

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL  
LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y  
ECONÓMICAS



“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DE VENTA DE ROPA FEMENINA POR CATÁLOGO  
REVÉLATE PARA EL MERCADO NACIONAL”

Proyecto de grado

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL ESPECIALIZACIÓN FINANZAS  
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL ESPECIALIZACIÓN MARKETING Y COMERCIO  
EXTERIOR

PRESENTADO POR:

Malena Nathalie Noroña Coronado  
Roberto Federico Decker González

Guayaquil-Ecuador  
2006

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto primeramente  
A Dios y luego a mi madre que ha sido el  
Pilar en mi vida y me ha dado fuerzas  
Para seguir adelante en todo momento, con su amor  
Y consejos ella me ha enseñado que se debe  
Luchar en la vida para tener éxitos.

.....  
Malena Nathalie Noroña Coronado



Este proyecto esta dedicado a todas las  
Personas que de alguna u otra manera  
Me ayudaron a llevar a cabo esta carrera  
Y principalmente a mis abuelos y su hija  
Cuya persona es mi madre, quienes  
Fueron esencial con su apoyo para que  
Haya culminado esta etapa de mi vida.

.....  
Roberto Federico Decker González



CIB-ESPOL

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos la colaboración de Gissela de Landin  
Quien nos abrió las puertas de “MODATEL S.A.”

Brindándonos la información necesaria para  
La elaboración de este proyecto y ayudándonos

En todo lo que respecta a la industria textil y

Finalmente a nuestros compañeros que nos

Apoyaron con sus pautas de conocimientos

Adquiridos por la experiencia.

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



CIB E: 11

Ing. Oscar Mendoza  
DECANO DEL ICHE


Econ. Leonardo Estrada  
DIRECTOR DE TESIS

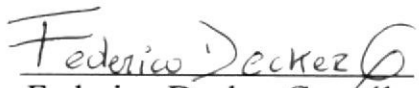
Msc. Pedro Gando  
VOCAL PRINCIPAL

Ing. Luis Miranda  
VOCAL PRINCIPAL

## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y contenido de esta tesis de grado nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

  
Malena Noroña Coronado

  
Federico Decker González



CIB-ESPOL



CIB ESI 11

## RESUMEN

En este proyecto se analiza al sector femenino para saber las distintas preferencias que podrían tener frente a un nuevo catálogo de ropa “revélate”, teniendo como primer paso el planteamiento de variables que fueron contrastadas con las respuestas de las encuestas realizadas en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca debido a que abarcan la mayor cantidad de habitantes a nivel nacional por lo tanto es a quien va a estar dirigida nuestra colección de ropa.

Se ha podido comprobar gracias a nuestra investigación de mercado que nuestras futuras clientas van a oscilar entre las edades de 15 a 35 años, que en promedio representan menores de 30 años con una ocupación de estudiantes y empleadas (dependientes laboralmente o trabajadoras) respectivamente que pertenecen a un nivel bajo, medio bajo, medio.

En cuanto a aspectos financieros se ha analizado una publicidad con una inversión de 400,318.00 dólares que incluye pasar nuestra cuña publicitaria por medio de canales de televisión, emisoras de radio y revistas.

Y finalmente analizando de una manera profunda y exhaustiva se ha llegado a una inversión general por todo el proyecto de 622,081.00 la cual será financiada por aportes patrimoniales en un 65% y el 35% restante con un préstamo a una entidad bancaria.

## **INTRODUCCIÓN**

### **CAPÍTULO 1**

#### **1. ASPECTOS PRELIMINARES**

##### **1.1. ANTECEDENTES**

##### **1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

##### **1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **CAPÍTULO 2**

#### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

##### **2.1. DISEÑO DEL ESTUDIO DEL MERCADO, PROCESOS DE EJECUCIÓN Y RECOPIACIÓN DE DATOS**

##### **2.2. ANÁLISIS DE VARIABLES E INFORMACIÓN**

##### **2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA Y EL MERCADO POTENCIAL**

###### **2.3.1. Consideraciones básicas, segmentación de mercado y selección del mercado meta**

###### **2.3.2. Determinación, cuantificación y potencial del mercado objetivo**

###### **2.3.3. Características de los clientes y parámetros importantes**

##### **2.4. PROVEEDORES**

###### **2.4.1. Perfil de los proveedores**

###### **2.4.2. Determinación de los proveedores, posicionamiento y direccionamiento.**

##### **2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

###### **2.5.1. Identificación de los competidores**

###### **2.5.2. Competidores importantes y estrategias**

### **CAPÍTULO 3**

#### **3. PLAN DE NEGOCIOS**

##### **3.1. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA**

###### **3.1.1. Definición estratégica del negocio**

###### **3.1.2. Misión**

###### **3.1.3. Visión**

###### **3.1.4. Filosofía y valores organizacionales**

###### **3.1.5. Aspectos legales de la empresa**

- 3.2. ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA**
- 3.3. ANÁLISIS DE DEMANDA-CRECIMIENTO (MATRIZ BCG)**
- 3.4. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**
- 3.5. OBJETIVOS EMPRESARIALES**
- 3.6. POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN (lema)**
- 3.7. PLANES ESTRATÉGICOS DE MARKETING**
  - 3.7.1. Producto (logo, marca y empaque)**
  - 3.7.2. Precios**
  - 3.7.3. Comercialización y Distribución**
  - 3.7.4. Promoción y publicidad**

## **CAPÍTULO 4**

- 4. PRESUPUESTOS Y CONSIDERACIONES FINANCIERAS**
  - 4.1. INVERSIÓN**
  - 4.2. PRESUPUESTOS**
  - 4.3. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO, CPPC, TIR Y VAN**
  - 4.4. PUNTO DE EQUILIBRIO**
  - 4.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**
- 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **ANEXOS**



# Índice de tablas



CIB-ES

Tabla 1.2.1	Lista de Gastos.....	19
Tabla 2.1.1	Número de encuestas en cada Ciudad .....	29
Tabla 2.2.1	Datos estadísticos en base a la pregunta 4 de la encuesta.....	31
Tabla 2.2.2	Porcentajes del nivel de calidad en los productos de la competencia.....	32
Tabla 2.2.3	Datos estadísticos en base a la pregunta 5 de la encuesta.....	33
Tabla 2.2.4	Porcentajes del nivel de precios de ropa por catalogo.....	33
Tabla 2.2.5	Datos estadísticos en base a la pregunta 3 de la encuesta.....	37
Tabla 2.2.6	Porcentajes de mujeres que compran o no por catalogo.....	37
Tabla 2.2.7	Datos estadísticos en base a la pregunta 6 de la encuesta.....	38
Tabla 2.2.8	Porcentajes de frecuencia de compra d ropa por catalogo.....	39
Tabla 2.2.9	Datos estadísticos en base a la pregunta 7 de la encuesta.....	40
Tabla 2.2.10	Porcentajes del nivel de gastos destinado a la compra de ropa.....	41
Tabla 2.2.11	Datos estadísticos en base a la pregunta 10 de la encuesta.....	43
Tabla 2.2.12	Porcentajes de opciones de pago .....	44
Tabla 2.2.13	Datos estadísticos en base a la pregunta 13 de la encuesta.....	45
Tabla 2.2.14	Porcentajes de demanda de catalogo de ropa.....	45
Tabla 2.2.15	Datos estadísticos en base a la pregunta 11 de la encuesta.....	48
Tabla 2.2.16	Porcentajes de expectativa del catalogo revélate.....	48
Tabla 2.2.17	Datos estadísticos en base a la pregunta 12 de la encuesta.....	49
Tabla 2.2.18	Porcentajes de propensión a la compra del catalogo revélate.....	50
Tabla 2.2.19	Porcentajes de posicionamiento de las empresas competidoras.....	52
Tabla 2.2.20	Porcentajes de participación de empresas competidoras.....	54
Tabla 2.3.1.1	Segmentación del mercado.....	61
Tabla 2.3.1.2	Distribución poblacional del Ecuador.....	62
Tabla 2.3.1.3	Distribución por edades.....	63
Tabla 2.3.1.4	Total de la población femenina.....	63
Tabla 2.3.1.5	Distribución de la ocupación de las potenciales compradoras.....	64
Tabla 2.3.1.6	Distribución por ingresos de las potenciales compradoras.....	65
Tabla 2.3.1.7	Análisis de las compradoras de ropa que compran por catalogo.....	66
Tabla 2.3.1.8	Distribución de la expectativa por el producto.....	66
Tabla 2.3.1.9	Propensión a la compra de el catalogo de ropa femenina revélate.....	67
Tabla 2.3.1.10	Datos cruzados entre compra de ropa por catalogo y ciudad.....	69
Tabla 2.3.1.11	Datos cruzados entre expectativa sobre el catálogo y ciudad.....	70
Tabla 2.3.1.12	Datos cruzados entre la propensión de compra del catalogo y ciudad.....	71



CIB-ESPOL

Tabla 2.3.1.13	Datos cruzados entre la propensión de compra del catalogo y edad.....	74
Tabla 2.3.1.14	Datos cruzados entre la propensión de compra del Catal. Y ocupación.....	76
Tabla 2.3.1.15	Datos cruzados entre la propensión de compra del Catal. E ingresos.....	78
Tabla 2.3.2.1	Cuantificación del potencial de la demanda.....	81
Tabla 2.4.1.1	Porcentajes de participación en el mercado .....	89
Tabla 2.4.1.2	Estructura típica de costos de hilo de algodón y mezclas.....	94
Tabla 2.4.1.3	Estructura típica e costos de tela poli _ algodón tipo popelina.....	94
Tabla 2.4.1.4	Estructura típica de costos de tela semi _ pesada.....	95
Tabla 2.4.1.5	Estructura típica de costos de confección .....	98
Tabla 2.5.1.1	Identificación de los competidores.....	101
Tabla 2.5.1.2	Participación de competidores en el mercado.....	102
Tabla 3.1.5.1	Costo para habilitación de una planta .....	111
Tabla 3.7.1.1	Costo de materiales.....	127
Tabla 3.7.2.1	Precios de las prendas.....	133
Tabla 3.7.2.2	Comisión por ventas.....	134
Tabla 3.7.3.1	Presupuesto de ventas.....	141
Tabla 3.7.4.1	Presupuesto de publicidad.....	147
Tabla 4.1.1	Inversión.....	148
Tabla 4.1.2	Medios de financiamiento.....	149
Tabla 4.1.3	Cartera a financiar.....	150
Tabla 4.2.1	Presupuesto de ventas (ventas a precio de distribuidor).....	150
Tabla 4.2.2	Presupuesto de producción (en unidades).....	151
Tabla 4.2.3	Presupuesto de materia prima.....	152
Tabla 4.2.4	Presupuesto de gastos indirectos de fabricación.....	153
Tabla 4.2.5	Presupuesto de costo de venta.....	153
Tabla 4.2.6	Presupuesto de gastos operativos.....	154
Tabla 4.2.7	Presupuesto de utilidades.....	155
Tabla 4.3.1	Flujo de caja con deuda.....	156
Tabla 4.3.2	Flujo de caja sin deuda.....	157
Tabla 4.3.3	Datos de flujo de caja con deuda.....	160
Tabla 4.4.1	Cálculo de punto de equilibrio.....	161
Tabla 4.4.2	Análisis de punto de equilibrio con deuda.....	161
Tabla 4.5.1	Análisis de sensibilidad.....	163

# Índice de Gráficos



CIB-ESPOL

Gráfico 2.2.1	Calidad .....	32
Gráfico 2.2.2	Precios .....	34
Gráfico 2.2.3	Tipos de prendas .....	35
Gráfico 2.2.4	Jeans .....	36
Gráfico 2.2.5	Blusas.....	36
Gráfico 2.2.6	Compra.....	38
Gráfico 2.2.7	Frecuencia.....	40
Gráfico 2.2.8	Gastos.....	42
Gráfico 2.2.9	Características más importantes.....	43
Gráfico 2.2.10	Pagos.....	44
Gráfico 2.2.11	Frecuencia de catalogo .....	46
Gráfico 2.2.12	Medios publicitarios.....	47
Gráfico 2.2.13	Expectativa.....	49
Gráfico 2.2.14	Propensión.....	50
Gráfico 2.3.1.1	Distribución por sexo.....	64
Gráfico 2.3.1.2	Distribución de la ocupación de las potenciales compradoras.....	65
Gráfico 2.3.1.3	Compra.....	66
Gráfico 2.3.1.4	Expectativa.....	67
Gráfico 2.3.1.5	Propensión.....	68
Gráfico 2.3.1.6	Expectativa por Ciudad.....	71
Gráfico 2.3.1.7	Propensión por Ciudad.....	72
Gráfico 2.3.1.8	Propensión por edad.....	75
Gráfico 2.3.1.9	Propensión por ocupación.....	77
Gráfico 2.3.1.10	Propensión por ingresos.....	79
Gráfico 2.4.1.1	Distribución Regional de la Industria textil Nacional .....	87
Gráfico 4.4.1	Punto de equilibrio.....	162

## INTRODUCCIÓN

Dentro de este mundo globalizado, las empresas para sobrevivir y las nuevas inversiones que ingresan al mercado para poder desarrollarse, deben de orientar sus esfuerzos a ofrecer servicios de valor agregado o nuevas formas de comercializar los productos, hacia canales de distribución más accesibles a los compradores, pero manteniendo la calidad y los niveles de precios.

Ante esto, las oportunidades para nuevas empresas que contemplen ésta idea como la base para ingresar al mercado, podrán tener amplias fortalezas si las aprovechan para conjugarlas en su beneficio. Así se tiene que como principio se ha concebido una idea de negocio que se origina en la explotación de un método alternativo de venta, el cual dirige a la fuerza de comercialización hacia el comprador por medio de la venta directa de puerta a puerta u oficina en oficina a través de un catálogo de ropa femenina.

Por lo que se presenta una opción dentro de este tipo de productos, a partir de una línea de vestuario femenino con cortes innovadores, de gran calidad y con preciosos acabados, de tal forma que satisfagan la necesidad de belleza y novedad de las clientas. Por lo tanto se buscará introducir una línea de productos con diseños originales de marca propia *“Revélate”*, la cual ingresará al mercado con una línea de vestuario dirigida al público femenino, que tome como fuente las tendencias

actuales de la moda y el diseño y las combine con excelentes acabados y materiales cuidadosamente seleccionados.

Por lo tanto se tiene que en este proyecto se tomará muy en cuenta diversos aspectos sobre el negocio, los cuales tienen que ver principalmente con el análisis sobre la creación de la empresa, las consideraciones de marketing y financieras, aspectos sobre la introducción de la marca propia y que variables se tomarán en cuenta para el desarrollo de la marca en el mercado nacional.

# **CAPÍTULO 1**

## **1. ASPECTOS PRELIMINARES**

### **1.1. ANTECEDENTES**

Actualmente el mercado de la moda femenina se está aperturando rápidamente, ya que en el país se está desarrollando una corriente de nuevos diseñadores, jóvenes, virtuosos y de gran talento, los cuales están proponiendo nuevas y refrescantes ideas dentro de la industria textil, lo cual a dejado al Ecuador desde ya dentro del panorama internacional de la moda y el diseño, permitiéndose entrar dentro de la industria con buenas perspectivas de crecimiento y desarrollo.

A partir de esto, se puede considerar que éste talento que es de exportación, bien puede ser aprovechado para promocionar nuevos diseños y confecciones, que generen rentabilidad dentro del mercado ecuatoriano, ya que actualmente se ha observado que existe una tendencia por parte de las mujeres ecuatorianas a buscar un vestuario más sofisticado o de mayor calidad, pero manteniendo buenos precios o incluso mejorándolos.

Esto se debe a que la economía ecuatoriana actualmente esta contraída por los problemas políticos y económicos, pero aún así debido a la globalización que se tiene, las tendencias mundiales afectan al país, por lo que las mujeres buscan siempre mejor calidad de ropa a precios cada vez más competitivos.

Así uno de los puntos de mayor importancia e interés que genera éste emprendimiento es el descubrimiento de un importante nicho de mercado dentro del segmento femenino, encontrando una opción de negocios por medio de un canal de venta alternativo, que actualmente se encuentra en desarrollo como es el sistema multinivel a partir de la venta por catálogo a nivel nacional, para lo cual se puede proponer negocios de pequeñas microempresas a jóvenes mujeres emprendedoras, amas de casa o a mujeres trabajadoras que desean tener otro medio de incrementar sus ingresos, de tal forma que bien pueden servir como medio de distribución y socios comerciales, para vender nuestros productos y así cumplir los objetivos de la compañía.

Actualmente se ha notado que empresas que presentan modelos de distribución similares, se han desarrollado notablemente dentro del mercado mundial y ecuatoriano, tal es el caso de Yanbal, Avon, Oriflame o Ebel, las cuales se han especializado en productos de belleza, accesorios de vestir, menajes de cocina e incluso ya están incursionando en la línea de ropa, mostrando excelentes porcentajes de utilidades sobre sus ventas, como por ejemplo la empresa Yanbal ya supera los 50 millones de dólares de facturación anual y es parte de los 10 mayores pagadores de impuestos dentro del país según los últimos informes de la superintendencia de compañías y el SRI al 2004.

Estas cifras revelan que este método alternativo de venta está generando actualmente altos rubros de ingreso y crecimiento e incluso permite que las personas solventen sus necesidades económicas a partir de un negocio

lícito y rentable, tan solo vendiéndoles los productos a sus amigas y familiares, mediante una baja inversión.

Por otra parte vale decir que actualmente no hay una empresa exclusivamente de ropa por catálogo que esté totalmente posicionada, en Guayaquil se ha notado la presencia de al menos 6 empresas de este tipo, las cuales provienen de países como Colombia o Perú, pero aún no han desarrollado todo su potencial por lo que todavía no son completamente conocidas por el mercado.

En base a estos antecedentes se puede notar que existe una oportunidad que bien puede aprovecharse y que se justificará en el siguiente apartado, para proponer un emprendimiento que contemple en sus estrategias a los requerimientos del mercado y la diversidad cultural de éste, enfocando sus productos hacia una línea de ropa moderna y actual para la mujer de hoy, a buenos precios y con gran calidad de las confecciones mediante la distribución por catálogo.

Así se tiene finalmente que el proyecto busca generar a los inversionistas un rendimiento importante sobre su capital, una solvente administración y un conjunto de políticas de crecimiento, mostrándose así como una opción progresiva, fresca y capaz de lograr el cumplimiento de sus objetivos y metas con estrategias de corto, mediano y largo plazo, de acorde con las nuevas tendencias globales y mercados competitivos modernos.



## **1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

En la actualidad los mercados mundiales de la industria de la moda textil, están ajustándose a las principales tendencias de la globalización, como es la búsqueda de mejores costos de producción, canales alternativos de distribución y la apertura de nuevos mercados.

Basándose en esta aseveración las empresas necesitan enfocar sus productos hacia nichos rentables y desatendidos, mediante una mezcla de factores y estrategias precisamente definidas, políticas de producción, publicidad, y calidad decididamente innovadoras, que en conjunto con normas financieras exhaustivamente eficientes y el personal correcto permitirán el crecimiento constante de una empresa dentro del sector.

Bajo estas condiciones se presenta una oportunidad de desarrollar líneas de productos y marcas que se direccionen hacia un mercado objetivo totalmente definido como es el femenino, estableciendo una segmentación eficiente, de tal forma que se pueda ofrecer de forma rentable una serie de productos que satisfagan las necesidades de nuestras clientas y que se identifiquen con los productos ofrecidos, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado.

Así se tiene que el mercado dada su madurez y las innumerables problemáticas que tiene el sector por la falta de competitividad, requiere desde ya de la apertura de nuevos tipos de negocios con canales de distribución alternativos, que acerquen los productos de forma eficiente a

las compradoras y que satisfaga las nuevas demandas de las clientas por prendas de excelente calidad, a buenos precios y con facilidades de pago que tan solo lo puede ofrecer un vendedor por catálogo como el crédito directo sin intereses y sin cargos por mora.

Esta oportunidad es inmejorable, ya que esta oportunidad que se le ofrece al cliente en uno de los puntos fuertes que tiene este tipo de negocio, ya que según Cesar Mancheno, Gerente financiero para Yanbal, el 80% de las ventas son realizadas mediante este tipo de crédito. Por otro lado para que este sistema funcione, sostiene Mancheno, es necesario que se firmen una serie de garantías personales, se ofrezcan delegaciones de poder, incentivos comerciales y una sólida red de consultoras, las cuales deben de trabajar en conjunto con el equipo administrativo de la empresa que decida incursionar en este tipo de negocio.

Así mismo este tipo de negocio tiene mucha ventaja, ya que según estudios publicados por la revista vistazo en abril del 2002, estos sostienen que: “la mujer actual esta preocupada por su apariencia, es cuestión de autoestima, de sentirse bien, exagerando pueden dejar de comer pero deben verse bien...hay productos para hombres, pero la mujer es el cliente principal..., basta ver el espacio dedicado en las perchas de los supermercados en comparación al que le dan a otros productos”

Esta aseveración es la base para este negocio ya que según la empresa PULSO ECUADOR, en un estudio publicado en febrero del 2004, indica que este tipo de sector mueve alrededor de 30 millones de dólares

mensuales, si se analiza desde el punto de vista del consumo o gasto de los habitantes, en la cual indican que la propensión al consumo por este tipo de rubro se encuentra en el promedio de 2.9% de sus ingresos mensuales, mostrándose como uno de los sectores de mayor gasto dentro del país.

Este estudio fue realizado en 15 ciudades del país y a 3650 personas encuestadas aleatoriamente, entrevistando a los jefes de familia y a sus parejas, estratificando por niveles de ingresos (bajo: menos de 400 dólares, medio: 400-1500 y alto: mas de 1500), este estudio fue auditado por la firma Deloitte & Touche y muestra resultados similares a los que muestra los estudios del INEC, pero con la ventaja que este estudio comprende mas áreas de análisis (29 rubros) que el estudio del INEC (12 rubros). Los resultados de este estudio son los siguientes:

**Tabla No. 1.2.1**

LISTA DE GASTOS		
CATEGORÍA	%	millones de dólares
Alimentos y bebidas no alcohólicas	28.5	288
Servicios básicos	8.3	84
Transporte y movilización	7.5	76
Restaurantes y comida rápida	5	51
Trabajadores del hogar	4.7	48
Vivienda (alquiler)	4.2	43
Educación	4.2	43
Viajes, vacaciones y hoteles	3.7	37
Servicios médicos y medicamentos	3.1	32
Dinero entregado a hijos	2.9	30
Vestido	2.9	30
Paseos, entretenimiento y diversión	2.6	26
Telefonía celular	2.4	24
Artículos de aseo personal y belleza	2.2	22
Calzado	2	20
Vehículo(lavado y mantenimiento)	1.7	17
Vivienda (mantenimiento)	1.6	16
Internet y TV. Pagada	1.6	16
Muebles y artículos de la casa	1.4	14
Bebidas alcohólicas y cigarrillos	1.4	14
Equipos eléctricos y electrónicos	1.3	13
Artículos para la limpieza del hogar	1.2	12
Música, revistas, libros y periódicos	1	10
Compromisos sociales	1	10
Seguros	0.8	8
Accesorios personales y joyerías	0.7	7
Electrodomésticos	0.6	6
Mascotas	0.5	5
Otros	1	10
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>1012</b>

Fuente: Pulso Ecuador

Elaborado por: Los Autores

Nótese que este rubro está ubicado en el puesto 11, superando a sectores de altísima importancia como el de la telefonía celular, el Internet, la televisión por cable y al de los electrodomésticos, con lo cual se considera que los niveles de consumo por vestuario son altos.

Basándonos en esto y si se considera que en promedio al menos el 50% del consumo total de este rubro está hecho por el segmento femenino tendremos que este segmento gasta en vestuario alrededor de 15 millones de dólares mensuales, según cálculos propios. Lo que muestra una fuerte oportunidad de inversión, si se direcciona y se segmenta correctamente el mercado tal como se dijo en párrafos anteriores.

Así mismo con este proyecto se podría apostar por un mejor camino que permita incrementar el nivel económico de las familias y solventar la demanda de empleo al incluir distribuidores minoristas multinivel que funcionen como representantes vendedores como ya lo están haciendo empresas como YANBAL, AVON, EBEL U ORIFLAME que mueven más de 100 millones de dólares anuales en el país según la Superintendencia de compañías, aunque en productos principalmente de belleza, las cuales ayudan a la economía de miles de familias y a más de 3 millones de personas directamente en la región latinoamericana que trabajan bajo este sistema según informes del BID en el 2004.

Además se puede notar que existe un auge dentro de la industria de la moda y la belleza latinoamericana y todos aquellos productos que dentro de este sector convergen, impulsada por países como Colombia,

Argentina y México. La Participación de Ecuador aunque aún no es importante económicamente, conceptualmente es una plaza de interesantes valores ya que se desarrollan importantes lanzamientos de productos de producción nacional e importaciones desde los países ya nombrados y también de Panamá, Perú, Chile, Brasil, China, Usa y Europa. También Ecuador es una importante plaza de la moda, ya que por iniciativas privadas se están realizando eventos internacionales que ocupan renombradas planas en la región.

Esto como se dijo anteriormente es también una oportunidad, ya que se puede aprovechar las iniciativas de estos jóvenes diseñadores, para poder potenciar las nuevas tendencias que se proyectan en el país, lo cual puede ser uno de los valores agregados de este proyecto ya que se apoyaría el talento ecuatoriano y se explotaría a un buen costo los diseños innovadores de los jóvenes diseñadores, con lo cual el beneficio sería conjunto.

Así mismo también se puede aprovechar el apoyo de organismos de colaboración empresarial del sector como el del Instituto de Confección Competitiva, el cual está a disposición de los empresarios que se dedican a esta línea y así puedan mejorar la calificación técnica de su personal y los procesos, lo cual puede ser utilizado para implementar soluciones de productividad en pos de la eficiencia y la rentabilidad financiera.

Por último se puede agregar que existe en el país interesantes opciones de apoyo por parte de ciertos organismos como la cámara de comercio, la

cámara de industrias y la cámara de la pequeña industria que están implementando herramientas para financiamiento, diseño de programas y procesos de trabajo, capacitación, respaldo institucional entre otros permitiendo así el desarrollo de la industria y el crecimiento de las empresas, con lo cual se puede potenciar las oportunidades que se nombro anteriormente y potenciar otras en el futuro.

### **1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

#### **OBJETIVO GENERAL**

El objetivo principal del proyecto es la creación de la marca de ropa femenina por catálogo "*Revélate*", la cual se dedicará a la distribución de vestuario femenino de estilo e imagen juvenil, para el segmento de nivel económico medio-bajo, medio y medio-alto.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Determinar la aceptación de los productos por parte del mercado objetivo
2. Determinar el comportamiento de las distintas variables de mercado como clientes, proveedores, competidores, entre otros y analizar de que forma afectan al desempeño de la empresa
3. Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que podría tener la empresa.

4. Desarrollar un plan estratégico de marketing que contribuya a la introducción, posicionamiento, diferenciación y comercialización de los productos.
5. Establecer una serie de consideraciones financieras como el volumen de inversión, los presupuestos proyectados y el flujo de efectivo
6. Determinar el potencial económico del proyecto y su factibilidad financiera, a partir del análisis de rentabilidad como la TIR, VAN y tiempo de recuperación de las inversiones, así como analizar el punto de equilibrio y la sensibilidad del proyecto.



## **CAPITULO 2**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. DISEÑO DEL ESTUDIO DEL MERCADO, PROCESOS DE EJECUCIÓN Y RECOPIACIÓN DE DATOS**

##### **OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

1. Establecer la situación actual del sector de ventas de ropa por catálogo.
2. Identificar diversos aspectos sobre la competencia como posicionamiento, diferenciación, participación y productos de la competencia.
3. Identificar los productos más solicitados, requeridos y aceptados por el segmento femenino.
4. Establecer una tendencia en base a las investigaciones sobre los diferentes diseños, rangos de precios y opciones de pago para la venta por catálogo de estos productos.
5. Identificar a los principales y más convenientes proveedores del sector, así como las diferentes opciones que estos ofrecen, los costos y sus servicios, de tal forma que sea esto la base para la selección de los proveedores de materia prima.
6. Determinar el potencial, el perfil y la conducta de compra de cada segmento de mercado con relación a estos productos.
7. Identificar las diferentes opciones para el diseño del catálogo y las diferentes prendas.

8. Identificar a los diferentes medios publicitarios, que según los compradores sería factible promocionar el catálogo.

## **METODOLOGÍA**

Se ha establecido una serie de esquemas y procedimientos de trabajos específicos y eficientes, técnicamente definidos a partir de un plan de trabajo concreto que permita alcanzar los objetivos propuestos tanto los generales como específicos.

Para lo cual se obtendrá información sobre características del producto y el mercado, las variables que se analizarán son:

- Aspectos fundamentales y comportamiento del sector
- Variables sobre la competencia: posicionamiento, participación y productos
- Productos estrellas
- Perfil y comportamiento del consumidor
- Propensión a la compra
- Frecuencia de compra
- Proporción sobre sus ingresos que destina a la compra de este tipo de producto
- Rangos de precios y opciones de pago
- Identificar potenciales diseñadores de ropa

- Aspectos sobre el catálogo: frecuencia, formato, formas de pedidos y modo de entrega
- Medios de promoción
- Expectativas sobre el catálogo y los diseños
- Factibilidad del uso de la distribución por catálogo
- Potenciales proveedores y sus diferentes aspectos comerciales

A partir de la investigación y análisis de estas variables se generará la información necesaria para establecer una serie de planes estratégicos que permitan mantener un crecimiento Sostenido de la empresa en el mercado.

### **Metodología Exploratoria**

Recopilación, tabulación, análisis y evaluación de datos enfocados en las diferentes variables de mercado (distribuidores, clientes, competencia, productos, tendencias de mercado, entre otros factores) que permitan la planificación de estrategias y mostrar la viabilidad del proyecto.

Las fuentes secundarias que presentará este proyecto serán informaciones provenientes de: textos, revistas, Internet, catálogos, proyectos anteriores, consultas del Banco Central, Cámaras de la producción y Comercio, organismos gubernamentales y desfiles de ropa femenina por diseñadores ecuatorianos.

Además se realizará un estudio de las diferentes empresas distribuidores de la materia prima necesaria para elaborar las prendas, estableciendo una base de datos de posibles contactos de proveedores, con su respectiva especialización, diferenciación y análisis.

### **Metodología Descriptiva**

Recopilación de información a través de fuentes primarias como las encuestas y la observación con el fin de establecer y determinar primordialmente las tendencias de los potenciales clientes y del mercado. Para poder generar esta información es necesario, establecer los diferentes sistemas de recolección de datos que se utilizarán:

- Encuestas al mercado objetivo y potenciales compradoras. Esta será de selección aleatoria y realizada en colegios, universidades, oficinas y centros comerciales, donde se encuentre a las potenciales compradoras.
- Visita y observación de las empresas y los diferentes catálogos de los competidores, para poder recabar información sobre precios, modelos y diseños.

Para la investigación se tomará en cuenta las siguientes ciudades del país:

- Guayaquil
- Quito
- Cuenca

Se tomó en cuenta la realización de una encuesta para poder recabar mayor información sobre los requerimientos y necesidades del consumidor, así como información de mercado.

El método de la encuesta es una entrevista que se realizará a una determinada muestra escogida bajo el formato aleatorio, en distintos lugares de concentración del potencial consumidor de las prendas.

Para la realización de la encuesta se tomará una muestra calculada de forma técnica, basada en la siguiente fórmula, que es utilizada para poblaciones superiores a las 100,000 personas lo cual es nuestro caso:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

p = Factor de ocurrencia, es decir las personas que compran ropa por catálogo.

q = Factor de no ocurrencia, es decir las personas que no compran ropa por catálogo.

Z = nivel de confianza al 95%, lo cual es equivalente en la función de distribución para poblaciones normales al valor de 1.96 (ver anexo 2 para ver los valores de la tabla Z)

e = el margen de error igual 5%.

Dado que para este caso no existe un estudio previo que determine el porcentaje de ocurrencia y no ocurrencia de la compra de la ROPA POR CATÁLOGO por lo cual se asume el 50% para ambos factores, así que

para determinar el número mínimo de encuestas a realizarse en GUAYAQUIL, tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ INDIVIDUOS}$$

Al mismo tiempo, se tiene que dado que cada ciudad es un mercado distinto, con marcadas diferencia culturales, sociales y económicas, así como necesidades diferenciadas, se ha considerado que a cada población se la analice por separado, es decir, así como se calculó la muestra para Guayaquil, se ha de calcular la de Quito y Cuenca con la misma metodología, ya que si se hubiera dividido la muestras entre estas 3 ciudades no se hubiese obtenidos los suficientes datos y tampoco se obtendrían datos confiables de cada mercado (debido a lo reducida de cada muestra en cada ciudad), por lo tanto se prefirió trabajarlos por separados, así se tiene que la muestra para cada una de la ciudades es:

**Tabla No. 2.1.1**  
**Número de encuestas que se realizaron en cada Ciudad**

CIUDAD	MUESTRA
GUAYAQUIL	384
QUITO	384
CUENCA	384

Elaborado por: Los Autores

Para este fin se ofrecerá un cuestionario<sup>1</sup> y un catálogo de muestra de las prendas para que estos las califiquen, el tiempo de duración de cada entrevista será de aproximadamente de 10 minutos.

A partir de esto toda la información recabada será analizada y tabulada<sup>2</sup>, mediante programas de computación como Excel y SPSS, con el fin de armar una tendencia de comportamiento de las variables, potencializar negocios y estructurar planes estratégicos que contemplen los requerimientos, necesidades, sugerencias y otros factores de importancia sobre el mercado.

En base a esto se obtendrá una serie de resultados estadísticos<sup>3</sup> como la media aritmética, la desviación estándar, los mínimos, máximos, los intervalos de confianza y otros resultados, los cuales serán la base para contrastar las hipótesis de la investigación<sup>4</sup> y analizar los resultados obtenidos, lo cual se verá más adelante. Así tenemos que para el cálculo de datos y simulaciones se utilizará el programa MS EXCEL 2003, STATA 6, SPSS, entre otros.

A partir de estos resultados se podrá ofrecer un informe que contendrá los diferentes análisis con respecto a los resultados y las interrelaciones entre las variables, para lo cual se utilizará cuadros, gráficos y un análisis cuantitativo con base estadística, con lo que finalmente se obtendrán las conclusiones del estudio.

---

<sup>1</sup> Para ver el cuestionario de la investigación de mercado ir al anexo 1

<sup>2</sup> Para ver el informe de la tabulación y la estadística de frecuencia ir al anexo 3

<sup>3</sup> Para poder ver los resultados de los cálculos estadísticos que se obtuvieron de la investigación ir al anexo 4

<sup>4</sup> Las hipótesis de la investigación de mercado están en el anexo 5

Las conclusiones y recomendaciones que se obtengan del estudio de mercado serán la base para poder diseñar las estrategias que permitan lograr las metas, potenciar las fortalezas y oportunidades y aplacar las amenazas y debilidades.

Para la administración del proyecto se utilizará el programa MS PROJECT 2000.

## **2.2. ANÁLISIS DE VARIABLES E INFORMACIÓN**

### **CONTRASTE DE HIPÓTESIS**

#### **HIPÓTESIS 1: LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LOS COMPETIDORES NO ES BUENA**

Tal como se puede ver en los resultados de la pregunta 4, la cual sirvió de base para analizar los resultados y contrastar esta hipótesis, se tiene que ésta se rechaza, como se ve en el siguiente cuadro:

**Tabla No.2.2.1**  
**Datos Estadísticos en base a la pregunta 4 de la encuesta**

	N	Mean	Std. Deviation	Variante	Media discreta	Hipótesis	Análisis
CALIDAD	488	3.99	0.78	0.60	4	2	SE RECHAZA

Elaborado por: Los Autores

Ya que según los resultados se tiene que en promedio la calidad de las prendas de la competencia es buena (promedio 3.99 tiende a 4) y no se cumple la hipótesis de que ésta no es buena (opción 2 o menor que 2). Así las proporciones de este resultado indican lo siguiente:



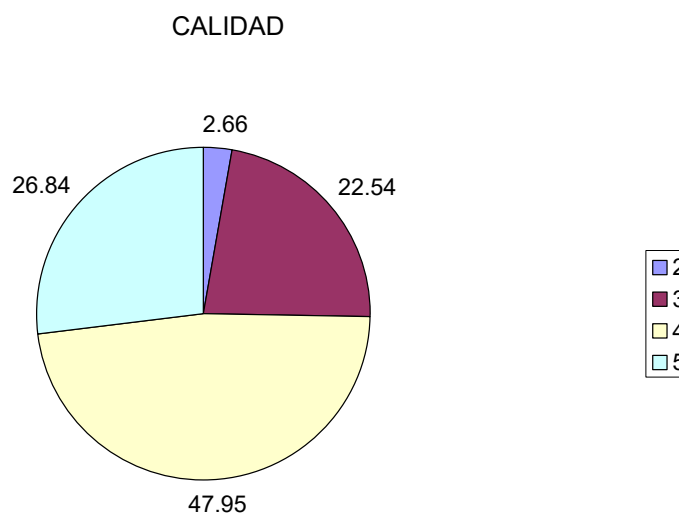
**Tabla 2.2.2**  
**Porcentajes del nivel de calidad en los productos de la competencia**

CALIDAD		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	1.13	2.66	2.66
	3	110	9.54	22.54	25.20
	4	234	20.29	47.95	73.16
	5	131	11.36	26.84	100.00
	Total	488	42.32	100.00	
Missing	System	665	57.68		
Total		1153	100		

Elaborado por: Los Autores

Tenemos que las proporciones más importantes son la opción 4 (47.95%) y la opción 5 (26.84%), que indican que la calidad de las prendas es buena o muy buena, lo cual se puede ver más detalladamente en el siguiente gráfico:

**Gráfico No. 2.2.1**



Elaborado por: Los Autores

## **HIPOTESIS 2: NIVEL DE PRECIOS DE LA ROPA FEMENINA DE VENTA POR CATÁLOGO ES ALTO**

Tal como se puede ver en los resultados de la pregunta 5, la cual sirvió de base para analizar los resultados y contrastar esta hipótesis, se tiene que ésta se acepta, como se ve en el siguiente cuadro:

**Tabla No.2.2.3**  
**Datos Estadísticos en base a la pregunta 5 de la encuesta**

	N	Mean	Std. Deviation	Variante	Media discreta	Hipótesis	Análisis
PRECIOS	488	3,72	0,73	0,53	4	4	SE ACEPTA

Elaborado por: Los Autores

Ya que según los resultados se tiene que en promedio el nivel de precios de las otras empresas que venden ropa femenina por catálogo es alto (promedio 3.72 tiende a 4) y por lo tanto se cumple la hipótesis de que ésta es alta (opción 4). Así las proporciones de este resultado indican lo siguiente:

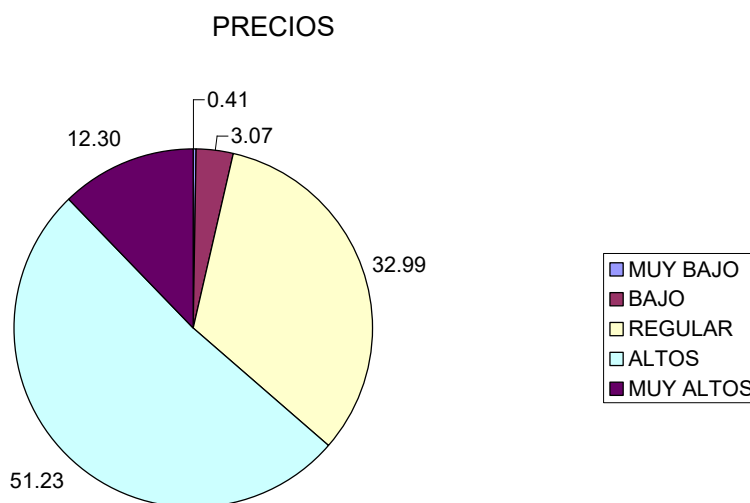
**Tabla No. 2.2.4**  
**Porcentajes del nivel de precios de ropa por catálogo**

PRECIOS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	0,17	0,41	0,41
	2	15	1,30	3,07	3,48
	3	161	13,96	32,99	36,48
	4	250	21,68	51,23	87,70
	5	60	5,20	12,30	100,00
	Total	488	42,32	100,00	
Missing	System	665	57,68		
Total		1153	100,00		

Elaborado por: Los Autores

Tenemos que la proporción más importante es la opción 4 (51.23%), que indica que el nivel de precios de la competencia es alto, lo cual se puede ver más detalladamente en el siguiente gráfico:

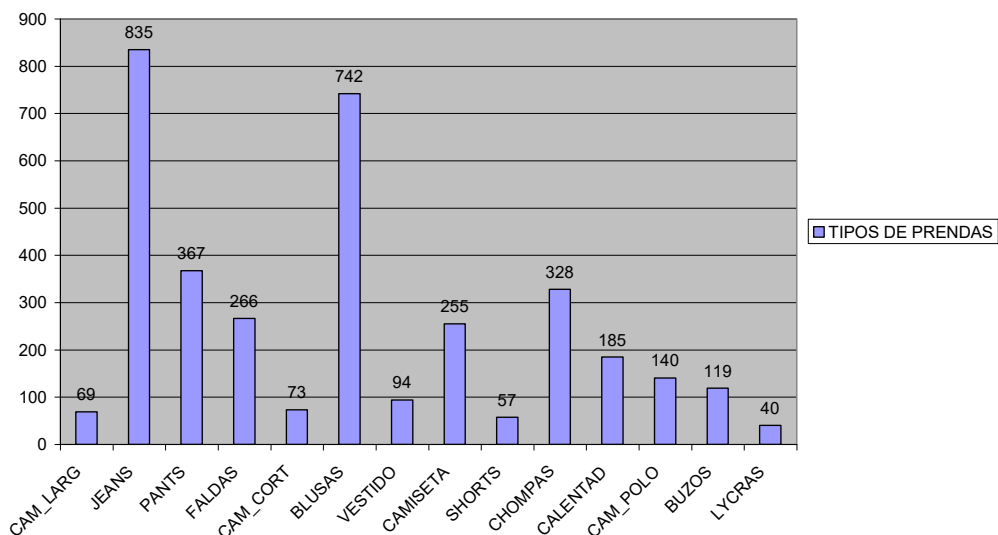
**Gráfico No. 2.2.2**



Elaborado por: Los Autores

### **HIPOTESIS 3: LAS PRENDAS MÁS VENDIDAS ACTUALMENTE SON PANTALONES Y BLUSAS**

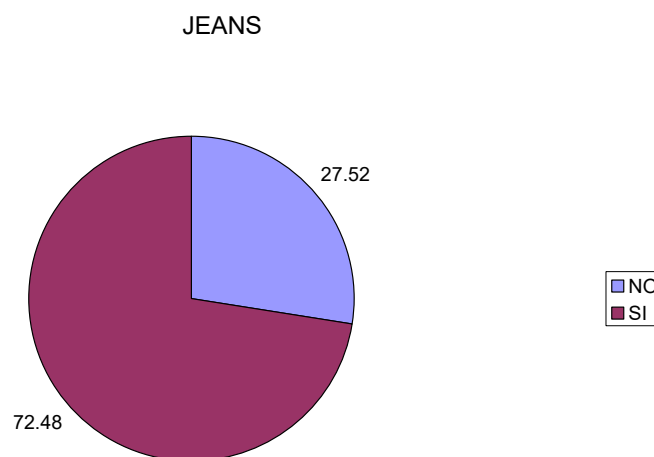
Tal como se puede ver en los resultados de la pregunta 8, la cual sirvió de base para analizar los resultados y contrastar esta hipótesis, se tiene que ésta se rechaza, como se ve en el siguiente gráfico:

**Gráfico No. 2.2.3****TIPOS DE PRENDAS**

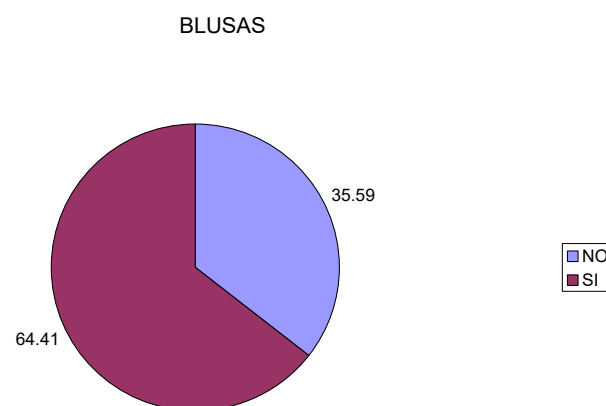
Elaborado por: Los Autores

El cual según como se puede ver, las opciones más votadas son los JEANS (835 votaciones) y las blusas con 742 votaciones, con lo que entonces queda anulada la hipótesis anteriormente indicada.

Para mayor detalles a continuación se muestran dos gráficos donde se puede ver claramente las preferencias de estas prendas en comparación con la no preferencia de estas prendas.

**Gráfico No. 2.2.4**

Elaborado por: Los Autores

**Gráfico No. 2.2.5**

Elaborado por: Los Autores

Así se puede ver que estas 2 prendas tienen amplia aceptación y preferencia en las potenciales compradoras.

**HIPÓTESIS 4: EL 40% DE LAS MUJERES COMPRAN ROPA POR CATÁLOGO**

Tal como se puede ver en los resultados de la pregunta 3, la cual sirvió de base para analizar los resultados y contrastar esta hipótesis, se tiene que ésta se acepta, como se ve en el siguiente cuadro:

**Tabla No. 2.2.5**  
**Datos Estadísticos en base a la pregunta 3 de la encuesta**

	N	Mean	rango min	rango max	Hipótesis	análisis
COMPRA	1152	0,42	0,39	0,45	0,4	SE ACEPTA

Elaborado por: Los Autores

Ya que según los resultados se tiene que en promedio el 42% de las mujeres compran ropa por catálogo y este se encuentra dentro del rango del 39%-45% lo cual demuestra que la hipótesis se cumple. Así las proporciones de este resultado indican lo siguiente:

**Tabla No. 2.2.6**  
**Porcentajes de mujeres que compran o no por catálogo**

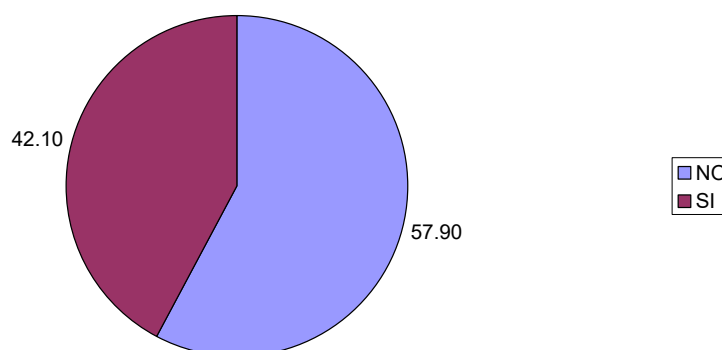
COMPRA		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	667	57.85	57.90	57.8993056
	SI	485	42.15	42.10	100
	Total	1152	99.91	100	
Missing	System	1	0.09		
Total		1153	100		

Elaborado por: Los Autores

Así tenemos que la proporción que cumple con la expectativa de la hipótesis es la opción 1, lo cual demuestra que entre el 39-45% de las mujeres compran por catálogo y en este caso para ser más exactos es el 42%. Para una mayor comprensión a continuación se demuestra mediante un gráfico estas proporciones:

**Gráfico No. 2.2.6**

COMPRA



Elaborado por: Los Autores

### **HIPÓTESIS 5: LAS MUJERES COMPRAN ROPA POR CATÁLOGO DOS VECES AL MES**

Tal como se puede ver en los resultados de la pregunta 6, la cual sirvió de base para analizar los resultados y contrastar esta hipótesis, se tiene que ésta se rechaza, como se ve en el siguiente cuadro:

**Tabla No. 2.2.7**  
**Datos Estadísticos en base a la pregunta 6 de la encuesta**

	N	Mean	Std. Deviation	Variante	media discreta	Hipótesis	análisis
FRECUENC	488	5,04	1,62	2,63	5	3	SE RECHAZA

Elaborado por: Los Autores

Ya que según los resultados se tiene que en promedio la frecuencia de compra de ropa por catálogo es 1 vez cada dos meses (promedio 5.04 que tiende a 5) y no se cumple la hipótesis de que esta es dos veces al mes (opción 3). Así las proporciones de este resultado indican lo siguiente:

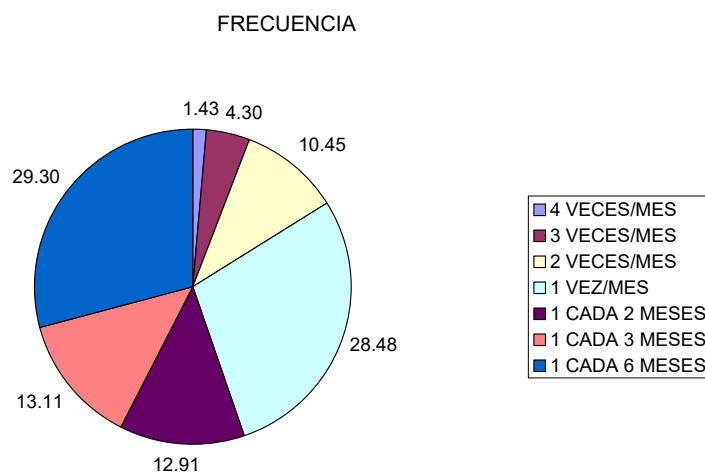
**Tabla No. 2.2.8**  
**Porcentajes de frecuencia de compra de ropa por catálogo**

FRECUENC		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 VECES/MES	7	0.61	1.43	1.43
	3 VECES/MES	21	1.82	4.30	5.74
	2 VECES/MES	51	4.42	10.45	16.19
	1 VEZ/MES	139	12.06	28.48	44.67
	1 CADA 2 MESES	63	5.46	12.91	57.58
	1 CADA 3 MESES	64	5.55	13.11	70.70
	1 CADA 6 MESES	143	12.40	29.30	100.00
	Total	488	42.32	100.00	
Missing	System	665	57.68		
Total		1153	100.00		

Elaborado por: Los Autores

Más por otro lado, podemos ver según el cuadro anterior, que existen datos con importantes proporciones dentro de los resultados, pues nótese que la opción 7 arroja una proporción de 29.30% del total y ubicándose como la opción más votada y también la opción 4 con 28.48% (segunda opción mas votada), lo que indica que éstas son las opciones mas solicitadas por las posibles clientas, tal como se puede ver en el siguiente gráfico:



**Gráfico No. 2.2.7**

Elaborado por: Los Autores

Así se puede ver que aunque las mayores proporciones sean la opción 7 y 4 respectivamente, la medida de tendencia central (media) indica que el resultado que refleja el comportamiento de esta variable es la opción 5, por lo que esta hipótesis se rechaza.

### **HIPÓTESIS 6: LAS MUJERES DESTINAN 30 DÓLARES POR COMPRA DE ROPA POR CATÁLOGO**

Tal como se puede ver en los resultados de la pregunta 7, la cual sirvió de base para analizar los resultados y contrastar esta hipótesis, se tiene que ésta se rechaza, como se ve en el siguiente cuadro:

**Tabla No. 2.2.9**  
**Datos Estadísticos en base a la pregunta 7 de la encuesta**

	N	Mean	Rango min	rango max	Hipótesis	Análisis
GASTO	488	38,65	36,56	40,73	30	SE RECHAZA

Elaborado por: Los Autores

Ya que según los resultados se ve que las mujeres destinan en promedio por cada compra entre 36.56 y 40.73 dólares, lo cual indica que no se cumple la hipótesis de que las mujeres destinan por cada compra \$30 en promedio Así las proporciones de este resultado indican lo siguiente:

**Tabla No. 2.2.10**  
**Porcentajes del nivel de gastos destinado a la compra de ropa**

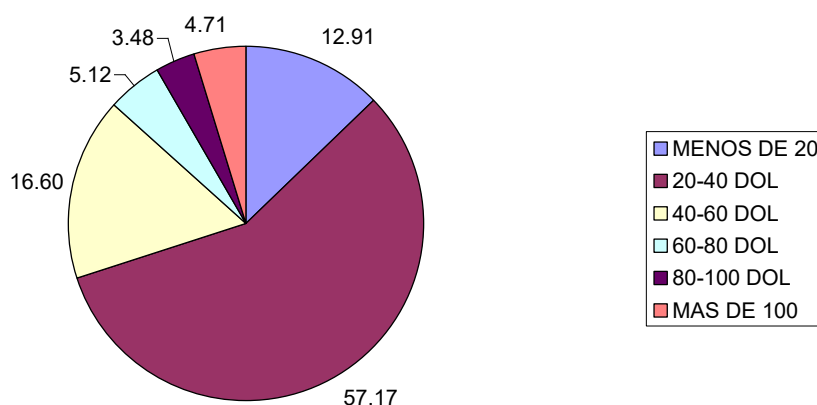
GASTOS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MENOS DE 20	63	5.46	12.91	12.91
	20-40 DOL	279	24.20	57.17	70.08
	40-60 DOL	81	7.03	16.60	86.68
	60-80 DOL	25	2.17	5.12	91.80
	80-100 DOL	17	1.47	3.48	95.29
	MAS DE 100	23	1.99	4.71	100.00
	Total	488	42.32	100.00	
Missing	System	665	57.68		
Total		1153	100		

Elaborado por: Los Autores

Por otro lado, se puede ver que más del 57% indica que su gasto promedio si está dentro del rubro de los 20 a 40 dólares (30 dólares promedio, la cual es la opción preferida), tal como se ve en el siguiente gráfico:

**Gráfico No. 2.2.8**

GASTOS

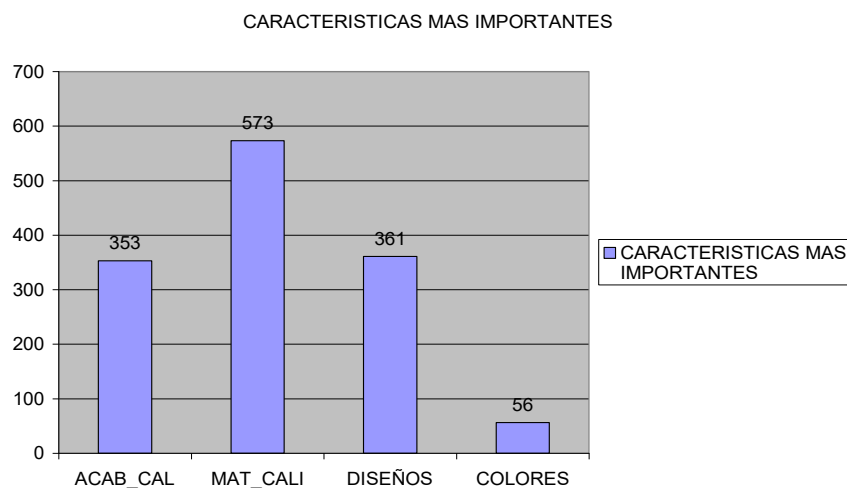


Elaborado por: Los Autores

Así se puede ver que aunque la mayor proporción sea la opción 2 que indica que las clientas gastan entre 20 y 40 dólares (en promedio 30 dólares), la medida de tendencia central (media) indica que el resultado que refleja el comportamiento de esta variable es en promedio 38.65 dólares, por lo que esta hipótesis se rechaza.

### **HIPOTESIS 7: EL RANGO DE PRECIOS SE ESTABLECE EN BASE AL DISEÑO DE LA PRENDA Y LA CALIDAD DE LA TELA**

Tal como se puede ver en los resultados de la pregunta 9, la cual sirvió de base para analizar los resultados y contrastar esta hipótesis, se tiene que esta se acepta, como se ve en el siguiente gráfico:

**Gráfico No. 2.2.9**

Elaborado por: Los Autores

Según este cuadro se puede respaldar que la hipótesis se acepta debido a que de las 700 mujeres encuestas 573 dijeron que el precio de una prenda se asigna en base a la calidad de los materiales y 361 dijeron que el precio de una prenda se asigna en base a los diseños por lo tanto se cumple la hipótesis, ya que éstas son las opciones más votadas.

### **HIPOTESIS 8: EL PAGO PREFERIDO ES EL CRÉDITO DIRECTO POR EL VENDEDOR**

Tal como se puede ver en los resultados de la pregunta 10, la cual sirvió de base para analizar los resultados y contrastar esta hipótesis, se tiene que esta se acepta, como se ve en el siguiente cuadro:

**Tabla No. 2.2.11**  
**Datos Estadísticos en base a la pregunta 10 de la encuesta**

	N	Mean	Std. Deviation	Variance	media discreta	Hipótesis	análisis
PAGOS	1152	1,52	0,72	0,51	2	2	SE ACEPTA

Elaborado por: Los Autores

Ya que según los resultados se tiene que en promedio el pago preferido por el sector femenino es crédito directo por el vendedor (promedio 1.52 que tiende a 2), lo cual indica que se cumple la hipótesis antes mencionada. Así las proporciones de este resultado indican lo siguiente:

**Tabla No. 2.2.12**  
**Porcentajes de opciones de pagos**

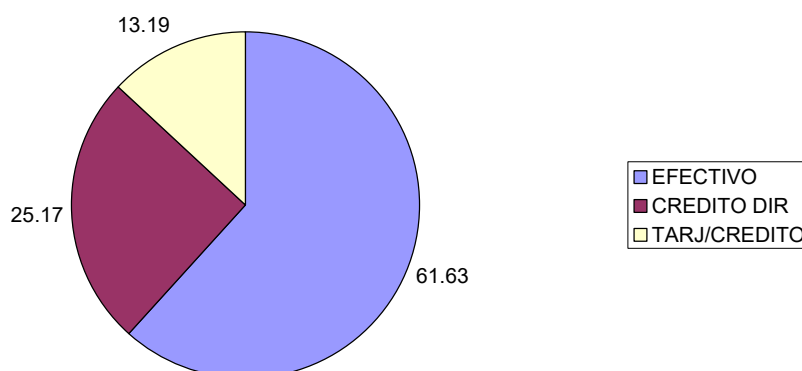
PAGOS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EFFECTIVO	710	61.58	61.63	61.63
	CREDITO DIR	290	25.15	25.17	86.81
	TARJ/CREDITO	152	13.18	13.19	100.00
	Total	1152	99.91	100.00	
Missing	System	1	0.09		
Total		1153	100		

Elaborado por: Los Autores

Por otro lado se puede notar que una gran proporción que propone la opción de pago en efectivo (61.63%), lo cual indica que ésta es una opción preferida, tal como se puede ver en el siguiente gráfico:

**Gráfico No. 2.2.10**

PAGOS



Elaborado por: Los Autores

Más dada la tendencia central, la cual indica que la opción promedio es la de pago por venta directa, se tiene que la hipótesis se acepta.

### **HIPÓTESIS 9: LAS CLIENTAS DEMANDAN UN CATÁLOGO CADA DOS MESES**

Tal como se puede ver en los resultados de la pregunta 13, la cual sirvió de base para analizar los resultados y contrastar esta hipótesis, se tiene que esta se acepta, como se ve en el siguiente cuadro:

**Tabla No. 2.2.13**  
**Datos Estadísticos en base a la pregunta 13 de encuesta**

	N	Mean	Std. Deviation	Variance	media discreta	Hipótesis	Análisis
FREC_CAT	1021	1,80	0,93	0,86	2	2	SE ACEPTA

Elaborado por: Los Autores

Ya que según los resultados se tiene que en promedio el segmento femenino demanda nuestro catálogo una vez cada dos meses 2 (promedio 1.80 que tiende a 2), lo que indica que se cumple la hipótesis antes mencionada. Así las proporciones de este resultado indican lo siguiente:

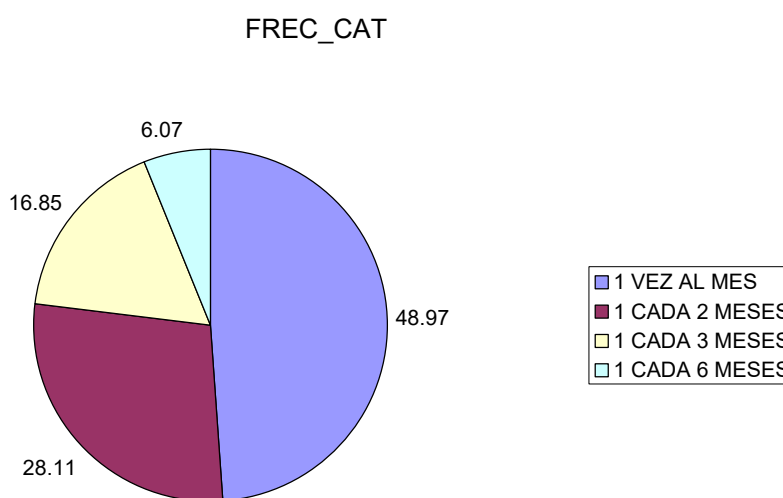
**Tabla No. 2.2.14**  
**Porcentajes de demanda de catálogo de ropa**

FREC_CAT		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 VEZ AL MES	500	43.37	48.97	48.97
	1 CADA 2 MESES	287	24.89	28.11	77.08
	1 CADA 3 MESES	172	14.92	16.85	93.93
	1 CADA 6 MESES	62	5.38	6.07	100.00
	Total	1021	88.55	100.00	
Missing	System	132	11.45		
Total		1153	100		

Elaborado por: Los Autores

Más si notamos el cuadro anterior, se puede ver que la preferencia indica que la mayoría de las personas prefieren que el catálogo sea distribuido cada mes (48.97%), lo cual se puede ver en el siguiente gráfico:

**Gráfico No. 2.2.11**



Elaborado por: Los Autores

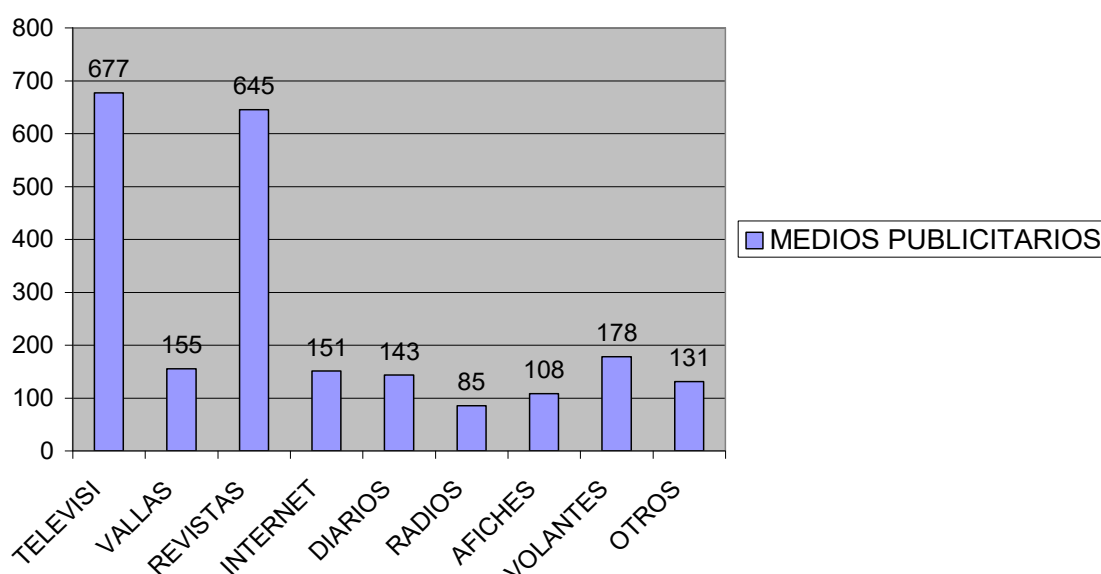
Más dada la tendencia central, la cual indica que la opción promedio es la de que se distribuya el catálogo cada 2 meses, se tiene que la hipótesis se acepta, sin embargo esto no indica que necesariamente se debe de proponer al catálogo para cada 2 meses ya que también puede ser de frecuencia mensual.

**HIPOTESIS 10:** LAS CLIENTAS CONSIDERAN QUE LA PUBLICIDAD SE DEBE REALIZAR POR MEDIO DE INTERNET, PRENSA Y ANUNCIOS EN REVISTAS CONOCIDAS

Tal como se puede ver en los resultados de la pregunta 14, la cual sirvió de base para analizar los resultados y contrastar esta hipótesis, se tiene que ésta se rechaza, como se ve en el siguiente cuadro:

**Gráfico No. 2.2.12**

MEDIOS PUBLICITARIOS



Elaborado por: Los Autores

Según este cuadro se puede comprobar que la hipótesis se rechaza debido a que de las 800 mujeres encuestadas 677 sugieren que la publicidad se la realice por medio televisivo, 645 por revistas, y 178 por volantes por lo tanto la hipótesis antes mencionada no se cumple.

**HIPOTESIS 11: LAS EXPECTATIVAS SOBRE EL CATÁLOGO ES ALTA**



Tal como se puede ver en los resultados de la pregunta 11, la cual sirvió de base para analizar los resultados y contrastar esta hipótesis, se tiene que ésta se acepta, como se ve en el siguiente cuadro:

**Tabla No. 2.2.15**  
**Datos Estadísticos en base a la pregunta 11 de la encuesta**

	N	Mean	Std. Deviation	Variance	media discreta	Hipótesis	Análisis
EXPECTAT	1152	4,34	0,71	0,50	4	4	SE ACEPTA

Elaborado por: Los Autores

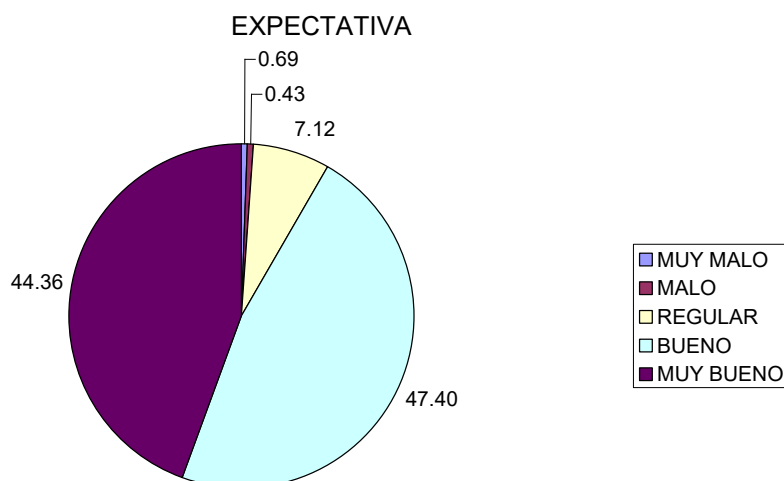
Ya que según los resultados se tiene que en promedio nuestras futuras clientas calificaron nuestro catálogo como bueno (promedio 4.34 que tiende a 4) y por lo tanto se cumple la hipótesis que las expectativas sobre el catálogo es alta. Así las proporciones de este resultado indican lo siguiente:

**Tabla No. 2.2.16**  
**Porcentajes de expectativas del catálogo revélate**

EXPECTAT		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MUY MALO	8	0.69	0.69	0.69
	MALO	5	0.43	0.43	1.12
	REGULAR	82	7.11	7.12	8.24
	BUENO	546	47.35	47.40	55.64
	MUY BUENO	511	44.32	44.36	100.00
	Total	1152	99.91	100.00	
Missing	System	1	0.09		
Total		1153	100		

Elaborado por: Los Autores

Tenemos que las proporciones más importantes son la opción 4 (47.40) y la opción 5(44.36) que indican que la expectativa sobre nuestro catálogo es alta, lo cual se puede ver más detalladamente en el siguiente gráfico:

**Gráfico No. 2.2.13**

Elaborado por: Los Autores

**HIPOTESIS 12: LA PROPENSIÓN A LA COMPRA DE NUESTRO CATÁLOGO ES DEL 40% DE LAS POTENCIALES COMPRADORAS**

Tal como se puede ver en los resultados de la pregunta 12, la cual sirvió de base para analizar los resultados y contrastar esta hipótesis, se tiene que ésta se rechaza, como se ve en el siguiente cuadro:

**Tabla No. 2.2.17**  
**Datos Estadísticos en base a la pregunta 12 de la encuesta**

	N	Mean	Variance	rango min	rango max	Hipótesis	Análisis
PROPENSI	1152	0,89	0,12	0,87	0,91	0,4	SE RECHAZA

Elaborado por: Los Autores

Ya que según los resultados se tiene que en promedio el 89% de las mujeres encuestadas dijeron que estarían dispuestas a comprar ropa por nuestro catálogo por lo tanto este porcentaje supera al que teníamos

previsto como el 40%. Así las proporciones de este resultado indican lo siguiente:

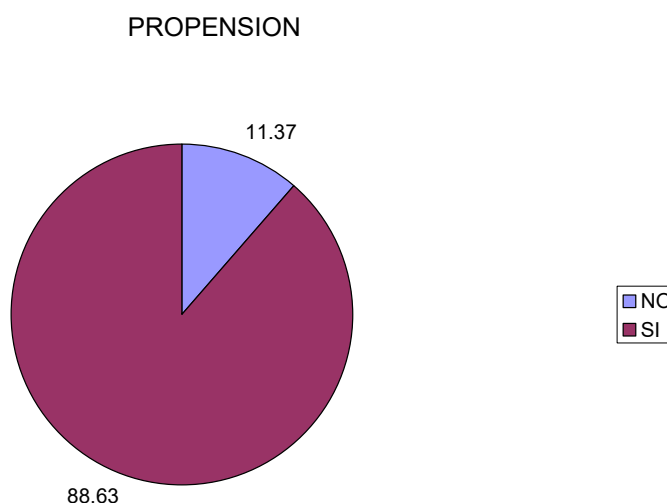
**Tabla No. 2.2.18**  
**Porcentajes de propensión a la compra del catálogo revélate**

PROPENSI		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	131	11.36	11.37	11.37
	SI	1021	88.64	88.63	100.00
	Total	1152	99.91	100.00	
Missing	System	1	0.09		
Total		1153	100		

Elaborado por: Los Autores

Dado esto se puede observar la mayor proporción es la opción SI con un 88.63% que tiende a 89% que son las mujeres que estarían dispuestas a comprar ropa por nuestro catálogo, lo cual se puede ver más detalladamente en el siguiente gráfico:

**Gráfico No. 2.2.14:**



Elaborado por: Los Autores

### **HIPÓTESIS 13: NO EXISTE UNA EMPRESA DE VENTA DE ROPA POR CATÁLOGO TOTALMENTE POSICIONADA**

A partir de los resultados que se obtuvieron en la pregunta 2, se pudo constatar que verdaderamente existen varias empresas que mantienen operaciones en el país, más luego de analizar estos resultados se llegó a la conclusión de que ésta hipótesis se acepta.

Se dice esto ya que como se puede ver en los siguientes cuadros no existe una empresa realmente posicionada o reconocida por todo el mercado, más también se pudo notar que existen empresas o marcas que sobresalen por sobre el resto pues aunque no son masivamente reconocidas o no están totalmente posicionadas, al menos una porción del mercado tiene idea de las existencia de éstas (filas sombreadas). Así dado esto se tiene que para el mercado de Guayaquil, Quito y Cuenca, las marcas existentes son:

**Tabla No. 2.2.19**  
**Porcentajes de posicionamiento de las empresas competidoras**

<b>GUAYAQUIL</b>			
<b>MARCA DE CATALOGO</b>	<b>N de encuestados</b>	<b>Individuos que reconocieron la marca</b>	<b>Porcentaje de posicionamiento</b>
Leonisa	384	117	0.305
Bésame	384	39	0.102
Super éxito	384	17	0.044
moda internacional	384	3	0.008
Secretos de luna	384	2	0.005
Gianni Garetti	384	10	0.026
vivi sport	384	6	0.016
Fiony	384	3	0.008
Cyber zone	384	9	0.023
Lee	384	2	0.005
St.Even	384	4	0.010
Antonella	384	2	0.005
Pinto	384	30	0.078
Pasa	384	2	0.005
Victoria's secret	384	21	0.055
Fashion Express	384	10	0.026
77 street	384	1	0.003
Zara	384	3	0.008
Yanbal	384	4	0.010
Brúñete	384	13	0.034
Avon	384	12	0.031
Gochides	384	2	0.005
Diesel	384	2	0.005
Americanino	384	2	0.005
Nelson's secret	384	10	0.026
Tommy	384	7	0.018
d'prati	384	19	0.049
MNG	384	6	0.016
Jcpenny	384	3	0.008
Rio store	384	2	0.005
Gap	384	3	0.008
Ebel	384	9	0.023
Guess	384	1	0.003
La coste	384	3	0.008
Dominio	384	2	0.005
Eta fashion	384	11	0.029
Mango	384	1	0.003
casa tossi	384	1	0.003
Disney	384	1	0.003
Nayeli	384	2	0.005

Elaborado por: Los Autores

QUITO			
MARCA DE CATALOGO	N de encuestados	Individuos que reconocieron la marca	Porcentaje de posicionamiento
De prati	384	113	0.294
Fortafolic	384	4	0.010
Casa tosi	384	5	0.013
Eta fashion	384	199	0.518
Maratón	384	86	0.224
Rio store	384	5	0.013
Rose	384	6	0.016
77 Street	384	4	0.010
Avon	384	34	0.089
Pinto	384	35	0.091
Super exitos	384	113	0.294
Leonisa	384	131	0.341
Lee	384	8	0.021
Flores	384	12	0.031
Kayser	384	17	0.042
Fashion lona	384	8	0.021
Peter pan	384	6	0.016
Cyber zone	384	12	0.031
Shock stop	384	4	0.010
Moda internacional	384	4	0.010
Global way	384	4	0.010
Tais	384	4	0.010
Marketing personal	384	4	0.010

Elaborado por: Los Autores

CUENCA			
MARCA DE CATALOGO	N de encuestados	Individuos que reconocieron la marca	Porcentaje de Posicionamiento
Bella moda	384	13	0.034
Leonisa	384	81	0.211
Avon	384	13	0.034
Colombia shop	384	13	0.034

Elaborado por: Los Autores

Nótese de estos cuadros presentados que éstas empresas no están totalmente posicionadas porque para todos los casos ninguna empresa sobrepasa el 50% del porcentaje de reconocimiento de su mercado objetivo, más también como se puede ver cabe la pena nombrar a algunas

marcas que aunque no están totalmente posicionadas si se destacan por sobre el resto de empresas. Estas marcas son:

**Tabla No. 2.2.20**

Porcentajes de participación de empresas competidoras en las 3 ciudades

GUAYAQUIL	%	QUITO	%	CUENCA	%
LEONISA	30.50%	LEONISA	34.10%	LEONISA	21.10%
BESAME	10.20%	KAYSER	4.20%	BELLA MODA	3.40%
VICTORIA'S SECRET	5.50%	FLORES	3.10%	COLOMBIA SHOP	3.40%
BRUNETTE	3.40%	FASHION LONA	2.10%		
NELSON SECRETS	2.60%	ROSE	1.60%		
GIANNI GARETTI	2.60%	PETER PAN	1.60%		
FASHION EXPRESS	2.60%				
EBEL	2.30%				

Elaborado por: Los Autores

Más nótese que éstas marcas mantienen bajos porcentajes de posicionamiento, pues el mejor de los casos, como sucede con la marca LEONISA (ropa femenina íntima), mantiene entre un 21.1-34.1% de posicionamiento, así mismo la marca BESAME de la misma línea de ropa mantiene un 10.2% de reconocimiento o bien la marca VICTORIA'S SECRET (ropa femenina variada) con un 5.5%, aunque sólo en Guayaquil son reconocidas. El resto de marcas no superan el 5% y no se presentan a nivel nacional.

Por otro lado, un punto que indica que las firmas de ropa por catálogo no están posicionadas en el mercado ecuatoriano, es que muchas veces el mercado ha confundido a las tiendas de ropa (Casa Tosi, D prati, Eta Fashion, Marathon, etc.) o las marcas de ropa que se venden en tienda (Lee, Diesel, Americanino, Pinto, Pasa, etc.) como marcas de ropa por catálogo, debido a la imagen que estas tienen y la publicidad que estas

presentan, lo cual no sucede con las empresas de ropa por catálogo que han mantenido un perfil bajo en el sector.

Así dado lo anterior y en base a los análisis aquí presentados se concluye que esta hipótesis se acepta.

### **CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Tal como se pudo constatar en los resultados de la encuesta, la calidad de las prendas ofrecidas por los competidores de ropa por catálogo es aceptable, lo que significa que la empresa debe mejorar la calidad de sus prendas si quiere diferenciarse en el mercado
- Tal como se pudo ver en la encuesta, según la percepción de los encuestados el nivel de precios de la ropa femenina de venta por catálogo es alto, lo que indica que es necesario mejorar los niveles de precios para el lanzamiento del catálogo para que nuestro producto cumpla con las expectativas de precio y calidad.
- Las prendas más vendidas o mayormente solicitadas por las clientas son actualmente las blusas y los jeans. También se ha considerado como prendas de gran demanda a los pantalones, camisetas, faldas y chompas, lo que indica que la producción u oferta debe de contener principalmente estas prendas para que cumpla las expectativas de los clientes.
- Según los resultados que se pudo obtener de la investigación de mercado, se ha notado que existe un mercado potencial de más del 40% del mercado objetivo, ya que un 42% en promedio de las mujeres compran actualmente ropa por catálogo.



- Según los resultados que se pudo obtener de la investigación de mercado, se ha notado que la frecuencia de compra de las mujeres que compran ropa por catálogo es de 1 vez cada 2 meses en promedio, más por otro lado el 28.48% de las encuestadas indicaron que compran ropa por catálogo cada mes y el 29.3% compra ropa cada 6 meses.
- La compra promedio de ropa por catálogo según los resultados de la encuesta es de entre 36.56 y 40.73 dólares. Por otro lado cabe indicar que más de el 57.17% de las encuestadas destinan entre 20 y 40 dólares, el 12.91% gastan menos de 20 dólares y el 16.6% gasta entre 40 y 60 dólares para sus compras de ropa por catálogo, considerándose estos como las proporciones más importantes.
- Según los resultados obtenidos de la investigación de mercado, se ha podido establecer que los parámetros más importantes que las clientas consideran al momento de contrastar el precio con respecto al valor de la prenda son el diseño de la prenda y la calidad de los materiales, aunque también se ha podido analizar que otro punto de gran importancia es la calidad de los acabados.
- Otro punto importante que se ha podido ver es que el pago preferido que tienen las clientas de ropa femenina por catálogo es en promedio el crédito directo por el vendedor, más por otro lado se puede ver que un 61.63% prefiere los pagos en efectivo (opción de mayor preferencia) y el 13.18% prefiere la tarjeta de crédito, lo cual indica que como estrategia es necesario que se mantengan las 3 opciones de pago para así ofrecer diversas formas de pago al cliente y captar mercado.

- Según los resultados que se pudo obtener de la investigación de mercado se pudo notar que en promedio las clientas demandan un catálogo cada dos meses, más por otro lado se pudo analizar que el 48.97% indica que desearía que el catálogo tenga una frecuencia de cada mes (opción preferida) por lo que se ha considerado que el catálogo tuviese una frecuencia de cada mes, ya que con esta medida no solo se complace a los que votaron para que sea 1 vez al mes, sino que se espera complacer a los que querían que el catálogo fuese menos frecuentes pues a partir de esto se ofrecería no solo calidad, diseño y buenos precios en las prendas sino también variedad y constante innovación de los diseños.
- A partir de los resultados que se obtuvo de la investigación de mercado se pudo ver que las clientas consideran que la publicidad se debe realizar por medio de televisión y las revistas más conocidas o de moda, lo que indica que a partir de esto se podrá lograr el posicionamiento deseado en el mercado objetivo y que la publicidad por estos medios llegará a cumplir con los objetivos de comunicación deseados.
- Tal como se pudo ver según los resultados de la investigación de mercado, las expectativas sobre el catálogo es alta ya que el 47.4% dice que mantiene una expectativa buena y el 44.36% dice que la expectativa que tiene sobre el catálogo es muy buena. Dado esto se pudo ver que la propensión a la compra de nuestro catálogo es en promedio del 87% de las potenciales compradoras de ropa por catálogo, lo que indica que nuestro producto va a tener una excelente aceptación en el mercado objetivo.

- Tal como se pudo ver en los resultados de la investigación de mercado no existe una empresa de venta de ropa por catálogo totalmente posicionada, ya que éstas no han sido totalmente reconocidas por el mercado, bien sea por que no mantienen una buena publicidad o porque no han logrado llegar con su fuerza de distribución a sus potenciales compradores. Por otro lado se ha podido notar que el mercado si ha nombrado a algunas empresas entre las más rescatables tales como la empresa Leonisa, Bésame, Victoria's Secret o la marca Kayser, las cuales aunque no mantienen una fuerte penetración en el mercado son mencionadas, aunque al fin y al cabo estas marcas no superan en penetración, cobertura y posicionamiento en el mejor de los casos al 34.1% de su mercado objetivo (caso Leonisa en Quito) y las otras marcas no logran superar ni siquiera el 11% (caso Bésame en Guayaquil) y esto sin considerar que estas marcas, que son las más “posicionadas” si se puede decir así, tan solo son de ropa íntima femenina, ya que las de ropa de mujer en el mejor de los casos llegan al 5.5% de posicionamiento, penetración y cobertura (caso Victoria's Secret en Guayaquil). Esto indica que este mercado aún no está totalmente explotado lo que implica una oportunidad de alta rentabilidad
- Los compradores confunden a los locales de venta de ropa que envían sus catálogos o muestras de la colecciones que tienen en sus tiendas a domicilio como empresas que venden por catálogo, lo cual significa que el mercado aún no tiene el conocimiento necesario para diferenciar este tipo de producto o servicio de los locales tradicionales de ropa (D Prati, Casa Tosi, Río Store, ETA Fashion, Súper Éxitos,

Diesel y otros), por lo que si la empresa quiere ingresar al mercado y posicionarse eficientemente debe de manejar una comunicación que permita descubrir a los potenciales compradores los beneficios de la compra por catálogo y de los productos que se ofrecen, así como la diferencia con los locales de ropa tradicionales.

## **2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA Y EL MERCADO POTENCIAL**

### **2.3.1. Consideraciones básicas, segmentación y selección del mercado meta**

Dado los resultados y el análisis que se obtuvo de la investigación de mercado, se podrá presentar una serie de consideraciones básicas sobre el mercado. Así mismo gracias a estas consideraciones se podrá ofrecer una segmentación óptima y eficiente sobre el mercado objetivo al cual debe de dirigirse el producto para que la empresa pueda posicionar su marca y penetrar ante la competencia. Así tenemos que para esto se debe de considerar los tipos y perfiles de clientes en base a las diferentes variables de segmentación y con estas poder especificar el mercado objetivo y cuantificar su potencial para poder establecer estrategias para la introducción de nuestro catálogo de ropa femenina.

#### **Perfil y tipos de clientes**

Es necesario establecer la descripción y características, previo a la selección del mercado meta.

#### **Descripción:**

- **Mercado General:** Mercado de consumo

- **Definición de Mercado de Consumo:** Aquellos que compran un producto o servicio para satisfacer sus necesidades personales, de su familia o su entorno

### **Segmentos característicos de este mercado:**

Las principales variables con las cuales se segmenta a este mercado son:

1. **variables geográficas:** región, provincia, ciudad o área específica
2. **variables demográficas:** edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad o clase social
3. **variables sicográficas:** impulsivo, gregarismo, autonomía, conservadurismo, autoritarismo, dotes de mando o aspiraciones
4. **variables conductas de compra:** índice de consumo, nivel de disposición, ventajas que busca, lealtad a la marca, sensibilidad a los factores comerciales.

Así tenemos que dentro de nuestro análisis tomaremos en cuenta a las variables de mayor interés para el presente proyecto. Por lo que principalmente se estudiarán a las variables geográficas, demográficas y de conductas de compra.

Dado esto tenemos que dentro de cada variable se segmentará al mercado de la siguiente forma:

**Tabla No. 2.3.1.1**

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>	
VARIABLE GEOGRÁFICA	
ÁREA GEOGRÁFICA	
ZONA 1	GUAYAQUIL (GUAYAS), COSTA SUR + MANABÍ
ZONA 2	QUITO (PICHINCHA), SIERRA NORTE + ESMERALDAS
ZONA 3	CUENCA (AZUAY) + SIERRA SUR
VARIABLE DEMOGRÁFICA	
EDAD	MENOS DE 19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70 Y MAS AÑOS
SEXO	FEMENINO ÚNICAMENTE
OCUPACIÓN	EMPLEADA, AMA DE CASA, PROFESIONAL, ESTUDIANTE, COMERCIANTE, EMPRESARIA
INGRESOS	MENOS DE 150, 151-300, 301-450, 451-600, 601-750, 751-900, 901-1050, 1051-1200, 1200 Y MAS
VARIABLE DE CONDUCTA DE COMPRA	
COMPRA POR CATALOGO	COMPRA POR CATALOGO ¿SI O NO?
EXPECTATIVA DEL PRODUCTO	EXPECTATIVA ALTA Y MUY ALTA
PROPENSIÓN A LA COMPRA	SI COMPRARÍA DEL CATALOGO

Elaborado por: Los Autores

Dado lo anterior tenemos que cuantitativamente estas variables representan lo siguiente:

## VARIABLES GEOGRÁFICAS (SEGÚN DATOS DEL INEC)

**Tabla No. 2.3.1.2**

DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL DEL ECUADOR							
NUM	PROVINCIAS	2001	2002	2003	2004	2005	%
1	AZUAY	599546	614535	629898	645645	661786	4.9%
2	BOLÍVAR	169370	173604	177944	182393	186953	1.4%
3	CAÑAR	206981	212156	217460	222897	228469	1.7%
4	CARCHI	152939	156762	160681	164698	168815	1.3%
5	COTOPAXI	349540	358279	367236	376417	385827	2.9%
6	CHIMBORAZO	403632	413723	424066	434668	445535	3.3%
7	EL ORO	525763	538907	552380	566190	580345	4.3%
8	ESMERALDAS	385223	394854	404725	414843	425214	3.2%
9	GUAYAS	3309034	3391760	3476554	3563468	3652555	27.2%
10	IMBABURA	344044	352645	361461	370498	379760	2.8%
11	LOJA	404835	414956	425330	435963	446862	3.3%
12	LOS RÍOS	650178	666432	683093	700170	717674	5.3%
13	MANABÍ	1186025	1215676	1246068	1277220	1309151	9.8%
14	MORONA SANTIAGO	115412	118297	121254	124285	127392	0.9%
15	NAPO	79139	81117	83145	85224	87355	0.7%
16	PASTAZA	61779	63323	64906	66529	68192	0.5%
17	PICHINCHA	2388817	2448537	2509750	2572494	2636806	19.7%
18	TUNGURAHUA	441034	452060	463362	474946	486820	3.6%
19	ZAMORA CHINCHIPE	76601	78516	80479	82491	84553	0.6%
20	GALÁPAGOS	18640	19106	19584	20074	20576	0.2%
21	SUCUMBÍOS	128995	132220	135526	138914	142387	1.1%
22	ORELLANA	86493	88655	90871	93143	95472	0.7%
23	ZONAS NO DELIMITADAS	72588	74403	76263	78170	80124	0.6%
TOTAL POBLACIONAL		12156608	12460523	12772036	13091340	13418623	1

Fuente: Inec

Elaborado por: Los Autores

## VARIABLES DEMOGRÁFICAS (SEGÚN DATOS DEL INEC Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO)

**Tabla No. 2.3.1.3**  
**Distribución por edades (distribución a nivel nacional, hombres y mujeres)**

Años	2002	2003	2004	2005 ESTIMADO		
<b>Población total – Miles</b>	<b>13.112</b>	<b>13343</b>	<b>13575</b>	<b>13807</b>	<b>%</b>	<b>CICLO DE VIDA</b>
0 – 4 años	1468	1467	1467.5	1467.5	0.106	PRE-ESCOLAR
5 – 9 años	1443	1446	1451.5	1456.2	0.105	INFANTIL
10 - 14 años	1399	1410	1420	1430.4	0.104	PUBERTO
15 - 19 años	1353	1359	1368.5	1376.8	0.1	ADOLESCENTE
20 - 24 años	1278	1296	1316.5	1336.2	0.097	JOVEN
25 - 29 años	1152	1178	1204.5	1230.9	0.089	JOVEN ADULTO
30 - 34 años	1013	1038	1063.5	1088.8	0.079	ADULTO 1
35 - 39 años	871	898	924	950.3	0.069	ADULTO 1
40 - 44 años	734	758	780.5	803.5	0.058	ADULTO 2
45 - 49 años	621	638	658.5	677.8	0.049	ADULTO 2
50 - 54 años	480	510	536	563.4	0.041	ADULTO 3
55 - 59 años	366	379	390	401.6	0.029	ADULTO 3
60 - 64 años	298	306	314	322	0.023	VEJEZ 1
65 - 69 años	236	243	250.5	257.9	0.019	VEJEZ 1
70 - 74 años	175	181	186.5	192.2	0.014	VEJEZ 2
75 - 79 años	118	123	127	131.3	0.01	VEJEZ 2
80 y más años	108	112	116	120	0.009	ANCIANO

Fuente: Inec

Elaborado por: Los Autores

**Tabla No. 2.3.1.4**  
**Total de la población femenina**  
**Sexo:** solamente se analizará el sexo femenino

Años	2002	2003	2004	2005 ESTIMADO	
TOTAL NACIONAL	13.112	13343	13575	13807	%
Población Femenina	6529	6645	6761	6877	0.498

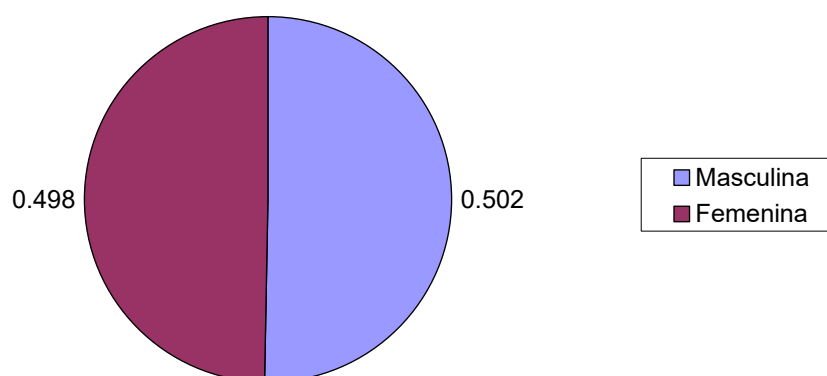
Fuente: Inec

Elaborado por: Los Autores



### Gráfico No. 2.3.1.1

#### DISTRIBUCION POR SEXO



Fuente: Inec

Elaborado por: Los Autores

### Tabla No. 2.3.1.5

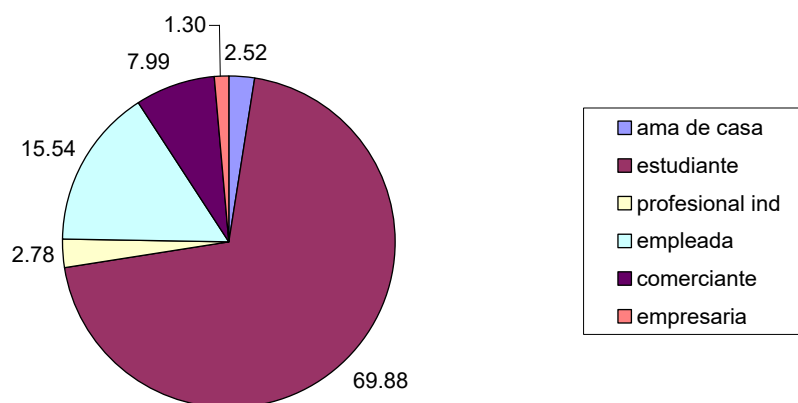
#### Distribución de la ocupación de las potenciales compradoras

OCUPACION	PORCENTAJE	ACUMULATIVO
ama de casa	2.52	2.52
Estudiante	69.88	72.40
profesional ind	2.78	75.17
Empleada	15.54	90.71
Comerciante	7.99	98.70
Empresaria	1.30	100
Total	100	

Elaborado por: Los Autores

### Gráfico No. 2.3.1.2

#### DISTRIBUCION DE LA OCUPACION DE LAS POTENCIALES COMPRADORAS



Elaborado por: Los Autores

### Tabla No. 2.3.1.6

#### Distribución por ingresos de las potenciales compradoras

	PORCENTAJE	ACUMULATIVO
menos de 150	63.28	63.28
151 - 300 dólares	21.70	84.98
301 - 450 dólares	7.64	92.62
451 - 600 dólares	3.73	96.35
601 - 750 dólares	1.04	97.40
751 - 900 dólares	0.69	98.09
901 - 1050 dólares	0.87	98.96
1051 - 1200 dólares	0.09	99.05
1200 o mas	0.95	100
Total	100	

Elaborado por: Los Autores

## VARIABLES DE CONDUCTA DE COMPRA (SEGÚN DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO)

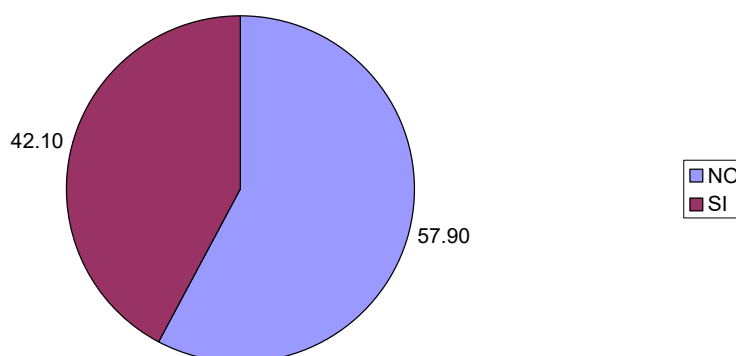
**Tabla No. 2.3.1.7**  
**Análisis de las compradoras de ropa que compran por catálogo**

	Porcentaje	acumulado
NO	57.90	57.9
SI	42.10	100
Total	100	

Elaborado por: Los Autores

**Gráfico No. 2.3.1.3**

COMPRA

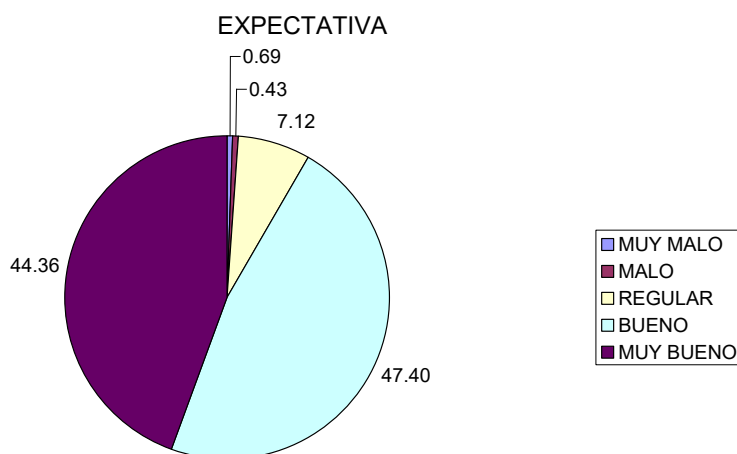


Elaborado por: Los Autores

**Tabla No. 2.3.1.8**  
**Distribución de la expectativa por el producto**

	PORCENTAJE	ACUMULADO
MUY MALA	0.69	0.69
MALA	0.43	1.12
REGULAR	7.12	8.24
BUENA	47.40	55.64
MUY BUENA	44.36	100.00
Total	100.00	

Elaborado por: Los Autores

**Gráfico No. 2.3.1.4**

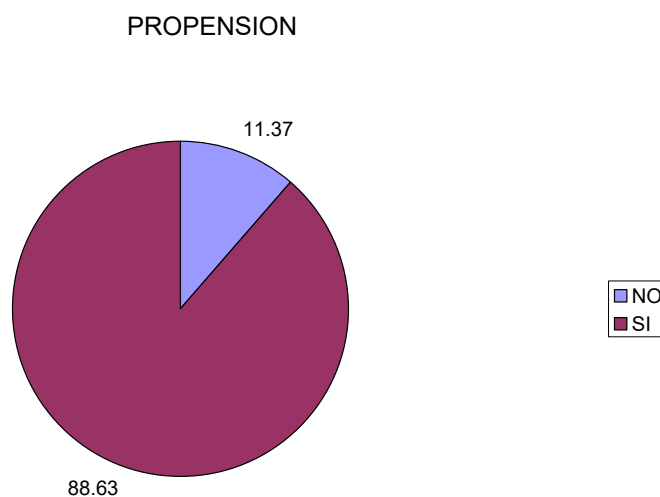
Elaborado por: Los Autores

**Tabla No. 2.3.1.9**

**Propensión a la compra de el catálogo de ropa femenina "Revélate"**

	PORCENTAJE	ACUMULADO
NO	11.37	11.37
SI	88.63	100.00
Total	100.00	

Elaborado por: Los Autores

**Gráfico No. 2.3.1.5**

Elaborado por: Los Autores

## **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes o bien en base a los objetivos de la empresa.

Para segmentar el mercado se pueden tomar en cuenta las variables de segmentación que se tomó en cuenta anteriormente y en base a éstas identificar los grupos de compradores más rentables

## ANÁLISIS DE LAS VARIABLES GEOGRÁFICAS – CONDUCTA DE COMPRA

Para poder analizar cuales van a ser las zonas más rentables, tenemos que es necesario cruzar los datos de las diferentes áreas en las cuales se levantó información con las variables de segmentación de la conducta de compra, así tenemos que será necesario cruzar datos de área con la compra de ropa por catálogo, la expectativa sobre el producto y la propensión de compra para este catálogo

En base a esto tenemos que se ha decidido analizar la relación entre la compra por catálogo y las ciudades encuestadas. Así tenemos lo siguiente:

**Tabla No. 2.3.1.10**  
**DATOS CRUZADOS ENTRE COMPRA DE ROPA POR CATÁLOGO Y CIUDAD**

			COMPRA*		Total
			NO	SI	
CIUDAD*	GUAYAQUIL	Count	190	194	384
		% within CIUDAD	49.5%	50.5%	100.0%
		% of Total	16.5%	16.8%	33.3%
	QUITO	Count	181	203	384
		% within CIUDAD	47.1%	52.9%	100.0%
		% of Total	15.7%	17.6%	33.3%
	CUENCA	Count	296	88	384
		% within CIUDAD	77.1%	22.9%	100.0%
		% of Total	25.7%	7.6%	33.3%
Total	Count	667	485	1152	
	% within CIUDAD	57.9%	42.1%	100.0%	
	% of Total	57.9%	42.1%	100.0%	

Elaborado por: Los Autores

Nótese que tanto Guayaquil y Quito tienen importantes proporciones de compra por catálogo dentro del mercado femenino (50.5% y 52.9%

respectivamente), más dentro de Cuenca vale la pena analizar que tan solo se ha podido divisar un 22.9%. Esto da como resultado que el 42.1% de la población ecuatoriana femenina compra ropa por catálogo, lo cual indica que existe un mercado potencial de al menos el 42.1% de la población objetivo.

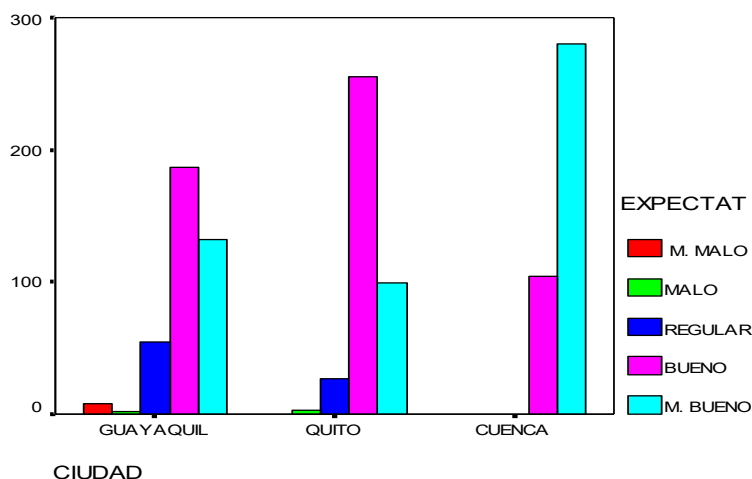
Por otro lado se ha podido analizar que la expectativa sobre nuestro catálogo en estas ciudades tienen el siguiente comportamiento:

**Tabla No. 2.3.1.11**  
**DATOS CRUZADOS ENTRE LA EXPECTATIVA SOBRE EL CATÁLOGO Y CIUDAD**

			EXPECTATIVA					Total
			M. BAJA	BAJA	REGULAR	ALTA	M. ALTA	
CIUDAD	GUAYAQUIL	Count	8	2	55	187	132	384
		% within CIUDAD	2.1%	.5%	14.3%	48.7%	34.4%	100.0%
		% of Total	.7%	.2%	4.8%	16.2%	11.5%	33.3%
	QUITO	Count		3	27	255	99	384
		% within CIUDAD		.8%	7.0%	66.4%	25.8%	100.0%
		% of Total		.3%	2.3%	22.1%	8.6%	33.3%
	CUENCA	Count				104	280	384
		% within CIUDAD				27.1%	72.9%	100.0%
		% of Total				9.0%	24.3%	33.3%
Total	Count	8	5	82	546	511	1152	
	% within CIUDAD	.7%	.4%	7.1%	47.4%	44.4%	100.0%	
	% of Total	.7%	.4%	7.1%	47.4%	44.4%	100.0%	

Elaborado por: Los Autores

Nótese en el cuadro anterior que la expectativa por el catálogo es alta dentro de todas las ciudades que se estudio, más cabe resaltar que los resultados obtenidos fueron altamente positivos ya que como se ve, en todo el país más del 91% indica que tiene una expectativa buena o muy buena sobre el producto, así mismo se puede ver en el siguiente gráfico el comportamiento de estas expectativas en las diferentes ciudades:

**Gráfico 2.3.1.6**

Elaborado por: Los Autores

Cabe indicar que tanto como en Guayaquil, Quito o Cuenca han mantenido una buena expectativa con respecto al producto, más dentro de las 3 ciudades, Cuenca ha tenido un mejor comportamiento o mantienen una mayor expectativa sobre el producto.

Esto se puede analizar si adicionalmente verificamos los resultados de la relación entre la propensión a la compra y la ciudad, así tenemos:

**Tabla No. 2.3.1.12**  
**DATOS CRUZADOS ENTRE LA PROPENSIÓN DE COMPRA DEL CATÁLOGO Y CIUDAD**

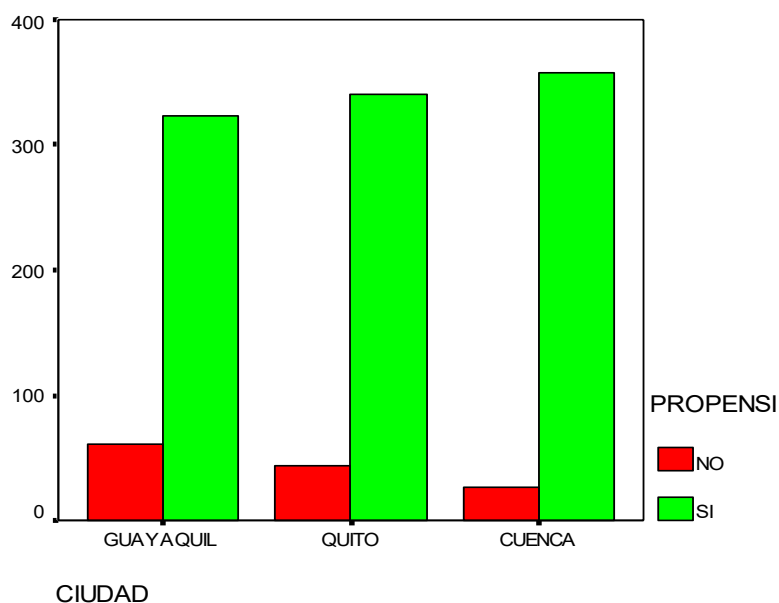
			PROPENSION		Total
			NO	SI	
CIUDAD	GUAYAQUIL	Count	61	323	384
		% within CIUDAD	15.9%	84.1%	100.0%
		% of Total	5.3%	28.0%	33.3%
	QUITO	Count	44	340	384
		% within CIUDAD	11.5%	88.5%	100.0%
		% of Total	3.8%	29.5%	33.3%
	CUENCA	Count	26	358	384
		% within CIUDAD	6.8%	93.2%	100.0%
		% of Total	2.3%	31.1%	33.3%
Total	Count	131	1021	1152	
	% within CIUDAD	11.4%	88.6%	100.0%	
	% of Total	11.4%	88.6%	100.0%	

Elaborado por: Los Autores



Nótese que la propensión a la compra de nuestro catálogo es en total nacional el 88.6% si se toma en cuenta a todas las ciudades, más también se puede ver que el comportamiento de éstas es interesante, ya que muestran una propensión a la compra del 84.1% en Guayaquil, 88.5% en Quito y un 93.2% en Cuenca, tal como se puede ver en el siguiente gráfico:

**Gráfico 2.3.1.7**



Elaborado por: Los Autores

Así tal como se puede ver en el gráfico anterior, la propensión a la compra en estas áreas es importante. Más al mismo tiempo cabe resaltar que Cuenca y Quito, en ese orden, superan en Guayaquil en propensión a la compra de la ropa femenina de este catálogo, lo cual los convierte en un mercado atractivo y con grandes opciones de rentabilidad.

Así se tiene que dado este análisis se puede concluir que las 3 áreas son zonas potenciales y altamente rentables para la introducción y comercialización de este tipo de productos, ya que muestran o una importante compra de ropa por catálogo o una alta expectativa por el producto de nuestro catálogo o bien muestra una alta propensión a la compra de este catálogo.

#### ANÁLISIS DE VARIABLES DEMOGRÁFICAS – CONDUCTA DE COMPRA

Para este caso, así mismo como se realizó anteriormente, es necesario cruzar las variables de segmentación para así poder ubicar a los segmentos potenciales más rentables a los intereses de la empresa. Dado esto tendremos que se analizarán aspectos como la edad, la ocupación y los ingresos, considerando que únicamente se tomará en cuenta al segmento femenino.

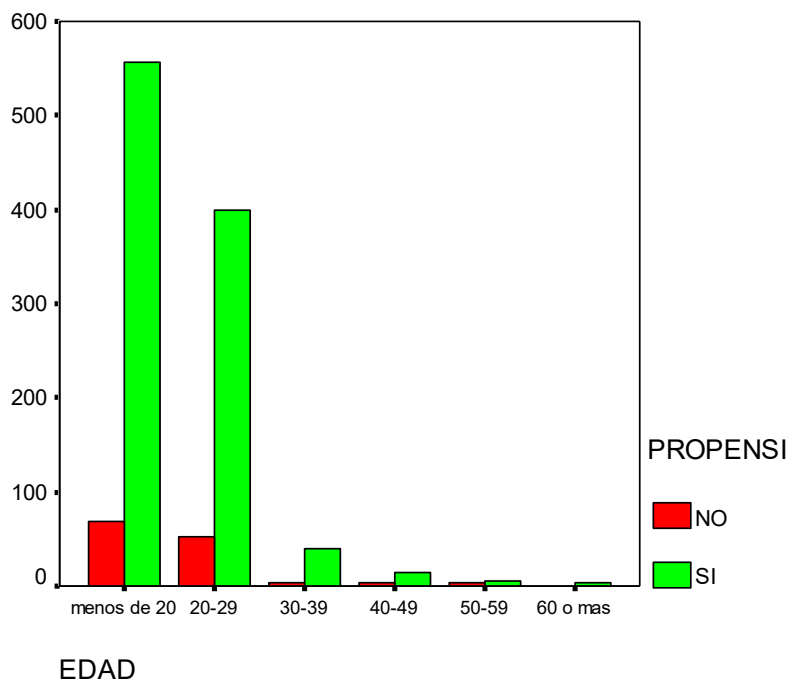
Así tenemos, por el lado del análisis de la edad, la cual se relacionará con la variable propensión a la compra, que tenemos el siguiente resultado:

**Tabla No. 2.3.1.13**  
**DATOS CRUZADOS ENTRE LA PROPENSIÓN DE COMPRA DEL**  
**CATÁLOGO Y EDAD**

		PROPENSION		Total	
		NO	SI		
EDAD	Menos de 20	Count	68	557	625
		% within EDAD	10.9%	89.1%	100.0%
		% of Total	5.9%	48.4%	54.3%
	20 - 29	Count	53	400	453
		% within EDAD	11.7%	88.3%	100.0%
		% of Total	4.6%	34.7%	39.3%
	30 - 39	Count	3	40	43
		% within EDAD	7.0%	93.0%	100.0%
		% of Total	.3%	3.5%	3.7%
	40 - 49	Count	3	15	18
		% within EDAD	16.7%	83.3%	100.0%
		% of Total	.3%	1.3%	1.6%
	50 - 59	Count	4	5	9
		% within EDAD	44.4%	55.6%	100.0%
		% of Total	.3%	.4%	.8%
	60 o mas	Count		4	4
		% within EDAD		100.0%	100.0%
		% of Total		.3%	.3%
Total	Count	131	1021	1152	
	% within EDAD	11.4%	88.6%	100.0%	
	% of Total	11.4%	88.6%	100.0%	

Elaborado por: Los Autores

Tal como se puede ver existe una importante propensión a la compra, por parte de los diferentes segmentos de edades, más cabe notar que dentro de estos resaltan los grupos de edades de “menos de 20 años” y el de “20 a 29 años”, los cuales tienen el 48.4% y el 34.7% respectivamente del grupo propenso a comprar ropa por este catálogo, tal como se puede ver en el siguiente gráfico:

**Gráfico No. 2.3.1.8**

Elaborado por: Los Autores

Nótese que los grupos más importantes son los grupos de jóvenes: adolescentes (menos de 20 años), jóvenes adolescentes (20 – 24 años) y jóvenes adultos (25 – 29 años), los cuales se perfila como los más importantes compradores de nuestro catálogo.

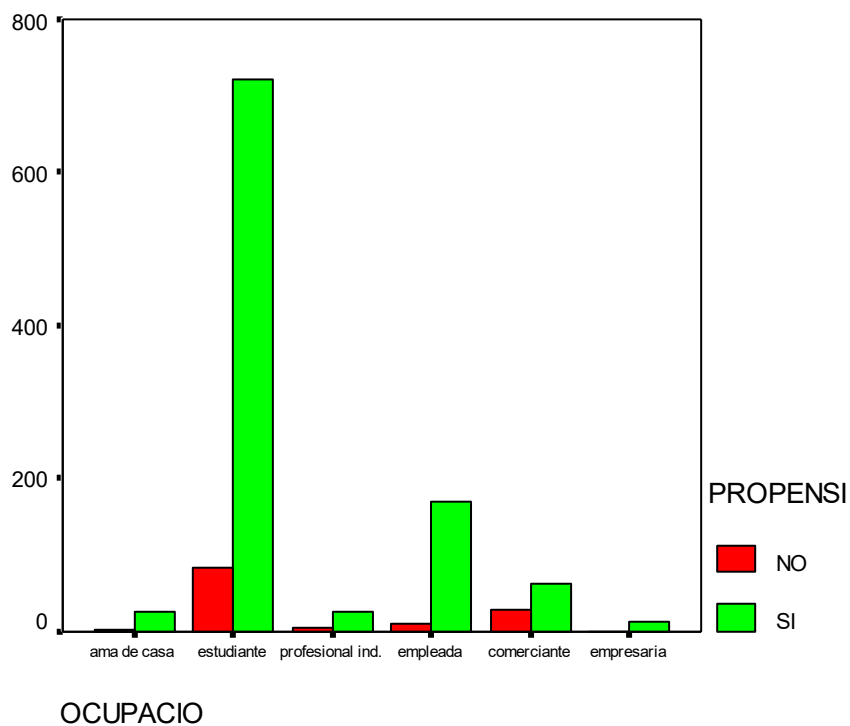
Mientras tanto, si analizamos el aspecto de la ocupación del segmento meta, tenemos que el grupo más importante es el de los estudiantes, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla No. 2.3.1.14**  
**DATOS CRUZADOS ENTRE LA PROPENSIÓN DE COMPRA DEL**  
**CATÁLOGO Y OCUPACIÓN**

			PROPENSION		Total
			NO	SI	
OCUPACION	AMA DE CASA	Count	3	26	29
		% within OCUPACIO	10.3%	89.7%	100.0%
		% of Total	.3%	2.3%	2.5%
	ESTUDIANTE	Count	84	721	805
		% within OCUPACIO	10.4%	89.6%	100.0%
		% of Total	7.3%	62.6%	69.9%
	PROFESIONAL IND.	Count	5	27	32
		% within OCUPACIO	15.6%	84.4%	100.0%
		% of Total	.4%	2.3%	2.8%
	EMPLEADA	Count	10	169	179
		% within OCUPACIO	5.6%	94.4%	100.0%
		% of Total	.9%	14.7%	15.5%
	COMERCIANTE	Count	28	64	92
		% within OCUPACIO	30.4%	69.6%	100.0%
		% of Total	2.4%	5.6%	8.0%
	EMPRESARIA	Count	1	14	15
		% within OCUPACIO	6.7%	93.3%	100.0%
	% of Total	.1%	1.2%	1.3%	
Total	Count	131	1021	1152	
	% within OCUPACIO	11.4%	88.6%	100.0%	
	% of Total	11.4%	88.6%	100.0%	

Elaborado por: Los Autores

Nótese que dentro de este análisis, se puede ver que los más importantes grupos son las estudiantes (62.6%) y las trabajadoras (14.7%), las cuales pueden considerarse como los segmentos potenciales más importantes, tal como se puede ver en el siguiente gráfico:

**Gráfico No. 2.3.1.9**

Elaborado por: Los Autores

Por otro lado se puede analizar la relación entre las variables ingreso y la variable propensión a la compra de productos del catálogo. Ya que esto podría servir para poder determinar el nivel socio-económico de nuestros potenciales clientes, así dado esto tenemos:

**Tabla No. 2.3.1.15**  
**DATOS CRUZADOS ENTRE LA PROPENSIÓN DE COMPRA DEL**  
**CATÁLOGO E INGRESOS**

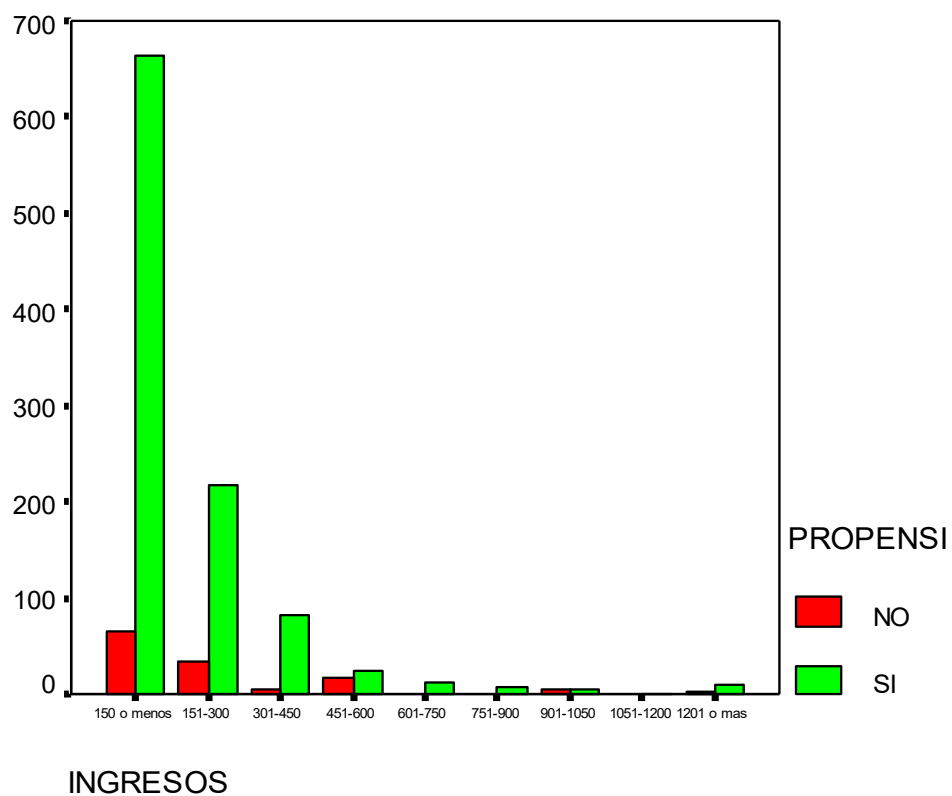
		PROPENSION		Total
			.00	1.00
INGRESOS	Menos de 150	Count	66	663
		% within INGRESOS	9.1%	90.9%
		% of Total	5.7%	57.6%
	151 – 300	Count	33	217
		% within INGRESOS	13.2%	86.8%
		% of Total	2.9%	18.8%
	301 – 450	Count	6	82
		% within INGRESOS	6.8%	93.2%
		% of Total	.5%	7.1%
	451 – 600	Count	18	25
		% within INGRESOS	41.9%	58.1%
		% of Total	1.6%	2.2%
	601 - 750	Count		12
		% within INGRESOS		100.0%
		% of Total		1.0%
	751 – 900	Count		8
		% within INGRESOS		100.0%
		% of Total		.7%
	901 – 1050	Count	6	4
		% within INGRESOS	60.0%	40.0%
	% of Total	.5%	.3%	
1050 – 1200	Count		1	
	% within INGRESOS		100.0%	
	% of Total		.1%	
Mas de 1200	Count	2	9	
	% within INGRESOS	18.2%	81.8%	
	% of Total	.2%	.8%	
Total	Count	131	1021	
	% within INGRESOS	11.4%	88.6%	
	% of Total	11.4%	88.6%	

Elaborado por: Los Autores

Nótese que dentro de los grupos de mayor importancia se encuentran aquellos de menor ingreso, como los segmentos de “menos de 150 dólares”, de “151 a 300 dólares” o el grupo de 301 a 450 dólares de ingreso, los cuales tienen proporcionalmente las mayores propensiones a la compra de este catálogo con una participación del 57.6%, 18.8% y 7.1% de porcentaje, lo cual demuestra que este producto será preferido

por segmentos bajos y medio-bajos, tal como se puede ver en el siguiente gráfico:

**Gráfico No. 2.3.1.10**



Elaborado por: Los Autores

Así como se puede ver los grupos más propensos a comprar son aquellos que tienen ingresos de hasta 450 dólares, por lo que estos serían nuestro mercado objetivo.



## **SELECCIÓN DE MERCADO META.**

Un mercado meta es un grupo específico de potenciales consumidores que tienen necesidades o características en común a los cuales la compañía decide atender, según sus propios objetivos, metas y estrategias.

Así tenemos que para nuestro proyecto, el mercado meta que se elegirá será a las mujeres de la costa y sierra principalmente, de clase baja, media baja y media, que tengan como ocupación principalmente ser estudiantes y empleadas (dependientes laboralmente o trabajadoras), de edad joven o juveniles (menores de 30 años), que compren por catálogo, tengan una expectativa alta o muy alta sobre nuestro producto y que estén propensas a comprar en nuestro catálogo.

### **2.3.2. Determinación, cuantificación y potencial del mercado objetivo**

Basándonos en los resultados de la encuesta y datos proporcionados por el INEC, se tiene que la cuantificación del potencial de la demanda será como sigue:

**Tabla No. 2.3.2.1**  
**Cuantificación de la Demanda**

<b>CUANTIFICACIÓN DEL POTENCIAL DE LA DEMANDA</b>			
SEGMENTO	OBSERVACION	%	TOTAL
PAIS	TOTAL POBLACIONAL	100%	13418623
AREAS DE DISTRIBUCION	COSTA + SIERRA	94,70%	12707436
<b>SEGMENTACION DEMOGRAFICA</b>			
SEXO	SOLO MUJERES	50%	6353718
EDAD	JOVEN O JUVENILES (MENORES DE 30 AÑOS)	28,60%	1817163
OCUPACION	ESTUDIANTES Y EMPLEADAS PRINCIPALMENTE	85,42%	1552221
INGRESOS	BAJO + MEDIO-BAJO + MEDIO	92,35%	1433476
<b>SEGMENTACION POR CONDUCTA DE COMPRA</b>			
COMPRA POR CATALOGO	INDIVIDUOS QUE COMPRAN POR CATALOGO	42,10%	603493
EXPECTATIVA DE COMPRA	BUENO + MUY BUENO	91,76%	553705
PROPENSION A LA COMPRA	COMPRARIAN NUESTRO PRODUCTO	88,63%	490749
FRECUENCIA DE COMPRA	NUMERO DE VECES QUE COMPRARIAN AL AÑO	6	2944494
FRECUENCIA DE COMPRA	NUMERO DE VECES QUE COMPRARIAN AL MES		245375
GASTO PROMEDIO	GASTO PROMEDIO DE LOS COMPRADORES POR CATALOGO	\$ 38,65	\$ 9.483.743,75

Fuente: Inec e Investigación Propia

Elaborado por: Los Autores

En este cuadro se muestra que nuestra distribución se la va a realizar en las regiones Costa y Sierra debido a que abarcan la mayor cantidad de habitantes a nivel nacional por lo tanto es nuestro mercado a quien va a estar dirigida nuestra colección de ropa con una línea completa en la cual existan modelos para los diferentes gustos de estas dos regiones.

Por otro lado haciendo referencia a la segmentación demográfica este catálogo de ropa “REVÉLATE” contiene prendas solamente para mujeres y que gracias a nuestra investigación de mercado hemos podido constatar que nuestras futuras clientas van a oscilar entre las edades de

15-35 años por haber obtenido el 28.60% que representa el mayor porcentaje ante las demás edades.

Mientras tanto, si analizamos el aspecto de la ocupación del segmento meta, tenemos que el grupo más importante es el de las estudiantes y empleadas (dependientes laboralmente o trabajadoras) representadas en un 85.42% como un segmento potencial muy importante para nuestros objetivos, en cuanto a los ingresos dentro de los grupos de mayor importancia se encuentran aquellos de menor ingreso, como los segmentos de “menos de 150 dólares”, de “151 a 300 dólares” o el grupo de 301 a 450 dólares de ingreso, los cuales tienen proporcionalmente las mayores propensiones a la compra de este catálogo con una participación total del 92.35% lo cual demuestra que este producto será preferido por segmentos bajos y medio-bajos.

En la Segmentación por conducta de compra podemos señalar que actualmente las mujeres que compran por catálogo están representadas en un 42.10%, porcentaje que supera nuestras expectativas ya que inicialmente se creía que solamente el 40% de las mujeres compran ropa por catálogo teniendo este porcentaje como un punto a favor, también debemos tomar en cuenta que nuestro catálogo “REVÉLATE” fue considerado muy bueno ante nuestras futuras clientas expectativa que se ve reflejada en el cuadro anterior con un 91.75%.

También se muestra un 88.63% que son las mujeres que estarían dispuestas a comprar ropa por nuestro catálogo y lo harían una vez cada

dos meses que representan compras de seis veces al año y finalmente tenemos que nuestras futuras clientas destinan en promedio por cada compra \$38.65.

### 2.3.3. Características de los clientes y parámetros importantes

A partir de la investigación de mercado, se ha podido obtener un compendio de las principales características del comprador y su comportamiento, así dado esto tenemos:

<b>Quién</b>	Las mujeres que van a comprar de nuestro catálogo son principalmente, de clase baja, media baja y media, que tengan como ocupación principalmente ser estudiantes y empleadas (dependientes laboralmente o trabajadoras)
<b>Qué</b>	Las blusas y los jeans son las prendas más demandadas ya que tienen amplia aceptación y preferencia en las potenciales compradoras.
<b>Cómo</b>	El pago preferido por el sector femenino es el efectivo o el crédito directo por el vendedor pero para

	brindar más alternativas también se va adoptar otras formas de pago como la tarjeta de crédito
<b>Dónde</b>	La compra se la va a realizar mediante pedidos a nuestras vendedoras por medio de un catálogo en el cual se pueden apreciar las diferentes prendas de una colección completa
<b>Porqué</b>	Nuestras futuras clientas van a adquirir nuestras prendas en base a la calidad de los materiales y los diseños preferentemente, así también las mujeres comprarían nuestra ropa para estar a la moda y lucir bien
<b>Cuánto</b>	El segmento femenino demanda nuestro catálogo una vez cada dos meses y en promedio las mujeres destinan por cada compra \$30.
<b>Cuándo</b>	La demanda de ropa aumenta generalmente en fechas especiales como el Día de la madre, San Valentín, Navidad, Fin de año, Cumpleaños, festividades, etc.

Elaborado por: Los Autores

Así en base a esto tendremos que estos puntos serán la base para ejecutar las estrategias de mercadeo y así posicionar al producto en base a este comportamiento y a las características propias del mercado.

## **2.4.PROVEEDORES**

### **2.4.1. Perfil de los proveedores**

En el Ecuador, la industria textil y de confecciones, se encuentra reforzada por toda una infraestructura de empresas proveedoras de insumos y de servicios las que en conjunto conforman todo el “cluster textil y de confecciones”.

Según estudios de la Corpei se ha podido ver que la industria textil inicia con proveedores de materias primas; estos bien pueden ser proveedores nacionales o internacionales, ya que el país cuenta con la presencia de los principales “brockers” para la comercialización de algodón de cualquier parte del mundo. A nivel de fibras sintéticas, se cuenta con representantes de las industrias más poderosas en la fabricación de las mismas.

De la misma manera, como elemento importante del “cluster” se encuentran los distribuidores y representantes de maquinaria, accesorios e insumos de soporte a la producción.

Según el mismo estudio se ha podido ver que en lo que se refiere al terminado o acabado textil, la industria local está soportada por la presencia de una industria química nacional pequeña, y por extensiones,

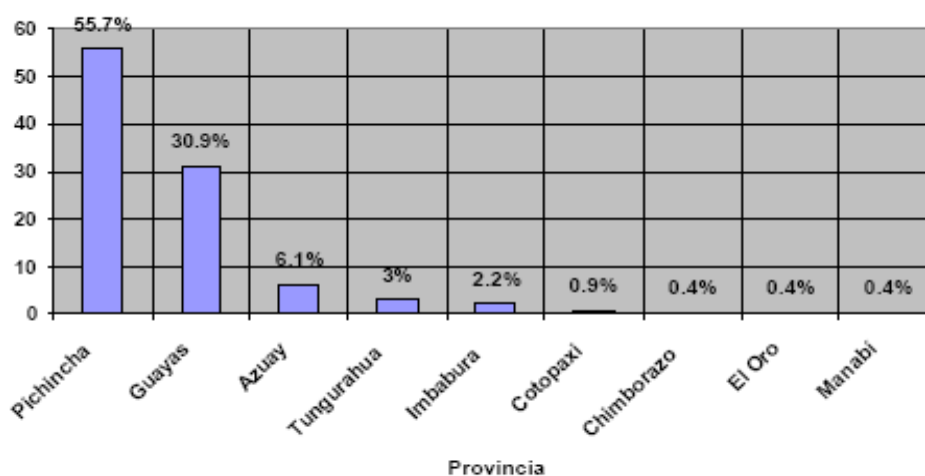
subsidiarias y representantes de las más importantes marcas de proveedores de productos químicos textiles. Por su parte la industria de la confección, se abastece tanto de los tejidos de producción nacional como de textiles importados. Así también se tienen accesorios requeridos en la industria como hilados especiales (hilo de coser), cierres (cremalleras) y botonería, en un alto porcentaje son de importación aunque existen firmas locales que abastecen dentro de ciertos límites de calidad y surtido.

Finalmente, se cuenta en el país con varias empresas especializadas en la confección y manufactura de etiquetas, marquillas, bordados, etc., que son utilizadas en el acabado de las prendas; para prendas que son destinadas a la exportación hacia mercados exigentes en calidad y acabado, algunas empresas han decidido importar estos insumos, sea en forma directa o a través de representantes.

En lo que se refiere a la actividad industrial, esta se concentra fundamentalmente en las dos provincias más pobladas del país (Guayas y Pichincha) y sobre todo en sus capitales (Guayaquil y Quito), ciudades donde se sitúa más del 78% de la producción y más del 70% de los establecimientos. El sector industrial ocupa al 13% de la población económicamente activa. Las empresas textiles se encuentran localizadas en las provincias de Pichincha (50%), Tungurahua (19%), Azuay (17%) y Guayas (10%), aunque actualmente debido a la invasión de productos importados estas empresa están teniendo serios problemas para colocar sus manufacturas.

Nuevamente en el caso de las empresas, los datos registrados por el INEC no incluyen a una gran cantidad de empresas de la confección no registradas que constituyen el sector informal de la economía del país.

**Gráfico No. 2.4.1.1**  
**Distribución Regional de la Industria Textil Nacional**



Fuente: INEC  
Elaborado: CIC - CORPEI

Una similar proporción se mantiene para los diferentes sub-sectores, esto es, el de la producción de hilados, tejido plano y tejido de punto. El caso de la confección es particular debido a la alta fragmentación del sector y a la existencia de muchas empresas familiares no registradas. Los centros de alta concentración de empresas pequeñas y medianas dedicadas a la confección están ubicados en las provincias de Pichincha (Quito),



Imbabura (Atuntaqui y Otavalo), Azuay (Cuenca) y Tungurahua (Pelileo).

Los datos correspondientes a Pichincha y Guayas concuerdan con lo que inicialmente se hubiera esperado, es decir, al ser las provincias que abarcan la mayor cantidad de habitantes a nivel nacional, como se ha visto anteriormente, era lógico suponer que serían también las que posean la mayor cantidad de empresas del sector. Adicionalmente, ya que Quito y Guayaquil poseen las principales zonas industriales del país, lógicamente la mayor cantidad de empresas del sector de confecciones deberían localizarse en o cerca de estas dos ciudades.

Los datos relativos a Tungurahua e Imbabura llaman la atención, puesto que se hubiera esperado que presentasen participaciones mucho mayores a las efectivamente observadas, ya que en estas provincias se localizan importantes centros confeccionistas reconocidos a nivel nacional (Pelileo y Atuntaqui, respectivamente).

Los datos de la Superintendencia de Compañías permiten además conocer el número de establecimientos según su actividad específica de confecciones, tal como se muestra en el cuadro siguiente, con datos hasta el 2002, pero que permiten conocer muy bien como está estructurado el sector por rubros:

**Tabla No. 2.4.1.1**  
**Porcentajes de participación en el mercado**

<b>Cód*</b>	<b>Actividad</b>	<b>Número de empresas</b>	<b>Porcentaje de participación</b>
32131	Fabricación de medias y calcetines	8	3.5
32139	Fabricación y acabado de otros tejidos de punto	16	7.0
32201	Confección de uniformes y accesorios	33	14.3
32202	Confección de sombreros, guantes y otros accesorios	2	0.9
32205	Confección de prendas de vestir	157	68.3
32206	Fabricación de prendas de vestir de lana	14	6.1
Total		230	100

Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaboración: CIC - CORPEI

- *corresponde a la clasificación CIIU Revisión 2*

En cuanto al tamaño de estas empresas, cabría suponer que la mayor parte de ellas corresponde a pequeñas y medianas unidades de producción.

Según el mismo estudio, se ha considerado que por el lado de la actividad de la confección que se realiza de manera artesanal, se ha podido observar que ésta ha sido tradicional al interior del país, sobre todo en la región Sierra. Estas regiones el aprender una profesión como la Sastrería o la Modistería ha sido tomada en cuenta como la oportunidad de generar una fuente relativamente estable de ingresos, que no requiere de fuertes inversiones de capital para su funcionamiento; por el contrario, la inversión en capital fijo puede ser bastante baja, y el desenvolvimiento

del negocio puede llegar a depender casi exclusivamente de la habilidad del artesano para elaborar la prenda de vestir que se requiere.

En Ecuador existen aproximadamente 3.423 artesanos dedicados a la actividad de la confección de ropa, repartidos en todas las provincias y regiones naturales del país. Si bien es una provincia de la Costa la que abarca a la mayor cantidad de artesanos calificados del país (Guayas con 20.8% del total), es en la Sierra en donde se produce la mayor concentración de artesanos a nivel nacional, ya que en esta región se localizan el 49.2% del total de artesanos confeccionistas del país (Azuay, Pichincha e Imbabura). No obstante, la región Costa incluye también a un importante segmento artesanal, ya que en su territorio se asienta el 47.3% del total de artesanos confeccionistas. Juntas, estas dos regiones representan el 96.5% del total, lo que haría que las regiones Oriente e Insular prácticamente sean relevantes en el contexto nacional (estas dos regiones en conjunto apenas representan el 3.5% del total).

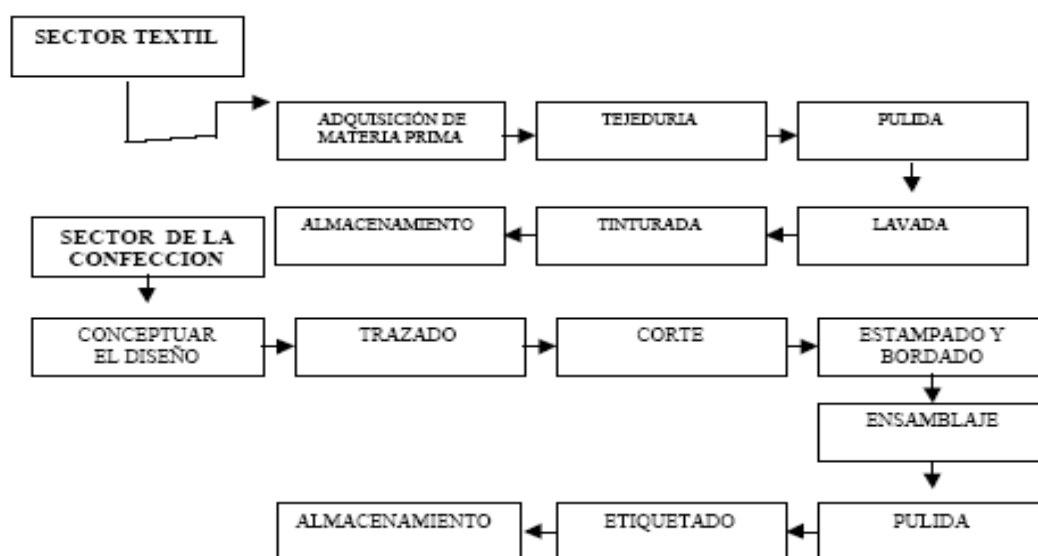
## **ASPECTOS SOBRE LOS PROVEEDORES DE TEXTILES**

El proceso textil es bastante largo y complejo, teniendo muchas operaciones alternativas dependiendo del tipo de fibras utilizadas, de las tecnologías aplicadas y de las características deseadas en los productos terminados.

La estructura de costos del sector textil varía ampliamente dependiendo de las materias primas utilizadas, tecnología y de los productos terminados.

## CADENA DE PRODUCCIÓN

En lo que concierne a los procesos de producción, se presenta a continuación un modelo general de las etapas que componen el mismo, tanto del sector textil, como de la confección, para posteriormente realizar un análisis sobre los principales problemas que se presentan dentro del proceso.



Fuente: Corpei

Elaborado por: Los Autores

Dentro del proceso de producción del sector, se ha determinado que existen algunos problemas que restan competitividad al sector, si empezamos a estudiar ordenadamente el sistema, en la primera fase, la adquisición de la materia prima, el productor no posee la suficiente producción nacional, por lo que se necesita importar la materia prima incrementando el costo en el siguiente paso, la tejeduría, el sector no

posee maquinaria sofisticada, convirtiéndose en el principal inconveniente, la falta de tecnología en los distintos niveles del proceso, dificultando así en que el sector sea competitivo en el mercado internacional.

Ecuador cuenta con un buen potencial que permite una gran capacidad de producción con acabados de calidad y entrega puntual de sus productos; lo cual constituye una importante ventaja competitiva del país.

Muchas empresas están impulsando procesos de mejoramiento continuo de sus productos, incluyendo el uso de tecnología de punta. La mayoría de empresas textiles ecuatorianas tienen una producción vertical de la cadena textil. Actualmente una buena parte de la industria tiene penetración permanente en los mercados regionales (Venezuela, Colombia, Perú). Prácticamente toda la industria textil es exportadora y tiene mucha experiencia en el tema. El sector ha tecnificado sus estrategias de comercialización y está invirtiendo mucho en el entrenamiento gerencial.

Por otro lado hay que reconocer que la calidad, la variedad y el volumen de la oferta de textiles es aún incipientes, esto se debe a la volatilidad de los precios de las materias primas y los fenómenos naturales de El Niño y La Niña, los cuales son la causa de la caída en el precio del algodón nacional, y los agricultores optaron por otros productos. Ante esto la industria optó por importar los insumos, en especial la posibilidad de importar fibra de algodón en términos más competitivos respecto a la

producida localmente, esto influyó en que las empresas textiles hayan fortalecido sus destrezas de compra y negociación de la fibra en el mercado internacional, a tal punto que en la actualidad, sobre un 90 % del consumo nacional es algodón importado, lo cual reduce considerablemente las posibilidades de ofrecer precios competitivos y una gran variedad de tejidos, dado a una limitada tecnología, materia prima y producción.

Por lo que al mismo tiempo hay que mirar hacia otras industrias como la colombiana, la peruana, la industria americana, asiática o europea, pues para mantener una variedad de opciones y una calidad óptima de materia prima es necesario establecer una línea de proveedores que ofrezcan experiencia y garantía en sus manufacturas manteniendo un excelente precio.

La industria colombiana y peruana mantienen una línea de manufacturas deseables con una calidad media, más la línea de mayor calidad es la Europea y la americana, en especial las provenientes de Italia e Inglaterra que desde ya mantienen un gran prestigio internacional aunque a un alto precio.

En la línea americana existen distintas variedades, calidades y precios, la industria es amplia y muy desarrollada, así también la asiática que mantiene distintas variedades y calidades aunque utilizan estos últimos más frecuentemente fibras sintéticas y acrílicas lo cual hace que se reduzca considerablemente el precio y la calidad del tejido.

Más para los objetivos de la empresa es necesario que los proveedores mantengan estos índices de producción y costos, presentando una calidad excelente:

**Tabla No. 2.4.1.2**  
**Estructura típica de costos del hilo de algodón y mezclas**

<b>Estructura de Costos</b>				
Hilados de algodón				
Títulos Estandar (Ne 20's)				
Costo Estándar	2.5	US\$kg		
Precio Mercado	2.9	US\$kg		
<b>Porcentajes sobre:</b>				
	<b>C. Total</b>	<b>C. Produc.</b>	<b>Val. Agreg.</b>	<b>C. Total</b>
<b>Materia Prima</b>	62.0%	72.0%		1.55
<b>Energía</b>	1.0%	1.2%		0.03
<b>Mano de Obra</b>	8.0%	11.0%		0.20
<b>Gastos Fabricac.</b>	6.0%	9.8%		0.15
<b>Otros</b>	5.0%	6.0%	28.0%	0.13
		<b>100.0%</b>		

Fuente: Corpei

Elaborado por: Los Autores

**Tabla No. 2.4.1.3**  
**Estructura típica de costos de tela poli-algodón tipo popelina**

<b>Estructura de Costos</b>				
Tejidos Livianos algodón - poliester				
Tipo bramantes estampado claro				
Costo Estándar	0.75	US \$m2		
Precio Mercado	0.9	US \$m2		
<b>Porcentajes sobre:</b>				
	<b>C. Total</b>	<b>C. Produc.</b>	<b>Val. Agreg.</b>	<b>C. Total</b>
<b>Materia Prima</b>	50.0%	60.0%		0.38
<b>Energía</b>	10.0%	12.0%		0.08
<b>Mano de Obra</b>	9.0%	11.0%		0.07
<b>Gastos Fabricac.</b>	5.0%	8.0%		0.04
<b>Otros</b>	8.0%	9.0%	40.0%	0.06
		<b>100.0%</b>		

Fuente: Corpei

Elaborado por: Los Autores

**Tabla No. 2.4.1.4**  
**Estructura típica de costos de tela semi-pesada de algodón y mezclas**

<b>Estructura de Costos</b>			
Tejidos semi pesados algodón-poliéster			
Tipo Gabardinas tinturada clara			
Costo Estándar	1.6	US \$/m <sup>2</sup>	
Precio Mercado	2	US \$/m <sup>2</sup>	
<b>Porcentajes sobre:</b>			
	<b>C. Total</b>	<b>C. Produc.</b>	<b>Val. Agreg.</b>
<b>Materia Prima</b>	55.0%	65.0%	
<b>Energía</b>	10.0%	12.0%	
<b>Mano de Obra</b>	8.0%	10.0%	
<b>Gastos Fabricac.</b>	5.0%	8.0%	
<b>Otros</b>	4.0%	5.0%	35.0%
		<b>100.0%</b>	
			<b>C. Total</b>
			0.88
			0.16
			0.13
			0.08
			0.06

Fuente: Corpei

Elaborado por: Los Autores

## CONFECCIONES

El principal problema del sector constituye que el empresario no dispone de producción nacional necesaria de insumos, así como también la baja calidad de los mismos, orillando a la importación de la mayoría de los materiales, así como también de maquinarias. Otro de los inconvenientes que posee la cadena, es la mano de obra no calificada, esto sumado a un inadecuado manejo de inventarios. Son las razones por las cuales se encarece los costos y precios, que dan como resultado que se le reste de oportunidades al sector de competir con ventaja en el mercado externo, por lo que la elección de una buena empresa de confección que ofrezca buenos precios por sus manufacturas es imprescindible.



## **SISTEMAS DE PRODUCCIÓN**

La cadena de producción textil en el país sintetiza cómo está estructurada la cadena de distribución del “cluster” textil y confecciones. Las empresas más tradicionales han seguido la estrategia de integración vertical, de tal manera que incluyen los procesos de hilado, tejido, terminado y cadenas de distribución propias a través de almacenes especializados. Las más grandes empresas textiles, como ya se ha mencionado, incluyen los procesos de confección y comercialización de prendas.

Hay muchas empresas más pequeñas y modernas que se han especializado en segmentos específicos de la línea de producción y entregan producto intermedio al mercado, tal es el caso de hilanderías especializadas en la fabricación de hilados para tejido de punto, en cuyo caso, la comercialización es en su gran mayoría directa entre el productor y el usuario.

La comercialización de tejido terminado se la hace por varias vertientes, una se realiza como venta de fábrica a distribuidores mayoristas localizados en diferentes ciudades del país, quienes a través de líneas de crédito otorgadas por las textileras, manejan importantes niveles de inventario de producto y lo comercializan a comerciantes minoristas o directamente a confeccionistas, ofreciendo amplias gamas de productos.

Una segunda línea de comercialización del tejido es directamente a los confeccionistas grandes, quienes comercializan las prendas a nivel de

cadena de almacenes propios o entregan producto a mayoristas o minoristas para la comercialización final.

Una tercera vertiente es la venta directa desde las empresas a instituciones que cuentan con confección propia o a su vez, contratan la confección a terceros, tal es el caso de las Fuerzas Armadas, empresas públicas y privadas, instituciones educativas, etc.

El rol del distribuidor mayorista es de gran importancia pues este introduce el producto a distribuidores minoristas y confeccionistas y asume el riesgo de la venta y la cobranza; la presencia del distribuidor cobra un significado muy especial para la venta del producto en sectores rurales y urbano marginales donde la empresa formal no llega.

## **INFRAESTRUCTURA**

La gran mayoría de las empresas no cuenta con alta tecnología, debido a que esta maquinaria debe ser importada principalmente de Estados Unidos, por lo tanto el valor de esta no cubre con las necesidades de medianos y pequeños empresarios. Sin embargo existen otras que tienen como fortaleza su tecnología, la maquinaria necesaria está soportada de la siguiente manera:

- *Máquinas Especiales:* Son aquellas que realizan trabajos especiales como son botoneras, zigzag, pretinadoras etc.
- *Máquinas convencionales:* Son aquellas que realizan trabajos sencillos, entre estas tenemos a las de puntada recta, overlock.

- *Equipos Computarizados:* Que son necesarios para poder llevar un inventario adecuado de la mercadería y que pocas empresas la tiene

**Tabla No. 2.4.1.5**  
**Estructura típica de costos de confección**

<b>Estructura de Costos</b>	
Confección	
Estandar producto básico	
Costo Estándar	
Precio Mercado	
<b>Porcentajes sobre:</b>	
	<b><u>C. Total</u></b>
<b>Materia Prima</b>	70% - 80%
<b>Energía</b>	8% - 3%
<b>Mano de Obra</b>	15% - 10%
<b>Gastos Fabricac.</b>	5.0%
<b>Otros</b>	2.0%

Fuente: Corpei

Elaborado por: Los Autores

El capital humano del sector, esta constituido por tres niveles básicos como son el gerencial, contable y operacional, proporcionando al país de alrededor de 18.510 empleos directos y otros 100.000 indirectos, con un promedio de salario de US \$180 mensuales, cifras reguladas por el Consejo Nacional de Salarios, y por Grupos Sectoriales. El costo establecido de la mano de obra se refiere al trabajo realizado dentro de horas regulares, a esto hay que incrementar entre el 25% y el 100% del costo horario al trabajo realizado en horas de la noche, fines de semana y días feriados.

### **2.4.2. Determinación de los proveedores, posicionamiento y direccionamiento.**

A continuación se presenta un detalle, por segmentos de producción, de las principales industrias textiles del país, las cuales fueron tomadas de la base de datos de la Corpei y que además se resaltan porque sus tejidos son reconocidos tanto a nivel nacional como internacional. Existen muchas otras de menor tamaño, por lo que si se desea ver una base de datos completa de los diferentes proveedores disponibles para la empresa ver el anexo 6. Los principales productores y proveedores de materias primas son:

#### **Hilados de Algodón y Mezclas:**

##### **Subpartidas 5205 - 5207**

TEXTILES RIO BLANCO, TEXTILES DEL VALLE, FABRICA LA INTERNACIONAL, INDUTEX, HILANDERIAS UNIDAS, HILANDERÍAS ANDES, S.J. JERSEY, TENASA, TEIMSA, ECUACOTTON S.A.

#### **Hilados de fibras largas (acrílicos, lana, etc.)**

##### **Subpartidas 5106 - 5110. 5509 - 5511**

DELLTEX, TEXSA, PARIS-QUITO, HILACRIL. TEX. PICHINCHA.

#### **Filamento Continuo:**

##### **Subpartidas 5402 - 5406**

ENKADOR, TEXPOI

#### **Tejidos Algodón y mezclas:**

##### **Tejidos livianos (menores a 200 gr/m<sup>2</sup>)**

##### **Subpartidas: 5208 - 5210**

TENASA, PINTEX, LA ESCALA, TELARTEX (Cuenca), SAN ANTONIO (Gquil.), TEX. ECUADOR, TEX. MAGDALENA

**Tejidos semipesados****Subpartidas: 5209 - 5211**

SINTOFIL, TEIMSA (Ambato), LA INTERNACIONAL.

**Tejidos de denim****Subpartida 5209.42.00**

LA INTERNACIONAL

**Tejidos de fibras largas:****Subpartidas: 5111 - 5112 - 5407 - 5512 - 5513 - 5514 - 5515 - 5516**

TEXTILANA, DELLTEX, TEXSA, PARIS-QUITO, FRANCELANA, INDULANA, FABRILANA, TEXTILES DEL PACIFICO, UNITEX, INGESA

**Tejido de Punto:****Capítulo 60**

SAN MIGUEL, S.J. JERSEY. HILANDERIAS CUMBAY, HILANTEX (Gquil). DICOMTEX S.A., CORTIVIS Cía. Ltda., NYLON-DUREX C.A., TEJIDEX S.A., ALGODÓNERA TROPICAL, ECUACOTTON

**Confecciones en tejido de punto:****Capítulo 61**

PASAMANERIA S.A., ACTUAL Cía. Ltda., CREACIONES J.B. JOSBELL, TEJICOTTON Cía. Ltda., MARBETEX, DICOMTEXSA, TEJIDEX S.A, TEX. EL RAYO Cía. Ltda. FIBRAN Cía. Ltda.

**Confecciones en tejido plano:****Capítulo 62**

ROYALTEX S.A., CONFECCIONES IMAN, PRODUCTOS AMIGOS, CONFECCIONES AMERICANAS, COTELAR Cía. Ltda. etc.

**2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA****2.5.1. Identificación y perfil de los competidores**

Entre las principales empresas que tienen presencia en las 3 principales plazas del país y que se dedican a la comercialización de ropa femenina por catálogo, se encuentran:

**Tabla No. 2.5.1.1**  
**Identificación de los competidores**

GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA
LEONISA	LEONISA	LEONISA
BÉSAME	KAYSER	BELLA MODA
VICTORIA'S SECRET	FLORES	COLOMBIA SHOP
BRUNETTE	FASHION LONA	
NELSON SECRETS	ROSE	
GIANNI GARETTI	PETER PAN	
FASHION EXPRESS		
EBEL		

Elaborado por: Los Autores

Las cuales como podemos ver, tan solo la línea promocionada por la marca Leonisa (empresa Colombiana) mantiene presencia a nivel nacional, ya que las otras tan solo mantienen operaciones de forma regional, lo cual muestra el potencial de este mercado. Esto indica como se dijo anteriormente que no existe una empresa de ropa femenina por catálogo posicionada en el mercado, pues incluso la marca más sólida del sector limita sus productos a tan solo ropa íntima (lo mismo sucede con la marca Bésame, la segunda marca de mayor representación y cobertura y que también proviene de Colombia).

Por otro lado como se pudo ver en análisis anteriores, que la competencia no está completamente posicionada, ya que el mercado no mantiene el conocimiento total y real sobre el desempeño, distribución y formas de compras sobre las marcas competidoras, lo cual se fundamenta en los datos presentado en el siguiente cuadro, donde inclusive la participación de la marca más importante no supera al 30.53% a nivel nacional y las otras no tienen una participación importante:

**Tabla No. 2.5.1.2**  
**Participación de Competidores en el mercado**

GUAYAQUIL	%	QUITO	%	CUENCA	%
LEONISA	30.50%	LEONISA	34.10%	LEONISA	21.10%
BESAME	10.20%	KAYSER	4.20%	BELLA MODA	3.40%
VICTORIA'S SECRET	5.50%	FLORES	3.10%	COLOMBIA SHOP	3.40%
BRÚÑETE	3.40%	FASHION LONA	2.10%		
NELSON SECRETS	2.60%	ROSE	1.60%		
GIANNI GARETTI	2.60%	PETER PAN	1.60%		
FASHION EXPRESS	2.60%				
EBEL	2.30%				

Elaborado por: Los Autores

Esto implica que este mercado no se encuentra totalmente explotado por las marcas existentes, lo que genera una oportunidad para el ingreso de nuestra marca, ya que al no existir una marca sólida la firma bien puede aprovechar esta situación para iniciar una cobertura eficaz del mercado, tal como las otras compañías no lo han realizado aún.

### **2.5.2. Competidores importantes y estrategias**

Tomando en cuenta las consideraciones acerca de la competencia que se trataron anteriormente, se puede decir que las competencias principales que tendría la marca al introducir su catálogo serían las siguientes:

1. LEONISA
2. BÉSAME
3. VICTORIA'S SECRET

Las cuales mantienen una participación de mercado y un posicionamiento bastante débil, como ya se lo ha podido notar.

Así tenemos que para estas empresas sería interesante analizar las estrategias que estas utilizan en el mercado, tomando en cuenta aspectos como posicionamiento, productos, precios, distribución y promoción.

## **LEONISA**

**POSICIONAMIENTO:** la marca colombiana LEONISA, pretende crear un posicionamiento dirigido hacia la mujer sensual a partir de una imagen sofisticada y sexy, enfocado a la clase media alta, la cual la demuestra en toda su publicidad, productos y desfiles.

**PRODUCTO:** la línea de productos de esta marca esta delimitada en ropa íntima y ropa de dormir, la cual como se dijo anteriormente quiere proporcionar a la mujer una variedad de ropa sexy y atractiva, para lo cual utiliza encajes, tejidos delicados y excelentes acabados

**PRECIOS:** los precios que maneja la línea son altos con relación a los ofrecidos en almacenes, más la calidad de las prendas y los diseños justifican su costo, ya que estos muestran una prenda elaborada con altos valores de calidad, dedicación de manufactura y selección de materiales.

**PROMOCIÓN:** la promoción que utiliza esta marca, es por medio de revistas (fucsia, vanidades, otras) y eventos como desfiles de modas para el lanzamiento de sus colecciones. También sacan anuncios en los periódicos para el reclutamiento de vendedoras



**DISTRIBUCIÓN:** la distribución de esta marca es en su exclusividad por medio de venta por catálogos.

## **BÉSAME**

**POSICIONAMIENTO:** esta marca no tiene un posicionamiento diferenciado, por lo que la imagen de esta es muy similar a la de la marca anterior, pero enfocada a la clase media baja. Su logo es unos labios rojos y pretenden expresar la sensualidad femenina.

**PRODUCTO:** se especializa en ropa íntima y de dormir femenina, la línea que estos muestran son de carácter clásico, aunque también tienen colecciones juveniles y otras muy sexy.

**PRECIO:** los precios son menores a la de la empresa anterior

**PROMOCIÓN:** la promoción de esta marca es limitada tan solo a la que pueden realizar por medio de sus vendedoras directamente a los potenciales clientes. Todas las semanas sacan anuncios en los principales de diarios del país para el reclutamiento de vendedoras.

**DISTRIBUCIÓN:** la distribución esta dada únicamente por medio de la venta por catálogo a partir de la red de vendedoras de la empresa.

## **VICTORIA'S SECRET**

**POSICIONAMIENTO:** el posicionamiento de esta marca es hacia una imagen juvenil y sexy de clase alta, ofreciéndole a la mujer actual alternativas sofisticadas y diferentes para el buen vestir mediante líneas frescas e innovadoras.

**PRODUCTO:** la línea de productos de esta marca es más completa que las 2 anteriores, pues no solo presenta ropa íntima, sino que también tiene ropa casual, ropa deportiva, jeans, blusas o ropa de dormir, las cuales se presentan en diversas variedades, colores y diseños.

**PRECIOS:** los precios de esta marca son altos con respecto a la competencia en ropa por catálogo o locales comerciales, que ofrecen ropa similar

**PROMOCIÓN:** la promoción de esta marca es casi nula y tan solo se limita a la que pueden hacer sus propias vendedoras

**DISTRIBUCIÓN:** la distribución de la prendas es por catálogo a partir de las vendedoras, por teléfono o fax, aunque últimamente se está desarrollando el sistema de pedidos por vía Web.

## **CAPITULO 3**

### **3. PLAN DE NEGOCIOS**

#### **3.1. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA**

##### **3.1.1. Definición del negocio**

La empresa estará dedicada a la venta de ropa femenina por catálogo a partir de la marca *“Revélate”*, por lo que se tiene que Ésta es una empresa orientada a la industria de la moda dirigida al mercado femenino moderno, contemporáneo y de vanguardia a partir de la selección de modelos originales e innovadores en una línea completa con ropa para toda ocasión, por lo que para esto se tendrá que a partir de nuestros diseños originales se maquilará el vestuario femenino utilizando materiales e insumos de calidad y detalladamente manufacturadas, manteniendo el objetivo de satisfacer permanentemente los deseos de novedad, atracción, belleza y sensualidad de nuestras consumidoras, el mejoramiento continuo de nuestras prendas y la rentabilidad del negocio.

##### **3.1.2. Misión**

**Ser una empresa de venta de ropa femenina por catálogo preferida por el mercado femenino gracias a la innovación y originalidad de nuestra colección de ropa, la calidad de nuestras prendas y el servicio que brindamos por medio de nuestras vendedoras.**

##### **3.1.3. Visión**

**Posicionar nuestra marca “REVÉLATE” como el catálogo preferido de ropa femenina líder en calidad, moda y servicio que marque la**

**tendencia del mercado en ropa femenina y consolidando nuestra presencia en el mercado nacional.**

**3.1.4. Filosofía y valores organizacionales**

1. **TRABAJO EN RESULTADOS:** La principal filosofía es el trabajo en base a resultados de ventas y logros profesionales u organizacionales, a partir de metas propuestas que constantemente son analizadas para conocer el potencial de cada una de nuestras vendedoras.
2. **MORAL, ETICA Y HONESTIDAD:** Las labores serán desempeñadas bajo las reglas morales y éticas implantadas en nuestras políticas organizacionales, maximizando la honestidad en cada negociación y venta que se realice.
3. **RESPECTO Y CORDIALIDAD:** Cumplimos nuestras labores diarias con buen trato, respeto y cordialidad para con el cliente, compañeros y otras personas que integran la organización.
4. **RESPONSABILIDAD:** Cada persona es responsable de realizar su trabajo de manera que puedan cumplir con los pagos correspondientes a la empresa y a su vez generar sus ganancias
5. **IDENTIDAD ORGANIZACIONAL:** Nuestra empresa se identifica con la labor de satisfacer las necesidades de belleza, sensualidad, novedad y estilo de nuestras clientas mediante nuestras prendas de excelente calidad y diseños innovadores y a un buen precio para obtener la mayor rentabilidad posible lo cual trae beneficios a todos quienes integran la organización.

**6. APOYO A LAS IDEAS:** La organización apoyará la generación constante de nuevas ideas que fomente el crecimiento de ventas de nuestro catálogo de ropa, incentivando la apertura de nuevas clientas.

**7. CALIDAD, EFICIENCIA Y EFICACIA EN LOS RECURSOS E INSUMOS:** Es nuestro compromiso mantener altos estándares de calidad, eficiencia y eficacia con relación a todo lo que ofrecemos para poder dar lo mejor a nuestras clientas que es lo que esperan.

### **3.1.5. Aspectos legales de la empresa**

Con respecto a los aspectos legales que conciernen a este proyecto, tenemos que será necesario analizar consideraciones sobre la constitución de la compañía, permisos de funcionamientos, normativas sobre el producto y legalización de la marca, de tal forma que el catálogo pueda ser comercializado.

#### **Constitución de la Empresa.**

Para la constitución de la empresa y todos los trámites correspondientes con respecto a ella, se contratará a una firma jurídica que realice todos los trámites, los cuales ofrecerán una compañía constituida, con un capital de \$200 que incluye el registro mercantil, la notarización de las escrituras, la inscripción en la cámara de comercio y todo documento necesario. Los costos de los abogados para estos trámites serán de \$150.

Los demás trámites serán realizados por personal de la compañía.

### **Requisitos para solicitar el RUC: Sociedad Anónima.**

Los requisitos son los siguientes y el trámite debe hacerse en el Servicios Rentas Internas (SRI):

1. Formulario del RUC-01-A y RUC-01-B suscrito por el representante Legal.

Formulario-01-A: Es la inscripción y actualización del registro único del contribuyente/sociedad sector privado y público.

Formulario-01-B: Es la inscripción y actualización del establecimiento de sociedades del sector privado y público.

2. Original y copia certificada, de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
3. Original y Copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro mercantil.
4. Identificación del Representante legal (Cédula de Identidad y copia del certificado de Votación).
5. Identificación del Gerente General.
6. Original y copia de la Hoja de Datos generales del registro de Sociedades.
7. Verificación de la dirección donde se va a realizar la actividad para lo cual puede llevar una copia original de cualquiera de los siguientes documentos: Planilla de luz, agua, teléfono, Contrato de arrendamiento con el sello de juzgado de inquilinato o pago al impuesto predial.
8. Formulario 106-A por el pago de la multa de inscripción tardía si es el caso.

La emisión del R.U.C no tiene ningún costo.

### **Requisitos para solicitar el Certificado de Seguridad otorgado por el Benemérito cuerpo de Bomberos.**

1. Fotocopia del R.U.C (Registro Único del Contribuyente del Establecimiento).
2. Fotocopia Original de la Factura del Compra del Extintor (mínimo de 5 libras).

Con estos documentos se acerca el Representante legal a las Oficinas del Cuerpo de Bomberos donde le entregan la orden de pago para solicitar el certificado, el costo depende del tamaño del local y el depósito se lo efectúa solo en el Banco de Guayaquil, con la copia de la papeleta de depósito se acerca al cuerpo de Bomberos para solicitar la inspección de la instalaciones y luego de 2 días se le entrega el certificado de Seguridad.

### **Registro de la Patente Municipal para Persona Jurídica.**

Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales y/o financieras esta obligado a obtener su Registro de Patente Municipal, los requisitos son los siguientes:

1. Formulario para registro de Patente para Persona Jurídica.
2. Original y copia legible de la Cédula de ciudadanía y del nombramiento del representante legal.
3. Copia del R.U.C de la compañía.
4. Copia de la Escritura de Constitución

5. Original y copia del certificado de Seguridad (Otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).

El costo de este trámite es de \$ 12 y se lo realiza en el Municipio de la localidad.

### **Requisitos para solicitar la habilitación o Funcionamiento de Locales Comerciales, Industriales y de Servicios.**

1. Pago de la tasa única de trámite de tasa de Habilitación el cual tiene el valor de \$2.
2. Solicitud de Habilitación.
3. Copia de la Cédula de Ciudadanía
4. Copia del RUC
5. Copia del Nombramiento del Representante Legal.
6. Carta de Autorización de la Persona que realiza el Trámite.
7. Copia de la Patente.

El costo del trámite es de acuerdo al tamaño del local los valores son los siguientes:

**Tabla No. 3.1.5.1**  
**Costo para habilitación de una planta.**

<i>Tamaño</i>	<i>Valor</i>
De hasta 50 mts <sup>2</sup>	\$ 30
De 51 hasta 100 mts <sup>2</sup>	\$ 60
De 101 hasta 200 mts <sup>2</sup>	\$ 90
De 201 hasta 500 mts <sup>2</sup>	\$ 120
De 501 hasta 1000 mts <sup>2</sup>	\$ 150
De 1001 hasta 2500 mts <sup>2</sup>	\$ 180
De 2501 en adelante.....	\$ 210

Fuente: Municipio de Guayaquil

Para el caso de nuestro local el costo sería \$90.



### **Procedimiento para registro de una Marca.**

La marca es cualquier signo que sirve para distinguir productos o servicios en el mercado, la marca protege al titular o dueño, garantizándole el derecho exclusivo para su uso. En el Ecuador el organismo encargado para el registro es el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual).

El procedimiento a seguir es el siguiente:

1. Llenar la solicitud de formulario que entrega gratuitamente el IEPI.
2. Adjuntar el comprobante original de pago de la tasa por registro de marca, el valor es de \$54.
3. Adjuntar el nombramiento del representante legal, en el caso de personas jurídicas.
4. Examen de cumplimiento de los requisitos formales
5. Publicación del extracto de las solicitudes en la gaceta IEPI (circula mensualmente)
6. Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de la marca.
7. Examen de registrabilidad, para verificar si procede o no el registro de la marca.
8. El Director Nacional de Propiedad Industrial expide una resolución aprobando o negando el registro de marca.
9. Emisión del título, en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de \$28 (pago único, cada 10 años).

Si la marca es figurativa (tiene un diseño o logotipo) o es mixta (una combinación de letras o números acompañados de logotipo) se debe traer

cinco etiquetas a color tamaño 4x4 y una en blanco y negro en papel couche mate tamaño 4x4.

El tiempo aproximado del trámite es de 5 a 6 meses y todos los depósitos deben ser realizados en la Cta. Cte. No. 01005016892 del Produbanco a Nombre del IEPI..

### **3.1.6 Solicitud para el trámite de Código de Barra.**

El Código de Barra es la asignación de códigos individuales para los productos, el número de dígitos que se asignan es de trece, y el trámite se lo hace en la oficina Ecuatoriana de Código de Producto (ECOP). El costo es \$33.6 (\$30 + IVA).

El procedimiento a seguir es el siguiente:

- Llenar una solicitud donde constan los datos empresariales.
- Adjuntar copia del R.U.C.

El código de barra no es un requisito obligatorio pero si el producto va hacer comercializado en puntos de venta automatizados necesita el producto tener el código de barra.

### **3.1.7 Requisitos del INEN para las etiquetas.**

#### **1 Etiqueta Técnica (ver nota 1):**

- a) número de talla,
- b) porcentaje de fibras utilizadas,

- c) razón social del fabricante y/o importador. (información opcional)
- d) país de origen
- e) instrucciones de manejo y conservación (ver nota 2)

## **2 Etiquetas marca:**

- a) marca comercial, y/o
- b) logotipo

## **3 La información de las etiquetas, técnicas y adicionales debe expresarse en idioma español o inglés.**

## **4 La información indicada para la etiqueta técnica y la etiqueta marca en algunos casos podría aceptarse en una sola etiqueta:**

- a) número de talla
- b) porcentaje de fibras utilizadas
- c) razón social del fabricante y/o importador, /o marca comercial, /o logotipo
- d) país de origen
- e) instrucciones de manejo y conservación

## **5 La información de las etiquetas debe ser legible e indeleble**

1. No se aceptará ningún tipo de alteración, borrón o tachón en las cifras o en el texto de los documentos presentados ante el INEN para el canje con el Formulario INEN-1.
2. El Certificado de Conformidad será presentado en el INEN para su revisión, verificación y aprobación, en español o inglés pero con su respectiva traducción al español.

---

**NOTA 1** Las prendas de vestir tales como calcetines, medias pantalón y similares, pueden llevar esta información en la etiqueta o en el empaque del producto.

**NOTA 2** Las indicaciones para el cuidado de las prendas de vestir y ropa de hogar pueden ir en forma simbólica (utilizando símbolos), en forma explícita (utilizando palabras) o en forma combinada. Se recomienda esta última porque cumple la función de ir introduciendo el significado de los símbolos.

- 1 Cuando el importador presente la documentación al INEN para la importación de prendas de vestir y ropa de hogar correspondiente a varias subpartidas arancelarias, estas podrán agruparse en una sola partida arancelaria que las contengan y se extenderá un solo

Formulario INEN-1, siempre y cuando se cumplan con todos los requisitos exigidos.

- 2 El importador o consignatario podrá efectuar sus importaciones acogiéndose al régimen de internación temporal o a cualquiera de los regímenes especiales aduaneros. El INEN emitirá el Certificado de Conformidad con Norma Técnica Ecuatoriana, según el Artículo 3, párrafo segundo del Decreto 1526

Considerando todos estos trámites necesarios para el funcionamiento del local y la empresa, los costos de estos serán calculados en los gastos de constitución y en los gastos de organización, los cuales forman parte de los gastos pre-operativos.

### **3.2.ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA**

#### **FORTALEZAS**

- No hay una empresa totalmente posicionada que se dedique a la venta de ropa femenina por catálogo.
- Existen empresas como Leonisa y Bésame que se las puede considerar como competencia por ser reconocidas en el mercado pero su línea es sólo ropa interior femenina.
- Existe un 87% de las potenciales compradoras de ropa por catálogo, lo que indica que nuestro producto va a tener una excelente aceptación en el mercado objetivo.
- Más de el 57.17% de las encuestadas destinan en promedio 38.65 dólares para sus compras de ropa por catálogo.

## **OPORTUNIDADES**

- Existe más del 40% del mercado objetivo (42% en promedio) de las mujeres que compran actualmente ropa por catálogo, lo que propone una buena oportunidad para explotar este mercado.
- Este mercado de venta de ropa femenina por catálogo aún no está totalmente explotado debido a que existen otras empresas que solo se dedican a la venta de ropa íntima por catálogo lo que implica una oportunidad de alta rentabilidad.
- Actualmente el Ecuador cuenta con nuevos diseñadores que podrían encontrar en nuestro catálogo de ropa una forma para vender sus prendas y promocionar nuevos diseños.

## **DEBILIDADES**

- Costo de la mano de obra en el país es comparativamente alto.
- Cuando se vende ropa por catálogo las clientas no se pueden probar las prendas hasta el momento de la entrega.
- En algunas ocasiones no se acepta devolución de las prendas una vez compradas.
- No se puede observar la calidad de la tela debido a que se ofrece la prenda por medio de un catálogo y no de manera directa.
- Competencia desleal por contrabando permanente de productos textiles.
- Factores exógenos comunes a los dos sectores (Textil y confecciones), como alto riesgo político en país y la región.

- El nivel de precios de ropa femenina de venta por catálogo es alto, lo que indica que es necesario mejorar los niveles de precios para el lanzamiento del catálogo y de esta manera nuestro producto cumpla con las expectativas de precio y calidad.

## **AMENAZAS**

- Las compradoras confunden a los locales de venta de ropa que envían sus catálogos o muestras de las colecciones que tienen en sus tiendas a domicilio como empresas que venden por catálogo, lo cual significa que el mercado aún no tiene el conocimiento necesario para diferenciar este tipo de producto.
- La calidad de las prendas ofrecidas por los competidores de ropa por catálogo es aceptable lo que significa que la empresa debe mejorar la calidad de sus prendas si quiere diferenciarse en el mercado.
- En los últimos años han ingresado empresas colombianas y peruanas de venta de ropa por catálogo que representan una amenaza para nuestra nueva empresa.
- Sector informal muy extendido (no facturación, no IVA)
- Impuestos muy altos (renta, participación, otros).
- Corrupción: estatal y privada.
- Inestabilidad política, económica y legal.

### 3.3. ANÁLISIS DE DEMANDA-CRECIMIENTO (MATRIZ BCG)



**Estrella:** Es un producto de alta demanda en un mercado en crecimiento, a pesar de que significa un gasto grande en mantenimiento de estos productos contra ataques de la competencia.

**Vacas:** Son productos maduros, en los cuales el índice de crecimiento es menor que el 10%, pero donde aún mantienen la mayor participación del mercado: Se utilizan las vacas para dar apoyo a los demás productos interrogantes, perros e inclusive estrellas.



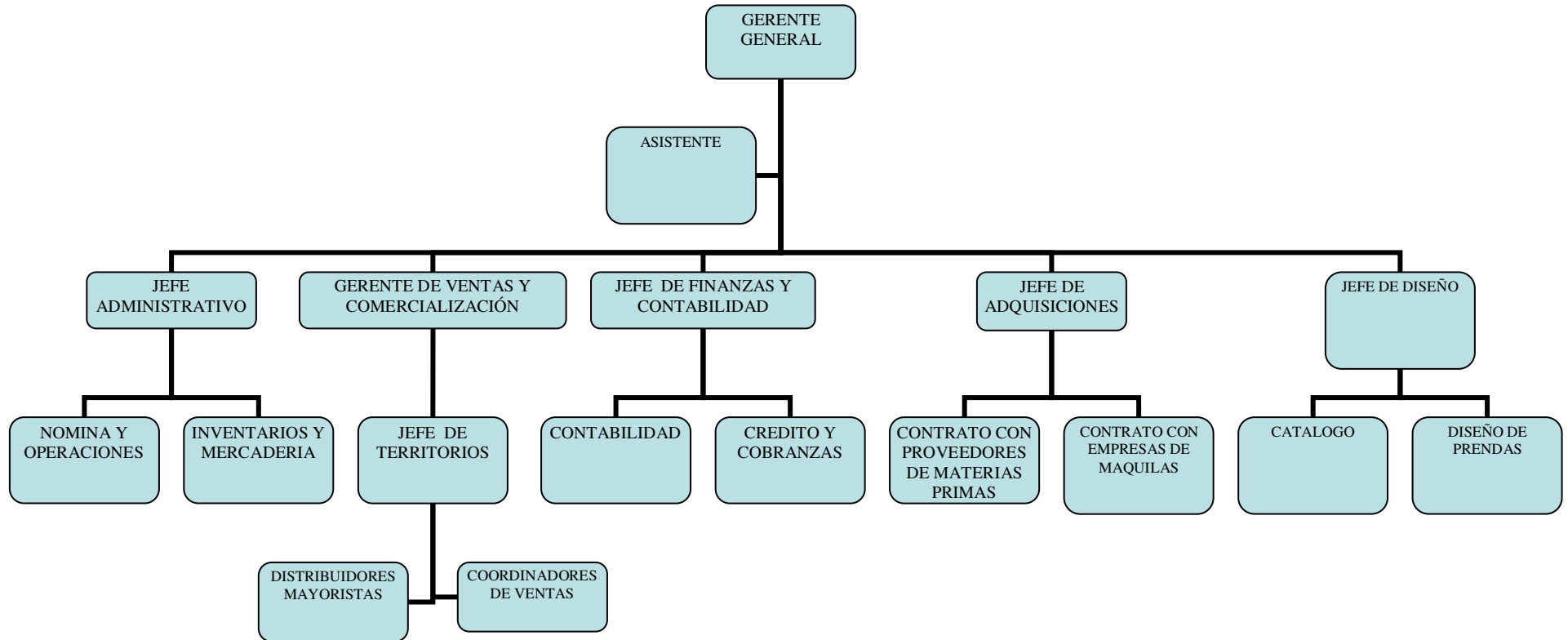
**Perros:** Son aquellos productos con participaciones muy débiles en el mercado que tienen bajo crecimiento. Reportan pocas utilidades e inclusive pérdidas.

**Interrogante:** Son negocios que operan en mercados de alto crecimiento y cuya participación en el mercado es baja. Requiere mucho efectivo para mantenerse.

La creación de nuestra empresa de venta de ropa femenina por catálogo “REVELATE” se ubica en el cuadro de la interrogante debido a que recién va a entrar al mercado con una nueva modalidad de venta que no esta totalmente posicionada, pero que mantiene un fuerte potencial.

Dado esto la empresa debe de considerar que para empezar un negocio se requiere mucho efectivo para mantenerse lo que implica tener considerables ventas para recuperar nuestra inversión y obtener utilidades, lo cual será uno de los objetivos y metas que se buscarán cumplir mediante agresivos planes de marketing y comercialización.

### 3.4. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



### **3.5.OBJETIVOS EMPRESARIALES**

La empresa se ha planteado los siguientes objetivos, los cuales a partir de las estrategias que se plantearán en apartados posteriores se tratarán de cumplir, por lo que dado esto los objetivos serán:

- Establecer una línea de prendas, acorde con las necesidades de nuestras potenciales compradoras, que mantengan gran acogida en nuestros mercados objetivos, manteniendo estándares de calidad internacional y preferencia frente a la competencia.
- Legalizar la marca “Revélate” y salir al mercado a comercializar las prendas
- Lograr que nuestros distribuidores tengan 300 vendedoras a nivel nacional por los primeros 3 meses, a partir de anuncios en el periódicos, eventos y contratando personal especializado en este tipo de venta por catálogo y que pueda expandir la red de vendedoras.
- Mantener una facturación de al menos \$50000 al mes promedio en los primeros 2 a 3 meses de operaciones, considerando una cobertura de las 3 principales ciudades del país.
- Desarrollar un posicionamiento específico, sólido y marcado ante nuestras clientes metas y objetivos, en función a nuestras estrategias.
- Tener una facturación mensual / promedio de \$90,000 para luego de ocho meses y en promedio 400 vendedoras.

- Cerrar el año con un grupo de 700 vendedoras a cargo de los distribuidores a nivel nacional y que generen ventas mensuales promedio de \$112,500.
- Mantener un crecimiento sostenido para los próximos 5 años de entre el 20% y luego un crecimiento para los próximos 6 a 10 años del 10%, basado en los esfuerzos de venta, las nuevas inversiones para expandir la empresa y la distribución y el apoyo promocional.

### **3.6. POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN**

La estrategia de la empresa, con respecto a la marca, es la de posicionarnos como la empresa de ropa femenina por catálogo de mayor innovación y calidad en las prendas, mediante vestuario dirigido a la mujer actual y modernista.

Así dado esto se tiene que para esto la empresa debe de establecer una serie de estrategias de diferenciación y posicionamiento para la marca y sus productos en el mercado.

#### **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

1. Vestuario moderno, con diseños originales que fueron creados por diseñadores ecuatorianos especialmente
2. Calidad en los materiales y en la confección
3. Asesoría en imagen y compra por parte de nuestras vendedoras a las clientes, lo que facilitaría la selección de prendas y las tallas

4. Devolución y garantía de satisfacción total con respecto a la prenda
5. Catálogo de materiales, para que los clientes puedan apreciar la calidad de estos al momento de realizar la compra
6. Rápida entrega de los pedidos (Máx. 5 días para provincias)

#### ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El catálogo “*Revélate*” va a incluir modelos originales e innovadores con colores que llamen la atención de nuestras futuras consumidoras y con una línea completa de ropa para toda ocasión.

Las prendas tendrán un estilo juvenil y novedoso que harán que nuestras clientas luzcan bellas y sensuales ante el mundo.

#### LEMA

El lema que va a adoptar nuestra marca “*Revélate*” es:

**“Lúcete ante el mundo”**

Porque se espera que nuestras clientas se sientan satisfechas y puedan lucir a la moda con las prendas que vamos a ofrecer en nuestro catálogo, transmitiendo de esta manera seguridad a la mujer actual de consumir nuestros productos.

### **3.7.PLANES ESTRATÉGICOS DE MARKETING**

#### **3.7.1. PRODUCTO**

Para que la empresa pueda cumplir sus objetivos y metas planteadas es necesario plantear una mezcla óptima de las líneas de productos que se ofrecerán a los clientes, por lo que dado esto se tiene que analizar diversos aspectos sobre el producto.

#### **NIVELES DE PRODUCTOS**

1. BENEFICIO CENTRAL: vestir a las mujeres a la moda
2. PRODUCTO GENÉRICO: prendas de vestir por catálogo
3. PRODUCTO ESPERADO: prendas de vestir para la mujer con buen acabado, excelentes materiales e innovadores diseños
4. PRODUCTO AUMENTADO: todo lo anterior mas diseños originales de diseñadores ecuatorianos, rápida entrega, calidad garantizada, asesoría de imagen por parte de nuestras vendedoras y diversas formas de pago
5. PRODUCTO POTENCIAL: además de lo anterior, se pretenderá mantener los diseños a la vanguardia de la moda internacional, a partir de ropa para toda ocasión y que pretendan ofrecer a la mujer joven de hoy mayor belleza.

#### **LÍNEAS DE PRODUCTO**

En cuanto a la línea que va a tener nuestra colección de ropa tenemos:

### Ropa Formal y semi-formal:

- Conjuntos tipo sastre
- Blazers
- Camisas
- Blusas
- Pantalones de tela
- Chaquetas
- Conjuntos con falda y blusa o pantalón y blusa
- Blusas formales varios diseños
- Vestidos tipo cóctel

### Casual sport:

- Camisetas tipo polo
- Blusas
- Jeans
- Faldas jeans
- Pescadores
- Faldas

### Deportiva:

- Calentadores
- Camisetas
- Shorts
- Lycras
- Conjuntos deportivos
- Abrigos

Dado esto se tiene que para lograr, la maquila de esta línea o colección de ropa se utilizará materiales de excelente calidad importados, así tenemos que los materiales que vamos a utilizar para la maquila y sus respectivos costos, para las prendas antes mencionadas son:

**Tabla No. 3.7.1.1**  
**Costo de Materiales**

MATERIAL	COSTO X METRO
Lycra	\$2.25 m
Lycra algodón	\$5.80m
Lycra gamuzada	\$3.80m
Chifon estampado	\$2.50m
Charmuse	\$1.95m
Tela canguil	\$3.80m
Chifon tornasol	\$3.99m
Chifon normal	\$3.36m
Tela canalada	\$1.99m
Lycra de seda	\$6.80m
Tela pana	\$4.80m
Tela camiseta llana	\$2.99
Lycra estampada	\$6.80m
Tela Jean	\$4.80 y \$4.26m
Tela Hindú a rayas	\$4.80m
Gabardina stretch	\$2.80 y 3.80m
Lino	\$2.25m
Lino crepe	\$6.80m
Lino poliéster	\$2.80m
Lino Irlandés	\$4.80m
Crepe japonés	\$8.80m
Chifon brocado	\$4.80m
Lino americano	\$9.80m
Rayón alemán	\$13.80m
Camiseta canelada stretch	\$1.99m
Tela randa stretch	\$6.81m
Tela randa normal	\$12m
Lycra jaspada	\$2.25m
Jorget Bordado	\$5.80m
Seda satinada	\$2.80m
Algodón stretch	\$2.50m
Algodón bordado	\$4.80m
Tela hindú	\$7.80m

Elaborado por: Los Autores



Estos materiales se utilizarán en la manufactura de las prendas que se propondrán en el catálogo, lo cual indica el grado de calidad que se quiere mantener en la confección de la línea.

### **MARCA**



### **EMPAQUE**

Nuestra empresa ha considerado que para la entrega del producto se va a utilizar fundas que por lo general es aplicado por otras empresas que se dedican a la venta de ropa por catálogo con el fin de minimizar costos y a su vez entregar el producto con un empaque de fácil manejo sin descuidar su presentación.

### **SERVICIOS ADICIONALES**

Entre los servicios adicionales tenemos:

- Línea 1-800 para informarse acerca de cómo integrar el grupo de venta de ropa femenina por catálogo “Revélate” o para atención de pedidos o solicitudes de clientes o distribuidores

- Pagina Web en la cual va estar toda la información acerca del catalogo “Revélate”, y se podrá receptar todo tipo de sugerencias, recomendaciones, etc.
- Capacitación constante y personalizada en ventas, diseño de prendas, catálogo, asesoría en imagen.
- Acceso a créditos directos de la empresa, para las vendedoras
- Libros y manuales informativos sobre el negocio y como manejarlo
- Boletines sobre promociones y remates adjuntos en el catálogo
- Ofrecer muestras de las telas o materiales utilizados, adjuntos al catálogo
- Rápida entrega
- Garantía total sobre el producto “si no te satisface lo devuelves”, solo si no ha sido utilizado, las etiquetas están en su lugar y los sellos de seguridad no han sido alterados o rotos

### **3.7.2. PRECIOS**

La importancia en la asignación de precios radica en que, una correcta asignación de esto provocará ante las potenciales compradoras una correcta imagen, así como un posicionamiento y diferenciación según las estrategias dadas, por lo tanto es necesario establecer una serie de objetivos acerca de la asignación de precios, los niveles de precios deseados y por ultimo la selección de estos en base a una serie de parámetros específicos.

### **OBJETIVOS DE LA ASIGNACIÓN DE PRECIOS**

Para cumplir las metas y objetivos empresariales, se tiene que es necesario establecer una serie de directrices sobre la asignación de los precios de los productos, así tenemos los siguientes objetivos:

- Lograr la supervivencia de la empresa en el corto plazo
- Establecer un correcto posicionamiento y diferenciación del catálogo en el mercado
- Lograr una utilidad optima sobre nuestros productos

Así tenemos que en base a esto se tiene que la empresa buscará lograr tanto a corto como a largo plazo, mantener un equilibrio entre sus metas de mercado y sus metas financiera, buscando siempre una mayor rentabilidad y una mayor participación.

## **NIVELES DE PRECIOS**

Se tiene que según el mercado objetivo y las metas de la empresa en el mercado, la empresa establecerá un nivel de precios, el cual a partir de éste se podrá penetrar ante la competencia y posicionarse, así tenemos que dado esto los niveles de precios disponibles son:

- **NIVEL SUPREMO:** es la marca de oro, su precio es bastante alto y esta dirigido para estatus muy altos
- **NIVEL DE LUJO:** son marcas que son consideradas excelentes en calidad, buen estatus destinada para niveles altos

- **NECESIDADES ESPECIALES:** están destinados para satisfacer necesidades y requerimientos especiales, a distintos niveles especialmente a niveles medio-altos y altos o nichos específicos y rentables.
- **PRECIOS INTERMEDIOS:** son marcas promedio para los mercados masivos, normalmente para los estatus medios o para generar valor en estatus más altos
- **PRECIOS CÓMODOS/CONVENIENCIA:** precios que normalmente se perciben como rebajados, con descuentos o si fueran de ofertas, convenientes o precios denominados cómodos, para estratos medios normalmente
- **YO TAMBIÉN, PERO MÁS BARATO:** son aquellos que desafían a la competencia con un precio muy interesante y una calidad aceptable, dirigidos para aquellos mercado con nuevas opciones de mejor costo o requieren un buen producto de un precio no tan alto y sin mucho estatus, normalmente para la clase media-baja
- **SOLO EL PRECIO:** son las marcas cuyo único atractivo es el precio, de producción económica y calidad económica, para estratos bajos

Dado esto se tiene que el nivel de precios escogido para las prendas de este catálogo es el nivel intermedio, ya que si tomamos en cuenta a nuestro mercado objetivo (nivel bajo, medio-bajo y medio), el posicionamiento requerido (excelente calidad y diseños innovadores) y que la competencia directa mantiene precios altos según la percepción de las compradoras, tenemos que a partir de este podríamos colocar a nuestra marca con mejores precios que los otros catálogos, siendo

accesible a nuestro mercado meta y posicionándolos correctamente al mismo tiempo.

## **VARIABLES QUE SE ANALIZAN PARA ASIGNAR EL PRECIO**

Considerando los diversos factores de mercado, así como los objetivos y la estrategia de asignación de precios que se trató anteriormente, tenemos que las principales variables que se tomarán en consideración para la asignación de precios son:

- El costo de producir una prenda
- El precio promedio de mercado de las prendas femeninas
- Los porcentajes de utilidades requerida por la empresa
- Los porcentajes de utilidades requeridos por los distribuidores y que ya están dados por el mercado: los distribuidores o vendedores finales requieren hasta el 50% del PVP de una prenda y los intermediarios prefieren entre un 5% y 15% del Precios de venta al distribuidor final.

## **SELECCIÓN DE PRECIO**

Basándonos en las variables que se propusieron en el apartado anterior, tenemos que dado esto, los precios promedios que se pueden manejar por tipo de prenda serían:

**Tabla No. 3.7.2.1**  
**Precios de las Prendas**

<b>PRENDAS</b>	<b>PVP</b>	<b>PV VENDEDOR</b>	<b>PV DISTRIBUIDOR</b>	<b>PV DISTRIBUIDOR sin IVA</b>
<b>Ropa Formal y semi-formal:</b>				
Conjuntos tipo sastre	62	41.34	39.28	35.07
Blazers	38	25.34	24.08	21.5
Camisas m/c	18	12	11.4	10.18
Camisas m/l	22	14.67	13.94	12.45
Blusas	20	13.34	12.68	11.32
Pantalones de tela	27	18	17.1	15.27
Conjuntos con falda y blusa o pantalón y blusa	36	24	22.8	20.36
Vestidos tipo cóctel	40	26.67	25.34	22.63
<b>Casual sport:</b>				
Camisetas tipo polo	12	8	7.6	6.79
Chaquetas sport	38	25.34	24.08	21.5
Blusas	20	13.34	12.68	11.32
Jeans	25	16.67	15.84	14.14
Faldas	20	13.34	12.68	11.32
Pescadores	18	12	11.4	10.18
<b>Deportiva:</b>				
Calentadores-pants	32	21.34	20.28	18.11
Calentadores-chompas	26	17.34	16.48	14.71
Camisetas	8	5.34	5.08	4.54
Shorts	7	4.67	4.44	3.96
Lycras	24	16	15.2	13.57
Conjuntos deportivos	48	32	30.4	27.14
Abrigos	26	17.34	16.48	14.71

Elaborado por: Los Autores

Donde el PVP sería el precio de venta al público y que estaría marcado en el catálogo, el PV vendedor sería el precio mínimo que podría pagar un vendedor, en base a un máximo descuento ofrecido por un volumen de compra dado. El descuento que se les podría ofrecer a los vendedores según el volumen de compra sería:

**Tabla No. 3.7.2.2**  
**Comisión por ventas**

DESCUENTOS PARA VENDEDORES	
RANGO EN DÓLARES	MARGEN CATALOGO %
Menos de 300	25
300-500	30
500-1000	35
1000-2500	37.5
2500-5000	40
5000-10000	42.5
10000 EN ADELANTE	50

Elaborado por: Los Autores

Así se tiene que este sería los descuentos que los distribuidores ofrecerían a los vendedores. Por último tenemos el precio de venta al distribuidor del cual se calculó el precio al distribuidor sin IVA, el cual se puede considerar como nuestro precio de venta o ingreso (precio base para calcular los ingresos de la compañía) el cual esta acorde con nuestras exigencias de utilidad, margen de contribución y precios de mercado.

### **3.7.3. COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

Para lograr los objetivos propuestos por la empresa, es necesario implementar un sistema de distribución agresivo, el cual como ya se dijo anteriormente estará basado en la distribución o comercialización a partir

de representantes o vendedores por catálogos, los cuales funcionarán como representantes de la empresa ante los clientes y ofrecerán los productos de la línea del catálogo a partir de una asesoría de imagen.

Dado esto se tendrá que esto deberán ser coordinados mediante jefes de venta y coordinadores de grupo, los cuales buscarán a partir de estos lograr los volúmenes de venta acorde con las metas y canalizar los productos a los compradores, por esto la elección del canal correcto es de vital importancia ya que estos deben de estar acordes con el mercado objetivo, la línea de productos y las expectativas de la empresa.

## **OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS Y LOS REPRESENTANTES COMERCIALES**

Considerando la estrategia de la empresa, los intermediarios deberán cumplir ciertos objetivos y funciones, los cuales deberán hacerlo en conjunto con la labor de poner a disposición nuestro producto ante el cliente, asesorarlos en sus pedidos y mantener un volumen de ventas necesarias para cumplir los objetivos propuestos, así tenemos que:

- Investigación de mercados y búsqueda de información acerca de los clientes potenciales y actuales, competidores, otros actores y fuerzas de mercado.
- Entrega de información de la empresa hacia los representantes comerciales o clientes según sea, como medio de comunicación rápida de políticas comerciales, promociones, eventos o alguna información pertinente que la empresa desee transmitir por este medio

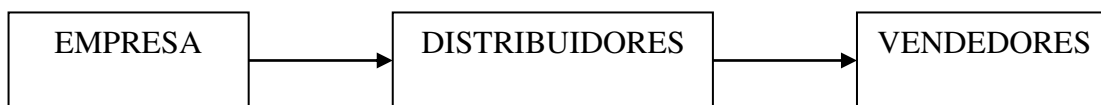


- Labor de venta y promoción, así como la comunicación persuasiva sobre la oferta diseñada para atraer clientes y el acto específico de la venta de nuestros productos, asesorar a los clientes en los pedidos.
- Preparar las órdenes de compra de los clientes y dirigirlas hacia la empresa por medio de los canales correspondientes, para mantener los volúmenes de venta y pedidos.
- Realizar los pagos correspondientes de los pedidos realizados según sean requeridos y puntualmente a través de efectivo, bancos u otra forma de pago que sea convenida.
- Capacitarse constantemente para realizar mejor su trabajo y ofrecer cada vez más y mejores servicios a los clientes.

## **DISEÑO DEL CANAL, ALTERNATIVAS Y NÚMERO DE INTERMEDIARIOS**

Para poder mantener una estructura de precios estable, ofrecer excelentes porcentajes de ventas a los vendedores y distribuidores y poder ofrecer atención y servicio al cliente de forma eficiente, se ha decidido por un sistema de 2 intermediarios.

Este sistema de 2 intermediarios constará de un distribuidor master, el cual será el encargado de establecer, administrar, cumplir metas de producción y expandir operaciones en una zona o región específica a partir de la red de vendedores, y por otro la red de vendedores o representantes los cuales coordinarán operaciones con el distribuidor master para poder ofrecer los catálogos de la empresa.



Elaborado por: Los Autores

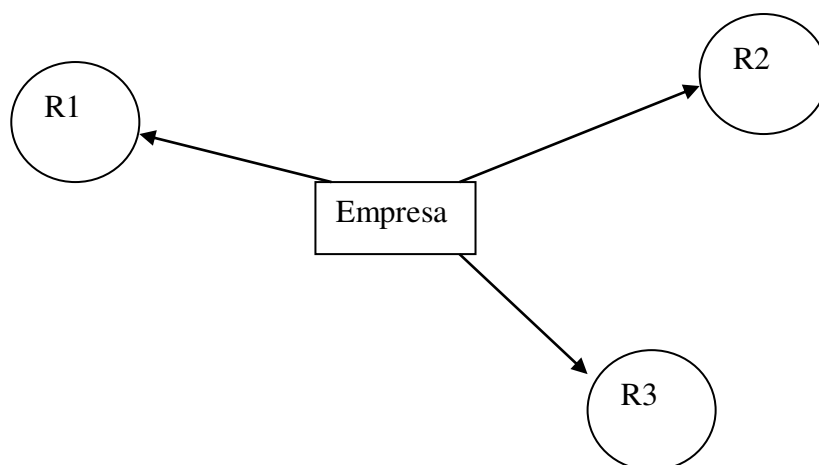
Para este fin se ofrecerá la distribución a un inversionista, el cual se le otorgará los derechos de la explotación de un territorio específico, a partir de un contrato de distribución mayorista y uso de franquicia, el cual lo faculta a la promoción de la marca, distribución de las prendas y a la búsqueda, selección de vendedores, capacitación y administración de vendedores así como el de implementar locales en el territorio asignado para poder complementar su labor de venta, ante lo cual la empresa se compromete a ofrecer la suficiente promoción y apoyo publicitario para tal fin, así como el inventario de prendas suficiente para surtir los pedidos que este realice. La empresa a cambio solicitará exclusividad, cumplimiento de volúmenes de pedidos, infraestructura según el nivel de operaciones requeridas, un capital de trabajo inicial de \$35000 y las garantías bancaria correspondientes, para poder cumplir los pedidos iniciales de inventario mínimo, la puesta en marcha de la empresa, el montaje de un local comercial para tal fin y los gastos operativos necesarios para los primeros meses de operación.

Dado esto se han de considerar para fines logísticos a 3 zonas principales, las cuales estarán coordinadas en las 3 ciudades principales del país, a saber:

- GUAYAQUIL
- QUITO

- CUENCA

Por lo que dado esto se ha de considerar a 3 distribuidores principales, los cuales atenderán a estas 3 ciudades inicialmente y luego tendrán como meta expandirse hacia zonas cercanas según la política de división de territorios que tendrán en sus contratos, para lo cual contarán con todo el apoyo publicitario y promocional de la empresa.



Elaborado por: Los Autores

Así tenemos que dado esta estrategia las funciones de la empresa serán básicamente la del diseño de las prendas, maquila de la colección de ropa, diseño del catálogo, promoción y publicidad de la marca, mercadeo de los productos y administración-control de los distribuidores, lo que enfocaría los recursos eficientemente hacia las áreas de mayor interés de la empresa y otorgaría la distribución de las prendas hacia varias empresas que se especializarían en tal labor lo cual indica que éstas también enfocarán sus recursos, pero esta vez tan solo a la distribución

de las prendas y a la administración de la red de vendedores, ya que del buen desempeño dependería la rentabilidad financiera de cada distribuidor, lo cual permitirá el cumplimiento de metas de forma optima, pues cada participante enfocaría sus recursos a lo que mejor sabe hacer.

## **ASPECTOS FINANCIEROS SOBRE LA DISTRIBUCIÓN**

Tomando en cuenta las directrices con respecto a la distribución que se considero en apartados anteriores, así como las metas u objetivos que se plantearon para la empresa, se tiene que a partir de esto se deberá de establecer una red comercial acorde con las expectativas de la organización, de tal forma que sea capaz de lograr la cobertura necesaria de los territorios de venta y de llegar a nuestras potenciales compradoras con nuestros productos

Así se tiene que para que esto suceda, la empresa deberá de implementar la negociación con socios estratégicos dentro de cada región de operaciones, lográndose con esto el establecimiento de franquicias de la marca de tal forma que funcionen como distribuidores intermediarios, que permita expandir y desplegar todo el potencial a nivel nacional, distribuyendo a los mercados de las diferentes provincias del país.

Tómese en cuenta, tal como se había dicho anteriormente, que para este fin se ha de considerar a 3 socios estratégicos los cuales se han de ubicar respectivamente en ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca, de tal forma que tendrán a su cargo la explotación de un territorio y de cumplir

las metas que le plantee la compañía, tomando en cuenta que el margen sobre las ventas (incluye comisiones, porcentajes, descuentos y bonificaciones) mantiene niveles del 60% sobre la venta, el cual es altamente competitivo. A partir de este margen el distribuidor deberá de ofrecer a los vendedores el margen de ventas correspondiente según la tabla de porcentajes que se presentó anteriormente.

Se considera esta opción de distribución rentable dada su dinámica en el mercado, el bajo nivel de inversión y su potencial de negocios ya que los niveles de ventas estarán dados por el esfuerzo de gestión de los distribuidores mayoristas en la conquista de distribuidores vendedores bajo catálogos y la expansión por todo el territorio asignado según los objetivos de la empresa.

Así se tiene que dado esto y para lograr cumplir los objetivos correspondientes, es necesario que se logre implementar una red en los 3 primeros meses de al menos 250 a 300 vendedoras a nivel nacional las cuales deberán mantener un nivel de productividad de 180 dólares en pedidos promedio, el cual es muy probable que se obtenga ya que según investigaciones propias se pudo ver que la media mensual de ventas que manejaba cada vendedora superaba los 200 dólares en 2 pedidos promedio por mes (datos obtenidos según observación y conversaciones con vendedoras de ropa por catálogo).

Nótese que si esto se cumple, la empresa podría obtener ventas promedio en los primeros meses de alrededor de 45000 dólares y un crecimiento

bajo este sistema del 35-40% trimestral para el primer año a nivel nacional, así como también un crecimiento a mediano y largo plazo de un 10 a 20% anual (5 años).

Basado en esto las ventas esperadas para el primer año serán las siguientes:

**Tabla No. 3.7.3.1**

PRESUPUESTO DE VENTAS (VENTAS A PRECIO DE DISTRIBUIDOR)								
RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TOTAL
VENTAS*	45000	48000	57500	150500	195650	264128	363176	973454
VENDEDORES	250	267	319	319	362	489	673	673

\* Ya se calcularon todos los descuentos y comisiones que se ofrecen a los intermediarios y vendedores, por lo que se considera como el presupuesto neto de ventas de la empresa

Con esto se puede apreciar que uno de los objetivos que busca la empresa es tener un crecimiento sostenido en el largo plazo, una participación acorde con las expectativas empresariales y el cumplimiento de las expectativas de los clientes, manteniendo una rentabilidad acorde con el mercado.

### **3.7.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Las estrategias de publicidad y promoción, son técnicas y medios que puede utilizar la empresa para poder potenciar la venta y el posicionamiento de la marca y los productos de ésta, así tenemos que dado esto se establecerán una serie de aspectos o consideraciones sobre la publicidad de tal forma que esta cumpla con los objetivos de la empresa.

## **OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

1. Dar a conocer la marca y el catálogo ante las potenciales compradoras.
2. Lograr posicionar y diferenciar la marca ante el mercado, basado en nuestras estrategias de mercado
3. Incentivar la compra y la re-compra de nuestros productos

## **CANALES PUBLICITARIOS Y MEDIOS PROMOCIONALES**

A partir de los objetivos publicitarios trazados y tomando en cuenta las estrategias de posicionamiento, imagen y diferenciación que se han dispuesto, se tiene que la empresa utilizará los siguientes canales de publicidad y promoción para lograr las expectativas que requiere la empresa, así tenemos:

- **CANALES MASIVOS:** se utilizará medios masivos de publicidad como la televisión, radio, las vallas publicitarias y las revistas, con lo cual se buscará crear un conocimiento de la marca, así como un posicionamiento y diferenciación de la marca en el mercado.
- **CANALES DIGITALES:** se buscará crear una pagina Web, la cual sirva de información para las potenciales compradoras (especialmente las de público juvenil o universitarias), las cuales pueden informarse en línea o seleccionar las prendas a su gusto y comprar por medio de la Web si desean. Para este fin se dispondrá de un catálogo on-line y atención personalizada por medio de Chat en el Internet, opciones de pagos por transferencia electrónica o

tarjeta de crédito, así como el envío a domicilio con un cargo mínimo en el mismo tiempo que si la compra fuese hecha a un vendedor.

- **CANALES DIRECTOS:** envío por medio de los estados de cuenta de promociones e información sobre los productos, a partir de los estados de cuenta de las tarjetas de crédito, cuota fácil u otras, para que le puedan dar uso en la Web, por medio de nuestras vendedoras o acercándose a un distribuidor en su ciudad. Se dará uso al catálogo para el envío de información a los clientes como promociones, remates de prendas o mercadería seleccionada y descuentos. Finalmente por medio de los boletines a las vendedoras se propondrán concursos, promociones y premios de ventas, así como descuentos especiales para productos nuevos.

A partir de estos medios se podrá lograr los objetivos de la empresa, así como poder implementar diversas estrategias promocionales, las cuales se dirigirán a los clientes o a los vendedores, estas estrategias serán:

- Descuentos en mercadería de remate
- Precios oferta de introducción (sólo para vendedoras)
- Club de puntos: acumula puntos y obtendrás descuentos o podrás reclamar premios
- Promociones especiales para nuevas asesoras o nuevas clientas
- Invitaciones a eventos (sólo para asesoras o clientes VIP)
- Promociones de productos 2x1 o 3x1 o regalos especiales por compras
- Otras promociones



## **SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD Y PRESUPUESTO**

Según las estrategias que se consideraron anteriormente, se tiene que es necesario tomar en cuenta por donde se lanzará la publicidad, así tenemos que se contratarán pautas o espacios publicitarios (mayor información ver anexo 7) en los siguientes medios:

- **CANAL GAMAVISION:** se pautarán espacios publicitarios en el programa Buenos Muchachos, el cual es un programa visto en especial por nuestro mercado objetivo, la frecuencia es de 2 veces por hora con pautas de 15 segundos.
- **CANAL TC TELEVISIÓN:** se propondrán anuncios en programas como Simplemente Mariela y Cosas de Casa, los cuales son programas símbolo de ese canal y que están dirigido especialmente a la mujeres (opinan de moda, salud, estilo y otros temas) en los cuales también dada por la naturaleza de los programas (variedad y entrevistas), se puede contratar a partir de los contratos publicitarios bien se puede pautar entrevistas para la presentación de los diseños y los catálogos. También se realizará un convenio especial para el programa de Haga Negocio Connigo en el cual se incluyan cuñas y menciones dentro de todo el programa.
- **CANAL RADIO PUNTO ROJO:** se propondrán anuncios en el horario de las 15 a 19 horas de lunes a viernes en el programa de mayor sintonía de esta radio, que se llama al ROJO VIVO.
- **CANAL RADIO LA BRUJA:** se propondrán anuncios en el horario de las 14 a 17 horas de lunes a viernes en uno de los

programas de mayor sintonía se esta radio, que se llama HECHIZO.

- CANAL REVISTA HOGAR Y GENERACION XXI: pauta de espacio publicitario de 1 hoja pagina intermedia derecha, en cada edición de estas revistas
- CANAL VALLAS PUBLICITARIA: contrato de vallas publicitaria en vías de alto tráfico o centros comerciales. Vallas pequeñas a la altura del trafico (2x1 mts o según paquetes de las empresas), estas vías serán principal de la Alborada, Av. de Las Américas, Víctor Emilio Estrada y centros comerciales (Río Centro Sur, Mall del Sol, Policentro y San Marino). No se consideran otras avenidas y centros comerciales ya que estos son los lugares de tránsito y esparcimiento de nuestro mercado objetivo.
- CANALES DIRECTOS: envío de promociones por medio de las tarjetas Master Card, Cuota Fácil y Crédito SI en sus estados de cuenta, para que sean utilizadas en la página Web y estas puedan comprar directamente a precios especiales.
- CANAL PARA LA WEB: para publicitar a la pagina Web, se utilizará a todos los medios publicitarios nombrados y así se pondrá un espacio en la cual también dirija al potencial comprador al uso de la pagina Web, por medio de menciones en las cuñas, en un segmento de la publicidad en revista o en un espacio en la valla. Con esto se busca que la gente visite, se informe y compre en la red.

Dado esto es necesario considerar el presupuesto anual que se tendrá para este programa de publicidad, el cual es el siguiente:

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD								
MEDIO	TIEMPO	FRECUENCIA	REPETICION X SEM	# DE SEMANAS	TOTAL AL MES	COSTO	TOTAL AL MES EN DOLARES	TOTAL ANUAL EN DOLARES
GAMAVISION								
BUENOS M.	15	2	1	4	120	4,2	504	6048
TC TELEVISION								
SIMPLEMENTE MARIELA	PAQUETE ESPECIAL DE SIMPLEMENTE MARIELA						3800	45600
COSAS DE CASA	PAQUETE ESPECIAL DE COSAS DE CASA						3700	44400
HAGA NEGOCIO CONMIGO	PAQUETE ESPECIAL DE HAGA NEGOCIO CONMIGO						3700	44400
CANAL UNO								
NOCHE A NOCHE	PAQUETE ESPECIAL DE NOCHE A NOCHE CON MARIAM						5200	62400
RADIO PUNTO ROJO 89.7 FM								
AL ROJO VIVO	15	6 cuñas y menciones, presentación y despedida	5	4	1680		1680	20160
RADIO LA BRUJA 98.5 FM								
HECHIZO	15	4 cuñas y 2 menciones	5	4	1680		1680	20160
REVISTAS								
HOGAR	CIRCULACION MENSUAL						2500	30000
GENERACION XXI	CIRCULACION MENSUAL						1800	21600
CANALES DIRECTOS								
ENVIO POR TARJETAS DE CREDITO	CONTRATO ESPECIAL DE NEGOCIACION						4000	48000
VALLAS PUBLICITARIAS	COSTOS ANUALES SEGÚN CONTRATO CON EMPRESAS						1150	13800
PAGINA WEB	COSTOS ANUALES SEGÚN CONTRATO CON EMPRESAS SE SERVICIOS						83,33	1000
DESCUENTOS Y PROMOCIONES	CALCULO DE UN 5% ESTIMADO SOBRE LAS VENTAS PRESUPUESTADAS						3562,50	42750
TOTAL DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES							33359,83	400318

## CAPITULO 4

### 4. PRESUPUESTOS Y CONSIDERACIONES FINANCIERAS

#### 4.1. INVERSIÓN

Basándose en las estrategias que tendrá la empresa y los requerimientos para cumplir los objetivos y metas propuestas, se tiene que es necesario una serie de inversiones, las cuales serán la base para poder desarrollar el proyecto y ponerlo en marcha, así tenemos que la inversión referida es:

**Tabla No. 4.1.1**

INVERSIÓN	
ACTIVO CORRIENTE	
EFFECTIVO*	185856.79
INVENTARIO DE M.P.	6117
INVENTARIO DE PROD. TERM.**	7321.9
TOTAL CORRIENTE	199295.69
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	10200
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	7800
MATERIALES DE OFICINA	500
TOTAL ACTIVOS FIJOS	18500
ACTIVOS DIFERIDOS	
ARRIENDOS X ADELANTADO	1700
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	350
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	1750
PUBLICIDAD	400318
GASTOS DE INSTALACIÓN	1500
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	414498
TOTAL ACTIVOS	622081.69

\* Se ha considerado como capital de trabajo una asignación de 3 meses de costos de ventas y gastos operativos, como base para un buen funcionamiento operativo

\*\* Para el calculo del inventario de productos terminados se consideró las unidades de inventario inicial, el costo de maquilar esta producción inicial y la materia prima promedio utilizada para esta producción a precios ponderados

Nótese así que dentro de este rubro se han considerado 3 partidas principales para la inversión: el capital de trabajo, los activos fijos (para ver un detalle de los activos fijos y su respectiva depreciación ir al anexo 8 y 9 respectivamente) y los activos diferidos (para ver la amortización de los activos diferidos ir al anexo 9).

Dado esto se tiene que será necesario financiar estos valores, los cuales contendrán 2 medios de financiamiento, el financiamiento por medio de entidad financiera y el financiamiento por medio de aportes de capital, así tenemos que en base a esto, el financiamiento de los rubros de inversión quedarán de la siguiente forma:

**Tabla No. 4.1.2**  
**Medios de financiamiento**

FINANCIAMIENTO DE LAS INVERSIONES	TASA	VALOR	%
PASIVOS AL BANCO BOLIVARIANO	10%	218,659.00	35%
APORTES PATRIMONIALES	21%	403,422.69	65%
TOTAL		622,081.69	100%

Elaboración: los Autores

Tal como se puede ver el 35% de la cartera será financiada por el banco Bolivariano, a partir de un préstamo empresarial a una tasa del 10% anual (ver el anexo 10 para ver las propuestas de pago y amortización de deuda) a un periodo de 36 meses en pago iguales.

Ante esto se tiene que la cartera que se financiará contemplara algunos de los rubros más importantes, tal como se puede ver:

**Tabla No. 4.1.3**

<b>CARTERA A FINANCIAR</b>			
<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>%</b>	<b>Valor Total</b>
PLAN DE PROMOCIÓN	400318.00	50%	200159
MUEBLES Y ENSERES	10200.00	100%	10200
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	7800.00	100%	7800
MATERIALES DE OFICINA	500.00	100%	500
<b>Precio de la Cartera Total</b>	<b>418,818.00</b>		<b>218,659.00</b>

Elaboración: los Autores

Por otro lado el 65% restante será financiado por los aportantes o socios de la empresa, este rubro corresponde a 403422.69 dólares, este rubro principalmente está comprendido por el capital de trabajo (efectivo + inventarios de materia prima + inventario inicial de productos terminados o mercadería lista para la venta) y los rubros correspondientes para la constitución, los gastos pre-operativos y otros.

#### **4.2.PRESUPUESTOS<sup>5</sup>**

Considerando la inversión inicial y todas aquellas que se plantearon anteriormente, se tiene que la empresa mantendrá un nivel de operaciones acorde con la rentabilidad requerida por los inversionistas, así tenemos que dado esto y tomando muy en cuenta las directrices que se mostró en el capítulo sobre la distribución, las ventas que la empresa espera obtener para el primer año de operaciones son las siguientes:

**Tabla No. 4.2.1**

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS (VENTAS A PRECIO DE DISTRIBUIDOR)</b>					
<b>RUBRO</b>	<b>TRIM 1</b>	<b>TRIM 2</b>	<b>TRIM 3</b>	<b>TRIM 4</b>	<b>TOTAL</b>
VENTAS*	150500	195650	264128	363176	973454
VENEDORES	319	362	489	673	673

\* Ya se calcularon todos los descuentos y comisiones que se ofrecen a los intermediarios y vendedores, por lo que se considera como el presupuesto neto de ventas de la empresa

<sup>5</sup> Para ver los presupuestos detallados del primer año de operaciones ir al anexo 11

Así tenemos tal como se puede ver que en el primer año se espera un nivel de ventas de 973454 dólares, el cual se espera lograr contando al final aproximadamente 673 vendedoras o microempresarias en todo el país.

Dado esto se tiene que la empresa producirá un nivel de prendas acorde con la demanda y en función a su estrategia de inventarios, así tenemos que la empresa producirá el siguiente volumen de prendas:

**Tabla No. 4.2.2**

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN (EN UNIDADES)					
RUBRO	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TOTAL
INVENTARIO INICIAL DE TERMINADOS*	1003	1454	1963	2699	1003
UNIDADES A LA VENTA	13417	17444	23550	32383	86794
INVENTARIO FINAL*	1454	1963	2699	2834	2834
PRODUCCIÓN PLANIFICADA	13868	17953	24286	32518	88625
COSTO PROMEDIO UNITARIO DE MAQUILA	3.55	3.55	3.55	3.55	3.55
TOTAL DE COSTO MAQUILA DE PRODUCCIÓN	49231.4	63733.15	86215.3	115438.9	314618.75

\* Como estrategia de inventarios se ha considerado como stock a 1 semana de las unidades de ventas proyectada y necesarias

Elaboración: los Autores

De lo cual tal como se puede ver se ha considerado una política de inventario final de 1 semana de producción requerida en el próximo mes para cada mes anterior, así se tiene que al final de todo el período se espera producir 88625 prendas a costo promedio de 3.55 (ver calculo de costo promedio ponderado en el anexo 12), es decir el costo de maquilar la producción requerida para el primer año en dólares será de \$314618.75, tal como se observo en la tabla anterior.



Al mismo tiempo al considerar la producción presupuestada, es necesario analizar la utilización de materia prima y el rubro que ésta representaría en función al costo, así si tenemos que en promedio el costo unitario promedio de la materia prima es 3 dólares (en función a los costos de materia prima a precios de mercado), el presupuesto de materia prima es:

**Tabla No. 4.2.3**

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA (EN DÓLARES, MATERIA PRIMA POR UNIDAD \$3 EN PROMEDIO)					
RUBRO	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TOTAL
INVENTARIO INICIAL DE M.P.*	6117	8977	12143	48777	6117
COMPRA	44464	63359	85206	89466	282495
INVENTARIO FINAL DE M.P.*	8977	12143	48777	71003	71003
COSTO DE MATERIA PRIMA	41604	60193	48572	67240	217609

\* Se ha considerado como estrategia para los inventarios de materia prima a 2 semanas del stock necesario para cubrir alguna eventual escasez de insumos

Elaboración: los Autores

De donde se puede ver que se presupuesta para el primer año un rubro de 217609 dólares, con un inventario inicial de \$6117 (costo de 2 semanas de materia prima proyectadas para el siguiente mes) y un inventario final de \$71003 el cual se estima como la necesidad de inventario para iniciar el año 2.

Mientras tanto con respecto a los gastos indirectos de fabricación, los cuales fueron proyectados en función a la producción estimada según el análisis de la base de asignación de costo tenemos:

**Tabla No. 4.2.4**

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
RUBRO	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TOTAL
SUELDOS	5610	5610	5610	5610	22440
DEPRECIACIÓN	183.51	183.5	183.5	183.49	734
SUMINISTROS	173.35	224.41	303.58	406.48	1107.82
MOVILIZACIÓN	416	539	729	976	2660
SERVICIOS BÁSICOS	208.02	269.3	364.29	487.77	1329.38
GASTOS VARIOS	554.72	718.12	971.44	1300.72	3545
ARRIENDOS(10% DEL TOTAL DE ARRIENDOS)	255	255	255	255	1020
<b>TOTAL</b>	<b>7400.6</b>	<b>7799.33</b>	<b>8416.81</b>	<b>9219.46</b>	<b>32836.2</b>
FIJOS	6048.51	6048.5	6048.5	6048.49	24194
VARIABLES	1352.09	1750.83	2368.31	3170.97	8642.2
BAC=COSTOS VARIABLES/UNIDADES DE PRODUCCION	0.097				

Elaboración: los Autores

En base a este rubro y a los anteriores, se puede calcular el respectivo costo de ventas asignado para esta empresa:

**Tabla No. 4.2.5**

<b>PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTA</b>					
RUBRO	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TOTAL
MATERIA PRIMA	41604	60193	48572	67240	217609
MAQUILA	49231.4	63733.15	86215.3	115438.9	314618.75
GIF	7400.6	7799.33	8416.81	9219.46	32836.2
COSTO DE PRODUCIR	98236	131725.48	143204.11	191898.36	565063.95
I.I. PRODUCTOS TERMINADOS	7321.9	10614.2	14329.9	19702.7	7321.9
I.F. PRODUCTOS TERMINADOS	10614.2	14329.9	19702.7	20688.2	20688.2
<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>94943.7</b>	<b>128009.78</b>	<b>137831.31</b>	<b>190912.86</b>	<b>551697.65</b>
COSTOS FIJOS	6048.51	6048.5	6048.5	6048.49	24194
COSTOS VARIABLES	88895.19	121961.28	131782.81	184864.37	527503.65

Nótese que para el primer año se espera un costo de ventas estimado de 551697.65, de los cuales 527503.65 dólares son variables y 24194 dólares son fijos.

Además se ha calculado el presupuesto de gastos operativos, los cuales se han dividido en administrativos y variables, tal como se puede ver:

**Tabla No. 4.2.6**

PRESUPUESTOS DE GASTOS OPERATIVOS					
RUBRO	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TOTAL
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
SUELDOS	13140	13140	13140	13140	52560
DEPRECIACIÓN	367	367	367	367	1468
AMORTIZACIÓN	61559.7	61559.7	61559.7	61559.7	246238.8
SUMINISTROS	376.25	489.13	660.32	907.94	2433.64
ARRIENDOS (40% DEL ARRIENDO)	1020	1020	1020	1020	4080
MOVILIZACIÓN	225	225	225	225	900
GASTOS DE SERVICIOS	338.63	440.21	594.29	817.15	2190.28
GASTOS VARIOS	225	225	225	225	900
<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS</b>	<b>77251.58</b>	<b>77466.04</b>	<b>77791.31</b>	<b>78261.79</b>	<b>310770.72</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
SUELDOS	6150	6150	6150	6150	24600
DEPRECIACIÓN	367	367	367	367	1468
SUMINISTROS	376.25	489.13	660.32	907.94	2433.64
ARRIENDOS	1275	1275	1275	1275	5100
MOVILIZACIÓN	752.5	978.25	1320.64	1815.88	4867.27
GASTOS DE SERVICIOS	451.5	586.95	792.38	1089.53	2920.36
VARIOS	376.25	489.13	660.32	907.94	2433.64
CAPACITACIÓN	903	1173.9	1584.78	2179.05	5840.73
COMISIONES	3010	3913	5282.56	7263.52	19469.08
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN*	0	0	0	0	0
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>13661.50</b>	<b>15422.36</b>	<b>18093.00</b>	<b>21955.86</b>	<b>69132.72</b>
<b>TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>90913.08</b>	<b>92888.40</b>	<b>95884.31</b>	<b>100217.65</b>	<b>379903.44</b>
<b>GASTO FIJOS</b>	<b>84328.70</b>	<b>84328.70</b>	<b>84328.70</b>	<b>84328.70</b>	<b>337314.80</b>
<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>6584.38</b>	<b>8559.7</b>	<b>11555.61</b>	<b>15888.95</b>	<b>42588.64</b>

\* No se ha considerado presupuesto de publicidad y promoción para el primer año, ya que se lo calculó dentro de los rubros de inversión, el cual se amortizará según se puede ver en las tablas de amortización.

Elaboración: los Autores

Dentro de este rubro se ha calculado los sueldos (ver anexo 13) y otros rubros tales como suministros, movilización, capacitación, varios, comisiones, gastos de servicios los cuales se pueden considerar como gastos variables que están en función a las ventas. La publicidad para el

primer año fue considerada dentro del rubro de inversión y amortizada a 4 años tal como lo permite la ley de régimen tributario interno, más para los años posteriores si se considerara dentro de los cálculos de pérdida y ganancia.

Así finalmente se puede ofrecer un estado de resultados proyectado para el primer año, tal como se muestra a continuación:

**Tabla No. 4.2.7**

PRESUPUESTOS DE UTILIDADES					
RUBRO	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TOTAL
VENTAS NETAS	150500	195650	264128	363176	973454
COSTO DE VENTAS	94943.7	128009.78	137831.31	190912.86	551697.65
UTILIDAD BRUTA	55556.3	67640.22	126296.69	172263.14	421756.35
GASTOS OPERATIVOS	89581.08	91556.40	94552.31	98885.65	374575.44
UTILIDADES OPERATIVAS	-34024.78	-23916.18	31744.38	73377.49	47180.91
INTERESES	5335.28	4936.19	4527.04	4107.58	18906.08
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	-39360.06	-28852.37	27217.34	69269.91	28274.83
IMPUESTO SOBRE LA RENTA					7068.71
UTILIDADES NETAS					21206.12

Elaboración: los Autores

Se ve que para el año 1 se espera obtener un nivel de utilidades de 21,206.12 dólares, más dentro del siguiente apartado se podrá analizar la factibilidad del proyecto y su rentabilidad tanto a corto como a largo plazo

### 4.3. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO, CPPC, TIR Y VAN

Al analizar los flujos de caja que el proyecto muestra (ver anexo 14), se puede ver que se presenta una tasa TIR bastante interesante de 56.77% al ser financiado con deuda y un valor actual neto de \$1'313,535.64 tal como se ve a continuación:

**Tabla No. 4.3.1**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON DEUDA											
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS POR VENTAS		973454	1265490,2	1581862,75	1898235,3	2277882,36	2505670,6	2756237,66	3031861,42	3335047,56	3668552,32
COSTOS DE VENTA		551697,65	717207	896509	1075811	1290973	1420070	1562077	1718285	1890114	2079125
GASTOS OPERATIVOS		374575,44	393304	412969	433617	455298	478063	501966	527064	553417	581088
PAGO DE INTERESES		18.906,08	12.020,15	4.413,16	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS		28274,83	142959,05	267971,59	388807,30	531611,36	607537,60	692194,66	786512,42	891516,56	1008339,32
PAGOS DE IMPUESTOS		7068,71	35740,00	66993,00	97202,00	132903,00	151884,00	173049,00	196628,00	222879,00	252085,00
UTILIDAD NETA		21206,12	107219,05	200978,59	291605,30	398708,36	455653,60	519145,66	589884,42	668637,56	756254,32
AJUSTES											
DEPRECIACIONES		3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670
AMORTIZACIONES		240910,8	60767,7	60767,7	40751,8	720	0	0	0	0	0
MENOS PAGO DE DEUDAS		65760,05	72645,98	80252,97	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE AJUSTES		178820,75	-8208,28	-15815,27	44421,80	4390,00	3670,00	3670,00	3670,00	3670,00	3670,00
INVERSIONES	-622081,69	0	0	-7800	0	0	-7800	0	0	-7800	0
PRESTAMOS	218.659,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VALOR DE DESECHO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	184.525
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-403422,7	200026,9	99010,8	177363,3	336027,1	403098,4	451523,6	522815,7	593554,4	664507,6	944449,1

Por otro lado tiene una TIR de 47.83% al ser financiado únicamente con el capital de los accionistas y un valor actual neto de \$1'031,107.85 tal como se ve a continuación:

**Tabla No. 4.3.2**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO SIN DEUDA											
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS POR VENTAS		973454	1265490,2	1581862,75	1898235,3	2277882,36	2505670,6	2756237,66	3031861,42	3335047,56	3668552,32
COSTOS DE VENTA		551697,65	717207	896509	1075811	1290973	1420070	1562077	1718285	1890114	2079125
GASTOS OPERATIVOS		374575,44	393304	412969	433617	455298	478063	501966	527064	553417	581088
PAGO DE INTERESES		0,00	0,00	0,00	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS		47180,91	154979,2	272384,75	388807,3	531611,36	607537,596	692194,656	786512,421	891516,563	1008339,32
PAGOS DE IMPUESTOS		11795	38745	68096	97202	132903	151884	173049	196628	222879	252085
UTILIDAD NETA		35385,91	116234,2	204288,75	291605,3	398708,36	455653,596	519145,656	589884,421	668637,563	756254,32
AJUSTES											
DEPRECIACIONES		3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670
AMORTIZACIONES		240910,8	60767,7	60767,7	40751,8	720	0	0	0	0	0
MENOS PAGO DE DEUDAS		0,00	0,00	0,00	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE AJUSTES		244580,80	64437,70	64437,70	44421,80	4390,00	3670,00	3670,00	3670,00	3670,00	3670,00
INVERSIONES	-622081,69	0	0	-7800	0	0	-7800	0	0	-7800	0
PREAMOS	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VALOR DE DESECHO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	184.525
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-622081,7	279966,7	180671,9	260926,5	336027,1	403098,4	451523,6	522815,7	593554,4	664507,6	944449,1

A partir del análisis de estos 2 flujos se puede concluir que el proyecto es mucho más rentable según la opción de financiar con deuda, la cual es la opción elegida ya que demuestra un mayor índice de rentabilidad que la opción sin deuda.

Al mismo tiempo se ha considerado que para que el proyecto sea visto como rentable y factible, tenemos que será necesario analizar la rentabilidad del proyecto en base a la tasa TMAR, tal como sigue:

Para el cálculo de la TMAR se usará el cálculo de costo promedio ponderado de capital:

CPPC:  $\%(DEUDA/ACTIVOS)*i + \%(PATRIMONIO/ACTIVOS)*Ke$ ;  
donde  $i$  es la tasa de interés que cobra el banco por la deuda y  $Ke$  es la tasa mínima que exige el inversionista para colocar una inversión en el sector.

Para esto es necesario calcular el  $Ke$  ya que el resto de valores se tienen. Se utilizará el método CAPM, el cual es el modelo más utilizado y puede presentar aproximaciones bastante eficientes sobre este proyecto, ya que existen datos disponibles lo cual hace más sencillo su cálculo. Este modelo sigue la siguiente fórmula:

$$R_i = R_f + B (R_M - R_f)$$

Donde RF es la tasa de rentabilidad libre de riesgo o de más mínimo riesgo, ante eso y según las teorías económicas de DAMODARAN, se elegirá la tasa de bonos corporativos de más mínimo riesgo <sup>6</sup> la cual según la bolsa de valores de Guayaquil al 2005 se presenta el bono de CORPORACIÓN MULTIBG la cual se ubican al 5% con calificación AAA.

Además si escogemos la beta (sensibilidad del sector con respecto al mercado) la cual fue tomada de proyectos anteriores, y ajustada para el caso Ecuador tenemos que B ajustado es de 0.95, basándose en los estudios de la ESCUELA DE NEGOCIOS DE LONDRES (LBS)<sup>7</sup>.

La prima de mercado fue calculada en base al modelo propuesto por DAMODARAN, para el cálculo de la prima de mercado para países emergentes, lo que bien se podría aplicar al caso de Ecuador, el cual estima la prima de riesgo basando se en los siguientes datos:

- Riesgo país: el riesgo país al cierre es de 650 puntos (6.5%)
- La volatilidad relativa entre el mercado de acciones y el de bonos en el país emergente:  $\ln(\text{acc})/\ln(\text{bon})$ , el cual se calcula en 1.5
- La prima de riesgo de mercado en un país desarrollado, para este caso se escogió la prima de Estados Unidos, la cual es de 4.51%

Dado estos datos, el riesgo se lo puede obtener de la siguiente forma:

---

<sup>6</sup> Según DAMODARAN en algunos países, las tasas de bonos corporativos tienen mejor calificación de riesgo que los bonos de los países en los cuales están estas empresas

<sup>7</sup> Tomado del texto Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, Mc Graw Hill



Riesgo país\*ln(acc)/ln(bon) + riesgo del país desarrollado

Remplazando se tiene:

$$6.5\% * 1.5 + 4.51\% = 14.26\%$$

Así tenemos que para el cálculo del costo del capital del inversionista tenemos:

$$K_e = R_i = 5\% + 0.95 * (14.26\%) = 18.55\%$$

Y dado que el nivel de apalancamiento el cual es del 35% a una tasa anual del 10%, el patrimonio es del 65% a un  $K_e$  del 18.55% se tiene que:

$$\text{COSTO PROMEDIO PONDERADO} = 18.55\% * 65\% + 10\% * 35\%$$

$$\text{CPPC} = 15.53\%$$

Así como la TIR del proyecto con deuda es mayor que la TMAR se considera rentable al proyecto, tal como se ve a continuación:

**Tabla No. 4.3.3**

TIR	56.77%
TASA BANCARIA	10%
RENDIMIENTO MÍNIMO INVERSIONISTA ( $K_e$ )	18.55%
TMAR = CPPC = $i * D / ACT + K_e * PAT / ACT$	15.54%
VAN	\$ 1,313,535.64
ANÁLISIS	SE ACEPTA

Elaboración: los Autores

### 4.3.PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio demostrará cuales deberían ser las ventas mínimas necesarias para la empresa para que ésta no tenga pérdidas en el periodo, así tenemos que dado esto el punto de equilibrio y su respectivo cálculo es:

**Tabla No. 4.4.1**

CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO	
INGRESOS	973454
COSTOS VARIABLES	570092.29
MARGEN VARIABLE	403361.71
% MARGEN VARIABLE	0.41
GASTOS FIJOS	356,180.80
% DE GASTOS FIJOS	0.37
PUNTO DE EQUILIBRIO SIN DEUDA	868,733.659
INTERESES	19,906.08
TOTAL DE GASTOS FIJOS	375,086.88
PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA	914,846.056

Elaboración: los Autores

Así tenemos que el punto de equilibrio o las ventas de equilibrio considerando la deuda es de 914,846.06 dólares.

Dado esto y los escenarios que se le pueden presentar a la empresa según diversas condiciones de mercado, se nota que la empresa bien supera las perspectivas de ventas en el primer año:

**Tabla No. 4.4.2**

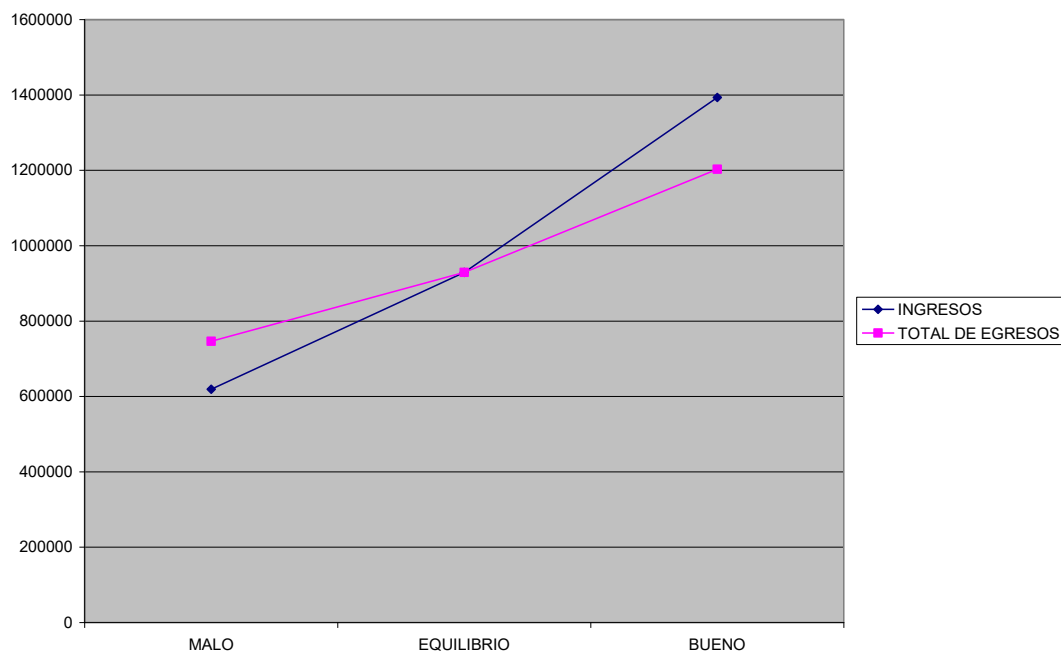
ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA			
RUBROS	ESCENARIO		
	MALO	EQUILIBRIO	BUENO
INGRESOS	609897,37	914846,056	1372269,08
EGRESOS VARIABLES	359.839,45	539.759,17	809.638,76
GASTOS Y COSTOS FIJOS	356.180,80	356.180,80	356.180,80
INTERESES	18.906,08	18.906,08	18.906,08
TOTAL DE EGRESOS FIJOS	375.086,88	375.086,88	375.086,88
TOTAL DE EGRESOS	734926,331	914.846,06	1184725,64
UTILIDADES	-125029	0,00	187543

Elaboración: los Autores

Así mismo esto se puede mostrar gráficamente:

**Gráfico No. 4.4.1**

**GRAFICO DE PUNTO DE EQUILIBRIO**



**Elaboración: los Autores**

#### **4.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Dada los diversos escenarios que bien pueden presentarse, se ha considerado calcular cual sería la rentabilidad del proyecto ante las variaciones de diversos factores como las ventas, el costo de ventas y los gastos operativos. Así tenemos que dado esto, se ha analizado cual sería la rentabilidad del proyecto ante estas variaciones y se ha comparado con la tasa mínima de retorno para ver si el proyecto es factible aún con éstas variaciones. Así tenemos:

**Tabla No. 4.5.1**

<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD</b>			
<b>ESCENARIO</b>	<b>VARIACION %</b>	<b>TIR</b>	<b>ANALISIS</b>
VARIACION POSITIVA DE LAS VENTAS	5%	67,46%	SE ACEPTA
	10%	78,64%	SE ACEPTA
	15%	89,90%	SE ACEPTA
VARIACION NEGATIVA DE LAS VENTAS	5%	45,05%	SE ACEPTA
	10%	33,53%	SE ACEPTA
	15%	21,32%	SE ACEPTA
	SE PUEDE BAJAR HASTA 17.5%		
VARIACION POSITIVA DEL COSTO DE VENTAS	5%	49,94%	SE ACEPTA
	10%	43,53%	SE ACEPTA
	15%	37,03%	SE ACEPTA
	SE PUEDE SUBIR HASTA EL 30%		
VARIACION NEGATIVA DEL COSTO DE VENTAS	5%	62,62%	SE ACEPTA
	10%	68,95%	SE ACEPTA
	15%	75,29%	SE ACEPTA
ELEVACION DE LOS GASTOS OPERATIVOS	5%	53,11%	SE ACEPTA
	10%	49,99%	SE ACEPTA
	15%	46,95%	SE ACEPTA
	PUEDE SUBIR HASTA UN 73.5%		
DISMINUCION DE LOS GASTOS OPERATIVOS	5%	59,55%	SE ACEPTA
	10%	62,87%	SE ACEPTA
	15%	66,27%	SE ACEPTA

Elaboración: los Autores

Nótese que dentro de este análisis se puede ver que existen variaciones críticas, de tal forma que las ventas pueden bajar hasta un 17.5%, el costo de ventas pueden subir hasta un 30% y los gastos operativos pueden subir hasta un 73.5%, lo que indica que la empresa puede soportar variaciones de estos rubros hasta en esos valores.

## CONCLUSIONES

- El proyecto es rentable ya que luego de un análisis a 10 años, se logró calcular una TIR de 56.77% y una VAN de 1'313,535.64 dólares, lo que indica que el proyecto es rentable.
- El análisis de sensibilidad muestra variaciones críticas, de tal forma que las ventas pueden bajar hasta un 17.5%, el costo de venta hasta un 30% y los gastos operativos hasta un 73.5%, lo que indica que la empresa puede soportar variaciones de estos rubros hasta en esos valores.
- La distribución se la realizará por medio de dos intermediarios donde el primer intermediario está a cargo de un sector específico con visión a expandirse y a su vez a cargo del segundo intermediario que serían las vendedoras.
- Las prendas más vendidas o mayormente solicitadas por las clientas son actualmente las blusas y los jeans. También se ha considerado como prendas de gran demanda a los pantalones, camisetas, faldas y chompas, lo que indica que la producción u oferta debe de contener principalmente estas prendas para que cumpla las expectativas de los clientes.
- Según los resultados que se pudo obtener de la investigación de mercado, se ha notado que existe un mercado potencial de más del 40% del mercado objetivo, ya que un 42% en promedio de las mujeres compran actualmente ropa por catálogo.
- Según los resultados que se pudo obtener de la investigación de mercado, se ha notado que la frecuencia de compra de las mujeres

que compran ropa por catálogo es de 1 vez cada 2 meses en promedio, más por otro lado el 28.48% de las encuestadas indicaron que compran ropa por catálogo cada mes y el 29.3% compra ropa cada 6 meses.

- Los parámetros más importantes que las clientas consideran al momento de contrastar el precio con respecto al valor de la prenda son el diseño de la prenda y la calidad de los materiales, aunque también se ha podido analizar que otro punto de gran importancia es la calidad de los acabados.
- Otro punto importante que se ha podido ver es que el pago preferido que tienen las clientas de ropa femenina por catálogo es en promedio el crédito directo por el vendedor, más por otro lado se puede ver que un 61.63% prefiere los pagos en efectivo (opción de mayor preferencia) y el 13.18% prefiere la tarjeta de crédito, lo cual indica que como estrategia es necesario que se mantengan las 3 opciones de pago para así ofrecer diversas formas de pago al cliente y captar mercado.
- Las clientas consideran que la publicidad se debe realizar por medio de televisión y las revistas más conocidas o de moda, lo que indica que a partir de esto se podrá lograr el posicionamiento deseado en el mercado objetivo y que la publicidad por estos medios llegará a cumplir con los objetivos de comunicación deseados.
- Tal como se pudo ver según los resultados de la investigación de mercado, las expectativas sobre el catálogo es alta ya que el 47.4% dice que mantiene una expectativa buena y el 44.36% dice que la

expectativa que tiene sobre el catálogo es muy buena. Dado esto se pudo ver que la propensión a la compra de nuestro catálogo es en promedio del 87% de las potenciales compradoras de ropa por catálogo, lo que indica que nuestro producto va a tener una excelente aceptación en el mercado objetivo.

- Los principales competidores son Leonisa, Bésame, Victoria's Secret



## RECOMENDACIONES

- Es necesario una estrategia agresiva de comercialización que implemente una alianza con diversos distribuidores a nivel regional para poder cubrir de mejor forma el territorio ecuatoriano.
- Para lograr los objetivos es necesario implementar una campaña publicitaria acorde con nuestro mercado objetivo y acorde a nuestra estrategia de posicionamiento a través de televisión, radio y revistas según nuestra investigación de mercado.
- Para que nuestra empresa tenga éxito es necesario ofrecer prendas de calidad a buen precio, por lo que será necesario implementar controles de calidad y de costos en las materias primas y en los productos terminados.
- Es necesario ejecutar un plan de control financiero y de presupuestos para poder mantener estable los costos y gastos que genera la empresa.
- Es necesario que se implementen de la mejor forma todas las estrategias aquí planteadas para que la empresa tenga éxito y logre cumplir los objetivos propuestos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anderson-Jair (1997) "Administración de Ventas" Editorial. MC Graw Hill, 2da edición
- Blank-Taquín "Ingeniería Económica" Editorial. Mc Graw Hill, 4ta edición
- David, Fred "Conceptos de Administración Estratégica" Editorial. Prentice Hall, 5ta edición
- De Garmo-Sullivan (1979) "Ingeniería Económica" Editorial. Prentice Hall, 10ma edición
- Kotler-Armstrong (2003) "Mercadotecnia" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición
- Malhotra, Naresh (1997) "Investigación de Mercados" Editorial. Prentice Hall, 2da edición
- Pineda-Macias (1982) "El Análisis de los Estados Financieros" Editorial. ECASA, 1ra edición
- Sapag Chain, Nassir/Reinaldo (1988) "Preparación y Evaluación de Proyectos" Editorial. MC Graw Hill, 3ra edición
- Solomon, Michael "Comportamiento del Consumidor" Editorial. Prentice Hall, 3ra edición
- Welsh-Hilton-Gordon (1985) "Presupuesto" Editorial. Prentice Hall, 5ta edición
- Weston-Copeland (1999) "Manual de Administración Financiera" Editorial. MC Graw Hill, 1ra edición
- Westwood (1986) "Planeación de Mercados" Editorial. Serie Empresarial, 1ra edición
- Zikmund, William (1995) "Investigación de los Mercados" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición

# ANEXOS

ANEXO 1  
CUESTIONARIO DE ESTUDIO DE MERCADO PARA EL  
LANZAMIENTO DE LA ROPA FEMENINA POR CATALOGO  
“REVÉLATE”

NOMBRE: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_  
TELÉFONO: \_\_\_\_\_ CIUDAD: \_\_\_\_\_ PROVINCIA: \_\_\_\_\_

Por favor conteste las siguientes preguntas, sobre el lanzamiento de una nueva  
línea de ropa femenina por catalogo “Revélate”

1. Diga cual es su ocupación, seleccione solo una:

- Ama de casa       Estudiante       Profesional independiente  
 Empleada       Comerciante       Empresaria

2. Diga usted cuantas empresas de venta de ropa por catalogo conoce. Mencione solo 3 principales.

- a. \_\_\_\_\_  
b. \_\_\_\_\_  
c. \_\_\_\_\_

3. ¿Compra usted ropa por catalogo?  SI  NO , si la respuesta es NO vaya a la pregunta 9, sino continúe

4. Califique la calidad de los productos de los otros catálogos de ropa. Siendo el 5 la mayor calificación

1                      2                      3                      4                      5

5. Califique el nivel de precio de la ropa femenina por catalogo.

- Muy bajo       Bajo       Regular       Alto       Muy Alto

6. Diga usted cada cuanto tiempo compra ropa por catalogo

- 4 veces al mes       3 veces al mes       2 veces al mes       1 vez al mes  
 1 vez cada 2 meses       1 vez cada 3 meses       1 vez cada 6 meses

7. Según las respuestas de las preguntas anteriores, diga usted cuanto dinero destina en promedio por cada compra

- Menos de 20 dólares       20-40 dólares       40-60 dólares  
 60-80 dólares       80-100 dólares       más de 100 dólares

8. En base a la siguiente lista, seleccione las prendas que usted compra de forma mas frecuente o desearía comprar próximamente. Seleccione máximo 3 opciones

- Camisas M/L     jeans     Pantalones     Faldas     Camisas M/C  
 Blusas     vestidos     Camisetas cortas     Shorts     Chompas  
 Calentadores     Camisetas tipo Polo     Camisetas largas/Buzos     Lycras

9. Según usted en base a que características se debe asignar el precio a una prenda.

- Calidad de los acabados     Diseños originales  
 Calidad de los materiales     Colores

10. El tipo de pago preferido por usted es (seleccione solo 1 opción):

- Efectivo     Crédito directo por el vendedor     Tarjeta de crédito

11. Según el siguiente catalogo y en base a los diseños aquí mostrados (mostrar el catalogo) diga que calificación le pone usted a esta colección de ropa

- Muy malo     Malo     Regular     Bueno     Muy bueno

12. Tomando en cuenta la respuesta anterior y suponiendo que estas prendas cumplen con sus requerimientos, ¿estaría dispuesta a comprar esta ropa, por este catalogo?

- SI     NO    Por QUE NO: \_\_\_\_\_

Si la respuesta es SI vaya a la pregunta 16, sino continúe con la siguiente pregunta.

13. Cada que tiempo consideraría conveniente que se le ofrezca un catalogo de ropa femenina

- 1 vez al mes     1 vez cada 2 meses  
 1 vez cada 3 meses     1 vez cada 6 meses

14. Indique por que medios de comunicación le gustaría informarse sobre este nuevo catalogo de ropa femenina "Revelate"

- TELEVISIÓN     VALLAS PUBLICITARIAS     REVISTAS     INTERNET  
 DIARIOS     RADIO     AFICHES     VOLANTES     OTRO: \_\_\_\_\_

15. Indique usted cual es su nivel de ingresos

- Menos de 150     151-300     301-450     451-600     601-750  
 751-900     901-1050     1051-1200     Más de 1200

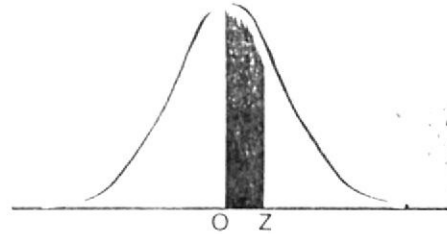
## ANEXO 2



CIB-ESPOL

### ÁREAS EN UNA DISTRIBUCIÓN NORMAL ORDINARIA

Cada cantidad de la tabla es la proporción bajo la curva que se encuentra entre  $Z = 0$  y un valor positivo de  $Z$ . Las áreas para valores negativos de  $Z$  se obtienen por simetría.



Z	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0,0	0,0000	0,0040	0,0080	0,0120	0,0160	0,0199	0,0239	0,0279	0,0319	0,0359
0,1	0,0398	0,0488	0,0478	0,0517	0,0557	0,0596	0,0636	0,0675	0,0714	0,0753
0,2	0,0793	0,0832	0,0871	0,0910	0,0948	0,0987	0,1026	0,1064	0,1103	0,1141
0,3	0,1179	0,1217	0,1255	0,1293	0,1331	0,1368	0,1406	0,1443	0,1480	0,1517
0,4	0,1554	0,1591	0,1628	0,1664	0,1700	0,1736	0,1772	0,1808	0,1844	0,1879
0,5	0,1915	0,1950	0,1985	0,2019	0,2054	0,2088	0,2123	0,2157	0,2190	0,2224
0,6	0,2257	0,2291	0,2324	0,2357	0,2389	0,2422	0,2454	0,2486	0,2517	0,2549
0,7	0,2580	0,2611	0,2642	0,2673	0,2703	0,2734	0,2764	0,2794	0,2823	0,2852
0,8	0,2881	0,2910	0,2939	0,2967	0,2995	0,3023	0,3051	0,3078	0,3106	0,3133
0,9	0,3159	0,3186	0,3212	0,3238	0,3264	0,3289	0,3315	0,3340	0,3365	0,3389
1,0	0,3413	0,3438	0,3461	0,3485	0,3508	0,3531	0,3554	0,3577	0,3599	0,3621
1,1	0,3643	0,3665	0,3686	0,3708	0,3729	0,3740	0,3770	0,3790	0,3810	0,3830
1,2	0,3849	0,3869	0,3888	0,3907	0,3925	0,3944	0,3962	0,3980	0,3997	0,4015
1,3	0,4032	0,4049	0,4066	0,4082	0,4099	0,4115	0,4131	0,4147	0,4162	0,4177
1,4	0,4192	0,4207	0,4222	0,4236	0,4251	0,4265	0,4279	0,4292	0,4306	0,4319
1,5	0,4332	0,4345	0,4357	0,4370	0,4382	0,4394	0,4406	0,4418	0,4429	0,4441
1,6	0,4452	0,4463	0,4474	0,4484	0,4495	0,4505	0,4515	0,4525	0,4535	0,4545
1,7	0,4554	0,4564	0,4573	0,4582	0,4591	0,4599	0,4608	0,4616	0,4625	0,4633
1,8	0,4641	0,4649	0,4656	0,4664	0,4671	0,4678	0,4686	0,4693	0,4699	0,4706
1,9	0,4713	0,4719	0,4726	0,4732	0,4738	0,4744	0,4750	0,4756	0,4761	0,4767
2,0	0,4772	0,4778	0,4783	0,4788	0,4793	0,4798	0,4803	0,4808	0,4812	0,4817
2,1	0,4821	0,4826	0,4830	0,4834	0,4838	0,4842	0,4846	0,4850	0,4854	0,4857
2,2	0,4861	0,4864	0,4868	0,4871	0,4875	0,4878	0,4881	0,4884	0,4887	0,4890
2,3	0,4893	0,4896	0,4898	0,4901	0,4904	0,4906	0,4909	0,4911	0,4913	0,4916
2,4	0,4918	0,4920	0,4922	0,4925	0,4927	0,4929	0,4931	0,4932	0,4934	0,4936
2,5	0,4938	0,4940	0,4941	0,4943	0,4945	0,4946	0,4948	0,4949	0,4951	0,4952
2,6	0,4953	0,4955	0,4956	0,4957	0,4959	0,4960	0,4961	0,4962	0,4963	0,4964
2,7	0,4965	0,4966	0,4967	0,4968	0,4969	0,4970	0,4971	0,4972	0,4973	0,4974
2,8	0,4974	0,4975	0,4976	0,4977	0,4977	0,4978	0,4979	0,4979	0,4980	0,4981
2,9	0,4981	0,4982	0,4982	0,4983	0,4984	0,4984	0,4985	0,4985	0,4986	0,4986
3,0	0,4987	0,4987	0,4987	0,4988	0,4988	0,4989	0,4989	0,4989	0,4990	0,4990

## ANEXO 3

### TABULACIÓN Y ESTADISTICA DE FRECUENCIAS



CIB-ESPOL

COMPRA		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	667	57,85	57,90	57,89930556
	SI	485	42,15	42,10	100
	Total	1152	99,91	100	
Missing	System	1	0,09		
Total		1153	100		

CALIDAD		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	1,13	2,66	2,66
	3	110	9,54	22,54	25,20
	4	234	20,29	47,95	73,16
	5	131	11,36	26,84	100,00
	Total	488	42,32	100,00	
Missing	System	665	57,68		
Total		1153	100		

PRECIOS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MUY BAJO	2	0,17	0,41	0,41
	BAJO	15	1,30	3,07	3,48
	REGULAR	161	13,96	32,99	36,48
	ALTOS	250	21,68	51,23	87,70
	MUY ALTOS	60	5,20	12,30	100,00
	Total	488	42,32	100,00	
Missing	System	665	57,68		
Total		1153	100,00		

FRECUENC		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 VECES/MES	7	0,61	1,43	1,43
	3 VECES/MES	21	1,82	4,30	5,74
	2 VECES/MES	51	4,42	10,45	16,19
	1 VEZ/MES	139	12,06	28,48	44,67
	1 CADA 2 MESES	63	5,46	12,91	57,58
	1 CADA 3 MESES	64	5,55	13,11	70,70
	1 CADA 6 MESES	143	12,40	29,30	100,00
	Total	488	42,32	100,00	
Missing	System	665	57,68		
Total		1153	100,00		

GASTOS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MENOS DE 20	63	5,46	12,91	12,91
	20-40 DOL	279	24,20	57,17	70,08
	40-60 DOL	81	7,03	16,60	86,68
	60-80 DOL	25	2,17	5,12	91,80



CIB ESPOL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	80-100 DOL	17	1,47	3,48	95,29
	MAS DE 100	23	1,99	4,71	100,00
	Total	488	42,32	100,00	
Missing	System	665	57,68		
Total		1153	100		

CAM_LARG		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	1083	93,93	94,01	94,01
	SI	69	5,98	5,99	100,00
	Total	1152	99,91	100,00	
Missing	System	1	0,09		
Total		1153	100,00		

JEANS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	317	27,49	27,52	27,52
	SI	835	72,42	72,48	100,00
	Total	1152	99,91	100,00	
Missing	System	1	0,09		
Total		1153	100		

PANTS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	785	68,08	68,14	68,14
	SI	367	31,83	31,86	100,00
	Total	1152	99,91	100,00	
Missing	System	1	0,09		
Total		1153	100		

FALDAS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	886	76,84	76,91	76,91
	SI	266	23,07	23,09	100,00
	Total	1152	99,91	100,00	
Missing	System	1	0,09		
Total		1153	100		

CAM_CORT		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	1079	93,58	93,66	93,66
	SI	73	6,33	6,34	100,00
	Total	1152	99,91	100,00	
Missing	System	1	0,09		
Total		1153	100		

BLUSAS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	410	35,56	35,59	35,59
	SI	742	64,35	64,41	100,00





CIB ESPOL

	Total	1152	99,91	100,00
Missing	System	1	0,09	
Total		1153	100	

VESTIDOS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	1058	91,76	91,84	91,84
	SI	94	8,15	8,16	100,00
	Total	1152	99,91	100,00	
Missing	System	1	0,09		
Total		1153	100		

CAMISETA		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	897	77,80	77,86	77,86
	SI	255	22,12	22,14	100,00
	Total	1152	99,91	100,00	
Missing	System	1	0,09		
Total		1153	100		

SHORTS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	1091	94,62	95,03	95,03
	SI	57	4,94	4,97	100,00
	Total	1148	99,57	100,00	
Missing	System	5	0,43		
Total		1153	100		

CHOMPAS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	812	70,42	71,23	71,23
	SI	328	28,45	28,77	100,00
	Total	1140	98,87	100,00	
Missing	System	13	1,13		
Total		1153	100		

CALENTAD		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	966	83,78	83,93	83,93
	SI	185	16,05	16,07	100,00
	Total	1151	99,83	100,00	
Missing	System	2	0,17		
Total		1153	100		

CAM_POLO		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	1011	87,68	87,84	87,84
	SI	140	12,14	12,16	100,00
	Total	1151	99,83	100,00	
Missing	System	2	0,17		

Total		1153	100		
-------	--	------	-----	--	--

BUZOS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	1033	89,59	89,67	89,67
	SI	119	10,32	10,33	100,00
	Total	1152	99,91	100,00	
Missing	System	1	0,09		
Total		1153	100		



CIB-ESPOL

LYCRAS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	1110	96,27	96,52	96,52
	SI	40	3,47	3,48	100,00
	Total	1150	99,74	100,00	
Missing	System	3	0,26		
Total		1153	100		

ACAB_CAL		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	798	69,21	69,33	69,33
	SI	353	30,79	30,67	100,00
	Total	1151	99,83	100,00	
Missing	System	2	0,17		
Total		1153	100		

MAT_CAL		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	579	50,22	50,26	50,26
	SI	573	49,78	49,74	100,00
	Total	1152	99,91	100,00	
Missing	System	1	0,09		
Total		1153	100		

DISEÑO		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	791	68,60	68,66	68,66
	SI	361	31,31	31,34	100,00
	Total	1152	99,91	100,00	
Missing	System	1	0,09		
Total		1153	100		

COLORES		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	1096	95,06	95,14	95,14
	SI	56	4,94	4,86	100,00
	Total	1152	99,91	100,00	
Missing	System	1	0,09		
Total		1153	100		



CIB-ESPOL

PAGOS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EFFECTIVO	710	61,58	61,63	61,63
	CREDITO DIR	290	25,15	25,17	86,81
	TARJ/CREDITO	152	13,18	13,19	100,00
	Total	1152	99,91	100,00	
Missing	System	1	0,09		
Total		1153	100		

EXPECTAT		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MUY MALO	8	0,69	0,69	0,69
	MALO	5	0,43	0,43	1,12
	REGULAR	82	7,11	7,12	8,24
	BUENO	546	47,35	47,40	55,64
	MUY BUENO	511	44,32	44,36	100,00
	Total	1152	99,91	100,00	
Missing	System	1	0,09		
Total		1153	100		

PROPENSI		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	131	11,36	11,37	11,37
	SI	1021	88,64	88,63	100,00
	Total	1152	99,91	100,00	
Missing	System	1	0,09		
Total		1153	100		

FREC_CAT		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 VEZ AL MES	500	43,37	48,97	48,97
	1 CADA 2 MESES	287	24,89	28,11	77,08
	1 CADA 3 MESES	172	14,92	16,85	93,93
	1 CADA 6 MESES	62	5,38	6,07	100,00
	Total	1021	88,55	100,00	
Missing	System	132	11,45		
Total		1153	100		

TELEVISI		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	344	29,84	33,69	33,69
	SI	677	58,72	66,31	100,00
	Total	1021	88,55	100,00	
Missing	System	132	11,45		
Total		1153	100		

VALLAS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	866	75,11	84,82	84,82
	SI	155	13,44	15,18	100,00

	Total	1021	88,55	100,00	
Missing	System	132	11,45		
Total		1153	100		



CIB-ESPOL

REVISTAS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	376	32,61	36,83	36,83
	SI	645	55,94	63,17	100,00
	Total	1021	88,55	100,00	
Missing	System	132	11,45		
Total		1153	100		

INTERNET		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	870	75,46	85,21	85,21
	SI	151	13,10	14,79	100,00
	Total	1021	88,55	100,00	
Missing	System	132	11,45		
Total		1153	100		

DIARIOS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	877	76,06	85,98	85,98
	SI	143	12,40	14,02	100,00
	Total	1020	88,46	100,00	
Missing	System	133	11,54		
Total		1153	100		

RADIO		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	936	81,18	91,67	91,67
	SI	85	7,37	8,33	100,00
	Total	1021	88,55	100,00	
Missing	System	132	11,45		
Total		1153	100		

AFICHES		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	913	79,18	89,42	89,42
	SI	108	9,37	10,58	100,00
	Total	1021	88,55	100,00	
Missing	System	132	11,45		
Total		1153	100		

VOLANTES		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	843	73,11	82,57	82,57
	SI	178	15,44	17,43	100,00
	Total	1021	88,55	100,00	
Missing	System	132	11,45		

Total		1153	100	
-------	--	------	-----	--

OTROS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	920	79,79	87,54	87,54
	SI	131	11,36	12,46	100,00
	Total	1051	91,15	100,00	
Missing	System	102	8,85		
Total		1153	100		



CIB-ESPOL

ANEXO 4

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	media discreta	rango min	rango max	hipótesis	análisis
COMPRA	1152	0	1	485	0,42	0,50	0,25	--	0,39	0,45	0,4	SE ACEPTA
CALIDAD	488	2	5	1947	3,99	0,78	0,60	4	--	--	2	SE RECHAZA
PRECIOS	488	1	5	1815	3,72	0,73	0,53	4	--	--	4	SE ACEPTA
FRECUENC	488	1	7	2458	5,04	1,62	2,63	5	--	--	3	SE RECHAZA
GASTO	488	10	110	18860	38,65	23,52	553,40	--	36,56	40,73	30	SE RECHAZA
CAM_LARG	1152	0	1	69	0,06	0,24	0,06	--	0,05	0,07		SE RECHAZA
JEANS	1152	0	1	835	0,72	0,45	0,20	--	0,7	0,75		
PANTS	1152	0	1	367	0,32	0,47	0,22	--	0,29	0,35		
FALDAS	1152	0	1	266	0,23	0,42	0,18	--	0,21	0,26		
CAM_CORT	1152	0	1	73	0,06	0,24	0,06	--	0,05	0,08		
BLUSAS	1152	0	1	742	0,64	0,48	0,23	--	0,62	0,67		
VESTIDO	1152	0	1	94	0,08	0,27	0,08	--	0,07	0,1		
CAMISETA	1152	0	1	255	0,22	0,42	0,17	--	0,2	0,25		
SHORTS	1148	0	1	57	0,05	0,22	0,05	--	0,04	0,06		
CHOMPAS	1140	0	1	328	0,29	0,45	0,21	--	0,26	0,31		
CALENTAD	1151	0	1	185	0,16	0,37	0,14	--	0,14	0,18		
CAM_POLO	1151	0	1	140	0,12	0,33	0,11	--	0,1	0,14		
BUZOS	1152	0	1	119	0,10	0,30	0,09	--	0,09	0,12		
LYCRAS	1150	0	1	40	0,03	0,18	0,03	--	0,02	0,05		
ACAB_CAL	1151	0	1	353	0,31	0,47	0,22	--	0,28	0,34		
MAT_CALI	1152	0	1	573	0,51	0,55	0,30	--	0,48	0,54		SE ACEPTA
DISEÑOS	1152	0	1	361	0,31	0,46	0,22	--	0,29	0,34		

COLORES	1152	0	1	56	0,05	0,24	0,06	--	0,04	0,07		
PAGOS	1152	1	3	1746	1,52	0,72	0,51	2	--	--	2	SE ACEPTA
EXPECTAT	1152	1	5	5003	4,34	0,71	0,50	4	--	--	4	SE ACEPTA
PROPENSI	1152	0	1	1021	0,89	0,34	0,12	--	0,87	0,91	0,4	SE RECHAZA
FREC_CAT	1021	1	4	1838	1,80	0,93	0,86	2	--	--	2	SE ACEPTA
TELEVISI	1021	0	1	677	0,66	0,47	0,22	--	0,63	0,69		SE RECHAZA
VALLAS	1021	0	1	155	0,15	0,36	0,13	--	0,13	0,17		
REVISTAS	1021	0	1	645	0,63	0,48	0,23	--	0,6	0,66		
INTERNET	1021	0	1	151	0,15	0,36	0,13	--	0,13	0,17		
DIARIOS	1020	0	1	143	0,14	0,35	0,12	--	0,12	0,16		
RADIOS	1021	0	1	85	0,08	0,28	0,08	--	0,07	0,1		
AFICHES	1021	0	1	108	0,11	0,31	0,09	--	0,09	0,12		
VOLANTES	1021	0	1	178	0,17	0,38	0,14	--	0,15	0,2		
OTROS	1051	0	1	131	0,12	0,33	0,11	--	0,1	0,14		
Valid N (listwise)	443											

LIB-ESPOL



## ANEXO 5

### HIPÓTESIS ROPA FEMENINA

1. La calidad de los productos de los competidores no es buena.
2. Nivel de precios de la ropa femenina de venta por catalogo es alto.
3. Las prendas mas vendidas actualmente son pantalones y blusas.
4. Mas del 40% de las mujeres compran ropa por catalogo
5. Las mujeres compran ropa por catalogo dos veces al mes.
6. Las mujeres destinan en promedio 30 dólares por compra de ropa por catalogo.
7. El rango de precios se establece en base al diseño de la prenda y la calidad de la tela.
8. El pago preferido es el crédito directo por el vendedor.
9. Las clientas demandan un catalogo cada dos meses
10. Las clientas consideran que la publicidad se debe realizar por medio de Internet, prensa y anuncios en revistas conocidas.
11. Las expectativas sobre el catalogo es alta
12. La propensión a la compra de nuestro catalogo es del 40% de las potenciales compradoras
13. No existe una empresa de venta de ropa por catalogo totalmente posicionada.



CIB-ESPOL







CIB-ESPOL

Chile No. 333 / Aguirre	2-320789	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Chimborazo No. 320 a Luján y Aguirre	2-323104	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Chimborazo y Aguirre	2-511885	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Carra Añeta No. 283 y Aguirre	2-321288	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Carra Añeta No. 283 y Aguirre	2-512712	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Carra No. 1702 a 18 de Agosto y Buena	2-324413	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
C.C. Chacabuco No. 2000 / 178	2-324413	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Chimborazo No. 313 a Luján	2-329798	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Carra Añeta No. 528 y Aguirre	2-512837 / 327	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Carra No. 700 / Chimborazo	2-302332	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Luján No. 841 a Buena y Carra Añeta	2-5118379	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Buena 1828 a Chimborazo Balón y 10 de Agosto	2-521144 / 514	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Chimborazo No. 624 / Chimborazo Balón	2-511800	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Chimborazo Balón No. 1008 y 8 de Marzo	2-518858	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
8 de marzo y 10 de Agosto	2-324800	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Buena No. 915 a 10 de Agosto y 8 de Marzo	2-322207	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Pedro Carro y Aguirre	2-323330	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Chimborazo NO. 408 y Aguirre	2-327156	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Aguirre No. 478 a Chimborazo y Chile	2-321382	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Luján No. 852 y Ormaiztegui	2-515033	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Aguirre No. 370 y Pedro Carro	2-300237	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Buena No. 704 y Carra Añeta	2-519853	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Av. Carra J. Arcañena Km 2 / 12	2-510789	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Av. 10 de Agosto NO. 833 y 8 de Marzo	2-329517	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Buena No. 818 a Luján de Chimborazo y 8 de Marzo	2-322207	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Km 7 / 12 a Chile	2-291817	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Buena 654 y Chile	2-320535	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Pedro Carro No. 803 y 16 de Agosto L.	2-323682	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Pedro Carro No. 811 a Luján y Aguirre	2-323500	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Calle Underoof Ep. 1ra Mz 110 B 1	2-271714	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Chimborazo No. 418 y Chimborazo Balón	2-329074	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Luján No. 271 y Chile	2-322889	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Buena 1420 E Aguirre y Luján	2-322555	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Chimborazo No. 411-4137 Aguirre	2-328540	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Av. Ormaiztegui No. 417 a Chimborazo Añeta y Chimborazo	2-419178	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Chile No. 1108 y Av. Ormaiztegui	2-405817	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Calle Buena No. 230 y 18	2-407854	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Chimborazo No. 418 y Chimborazo Balón	2-329074	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Carra Añeta No. 418 y Chimborazo Añeta	2-341588	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D
Pedro Carro No. 200 y / Frisco Chile	2-414058	Teléfono	Quaynapall	Ecuador	N.D

## ANEXO 7

Medios Radiales	Programas	Frecuencia/ Cuñas por programa	Frecuencia/ Mención por programa	Adicionales	Horario De programación	Días al aire	Costo mensual
Punto Rojo 89.7 FM	Al Rojo vivo	6	4	Presentación y Despedida	15h00 a 19h00	Lunes a Jueves	\$1.500 + IVA
La Bruja	Hechizo	4	2		14h00 a 17h00	Lunes a Viernes	\$1.500 + IVA



CIB-ESPOL

## ANEXO 8

PRESUPUESTO DE INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
RUBRO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIOS	18	250	4500
SILLAS	18	25	450
DIVISIONES	1	3500	3500
ARCHIVADORES	5	150	750
OTROS	1	1000	1000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			10200
EQUIPOS DE COMPUTO			0
COMPUTADORAS	15	500	7500
IMPRESORA	2	100	200
ESCANER	2	50	100
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO			7800
MATERIALES DE OFICINA	1	500	500
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			18500



CIB-ESPOL

ANEXO 9

DEPRECIACION ANUAL \*

RUBRO	Años	VALOR	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
MUEBLES Y ENSERES												
ESCRITORIOS	10	4.500	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0
SILLAS	10	450	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0
DIVISIONES	10	3.500	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0
ARCHIVADORES	10	750	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0
OTROS	10	1.000	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
EQUIPOS DE COMPUTO												
COMPUTADORAS	3	7500	2.500,0	2.500,0	2.500,0	2.500,0	2.500,0	2.500,0	2.500,0	2.500,0	2.500,0	2.500,0
IMPRESORA	3	200	66,7	66,7	66,7	66,7	66,7	66,7	66,7	66,7	66,7	66,7
ESCANER	3	100	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3
MATERIALES DE OFICINA	10	500	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
TOTAL		18.500	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670
ASIGNACION DE LA DEPRECIACION A LOS DEPARTAMENTOS												
RUBROS	%	VALOR	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
PRODUCCION	0,2	7.340	734	734	734	734	734	734	734	734	734	734
ADMINISTRACION	0,4	14.680	1.468	1.468	1.468	1.468	1.468	1.468	1.468	1.468	1.468	1.468
VENTAS	0,4	14.680	1.468	1.468	1.468	1.468	1.468	1.468	1.468	1.468	1.468	1.468
TOTAL	1	36.700	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670

\*Se ha considerado valores de depreciación para periodos posteriores a la vida útil de los activos debido a que se acogerá como estrategia de inversión a la reposición de activos para mantener los niveles de eficiencia y el pago de impuestos controlado

AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS

RUBRO	Años	VALOR	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE CONSTITUCION	5	350	70	70,0	70,0	70,0	70,0
GASTOS DE ORGANIZACION	5	1750	350	350,0	350,0	350,0	350,0
PUBLICIDAD*	4	400318	240190,8	60.047,7	60.047,7	40.031,8	0,0
GASTOS DE INSTALACION	5	1500	300	300,0	300,0	300,0	300,0
TOTAL		403918	240910,8	60767,7	60767,7	40751,8	720

\* Las inversiones en promoción y publicidad pueden ser diferidos a 4 años según la ley de regimen tributario interno, de tal forma que el año 1 se amortiza el 60%, los años 2 y 3 el 15% y el año 4 el 10%



CIB-ESPOL

## ANEXO 10

### Análisis Financiero de Propuestas Financieras

#### Sistema Francés



<b>Importe del préstamo</b>	<b>218.659,00</b>
<b>Nro. de Cuotas</b>	<b>36</b>
<b>Comisión de Apertura</b>	<b>0,00</b>
<b>Comisión Mínima</b>	<b>0,00</b>
<b>T.E.M.</b>	<b>0,83%</b>
<b>Tasa Cobrada</b>	<b>0,83%</b>

N° de Cuota	Deuda Cap.	Interés	Cuota	Amortización	Cap. Cancel.
1	213.425,65	1.822,16	7.055,51	5.233,35	5.233,35
2	208.148,68	1.778,55	7.055,51	5.276,96	10.510,32
3	202.827,75	1.734,57	7.055,51	5.320,94	15.831,25
4	197.462,47	1.690,23	7.055,51	5.365,28	21.196,53
5	192.052,48	1.645,52	7.055,51	5.409,99	26.606,52
6	186.597,40	1.600,44	7.055,51	5.455,07	32.061,60
7	181.096,87	1.554,98	7.055,51	5.500,53	37.562,13
8	175.550,50	1.509,14	7.055,51	5.546,37	43.108,50
9	169.957,91	1.462,92	7.055,51	5.592,59	48.701,09
10	164.318,71	1.416,32	7.055,51	5.639,19	54.340,29
11	158.632,53	1.369,32	7.055,51	5.686,19	60.026,47
12	152.898,95	1.321,94	7.055,51	5.733,57	65.760,05
13	147.117,60	1.274,16	7.055,51	5.781,35	71.541,40
14	141.288,07	1.225,98	7.055,51	5.829,53	77.370,93
15	135.409,96	1.177,40	7.055,51	5.878,11	83.249,04
16	129.482,86	1.128,42	7.055,51	5.927,09	89.176,14
17	123.506,38	1.079,02	7.055,51	5.976,49	95.152,62
18	117.480,09	1.029,22	7.055,51	6.026,29	101.178,91
19	111.403,58	979,00	7.055,51	6.076,51	107.255,42
20	105.276,43	928,36	7.055,51	6.127,15	113.382,57
21	99.098,22	877,30	7.055,51	6.178,21	119.560,78
22	92.868,53	825,82	7.055,51	6.229,69	125.790,47
23	86.586,92	773,90	7.055,51	6.281,61	132.072,08
24	80.252,97	721,56	7.055,51	6.333,95	138.406,03
25	73.866,23	668,77	7.055,51	6.386,74	144.792,77
26	67.426,27	615,55	7.055,51	6.439,96	151.232,73
27	60.932,65	561,89	7.055,51	6.493,63	157.726,35
28	54.384,91	507,77	7.055,51	6.547,74	164.274,09
29	47.782,61	453,21	7.055,51	6.602,30	170.876,39
30	41.125,28	398,19	7.055,51	6.657,32	177.533,72
31	34.412,48	342,71	7.055,51	6.712,80	184.246,52
32	27.643,74	286,77	7.055,51	6.768,74	191.015,26
33	20.818,60	230,36	7.055,51	6.825,15	197.840,40
34	13.936,57	173,49	7.055,51	6.882,02	204.722,43
35	6.997,20	116,14	7.055,51	6.939,37	211.661,80
36	0,00	58,31	7.055,51	6.997,20	218.659,00
<b>TOTAL</b>		<b>35.339,39</b>	<b>253.998,39</b>	<b>218.659,00</b>	<b>218.659,00</b>

## ANEXO 10

### Análisis Financiero de Propuestas Comerciales

#### Sistema Francés



<b>Importe del préstamo</b>	<b>218.659,00</b>
<b>Nro. de Cuotas</b>	<b>24</b>
<b>Comisión de Apertura</b>	<b>0,00</b>
<b>Comisión de Mínima</b>	<b>0,00</b>
<b>T.E.M</b>	<b>0,83%</b>
<b>Tasa Cobrada</b>	<b>0,83%</b>

Nº de Cuota	Deuda Cap.	Interés	Cuota	Amortización	Cap. Cancel.
1	210.391,15	1.822,16	10.090,00	8.267,85	8.267,85
2	202.054,41	1.753,26	10.090,00	8.336,74	16.604,59
3	193.648,19	1.683,79	10.090,00	8.406,22	25.010,81
4	185.171,93	1.613,73	10.090,00	8.476,27	33.487,07
5	176.625,02	1.543,10	10.090,00	8.546,90	42.033,98
6	168.006,89	1.471,88	10.090,00	8.618,13	50.652,11
7	159.316,95	1.400,06	10.090,00	8.689,95	59.342,05
8	150.554,59	1.327,64	10.090,00	8.762,36	68.104,41
9	141.719,20	1.254,62	10.090,00	8.835,38	76.939,80
10	132.810,19	1.180,99	10.090,00	8.909,01	85.848,81
11	123.826,94	1.106,75	10.090,00	8.983,25	94.832,06
12	114.768,83	1.031,89	10.090,00	9.058,11	103.890,17
13	105.635,23	956,41	10.090,00	9.133,60	113.023,77
14	96.425,52	880,29	10.090,00	9.209,71	122.233,48
15	87.139,07	803,55	10.090,00	9.286,46	131.519,93
16	77.775,22	726,16	10.090,00	9.363,84	140.883,78
17	68.333,34	648,13	10.090,00	9.441,88	150.325,66
18	58.812,79	569,44	10.090,00	9.520,56	159.846,21
19	49.212,89	490,11	10.090,00	9.599,90	169.446,11
20	39.532,99	410,11	10.090,00	9.679,90	179.126,01
21	29.772,43	329,44	10.090,00	9.760,56	188.886,57
22	19.930,53	248,10	10.090,00	9.841,90	198.728,47
23	10.006,61	166,09	10.090,00	9.923,92	208.652,39
24	0,00	83,39	10.090,00	10.006,61	218.659,00
<b>TOTAL</b>	<b>23.501,08</b>	<b>242.160,08</b>	<b>218.659,00</b>	<b>218.659,00</b>	

ANEXO 11

PRESUPUESTO DE VENTAS (VENTAS A PRECIO DE DISTRIBUIDOR)								
RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TOTAL
VENTAS*	45000	48000	57500	150500	195650	264128	363176	973454
VENEDORES	250	267	319	319	362	489	673	673

\* Ya se calcularon todos los descuentos y comisiones que se ofrecen a los intermediarios y vendedores, por lo que se considera como el presupuesto neto de ventas de la empresa

PRESUPUESTO DE VENTAS (UNIDADES POR TIPO DE PRENDA)										
RUBRO	PRECIO	% DE VENTA	MES 1	MES 2	MES 3	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TOTAL
Ropa Formal y semi-formal:										
Conjuntos tipo sastre	35,07	1%	13	14	16	43	56	75	104	278
Blazers	21,5	1%	21	22	27	70	91	123	169	453
Camisas m.c	10,18	2%	88	94	113	295	384	519	714	1912
Camisas m.l	12,45	2%	72	77	92	241	314	424	583	1562
Blusas	11,32	4%	159	170	203	532	691	933	1283	3439
Pantalones de tela	15,27	7%	206	220	264	690	897	1211	1665	4463
Conjuntos con falda y blusa o pantalón y blusa	20,36	3%	66	71	85	222	288	389	535	1434
Vestidos tipo coctel	22,63	2%	40	42	51	133	173	233	321	860
Casual sport:										
Camisetas tipo polo	6,79	4%	265	283	339	887	1153	1556	2139	5735
Chaquetas sport	21,5	6%	126	134	160	420	546	737	1014	2717
Blusas	11,32	11%	437	466	559	1462	1901	2567	3529	9459
Jeans	14,14	15%	477	509	610	1596	2075	2802	3853	10326
Faldas	11,32	7%	278	297	356	931	1210	1633	2246	6020
Pescadores	10,18	8%	354	377	452	1183	1538	2076	2854	7651
Deportiva:										
Calentadores-pants	18,11	4%	99	106	127	332	432	583	802	2149
Calentadores-chompas	14,71	7%	214	228	274	716	931	1257	1728	4632
Camisetas	4,54	7%	694	740	887	2321	3017	4072	5600	15010
Shorts	3,96	2%	227	242	290	759	988	1334	1834	4915
Lycras	13,57	1%	33	35	42	110	144	195	268	717
Conjuntos deportivos	27,14	3%	50	53	64	167	216	292	401	1076
Abrigos	14,71	3%	92	98	117	307	399	539	741	1986
TOTAL DE UNIDADES			4011	4278	5128	13417	17444	23550	32383	86794





CIB-ESPOL

**PRESUPUESTO DE PRODUCCION (EN UNIDADES)**

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TOTAL
INVENTARIO INICIAL DE TERMINADOS*	1003	1070	1282	1003	1454	1963	2699	1003
UNIDADES A LA VENTA	4011	4278	5128	13417	17444	23550	32383	86794
INVENTARIO FINAL*	1070	1282	1454	1454	1963	2699	2834	2834
PRODUCCION PLANIFICADA	4078	4490	5300	13868	17953	24286	32518	88625
COSTO PROMEDIO UNITARIO DE MAQUILA	3,55	3,55	3,55	3,55	3,55	3,55	3,55	3,55
TOTAL DE COSTO MAQUILA DE PRODUCCION	14476,9	15939,5	18815	49231,4	63733,15	86215,3	115438,9	314618,75

\* Como estrategia de inventarios se ha considerado como stock a 1 semana de las unidades de ventas proyectada y necesarias

**PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA (EN DOLARES, MATERIA PRIMA POR UNIDAD \$3 EN PROMEDIO)**

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TOTAL
INVENTARIO INICIAL DE M.P.*	6117	6735	7950	6117	8977	12143	48777	6117
COMPRA	12852	14685	16927	44464	63359	85206	89466	282495
INVENTARIO FINAL DE M.P.*	6735	7950	8977	8977	12143	48777	71003	71003
COSTO DE MATERIA PRIMA	12234	13470	15900	41604	60193	8572	67240	217609

\* Se ha considerado como estrategia para los inventarios de materia prima a 2 semanas del stock necesario para cubrir alguna eventual escasez de insumos

**PRESUPUESTO DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION**

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TOTAL
SUELDOS	1870	1870	1870	5610	5610	5610	5610	22440
DEPRECIACION	61,17	61,17	61,17	183,51	183,51	183,51	183,51	734
SUMINISTROS	50,98	56,13	66,25	173,35	224,41	303,58	406,48	1107,82
MOVILIZACION	122	135	159	416	539	729	976	2660
SERVICIOS BASICOS	61,17	67,35	79,5	208,02	269,3	364,29	487,77	1329,38
GASTOS VARIOS	163,12	179,6	212	554,72	718,12	971,44	1300,72	3545
ARRIENDOS(10% DEL TOTAL DE ARRIENDOS)	85	85	85	255	255	255	255	1020
TOTAL	2413,44	2454,25	2532,92	7400,6	7799,33	8416,81	9219,46	32836,2
FIJOS	2016,17	2016,17	2016,17	6048,51	6048,51	6048,51	6048,51	24194
VARIABLES	397,27	438,08	516,75	1352,09	1750,83	2368,31	3170,97	8642,2
BAC=COSTOS VARIABLES/UNIDADES DE PRODUCCION				0,097				



CIB-ESPOL

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTA									
RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TOTAL	
MATERIA PRIMA	12234	13470	15900	41604	60193	48572	67240	217609	
MAQUILA	14476.9	15939.5	18815	49231.4	63733.15	86215.3	115438.9	314618.75	
GIF	2413.44	2454.25	2532.92	7400.6	7799.33	8416.81	9219.46	32836.2	
COSTO DE PRODUCIR	29124.34	31863.75	37247.92	98236	131725.48	143204.11	191898.36	565063.95	
I.I.PRODUCTOS TERMINADOS	7321.9	7811	9358.6	7321.9	10614.2	14329.9	19702.7	7321.9	
I.F.PRODUCTOS TERMINADOS	7811	9358.6	10614.2	10614.2	14329.9	19702.7	20688.2	20688.2	
COSTO DE VENTA	28635.24	30316.15	35992.32	94943.7	128009.78	137831.31	190912.86	551697.65	
COSTOS FIJOS	2016.17	2016.17	2016.17	6048.51	6048.5	6048.5	6048.49	24194	
COSTOS VARIABLES	26619.07	28299.98	33976.15	88895.19	121961.28	131782.81	184864.37	527503.65	

PRESUPUESTOS DE GASTOS OPERATIVOS									
RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TOTAL	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4380	4380	4380	13140	13140	13140	13140	52560	
SUELDOS	122.33	122.33	122.33	367	367	367	367	1468	
DEPRECIACION	20075.9	20075.9	20075.9	60227.7	60227.7	60227.7	60227.7	240910.8	
AMORTIZACION	112.5	120	143.75	376.25	489.13	660.32	907.94	2433.64	
SUMINISTROS	340	340	340	1020	1020	1020	1020	4080	
ARRIENDOS (40% DEL ARRIENDO)	75	75	75	225	225	225	225	900	
MOVILIZACION	101.25	108	129.38	338.63	440.21	594.29	817.15	2190.28	
GASTOS DE SERVICIOS	75	75	75	225	225	225	225	900	
GASTOS VARIOS	25281.98	25296.23	25341.36	75919.58	76134.04	76459.31	76929.79	305442.72	
TOTAL ADMINISTRATIVOS									
GASTOS DE VENTA									
SUELDOS	2050	2050	2050	6150	6150	6150	6150	24600	
DEPRECIACION	122.33	122.33	122.33	367	367	367	367	1468	
SUMINISTROS	112.5	120	143.75	376.25	489.13	660.32	907.94	2433.64	
ARRIENDOS (50% DEL ARRIENDO)	425	425	425	1275	1275	1275	1275	5100	
MOVILIZACION	225	240	287.5	752.5	978.25	1320.64	1815.88	4867.27	
GASTOS DE SERVICIOS	135	144	172.5	451.5	586.95	792.38	1089.53	2920.36	
VARIOS	112.5	120	143.75	376.25	489.13	660.32	907.94	2433.64	
CAPACITACION	270	288	345	903	1173.9	1584.78	2179.05	5840.73	
COMISIONES	900	960	1150	3010	3913	5282.56	7263.52	19469.08	
PUBLICIDAD Y PROMOCION*	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL VENTAS	4352.33	4469.33	4839.83	13661.50	15422.36	18093.00	21955.86	69132.72	
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	29634.32	29765.57	30181.20	89581.08	91556.40	94552.31	98885.65	374575.44	
GASTO FIJOS	27665.57	27665.57	27665.57	82996.70	82996.70	82996.70	82996.70	331986.80	
GASTOS VARIABLES	1968.75	2100	2515.63	6584.38	8559.7	11555.61	15888.95	42588.64	



CIB-ESPOL

PRESUPUESTOS DE UTILIDADES									
RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TOTAL	
VENTAS NETAS	45000	48000	57500	150500	195650	264128	363176	973454	
COSTO DE VENTAS	28635,24	30316,15	35992,32	94943,7	128009,78	137831,31	190912,86	551697,65	
UTILIDAD BRUTA	16364,76	17683,85	21507,68	55556,3	67640,22	126296,69	172263,14	421756,35	
GASTOS OPERATIVOS	29634,32	29765,57	30181,20	89581,08	91556,40	94552,31	98885,65	374575,44	
UTILIDADES OPERATIVAS	-13269,56	-12081,72	-8673,52	-34024,78	-23916,18	31744,38	73377,49	47180,91	
INTERESES	1.822,16	1.778,55	1.734,57	5.335,28	4.936,19	4.527,04	4.107,58	18.906,08	
IMPUESTOS ANTES DE	-15091,72	-13860,26	-10408,09	-39360,06	-28852,37	27217,34	69269,91	28274,83	
IMPUESTOS SOBRE LA RENTA								7068,71	
UTILIDADES NETAS								21206,12	

## ANEXO 12

### CALCULO DE COSTO PROMEDIO PONDERADO DE LA MAQUILA DE PRENDAS

GRUPO	PRECIO	% DE VENTA	COSTO MAQUILA	PONDERACION
ropa Formal y semi-formal				
Conjuntos tipo sastré	35,07	1%	9,11	0,09
Blazers	21,5	1%	5,58	0,06
Camisas m/c	10,18	2%	2,64	0,05
Camisas m/l	12,45	2%	3,23	0,06
Blusas	11,32	4%	2,94	0,12
Pantalones de tela	15,27	7%	3,97	0,28
Conjuntos con falda y blusa o pantalón y blusa	20,36	3%	5,29	0,16
Vestidos tipo cóctel	22,63	2%	5,88	0,12
Casual sport:				
Camisetas tipo polo	6,79	4%	1,76	0,07
Chaquetas sport	21,5	6%	5,58	0,33
Blusas	11,32	11%	2,94	0,32
Jeans	14,14	15%	3,67	0,55
Faldas	11,32	7%	2,94	0,21
Pescadores	10,18	8%	2,64	0,21
			0	
Deportiva			0	
Calentadores-pants	18,11	4%	4,7	0,19
Calentadores-chompas	14,71	7%	3,82	0,27
Camisetas	4,54	7%	1,18	0,08
Shorts	3,96	2%	1,03	0,02
Lycras	13,57	1%	3,52	0,04
Conjuntos deportivos	27,14	3%	7,05	0,21
Abrigos	14,71	3%	3,82	0,11
PROMEDIO PONDERADO DEL PRECIO DE MAQUILA				3,55



C1B-ESPOL

## ANEXO 13

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>			
<b>CARGO</b>	<b>NUMERO</b>	<b>SALARIO</b>	<b>TOTAL</b>
GERENTE GENERAL	1	1200	1200
ASISTENTE	1	250	250
SECRETARIAS	2	200	400
JEFE ADMINISTRATIVO	1	500	500
GERENTE DE VENTAS	1	800	800
JEFE DE FINANZAS Y CONTABILIDAD	1	500	500
JEFE DE ADQUISICIONES	1	500	500
JEFE DE DISEÑO	1	800	800
NOMINA Y OPERACIONES	1	350	350
JEFE DE TERRITORIO	3	350	1050
CONTADOR	1	350	350
CREDITO Y COBRANZAS	1	350	350
AYUDANTES EN GENERAL	2	180	360
VIGILANTE	1	160	160
CHOFER	1	160	160
ENCARGADO DE ALMACEN	1	250	250
AUXILIAR DE ALMACEN	2	160	320
<b>TOTAL</b>			<b>8300</b>
<b>SUELDOS DE PRODUCCION</b>			<b>1870</b>
<b>SUELDOS DE ADMINISTRACION</b>			<b>4380</b>
<b>SUELDOS DE VENTAS</b>			<b>2050</b>
<b>TOTAL DE SUELDOS</b>			<b>8300</b>



CIB-ESPOL

## ANEXO 13

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>			
<b>CARGO</b>	<b>NUMERO</b>	<b>SALARIO</b>	<b>TOTAL</b>
GERENTE GENERAL	1	1200	1200
ASISTENTE	1	250	250
SECRETARIAS	2	200	400
JEFE ADMINISTRATIVO	1	500	500
GERENTE DE VENTAS	1	800	800
JEFE DE FINANZAS Y CONTABILIDAD	1	500	500
JEFE DE ADQUISICIONES	1	500	500
JEFE DE DISEÑO	1	800	800
NOMINA Y OPERACIONES	1	350	350
JEFE DE TERRITORIO	3	350	1050
CONTADOR	1	350	350
CREDITO Y COBRANZAS	1	350	350
AYUDANTES EN GENERAL	2	180	360
VIGILANTE	1	160	160
CHOFER	1	160	160
ENCARGADO DE ALMACEN	1	250	250
AUXILIAR DE ALMACEN	2	160	320
<b>TOTAL</b>			<b>8300</b>
<b>SUELDOS DE PRODUCCION</b>			<b>1870</b>
<b>SUELDOS DE ADMINISTRACION</b>			<b>4380</b>
<b>SUELDOS DE VENTAS</b>			<b>2050</b>
<b>TOTAL DE SUELDOS</b>			<b>8300</b>



CIB-ESPOL

## ANEXO 14

## FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON DEUDA

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS POR VENTAS		973454	1265490,2	1581882,75	1898235,3	2277882,4	2505670,6	2756237,66	3031881,42	3335047,56	3688552,32
COSTOS DE VENTA		551897,55	717207	896509	1075811	1290973	1420070	1562077	1718285	1890114	2079125
GASTOS OPERATIVOS		374575,44	393304	412969	433617	455298	478063	501966	527064	553417	581088
PAGO DE INTERESES		18906,08	12020,15	4413,16	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS		28274,83	142959,05	267971,59	388807,30	531611,36	607537,60	692194,66	786512,42	891516,56	1008339,32
PAGOS DE IMPUESTOS		7068,71	35740,00	66993,00	97202,00	132903,00	151884,00	173049,00	196628,00	222879,00	252085,00
UTILIDAD NETA		21206,12	107219,05	200978,59	291605,30	398708,36	455653,60	519145,66	589884,42	668637,56	756254,32
AJUSTES											
DEPRECIACIONES		3670	3670	3670	3670	3670	3670	3670	3670	3670	3670
AMORTIZACIONES		240910,8	60767,7	60767,7	40751,8	720	0	0	0	0	0
MENOS PAGO DE DEUDAS		65760,05	72645,98	80252,97	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE AJUSTES		178820,75	-8208,28	-15815,27	44421,80	4390,00	3670,00	3670,00	3670,00	3670,00	3670,00
INVERSIONES	-622081,69	0	0	-7800	0	0	-7800	0	0	-7800	0
PRESTAMOS	218659,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VALOR DE DESECHO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	184525
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-403422,7	200026,9	99010,8	177363,3	336027,1	403098,4	451523,6	522815,7	593554,4	664507,6	944449,1

TIR	58,77%
TASA BANCARIA	10%
RENDIMIENTO MINIMO INVERSIONISTA (Ke)	18,55%
TMAR = CPPC = I'D/ACT + Ke*PAT/ACT	15,54%
VAN	\$ 1 313 535,64
ANALISIS	SE ACEPTA

IIB-ESPOL



## ANEXO 14

## FLUJO DE CAJA PROYECTADO SIN DEUDA

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS POR VENTAS		973454	1265490,2	1581862,75	1898235,3	2277882,36	2505670,6	2756237,66	3031861,42	3335047,56	3668552,32
COSTOS DE VENTA		551697,65	717207	896509	1075811	1290973	1420070	1562077	1718285	1890114	2079125
GASTOS OPERATIVOS		374575,44	393304	412969	433617	455298	478063	501966	527064	553417	581088
PAGO DE INTERESES		0,00	0,00	0,00	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS		47180,91	154979,2	272384,75	388807,3	531611,38	607537,596	692194,656	786512,421	891516,563	1008339,32
PAGOS DE IMPUESTOS		11795	38745	68096	97202	132903	151884	173049	196628	222879	252085
UTILIDAD NETA		35385,91	116234,2	204288,75	291605,3	398708,38	455653,596	519145,656	589884,421	668637,563	756254,32
AJUSTES											
DEPRECIACIONES		3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670	3.670
AMORTIZACIONES		240910,8	60767,7	60767,7	40751,8	720	0	0	0	0	0
MENOS PAGO DE DEUDAS		0,00	0,00	0,00	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE AJUSTES		244580,80	64437,70	64437,70	44421,80	4390,00	3670,00	3670,00	3670,00	3670,00	3670,00
INVERSIONES	-622081,69	0	0	-7800	0	0	-7800	0	0	-7800	0
PRESTAMOS	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VALOR DE DESECHO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	184.525
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-622081,7	279966,7	180671,9	260926,5	336027,1	403098,4	451523,6	522815,7	593554,4	664507,6	944449,1

TIR	47,83%
TASA BANCARIA	10%
RENDIMIENTO MINIMO INVERSIONISTA (Ke)	18,55%
TMAR = CPPC = i'D/ACT + Ke*PAT/ACT	18,55%
VAN	\$ 1.031.107,85
ANALISIS	SE ACEPTA

