de la tienda y se realizará un sorteo entre los que compren sus prendas preferidas como un día en un spa, entradas al cine o un CD de tu artista preferido del momento como por ejemplo Florecienta, RBD, ReiK, etc.

Colores

Una de las características de la tienda es mostrar sus prendas ordenándolas por la gama de colores que posee.

Se realizará promociones por color a lo largo de una semana, cada mes. Se les enviará un mail y se les recordará vía mensaje al celular, que tenemos promociones en prendas de su color favorito.

Para esto se seleccionará de la base de datos⁶ los clientes que les guste un color seleccionado de promoción en la tienda, para ejemplo se ha seleccionado el color fucsia.

La promoción⁷ consiste que si el cliente compra una prenda de su color favorito recibe un regalo sorpresa (aretes, pulseras o anillos del mismo color) y participa en un sorteo para ganarse un CD original de su artista favorito.

Promociones temporales por categoría de clientes

Este tipo de promociones se realizará cada vez que lo decida el dueño del negocio ya que son promociones que van destinadas a cada clase de clientes. Como se mencionó anteriormente se clasificó a los clientes en clientes VIP y clientes frecuentes; esto se hace porque no todos pueden tener el mismo trato en cuestión de promociones ya que no todos los clientes compran las mismas cantidades y lo que se trata es de premiar o incentivar que las chicas que compran más lo sigan haciendo. Se va segmentar las promociones nuestros clientes de la siguiente forma:

⁶ Ver Anexo 6

⁷ Ver Anexo 7

Cientes VIP:

Estos clientes cada vez que compren entrarán automáticamente en un sorteo que el negocio realizará cada tres meses, entregando los siguientes premios:

- Prenda Favorita del Cliente, es decir que cumpla con sus preferencias.
- Entradas a conciertos de tus artistas favoritos
- Día de belleza

Las chicas que son clientes VIP serán notificadas del sorteo vía mail.

Cientes Frecuentes:

Para estos clientes cada vez que se acerquen a realizar alguna compra se les entregará un cupón que deberá llenar y depositar en el local, teniendo la opción de ganar:

- Camisetas con el logo Nauty Blue.
- Llaveros
- Gorras Nauty Blue.
- Premios sorpresa.

Cientes:

Los clientes que realizan sus compras esporádicamente tendrán derecho a gozar de las promociones que se realizan en general, pero serán tratados con la misma cordialidad que todos pues el objetivo no es perder estos clientes sino retenerlos e incentivarlos a comprar más.

También para cada uno de estos clientes se realizará promociones que serán diferentes dependiendo el mes del año. Por ejemplo para San Valentín, Navidad, por temporada de playa, por Temporada de inicios de clases.

Relaciones Públicas

Se realizará un evento por el día del aniversario del local, donde se realice un desfile de modas o un concierto con el artista nacional de moda donde se invitaran a todas las clientas exclusivas de Nauty Blue y la prensa.

Además se realizará un concurso para elegir a la TOP TEEN de Ecuador, donde la ganadora del primer puesto ganará vestimenta durante un año pues será nuestra modelo exclusiva de Nauty Blue, las participantes serán las mismas clientas de la tienda. Se realizará un concurso de belleza, con jurado y prensa, este evento se realizará dentro de las localidades del Mall del Sol

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Para el establecimiento de una nueva empresa una de las etapas primordiales es la captación de los recursos necesarios para poder iniciar operaciones, siendo uno de estos el financiero. A medida que se profundice en el capítulo se mostrara el proceso de financiación, sabiendo de antemano que este es el cimiento de un buen negocio y su posterior éxito, debido a esto, cada empresario debe ser integro en su preparación profesional para afrontar, corregir y solucionar acertadamente problemas venideros que se le puedan presentar en su entorno empresarial.

Para la correcta realización de un proceso de financiación es necesario abarcar todas las necesidades de la empresa, tanto presentes como futuras, es conveniente destacar aquí el rol de un flujo de caja detallado, serio y real.

5.1 Plan de Inversión

5.1.1 Activo Corriente

Describe un determinado valor como “reserva” para DC Datos, se determino un valor de \$3000 en la cuenta caja-banco considerando el adicional que el banco cobra por manejo del crédito.

5.1.2 Otros equipos

Estos equipos no están relacionados directamente con el financiamiento de DC Datos sin embargo son necesarios para el normal desarrollo del proyecto

Computadoras e impresoras

Se necesitan tarara computadoras con sus respectivas impresoras y programas a utilizar las cuales se utilizaran en el desarrollo de actividades. Todo el equipo tendrá un costo de \$3000.

Muebles y Enseres

Entre los muebles a utilizar están los escritorios con sus respectivas sillas, los muebles de recepción y un archivador. Todo el equipo tendrá un valor de \$4500.

Aire Acondicionado, teléfonos y dispensadores de agua

Todo este equipo tendrá un valor de \$1600.

5.1.3 Gastos pre-operacionales

Dentro de este rubro se encuentran los gastos pre-operacionales como los gastos de constitución los cuales suman \$1595.

A continuación se presenta un cuadro que resume toda la inversión:

Tabla No. 1
Resumen de la inversión

Activo	Vida Util (Años)	Cantidad	Valor Unitario	Total
Activo Corriente				
Caja - Bancos				3000
Otros equipos				
Computadoras e Impresoras	3	4	750	3000
Muebles y Enseres	10			4500
Aire Acond., telefonos y disp. de agua	10			1600
Gastos PreOperacionales				
Capital Suscrito				1000
Honorarios del abogado				350
Afiliacion a la Camara de Comercio				80
Registro de Inscripción de Constitución				85
Registro de Nombramientos				60
Publicación en el diario				20
Total				13695

Elaborado por: Los autores

5.2 Ingresos

Constituyen todos los ingresos por servicios prestados de la empresa que representan las entradas reales de caja. Para determinar los ingresos se trabajo con un aproximado de cuantos servicios realizan las principales empresas que ofrecen servicios similares

a DC Datos y consideramos un crecimiento de los precios de acuerdo al nivel de inflación del 3.43%.⁸

Tabla No. 2

INGRESOS			
Servicio	Casos Atendidos	Precio	Horas/Trabajador
Total	6	700	52

Elaborado por: Los autores

Para determinar la demanda potencial de “DC Datos” se tomo en cuenta la base de datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil seleccionando a empresas pequeñas dedicadas a la actividad comercial que no realizan ningún tipo de publicidad pudiendo obtener de esta manera nuestro mercado objetivo que dio como resultado una cantidad de 637 empresas que cumplen con las características de nuestro mercado meta. Cabe recalcar que nuestro proyecto considera un horizonte de cinco años en el cual se podrán abarcar la totalidad de empresas idóneas para la aplicación de nuestro servicio y dejando abierta la posibilidad de incursionar en otras líneas con diferentes aplicaciones de servicio.

⁸ Banco Central del Ecuador

5.3 Gastos Operacionales

Gastos Administrativos

Entre estos gastos constan:

Sueldos.- Son los salarios y beneficios sociales del personal administrativo tales como el gerente, asesores, secretaria, estos aumentan con respecto a la inflación.

Suministros y Materiales.- Incluye los útiles de oficina necesarios para este proyecto considerando la inflación.

Servicios básicos.- Dentro de este gasto se considera el consumo de agua, luz y teléfono considerando la inflación.

Gastos de Publicidad.- El gasto anual de publicidad es de \$4500 aquí se incluyen los anuncios y folletos.

A Continuación se presenta un detalle de los gastos de administración con su correspondiente valor

Tabla No. 3
Gastos de Administración

Sueldos del año 1 al año 10				
Personal	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Total	Gasto Anual
Gerente General	1	700	700	8400
Asesores	2	450	900	10800
Secretaria	1	350	350	4200
Total Sueldos				23400
Beneficios 10%				2340
Total Remuneraciones				25740

Elaborado por: Los autores

Tabla No. 4

Varios	Total Anual
Suministros y Materiales	2000
Servicios Básicos	2300
Gastos de Publicidad	4500
Internet	600
Total	9400

Elaborado por Los Autores

Tabla No. 5

Gastos de Administración					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios					
Gerente General	8400.00	8688.12	8986.12	9294.35	9613.14
Secretaria	4200.00	4344.06	4493.06	4647.17	4806.57
Beneficios 10%	2340.00	2420.26	2503.28	2589.14	2677.95
Suministros y Materiales	2000.00	2068.60	2139.55	2212.94	2288.84
Servicios Basicos	2300.00	2378.89	2460.49	2544.88	2632.17
Gastos de Alquiler	4000.00	4137.20	4279.11	4425.88	4577.69
Internet	600.00	620.58	641.87	663.88	686.65
TOTAL	23840.00	24657.71	25503.47	26378.24	27283.01
Elaborado por: Los autores					

Gastos de Depreciación

Para determinar los gastos de Depreciación se tomaron todos los activos fijos con los que cuenta el proyecto y se calculo su depreciación anual. Cabe recalcar que este gasto solo es contable ya que el reconocimiento del desgaste de los activos. A continuación se presenta el resumen de los activos depreciados.

Tabla No. 6
Gastos De Depreciación

Bienes Depreciados a 5 Años	Vida Útil Años	Valor	Depreciación Anual
Muebles Y Enseres	10	4500	450
Aire AC, Teléfonos , dispens agua	10	1600	160
Total Anual			610

Bienes Depreciados a 3 Años	Vida Útil Años	Valor	Depreciación Anual
Computadoras e Impresoras	3	3000	1000
Total Anual			1000

Elaborado por: Los Autores

Gastos Financieros

Este gasto esta conformado por el pago de intereses generados por el préstamo que financia el proyecto. El pago de intereses es sobre el saldo.

Gastos de Amortización

Esto se refiere a la amortización de activos diferidos en el periodo pre-operacional.

5.4 Financiamiento del Proyecto

Se considera un aporte del accionista del 60% del total de la inversión, el 40 % restante se obtendrá mediante un préstamo otorgado por una entidad financiera del país a una tasa del 13.43% en una forma de pago mensual.

Tabla No. 7

Tabla de Amortizacion

Monto 5449.6 **Interes Anual** 13.43% **Interes Mensual** 1.12%
Plazo 24 **Forma de Pago** Mensual

Año	Dividendo	Interes	Amortizacion	Saldo
0				\$ 5.449.60
1	\$ 260.19	\$ 60.99	\$ 199.20	\$ 5.250.40
2	\$ 260.19	\$ 58.76	\$ 201.43	\$ 5.048.98
3	\$ 260.19	\$ 56.51	\$ 203.68	\$ 4.845.30
4	\$ 260.19	\$ 54.23	\$ 205.96	\$ 4.639.34
5	\$ 260.19	\$ 51.92	\$ 208.26	\$ 4.431.08
6	\$ 260.19	\$ 49.59	\$ 210.59	\$ 4.220.48
7	\$ 260.19	\$ 47.23	\$ 212.95	\$ 4.007.53
8	\$ 260.19	\$ 44.85	\$ 215.34	\$ 3.792.19
9	\$ 260.19	\$ 42.44	\$ 217.74	\$ 3.574.45
10	\$ 260.19	\$ 40.00	\$ 220.18	\$ 3.354.27
11	\$ 260.19	\$ 37.54	\$ 222.65	\$ 3.131.62
12	\$ 260.19	\$ 35.05	\$ 225.14	\$ 2.906.48
13	\$ 260.19	\$ 32.53	\$ 227.66	\$ 2.678.83
14	\$ 260.19	\$ 29.98	\$ 230.21	\$ 2.448.62
15	\$ 260.19	\$ 27.40	\$ 232.78	\$ 2.215.84
16	\$ 260.19	\$ 24.80	\$ 235.39	\$ 1.980.45
17	\$ 260.19	\$ 22.16	\$ 238.02	\$ 1.742.43
18	\$ 260.19	\$ 19.50	\$ 240.69	\$ 1.501.75
19	\$ 260.19	\$ 16.81	\$ 243.38	\$ 1.258.37
20	\$ 260.19	\$ 14.08	\$ 246.10	\$ 1.012.26
21	\$ 260.19	\$ 11.33	\$ 248.86	\$ 763.41
22	\$ 260.19	\$ 8.54	\$ 251.64	\$ 511.76
23	\$ 260.19	\$ 5.73	\$ 254.46	\$ 257.31
24	\$ 260.19	\$ 2.88	\$ 257.31	\$ 0.00
Total	\$ 6.244.46	\$ 794.86	\$ 5.449.60	

Elaborado por: Los Autores

5.5 Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias muestra la utilidad neta obtenida en cada periodo relacionando los ingresos y todos los costos y gastos necesarios para producir dichos ingresos.

A continuación se muestra la proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias.

Tabla No. 8
Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Ventas	50400	52920	55566	58344.3	61261.515
Gastos Operacionales					
Gastos de Administración	39140	40482.50	41871.05	43307.23	44792.67
Gastos Financieros	579.12	215.75			
Gastos de Depreciación	1610	1610	1610	610	610
Gastos de Amortización	100	100	100	100	100
Utilidad antes de participación a Trabajadores	8971	10512	11985	14327	15759
(-)15% Participación a trabajadores	1345.63	1576.76	1797.74	2149.06	2363.83
Utilidad antes de Impuestos	7625.25	8934.99	10187.21	12178.01	13395.02
(-)25% Impuesto a la renta	1906.31	2233.75	2546.80	3044.50	3348.76
Utilidad Neta	5718.94	6701.24	7640.40	9133.51	10046.27

Elaborado por: Los Autores

5.6 Flujo de Caja Proyectado

A continuación se presenta el flujo de caja que muestra los ingresos y los gastos reales, es decir las entradas y salidas de dinero.

El resultado final o flujo neto, representa el efectivo que generara el proyecto y el cual estará reflejado en el balance general.

Para la obtención del flujo neto se tomaron en cuenta todos los ingresos y gastos, mas los gastos de depreciación y amortización debido a que no son desembolsos en efectivo, menos las pagos de capital de la deuda,

Tabla No. 9

Flujo de Efectivo Proyecto Puro						
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		50400.00	52920.00	55566.00	58344.30	61261.52
Costos (-)		10800.00	11170.44	11553.59	11949.87	12359.75
Utilidad Bruta		39600.00	41749.56	44012.41	46394.43	48901.76
Depreciación		1610.00	1610.00	1610.00	610.00	610.00
UAII		37990.00	40139.56	42402.41	45784.43	48291.76
Gastos de Publicidad		4500.00	4654.35	4813.99	4979.11	5149.90
Intereses prestamo (-)						
Gastos Administrativos.(-)		23840.00	24657.71	25503.47	26378.24	27283.01
UAI		9650.00	10827.50	12084.95	14427.07	15858.85
15% Particip. Trabaj. (-)		1447.50	1624.12	1812.74	2164.06	2378.83
25% Impuesto Renta (-)		2050.63	2300.84	2568.05	3065.75	3370.01
Utilidad Neta		6151.88	6902.53	7704.15	9197.26	10110.02
Inversión Inicial	13625.00					
Prestamo (+)						
Capital de trabajo	8000.00					
Recuperación del K de Trabajo						8000.00
Valor de Salvamento						3300.00
Depreciación		1610.00	1610.00	1610.00	610.00	610.00
Amortización deuda (-)						
FLUJO DE CAJA	-21625.00	7761.88	8512.53	9314.15	9807.26	22020.02

5.6.1 Flujo de Caja del Inversionista

El flujo de Caja del Inversionista cumple los mismos supuestos del flujo de caja puro. Este además considera el valor del préstamo correspondiente a la parte de financiamiento del proyecto correspondiente al año 0 e incluye la amortización correspondiente y los intereses pagados por el mismo en el transcurso del horizonte de planificación.

A partir del flujo del inversionista “DC Datos” se extrae un resumen del flujo de caja final el cual se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla No. 10

Flujo de Efectivo del Inversionista						
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		50400.00	52920.00	55566.00	58344.30	61261.52
Costos (-)		10800.00	11170.44	11553.59	11949.87	12359.75
Utilidad Bruta		39600.00	41749.56	44012.41	46394.43	48901.76
Depreciación		1610.00	1610.00	1610.00	610.00	610.00
UAI		37990.00	40139.56	42402.41	45784.43	48291.76
Gastos de Publicidad		4500.00	4654.35	4813.99	4979.11	5149.90
Intereses prestamo (-)		579.12	215.75			
Gastos Administrativos.(-)		23840.00	24657.71	25503.47	26378.24	27283.01
UAI		9070.88	10611.75	12084.95	14427.07	15858.85
15% Particip. Trabaj. (-)		1360.63	1591.76	1812.74	2164.06	2378.83
25% Impuesto Renta (-)		1927.56	2255.00	2568.05	3065.75	3370.01
Utilidad Neta		5782.69	6764.99	7704.15	9197.26	10110.02
Inversión Inicial	8175.40					
Prestamo (+)	5449.60					
Capital de trabajo	8000.00					
Recuperación del K de Trabajo						8000.00
Valor de Salvamento						3300.00
Depreciación		1610.00	1610.00	1610.00	610.00	610.00
Amortización deuda (-)		2543.12	2906.48			
FLUJO DE CAJA	21625.00	4849.57	5468.51	9314.15	9807.26	22020.02

5.7 Evaluación Financiera del Proyecto

5.7.1 Tasa de Descuento

Para calcular la tasa de descuento, conocida como TMAR o también llamada costo promedio ponderado de capital que representa la tasa de retorno exigida a la inversión realizada en un proyecto, se procederá en primer lugar a calcular el beta histórico o patrimonial de “DC Datos”.

Para el desglose y cálculo del beta histórico y la obtención del costo patrimonial se describen a continuación las nomenclaturas que se utilizaron: El costo de la deuda (K_d), el costo del capital propio (K_e), que considera la tasa libre de riesgo (r_f) y la rentabilidad del mercado (r_m) calculado en el anexo (sp500), así como el beta de la empresa.

5.7.1.1 Costo Promedio Ponderado de Capital

Necesitamos determinar que porcentaje de financiación se hará con deuda y que porcentaje con recursos propios. La deuda corresponderá al 40% de la inversión total y el 60% con recursos propios. El costo de la deuda esta dado por el interés que cobra el banco, el cual es del 13.43%. La tasa de impuesto a la renta es del 25%. La tasa libre de riesgo corresponde a la de los U.S. Treasury Bonds con vencimiento a 5 años.

$$K_o = K_{yd} (1-T) * 0.4 + K_{ef} * 0.6$$

$$K_o = K_{yd} (1-T) * 0.4 + [r_a + \beta (m - r_a)] * 0.6$$

$$K_o = (0.1343) (1-0.25) * 0.4 + [0.0421 + 0.87 (0.1198 - 0.0421)] * 0.6$$

$$K_o = 0.04029 + 0.06969$$

$$K_o = 0.11634 = 11.63\%$$

$$K_o = 11.63\%$$

Por lo tanto, la tasa de descuento o costo promedio ponderado de capital del proyecto es del 11.63%.

5.7.2 Evaluación del Flujo de Caja Puro (Sin Financiamiento)

El flujo de caja de un proyecto puro o sin financiamiento recibe este nombre ya que no especifica la manera en la que se obtienen los recursos necesarios para llevarlo a cabo, de tal forma solo señala los rubros correspondientes para cada actividad necesaria en la ejecución del proyecto

5.7.2.1 VAN

El Valor Actual Neto (VAN), representa la suma total de los flujos futuros descontados a valor presente (al periodo actual de evaluación; es decir, al año 0)

mediante la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) o tasa de descuento, descontado a este valor el monto de la inversión inicial. Considerando la TMAR del 11.63%, el resultado obtenido fue:

VAN	\$ 17.874.12
-----	--------------

Que el VAN sea mayor a cero significa que el proyecto es atractivo para ser llevado a cabo.

5.7.2.2 TIR

La tasa interna de retorno (TIR), es la tasa de interés obtenida al traer al presente el flujo de caja. Este no es un criterio sugerido para evaluar la rentabilidad del proyecto, ya que se produce un polinomio de grado n, obteniendo varias raíces como respuesta.

TIR	36%
-----	-----

Sin embargo, el que la TIR sea mayor a cero representa la factibilidad del proyecto.

5.7.3 Evaluación del Proyecto del Inversionista (Financiado)

El flujo de caja del proyecto del inversionista, recibe este nombre porque en el se explica la forma en que se financiará la inversión inicial. En este caso, el 40% de la inversión total se la hará a través de un préstamo y el 60% por medio del aporte de los inversionistas; es decir mediante capital propio.

5.7.3.1 VAN

Al igual que el análisis presentado en el flujo de caja puro, se utilizó una TMAR del 11% la cual proporcionó el siguiente resultado:

VAN	\$ 12.048.41
-----	--------------

Que el VAN sea mayor a cero significa que el proyecto es atractivo para llevarlo a cabo.

5.7.3.2 TIR

De acuerdo al análisis posterior reflejado en el flujo de caja puro, cabe recalcar que este indicador no es un elemento confiable al momento de evaluar un proyecto, sin embargo, se presenta a continuación el resultado obtenido:

TIR	28%
-----	-----

5.8 Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación de un proyecto representa el tiempo que debe transcurrir hasta poder ganar la recuperar el nivel de la inversión y generar ganancias netas.

5.8.1 Proyecto Puro

En este caso, en el periodo de recuperación del proyecto puro el tiempo que tendrá que transcurrir para alcanzar este objetivo es de:

Periodo de Recuperación = 3 años con 66 días

5.8.2 Proyecto del Inversionista

En este caso, en el periodo de recuperación del proyecto del inversionista el tiempo que tendrá que transcurrir para alcanzar este objetivo es:

Periodo de Recuperación = 4 años con 7 días

5.9 Análisis de Sensibilidad

El objetivo primordial del análisis de sensibilidad es incorporar información a los resultados pronosticados del proyecto, con el propósito de medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisorios.

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados. La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros sí, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia.

Dependiendo del número de variables que se sensibilicen en forma simultánea, el análisis puede clasificarse como unidimensional o multidimensional. El análisis unidimensional, la sensibilización se aplica a una sola variable, mientras que en el multidimensional se examinan los efectos sobre los resultados que se producen por la incorporación de variables simultáneas en dos o más variables relevantes.

5.9.1 Análisis Multidimensional

Para la interpretación de los resultados obtenidos en el presente proyecto se ha utilizado el análisis de sensibilidad en base al programa de simulación “PARISI MONTE CARLO”

Parisi MC es un programa computacional que permite realizar simulaciones de Monte Carlo, con el objetivo de incorporar en la evaluación de proyectos y en la valoración de compañías el riesgo y la variabilidad que presentan las variables en estudio. La utilidad del programa Parisi MC radica en que es una herramienta útil en el proceso de evaluación de proyectos de inversión y en el proceso de valoración de empresas, ya que permite:

1. Sensibilizar las principales variables que afectan los resultados del proyecto en cuestión, es decir, aquellas variables que presentan el mayor impacto marginal sobre los resultados de la evaluación.
2. Lo anterior significa que el programa de simulación posibilita asignar una distribución de probabilidades y un rango de fluctuación a variables tales como el precio, las unidades vendidas, el costo de ventas, etc. Además, permite observar el impacto que tiene la variabilidad, no sólo de uno sino de muchos factores a la vez, sobre los resultados del proyecto.

3. Así, el tradicional análisis de sensibilidad basado en la concepción de un escenario pesimista, moderado y optimista queda obsoleto, ya que el programa permite la realización de centenares de iteraciones y, con ello, la simulación de centenares de posibles escenarios futuros de centenares de posibles⁹

4. Además, la sensibilización de las variables claves del proyecto tiene como efecto la sensibilización indirecta del flujo de efectivo futuro que se espera genere el proyecto y el valor actual neto (VAN) de éste. De esta forma, se genera una distribución de probabilidad para el VAN, lo cual permite estimar un rango dentro del cual fluctuaría el VAN mas probable del proyecto, sujeto a una determinada probabilidad de ocurrencia.

5. Lo descrito en los puntos (3) y (4) cobra relevancia, ya que la estimación puntual es sustituida por la confección de intervalos de confianza para la variable proyectada (el VAN), lo cual torna el análisis más realista y mejora sustancialmente la capacidad predictiva del estudio.

En base al análisis desarrollado en el presente proyecto se obtuvieron los siguientes resultados:

⁹ Simulación de Monte Carlo. Dr. Antonino Parisi F., MBA, Universidad de Chile, Julio de 2004.

Al realizar las iteraciones correspondientes a un total de 10000 escenarios de evaluación se obtuvieron las siguientes estadísticas generales¹⁰:

Nombre de hoja de resultados	Resultados4
Estadísticas Generales	
Número de variables	3
Número de Iteraciones	10000
Media	11667.9766
Desviación Estandar	28615.4767
Varianza	818845505
Valor Mínimo	\$ -83.814.02
Valor Máximo	\$ 133.104.90
% Negativo	35%

Dentro de estas podemos destacar el grado de sensibilidad que tiene el proyecto ante las principales variables de evaluación que se determinaron en el mismo, mediante la evaluación pertinente se determinaron un total de 3 variables relevantes las cuáles son:

- PRECIO
- CANTIDAD
- GASTOS ADMINISTRATIVOS

¹⁰ Ver anexo 9

Se destaca que el 35% de los escenarios estimados presentan resultados desfavorables para el proyecto; ya que, el VAN proyectado para estos es menor a cero, de los cuáles el valor mínimo alcanzado dentro de estos escenarios es de \$ - 83.814.02. Pero debemos recalcar que dentro del 65% de escenarios favorables para la ejecución del proyecto el valor máximo de ganancias llega a ubicarse en \$133.104.90 superando todas las expectativas del proyecto, generando mayor confianza en la realización del mismo.

Por otro lado es muy importante mencionar que la media del VAN para este proyecto en base a las 10000 iteraciones es de \$11667.98, promoviendo a la factibilidad del proyecto. Todas estas estadísticas son de gran ayuda al momento de evaluar el riesgo de ejecutar el proyecto, por eso debemos recalcar que existe un 35% de que el proyecto no sea viable, producto del alto grado de sensibilidad presente dentro de las variables relevantes del mismo, las cuales pueden ser fácilmente afectadas, en base a la situación económica y estabilidad política del país en cuestión.

5.9.2 Análisis Unidimensional

Al realizar el análisis unidimensional de las variables relevantes del proyecto, se determino que las variables de mayor impacto en afectar el flujo y por ende la rentabilidad del mismo es el nivel de precios¹¹ y la cantidad de servicios prestados¹², las cuales con un total de 16% y 31% de escenarios negativos respectivamente son las de mayor influencia al momento de tomar la decisión de ejecutar el proyecto o no, seguida de los gastos administrativos¹³ que representan un total del 0% de escenarios negativos al momento de evaluar el VAN del flujo de caja.

Por lo que podemos concluir que las variables de mayor riesgo al medir la sensibilidad del proyecto son el nivel de precios y las cantidades, medidos como un promedio general del total general de los artículos expuestos para la ejecución del proyecto.

11 Ver anexo 10

12 Ver anexo 11

13 Ver anexo 12

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.-

El proyecto de creación de una empresa Asesora en mercadeo de Base de Datos dirigida a los pequeños comercios de la ciudad de Guayaquil, constituye un ejemplo de que el Ecuador cuenta con una capacidad humana suficiente para desarrollar nuevas alternativas, estimulados por los continuos avances tecnológicos, la tendencia mundial hacia la globalización y la gran necesidad que existe en el mercado de obtener servicios de alta calidad que ayuden a las empresas a crear fidelidad en sus clientes.

En los Actuales momentos las empresas están tomando conciencia que el ámbito de la competencia y de estar al día con sus obligaciones es creciente, ya sea por el control que ejercen las entidades de control o por su propia iniciativa.

Al mismo tiempo, en base a los estudios financieros y análisis de sensibilidad se determinó que en este proyecto el 35% de los escenarios estimados presentan resultados desfavorables para el proyecto; ya que, el VAN proyectado para estos es menor a cero, de los cuáles el valor mínimo alcanzado dentro de estos escenarios es de \$ - 83.814.02. Pero debemos recalcar que dentro del 65% de escenarios favorables para la ejecución del proyecto el valor máximo de ganancias llega a ubicarse en \$133.104.90 superando todas las expectativas del proyecto, generando mayor confianza en la realización del mismo. Las variables de mayor riesgo al momento de

medir la sensibilidad del proyecto fueron el nivel de precios, los costos unitarios y las cantidades, medidos como un promedio general del total general de los artículos expuestos para la ejecución del proyecto.

Sin embargo, el beneficio de llevar a cabo este proyecto en base a los flujos de ingresos percibidos y la rentabilidad que estos ofrecen es alto, con el objetivo primordial de captar un 10% del mercado actual, porcentaje factible en base al nivel competitivo de los costos unitarios del proyecto en contraste con las empresas que prestan un servicio similar.

La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto fue del 28 %, mientras que el VAN alcanzó un valor de \$ 12.048.41 a través del flujo de caja proyectado del inversionista, tomando en cuenta que la tasa mínima requerida fue del 12.35%. Esto representa la conveniencia del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- KINNEAR/TAYLOR, Investigación de Mercados (Quinta Edición, Mc. Graw Hill, 1998)
- VAN HORNE JAMES, Fundamentos de Administración Financiera (Octava Edición, Mexico. Prentice Hall, 1996)
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). “MARKETING”. Octava edición. Prentice Hall. Capítulos 3, 15, 16.
- Horngren, Charles T., Sundem Gary L. y Elliott John A. (1994). “CONTABILIDAD FINANCIERA”. Quinta edición. Prentice Hall. Capítulos 1,2.
- Fernández, Pablo. (2002). “VALORACIÓN DE EMPRESAS”. Segunda edición. Gestión 2000.com. Capitulo 9.
- Base de Datos de la Cámara de la Pequeña Industria.
- Base de Datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

PÁGINAS WEB

www.damoradan.com

www.nyse.com

www.invertia.com

www.bce.fin.ec

www.finance.yahoo.com

www.bce.gov.ec

www.parisinet.com

Anexo 1

LA SIGUIENTE ES UNA ENCUESTA CON FINES ACADÉMICOS POR ESTUDIANTES EGRESADOS DE LA ESPOL COMO PARTE DE SU PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL ESPECIALIZACIÓN MARKETING, ESTA ENCUESTA VA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES DE COMERCIOS CON LA FINALIDAD DE DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN QUE TENDRÍA UNA EMPRESA ASESORA EN MERCADEO DE BASE DE DATOS

1.-¿Qué producto(s) o servicio vende?

Hogar____ Tecnología____ Electrodomésticos____
Ropa____ Belleza____ Zapatos____
Carteras y accesorios____ Farmacias____ Restaurantes____
Otros____

2.-¿Cómo calificaría el precio de su producto o servicio?

Más alto que el promedio del mercado____

En el promedio del mercado____

Por debajo del promedio del mercado____

3.- ¿Utiliza algún medio de publicidad en su negocio?

Sí____ No____ (si su respuesta es no siga a la pregunta 7)

4.-¿Qué medio de publicidad utiliza para dar a conocer su producto o servicio?

Periódico____ Folletos____ Mail____ Radio____ Televisión____ Vallas publicitarias____

5.- ¿Con qué frecuencia?

Una vez a la semana____ Cada quince días____ Una vez al mes____

6.-¿Cuál es su presupuesto anual para realizar publicidad ?

\$1-\$500____ \$501-\$1000____ \$1001-\$1500____ Más de \$1500____

7.-¿En qué factor se da más la competencia en su negocio?

Precio____ Servicio____ Promociones____ Publicidad____ Cobertura____ Calidad del producto____

8.- ¿Realiza promociones en su negocio?

Sí____ No____

9.-¿Qué tipo de promociones realiza?

Precio____

Sorteos____

Por cantidad comprada____

Liquidación por cierre de temporada____

Otras____ (especifique cuáles)_____

10.-¿Qué porcentaje de sus clientes realizan compras:

Dos veces al mes: Menos del 20%____ Entre 20% y 40%____ Más del 40%____

Una vez al mes:

Cada tres meses:

11.-¿Estaría dispuesto a contratar una asesoría en mercadeo que le permita incrementar sus ventas implementando los siguientes servicios:

Segmentación de grupos objetivos para su negocio Sí____ No____

Implementar su propia base de datos Sí____ No____

Reducir costos publicitarios Sí____ No____

Fidelización de los clientes Sí____ No____

12.-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio?

\$500-\$700____ \$800-\$1000____ \$1000-\$1500____ Otros____

Anexo 2



Anexo 3



NOMBRES	APELLIDOS	DIRECCION	TELEFONO	CELULAR	MAIL	COLORES	PRENDAS	TALLA	HERMANAS	CUANTAS	ACCESORIOS	PROMOCION	FECHA DE NACIMIENTO	MONTO	FECHA DE COMPRA
ANA RITA	ACHILIZA	ALAMOS NORTE MZ 19 VILLA 7	2242340	092256360	acosta_rtd@hotmail.com	ROJO	FALDA	small	SI	1	carteras	Descuento	02/05/1985	20	01/01/2006
FANNY BETRIZ	AGREDA AGUIRRE	CDLA. NAVAL NORTE MZ 5 VILLA 1	2289939	092289939	nelicaguilar@hotmail.com	VERDE	CAPRI	medium	NO	3	cinturones	Accesorio	14/04/1987	50	03/01/2006
CARMELA LEONOR	AGREDA AGUIRRE MALDONADO	PEDRO CARBO # 1014 Y SUCRE P-3 OF-4	2301245	092301245	spazav@spazavilavencio.com	FUCSIA	CAPRI	large	SI	2	aretes	Regalo	20/10/1994	30	15/02/2006
MARTHA	AGREDA MUÑOZ	PICHINCHA 327 Y ELIZALDE ESQ.	2519050	092519050	edimbera@andinanet.net	MORADO	JEAN	small	NO	1	pulseras	Descuento	01/03/1987	60	04/06/2006
ALICIA	ALDAZ RIVERO	AV. ORELLANA Y M.H. ALCIVAR EDIF. LAS CAMARAS TORRES DE OFICINAS P.3	2682794	092682794	emilioamador@hotmail.com	AZUL	JEAN	small	SI	2	carteras	Accesorio	02/06/1985	40	01/05/2006
MARIA ENRIQUETA	ALVAREZ MONTERO	AV. 9 DE OCTUBRE Y CHIMBORAZO ESQUINA EDIF. ANTON HERMANOS	2324738	092324738	agalzarca@antoncc.com.ec	ROSADO	CHOMPA	large	NO	1	aretes	Regalo	02/05/1985	20	15/01/2006
JEANNETTE MARIA	ANTEPARA FARHAT	HURTADO 619 Y LOS RIOS P. 1 OF. 1	2370576	092370576	comunicacionesarauz@easv.net.ec	AMARILLO	FALDA	medium	SI	1	pulseras	Regalo	14/04/1987	5	20/02/2006
MARIA ELENA	ANTON BUCARAM	CDLA. LOS VERGELES MZ 157 VILLA 3 A UNA CUADRA DE LAS ESCUELA LOS POLOLITOS	2890219	092890219	compucontel_sa@hotmail.com	MORADO	FALDA	small	SI	3	aretes	Descuento	20/10/1994	10	24/11/2006
BLANCA	ASPIAZU	LOS RIOS 609 Y PRIMERO DE MAYO EDIF. ORELLANA. MEZANINE	2397540	092397540	telecomp@interactive.net.ec	AZUL	JEAN	medium	NO	2	aretes	Accesorio	01/03/1987	60	30/10/2006
MARIA JOSE	BORJA NEGRETE	AV. J. TANCA MARENGO KM 2.5 C.COMERCIAL SEPROPIISA LOCAL 18	2276627	092276627	clonex@avellan.org	ROSADO	CAPRI	large	NO	1	aretes	Regalo	02/06/1985	20	01/01/2006
MARILDA VILLADAMA	BOWEN CENO	CDLA. LAS ORQUIDEAS MZ. 1043 V. 19 P-2	2891865	092891865	comexlink@easv.net.ec	VERDE	JEAN	large	SI	3	aretes	Descuento	02/05/1985	30	03/01/2006
LINDA VERONICA	BUCARAM PULLEY	CLEMENTE BALEN # 2217 Y TUNGURAHUA	91590009	091590009		FUCSIA	CAPRI	medium	SI	1	aretes	Accesorio	14/04/1987	10	15/02/2006
ANITA GUILLERMINA	CABRERA CENO	VELEZ # 616 E/RUMICHACA Y GARCIA AVILES P-9 OF. 1	2320975	092320975	liara@nbcicorp.net	MORADO	FALDA	medium	SI	2	aretes	Accesorio	20/10/1994	20	04/06/2006
PATRICIA VERONICA	CARVAJAL ICAZA	CIRCUNVALACION SUR # 631A Y FIGUS	2387279	092387279		ROSADO	JEAN	small	SI	3	aretes	Descuento	01/03/1987	40	01/05/2006
CARMEN	CHICAIZA CHICAIZA	BAQUERIZO MORENO # 823 Y JUNIN PB	2302851	092302851	barchi@ecua.net.ec	AZUL	CAPRI	medium	SI	1	pulseras	Regalo	02/06/1985	40	15/01/2006
ANA JUDITH	CISTERNAS MEJIA	URDESA CENTRO MALECON DEL SALADO # 202 E ILANES PB.	2880100	092880100	vbarek@hotmail.com	ROJO	FALDA	small	NO	2	pulseras	Regalo	02/05/1985	50	20/02/2006
ZOLA SUSANA	CLAVILJO BELLA HILL	CEDROS 110 Y V.E. ESTRADA	2884413	092884413	anriquebarona@toppsa.com	VERDE	JEAN	large	NO	3	pulseras	Descuento	14/04/1987	70	24/11/2006
GRACE	CORDOVA PALACIOS BECCAGLIA	DURAN PRIMAVERA 2 SECTOR 2 C MZ 15 V. 4	2804911	092804911	harrisg_adrian@hotmail.com	FUCSIA	JEAN	large	NO	2	pulseras	Accesorio	20/10/1994	100	30/10/2006
MARIA HERMELINDA	CORONEL CASTANEDA MENDOZA	SAUCES 6 MZ. 288 VILLA 1	2622505	092622505	investigador_geo@yahoo.com	MORADO	CAPRI	medium	NO	1	carteras	Descuento	01/03/1987	50	01/05/2006
MARIA TERESA	PIOVENS	JUNIN 105 Y MALECONINTERCAMBIO PISO 1 OFICINA 04 CENTRO	2306270	092306270	hiperec@telconet.net	AZUL	FALDA	medium	NO	2	cinturones	Regalo	02/06/1985	20	15/01/2006
MARIA ROSA	DUNN ICAZA	CDLA. BELLA AURORA MZ. F VILLA 11	2288340	092288340	tecserver@qye.satnet.net	ROSADO	CHOMPA	medium	SI	3	cinturones	Regalo	02/05/1985	70	20/02/2006
MARIANA	ESPINOSA VILLAVIGENCIO	AV. MIGUEL H. ALCIVAR Y AV. JOSE ALAVEDRA TAMA MZ. 66-1 SL. 44 KENNEDY NORTE (A UNA CUADRA DE LA GASOLINERA SHELL AV. FRANCISCO DE ORELLANA)	2690532	092690532	nts@ecu.net.ec	MORADO	CAPRI	small	NO	2	carteras	Accesorio	14/04/1987	50	24/11/2006
ANA MARIA	FLOR ALVAREZ	AV. JOAQUIN ORRANTIA Y JUAN T. MARENGO. EDIFICIO NOBIS MEZZANINE	2392426	092392426	rtuaya@ec.ibm.com	AZUL	FALDA	small	SI	1	cinturones	Regalo	20/10/1994	60	30/10/2006
LIVIA ROSALIA	GANDO SANDOVAL	TULCAN 803 Y AV. NUEVE DE OCTUBRE EDIF. EL CONTEMPORANEO PISO 6	2190042	092190042	intercsr@qye.satnet.net	ROSADO	CHOMPA	large	NO	2	carteras	Accesorio	01/03/1987	60	01/01/2006
MARIA FERNANDA	GARCIA ENCLADA	TULCAN 803 Y AV. NUEVE DE OCTUBRE EDIF. EL CONTEMPORANEO PISO 6	2190042	092190042	intercsr@qye.satnet.net	VERDE	CAPRI	small	SI	3	aretes	Descuento	02/06/1985	50	03/01/2006
MONICA ISABEL	ISAIAH BEHR	HERO. DE MAYO # 406 Y JOSE DE ANTEPARA	2289956	092289956	dataserv@interactive.net.ec	FUCSIA	JEAN	medium	NO	1	pulseras	Regalo	02/05/1985	50	15/02/2006
MARGARITA MARIA	ISAIAH BUCARAM	CALLEJON PARRA # 7808 E/ 41 Y 42	2640048	099259360		MORADO	JEAN	large	NO	2	pulseras	Descuento	14/04/1987	40	04/06/2006
ANGELINA RITA	JOUVIN BERRUZ	CDLA KENNEDY NORTE MZ. 109 SOLAR 21	2680555	092289939	itopic@telconet.net	ROSADO	CAPRI	small	SI	1	aretes	Accesorio	20/10/1994	30	01/05/2006
ELIZABETH	KRONFLE BORGES	C.C.URDESA LC 17A ENTRE LAS LOMAS Y DATILES	2383745	092301245	samrichs@hotmail.com	AZUL	JEAN	small	SI	2	aretes	Regalo	01/03/1987	50	15/01/2006
AURORA	KUJAN AMEN	SAUCES 9 MZ R45 SOLAR 2	2329055	092519050		ROJO	FALDA	medium	SI	1	carteras	Descuento	02/06/1985	30	04/06/2006
ELENA FLORENCIA	LEON LAM	CDLA. NVA. KENNEDY AV. DEL PERIODISTA 422A ENTRE CALLE 11A Y CALLEJON 11B	2394239	092682794	dampov@qye.satnet.net	VERDE	FALDA	large	NO	2	cinturones	Accesorio	02/05/1985	60	01/05/2006
CONSUELO	LOPEZ CHONILLO	FRANCISCA PAULA DE YCAZA ENTRE GRAL. CORDOVA Y PEDRO CARBO EDIFICIO BANCO DE MACHALA PISO 04	2566800	092324738	machala3@b.machala.fn.ec	ROSADO	FALDA	large	NO	1	aretes	Descuento	14/04/1987	40	15/01/2006
CARMEN ELENA	MALDONADO SANCHEZ	AV. QUITO 930 ENTRE HURTADO Y VELEZ MEZZANINE	2531177	092370576	acaasar@hotmail.com	VERDE	JEAN	medium	SI	3	pulseras	Accesorio	20/10/1994	60	20/02/2006
MARIA HELENA	MANRIQUE LECARO	LOS ESTEROS Mz 28VILLA 7	2436570	092890219	inserplast@hotmail.com	FUCSIA	JEAN	medium	SI	2	cinturones	Regalo	01/03/1987	50	24/11/2006
ANGELA AMADA	MINCHONG VILLAMAR	LOS RIOS 200 Y LUIS VERNAZA	2280280	092397540	agrossoft@agrossoft.com.ec	MORADO	CHOMPA	small	NO	2	cinturones	Descuento	02/06/1985	30	30/10/2006
GLENDIA MARTHA	MIRANDA FREIRE	CDLA.NUEVA KENNEDY G.SALDUMBIDE 505 Y B.JUAREZ	2691129	092276627	dtech@interactive.net.ec	ROSADO	CHOMPA	medium	NO	3	carteras	Accesorio	02/05/1985	20	01/05/2006
NATALY	MORAN SANCHEZ	AV. AGUSTIN FREIRE Y CALLE PRIMERA	2230440	092891865		AZUL	JEAN	large	SI	1	cinturones	Regalo	14/04/1987	50	15/01/2006
MAGDALENA	OBRECHT HOLLAENR	POLICENTRO LOCAL 2 P. ALTA (JUNTO A ITALIAN DELI)	2289033	091590009	fcastro@concesa.com.ec	ROJO	FALDA	small	SI	4	carteras	Regalo	20/10/1994	30	20/02/2006
LILIA PATRICIA	OCHOA BRITO	GRAL.MANUEL LUZARAGA 200 Y PANAMA	2311144	092320975	fedillo@maint.com.ec	VERDE	FALDA	medium	NO	2	aretes	Descuento	01/03/1987	60	24/11/2006
CELIA AMADA	ORDOÑEZ MOLINA	KENNEDY NORTE Y EUGENIO ALMAZAR Y M.H. ALCIVARA EDIF. INDRAPALLO P. 2	2692363	092387279	ncevlv@stratega.com.ec	VERDE	JEAN	large	NO	1	pulseras	Accesorio	02/06/1985	40	01/01/2006
HILDA TERESA	ORTEGA ROJAS DIAZ	URDESA CIRCUNVALACION # 904 E HIGUERAS FRENTE AL PRODUBANCO	2383610	092302851	vlv@qye.satnet.net	FUCSIA	CHOMPA	small	NO	3	pulseras	Regalo	02/05/1985	20	03/01/2006
MARION ISABEL	PANCHANA CALAZACON	P. ICAZA 437 Y BAQUERIZO MARENO.EDIFICIO ATAHUALPA. P7	2566255	092880100	soporte@techsoftnet.net	MORADO	FALDA	medium	SI	2	aretes	Descuento	14/04/1987	5	15/02/2006
YOLANDA L PILAR	PONTON MORILLO	AV. 9 DE OCTUBRE # 1616 Y AV. DEL EJERCITO P-2 OF. 3	2292500	092884413	omgsa@telconet.net	AZUL	FALDA	large	NO	1	aretes	Accesorio	20/10/1994	10	04/06/2006
INES MARIA	RAMIREZ GARCÉS	KM 7. 5 VIA DAULE (EDFC. EICA P. 1 CONTRALORIA)	2202252	092804911	eica@qye.satnet.net	FUCSIA	JEAN	large	SI	3	carteras	Accesorio	01/03/1987	60	01/05/2006
MARIA ELENA	RODRIGUEZ OJEDA	AV. FCO DE ORELLANA E/ AV. J. T. MARENGO EDIF. COFIN P.6 OF. 3	2643048	092622505	angel@qensystems.com.ec	MORADO	JEAN	medium	NO	2	cinturones	Descuento	02/06/1985	20	15/01/2006
CARMITA ALICIA	RODRIGUEZ RODAS	ARGENTINA # 5311 E/ 30 Y 31 DIGONAL AL BCO. DE GUAYAOUIL V. MANUEL RENDON # 1006 Y LORENZO DE GARCAICOA EDIF. HUANCABILCA P. 1 OF. 1	2690418	092306270	rdonoso@macroslgma.com	AZUL	CAPRI	small	NO	1	aretes	Regalo	02/05/1985	30	20/02/2006
NELLY TRINIDAD	ROSETO AGUIRRE	AV. 9 DE OCTUBRE # 1616 Y AV. DEL EJERCITO P-2 OF. 3	2314192	092288340	efecoread01@yahoo.com	ROSADO	FALDA	small	SI	1	pulseras	Regalo	14/04/1987	10	24/11/2006
LUPE	SALAZAR ARROYO	CDLA. ALBORADA II ETAPA MZ AE VILLA 16 LOCAL 3	2642771	092690532		AZUL	CAPRI	medium	SI	1	cinturones	Descuento	20/10/1994	20	30/10/2006
MARTHA SUSANA	SALCEDO CUEVA EGAS	GRAL. CORDOVA # 810 Y JUNIN EDIF. TORRES DE LA MERCED P. 13 OF. 8	2308047	092392426	emontano@atnets.com	ROJO	FALDA	large	SI	2	cinturones	Accesorio	01/03/1987	40	01/01/2006
NELLY ELIZABETH	SANCHEZ BUCHELI	CDLA. NUEVA KENNEDY AVE. SAN JORGE 314 Y 3era. OESTE	2282600	092190042	jdapejo@mdtechno.com	VERDE	FALDA	large	NO	3	carteras	Descuento	02/06/1985	40	03/01/2006
LIDIA	SANCHEZ MORA	AV. FCO. DE ORELLANA EDFC. CENTRUM-PORTA P-11 OF 4	2693440	092190042	dina@hotmail.com	FUCSIA	CAPRI	medium	NO	1	cinturones	Regalo	02/05/1985	50	15/02/2006
DOLORES EDITA	SANTOS BARRETO	URDENOR 2 AV. JAIME ROLDOS AGUILERA 239 Y J. TANCA MARENGO	2382744	092289956	sdiaz@e-technology.com.ec	VERDE	CHOMPA	medium	SI	3	carteras	Regalo	14/04/1987	70	04/06/2006
MAITE ELIZABETH	SUAREZ VALDIVIEZO	CHILE # 329 Y AGUIRRE P.4	2329629	099259360	maite@yahoo.com	FUCSIA	CAPRI	small	SI	2	aretes	Accesorio	20/10/1994	100	01/05/2006
MIRIAM MONSERRATE	TERAN VITE	C. C. ALBAN BORJA LOCAL 21 PUERTA 5	2202095	092289939	ascomsa2004@impsat.com	MORADO	CHOMPA	small	NO	2	pulseras	Regalo	01/03/1987	50	15/01/2006
SARA L PILAR	TORO CASTRO	MIRAFLORES LINDEROS # 105 E/ CALLE 2DA Y 3ERA. P. 1 FRENTE A CANCHAS DE BEISBOL	2201705	092301245	vlcd_drouet@yahoo.com	ROSADO	JEAN	small	NO	3	pulseras	Accesorio	02/06/1985	20	20/02/2006

MARJORJE ANA	TORRES CALRON	AVE. JUAN TANCA MANRENGO KM 2 1/2 Y AGUSTIN FREIRE	2681300	092519050	info@concierto.com	AZUL	JEAN	medium	SI		1	aretas	Descuento	02/05/1985	70	24/11/2006
DORIS	TORRES GONZALEZ DAVILA	CDLA LOS OLIVOS AV. LEOPOLDO CARRERA #106	2630158	092682794	mirianneuez@hotmail.com	ROJO	CAPRI	large	SI		4	aretas	Regalo	14/04/1987	50	30/10/2006
OLGA GUADALUPE	VASQUEZ APRAEZ	AV. CARLOS LUIS PLAZA DANIN Y NICASIO SAFADI ESQUINA CDLA GUAYACUIL (ESQUINA DEL HOGAR SAN JOSÉ)	2290440	092324738	slst_serv@hotmail.com	VERDE	FALDA	medium	NO		2	carteras	Descuento	20/10/1994	60	01/05/2006
ANA RITA	ACHI IZA	LUIQUE # 655 Y G. AVILES	2329513	092370576	ana1506@yahoo.com	FUCSIA	CAPRI	small	NO		1	cinturones	Accesorio	01/03/1987	60	15/01/2006
FANNY BETRIZ	AGREDA AGUIRRE	SAMANES 4 ETAPA MZ. 411 VILLA 3	2214250	092890219		VERDE	FALDA	medium	NO		3	aretas	Regalo	02/06/1985	50	20/02/2006
CARMELA LEONOR	AGREDA AGUIRRE MALDONADO	ESCOBEDO # 1410 E/ LUQUE Y AGUIRRE	2513200	092397540	cleonor@hotmail.com	FUCSIA	FALDA	large	SI		2	pulseras	Descuento	02/05/1985	50	24/11/2006
MARTHA	AGREDA MUÑOZ	ESCOBEDO # 1.410 E/ LUQUE Y AGUIRRE	2513200	092276627	elass.faur@compumarket.com	MORADO	CAPRI	medium	NO		1	cinturones	Accesorio	14/04/1987	40	30/10/2006
ALICIA	ALDAZ RIVERO	CDLA. MIRAFLORES AV. CENTRAL # 402 ENTRE CALLE SEXTA Y SEXTIMA	2209945	092891865	represensa@represensa.com	AZUL	CHOMPA	small	SI		3	cinturones	Descuento	20/10/1994	30	01/01/2006
MARIA ENRIQUETA	ALVAREZ MONTERO	CALLE DECIMA OESTE 600 Y CALLE H EDIFICIO MEDICORP PB. OFICINA 07 CIUDADELA KENNEDY VIEJA	2291392	091590009	preciosa@hotmail.com	FUCSIA	CAPRI	medium	NO		2	carteras	Accesorio	01/03/1987	50	03/01/2006
JEANNETTE MARIA	ANTEPARA FARHAT	BLANCA MUÑOZ AVE. ELIAS CARTINEX Piso: 2 Oficina: 12	2263700	092320975	lanchundia@cartimex.com	MORADO	CHOMPA	large	NO		1	cinturones	Regalo	02/06/1985	30	15/02/2006
MARIA ELENA	ANTON BUCARAM	PEDRO CARBO Y AGUIRRE	2511035	092387279		VERDE	JEAN	medium	SI		1	carteras	Descuento	02/05/1985	60	04/06/2006
BLANCA	ASPIAZU	PEDRO CARBO # 531 Y AV. 9 DE OCTUBRE	2328232	092302851	ngaldardo@siglo21.net	ROSADO	FALDA	medium	SI		1	aretas	Accesorio	14/04/1987	40	01/05/2006
MARIA JOSE	BORJA NEGRETE	PEDRO CARBO # 531 Y AV. 9 DE OCTUBRE	2328232	092880100	ngaldardo@siglo21.net	AMARILLO	FALDA	small	SI		2	pulseras	Regalo	20/10/1994	60	15/01/2006
MARILDA VILLALDAMA	BOWEN CEÑO	ALBORADA 8AVA. ETAPA F. DE ORELLANA MZ 802 C.C. GALERIA P.2 OF. 14-15	2243343	092884413	movicompu@hotmail.com	AZUL	FALDA	medium	NO		3	pulseras	Regalo	01/03/1987	50	04/06/2006
LINDA VERONICA	BUCARAM PULLEY	AV CARLOS LUIS PLAZA DANIN CC PLAZA QUIL	2881100	092804911		ROJO	JEAN	large	NO		1	aretas	Descuento	02/06/1985	30	01/05/2006
ANITA GUILLERMINA	CABRERA CEÑO	CDLA SAN FELIPE MZ 133 VILLA 16	2260305	092622505		VERDE	JEAN	small	SI		3	aretas	Accesorio	02/05/1985	20	15/01/2006
PATRICIA VERONICA	CARVAJAL ICAZA	ALBORADA 12ETAPA MZ 27 C.C. ALBOCENTRO BLOQUE J. LOCAL 4	2236239	092306270	vero_20@yahoo.com	FUCSIA	CHOMPA	medium	SI		2	carteras	Regalo	14/04/1987	50	20/02/2006
CARMEN	CHICAIZA CHICAIZA	FRADERA 2 MZ D17 VILLA 14	2437917	092288340	pinfisa@gmail.com	MORADO	CHOMPA	large	NO		2	cinturones	Descuento	20/10/1994	30	24/11/2006
ANA JUDITH	CISTERNAS MEJIA	C.C. PLAZA QUIL LOCAL 43	2295507	092690532	stella.guasca@zcpo.com	AZUL	JEAN	small	NO		3	aretas	Accesorio	01/03/1987	50	30/10/2006
ZOILA SUSANA	CLAUDIO UBILLA HILL	AV. G.L. PLAZA DANIN C. COMERCIAL PLAZA QUIL LOCALES 42-43 FRENTE AL POLICENTRO	2286684	092392426	info@zcpo.com	ROSADO	FALDA	medium	SI		1	pulseras	Accesorio	02/06/1985	40	01/05/2006
GRACE	CORDOVA PALACIOS BECCAGLIA	BAQUERIZO MORENO # 803 Y LUIS URDANETA P-10	2308027	092190042	eminternacional@hotmail.com	AMARILLO	FALDA	large	SI		4	cinturones	Descuento	02/05/1985	30	15/01/2006
MARIA HERMELINDA	CORNEL CASTANEDA MENDOZA	ALBORADA 12 ETAPA MZ 2 SOLAR 22 FRENTE AL CAFE DE TERE 9 DE OCTUBRE 743 Y GARCIA AVILESCOMANDATO PISO 01 ARRIBA DE COMANDATO	2278533	092190042	acetesala@esptel.net	FUCSIA	JEAN	large	NO		2	cinturones	Regalo	14/04/1987	50	20/02/2006
MARIA TERESA	PIOVESAN		2327429	092289956	compucity@ecuadortelem.com	MORADO	CHOMPA	medium	NO		1	carteras	Regalo	20/10/1994	30	24/11/2006
MARIA ROSA	DUNN ICAZA	CALLE PRIMERA 208 Y CEDROS CIUDADELA URDESA CENTRAL AV. 25 JULIO Y JOSE DE LA CUADRA CC. MALL DEL SUR LOCAL 265 P. 2	2883416	099259360	ingelistem@andinanet.net	AMARILLO	CHOMPA	small	NO		3	cinturones	Descuento	01/03/1987	60	01/01/2006
MARIANA	ESPINOSA VILLAVIGENCIO	LUIS URDANETA # 1420 Y AV. DEL EJERCITO	2085172	092289939	digi_games@hotmail.com	FUCSIA	CAPRI	small	SI		2	carteras	Accesorio	02/06/1985	40	03/01/2006
ANA MARIA	FLOR ALVAREZ	AVE. CARLOS LUIS PLAZA DANIN 208 Y CALLE A COMPUHELP PB.	2281843	092301245	l@puntodigital.biz	ROJO	CHOMPA	medium	NO		1	aretas	Descuento	02/05/1985	60	15/02/2006
LIVIA ROSALIA	GANDO SANDOVAL	AV. FRANCISCO DE ORELLANA MILLENIUM GALLERY WORLD TRADE CENTER LOCAL 55 PLANTA ALTA	2295400	092519050	ohuet@compuhelp.com.ec	VERDE	JEAN	large	SI		3	pulseras	Regalo	14/04/1987	50	04/06/2006
MARIA FERNANDA	GARCIA ENCLADA	LÓMAS DE URDESA Y OLMOS CONDONONIO CM2	2386644	092682794	cgarcia@b2becuador.net	FUCSIA	JEAN	large	NO		2	pulseras	Regalo	20/10/1994	30	01/05/2006
MONICA ISABEL	ISAIAH BEHR	MACHALA 1002 Y HURTADO 3ER PISO OF 35	2531682	092324738	acoml@yahoo.es	MORADO	CAPRI	medium	NO		1	aretas	Accesorio	01/03/1987	20	15/01/2006
MARGARITA MARIA	ISAIAH BUCARAM	VELEZ # 626 Y RUMICHACA P-6 OF. 2	2523403	092370576	william.jara@latinus.net	VERDE	FALDA	medium	SI		1	aretas	Regalo	02/06/1985	50	20/02/2006
ANGELINA RITA	JOUVIN BERRUZ	CDLA. VILLAMIL MZ. B VILA# 6	2582531	092890219	cesara@hgsintf.com	ROSADO	CAPRI	small	SI		1	carteras	Accesorio	02/05/1985	30	24/11/2006
ELIZABETH	KRONFLE BORGES	AV. FRANCISCO DE ORELLANA MILLENIUM GALLERY WORLD TRADE CENTER LOCAL 55 PLANTA ALTA	2631062	092397540	smartnet@andinanet.net	AMARILLO	FALDA	small	SI		2	cinturones	Descuento	14/04/1987	60	30/10/2006
AURORA	KUJAN AMEN	AVE. FRANCISCO DE ORELLANA SIN ALBERTO BORGES CENTRUM Piso: 12 Oficina: 003 KENNEDY NORTE	2693081	092276627	miweb@miwebworks.com	AZUL	FALDA	small	NO		3	aretas	Descuento	20/10/1994	40	01/01/2006
ELENA FLORENCIA	LEON LAM	AV. ORELLANA Y ALBERTO BORGÉ EDIF. CENTRUM P.7	2693200	092891865	giouvinc@zetinar.com	ROJO	CAPRI	medium	NO		1	pulseras	Accesorio	01/03/1987	20	03/01/2006
CONSUELO	LOPEZ CHONILLO	URDESA BALSAMO 112 E. ILANES	2238141	091590009		VERDE	CHOMPA	large	SI		3	cinturones	Regalo	02/06/1985	5	15/02/2006
CARMEN ELENA	MALDONADO SANCHEZ	CDLA. LAS ACACIAS MZ A8 VILLA 15	2349797	092320975	elena_m@yahoo.com	FUCSIA	CAPRI	medium	SI		2	cinturones	Descuento	02/05/1985	10	04/06/2006
MARIA HELENA	MANRIQUE LECARO	CDLA. NUEVA KENNEDY TEODORO MALDONADO CARBO 222 Y BENITO JUAREZ P-2 OF-B	2283268	092387279	e_landivar@palosanto.com	MORADO	CHOMPA	small	NO		2	carteras	Accesorio	14/04/1987	60	01/05/2006
ANGELA AMADA	MINCHONG VILLAMAR	CDLA. KENNEDY CALLE E # 222 Y 9NA. ESTE 2DO. PISO OFICINA B	2283268	092302851	landivar@palosanto.com	AZUL	JEAN	medium	NO		3	cinturones	Regalo	20/10/1994	20	15/01/2006
GLENDA MARTHA	MIRANDA FREIRE	GARCIA AVILES ENTRE 9 DE OCTUBRE Y VELEZ KENNEDY NORTE: AV. FCO. DE ORELLANA EDIF. TORRES ATLAS P-7 OF. 1	23233286	092880100		ROSADO	FALDA	large	SI		1	carteras	Regalo	01/03/1987	30	20/02/2006
NATALY	MORAN SANCHEZ	KENNEDY NORTE: AV. FCO. DE ORELLANA EDIF. TORRES ATLAS P-7 OF. 1	2399213	092884413	lirres@hotmial.com	AMARILLO	FALDA	medium	SI		4	aretas	Descuento	02/06/1985	10	24/11/2006
MAGDALENA	OBRECHT HOLLAENR	CDLA. RIO GUAYAS MZ. G VILLA 1	2288638	092804911	kcl@hotmail.com	FUCSIA	FALDA	small	NO		2	pulseras	Accesorio	02/05/1985	20	30/10/2006
LILIA PATRICIA	OCHOA BRITO	COLON Y PICHINCHA	2322342	092622505	kcl@hotmail.com	MORADO	JEAN	medium	NO		1	pulseras	Regalo	14/04/1987	40	01/05/2006
CELIA AMADA	ORDOÑEZ MOLINA	9 OCT. 808 E/RUMICHACA Y G AVILES	2308811	092306270	schin@126.com	ROJO	JEAN	large	NO		3	aretas	Descuento	20/10/1994	40	15/01/2006
HILDA TERESA	ORTEGA ROJAS DIAZ	LOS RIOS 908 Y VELEZ (FRENTE DEL BANCO RUMINAHUI)	2370194	092288340	mirfalsa@hotmail.com	VERDE	CHOMPA	medium	SI		1	aretas	Accesorio	01/03/1987	50	20/02/2006
MARION ISABEL	PANCHANA CALAZACON	AV. J. TANCA MARENGO KM 6.5 FRENTE AL COLEGIO AMERICANO ENTRAR POR CONSEJONARIO DE CARROS Y AVANZAR AL FINAL DE LA CALLE	2258496	092690532	dlombaida@ecompu.com	FUCSIA	CHOMPA	small	NO		3	carteras	Accesorio	02/06/1985	70	24/11/2006
YOLANDA L PILAR	PONTON MORILLO	COLON # 612 Y BOYACA P. 1 OF. 7-8 A LADO DEL SECOMATIC	2323404	092392426	rlopez@pdoctor.com.ec	MORADO	JEAN	small	SI		2	cinturones	Descuento	02/05/1985	100	30/10/2006
INES MARIA	RAMIREZ GARCÉS	COLON # 612 Y BOYACA P. 1 OF. 7-8 A LADO DEL SECOMATIC	2323404	092190042	rlopez@pdoctor.com.ec	AZUL	FALDA	small	NO		2	aretas	Regalo	14/04/1987	50	01/01/2006
MARIA ELENA	RODRIGUEZ OJEDA	CENTRO COMERCIAL GRAN ALBOCENTRO BLOQUE A LOCAL 2 JUSTINO CORNEJO Y LUIS ORRANTIA EDIF. TORRES ATLAS PISO 11	2277665	092190042	mekafani@hotmail.com	VERDE	FALDA	medium	NO		3	pulseras	Regalo	20/10/1994	20	03/01/2006
GARMITA ALICIA	RODRIGUEZ RODAS	AV. MIGUEL H ALGIVAR TORRES DEL NORTE TORRE B PISO 4 OFIC 405	2280403	092289956	ca6005@hotmail.com	FUCSIA	JEAN	large	SI		1	carteras	Descuento	01/03/1987	70	15/02/2006
NELLY TRINIDAD	ROSEÑO AGUIRRE	AV. MIGUEL H ALGIVAR TORRES DEL NORTE TORRE B PISO 4 OFIC 405	2687429	099259360	sales@stdsolutions.com	MORADO	CHOMPA	medium	SI		4	cinturones	Accesorio	02/06/1985	50	04/06/2006
LUPE	SALAZAR ARROYO	QUISQUIS 1505 E/ GARCHI Y TULCAN	2287948	092289939	ingelani@easynet.net.ec	ROJO	FALDA	medium	SI		2	carteras	Descuento	02/05/1985	60	01/05/2006
MARTHA SUSANA	SALCEDO CUEVA EGAS	LUIQUE # 618 Y BOYACA PB ENTRADANDO POR OPTICA MIAMI	2322652	092301245	lopez@qye.satnet.net	VERDE	FALDA	large	NO		1	aretas	Regalo	14/04/1987	60	15/01/2006
NELLY ELIZABETH	SANCHEZ BUCHELI	CDLA. KENNEDY NUEVA CALLE D 308 Y 8VA ESTE	2394728	092519050	qs_gye@qualitysoftec.com	FUCSIA	FALDA	medium	NO		3	pulseras	Regalo	02/06/1985	50	04/06/2006
LIDIA	SANCHEZ MORSA	LUIQUE # 204 Y PEDRO CARBO PISO 2 OF. 201	2329400	092682794	imporcompu@hotmail.com	MORADO	JEAN	small	SI		2	pulseras	Accesorio	02/05/1985	50	01/05/2006
DOLORES EDITA	SANTOS BARRETO	AV. JUAN TANCA MARENGO Y AGUSTIN FREIRE ESQ. FRENTE A GASOLINERA REPSOL	2231551	092324738	douglasmanfilla@xpc.com.ec	AZUL	JEAN	medium	SI		1	aretas	Regalo	14/04/1987	40	15/01/2006
MAITE ELIZABETH	SUAREZ VALDIVIEZO	PEDRO CARBO # 1015 Y COLON MEZZANINE	2531435	092370576	imprincipi@on.net.ec	ROSADO	CHOMPA	large	NO		3	aretas	Accesorio	20/10/1994	30	20/02/2006
MIRIAM MONSERRATE	TERAN VITE	CDLA. STA MONICA MZ 9 VILLA 14 FRENTE GASOLINERA COOP. HERMANO MIGUEL	2400092	092890219		AMARILLO	CAPRI	medium	NO		2	carteras	Descuento	01/03/1987	50	24/11/2006
SARA L PILAR	TORO CASTRO	EL ORO # 101 Y LA RIA PISO 4 EDIF BANANERA NOBOA	2446663	092397540	amarques@qgnbooa.com	FUCSIA	CHOMPA	small	SI		1	cinturones	Regalo	02/06/1985	30	30/10/2006

MARJORIE ANA	TORRES CALRON	CDLA. ALBORADA VI ETAPA MZ 670 SOLAR 20 EDIF. VITRIL P. 2 OF. 2A	2646874	092276627	info@netproject.com.ec	MORADO	JEAN	small	SI		1	aretes	Descuento	02/05/1985	60	01/05/2006
DORIS	TORRES GONZALEZ DAVILA	SAUCES 3 MZ 192 VILLA 1 DIAGONAL AL MERCADO DE SAUCES 9	2230539	092891865	carlosmedina@campaz.com	AZUL	FALDA	small	NO		1	pulseras	Accesorio	14/04/1987	40	15/01/2006
OLGA GUADALUPE	VASQUEZ APRAEZ	P. ICAZA # 407 Y CORDOVA PISO 4 OF. 401 EDIFICIO EL ALFIL	2304195	091590009	mcsystem@easynet.net.ec	ROSADO	FALDA	medium	NO		2	aretes	Regalo	20/10/1994	60	20/02/2006
MARIA EUGENIA	TORRES PALOMO	PRIMERA SEDALANA(CARLOS SOLIS MORAN) ENTRE GUERRERO MARTINEZ Y NICOLAS SEGOVIA	2444244	092320975	quintopi@hotmail.com	AMARILLO	FALDA	large	SI		3	pulseras	Descuento	01/03/1987	50	24/11/2006

Nauty Blue

C.C. Mall del sol Local A 87
 Teléfono: 04 - 2691570
 www.nautyblue.com

Nauty Blue

Nombres
 Apellidos
 Fecha de nacimiento Día Mes Año
 Teléfono domicilio
 Teléfono celular
 e-mail
 ¿Tienes hermanas? Sí ¿Cuántas?
 No
 ¿Cuál o cuáles son tus colores favoritos?
 Verde Amarillo
 Celeste Rosado
 Fucsia Blanco
 ¿Cuál es tu talla en prendas de vestir?
 XS Small Medium Large
 ¿Qué prenda de vestir utilizas más?
 Jeans Capri T-Shirts
 Chompa Falda Chaquetas
 ¿Qué tipo de accesorios te gustan más?
 Carteras Aretes
 Cinturones Pulseras
 ¿Qué promoción te gustaría más?
 Que te den descuentos en el precio establecido
 Que te obsequiaran algún accesorio para tu ropa
 Que te dieran un regalo sorpresa
Nauty Blue
Tarjeta provisional de Clientes
Exclusivo
 Recibe 10% de descuento en tu primera compra

NOMBRES	APELLIDOS	DIRECCION	TELEFONO	CELULAR
CARMELA LEONOR	AGREDA AGUIRRE MALDONADO	PEDRO CARBO # 1014 Y SUCRE P-3 OF-4	2301245	092301245
LINDA VERONICA	BUCARAM PULLEY	CLEMENTE BALLEEN # 2217 Y TUNGURAHUA	91590009	091590009
GRACE	CORDOVA PALACIOS BECCAGLIA	DURAN PRIMAVERA 2 SECTOR 2 C MZ 15 V. 4	2804911	092804911
MONICA ISABEL	ISAIAS BEHR	1ERO. DE MAYO # 406 Y JOSE DE ANTEPARA	2289956	092289956
MARIA HELENA	MANRIQUE LECARO	LOS ESTEROS Mz 28Villa 7	2436570	092890219
HILDA TERESA	ORTEGA ROJAS DIAZ	URDESA CIRCUNVALACION # 904 E HIGUERAS FRENTE AL PRODUBANCO	2383610	092302851
INES MARIA	RAMIREZ GARCES	KM 7. 5 VIA DAULE (EDFC. EICA P. 1 CONTRALORIA)	2202252	092804911
LIDIA	SANCHEZ MORA	AV. FCO. DE ORELLANA EDFC. CENTRUM- PORTA P-11 OF 4	2693440	092190042
MAITE ELIZABETH	SUAREZ VALDIVIEZO	CHILE # 329 Y AGUIRRE P.4	2329629	099259360
ANA RITA	ACHI IZA	LUQUE # 655 Y G. AVILES	2329513	092370576
CARMELA LEONOR	AGREDA AGUIRRE MALDONADO	ESCOBEDO # 1410 E/LUQUE Y AGUIRRE	2513200	092397540
MARIA ENRIQUETA	ALVAREZ MONTERO	CALLE DECIMA OESTE 600 Y CALLE H EDIFICIO MEDICORP PB. OFICINA 07 CIUDADELA KENNEDY VIEJA	2291392	091590009
PATRICIA VERONICA	CARVAJAL ICAZA	ALBORADA 12ETAPA MZ 27 C.C. ALBOCENTRO BLOQUE J. LOCAL 4	2236239	092306270
MARIA HERMELINDA	CORONEL CASTANEDA MENDOZA	ALBORADA 12 ETAPA MZ 2 SOLAR 22 FRENTE AL CAFE DE TERE	2278533	092190042
MARIANA	ESPINOSA VILLAVICENCIO	AV. 25 JULIO Y JOSE DE LA CUADRA CC. MALL DEL SUR LOCAL 256 P. 2	2085172	092289939
MARIA FERNANDA	GARCIA ENCALADA	LOMAS DE URDESA Y OLMOS CONDONINIO CM2	2386644	092682794
CARMEN ELENA	MALDONADO SANCHEZ	CDLA. LAS ACACIAS MZ A8 VILLA 15	2349797	092320975
MAGDALENA	OBRECHT HOLLAENR	CDLA. RIO GUAYAS MZ. C VILLA 1	2288638	092804911
MARION ISABEL	PANCHANA CALAZACON	AV. J. TANCA MARENGO KM 6.5 FRENTE AL COLEGIO AMERICANO ENTRAR POR CONSESIONARIO DE CARROS Y AVANZAR AL FINAL DE LA CALLE	2258496	092690532

CARMITA ALICIA	RODRIGUEZ RODAS	JUSTINO CORNEJO Y LUIS ORRANTIA EDIF. TORRES ATLAS PISO 11	2280403	092289956
NELLY ELIZABETH	SANCHEZ BUCHELI	CDLA. KENNEDY NUEVA CALLE D 308 Y 8VA ESTE	2394728	092519050
SARA L PILAR	TORO CASTRO	EL ORO # 101 Y LA RIA PISO 4 EDIF BANANERA NOBOA	2446663	092397540

MAIL	COLORES	PRENDAS	TALLA	HERMANAS	CUANTAS	ACCESORIOS	PROMOCION
splazav@plazavillavicencio.com	FUCSIA	CAPRI	large	SI	2	aretes	Regalo
	FUCSIA	CAPRI	medium	SI	1	aretes	Accesorio
barriga_adrian@hotmail.com	FUCSIA	JEAN	large	NO	2	pulseras	Accesorio
dataserv@interactive.net.ec	FUCSIA	JEAN	medium	NO	1	pulseras	Regalo
inserplast@hotmail.com	FUCSIA	JEAN	medium	SI	2	cinturones	Regalo
vil@gye.satnet.net	FUCSIA	CHOMPA	small	NO	3	pulseras	Regalo
eica@gye.satnet.net	FUCSIA	JEAN	large	SI	3	carteras	Accesorio
dina@hotmail.com	FUCSIA	CAPRI	medium	NO	1	cinturones	Regalo
maite@yahoo.com	FUCSIA	CAPRI	small	SI	2	aretes	Accesorio
ana1506@yahoo-com	FUCSIA	CAPRI	small	NO	1	cinturones	Accesorio
cleonor@hotmail.com	FUCSIA	FALDA	large	SI	2	pulseras	Descuento
preciosa@hotmail.com	FUCSIA	CAPRI	medium	NO	2	carteras	Accesorio
vero_20@yahoo.com	FUCSIA	CHOMPA	medium	SI	2	carteras	Regalo
acetelsa@espoltel.net	FUCSIA	JEAN	large	NO	2	cinturones	Regalo
digi_games@hotmail.com	FUCSIA	CAPRI	small	SI	2	carteras	Accesorio
cgarcia@b2becuador.net	FUCSIA	JEAN	large	NO	2	pulseras	Regalo
elena_m@yahoo.com	FUCSIA	CAPRI	medium	SI	2	cinturones	Descuento
kcll@hotmail.com	FUCSIA	FALDA	small	NO	2	pulseras	Accesorio
dlombeida@iecompu.com	FUCSIA	CHOMPA	small	NO	3	carteras	Accesorio

	FUCSIA	JEAN	large	SI	1	carteras	Descuento
qs_gye@qualitysoftec.com	FUCSIA	FALDA	medium	NO	3	pulseras	Regalo
amarques@gnoboa.com	FUCSIA	CHOMPA	small	SI	1	cinturones	Regalo

Nauty Blue

Sabemos que tu prenda
preferida son los
JEANS

Si durante este mes compras un **JEANS**
recibes:

- * Un porta CD, gorra o camiseta con el logo de la tienda
- * Participas en un sorteo para ganarte:
Un día de SPA, entradas al cine o un CD de tu artista preferido del momento.



Nauty Blue

Sabemos que te
en canta el color **FUCSIA**

Aproveche nuestra promociones
en el mes de tu color favorito

Por cada prenda que compres
del color del mes recibe gratis:
un set de maquillaje
dos cupones para participar en un
sorteo donde podrás ganarte un cambio de look.



NOMBRES	APELLIDOS
GRACE	CORDOVA PALACIOS BECCAGLIA
MONICA ISABEL	ISAIAS BEHR
MARIA HELENA	MANRIQUE LECARO
INES MARIA	RAMIREZ GARCES
MARIA HERMELINDA	CORONEL CASTANEDA MENDOZA
MARIA FERNANDA	GARCIA ENCALADA
CARMITA ALICIA	RODRIGUEZ RODAS

DIRECCION	TELEFONO	CELULAR
DURAN PRIMAVERA 2 SECTOR 2 C MZ 15 V. 4	2804911	092804911
1ERO. DE MAYO # 406 Y JOSE DE ANTEPARA	2289956	092289956
LOS ESTEROS Mz 28Villa 7	2436570	092890219
KM 7. 5 VIA DAULE (EDFC. EICA P. 1 CONTRALORIA)	2202252	092804911
ALBORADA 12 ETAPA MZ 2 SOLAR 22 FRENTE AL CAFE DE TERE	2278533	092190042
LOMAS DE URDESA Y OLMOS CONDONINIO CM2	2386644	092682794
JUSTINO CORNEJO Y LUIS ORRANTIA EDIF. TORRES ATLAS PISO 11	2280403	092289956

MAIL	COLORES	PRENDAS	TALLA	HERMANAS	CUANTAS	ACCESORIOS
barriga_adrian@hotmail.com	FUCSIA	JEAN	large	NO	2	pulseras
dataserv@interactive.net.ec	FUCSIA	JEAN	medium	NO	1	pulseras
inserplast@hotmail.com	FUCSIA	JEAN	medium	SI	2	cinturones
eica@gye.satnet.net	FUCSIA	JEAN	large	SI	3	carteras
acetelsa@espoltel.net	FUCSIA	JEAN	large	NO	2	cinturones
cgarciab@b2becuador.net	FUCSIA	JEAN	large	NO	2	pulseras
	FUCSIA	JEAN	large	SI	1	carteras

PROMOCION

Accesorio

Regalo

Regalo

Accesorio

Regalo

Regalo

Descuento

Anexo 8

Tabla de betas de todos los sectores de la economía estadounidense

Name	Number of Firms	Average Beta	Market D/E Ratio	Tax Rate	Unlevered Beta
Advertising	35	1.23	21.59%	10.63%	1.03
Aerospace/Defense	67	0.80	30.29%	20.26%	0.64
Air Transport	46	1.34	48.95%	21.75%	0.97
Apparel	65	0.76	18.34%	20.73%	0.67
Auto & Truck	25	1.08	189.97%	22.94%	0.44
Auto Parts	60	1.06	42.53%	22.81%	0.80
Bank	499	0.53	22.04%	27.49%	0.45
Bank (Canadian)	7	0.77	12.74%	29.70%	0.71
Bank (Foreign)	5	1.36	7.99%	8.31%	1.27
Bank (Midwest)	38	0.71	25.61%	27.82%	0.60
Beverage (Alcoholic)	22	0.58	20.17%	20.24%	0.50
Beverage (Soft Drink)	17	0.79	15.50%	20.09%	0.70
Biotechnology	90	1.30	4.01%	4.35%	1.25
Building Materials	49	0.74	27.72%	25.76%	0.61
Cable TV	21	1.75	53.34%	1.47%	1.15
Canadian Energy	11	0.62	17.66%	32.61%	0.56
Cement & Aggregates	13	0.78	18.46%	26.47%	0.69
Chemical (Basic)	16	0.91	29.19%	13.07%	0.73
Chemical (Diversified)	31	0.79	16.85%	26.83%	0.70
Chemical (Specialty)	92	0.79	23.32%	16.52%	0.66
Coal	11	0.76	17.63%	17.08%	0.66
Computer Software/Svcs	389	1.90	3.40%	11.06%	1.85
Computers/Peripherals	143	2.06	8.06%	10.65%	1.92
Diversified Co.	117	0.75	26.67%	20.47%	0.62
Drug	305	1.30	7.92%	6.74%	1.21
E-Commerce	52	3.07	6.55%	8.19%	2.89
Educational Services	38	1.10	2.29%	19.43%	1.08
Electric Util. (Central)	25	0.76	91.24%	29.29%	0.46
Electric Utility (East)	31	0.72	81.86%	28.04%	0.45
Electric Utility (West)	16	0.79	82.23%	27.26%	0.50
Electrical Equipment	93	1.40	64.93%	12.33%	0.89
Electronics	179	1.45	16.26%	12.79%	1.27
Entertainment	88	1.40	23.60%	17.31%	1.17
Entertainment Tech	31	1.87	5.51%	14.36%	1.78
Environmental	85	0.69	54.85%	9.72%	0.46
Financial Svcs. (Div.)	233	0.78	57.41%	20.19%	0.53
Food Processing	104	0.58	22.03%	23.76%	0.50
Food Wholesalers	20	0.63	20.06%	23.53%	0.54
Foreign Electronics	12	1.12	18.37%	30.71%	0.99
Foreign Telecom.	21	1.76	19.86%	16.96%	1.51
Furn/Home Furnishings	38	0.82	15.87%	29.42%	0.74
Grocery	23	0.78	58.05%	27.24%	0.55
Healthcare Information	32	1.06	14.62%	13.74%	0.94
Home Appliance	16	0.76	21.09%	22.01%	0.65
Homebuilding	34	0.85	46.03%	28.14%	0.64
Hotel/Gaming	77	0.74	43.13%	14.57%	0.54
Household Products	30	0.74	13.50%	24.99%	0.67
Human Resources	28	1.14	8.90%	24.79%	1.07
Industrial Services	200	0.85	23.33%	17.97%	0.71
Information Services	33	0.94	8.77%	20.63%	0.87
Insurance (Life)	43	0.75	7.92%	19.78%	0.70
Insurance (Prop/Cas.)	78	0.67	3.95%	16.44%	0.65

Internet	297	2.63	2.23%	3.51%	2.57
Investment Co.	21	0.64	28.60%	0.00%	0.50
Investment Co.(Foreign)	17	1.08	0.00%	2.19%	1.08
Machinery	133	0.77	36.08%	22.54%	0.60
Manuf. Housing/RV	19	1.00	16.67%	17.91%	0.88
Maritime	28	0.67	61.87%	11.27%	0.44
Medical Services	195	0.82	18.18%	16.69%	0.72
Medical Supplies	262	0.85	5.93%	13.80%	0.81
Metal Fabricating	38	0.80	12.10%	22.57%	0.74
Metals & Mining (Div.)	76	0.99	18.39%	10.43%	0.85
Natural Gas (Distrib.)	30	0.65	76.59%	27.66%	0.42
Natural Gas (Div.)	38	0.84	54.76%	20.52%	0.58
Newspaper	20	0.84	16.32%	25.31%	0.74
Office Equip/Supplies	28	0.94	31.74%	29.24%	0.77
Oilfield Svcs/Equip.	93	0.98	20.24%	19.07%	0.84
Packaging & Container	35	0.80	63.85%	21.93%	0.53
Paper/Forest Products	39	0.86	65.81%	14.16%	0.55
Petroleum (Integrated)	34	0.85	14.01%	31.59%	0.77
Petroleum (Producing)	145	0.62	19.38%	15.15%	0.54
Pharmacy Services	14	0.78	7.59%	35.79%	0.74
Power	24	1.56	44.36%	9.30%	1.11
Precious Metals	61	0.41	7.80%	5.49%	0.38
Precision Instrument	104	1.52	10.12%	13.61%	1.40
Publishing	43	0.74	20.09%	19.45%	0.64
R.E.I.T.	135	0.63	4.19%	1.88%	0.61
Railroad	18	0.67	42.63%	34.56%	0.53
Recreation	78	0.93	18.97%	20.46%	0.81
Restaurant	84	0.69	15.41%	20.88%	0.61
Retail (Special Lines)	175	1.01	8.98%	24.76%	0.95
Retail Automotive	14	0.90	36.97%	38.92%	0.73
Retail Building Supply	9	0.88	3.92%	36.49%	0.86
Retail Store	49	0.97	16.75%	25.81%	0.87
Securities Brokerage	26	1.32	83.86%	21.08%	0.80
Semiconductor	124	2.64	6.18%	10.41%	2.50
Semiconductor Equip	16	2.51	8.32%	9.22%	2.33
Shoe	24	0.98	4.90%	24.94%	0.94
Steel (General)	24	0.81	17.12%	20.76%	0.71
Steel (Integrated)	14	1.26	27.05%	14.94%	1.03
Telecom. Equipment	120	2.26	3.40%	9.51%	2.20
Telecom. Services	137	1.32	27.61%	12.71%	1.06
Thrill	222	0.48	10.51%	28.76%	0.45
Tire & Rubber	14	1.02	75.25%	19.10%	0.63
Tobacco	13	0.59	25.13%	23.83%	0.50
Toiletries/Cosmetics	23	0.72	12.01%	23.33%	0.66
Trucking	36	0.78	33.47%	33.89%	0.64
Utility (Foreign)	6	0.85	57.48%	17.82%	0.58
Water Utility	17	0.60	59.84%	30.67%	0.43
Wireless Networking	66	2.38	22.92%	6.35%	1.96
Market	7091	1.00	26.93%	16.93%	0.81

Fuente: www.damodaran.com

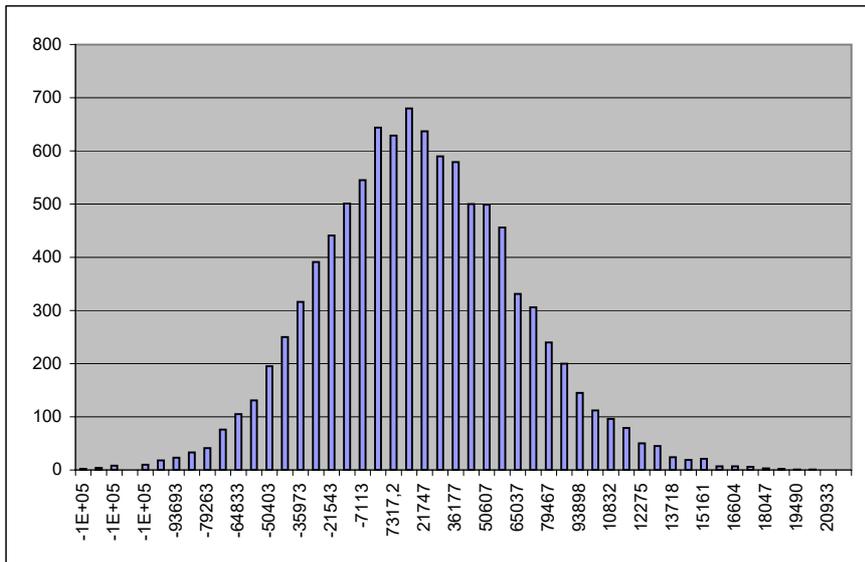
Anexo 9

Reporte Sensibilizador Parisi MC

Nombre de hoja de resultados	MultiDimensional
Estadísticas Generales	
Número de variables	3
Número de Iteraciones	10000
Media	22994,56992
Desviación Estandar	45311,40362
Varianza	2053123298
Valor Mínimo	\$ -136.983,33
Valor Máximo	\$ 223.767,99
% Negativo	31%

Ingreso %	Clase
Límite Izq.=	-136983,326
Límite Der.=	216552,958

Gráfico



Resumen Variables de Entrada

Variable Casos - Normal

Media	6
Desviación estándar	2

Variable Precio - Normal

Media	700
Desviación estándar	70

Variable Gastos Administrativos - Normal

Media	23840
Desviación estándar	4768

----- Fin Variables de Entrada -----

Tabla de Frecuencias

Clases	Frecuencias
-136983,326	2
-129768,299	4
-122553,273	8
-115338,247	0
-108123,221	10
-100908,195	18
-93693,1684	23
-86478,1422	33
-79263,116	41
-72048,0898	76
-64833,0636	105
-57618,0374	131
-50403,0112	195
-43187,985	250
-35972,9588	316
-28757,9326	391
-21542,9064	441
-14327,8802	501
-7112,854	545
102,1722	644
7317,1984	629
14532,2246	680
21747,2508	637
28962,277	590
36177,3032	579
43392,3294	500
50607,3556	499
57822,3818	456
65037,408	331
72252,4342	306
79467,4604	240
86682,4866	200
93897,5128	145
101112,539	112
108327,565	96
115542,591	79
122757,618	50
129972,644	45
137187,67	24
144402,696	19
151617,722	21
158832,749	7
166047,775	7
173262,801	6
180477,827	3
187692,853	2
194907,88	1
202122,906	1
209337,932	0
216552,958	0

Anexo 10

Reporte Sensibilizador Parisi MC

Nombre de hoja de resultados	Precio
Estadísticas Generales	
Número de variables	1
Número de Iteraciones	10000
Media	23748,6568
Desviación Estandar	12859,4063
Varianza	165364331
Valor Mínimo	\$ -23.284,41
Valor Máximo	\$ 71.591,13
% Negativo	3%

Ingreso %	Clase
Límite Izq.=	-23284,4124
Límite Der.=	69693,6217

Gráfico

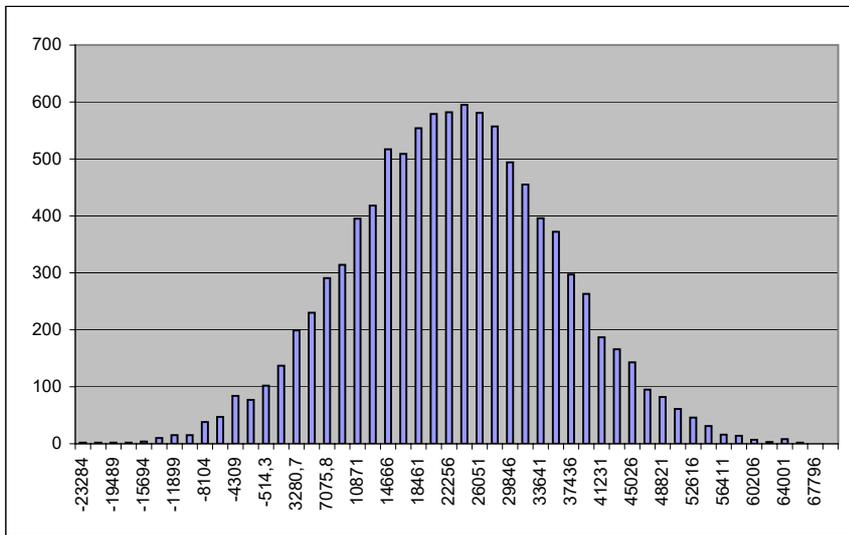


Tabla de Frecuencias

Clases	Frecuencias
-23284,4124	2
-21386,9015	2
-19489,3906	2
-17591,8797	2
-15694,3688	4
-13796,8579	10
-11899,347	15
-10001,8361	15
-8104,3252	38
-6206,8143	47
-4309,3034	84
-2411,7925	77
-514,2816	102
1383,2293	137
3280,7402	199
5178,2511	230
7075,762	291
8973,2729	314
10870,7838	395
12768,2947	418
14665,8056	517
16563,3165	509
18460,8274	554
20358,3383	579
22255,8492	582
24153,3601	595
26050,871	581
27948,3819	557
29845,8928	494
31743,4037	455
33640,9146	396
35538,4255	372
37435,9364	297
39333,4473	263
41230,9582	187
43128,4691	166
45025,98	143
46923,4909	95
48821,0018	82
50718,5127	61
52616,0236	46
54513,5345	31
56411,0454	16
58308,5563	14
60206,0672	7
62103,5781	3
64001,089	8
65898,5999	2
67796,1108	0
69693,6217	0

Resumen Variables de Entrada

Variable Precio - Normal

Media	700
Desviación estándar	70

----- Fin Variables de Entrada -----

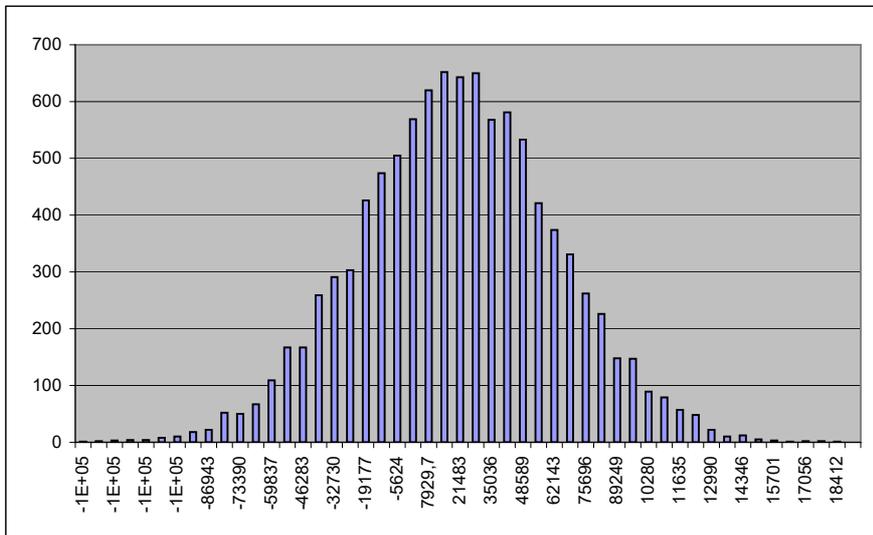
Anexo 11

Reporte Sensibilizador Parisi MC

Nombre de hoja de resultados	Casos
Estadísticas Generales	
Número de variables	1
Número de Iteraciones	10000
Media	23802,11251
Desviación Estandar	42777,27338
Varianza	1829895118
Valor Mínimo	\$ -141.156,25
Valor Máximo	\$ 197.675,40
% Negativo	29%

Ingreso %	Clase
Límite Izq.=	-141156,255
Límite Der.=	190898,762

Gráfico



Resumen Variables de Entrada

Variable Casos Atendidos - Normal

Media	6
Desviación estándar	2

----- Fin Variables de Entrada -----

Tabla de Frecuencias

Clases	Frecuencias
-141156,255	1
-134379,622	2
-127602,989	3
-120826,356	4
-114049,723	4
-107273,09	8
-100496,457	10
-93719,8236	18
-86943,1906	22
-80166,5576	52
-73389,9246	50
-66613,2916	67
-59836,6586	109
-53060,0256	167
-46283,3926	167
-39506,7596	259
-32730,1266	291
-25953,4936	303
-19176,8606	426
-12400,2276	474
-5623,5946	505
1153,0384	569
7929,6714	620
14706,3044	652
21482,9374	643
28259,5704	650
35036,2034	568
41812,8364	581
48589,4694	533
55366,1024	421
62142,7354	374
68919,3684	331
75696,0014	262
82472,6344	226
89249,2674	148
96025,9004	147
102802,533	89
109579,166	79
116355,799	57
123132,432	48
129909,065	22
136685,698	10
143462,331	12
150238,964	5
157015,597	3
163792,23	1
170568,863	2
177345,496	2
184122,129	1
190898,762	0

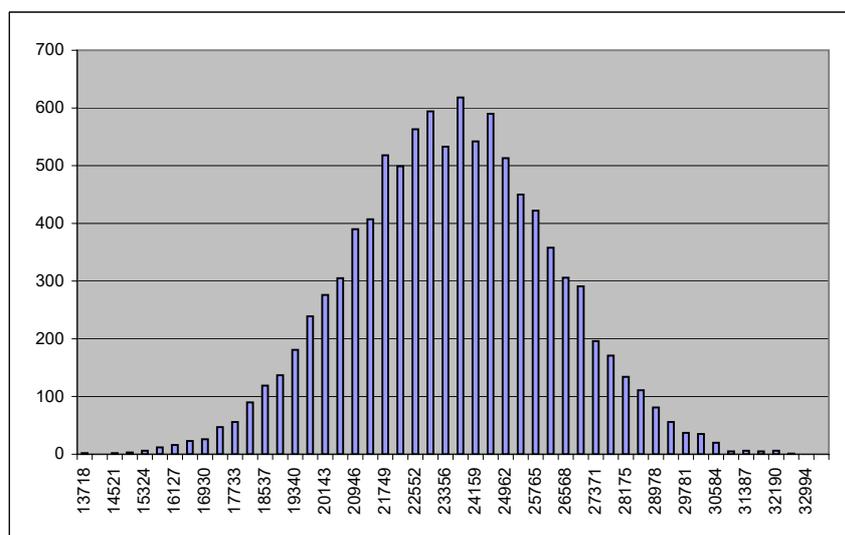
Anexo 12

Reporte Sensibilizador Parisi MC

Nombre de hoja de resultados	G. Admin.
Estadísticas Generales	
Número de variables	1
Número de Iteraciones	10000
Media	23703,2577
Desviación Estandar	2705,66914
Varianza	7320645,48
Valor Mínimo	\$ 13.717,67
Valor Máximo	\$ 33.796,68
% Negativo	0%

Ingreso %	Clase
Límite Izq.=	13717,6655
Límite Der.=	33395,0953

Gráfico



Resumen Variables de Entrada

Variable Gastos Administrativos - Normal

Media	23840
Desviación estándar	4768

----- Fin Variables de Entrada -----

Tabla de Frecuencias

Clases	Frecuencias
13717,6655	2
14119,2457	0
14520,8259	2
14922,4061	3
15323,9863	6
15725,5665	12
16127,1467	16
16528,7269	23
16930,3071	26
17331,8873	47
17733,4675	56
18135,0477	90
18536,6279	119
18938,2081	137
19339,7883	181
19741,3685	239
20142,9487	276
20544,5289	305
20946,1091	390
21347,6893	407
21749,2695	518
22150,8497	499
22552,4299	563
22954,0101	594
23355,5903	533
23757,1705	618
24158,7507	542
24560,3309	590
24961,9111	513
25363,4913	450
25765,0715	422
26166,6517	358
26568,2319	306
26969,8121	291
27371,3923	196
27772,9725	171
28174,5527	134
28576,1329	111
28977,7131	81
29379,2933	56
29780,8735	37
30182,4537	35
30584,0339	20
30985,6141	5
31387,1943	6
31788,7745	5
32190,3547	6
32591,9349	1
32993,5151	0
33395,0953	0