

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE VENTA POR CATALOGO  
DE PRENDAS DE VESTIR DE LA FABRICA DE CONFECCIÓN  
SUNDAE FASHION**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**GABRIELA ALEXANDRA MORETA CHAMORRO**

**DIRECTOR: ING. JORGE ALTAMIRANO**

**QUITO, DICIEMBRE 2011**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Jorge Altamirano

**INFORMANTES:**

Ing. Eduardo Portero

Ing. Felicita Maldonado

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero que nada al terminar con este reto, es dar gracias a Dios por darme la vida y la fuerza para culminar con este proyecto, Señor te doy gracias por poner a tantas personas importantes en mi vida y en mi carrera estudiantil.

Quiero agradecer a mis padres que siempre fueron ese apoyo incondicional en mi carrera, esa palabra de aliento que día a día me motiva a ser mejor; a mi madre Alexandra que siempre es y será mi ejemplo de salir adelante y ser la mejor en lo que me proponga, a mi padre Patricio que siempre me dio un ejemplo de responsabilidad y de generosidad. También agradezco a mis hermanos Alejandro y Pablo que fueron mi motor para ser un ejemplo hacia ellos como una profesional.

Agradezco de una manera especial a mi querido director de disertación Jorgito, quien me ha brindado una ayuda incondicional, a Eduardo y Feli quienes han cooperado con este proyecto y a quienes considero más que mis educadores, amigos que han aportado mucho a mi vida.

Mis amigos más cercanos que definitivamente son una parte muy importante en mi vida: Gaby, Cris, Nathaly, Christian, Mary Vero, Pao, Rafa, Andrés, Evelyn, Santy, Lucy y que sin duda aportaron con un granito de arena a la disertación y a sus palabras de aliento para continuar hasta llegar a la meta.

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

- 1 ANÁLISIS SITUACIONAL: Fábrica DE CONFECCIÓN SUNDAE FASHION, 2**
  - 1.1 ANÁLISIS GENERAL, 2
    - 1.1.1 ¿Qué es un Catalogo?, 2**
    - 1.1.2 Conceptos Básicos de Ventas por Catalogo, 3**
      - 1.1.2.1 Fuerza de Ventas, 3
      - 1.1.2.2 Métodos de Ventas Tradicionales, 5
      - 1.1.2.3 Métodos de Ventas no Tradicionales, 11
    - 1.1.3 Antecedentes de las Ventas por Catálogo en Ecuador, 13**
  - 1.2 ANÁLISIS INTERNO, 18
    - 1.2.1 Historia, 18**
    - 1.2.2 Misión, 19**
    - 1.2.3 Visión, 20**
    - 1.2.4 Valores Corporativos, 20**
    - 1.2.5 Estructura Organizacional, 23**
    - 1.2.6 Cultura Organizacional y Factores Clave de Éxito, 23**
- 2 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL, 26**
  - 2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL, 26
    - 2.1.1 Factores Económicos, 26**
      - 2.1.1.1 Inflación, 27
      - 2.1.1.2 PIB, 29
    - 2.1.2 Factor Político, 30**
    - 2.1.3 Factor Financiero, 31**
      - 2.1.3.1 Tasa de Interés Activo, 32
      - 2.1.3.2 Tasa de Interés Pasivo, 34
    - 2.1.4 Factores Culturales, 34**
    - 2.1.5 Factores Demográficos, 35**
    - 2.1.6 Marco de Análisis Ambiental, 37**
      - 2.1.6.1 Ambiente Internacional, 37
      - 2.1.6.2 Ambiente Nacional, 38
      - 2.1.6.3 Ambiente Industrial, 38
      - 2.1.6.4 La Industria de la Confección en Ecuador, 39
    - 2.1.7 Principales Competidores de las Venta por Catalogo, 40**
    - 2.1.8 Análisis FODA, 41**

- 3 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, 42**
  - 3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA CON FUENTES PRIMARIAS, 42
    - 3.1.1 Observación Directa, 42**
    - 3.1.2 Determinación del Mercado Objetivo, 42**
    - 3.1.3 Tamaño de la Muestra, 45**
    - 3.1.4 Encuesta Propuesta, 46**
    - 3.1.5 Análisis de Datos y Resultados obtenidos de las encuestas, 47**
- 4 PROPUESTA DE LA VENTA POR CATALOGO, 65**
  - 4.1 DISEÑO Y PUBLICIDAD, 65
    - 4.1.1 Diseño de Catálogos Publicitarios, 66**
    - 4.1.2 Partes de un Catálogo, 67**
  - 4.2 VENTAS Y LOGÍSTICA, 68
  - 4.3 ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS, 71
- 5 ESTUDIO FINANCIERO, 77**
  - 5.1 CAPITAL INICIAL, 77
  - 5.2 PRESUPUESTO DE VENTAS, 79
  - 5.3 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS, 81
  - 5.4 ESTADO DE RESULTADOS, 83
  - 5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA, 84
    - 5.5.1 Método de Cálculo de Valor Actual Neto (VAN), 85**
    - 5.5.2 Método de la Tasa Interna de Retorno (TIR), 86**
- 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 87**
  - 6.1 CONCLUSIONES, 87
  - 6.2 RECOMENDACIONES, 89

## **BIBLIOGRAFÍA, 91**

## **ANEXOS, 93**

- ANEXO 1, 94
- ANEXO 2, 95
- ANEXO 3, 96
- ANEXO 4, 97
- ANEXO 5, 98
- ANEXO 6, 99
- ANEXO 7, 100
- ANEXO 8, 101
- ANEXO 9, 102
- ANEXO 10, 103
- ANEXO 11, 104
- ANEXO 12, 105
- ANEXO 13, 106
- ANEXO 14, 107
- ANEXO 15, 108

ANEXO 16,	109
ANEXO 17,	110
ANEXO 18,	111
ANEXO 19,	112
ANEXO 20,	113
ANEXO 21,	114
ANEXO 22,	115
ANEXO 23,	116
ANEXO 24,	117

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio demuestra que la venta de productos por catalogo tiene un grado de aceptación alto en la ciudad de Quito y más en el caso de ropa. En la actualidad muchas personas conocen el sistema de compra y venta por catalogo y están familiarizadas con este proceso.

Este proyecto de Implementación de ventas por catalogo de la fábrica de confección Sundae Fashion es muy importante para facilitar la venta de nuestros productos. Este proyecto maneja varios objetivos: el de crear un ingreso adicional para la empresa, la creación de plazas y puestos de trabajo; además ayudará al posicionamiento de Sundae como una marca de multiusos, blusas de damas, ropa deportiva, de dormir, entre otros. Especialmente al por menor, por los márgenes de utilidad.

La implementación de este proyecto se ha convertido en una necesidad ya que la mayoría de clientes piden constantemente productos al por menor y un punto de venta. Además como un beneficio adicional para la empresa es que se manejan periodos de cobros menores que con los grandes distribuidores por que los montos disminuyen y se maneja menos riesgo. Lo que ayuda a la liquidez de la empresa y a la ampliación de los canales de distribución.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad es más común y más competitiva la promoción y el marketing por varios canales de distribución, ya que las ventas en las empresas no solo se dan por medio de los vendedores tradicionales con la exhibición física de los productos; cada vez se va innovando en las técnicas de ventas, motivando al cliente al consumo y buscando la manera de facilitar sus compras.

Estas nuevas tendencias de las empresas son las ventas *on line*, e Business, y marketing impersonal, entre otras. En la actualidad existen varias empresas que han utilizado el método de catalogo como una opción de venta al por menor que trae un margen de utilidad más alto. Con la cual han tenido una gran aceptación en los clientes por la facilidad de realizar un pedido y porque se acorta el tiempo de venta; por el lado de la empresa los productos por catálogo se venden solos y no se necesitan contratar vendedores a tiempo completo ni con un salario básico, solo ganan por comisión de productos vendidos.

Sundae Fashion, como una empresa de confección ha visto la necesidad de crear un plan de Marketing, basándonos en el éxito de las empresas nacionales internacionales que ofertan una gran variedad de productos; y específicamente de ropa. El objetivo principal de este proyecto es fortalecer nuestra fuerza de ventas y crear fuentes de trabajo para amas de casa.

# 1 ANÁLISIS SITUACIONAL: FÁBRICA DE CONFECCIÓN SUNDAE FASHION

## 1.1 ANÁLISIS GENERAL

### 1.1.1 ¿Qué es un Catalogo?

**Concepto de Catálogo.-** Un catálogo es la lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta.

Popularmente el catálogo es aquella publicación empresarial cuyo fin primero es el de la promoción de aquellos productos o servicios que una empresa ofrece.

El catálogo es una herramienta que se usa muchas veces resulta ser la mejor manera y la más ordenada que tiene una empresa más a mano a la hora de presentarle al mundo los productos que fabrica o comercializa. El catálogo está compuesto principalmente por imágenes de los productos o servicios que se ofrecen en la empresa y que pueden ir acompañadas de breves descripciones, como por ejemplo el precio, codificación, detalle o algunos de

los principales beneficios del producto. Un catálogo en definitiva es una comunicación visual de lo que se oferta.<sup>1</sup>

## 1.1.2 Conceptos Básicos de Ventas por Catalogo

### 1.1.2.1 Fuerza de Ventas

La **fuerza de ventas** es todo aquel sistema de información usado en mercadotecnia y en administración que automatiza algunas funciones de ventas y de administración. Se combina con frecuencia con un sistema de información de mercadotecnia, en cuyo caso se denomina *sistema CRM (Customer Relationship Management)*. Son las armas con que se cuenta para llegar a los clientes potenciales.

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

---

<sup>1</sup> <http://www.definicionabc.com/general/catalogo.php>

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

Las nuevas tecnologías han hecho que el control manual derive hacia nuevos sistemas de gestión, reporte y administración de la actividad, tales como el CRM.

Los Sistemas de Automatización de Fuerza de Ventas (*SFA, Sales Force Automation Systems*), generalmente una parte del sistema de gestión de clientes. Los SFA incluyen un sistema de administración de contactos, el cual rastrea todo contacto que se haya realizado con un determinado cliente, el propósito del contacto, y cualquier seguimiento que fuera necesario. Esto asegura que no se dupliquen los esfuerzos de ventas, eliminando el riesgo de irritar a los clientes. Los SFA también incluyen un sistema primario de seguimiento de ventas, el cual lista potenciales clientes a través de listas de teléfonos pagos, o clientes de productos relacionados. Otros elementos de un sistema de fuerza de ventas pueden incluir pronósticos de ventas, administración de órdenes y conocimiento del producto. Los SFA más desarrollados tienen características en las cuales los clientes pueden llegar a modelar el producto para acomodarse a sus necesidades a través de sistemas de construcción de productos en línea. Esto se está popularizando en la industria automotriz, en la que los

patrones pueden personalizar varias características tales como el color y el interior del vehículo.

Una parte fundamental de cualquier sistema SFA es la amplia integración de la compañía entre sus diferentes departamentos. Si no se adoptan e integran adecuadamente los sistemas de Fuerza de Ventas, por falta de comunicación, podría pasar que varios departamentos contactaran con el mismo cliente y por el mismo motivo. Para mitigar este riesgo, el SFA debe integrarse completamente en todos los departamentos que se encargan de administrar el servicio de atención al cliente.<sup>2</sup>

#### 1.1.2.2 Métodos de Ventas Tradicionales

**Comercio tradicional.-** Transacciones comerciales con trato directo entre el comprador y el vendedor o venta asistida. La tradicional figura del dependiente se convierte en un «asesor comercial personal». La asesoría y la confianza son dos valores altamente apreciados por el consumidor, y es en el comercio tradicional en donde encuentran su desarrollo por la complicidad que se establece en el vis a vis en el acto de venta. Pienso que si el comercio tradicional se profesionaliza y beneficia de las nuevas fórmulas, volverá a plantar cara a los otros sistemas comerciales.

---

<sup>2</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas)

- Ventajas:

- Pueden asociarse a una o varias centrales de compra (u otras fórmulas) sin asumir un coste elevado, ni perder su identidad.
- Cercanía con el cliente.

- Desventajas:

- Falta de cultura de emprendedor.
- Escasa formación en gestión de ventas. No utiliza las modernas herramientas de *merchandising*.
- Individualismo.

En ventas tradicionales, un producto va desde el fabricante a través de una combinación de distribuidores, mayoristas y minoristas antes de alcanzar el consumidor final. Cada una de estas personas, toma una tajada de las ganancias.

También los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el

marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

**Cuadro N° 1**

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

CANAL	RECORRIDO								
<b>Directo</b>	Fabricante	----->						Consumidor	
<b>Corto</b>	Fabricante	----->				Detallista	---	Consumidor	
<b>Largo</b>	Fabricante	----->		Mayorista	-->	Detallista	-->	Consumidor	
<b>Doble</b>	Fabricante	---->	Agente exclusivo	---->	Mayorista	-->	Detallista	-->	Consumidor

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Gabriela Moreta

Cuando una empresa o fabricante se plantee la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control se puede efectuar sobre los productos que se comercializaran?
- ¿A qué partes del país quisiera llegar?
- ¿Qué métodos de promoción voy a utilizar?
- ¿Cual es la capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Estoy dispuesta a exportar mis productos?
- ¿Cómo es la infraestructura logística?

#### A) Ejemplos de canales

- Directos: bancos, seguros, industriales, entre otros.
- Cortos: muebles, grandes almacenes, grandes superficies, coches, entre otros.

- Largos: hostelería, tiendas de barrio, entre otros.
- Dobles: máster franquicias, importadores exclusivos, entre otros.

## B) Funciones de los canales de distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.

- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

#### 1.1.2.3 Métodos de Ventas no Tradicionales

Comercio electrónico.- Es toda transacción comercial que se realiza a través de Internet.

Existen tiendas virtuales en línea conocidas como ventas virtuales *on line* en todos los sectores, pero en algunos destacan más que en otros.

- Ventajas:
  - Inmediatez en la compra desde cualquier lugar del globo.
  - Precios competitivos, gracias a que los costes de personal e infraestructuras son mínimos.

- Operar desde cualquier ubicación.
- No existe limitación de espacio en la oferta de productos.
- Permite una gran relación gracias a su base de clientes.

- Desventajas:

- Las plataformas de pago *on line* todavía despiertan recelo entre los consumidores.
- El coste del envío del producto al domicilio del comprador.
- Garantías en la devolución del producto.
- No existe cultura de compra en Internet. Algunos productos, sobre todo los que necesitan del examen sensorial, tienen escasa acogida.
- Carencia de trato personal.

Ejemplos: La oferta de productos especializados en nieve y aventura ha alcanzado gran popularidad en EE.UU. [www.amazon.com] (la cibertienda de ocio más grande).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm>

### 1.1.3 Antecedentes de las Ventas por Catálogo en Ecuador

En la actualidad es más común y más competitiva la promoción y el marketing por varios canales de distribución, ya que las ventas en las empresas no solo se dan por medio de los vendedores tradicionales con la exhibición física de los productos; cada vez se va innovando en las técnicas de ventas, motivando al cliente al consumo y buscando la manera de facilitar sus compras.

Estas nuevas tendencias de las empresas son las ventas *on line*, e Business, y marketing impersonal. Un claro ejemplo de éxito son las empresas que se dedican a la venta de cosméticos, lencería, accesorios, entre otros: Avon, Yambal, Leonisa, Cy zone entre otras, con su propuesta de venta catalogo. Con la cual han tenido una gran aceptación en los clientes por la facilidad de realizar un pedido y acortar el tiempo de cierre venta; por el lado de la empresa los productos por catálogo se venden solos y no se necesitan contratar vendedores a tiempo completo ni con un salario básico, solo ganan por comisión de productos vendidos.

**AVON:**

**Gráfico N° 1**

**LOGO AVON**



**Fuente:** [http://www.avon.com.ec/PRSuite/whoweare\\_main.page](http://www.avon.com.ec/PRSuite/whoweare_main.page)  
**Elaborado por:** AVON

Avon es una empresa líder mundial en venta por catalogo, cuya compañía tiene una en venta directa con presencia en más de 100 países y con más de 120 años de experiencia.

### **VISIÓN:**

Ser la Compañía que mejor comprende y satisface las necesidades de productos y servicios para la belleza y la realización personal de la Mujer.

### **¿QUÉ OFRECE?**

- Amplias posibilidades de desarrollo profesional.
- Retribución competitiva.
- Entrenamiento continuo.
- Excelente ambiente de trabajo.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> [http://www.avon.com.ec/PRSuite/whoweare\\_main.page](http://www.avon.com.ec/PRSuite/whoweare_main.page)

## Gráfico N° 2

## VENTA POR CATALOGO AVON

nuestros productos    entérate    nuestra compañía    oportunidades Avon    compra Avon    diviértete

Cumple tus sueños

¿Qué sueñas del mañana?

Hoy es un excelente día para proyectar el mañana. Para descubrir el aroma y el color de un futuro que brilla. Para decidirte, para atreverte, para vivir algo nuevo, para hablar de oportunidades... de ganancias sin límites.

Hablemos de un negocio en el que...

- Representas a La compañía de venta directa de cosméticos más grande del mundo
- Haces parte de un grupo de 6 millones de mujeres
- No hay límites de ganancias
- Tus ventas te traen premios
- Tú defines tus metas y horarios
- Tú decides hasta donde quieres llegar.

Hablemos del negocio Avon  
[Haz clic aquí](#) para completar el formulario o llama a la Línea de Servicio a la Representante 1800 444 000 y conviértete ya mismo en Representante Avon.

Avon no es sólo un negocio, es la posibilidad de vivir y compartir tus sueños.

Atrévete a vivir una experiencia que cambiará tu vida...

La magia de cambiar vidas    Te brindamos las herramientas    Premiamos tu esfuerzo

Fuente: [http://www.avon.com.ec/PRSuite/whoweare\\_main.page](http://www.avon.com.ec/PRSuite/whoweare_main.page)

Elaborado por: AVON

## YANBAL:

## Gráfico N° 3

## LOGO DE YAMBAL



Fuente: [http://www.yanbal.com/home.asp?id\\_pais=4](http://www.yanbal.com/home.asp?id_pais=4)

Elaborado por: YAMBAL

Yanbal es una compañía establecida desde hace mas de 40 años, el Fundador y Presidente de Yanbal International, Fernando Belmont, tuvo un gran sueño: Crear una compañía de venta directa, para ofrecer a la mujer latina la oportunidad de desarrollarse, haciendo realidad cada uno de sus sueños y metas.

Para que esta compañía tuviera un sentido especial para las mujeres buscó llamarla de una significativa manera. Se inspiró en su hija, Janine, entonces de 2 años. Y obtuvo la respuesta: Bautizó a su compañía con el nombre Yanbal; “Yan” por Janine y el femenino “Bal” por el apellido de su familia.

Fernando Belmont se inspiró en los talentos, la pasión y la fuerza de la mujer, confió en su potencial y apostó por su crecimiento personal, profesional y económico. Hizo de las mujeres el alma y el corazón de su compañía.

En Yanbal consideran al equipo de profesionales constituye el motor de la empresa y el activo más valioso con. Por ello estamos en busca de profesionales que nos mantendrán a la vanguardia dentro de nuestro campo de desarrollo. El reto es seguir creciendo, y para ello necesitamos personas dispuestas a comprometerse y desarrollarse personal y profesionalmente.<sup>5</sup>

## **LEONISA:**

### **Gráfico N° 4**

#### **LOGO DE LEONISA**



**Fuente:** <http://leonisavirtual.leonisa.com/ventaporcatalogo/homePais.cargarQuienesSomos>  
**Elaborado por:** LEONISA

---

<sup>5</sup> [http://www.yanbal.com/home.asp?id\\_pais=4](http://www.yanbal.com/home.asp?id_pais=4)

Es una empresa orgullosamente Colombiana, nace en 1956, en Medellín de una sociedad colectiva con el fin de satisfacer las necesidades existentes en esa época y la escasa demanda de lencería femenina.

### **¿QUÉ ES LEONISA COMPRA DIRECTA?**

Este sistema de compra directa Leonisa nació en Colombia en 1993, como un medio para llegar a todos los clientes de ropa interior de nuestra marca. Hoy, es la compañía Colombiana más importante en Venta por catálogo.

La filosofía de Leonisa es clara: Leonisa busca brindar una oportunidad de vida a las mujeres Latinas en todo el mundo, gracias a un excelente servicio y con productos de alta calidad que satisfagan todas sus necesidades.

Éste es un canal de distribución personalizada, en el que cada Compradora llega directamente a sus clientes a través de un catálogo iniciando así una red de ventas para obtener ganancias específicas. Con la venta por catálogo tendrá la posibilidad de convertirse en una empresaria independiente.

Cada catálogo de Leonisa cuenta con gran variedad de productos para toda ocasión dirigidos a las mujeres que quieren hacer tributo a su vanidad Latina.

Gracias al respaldo de la marca de ropa interior más reconocida en América Latina la Compradora podrá ofrecer tendencias de moda interior femenina y masculina, vestidos de baño y accesorios con toda la línea de productos que ofrecemos.

**Funcionamiento.-** Este sistema trabaja por ciclos llamados campañas. En total contamos con 18 campañas al año, 15 de ellas tienen una duración de 3 semanas, y 3 de ellas una duración de 2 semanas.

Cada campaña, la Líder Zonal invita a las Compradoras a asistir a una conferencia, donde les presenta los lanzamientos de productos, las nuevas colecciones y entrega el material de capacitación. Para el caso de poblaciones, veredas y pueblos alejados que no tienen Líder Zonal dicha información será suministrada a través de la Línea gratuita y con el material entregado dentro del pedido de la campaña anterior.<sup>6</sup>

## 1.2 ANÁLISIS INTERNO

### 1.2.1 Historia

La fábrica Sundae se encarga a la confección de ropa deportiva, blusas de dama y de dormir para toda la familia (dama, caballeros y niños), la fábrica fue creada en febrero del 2004, el negocio inició con 5 máquinas: una cortadora, una recubridora, una máquina recta y 2 overlock. La empresa se inició con 5 empleadas: una cortadora, dos operarias de máquinas y una persona que se encargo del control de calidad bajo la dirección de Alexandra de Moreta, en esta empresa familiar también existía el apoyo de otros miembros de la familia que colaboraban con el negocio, en la parte de despacho de pedidos, empaque y distribución.

---

<sup>6</sup> <http://leonisavirtual.leonisa.com/ventaporcatalogo/homePais.cargarQuienesSomos.do?codPais=593>

La primera ubicación de esta microempresa fue en el sector de California Alta al norte de Quito, en un departamento. La empresa no contaba con el dinero necesario para la compra de una costosa mesa de corte y la planificación era contratar el servicio de corte de las piezas. En vista del alto crecimiento de la producción en los primeros meses la empresa estuvo obligada a comprar la mesa de corte y ampliar sus instalaciones y el personal de Sundae.

Hoy en día la empresa se encuentra ubicada en la Avenida 10 de Agosto 7681 e Issac Alveniz, tiene 7 años de funcionamiento y cuenta con 24 empleados: en la sección de corte 2 personas, 10 operarias en el área de producción, en el departamento de remate y control de calidad 4 personas, en el área de estampado 2 personas, en el área administrativa y contabilidad 3 personas, 1 bodeguero, en el área de ventas y comercialización 2 vendedores.

### **1.2.2 Misión**

La misión de la empresa es confeccionar las mejores prendas de vestir, con las mejores materias primas e insumos y buscando siempre innovación.

Ser la marca líder en ropa deportiva, prendas de dormir y blusas de dama mediante la venta por catálogo basándonos en la diferenciación y exclusividad de nuestras prendas.

El segmento de la fábrica Sundae Fashion es la clase media alta de la ciudad de Quito.

### **1.2.3 Visión**

La visión es proyectarse como una empresa y marca exitosa en el campo de confección, ofreciendo calidad y buen servicio a nuestros clientes.

La meta a mediano plazo es incrementar nuestra capacidad productiva, primero queremos ampliar nuestra planta física de producción con el fin de aumentar y cumplir con nuestros pedidos, en vista de la alta demanda que tenemos. Además queremos implementar la venta por catálogo con el fin de crear más plazas de trabajo para mujeres y tener un ingreso adicional.

### **1.2.4 Valores Corporativos**

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo.

## **Importancia de los valores en una empresa**

- Los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras del cómo hacemos nuestro trabajo.
- Permiten posicionar una cultura empresarial.
- Marcan patrones para la toma de decisiones.
- Sugieren topes máximos de cumplimiento en las metas establecidas.
- Promueven un cambio de pensamiento.
- Evitan los fracasos en la implantación de estrategias dentro de la empresa.
- Se lograr una baja rotación de empleados.
- Se evitan conflictos entre el personal.
- Con ellos los integrantes de la empresa se adaptan más fácilmente.
- Se logra el éxito en los procesos de mejora continua.

Los valores más importantes dentro de la fábrica Sundae son:

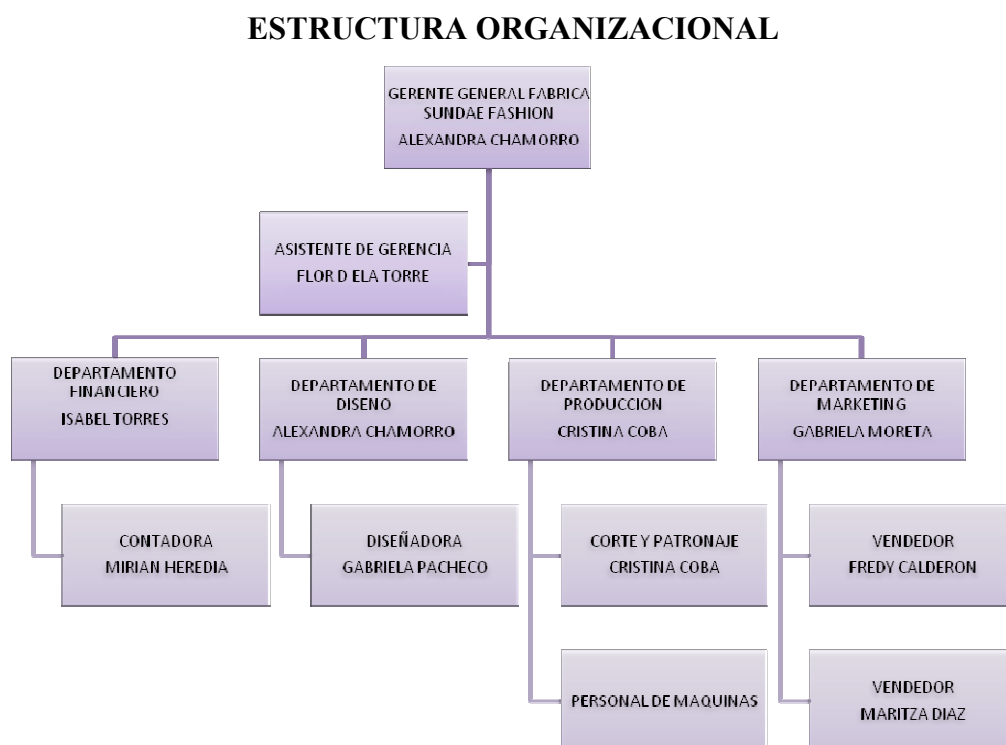
- **Honradez.-** La honradez de los empleados el momento de emplear nuestros insumos y telas, que no exista muchos desperdicios, que sean consientes y no mal gasten sus recursos de trabajo. Al igual que no se lleven a su casa insumos o prendas.
- **Respeto.-** Que se maneje un ambiente apropiado de confianza y respeto entre los empleados con el fin de que los empleados se motiven en su trabajo y exista un clima organizacional adecuado para que el empleado se desarrolle.
- **Honestidad.-** Como personas y como empresa, actuamos y tomamos decisiones dentro de lo que indica la ley, nuestro código de ética y nuestros valores. La honestidad tiene que ver con la honradez, la decencia, la transparencia, la rectitud, la confiabilidad, y el respeto hacia la empresa y hacia las demás personas dentro y fuera de ella.
- **Actitud de servicio.-** La actitud de servicio tiene que ver con cuidar los intereses del cliente (interno y externo), con la amabilidad, con la disposición a servir, con la rapidez, la pro-actividad, y el privilegiar al cliente antes que al interés personal.

Esta sería un valor que fortaleceremos como empresa para nuestro nuevo servicio de venta por catálogo. Las áreas y las personas dentro de la empresa

se relacionan entre sí como clientes y proveedores; es indispensable y obligatorio que cada quien conozca su rol (cliente/proveedor) en esta relación. Una empresa de servicios que no tiene una cultura de servicio al cliente interno, no podrá ofrecer un servicio que satisfaga la empleados de la empresa.

### 1.2.5 Estructura Organizacional

Gráfico N° 5



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Gabriela Moreta

### 1.2.6 Cultura Organizacional y Factores Clave de Éxito

- La selección de personal es muy importante el momento de formar parte de nuestro equipo de trabajo, ya que se hace pruebas de capacidades y habilidades para poder ubicarles en las diferentes áreas de la fábrica. Si

las empleadas no tienen suficiente experiencia pueden empezar desde abajo, desde el cargo de remate y empaque que no requiere mucha experiencia.

Para que los empleados puedan ascender son capacitadas según sus habilidades.

- La fábrica Sundae Fashion maneja un alto porcentaje de fallas en las prendas elaboradas, es por ello que contamos con un departamento de control de calidad quién maneja un rango del 0,01% al 0,03% de margen de error ya que en la actualidad se fabrican grandes volúmenes de prendas de vestir y por la producción a escala.

En el caso de las ventas por catálogo la empresa manejaría prendas más exclusivas y únicas por campaña.

- La empresa cumple con todos los reglamentos impuestos por el Gobierno para el correcto funcionamiento, como son: el pago a tiempo y justo de los impuestos, la remuneración adecuada y de ley para los empleados, la no discriminación de los empleados (raza, género, educación)
- El utilizar telas e insumos de calidad, muchos importados con el fin de elaborar y ofertar productos únicos para nuestros clientes.

- Realizamos estudios de mercado constante con nuestros principales clientes, con el fin de satisfacer los gustos y crear productos que estén acorde a sus necesidades y la moda que siempre es cambiante.
- La empresa Sundae Fashion está en un crecimiento continuo ya que reinvierte un gran porcentaje de sus utilidades con el fin de integrarse verticalmente y ampliar su línea de productos.

## **2 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL**

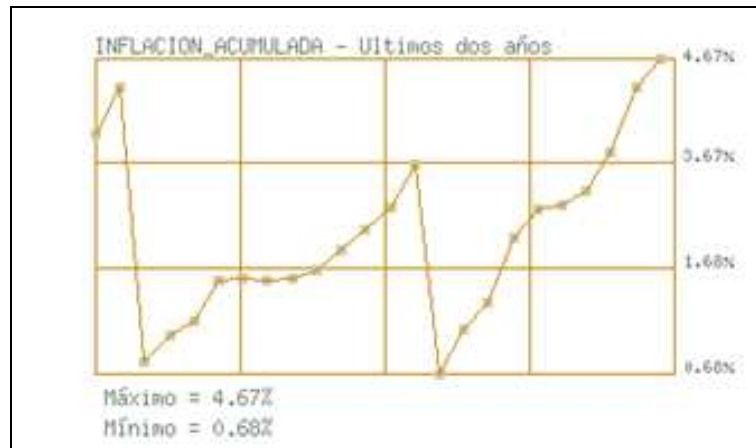
### **2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL**

Existen varios factores ambientales como son: Factores económicos, factores políticos, culturales y factores demográficos.

#### **2.1.1 Factores Económicos**

Los factores Económicos afectan directamente a nuestra Industria ya que todo el consumo depende de la capacidad adquisitiva y de las condiciones económicas de un país. La situación actual del país y de las condiciones a las que nos enfrentamos y en las que se debe desenvolver nuestro servicio; hay que anotar que Ecuador se encuentra en una situación de inestabilidad económica; que nos impide salir del subdesarrollo. Por lo cual el invertir en un negocio propio cada vez es más difícil; debido a que corremos un alto riesgo y esto ha afectado a todos los sectores de la economía y naturalmente a todos tipos de empresas ecuatorianas.

Gráfico N° 6

**INFLACIÓN ANUAL (2009-2011)**

**Fuente:** [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion\\_acumulada](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada)

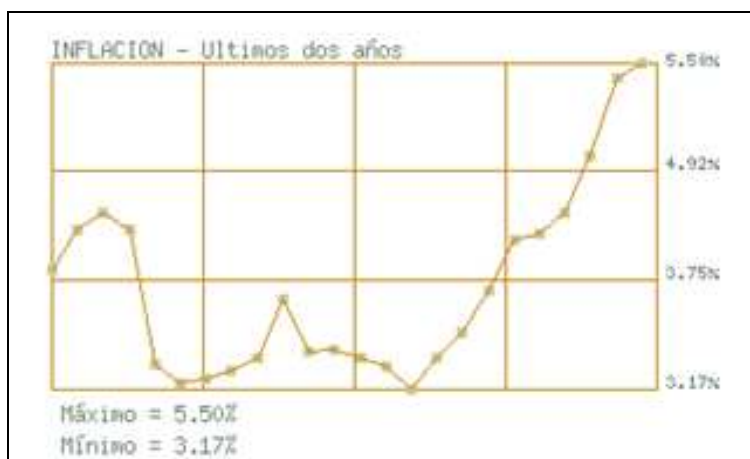
**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

## 2.1.1.1 Inflación

La inflación se refiere al aumento de precios de bienes y servicios en un periodo de tiempo. En el año 2011 el Ecuador presentó variaciones en aproximadamente del 2,4% con respecto al 2009. La tendencia es al alza

Este índice me ayudara a determinar la variación en los precios de los productos con el fin de que tengan acogida en la economía Ecuatoriana y su precio este al alcance de la clase media alta de Quito.

Gráfico N° 7

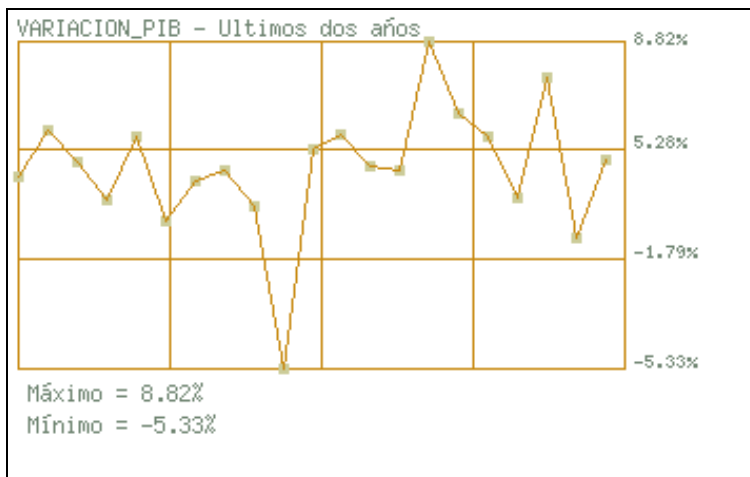
**TENDENCIA DE LA INFLACIÓN**

**Fuente:** [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

La tendencia de la Inflación es a la baja hasta el 2014, lo cual beneficia a mi empresa; debido a que los precios de los productos se mantendrán.

Gráfico N° 8

**PRODUCTO INTERNO BRUTO, PIB (2009-2011)**

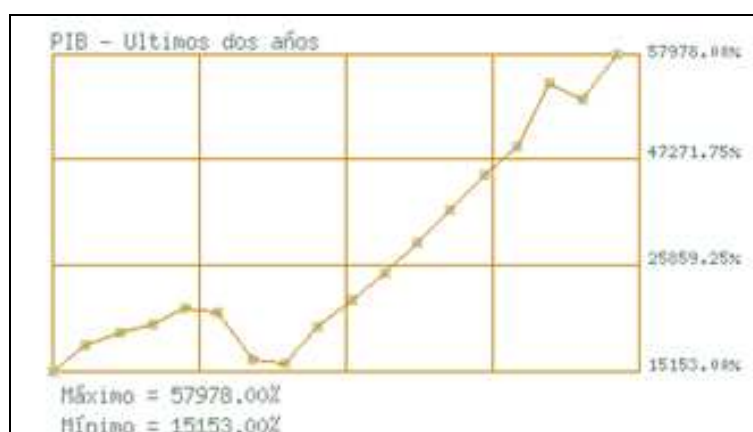
**Fuente:** <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

## 2.1.1.2 PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. El PIB del Ecuador en el 2011 presentó variaciones de aproximadamente -5 y 3% con respecto al 2009.

Este índice me ayuda a determinar que la economía del mercado ecuatoriano crece y existe más inversión.

**Gráfico N° 9****TENDENCIA DEL PIB**

**Fuente:** <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>

**Elaborado por:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

La tendencia del PIB es a la alza hasta, lo cual es beneficioso para mi negocio; ya que me indica que la economía del mercado ecuatoriano seguirá en crecimiento.

### 2.1.2 Factor Político

El gobierno de Rafael Correa, con su nueva apertura los prestamos ha impulsado a la creación de micro y mediano empresas. Lo cual nos ha ayudado a invertir en nuestro país y a crear fuentes de trabajo.

La estabilidad de este gobierno y los factores políticos nos benefician como fábrica textil, ya que al haber subido los aranceles de los productos importados, se han abierto más las oportunidades para preferir nuestro producto ecuatoriano; lo cual nos favorece a las fábricas de confección por varias razones:

- Las telas e insumos importados no tienen restricciones arancelarias.
- El gobierno está promoviendo que se consuma nuestro producto a un precio razonable.
- Se generan fuentes de empleo.

La fábrica Sundae fue creada el 2004, con el riesgo de la inestabilidad del dólar como una nueva moneda. En la actualidad el dólar ha estabilizado las inversiones y ahora los empresarios toman el riesgo de inversión y en el caso de la fábrica en la actualidad sustenta a más de 24 empleados y a sus familias.

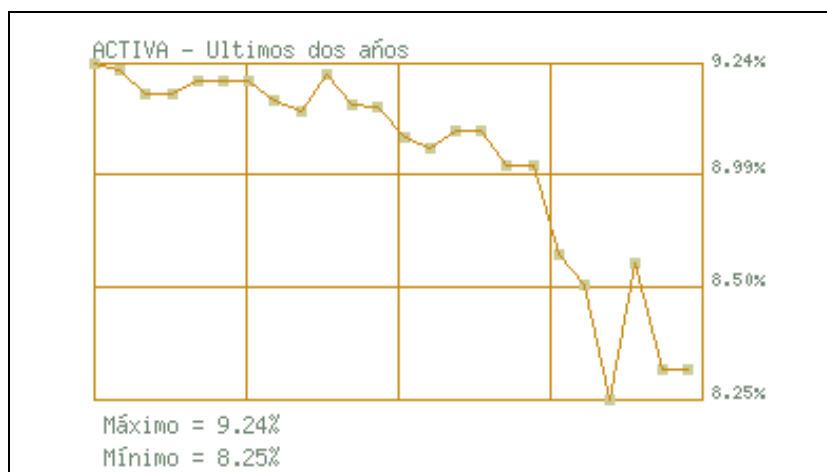
El actual gobierno ha mantenido una política de apoyo financiero a quienes desean invertir en negocios propios, otorgando créditos y otros beneficios; sin embargo la inestabilidad política juega un papel muy importante. Por lo tanto se espera que existan mejores condiciones para que exista un verdadero incremento en la inversión y los negocios puedan surgir.

### **2.1.3 Factor Financiero**

“La Constitución de la República establece que el Banco Central del Ecuador (BCE) instrumentará la política monetaria, crediticia, cambiara y financiera formulada por la Función Ejecutiva, la cual tiene como uno de sus objetivos: “promover niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos, de acuerdo al objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución”

En este comunicado el Banco Central nos da una clara idea de que el actual gobierno está formulando políticas de mejora para el sistema financiero del país, lo cual activará la economía, apoyando a la inversión y a la creación de nuevas empresas lo cual beneficia a los inversionistas.

Gráfico N° 10

**TASA DE INTERÉS ACTIVA (2009-2011)**

**Fuente:** [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)

**Elaborado por:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

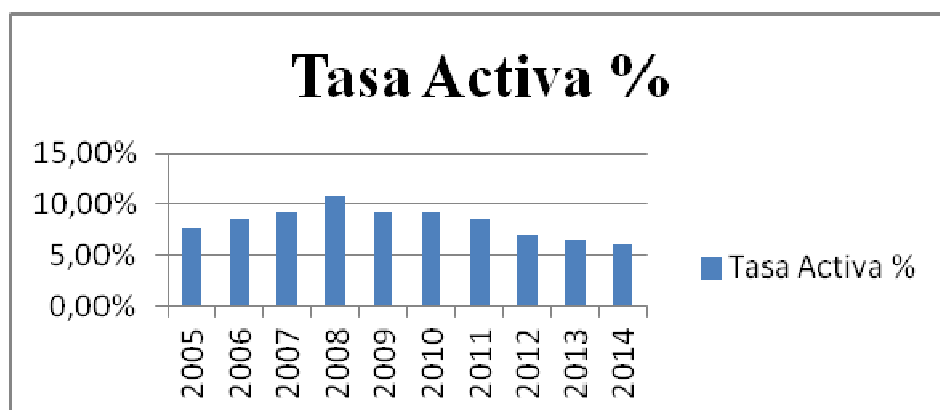
## 2.1.3.1 Tasa de Interés Activo

La tasa de interés activa es el porcentaje que el banco cobra por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. En el 2011 en el Ecuador la tasa activa bajó en aproximadamente 1% con respecto al 2009.

Esta tasa de interés me ayuda a determinar el interés que se debe pagar por realizar un crédito bancario.

Gráfico N° 11

## TENDENCIA DE LA TASA ACTIVA



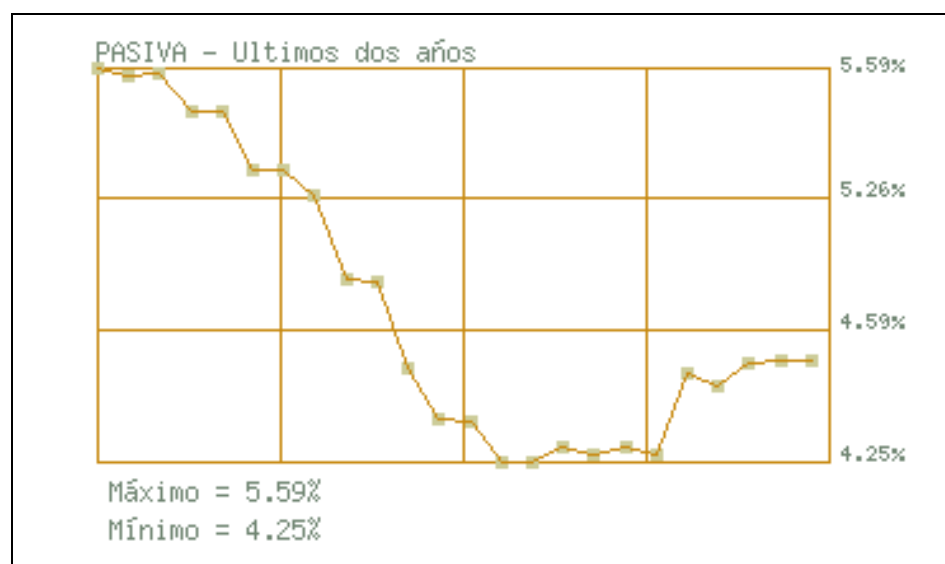
Fuente: [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La tendencia de la tasa activa es a la baja hasta el 2014 lo cual es beneficioso para mi empresa; ya que el interés que se deberá pagar por un crédito será bajo y esto incrementará la inversión.

Gráfico N° 12

## TASA DE INTERÉS PASIVA (2009-2011)



Fuente: [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=pasiva](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva)

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

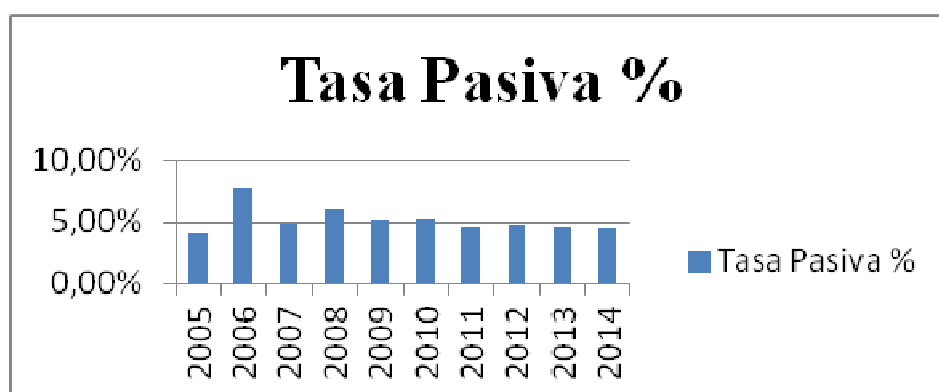
### 2.1.3.2 Tasa de Interés Pasivo

La tasa de interés pasiva es el porcentaje que el banco paga por el dinero que sus clientes depositan en la entidad bancaria. En 2011 en el Ecuador la tasa pasiva bajó en aproximadamente 1% con respecto al 2009.

Esta tasa de interés me ayuda a saber cuál es el interés que pagará el banco por el depósito de dinero.

#### Gráfico N° 13

#### TENDENCIA DE LA TASA PASIVA



**Fuente:** [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

La tendencia de la tasa pasiva es a la baja hasta el 2014 lo cual permite considerar que no es beneficioso tener dinero en el banco.

### 2.1.4 Factores Culturales

Estudios de mercados de moda a nivel mundial indican que la moda regresa, hoy en día estamos viviendo nuevamente la moda de los 80's con unas

pequeñas variaciones. El Ecuador no se queda atrás en lo que es moda ya que una de las capitales de la moda con desfiles y lanzamientos es Guayaquil con sus Fashion Week el cual no solo logran atraer la atención del país, también se da a conocer Internacionalmente a nuestro país como un ícono de la moda y del potencial de modelos nacionales que tenemos.

Mucha de las tendencias de moda adaptadas al Ecuador proceden de países como: Estados Unidos, Argentina y Colombia; por la diversidad de prendas por las situaciones climáticas muy parecidas a nuestro país, además del costo razonable por la conversión de la moneda.

La fuente de moda más cercana a nuestro país es Colombia, por la ubicación geográfica. Además que la venta por catálogo que ha tenido mucho éxito en Colombia con la venta de cosméticos y ropa.

En cuanto a la venta por catálogo cada vez es mas aceptado por la población Ecuatoriana y se ha creado una cultura de compra en nuestro país por la comodidad y por la reducción de tiempo que conlleva el no trasladarse a almacenes para acceder a la compra de un producto; además de un cierto riesgo que da a la compra de un producto no exhibido ni con la oportunidad de probarte antes.

#### **2.1.5 Factores Demográficos**

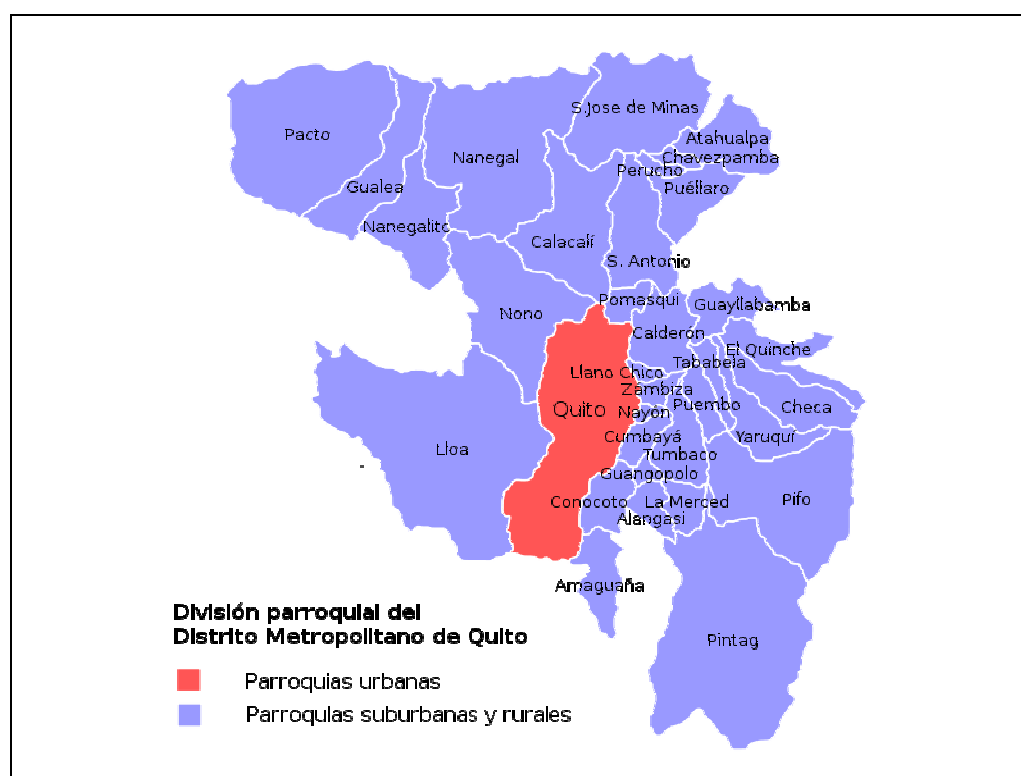
La población en el Ecuador según el INEC, específicamente de Quito, ha demostrado que la población es relativamente joven; lo que ha traído una gran

oportunidad para enfocarnos en la confección de prendas de vestir deportivas, multiusos y blusas para este segmento.

Además del crecimiento poblacional de nuestro país hace que el mercado Ecuatoriano sea un mercado creciente y atractivo para ofertar nuestro producto. La capital del Ecuador y una de las poblaciones crecientes está habitado por alrededor de **1 619,146** habitantes en el área administrativa urbana, 2'239.191 habitantes en el Distrito Metropolitano. La ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios.

#### Gráfico N° 14

### DIVISIÓN PARROQUIAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



Fuente: [http://qu.wikipedia.org/wiki/Rikcha:Division\\_parroquial\\_del\\_Distrito\\_Metropolitano](http://qu.wikipedia.org/wiki/Rikcha:Division_parroquial_del_Distrito_Metropolitano)  
 Elaborado por: WINKIPEDIA

## 2.1.6 Marco de Análisis Ambiental

### 2.1.6.1 Ambiente Internacional

La competencia de las prendas de vestir en el Ecuador hoy en día son limitadas ya que anteriormente la preferencia de la población Ecuatoriana era las prendas importadas de USA, China y Panamá por que no existía un control sobre los productos importados en nuestro país.

Entre los años 2003 y 2007 se dio el bum de los productos Asiáticos, en donde todos los productos importados entraban libremente a nuestro país. Pero el Gobierno de Correa conversó con las autoridades chinas para reducir el impacto negativo en la producción local y en el empleo causado por el incremento de las importaciones de ropa procedente del país asiático.

La compra de confecciones desde China aumentó en 300% en el primer trimestre del año y que los precios de estos productos se redujeron en 49%. Eso significa que se importa más por menos. Esto obviamente uso en riesgo a la industria nacional, pero también hay que tomar en cuenta que el mercado interno ha crecido.

Ante esta situación, se realizaron conversaciones con las autoridades de ese país para reducir los impactos negativos que pudieran tener las masivas importaciones asiáticas en el sector de confecciones.

En la actualidad el Gobierno apoya a todas las empresas de confección con la restricción de los productos terminados importados, la gran mayoría de ellos son prendas de vestir lo que impulsa al consumo de productos nacionales.

Cabe recalcar que las importaciones de telas e insumos no están marcadas con aranceles adicionales, lo cuál nos favorece a nuestra industria.

#### 2.1.6.2 Ambiente Nacional

En Ecuador en la actualidad es un país más estable ya que el Gobierno del presidente Correa ha sido reelegido por el pueblo Ecuatoriano. Desde el '98 ningún Gobierno ha terminado su período. Eso quiere decir que un Presidente que va a la reelección marca una línea diferente, de continuidad frente a una historia de inestabilidad en los gobiernos.

El promedio de duración de nuestros gobiernos ha sido de dos años", afirma a La Nación destacando la trascendencia del proceso que vivirá su país.

#### 2.1.6.3 Ambiente Industrial

Dentro de la industria de confección de prendas de vestir tenemos a varias empresas que se enfocan en la elaboración de pijamas, multiusos, ropa deportiva y blusas de dama.

Considerando que la fábrica Sundae no se especializa en un solo producto como la mayoría de nuestros competidores nacionales. Sundae Fashion fabrica y vende una gama de productos por lo que no tenemos un competidor directo con todas nuestras especialidades.

En el caso de Pijamas nuestros principales competidos con venta por catálogo son; pijamería El Greco con su nueva línea de ropa casual, en el caso de venta de ropa por catálogos incluidos conjuntos de licra tenemos Jon Sonen.

#### 2.1.6.4 La Industria de la Confección en Ecuador

Dentro de la industria de confección de prendas de vestir tenemos a varias empresas que se enfocan en la elaboración de pijamas, multiusos, ropa deportiva y blusas de dama.

Considerando que la fábrica Sundae no se especializa en un solo producto como la mayoría de nuestros competidores nacionales. Sundae Fashion fabrica y vende una gama de productos por lo que no tenemos un competidor directo con todas nuestras especialidades.

En el caso de Pijamas nuestros principales competidos con venta por catálogo son: pijamería El Greco con su nueva línea de ropa casual, en el caso de venta de ropa por catálogos incluidos conjuntos de licra tenemos Jon Sonen.

### 2.1.7 Principales Competidores de las Venta por Catalogo

En la actualidad Sundae Fashion cuenta con varios competidores en la rama de confección de ropa deportiva, de dormir, multiusos y blusas de damas. Ya sea a nivel nacional como con marcas importadas. A nivel nacional tenemos: el Greco, que vende ropa de dormir, ropa deportiva y ropa casual. A nivel internacional tenemos varios competidores, como: Jon Sonen, Leonisa, St Even. Estas marcas son muy reconocidas en el mercado ecuatoriano por la calidad de sus productos, la exclusividad de sus prendas y por la amplia gama de productos que ofrecen sus campañas. Al ser marcas extranjeras muchos clientes consideran su calidad superior al producto nacional.

Una de las ventajas competitivas que posee Sundae Fashion a diferencia de las marcas mencionadas anteriormente, es que no nos especializamos en un solo producto. Nosotros manejamos una gran variedad de línea de productos y en el caso de la competencia solo se especializan en una rama y los demás productos que ofrecen en su catalogo son producidos por terceros.

**Gráfico N° 15**

#### DISEÑO CATALOGO JON SONEN





**Fuente:** <http://www.rbimportadores.com/#top>

**Elaborado por:** JONSONEN

### 2.1.8 Análisis FODA

Cuadro N° 2

#### ANÁLISIS FODA

FDAO	Interno en la Organización	Externo en la Organización
	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Calificada mano de obra</li> <li>Exclusividad en las prendas</li> <li>Telas e insumos importados</li> <li>Maquinaria y tecnología sofisticada</li> <li>Precios razonables con relación a la competencia</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Apertura del Gobierno para prestamos y creación de microempresas</li> <li>Apertura del gobierno para el consumo nacional y preferir nuestros productos ecuatorianos</li> <li>Restricción arancelaria en productos importados y la estabilidad en telas e insumos</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de departamentos y un organigrama en la organización</li> <li>Poca oferta de mano de obra</li> <li>Espacio físico limitado para ampliar instalaciones</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La competencia está adoptando la venta por catálogo</li> </ul>

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Gabriela Moreta

### **3 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

#### **3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA CON FUENTES PRIMARIAS**

##### **3.1.1 Observación Directa**

Actualmente la mayoría de hombres y mujeres buscan la manera más cómoda y eficiente de comprar artículos de belleza como son: cosméticos, lencería, ropa, zapatos. Se realizó una observación directa en las oficinas de Xplorer-Ecuador en donde la mayoría de trabajadoras y trabajadores de la oficina compran artículos por catálogo de las diferentes marcas, ya que las mujeres de hoy en día tienen múltiples ocupaciones.

Se escogió esta oficina ya que trabajan hombres y mujeres de estrato social medio alto comprendidas entre las edades de 18 a 55 años.

##### **3.1.2 Determinación del Mercado Objetivo**

Los productos de la fábrica Sundae Fashion van enfocados a la clase media alta de la ciudad Quito, nuestros productos son variados para hombres y mujeres desde los 4 años de edad en adelante. Contamos con la línea de pajarería, camisetas, blusas, leggings, ropa deportiva, entre otras.

Quito, la capital del Ecuador está habitado por alrededor de **1 619,146** habitantes en el área administrativa urbana, 2'239.191 habitantes en el Distrito Metropolitano. Los habitantes, mayoritariamente, por familias de clase media-alta y alta.<sup>7</sup>

Mi mercado objetivo claramente es la clase media alta de la ciudad de Quito, específicamente del Norte de Quito, las encuestas fueron realizadas en día viernes 28 de octubre en el Condado Shopping y el día martes 1 de Noviembre del presente año en el Quicentro Shopping 15 hasta los 44 años de edad ya que son personas que pueden tomar sus propias decisiones y tienen poder adquisitivo.

Según los datos obtenidos por el Instituto de Estadísticas y Censo del Ecuador (INEC), nos podemos dar cuenta de las edades y cantidad de población que habita en la ciudad de Quito y que son nuestro segmento meta.

---

<sup>7</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

## Cuadro N° 3

**POBLACIÓN DE QUITO POR SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD  
QUITO<sup>8</sup>**

Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	18,071	17,787	35,858
De 1 a 4 años	84,674	81,205	165,879
De 5 a 9 años	105,266	102,961	208,227
De 10 a 14 años	104,263	101,320	205,583
De 15 a 19 años	102,306	102,530	204,836
De 20 a 24 años	105,506	109,519	215,025
De 25 a 29 años	102,305	107,359	209,664
De 30 a 34 años	87,870	94,478	182,348
De 35 a 39 años	74,910	83,405	158,315
De 40 a 44 años	64,032	71,680	135,712
De 45 a 49 años	59,386	67,322	126,708
De 50 a 54 años	47,880	53,798	101,678
De 55 a 59 años	39,468	44,251	83,719
De 60 a 64 años	29,985	34,138	64,123
De 65 a 69 años	23,153	26,760	49,913
De 70 a 74 años	15,764	19,039	34,803
De 75 a 79 años	10,754	13,581	24,335
De 80 a 84 años	7,390	10,232	17,622
De 85 a 89 años	3,740	5,590	9,330
De 90 a 94 años	1,565	2,523	4,088
De 95 a 99 años	421	742	1,163
De 100 años y más	102	160	262
<b>Total</b>	<b>1,088,811</b>	<b>1,150,380</b>	<b>2,239,191</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Gabriela Moreta

<sup>8</sup> Datos obtenidos del INEC

### 3.1.3 Tamaño de la Muestra

Para la elaboración de este proyecto se ha determinado el nivel de Confianza del 95 % y un error del 5%. Observemos que el error estándar es con nivel de confianza del 95% ( $z = 1,96$ ) porque es el porcentaje que se utiliza con fines académicos cuando existe un mayor porcentaje de error en el éxito del proyecto.

Para el tamaño de la muestra fue necesario calcular una desviación estándar del consumo, para esto se ha realizado una encuesta piloto en donde se consta cuanta cantidad de ropa que compran los entrevistados, quienes fueron 20 personas que representaban 20 familias quiteñas que viven en Quito, de donde se obtiene información para el estudio.

#### Cuadro N° 4

##### RANGO DE EDAD SELECCIONADO

RANGO DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
De 20 a 24 años	77,136	80,505	157,641
De 25 a 29 años	75,385	79,422	154,807
De 30 a 34 años	64,604	68,968	133,572
De 35 a 39 años	53,931	60,353	114,284
De 40 a 44 años	46,046	52,070	98,116
<b>TOTAL</b>	<b>317,102</b>	<b>341,318</b>	<b>658,420</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Gabriela Moreta



### 3.1.5 Análisis de Datos y Resultados obtenidos de las encuestas

**Cuadro N° 5**

#### GENERO

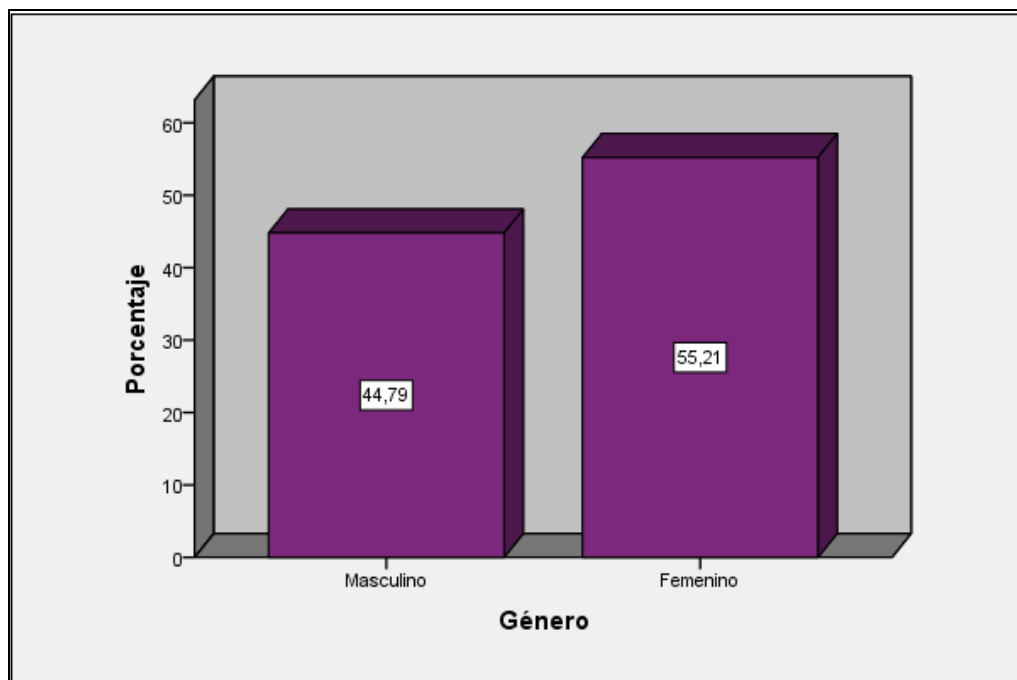
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>Masculino</b>	172	44.8	44.8	44.8
	<b>Femenino</b>	212	55.2	55.2	100.0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Moreta

**Gráfico N° 17**

#### GENERO



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Moreta

De las 384 encuestas realizadas nos podemos dar cuenta que 212 son del sexo femenino y 172 del sexo masculino, lo que equivale al 55,21% y 44,79 %.

Cuadro N° 6

## PROFESIÓN

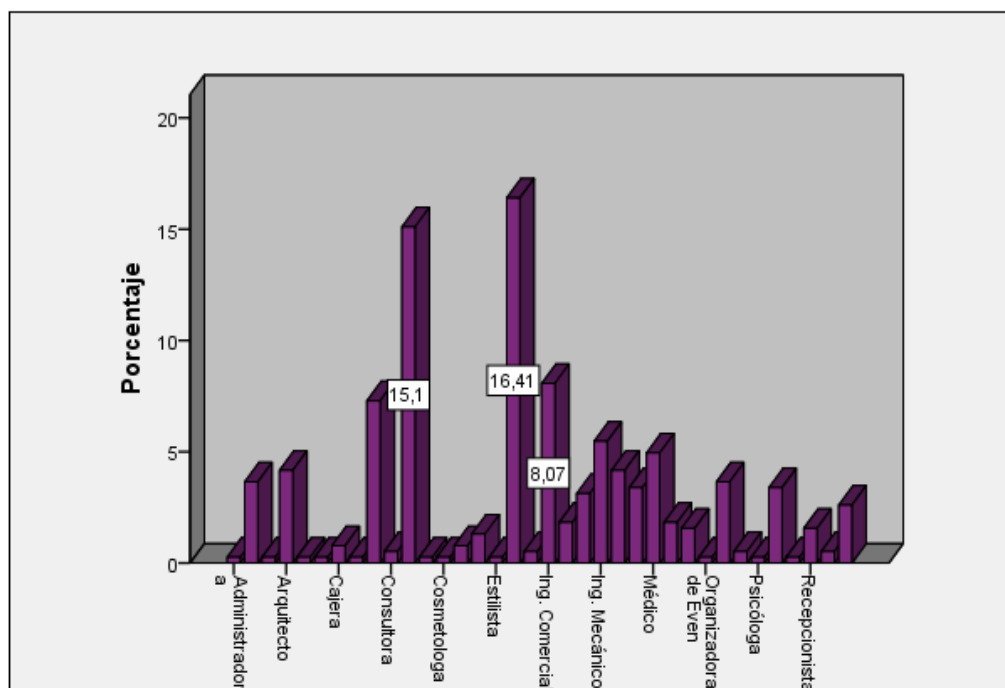
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Administradora	1	0.3	0.3	0.3
Ama de casa	14	3.6	3.6	3.9
Arquitecta	1	0.3	0.3	4.2
Arquitecto	16	4.2	4.2	8.3
Azafata	1	0.3	0.3	8.6
Cabinera	1	0.3	0.3	8.9
Cajera	3	0.8	0.8	9.6
Call center	1	0.3	0.3	9.9
Comerciante	28	7.3	7.3	17.2
Consultora	2	0.5	0.5	17.7
Contadora	58	15.1	15.1	32.8
Cosmetoga	1	0.3	0.3	33.1
Cosmetóloga	1	0.3	0.3	33.3
Diseñadora	3	0.8	0.8	34.1
Economista	5	1.3	1.3	35.4
Estilista	1	0.3	0.3	35.7
Estudiante	63	16.4	16.4	52.1
Geógrafa	2	0.5	0.5	52.6
Ing. Comercial	31	8.1	8.1	60.7
Ing. Eléctrico	7	1.8	1.8	62.5
Ing. Financiero	12	3.1	3.1	65.6
Ing. Mecánico	21	5.5	5.5	71.1
Ing. Mercadotecnia	16	4.2	4.2	75.3
Ing. Sistemas	13	3.4	3.4	78.6
Médico	19	4.9	4.9	83.6
Modelo	7	1.8	1.8	85.4
Odontólogo	6	1.6	1.6	87.0
Organizadora de Even	1	0.3	0.3	87.2
Peluquera	14	3.6	3.6	90.9
Profesora	2	.5	.5	91.4
Psicóloga	1	.3	.3	91.7
Psicólogo	13	3.4	3.4	95.1
Publicista	1	.3	.3	95.3
Recepcionista	6	1.6	1.6	96.9
Secretaria	2	.5	.5	97.4
Vendedor	10	2.6	2.6	100.0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Moreta

Gráfico N° 18

## PROFESIÓN



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Moreta

De todas las personas encuestadas la mayoría de ellas fueron estudiantes con un 16,41% que no tienen una profesión pero que se encuentran trabajando y tiene el poder adquisitivo para acceder a prendas de vestir por catalogo

Cuadro N° 7

## ESTADO CIVIL

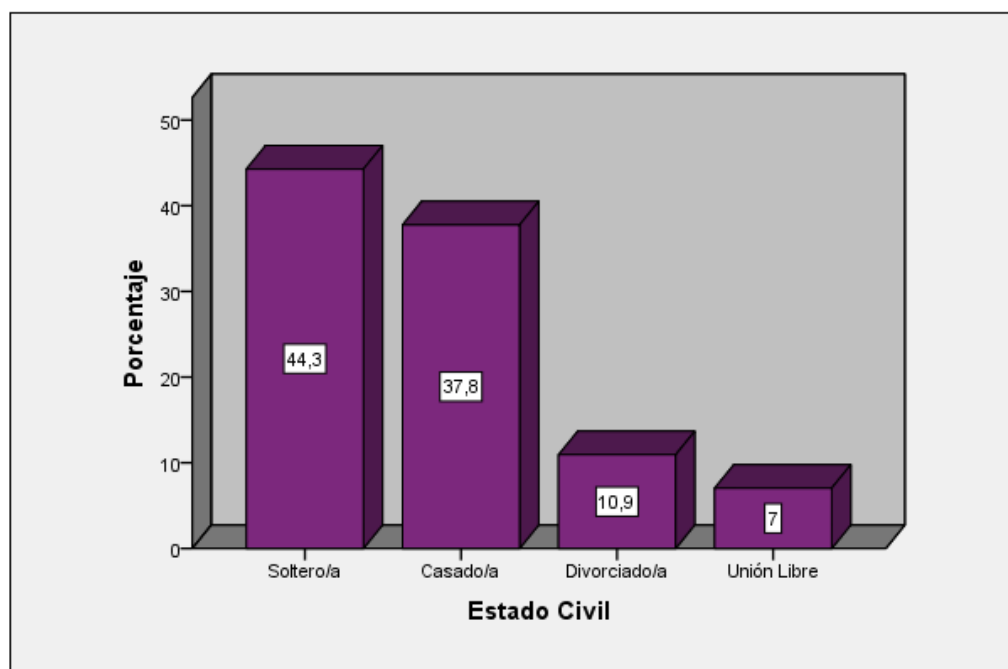
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero/a	170	44.3	44.3	44.3
Casado/a	145	37.8	37.8	82.0
<b>Válidos</b> Divorciado/a	42	10.9	10.9	93.0
Unión Libre	27	7.0	7.0	100.0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Moreta

Gráfico N° 19

## ESTADO CIVIL



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Gabriela Moreta

Según el gráfico podemos ver que el 44,3% de las personas encuestadas son solteras.

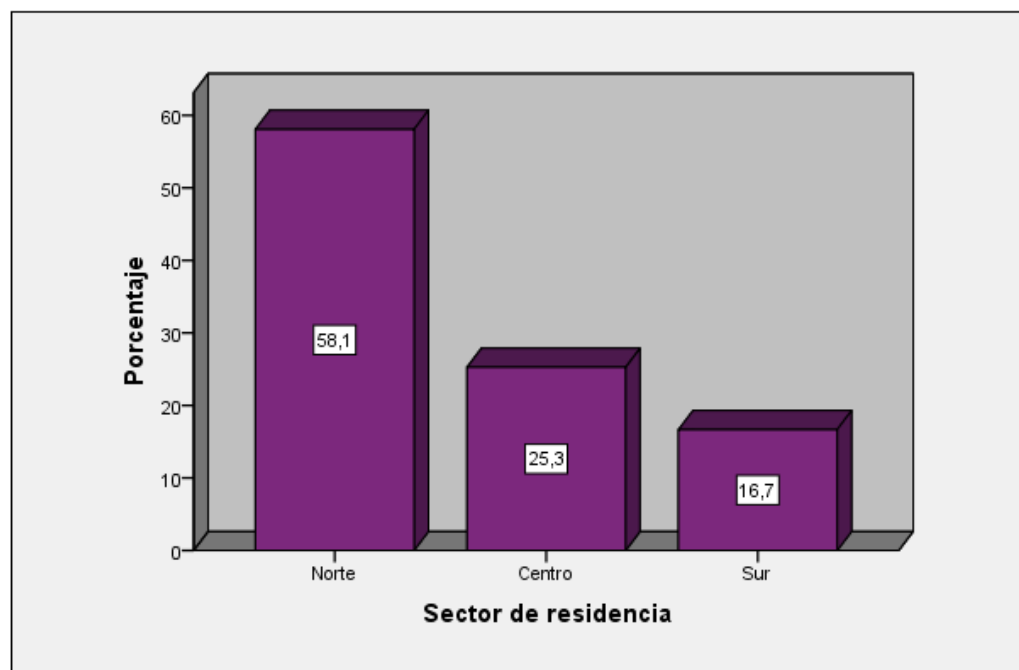
Cuadro N° 8

## SECTOR DE RESIDENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Norte	223	58.1	58.1	58.1
	Centro	97	25.3	25.3	83.3
	Sur	64	16.7	16.7	100.0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Gabriela Moreta

Gráfico N° 20

**SECTOR DE RESIDENCIA**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Gabriela Moreta

Como podemos ver en la grafica, la mayoría de las personas encuestadas viven en la zona norte de Quito con un 58,1 % que es más de la mitad de nuestra muestra.

Cuadro N° 9

## EDAD

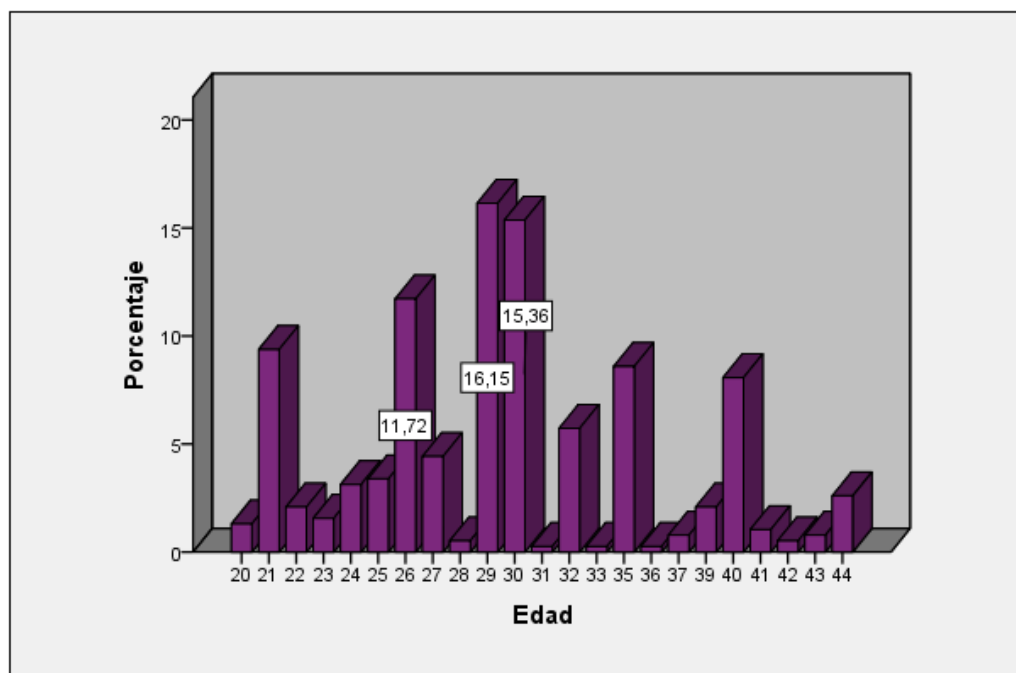
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20	5	1.3	1.3	1.3
21	36	9.4	9.4	10.7
22	8	2.1	2.1	12.8
23	6	1.6	1.6	14.3
24	12	3.1	3.1	17.4
25	13	3.4	3.4	20.8
26	45	11.7	11.7	32.6
27	17	4.4	4.4	37.0
28	2	.5	.5	37.5
29	62	16.1	16.1	53.6
30	59	15.4	15.4	69.0
<b>Válidos</b> 31	1	.3	.3	69.3
32	22	5.7	5.7	75.0
33	1	.3	.3	75.3
35	33	8.6	8.6	83.9
36	1	.3	.3	84.1
37	3	.8	.8	84.9
39	8	2.1	2.1	87.0
40	31	8.1	8.1	95.1
41	4	1.0	1.0	96.1
42	2	.5	.5	96.6
43	3	.8	.8	97.4
44	10	2.6	2.6	100.0

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Moreta

Gráfico N° 21

## EDAD



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Moreta

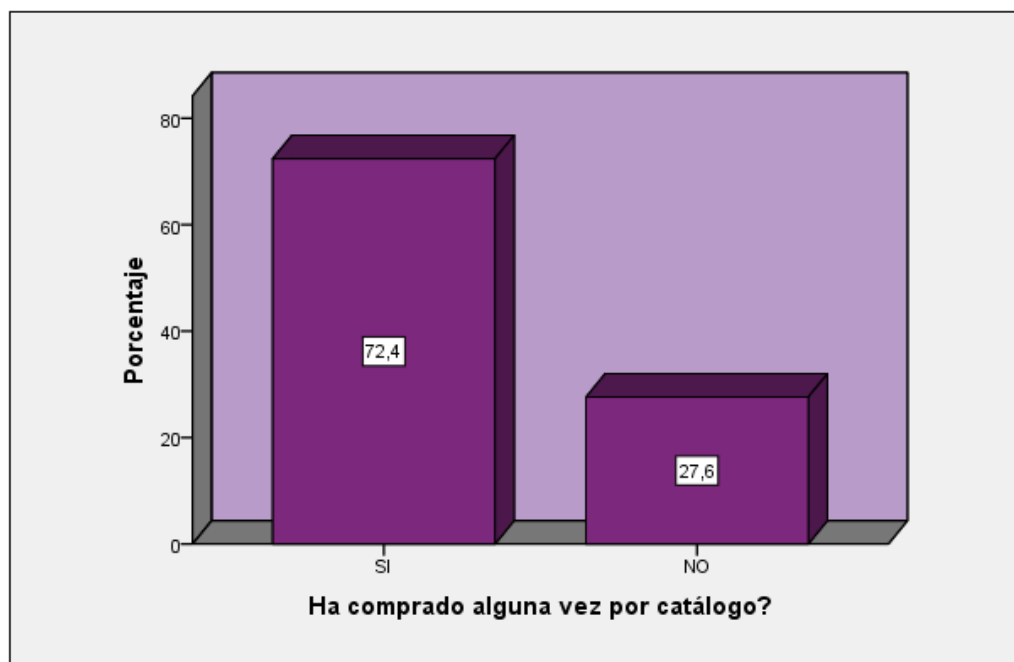
La mayoría de las personas encuestadas son personas de 29 años de edad que ocupan el 16,15%.

**Cuadro N° 10****PREGUNTA 1****1. ¿Ha comprado alguna vez por catálogo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	278	72.4	72.4	72.4
	NO	106	27.6	27.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Moreta

**Gráfico N° 22****PREGUNTA 1**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Moreta

Como podemos ver en la grafica el 72,4 % de las personas encuestadas si han comprado por catalogo, por lo tanto si conocen como funciona el sistema de compra por catalogo, tienen noción de cómo hacer pedidos, como recibir los pedidos y pagar. Es una excelente respuesta a nuestro estudio de mercado por la familiaridad de nuestro segmento meta.

## Cuadro N° 11

## PREGUNTA 2

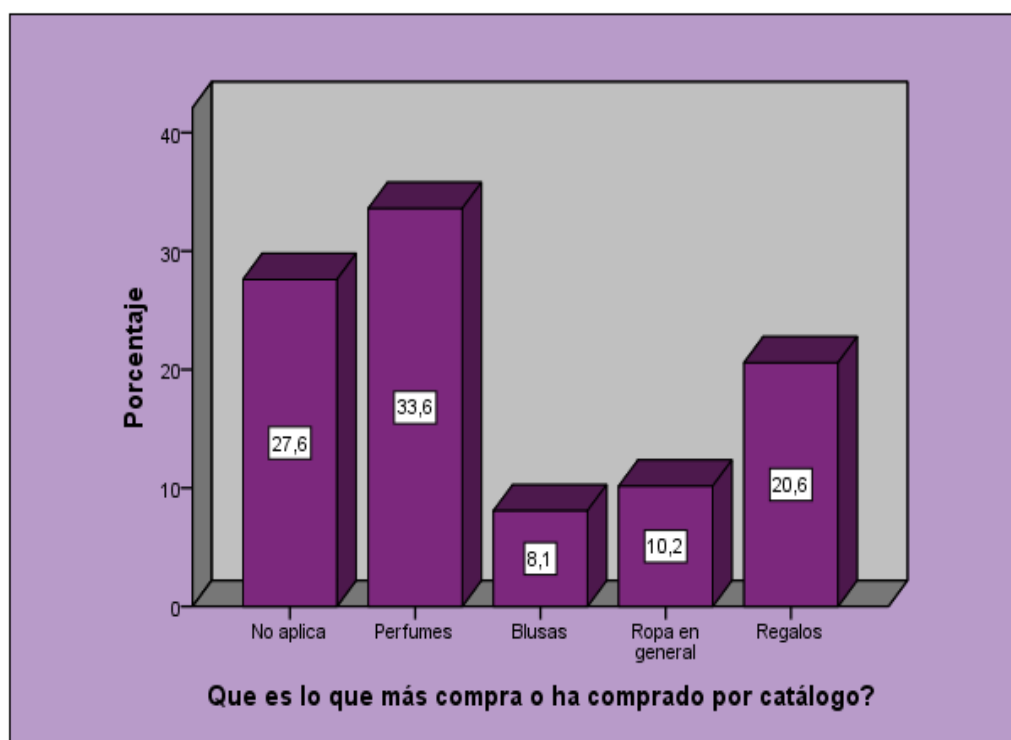
2. ¿Que es lo que más compra o ha comprado por catálogo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No aplica	106	27.6	27.6	27.6
	Perfumes	129	33.6	33.6	61.2
	Blusas	31	8.1	8.1	69.3
	Ropa en general	39	10.2	10.2	79.4
	Regalos	79	20.6	20.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Gabriela Moreta

## Gráfico N° 23

## PREGUNTA 2



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Gabriela Moreta

La mayoría de compradores por catalogo, es decir un 33,6 % han adquirido perfumes por este medio porque el riesgo de error y devolución es menor. Si

bien es cierto es mayor el porcentaje de compradores de perfumes por catalogo, pero vemos que también existen compradores de ropa y blusas específicamente.

### Cuadro N° 12

#### PREGUNTA 3

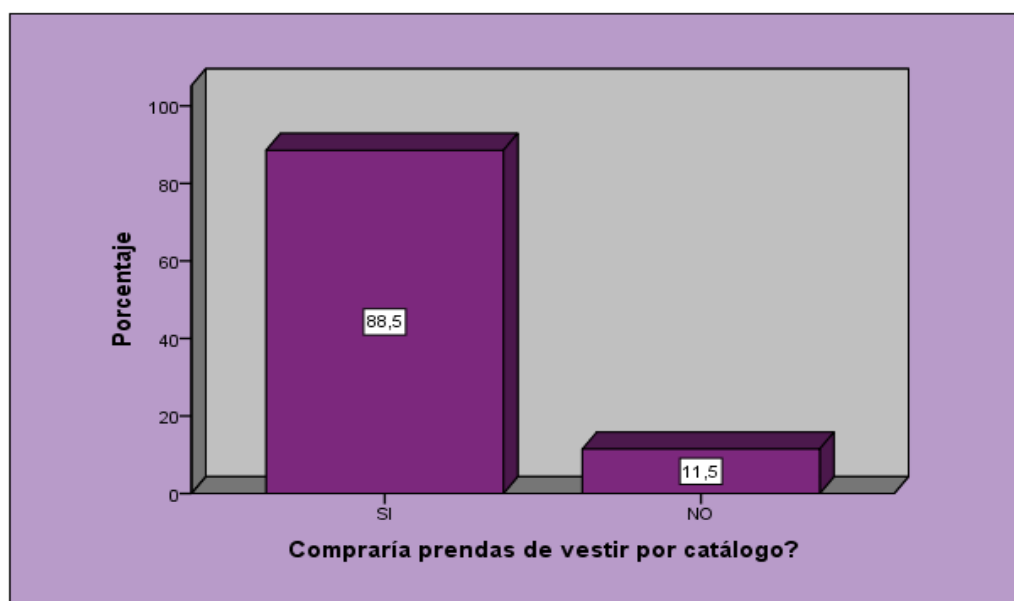
#### 3. ¿Compraría prendas de vestir por catálogo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	340	88.5	88.5	88.5
	NO	44	11.5	11.5	100.0

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Gabriela Moreta

### Gráfico N° 24

#### PREGUNTA 3



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Gabriela Moreta

El 88,5% de las personas encuestadas si están dispuestos a comprar prendas de vestir por catalogo y una minoría del 11, 5% no está dispuesto a comprar prendas de vestir por catalogo. Esta definitivamente es una pauta positiva para

nuestra investigación ya que vemos que si existe la necesidad por parte de los consumidores que puede ser satisfecha con nuestra propuesta de venta por catalogo.

Cuadro N° 13

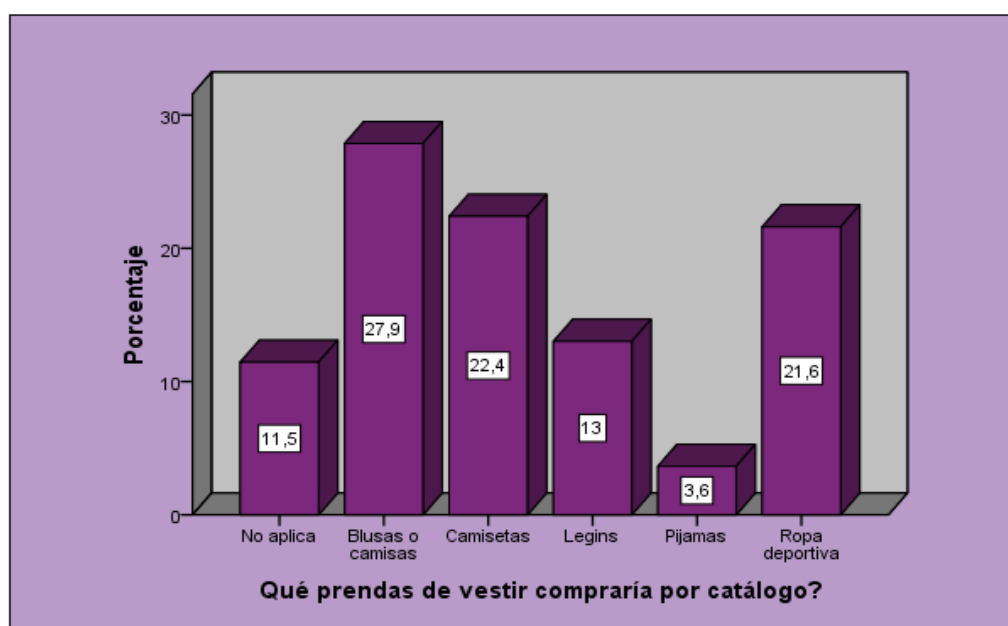
**PREGUNTA 4****4. ¿Qué prendas de vestir compraría por catálogo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No aplica	44	11.5	11.5	11.5
	Blusas o camisas	107	27.9	27.9	39.3
	Camisetas	86	22.4	22.4	61.7
	Legins	50	13.0	13.0	74.7
	Pijamas	14	3.6	3.6	78.4
	Ropa deportiva	83	21.6	21.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Moreta

Gráfico N° 25

**PREGUNTA 4**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Moreta

Según los datos obtenidos en la pregunta que prendas de vestir compraríamos por catalogo, nos podemos dar cuenta que la mayoría de personas comprarían 3 tipos de ropa muy marcada: en primer lugar los consumidores se inclinan con un 27,9% a que comprarían blusas y camisas; en segundo lugar y con un porcentaje de 22,4% las personas comprarían camisetas y con un 21,6% también comprarían ropa deportiva. Por lo tanto en nuestro catalogo deberían constar una gran variedad de estos tres productos que son los que se preferirían por los consumidores.

#### Cuadro N° 14

#### PREGUNTA 5

#### 5. ¿Que miembro de su hogar adquiere más prendas de vestir?

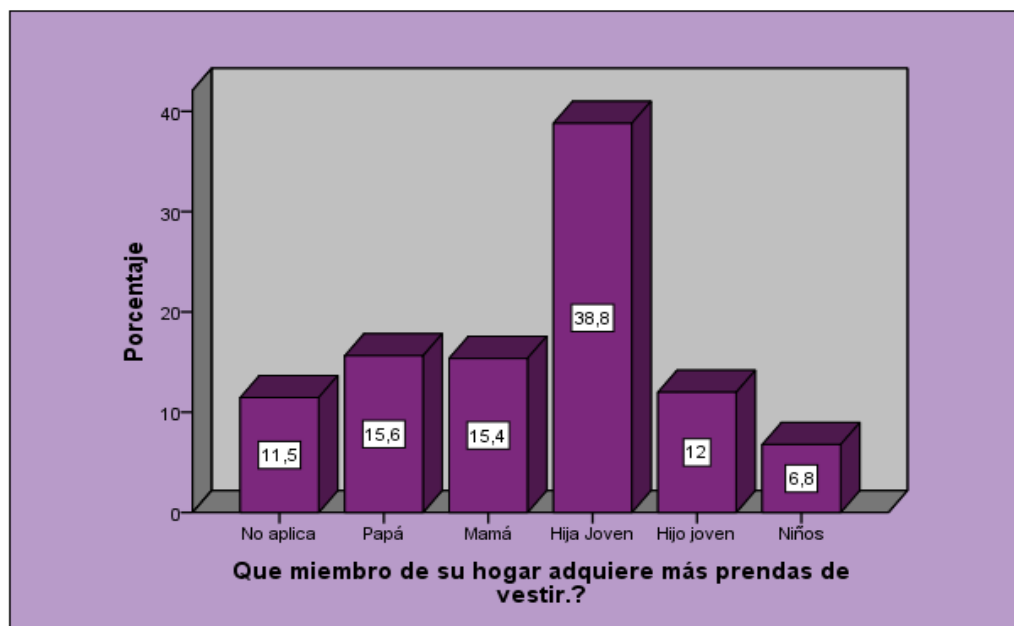
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No aplica	44	11.5	11.5	11.5
	Papá	60	15.6	15.6	27.1
	Mamá	59	15.4	15.4	42.4
	Hija Joven	149	38.8	38.8	81.3
	Hijo joven	46	12.0	12.0	93.2
	Niños	26	6.8	6.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Moreta

Gráfico N° 26

## PREGUNTA 5



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Moreta

Según la encuesta realizada nos podemos dar cuenta que dentro de los hogares quiteños de clase media alta la hija joven es la persona que mas adquiere prendas de vestir lo que nos confirma que en nuestro catalogo debemos ofrecer más productos para mujeres jóvenes.

## Cuadro N° 15

## PREGUNTA 6

6. ¿Cuánto es lo máximo que está dispuesto a pagar por una blusa o camiseta comprada por catálogo?

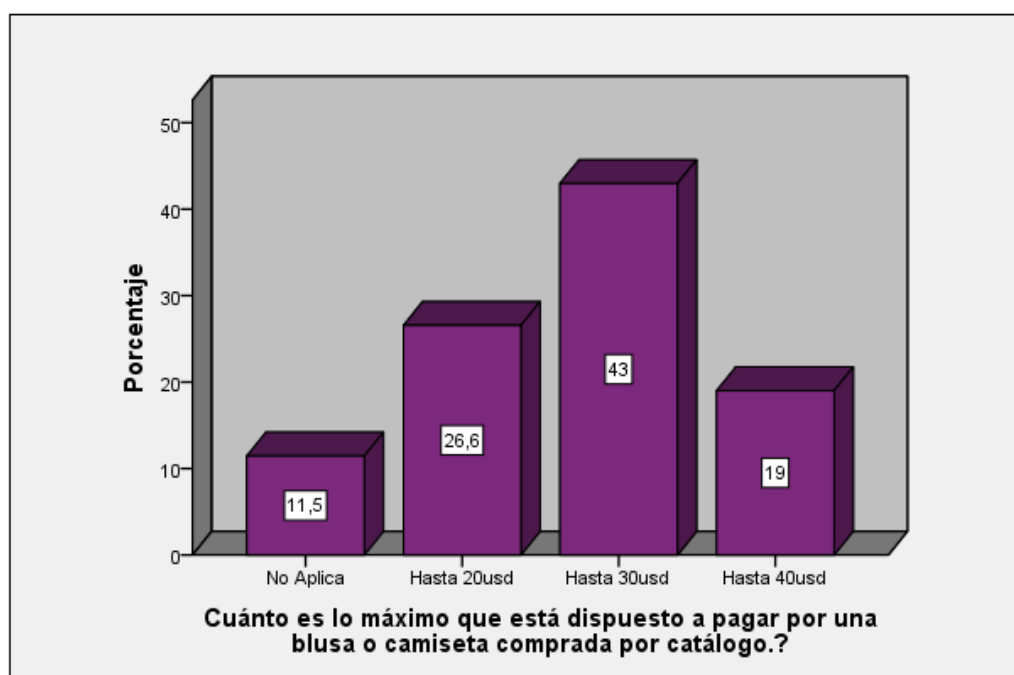
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No Aplica	44	11.5	11.5	11.5
	Hasta 20usd	102	26.6	26.6	38.0
	Hasta 30usd	165	43.0	43.0	81.0
	Hasta 40usd	73	19.0	19.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Moreta

## Gráfico N° 27

## PREGUNTA 6



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Moreta

Según el 43% de las personas encuestadas nos podemos dar cuenta que la clase media alta de la ciudad de Quito está dispuesta a pagar hasta \$ 30 por una prenda por catalogo siendo esta una blusa o camiseta.

### Cuadro N° 16

#### PREGUNTA 7

#### 7. ¿Qué es lo más importante para Ud. al momento de comprar por catálogo?

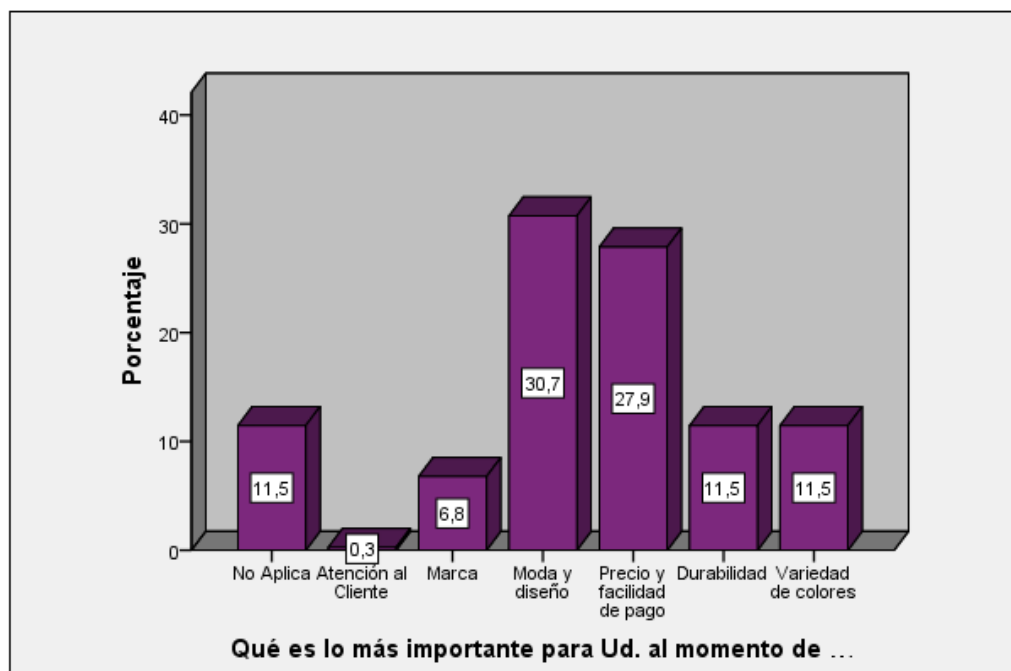
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No Aplica	44	11.5	11.5	11.5
	Atención al Cliente	1	.3	.3	11.7
	Marca	26	6.8	6.8	18.5
	Moda y diseño	118	30.7	30.7	49.2
	Precio y facilidad de pago	107	27.9	27.9	77.1
	Durabilidad	44	11.5	11.5	88.5
	Variedad de colores	44	11.5	11.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Moreta

Gráfico N° 28

## PREGUNTA 7



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Moreta

Con respecto a la importancia del consumidor el momento de comprar por catalogo podemos darnos cuenta que lo primordial a los ojos del consumidor el momento de adquirir una prenda de vestir por catalogo es que sea una prenda de moda y que tenga un diseño, es decir que sea una prenda diferente a las prendas que se vendan en las tiendas y también que se complemente con un buen precio y facilidad de pago.

## Cuadro N° 17

## PREGUNTA 8

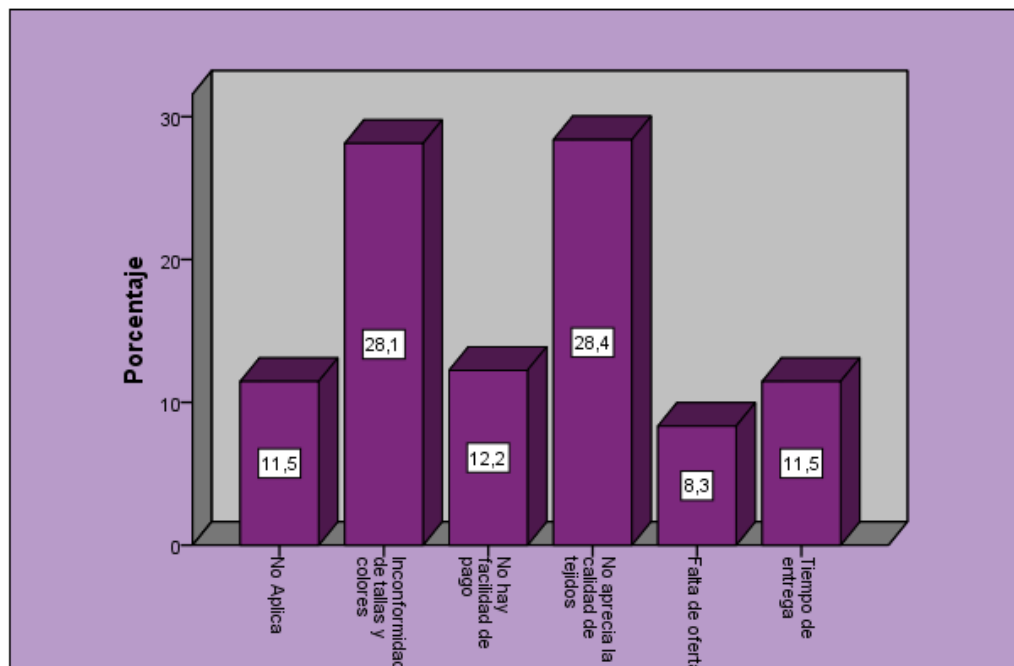
## 8.Cuál es su principal limitación para adquirir prendas de vestir.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No Aplica	44	11.5	11.5	11.5
	Inconformidad de tallas y colores	108	28.1	28.1	39.6
	No hay facilidad de pago	47	12.2	12.2	51.8
	No aprecia la calidad de tejidos	109	28.4	28.4	80.2
	Falta de oferta	32	8.3	8.3	88.5
	Tiempo de entrega	44	11.5	11.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Gabriela Moreta

## Gráfico N° 29

## PREGUNTA 8



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Gabriela Moreta

Según el 28% de las personas encuestadas nos podemos dar cuenta que existen dos factores importantes que limitan a los consumidores a comprar por catalogo, primero que no se pueden apreciar la calidad de los tejidos y segundo que existe inconformidad en tallas y colores.

## 4 PROPUESTA DE LA VENTA POR CATALOGO

### 4.1 DISEÑO Y PUBLICIDAD

En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación y fabricación.

- Como publicidad directa proponemos la creación de la página web de la empresa con la finalidad de exhibir todos nuestros productos y más adelante venderlos mediante esta herramienta.
- Además elaboraremos volantes publicitarios mensualmente para entregarlos a las salidas de los centros comerciales con el fin de reclutar a consultoras y consultores que vendan nuestros productos.
- También pondremos anuncios en el diario el comercio quincenalmente los días domingos, con la finalidad de reclutar consultoras y ampliar nuestra red de vendedoras.
- La herramienta más fuerte dentro de este proyecto de implementación de ventas por catalogo definitivamente es la elaboración de nuestro catalogo físico como se lo detalla a continuación

#### **4.1.1 Diseño de Catálogos Publicitarios**

Son las publicaciones que nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque esta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos.

La forma de diseñarlo en la calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y pocos textos, nos puede permitir idear la creación de un producto eficazmente atractivo, un escaparate sobre papel que despierte el interés y la atención de nuestro público objetivo. Si se trata de una empresa con un cierto prestigio, se cuidarán minuciosamente hasta el último detalle, en cuanto a la calidad del papel, las imágenes, entre otras. Si se trata de productos más corrientes y ofertados, se optará por un diseño menos elegante y más sencillo.

## 4.1.2 Partes de un Catálogo

Gráfico N° 30

### PARTES DE UN CATALOGO



Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/clasespublicitario.htm>

Elaborado por: Foto Nostra

Dentro de las partes que comprenden un catálogo: **El contenido, la portada y la contraportada.**

El catálogo será elaborado con un promedio de 30 hojas full color en donde se encuentran las diferentes fotos de nuestros productos a ofrecerse con sus respectivos colores, tallas, codificación y precio.

La portada y contraportada son las partes más vistosas que deben contener la información más relevante y atractiva, en donde se encontraran los datos más importantes de la fábrica como son teléfonos, dirección, página web, correo electrónico y tiempo de duración de la campaña.

El objetivo principal del diseño de un catálogo publicitario, es conseguir de una forma eficaz, que los contenidos del mismo, lleguen al público u consumidor, que sean de su agrado, y les parezcan atractivos de una forma clara, ordenada y estética.<sup>9</sup>

## 4.2 VENTAS Y LOGÍSTICA

Nuestros productos por catálogo van enfocados a todos los miembros de familias que tengan un estrato social medio alto de la ciudad de Quito que vivan al norte de la ciudad. Y el sistema de Venta por catálogo va enfocado a hombres y mujeres que quieran tener ingresos adicionales y tengan aspiraciones de crecimiento. Lo que buscamos es que nuestros consultores/ras se identifiquen con nuestra marca y línea de productos, por los precios razonables que tenemos y por las oportunidades de crecimiento e independencia que brindamos, así como las capacitaciones de ventas que les damos bimensualmente, servicio al cliente, charlas con motivadores entre otras herramientas que ayudaran a aumentar sus ventas y también les servirán en su economía familiar.

- **Valor de la Inscripción para las vendedoras/res:** \$ 5 con derecho a su catalogo físico y reunión de capacitación y bienvenida. La capacitación de bienvenida está planificada con el fin de comprometer a nuestra fuerza de ventas con la empresa, además de motivarlas para que arranquen con su negocio propio, sin horarios ni sueldos fijos. Les pondremos en claro el funcionamiento del sistema de venta por catalogo y las reglas del juego y sus

---

<sup>9</sup> <http://www.fotonostra.com/grafico/clasespublicitario.htm>

respectivas comisiones que serán del 25% de los productos despachados del pedido. Además contaremos constantemente con la participación de reconocidos motivadores de grupo con el fin de que exista un compromiso mayor y disfruten de vender nuestros productos.

- **Duración del Catalogo:** Nuestro catálogo tendrá la duración de dos meses por campaña, es decir existirán 6 catálogos al año.
  - Nuestro primer catalogo empieza su circulación desde el 20 de octubre del 2011 hasta el 19 de diciembre del 2011 con el fin de abarcar nuestra época mas fuerte de ventas al año que es navidad.
  - El segundo catalogo tiene vigencia desde el 20 de diciembre del 2012 al 19 de febrero del 2012 con la promoción de nuestros productos de playa para la costa y línea por el día del amor y de la amistad.
  - El tercer catalogo será lanzado del 20 de febrero del 2012 al 19 de abril del 2012 en donde haremos énfasis en los productos de señoras por el día de la madre.
  - El cuarto catalogo tendrá vigencia del 20 de abril del 2012 hasta el 19 de junio, en donde contaremos con mercadería para las vacaciones y trajes de baño para las vacaciones en la sierra y temporada playera.
  - Nuestro quinto catalogo iniciara su vigencia del 20 de junio del 2012 hasta el 19 de agosto del 2012 con ropa interior y de entrada a clases.

- Y nuestro sexto catalogo del año del 20 de agosto del 2012 hasta el 19 de octubre con nuestra colección nueva de línea deportiva y blusas.

Y se repetirían las fechas de las campañas en el año 2013, cabe recalcar que en cada campaña tendremos productos nuevos y diferentes con la finalidad de brindar a nuestros clientes exclusividad.

- **Comisión que percibe la vendedor/a por catalogo:** En la Venta por catálogo Sundae se gana el 25% del valor total que venda, así por ejemplo si vende 1000 dólares usted gana 250 dólares (el 25% que es su ganancia) y los 750 deposita a la cuenta de la empresa. Cabe recalcar que todos nuestros vendedores no tienen un salario fijo, lo que si manejamos es un mínimo de ventas de \$20 con el fin de cubrir los gastos fijos aunque no se perciban mayor número de ventas.
- **Incentivos para las mejores vendedores:** Si hay incentivos en cada campaña, los incentivos llegan con la revista o catálogo que cada empresario recibe bimensualmente GRATIS, los incentivos son dependiendo de sus ventas constantes. Por ejemplo para nuestra primera campaña navideña daremos bonos Supermaxi a los mejores vendedores, el valor será proporcional a sus ventas a partir de los \$ 200 en pedidos.
- **Crédito:** Cada empresario debe manejar su capital si quiere vender a crédito, para las compras de las prendas en la empresa se debe depositar el valor total que le corresponde a la empresa. Se aconseja que cada vendedor se convierta en un empresario con la finalidad de que maneje su propio Capital y reinvierta

sus ganancias, esto ayudara a que pueda dar facilidades de crédito a sus clientes.

- **Cambios y devoluciones de mercadería:** Se realizaran cambios sólo en el caso de que la prenda este pequeña o grande, no se cambia de color y de modelo y el requisito es que las prendas deben estar en buen estado. No se pueden cambiar ternos de baño ni se pueden cambiar de modelos. Se aceptan devoluciones de mercadería solo en caso de que las prendas tengan una falla de fabrica.
- **Elaboración de Pedidos:** Se debe realizar una lista de las prendas con sus características: numero de referencia, nombre de la prenda, color, talla y el valor precio. El precio debe ser enviado por correo electrónico e la fecha límite de entrega de pedidos de dicha campaña o de manera telefónica con la persona encargada de su zona de ventas.

#### 4.3 ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

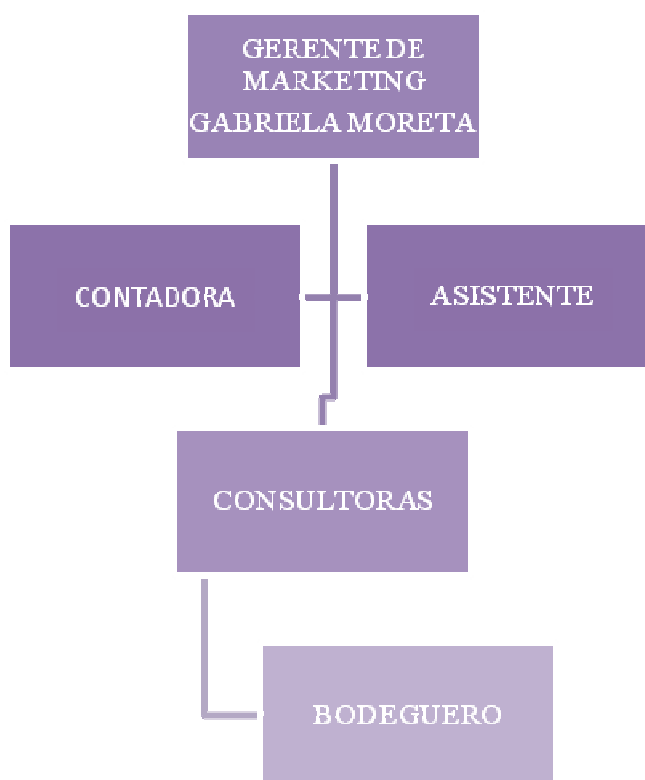
La empresa de venta por catálogo Sundae contara inicialmente con 4 personas quienes se encargaran directamente de esta área de Marketing y comercialización:

- Gerente General de la empresa, la persona encargada del buen funcionamiento del proyecto de venta por catalogo, el manejo de proveedores, encargada de las capacitaciones.

- Asistente de gerencia, será la persona encargada de recepción de pedidos, de las llamadas que ingresan a la oficina, persona encargada de la logística, facturación entre otras actividades.
- La contadora solo trabaja a medio tiempo y se encarga de la parte financiera.
- El bodeguero se encarga de los despachos de pedidos y envíos.
- Además contamos con nuestra fuerza de ventas, que no tienen afiliación con la empresa pero que trabajaran directamente con los clientes y que serán capacitadas en nuestras instalaciones.

**Gráfico N° 31**

**ORGANIGRAMA DE LA VENTA POR CATALOGO**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Gabriela Moreta

## **Estrategias de Diferenciación de la oferta**

El valor agregado y la diferenciación que aplicaremos para tener éxito en la venta por catálogo de la fábrica Sundae Fashion serán el excelente servicio de las consultoras, el precio razonable de nuestros productos y la exclusividad y variedad de nuestras prendas.

- **Reclutamiento y selección del personal.-** Contrataremos a consultoras y vendedores sin distinción de sexo ni raza, lo más importante es que sean mayores de 20 años de edad y tengan ganas de trabajar, que tengan una buena presencia, que sean amigables y que traten con respeto a los clientes. La experiencia previa es importante así como el carisma para vender.

Los métodos que vamos a utilizar para reclutar a nuestra fuerza de ventas son anuncios en el periódico cada 15 días, los anuncios serán publicados los días domingos en el diario el Comercio de Quito, con la finalidad de invitar a vendedores a que formen parte de nuestro equipo.

Además compraremos una base de datos de consultoras de cosméticos por catálogos y de otras marcas de ropa que estén dispuestas a vender también nuestra marca y lo más importante es que ya conozcan nuestro sistema y tengan una cartera de clientes.

- **Capacitación.-** La empresa capacitará directamente a las consultoras con el fin de comprometer a los vendedores con la empresa dando a conocer la Misión, Visión y los objetivos de la empresa, con el fin de que todos los empleados

sepan hacia donde caminar, se pongan la camiseta de la empresa y se comprometan a aportar con la organización. Nosotros brindaremos capacitaciones constantes a nuestra fuerza de ventas. La primera capacitación, será la capacitación de apertura que la haremos con la ayuda de un experto motivador, en donde también capacitaremos a nuestra fuerza de ventas con temas relacionados a servicio al cliente, tips de ventas, técnicas de ventas y fidelidad de clientes, entre otros. Además capacitaremos cada dos meses con tácticas de venta y los productos nuevos que se lanzaran en cada campaña con especificaciones de las prendas y daremos charla de refuerzo y bienvenida a nuestros vendedores nuevos.

- **Control de calidad.-** Es un proceso muy importante dentro de nuestra fábrica ya que garantiza un porcentaje mínimo de error que a los ojos del cliente, es mandatorio que las prendas sean supervisadas antes de ser despachadas con el fin de que no existan cambios ni devoluciones y no se dañe la imagen de nuestra marca. Contamos con personal capacitado para la prueba de las prendas por lo que a nuestro departamento de ventas llegan supervisadas.
- **Evaluación del desempeño.-** En la fábrica Sundae se maneja evaluaciones constantes a los empleados para poder medir el desempeño y capacitación de empleados, mediante los tiempos aceptables que se manejan para la confección de cada prenda. En el caso de las vendedoras por catálogo se evaluarán las ventas bimensuales de cada consultora, es por ello que también se manejan ventas mínimas de ventas con la finalidad de que vendan constantemente nuestra marca. También optaremos por políticas de ventas con la finalidad de

fidelizar a nuestra fuerza de ventas, como ventas mínimas de ventas de \$ 60 por campaña y desafiliación en caso de que no existan pedidos en 3 meses consecutivos.

- **Motivación.-** La motivación a las empleadas es una parte fundamental de la empresa Sundae, aparte del 25%de comisión que recibe cada consultora se motiva con premios a las mejores vendedoras, y descuentos especiales en productos seleccionados. Además de agasajos en fechas especiales, como son día de la madre, día de la mujer y Navidad. La mayoría de bonificaciones según los niveles de ventas serán bonos de compras de Supermaxi y establecimientos relacionados, así como también bonos en prendas Sundae para su uso personal y venta.

### **Estrategias de Posicionamiento**

Nuestras estrategias de Posicionamiento sin lugar a duda será el servicio al cliente que será distintivo en la venta por catálogo, a parte de nuestros productos diferenciados y exclusivos.

- **Atributos del servicio.-** Nuestro servicio es diferente por la capacitación que tienen las vendedoras con respecto a nuestros productos, la capacitación es constante, bimensual.

Además el servicio post venta se suma principal herramienta para poder fidelizar a nuestros clientes en el caso del servicio de cambios y devoluciones de las prendas.

- Posicionamiento orientado al usuario.- Sundae maneja una imagen de cambio constante, siempre innovando con productos y prendas totalmente a la moda lo que hará que nuestro cliente prefiera nuestra marca. Siempre a la vanguardia en insumos y telas.

## 5 ESTUDIO FINANCIERO

En los anteriores capítulos se analizaron diferentes variables e información recaudada en el estudio de mercado, diferentes conceptos y métodos aplicados por empresas que realizan una actividad relacionada a nuestro proyecto. En este capítulo realizaremos la cuantificación en valores de la inversión requerida, costos y gastos relacionados al proyecto, presupuestos y proyecciones con la finalidad de confirmar la viabilidad del proyecto del lanzamiento de la venta de ropa Sundae por catalogo.<sup>10</sup>

### 5.1 CAPITAL INICIAL

El capital Inicial, es la inversión total inicial que comprende toda la adquisición de activos fijos y diferidos, necesarios para arrancar las operaciones de la empresa, es decir desde la fase de estudio hasta la puesta en marcha. La inversión inicial es de \$ **11,644.75**, detallados en el cuadro que se encuentra a continuación:

---

<sup>10</sup> BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, México, página 160

**CUADRO N° 18****INVERSIÓN INICIAL**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>				
<b>Gastos de constitución</b>	\$ -	20%	\$ -	Amortización
Honorarios abogado				
<b>Muebles y enseres</b>	<b>\$ 1,350.00</b>	10%	\$ 135.00	Depreciación
2 escritorios				
sala de estar				
4 sillas				
1 mesa pequeña				
1 archivador metálico				
<b>Equipo de computación</b>	<b>\$ 1,650.00</b>	33%	\$ 544.50	Depreciación
2 computadoras				
1 impresora				
1 scanner				
<b>Maquinaria y Equipo</b>	<b>\$ 370.00</b>	10%	\$ 37.00	Depreciación
Alarma de seguridad				
Teléfono				
Calculadora				
<b>Gastos de constitución</b>	<b>\$ -</b>			
<b>Inversión fija</b>	<b>\$ 3,370.00</b>			
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 8,274.75</b>			
<b>Total</b>	<b>\$ 11,644.75</b>			
Amortización	\$ -			
Depreciación	\$ 716.50			

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Moreta

La inversión inicial del proyecto se basa en:

- Inversión Fija: Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se le llama formación bruta de capital fijo. Las principales clases de inversión fija son equipo y

maquinaria (maquinaria, equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de seguridad, equipo de cómputo, y equipo de oficina).

- Capital de Trabajo: Es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo, para el presente proyecto se estima un capital de trabajo de \$ **8,274.75** para cubrir los gastos fijos de la empresa durante los tres primeros meses de funcionamiento.

## 5.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

Un presupuesto de ventas es la representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, realizado por una organización. A continuación en el cuadro 19 se detalla nuestro presupuesto de ventas:

CUADRO N° 19

## PRESUPUESTO DE VENTAS

PRESUPUESTO DE VENTAS						
PRODUCTOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Blusa tipo 1	Unidades	900	972	1050	1134	1224
	Precio	14.88	16.07	17.35	18.74	20.24
	<b>Subtotal</b>	<b>13,387.50</b>	<b>15,615.18</b>	<b>18,213.55</b>	<b>21,244.28</b>	<b>24,779.33</b>
Blusa tipo 2	Unidades	900	972	1050	1134	1224
	Precio	14.00	15.12	16.33	17.64	19.05
	<b>Subtotal</b>	<b>12,600.00</b>	<b>14,696.64</b>	<b>17,142.16</b>	<b>19,994.62</b>	<b>23,321.72</b>
Blusa tipo 3	Unidades	900	972	1050	1134	1224
	Precio	17.50	18.90	20.41	22.04	23.81
	<b>Subtotal</b>	<b>15,750.00</b>	<b>18,370.80</b>	<b>21,427.70</b>	<b>24,993.27</b>	<b>29,152.15</b>
Blusa tipo 4	Unidades	900	972	1050	1134	1224
	Precio	13.13	14.18	15.31	16.53	17.86
	<b>Subtotal</b>	<b>11,812.50</b>	<b>13,778.10</b>	<b>16,070.78</b>	<b>18,744.95</b>	<b>21,864.11</b>
Blusa tipo 5	Unidades	600	648	700	756	816
	Precio	15.75	17.01	18.37	19.84	21.43
	<b>Subtotal</b>	<b>9,450.00</b>	<b>11,022.48</b>	<b>12,856.62</b>	<b>14,995.96</b>	<b>17,491.29</b>
Camiseta de hombre tipo 1	Unidades	600	648	700	756	816
	Precio	14.00	15.12	16.33	17.64	19.05
	<b>Subtotal</b>	<b>8,400.00</b>	<b>9,797.76</b>	<b>11,428.11</b>	<b>13,329.74</b>	<b>15,547.81</b>
Camiseta de hombre tipo 2	Unidades	480	518	560	605	653
	Precio	12.25	13.23	14.29	15.43	16.67
	<b>Subtotal</b>	<b>5,880.00</b>	<b>6,858.43</b>	<b>7,999.68</b>	<b>9,330.82</b>	<b>10,883.47</b>
Camiseta de hombre tipo 3	Unidades	600	648	700	756	816
	Precio	13.13	14.18	15.31	16.53	17.86
	<b>Subtotal</b>	<b>7,875.00</b>	<b>9,185.40</b>	<b>10,713.85</b>	<b>12,496.64</b>	<b>14,576.08</b>
Leguin de Dama	Unidades	900	972	1050	1134	1224
	Precio	14.00	15.12	16.33	17.64	19.05
	<b>Subtotal</b>	<b>12,600.00</b>	<b>14,696.64</b>	<b>17,142.16</b>	<b>19,994.62</b>	<b>23,321.72</b>
Capry de Dama	Unidades	480	518	560	605	653
	Precio	11.90	12.85	13.88	14.99	16.19
	<b>Subtotal</b>	<b>5,712.00</b>	<b>6,662.48</b>	<b>7,771.11</b>	<b>9,064.23</b>	<b>10,572.51</b>
Deportivo de mujer 1	Unidades	300	324	350	378	408
	Precio	19.25	20.79	22.45	24.25	26.19
	<b>Subtotal</b>	<b>5,775.00</b>	<b>6,735.96</b>	<b>7,856.82</b>	<b>9,164.20</b>	<b>10,689.12</b>
Deportivo de mujer 2	Unidades	480	518	560	605	653
	Precio	19.25	20.79	22.45	24.25	26.19
	<b>Subtotal</b>	<b>9,240.00</b>	<b>10,777.54</b>	<b>12,570.92</b>	<b>14,662.72</b>	<b>17,102.60</b>
Deportivo de mujer 3	Unidades	480	518	560	605	653
	Precio	22.75	24.57	26.54	28.66	30.95
	<b>Subtotal</b>	<b>10,920.00</b>	<b>12,737.09</b>	<b>14,856.54</b>	<b>17,328.67</b>	<b>20,212.16</b>
Deportivo de mujer 4	Unidades	300	324	350	378	408
	Precio	21.88	23.63	25.52	27.56	29.76
	<b>Subtotal</b>	<b>6,562.50</b>	<b>7,654.50</b>	<b>8,928.21</b>	<b>10,413.86</b>	<b>12,146.73</b>
<b>TOTAL (Cantidad de prendas)</b>		<b>8820</b>	<b>9526</b>	<b>10288</b>	<b>11111</b>	<b>12000</b>
<b>TOTAL (Dólares)</b>		<b>135,964.50</b>	<b>158,588.99</b>	<b>184,978.20</b>	<b>215,758.57</b>	<b>251,660.80</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Moreta

Las ventas estimadas para el proyecto están basadas en los datos obtenidos en las encuestas y el precio fijado con relación a los estudios realizados basándonos en la

competencia y en la capacidad adquisitiva de nuestro mercado meta, para la proyección se tomo en cuenta la inflación promedio más baja de años anteriores y las ventas estimadas para el primer año, a partir de estos datos se proyecto las ventas para los siguientes cinco años, obteniendo las ventas proyectadas en todos los rangos de clientes.

### 5.3 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Un gasto se define como la erogación de dinero por conceptos si bien no están ligadas directamente con las operaciones y actividades propias del giro del negocio, son esenciales en el funcionamiento principal del mismo. A continuación se detallan los gastos administrativos y de las ventas inherentes a la actividad de la empresa. Es por ello que detallamos los gastos en el cuadro 20.

**CUADRO N° 20****PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS**

<b>CUADRO DE GASTOS</b>	
<b>Arriendo oficina</b>	<b>\$ 800.00</b>
Arriendo	\$ 800.00
<b>Servicios basicos</b>	<b>\$ 2,148.00</b>
Agua	
Luz	
Telefono	
Internet	
<b>Publicidad</b>	<b>\$ 11,890.00</b>
Tarjetas de presentacion	
Pagina Web	
Volantes	
Auspicios radio HCJV	
Anuncios en el Comercio	
Catálogos	
<b>Suministros de oficina</b>	<b>\$ 693.00</b>
Archivadores	
Libretín de facturas (100)	
Grapadoras	
Toners de impresora	
Resma de papel bond	
Esferos	
<b>Suministros de limpieza</b>	<b>\$ 372.60</b>
Suministros de limpieza	
Escobas	
Trapeadores	
Recogedores de basura	
Basureros pequeños	
Papel higiénico	
Jabón liquido	
Desinfectante líquido	
Toalla	
Cepillos de baño	
Fundas de basura (paquete 10)	
<b>Sueldos</b>	<b>\$ 17,568.00</b>
Gerente	
Asistente	
Contadora	
Boaguero/limpieza	
<b>Mercaderia</b>	<b>\$ 78,090.00</b>
Blusa tipo 1	
Blusa tipo 2	
Blusa tipo 3	
Blusa tipo 4	
Blusa tipo 5	
Camiseta de hombre tipo 1	
Camiseta de hombre tipo 2	
Camiseta de hombre tipo 3	
Leggins de dama	
Capry de Dama	
Deportivo mujer 1	
Deportivo mujer 2	
Deportivo mujer 3	
Deportivo mujer 4	
<b>Capacitaciones</b>	<b>\$ 3,080.00</b>
Motivador	
Material	
Refrigerio	
Local (salon comunal)	
Proyector	
<b>Costos de produccion</b>	<b>\$ 78,090.00</b>
Gastos adm y de ventas	\$ 33,471.60
<b>TOTAL (ANNUAL)</b>	<b>\$ 111,561.60</b>

<b>GASTOS FIJOS</b>	
Arriendo oficina	\$ 800.00
Servicios básicos	\$ 2,148.00
Publicidad	\$ 11,890.00
Suministros de oficina	\$ 693.00
Sueldos	\$ 17,568.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 33,099.00</b>
<b>GASTOS MENSUAL</b>	<b>\$ 2,758.25</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 8,274.75</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Moreta

#### 5.4 ESTADO DE RESULTADOS

Dentro de los principales Estados financieros que muestran el giro del negocio y los resultados directos que se obtiene al poner en marcha el proyecto es el Estado de Pérdidas y ganancias el cual se muestra en el cuadro 21, que se muestra a continuación:

**Cuadro N° 21****ESTADO DE RESULTADOS**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>Años</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Ventas netas	\$ 135,964.50	\$ 158,588.99	\$ 184,978.20	\$ 215,758.57	\$ 251,660.80
Costo de producción	\$ 78,090.00	\$ 80,565.45	\$ 83,119.38	\$ 85,754.26	\$ 88,472.67
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 57,874.50</b>	<b>\$ 78,023.54</b>	<b>\$ 101,858.82</b>	<b>\$ 130,004.31</b>	<b>\$ 163,188.13</b>
Gastos adm. y de ventas	\$ 33,471.60	\$ 34,532.65	\$ 35,627.33	\$ 36,756.72	\$ 37,921.91
Depreciación	\$ 716.50	\$ 716.50	\$ 716.50	\$ 172.00	\$ 172.00
Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 23,686.40</b>	<b>\$ 42,774.39</b>	<b>\$ 65,514.99</b>	<b>\$ 93,075.59</b>	<b>\$ 125,094.22</b>
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 23,686.40</b>	<b>\$ 42,774.39</b>	<b>\$ 65,514.99</b>	<b>\$ 93,075.59</b>	<b>\$ 125,094.22</b>
TASA DE IMPUESTOS ECUATORIANA	35.40%	34.55%	33.70%	32.85%	36.25%
CALCULO DEL IMPUESTO	8,384.99	14,778.55	22,078.55	30,575.33	45,346.65
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>15,301.41</b>	<b>27,995.84</b>	<b>43,436.44</b>	<b>62,500.26</b>	<b>79,747.56</b>
Participación Trabajadores 15%	15%	15%	15%	15%	15%
Impuesto a la renta 1%	24%	23%	22%	21%	25%
TASA DE IMPUESTOS ECUATORIANA	35.40%	34.55%	33.70%	32.85%	36.25%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Moreta

## 5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

El objetivo de la evaluación financiera es medir la rentabilidad que se obtendrá e este proyecto. Para esto utilizaremos dos métodos: El método de de cálculo de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

### 5.5.1 Método de Cálculo de Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados de la Inversión Inicial.<sup>11</sup>

Al aplicar este criterio el VAN puede tener un resultado igual a cero, indicando que el proyecto renta justo lo que el inversionista exige a la inversión; si el resultado fuese positivo, indicaría que le proporciona una cantidad de remanente por sobre lo exigido. Si el resultado fuere negativo, debe interpretarse como la cantidad que falta para que el proyecto rente lo exigido por el inversionista. Para el cálculo del VAN se considera la tasa de descuento que se resume en mi Costo Promedio Ponderado de Capital, tanto en recursos propios como en recursos de terceros, en el caso de este proyecto la inversión será de un solo inversionista y no amerita financiamiento de terceros, en este proyecto el valor del VAN es de \$ 109,024.16 como se ve en el cuadro 22 que se muestra a continuación:

**Cuadro N° 22**

#### DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

Inflación	4.04%
Riesgo País	8.72%
Tasa Pasiva	4.53%
Rentabilidad esperada	3.00%
<b>TMAR</b>	<b>20.29%</b>

Concepto	% Aportación
Fuentes Propias	100%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gabriela Moreta

<sup>11</sup> BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, México, página 214

Como se puede apreciar para la inversión de recursos propios se toma en cuenta la inflación, la tasa libre de riesgo y el riesgo país. El cálculo del VAN se realizó en base a flujos generados en los años de vida del proyecto y restando la inversión.

### 5.5.2 Método de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa por la cual el VAN es igual a cero, es decir la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.<sup>12</sup>

El criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de la única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Esta tasa es comparada con la tasa de descuento o tasa mínima aceptable de rendimiento que es la tasa que refleja el costo del capital promedio ponderado, si la TIR es mayor, el proyecto debe aceptarse y si es menor rechazarse. Para el caso de este presente proyecto la TIR generada es del 194,99% lo que implica ese porcentaje como rendimiento neto del proyecto.

#### Cuadro N° 23

##### FLUJO DE OPERACIONES

<b>VAN</b>	\$ 109,024.16
<b>TIR</b>	194.99%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	20.29%

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Gabriela Moreta

<sup>12</sup> BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, México, página 216

## 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- La venta por catalogo es considerada en la actualidad como una de las más importantes herramientas de publicidad dentro de una empresa que oferta productos o servicios, teniendo mayor acogida en la promoción de productos ya que demuestra de una manera grafica la descripción del producto, la foto del producto, el precio y la variedad de colores.
- En vista del amplio estudio realizado a la factibilidad de venta por catalogo de prendas de vestir, podemos concluir que es una excelente opción para aumentar las ventas de la fabrica y que tiene un alto margen de utilidad. Es decir que es un proyecto factible a mediano plazo una vez que se pueda contar con el capital inicial para arrancar con el proyecto.
- Además de las ventajas de crecimiento de la empresa, generaría fuentes de trabajo a todos nuestros vendedores que contarían con ingresos adicionales para sus familias, y aportaríamos a la vez a su capacitación y crecimiento como personas y en técnicas de ventas y servicio al cliente con el fin de que cada vez sean más altos sus ingresos y conocimientos.

- Como se menciono anteriormente el proyecto es factible por la rentabilidad que arrojan las proyecciones, ya que el porcentaje mínimo de utilidad de venta por catalogo es del 50% del costo y el máximo es del 150% del costo de cada prenda, adicionalmente al 25% que corresponde a la comisión de cada vendedor, por lo que podemos concluir que si es un proyecto rentable.
- En conclusión el proyecto arrancara con 60 vendedoras/res, hombres y mujeres mayores de 20 años, y poco a poco iremos aumentando el número de vendedoras con un reclutamiento continuo con la finalidad de abaratar costos de producción del catalogo, capacitaciones, entre otros.
- La venta por catálogo seria una excelente opción para la empresa Sundae para poder aumentar sus ventas e incursionar con productos diferentes y exclusivos que traigan un margen de utilidad mas grande en el caso de prendas unitarias ya que la fabrica actualmente no tiene un punto de venta y sus ventas son realizadas en la actualidad al por mayor.
- El mercado Ecuatoriano está listo para implantar cambios y modernizar nuestro estilo de vida, lo que favorece a los negocios a crear bienes y servicios que a parte de satisfacer necesidades, facilite la vida de las personas y economicen tiempo. Según los datos obtenidos en las encuestas muchas de las personas estarían dispuestas a comprar productos por catálogo y gran parte de ellas a vender productos por catálogo, especialmente prendas de vestir.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- La principal recomendación para la venta por catálogo es que siempre se este innovando con materia prima, modelos y trayendo las últimas tendencias de la moda con el fin de mostrar un producto fresco y renovado, que todas las campañas sean diferentes y estén a la vanguardia de las tendencias.
- Capacitar constantemente a los vendedores, con técnicas de venta y servicio al cliente, con el fin diferenciar nuestro servicio al de otras ventas por catalogo de prendas de vestir y que exista una fidelización y preferencia de nuestros clientes por características de servicio y de producto
- Ampliar las instalaciones de la planta con el fin de seguir aumentado anualmente el numero de vendedores por catálogo, con el fin de crear más fuentes de trabajo y aumentar nuestras ventas
- Crear alianzas estratégicas con empresas de cosméticos y accesorios que complementen nuestra línea de productos con el fin de ofrecer al cliente una gama de prendas de vestir, carteras, zapatos, accesorios y cosméticos, entre otros con el fin de que sea una tienda departamental por catalogo
- Modificar el Slogan de Sundae, y refrescar la marca con la finalidad de tener una nueva imagen y nombre para el catalogo, modificar el nombre y crear un slogan que se adapte a todas las Lineas de Sundae: Damas, caballeros, niños, pijameria, multiusos, blusas, camisetas, entre otras.

- Buscar representantes en las principales provincias del país, con el fin de que nuestro producto sea conocido a nivel nacional y que las representantes a su vez tengan consultoras a su cargo y así crear una red más grande de vendedores por catálogo y que siempre se encuentre en crecimiento

## BIBLIOGRAFÍA

1. AGUIRRE, C. (2007). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que vende camisetas y blusas por catalogo*. Quito: Facultad de Administración. PUCE.
2. BACA, G. (1998). *Evaluación de Proyectos*. México.
3. FRED, D. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. Grupo editorial Prentice Hall.
4. GALINDO, E. (2006). *Estadística Métodos y Aplicaciones*. Quito: Prociencia Editores.
5. LAMB, H. & Mc Daniel. (1988). *Investigación de mercados*.
6. MALHOTRA, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Education.
7. PORTER, M. (1996). *Ventaja competitiva de las naciones*. Grupo Editorial Ceca.
8. ROSS, S., WESTERFIELD, R. y JAFFE, J. (2005). *Finanzas Corporativas*. México: McGraw Hill.
9. SAPAG, N. y SAPAG, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill Interamericana.
10. [[http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas)]
11. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>]
12. [<http://leonisavirtual.leonisa.com/ventaporcatalogo/homePais.cargarQuienesSomos>]
13. [<http://qu.wikipedia.org/wiki/Rikcha:Division>]
14. [[http://www.avon.com.ec/PRSuite/howeare\\_main.page](http://www.avon.com.ec/PRSuite/howeare_main.page)]
15. [<http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>]
16. [[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)]
17. [[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)]
18. [[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=pasiva](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva)]
19. [<http://www.definicionabc.com/general/catalogo.php>]

20. [<http://www.fotonostra.com/grafico/clasespublicitario.htm>]
21. [[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id)]
22. [<http://www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm>]
23. [<http://www.rbimportadores.com/#top>]
24. [[http://www.yanbal.com/home.asp?id\\_pais=4](http://www.yanbal.com/home.asp?id_pais=4)]

# **ANEXOS**



<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Inversión</b>
Escritorio	2	unid.	190,00	380,00
Silla de oficina	2	unid.	50,00	100,00
Biblioteca, archivador	1	unid.	180,00	180,00
Sala de espera	1	unid.	400,00	400,00
Sillas metalicas	8	unid.	30,00	240,00
Mesa	1	unid.	50,00	50,00
<b>Total</b>				<b>1.350,00</b>

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Inversión</b>
Alarma de seguridad	1	equipo	300,00	300,00
Teléfono	1	unid.	30,00	30,00
Calculadora	2	unid.	20,00	40,00
<b>Total</b>				<b>370,00</b>

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Costo</b>
Archivadores	3	unidad	2,5	7,50
Libretín de facturas (100)	1	paquete	6,00	6,00
Grapadoras	2	unidad	3,00	6,00
Toners de impresora	1	unidad	40,00	40,00
Resma de papel bond	1	paquete	5,00	5,00
Esferos	5	unidad	0,15	0,75
<b>Total</b>				<b>57,75</b>
<b>VALOR ANUAL DE SUMINISTROS</b>				<b>693,00</b>

<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Costo</b>
Escobas	1	unid.	1,50	1,50
Trapeadores	1	unid.	2,00	2,00
Recogedores de basura	1	unid.	3,00	3,00
Basureros pequeños	2	unid.	4,00	8,00
Papel higiénico	1	unid.	0,50	0,50
Jabón líquido	1	unid.	3,00	3,00
Desinfectante líquido	1	galón.	5,75	5,75
Toalla	1	unid.	2,00	2,00
Cepillos de baño	4	unid.	1,00	4,00
Fundas de basura (paquete 10)	1	paquete.	1,30	1,30
<b>Total</b>				<b>31,05</b>
<b>GASTO ANUAL</b>				<b>372,60</b>

<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Inversión</b>
Computadoras	2	unid.	700,00	1.400,00
Impresora - fax-scanner	1	unid.	250,00	250,00
<b>Total</b>				<b>1.650,00</b>

<b>SERVICIOS BASICOS</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Annual</b>
Agua	\$ 15,00	180,00
Luz	\$ 30,00	360,00
Telefono	\$ 80,00	960,00
Internet	\$ 54,00	648,00
<b>Total</b>		<b>2.148,00</b>

<b>SISTEMAS INFORMATICOS</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Costo</b>
Programa contable		800	800,00
<b>Total</b>			<b>800,00</b>

<b>PUBLICIDAD</b>					
<b>Material</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Tarjetas de presentacion	50	600	0,2	10	6000
Pagina Web			1000	0	1000
Volantes	200	2.400	0,25	50	600
Auspicios radio HCJV (paquete)		4	240	0	240
Catalogos					\$ 2.850,00
Anuncios en el Comercio	2	24	50	100	1.200
<b>Total</b>				<b>160</b>	<b>11.890</b>

<b>ELABORACION DEL CATALOGO</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Inversión</b>
Fotografo	1	unid.	600,000	600,000
Modelos	2	unid.	80,000	160,000
Impresión	6000	unid.	0,300	1.800,000
Diseñador	30	unid.	8,000	240,000
Maquilladora	1	unid.	50,000	50,000
<b>Total x 200 catalogos</b>				<b>2.850,00</b>
COSTO UNITARIO				<b>28,50</b>
COSTO TRIMESTRAL				2.850,00
COSTO ANUAL				11400

<b>CAPACITACIONES</b>					
<b>Material</b>	<b>Cantidad Trimensual</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Cos to Unitario</b>	<b>Total Trimensual</b>	<b>Total Anual</b>
<b>CAPACITACIONES</b>					
Motivador	1	4	400	400	1600
Material	60	240	2	120	480
Refrigerio	60	240	2,5	150	600
Local (salon comunal)	1	4	60	60	240
Proyector	1	4	40	40	160
<b>Total</b>				<b>770</b>	<b>3.080</b>

<b>ROL DE PAGOS</b>			
<b>Áreas</b>	<b>Cargo</b>	<b>Nro. Personas</b>	<b>Remuneración Mensual</b>
Administrativa	Gerente	1	600
	Asistente	1	300
	Contadora	1	300
Apoyo	Boaguero/limpieza	1	264

<b>ROL DE PROVISIONES MENSUALES</b>									
<b>Áreas</b>	<b>Cargo</b>	<b>Nro. Personas</b>	<b>Remuneración Mensual</b>	<b>Remuneración Anual</b>	<b>13°</b>	<b>14°</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte Patronal 12,15%</b>	<b>Total Remuneración</b>
Administrativa	Gerente	1	600	7.200	600	264	300	875	9.239
	Asistente	1	300	3.600	300	264	150	437	4.751
	Secretaria-Contadora	1	300	3.600	300	264	150	437	4.751
Apoyo	Boaguero/limpieza	1	264	3.168	264	264	132	385	4.213
<b>Total</b>			<b>1.464</b>	<b>17.568</b>	<b>1.464</b>	<b>1.056</b>	<b>732</b>	<b>2.135</b>	<b>22.955</b>

TASA DE DESCUENTO							
Tasa Pasiva			Riesgo Pais			Inflacion	
FECHA	VALOR		FECHA	VALOR		INFLACION	VALOR
Diciembre-31-2011	4,53%		Noviembre-24-2011	863		2008	3,21%
Noviembre-30-2011	4,53%		Noviembre-23-2011	863		2009	4,50%
Octubre-31-2011	4,53%		Noviembre-22-2011	863		2010	5,00%
Septiembre-30-2011	4,58%		Noviembre-21-2011	861		2011	4,00%
Agosto-31-2011	4,58%		Noviembre-20-2011	860		2012	3,50%
Julio-31-2011	4,58%		Noviembre-19-2011	860		<b>Pro medio</b>	<b>4,04%</b>
Junio-30-2011	4,58%		Noviembre-18-2011	860			
Mayo-31-2011	4,60%		Noviembre-17-2011	864			
Abril-30-2011	4,60%		Noviembre-16-2011	862			
Marzo-31-2011	4,59%		Noviembre-15-2011	862			
Febrero-28-2011	4,51%		Noviembre-14-2011	863			
Enero-31-2011	4,55%		Noviembre-13-2011	862			
Diciembre-31-2010	4,28%		Noviembre-12-2011	862			
Noviembre-30-2010	4,30%		Noviembre-11-2011	862			
Noviembre-29-2010	4,28%		Noviembre-10-2011	862			
Octubre-30-2010	4,30%		Noviembre-09-2011	865			
Septiembre-30-2010	4,25%		Noviembre-08-2011	847			
Agosto-31-2010	4,25%		Noviembre-07-2011	895			
Julio-31-2010	4,39%		Noviembre-06-2011	894			
Junio-30-2010	4,40%		Noviembre-05-2011	894			
Mayo-31-2010	4,57%		Noviembre-04-2011	894			
Abril-30-2010	4,86%		Noviembre-03-2011	892			
Marzo-31-2010	4,87%		Noviembre-02-2011	893			
Febrero-28-2010	5,16%		Noviembre-01-2011	891			
<b>Suma</b>	<b>108,67%</b>		Octubre-31-2011	886			
<b>Promedio</b>	<b>4,53%</b>		Octubre-30-2011	876			
			Octubre-29-2011	876			
			Octubre-28-2011	876			
			Octubre-27-2011	870			
			Octubre-26-2011	894			
			<b>Pro medio</b>	<b>872,40</b>			
			<b>Porcentaje</b>	<b>8,72%</b>			

<b>GASTOS</b>		
	<b>Valor Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Arriendo</b>	800	9600
	10%	Incremento del arriendo anual



VENTAS DE PRENDAS						
PRODUCTOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Blusa tipo 1	Unidades	900	972	1050	1134	1224
	Precio	8,50	9,18	9,91	10,71	11,56
	<b>Subtotal</b>	<b>7.650,00</b>	<b>8.922,96</b>	<b>10.407,74</b>	<b>12.139,59</b>	<b>14.159,62</b>
Blusa tipo 2	Unidades	900	972	1050	1134	1224
	Precio	8,00	8,64	9,33	10,08	10,88
	<b>Subtotal</b>	<b>7.200,00</b>	<b>8.398,08</b>	<b>9.795,52</b>	<b>11.425,50</b>	<b>13.326,70</b>
Blusa tipo 3	Unidades	900	972	1050	1134	1224
	Precio	10,00	10,80	11,66	12,60	13,60
	<b>Subtotal</b>	<b>9.000,00</b>	<b>10.497,60</b>	<b>12.244,40</b>	<b>14.281,87</b>	<b>16.658,37</b>
Blusa tipo 4	Unidades	900	972	1050	1134	1224
	Precio	7,50	8,10	8,75	9,45	10,20
	<b>Subtotal</b>	<b>6.750,00</b>	<b>7.873,20</b>	<b>9.183,30</b>	<b>10.711,40</b>	<b>12.493,78</b>
Blusa tipo 5	Unidades	600	648	700	756	816
	Precio	9,00	9,72	10,50	11,34	12,24
	<b>Subtotal</b>	<b>5.400,00</b>	<b>6.298,56</b>	<b>7.346,64</b>	<b>8.569,12</b>	<b>9.995,02</b>
Camiseta de hombre tipo 1	Unidades	600	648	700	756	816
	Precio	8,00	8,64	9,33	10,08	10,88
	<b>Subtotal</b>	<b>4.800,00</b>	<b>5.598,72</b>	<b>6.530,35</b>	<b>7.617,00</b>	<b>8.884,47</b>
Camiseta de hombre tipo 2	Unidades	480	518	560	605	653
	Precio	7,00	7,56	8,16	8,82	9,52
	<b>Subtotal</b>	<b>3.360,00</b>	<b>3.919,10</b>	<b>4.571,24</b>	<b>5.331,90</b>	<b>6.219,13</b>
Camiseta de hombre tipo 3	Unidades	600	648	700	756	816
	Precio	7,50	8,10	8,75	9,45	10,20
	<b>Subtotal</b>	<b>4.500,00</b>	<b>5.248,80</b>	<b>6.122,20</b>	<b>7.140,93</b>	<b>8.329,19</b>
Leguin de Dama	Unidades	900	972	1050	1134	1224
	Precio	8,00	8,64	9,33	10,08	10,88
	<b>Subtotal</b>	<b>7.200,00</b>	<b>8.398,08</b>	<b>9.795,52</b>	<b>11.425,50</b>	<b>13.326,70</b>
Capry de Dama	Unidades	480	518	560	605	653
	Precio	7,00	7,56	8,16	8,82	9,52
	<b>Subtotal</b>	<b>3.360,00</b>	<b>3.919,10</b>	<b>4.571,24</b>	<b>5.331,90</b>	<b>6.219,13</b>
Deportivo de mujer 1	Unidades	300	324	350	378	408
	Precio	12,00	12,96	14,00	15,12	16,33
	<b>Subtotal</b>	<b>3.600,00</b>	<b>4.199,04</b>	<b>4.897,76</b>	<b>5.712,75</b>	<b>6.663,35</b>
Deportivo de mujer 2	Unidades	480	518	560	605	653
	Precio	11,00	11,88	12,83	13,86	14,97
	<b>Subtotal</b>	<b>5.280,00</b>	<b>6.158,59</b>	<b>7.183,38</b>	<b>8.378,70</b>	<b>9.772,91</b>
Deportivo de mujer 3	Unidades	480	518	560	605	653
	Precio	13,00	14,04	15,16	16,38	17,69
	<b>Subtotal</b>	<b>6.240,00</b>	<b>7.278,34</b>	<b>8.489,45</b>	<b>9.902,10</b>	<b>11.549,80</b>
Deportivo de mujer 4	Unidades	300	324	350	378	408
	Precio	12,50	13,50	14,58	15,75	17,01
	<b>Subtotal</b>	<b>3.750,00</b>	<b>4.374,00</b>	<b>5.101,83</b>	<b>5.950,78</b>	<b>6.940,99</b>
<b>TOTAL (Cantidad de prendas)</b>		<b>8820</b>	<b>9526</b>	<b>10288</b>	<b>11111</b>	<b>12000</b>
<b>TOTAL (Dólares)</b>		<b>78.090,00</b>	<b>91.084,18</b>	<b>106.240,58</b>	<b>123.919,02</b>	<b>144.539,14</b>

VENTAS DE PRENDAS						
PRODUCTOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Blusa tipo 1	Unidades	900	972	1050	1134	1224
	Precio	14,88	16,07	17,35	18,74	20,24
	<b>Subtotal</b>	<b>13.387,50</b>	<b>15.615,18</b>	<b>18.213,55</b>	<b>21.244,28</b>	<b>24.779,33</b>
Blusa tipo 2	Unidades	900	972	1050	1134	1224
	Precio	14,00	15,12	16,33	17,64	19,05
	<b>Subtotal</b>	<b>12.600,00</b>	<b>14.696,64</b>	<b>17.142,16</b>	<b>19.994,62</b>	<b>23.321,72</b>
Blusa tipo 3	Unidades	900	972	1050	1134	1224
	Precio	17,50	18,90	20,41	22,04	23,81
	<b>Subtotal</b>	<b>15.750,00</b>	<b>18.370,80</b>	<b>21.427,70</b>	<b>24.993,27</b>	<b>29.152,15</b>
Blusa tipo 4	Unidades	900	972	1050	1134	1224
	Precio	13,13	14,18	15,31	16,53	17,86
	<b>Subtotal</b>	<b>11.812,50</b>	<b>13.778,10</b>	<b>16.070,78</b>	<b>18.744,95</b>	<b>21.864,11</b>
Blusa tipo 5	Unidades	600	648	700	756	816
	Precio	15,75	17,01	18,37	19,84	21,43
	<b>Subtotal</b>	<b>9.450,00</b>	<b>11.022,48</b>	<b>12.856,62</b>	<b>14.995,96</b>	<b>17.491,29</b>
Camiseta de hombre tipo 1	Unidades	600	648	700	756	816
	Precio	14,00	15,12	16,33	17,64	19,05
	<b>Subtotal</b>	<b>8.400,00</b>	<b>9.797,76</b>	<b>11.428,11</b>	<b>13.329,74</b>	<b>15.547,81</b>
Camiseta de hombre tipo 2	Unidades	480	518	560	605	653
	Precio	12,25	13,23	14,29	15,43	16,67
	<b>Subtotal</b>	<b>5.880,00</b>	<b>6.858,43</b>	<b>7.999,68</b>	<b>9.330,82</b>	<b>10.883,47</b>
Camiseta de hombre tipo 3	Unidades	600	648	700	756	816
	Precio	13,13	14,18	15,31	16,53	17,86
	<b>Subtotal</b>	<b>7.875,00</b>	<b>9.185,40</b>	<b>10.713,85</b>	<b>12.496,64</b>	<b>14.576,08</b>
Leguin de Dama	Unidades	900	972	1050	1134	1224
	Precio	14,00	15,12	16,33	17,64	19,05
	<b>Subtotal</b>	<b>12.600,00</b>	<b>14.696,64</b>	<b>17.142,16</b>	<b>19.994,62</b>	<b>23.321,72</b>
Capry de Dama	Unidades	480	518	560	605	653
	Precio	11,90	12,85	13,88	14,99	16,19
	<b>Subtotal</b>	<b>5.712,00</b>	<b>6.662,48</b>	<b>7.771,11</b>	<b>9.064,23</b>	<b>10.572,51</b>
Deportivo de mujer 1	Unidades	300	324	350	378	408
	Precio	19,25	20,79	22,45	24,25	26,19
	<b>Subtotal</b>	<b>5.775,00</b>	<b>6.735,96</b>	<b>7.856,82</b>	<b>9.164,20</b>	<b>10.689,12</b>
Deportivo de mujer 2	Unidades	480	518	560	605	653
	Precio	19,25	20,79	22,45	24,25	26,19
	<b>Subtotal</b>	<b>9.240,00</b>	<b>10.777,54</b>	<b>12.570,92</b>	<b>14.662,72</b>	<b>17.102,60</b>
Deportivo de mujer 3	Unidades	480	518	560	605	653
	Precio	22,75	24,57	26,54	28,66	30,95
	<b>Subtotal</b>	<b>10.920,00</b>	<b>12.737,09</b>	<b>14.856,54</b>	<b>17.328,67</b>	<b>20.212,16</b>
Deportivo de mujer 4	Unidades	300	324	350	378	408
	Precio	21,88	23,63	25,52	27,56	29,76
	<b>Subtotal</b>	<b>6.562,50</b>	<b>7.654,50</b>	<b>8.928,21</b>	<b>10.413,86</b>	<b>12.146,73</b>
<b>TOTAL (Cantidad de prendas)</b>		<b>8820</b>	<b>9526</b>	<b>10288</b>	<b>11111</b>	<b>12000</b>
<b>TOTAL (Dólares)</b>		<b>135.964,50</b>	<b>158.588,99</b>	<b>184.978,20</b>	<b>215.758,57</b>	<b>251.660,80</b>

ESTADO DE RESULTADOS					
Años	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas netas	\$ 135.964,50	\$ 158.588,99	\$ 184.978,20	\$ 215.758,57	\$ 251.660,80
Costo de producción	\$ 78.090,00	\$ 80.565,45	\$ 83.119,38	\$ 85.754,26	\$ 88.472,67
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 57.874,50</b>	<b>\$ 78.023,54</b>	<b>\$ 101.858,82</b>	<b>\$ 130.004,31</b>	<b>\$ 163.188,13</b>
Gastos adm. y de ventas	\$ 33.471,60	\$ 34.532,65	\$ 35.627,33	\$ 36.756,72	\$ 37.921,91
Depreciación	\$ 716,50	\$ 716,50	\$ 716,50	\$ 172,00	\$ 172,00
Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD OPERTIVA</b>	<b>\$ 23.686,40</b>	<b>\$ 42.774,39</b>	<b>\$ 65.514,99</b>	<b>\$ 93.075,59</b>	<b>\$ 125.094,22</b>
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 23.686,40</b>	<b>\$ 42.774,39</b>	<b>\$ 65.514,99</b>	<b>\$ 93.075,59</b>	<b>\$ 125.094,22</b>
TASA DE IMPUESTOS ECUATORIANA	35,40%	34,55%	33,70%	32,85%	36,25%
CALCULO DEL IMPUESTO	8.384,99	14.778,55	22.078,55	30.575,33	45.346,65
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>15.301,41</b>	<b>27.995,84</b>	<b>43.436,44</b>	<b>62.500,26</b>	<b>79.747,56</b>
Participación Trabajadores 15%	15%	15%	15%	15%	15%
Impuesto a la renta 1%	24%	23%	22%	21%	25%
TASA DE IMPUESTOS ECUATORIANA	35,40%	34,55%	33,70%	32,85%	36,25%

FLUJO DE EFECTIVO					
<b>Saldo Inicial Caja - Bancos</b>	<b>\$ 8.274,75</b>	<b>\$ 32.677,65</b>	<b>\$ 67.783,55</b>	<b>\$ 119.236,49</b>	<b>\$ 190.405,53</b>
<b>Ingresos</b>					
Ventas Netas	\$ 135.964,50	\$ 158.588,99	\$ 184.978,20	\$ 215.758,57	\$ 251.660,80
(-) Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Ingresos Netos</b>	<b>\$ 135.964,50</b>	<b>\$ 158.588,99</b>	<b>\$ 184.978,20</b>	<b>\$ 215.758,57</b>	<b>\$ 251.660,80</b>
<b>Egresos</b>					
Costo de producción	\$ 78.090,00	\$ 80.565,45	\$ 83.119,38	\$ 85.754,26	\$ 88.472,67
Gastos adm. y de ventas	\$ 33.471,60	\$ 34.532,65	\$ 35.627,33	\$ 36.756,72	\$ 37.921,91
Impuestos por Pagar		\$ 8.384,99	\$ 14.778,55	\$ 22.078,55	\$ 30.575,33
<b>Egresos Netos</b>	<b>\$ 111.561,60</b>	<b>\$ 123.483,09</b>	<b>\$ 133.525,26</b>	<b>\$ 144.589,53</b>	<b>\$ 156.969,91</b>
<b>Saldo Final de Caja - Bancos</b>	<b>\$ 32.677,65</b>	<b>\$ 67.783,55</b>	<b>\$ 119.236,49</b>	<b>\$ 190.405,53</b>	<b>\$ 285.096,42</b>

ESTADO DE SITUACION INICIAL						
	ENERO	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVOS	2011	2011	2012	2013	2014	2015
Caja - Bancos	8.274,75	32.677,65	67.783,55	119.236,49	190.405,53	285.096,42
Activos Fijos	3.370,00	3.370,00	3.370,00	3.370,00	3.370,00	3.370,00
(-) Dep. Acumulada Act. Fijos		716,50	1.433,00	2.149,50	2.321,50	2.493,50
G. Constitución	-	-	-	-	-	-
(-) Amort. Acumulada G. Constitución		-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>11.644,75</b>	<b>35.331,15</b>	<b>69.720,55</b>	<b>120.456,99</b>	<b>191.454,03</b>	<b>285.972,92</b>
<b>PASIVOS</b>	<b>-</b>	<b>8.384,99</b>	<b>14.778,55</b>	<b>22.078,55</b>	<b>30.575,33</b>	<b>45.346,65</b>
Impuestos por Pagar		8.384,99	14.778,55	22.078,55	30.575,33	45.346,65
<b>PATRIMONIO</b>	<b>11.644,75</b>	<b>26.946,16</b>	<b>54.942,00</b>	<b>98.378,44</b>	<b>160.878,70</b>	<b>240.626,26</b>
Capital	11.644,75	11.644,75	11.644,75	11.644,75	11.644,75	11.644,75
Utilidades Retenidas			15.301,41	43.297,25	86.733,69	149.233,95
Utilidad del Ejercicio		15.301,41	27.995,84	43.436,44	62.500,26	79.747,56
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>23.289,50</b>	<b>62.277,31</b>	<b>124.662,56</b>	<b>218.835,43</b>	<b>352.332,73</b>	<b>526.599,18</b>

FLUJO DE CAJA, VAN Y TIR							
		0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE INVERSION</b>							
INVERSION FIJA	ACTIVOS FIJOS	\$ -3.370,00					
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	CAPITAL DE TRABAJO	\$ -8.274,75					
INVERSION DIFERIDA	GASTOS DE CONSTITUCION	\$ -					
PRESTAMO		\$ -					
<b>TOTAL DEL FLUJO DE INVERSIONES</b>		<b>\$ -11.644,75</b>					
<b>FLUJO DE OPERACIONES</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
UTILIDAD NETA			\$ 15.301,41	\$ 27.995,84	\$ 43.436,44	\$ 62.500,26	\$ 79.747,56
DEPECIACION			\$ 716,50	\$ 716,50	\$ 716,50	\$ 716,50	\$ 716,50
AMORTIZACION			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PAGO DEL CAPITAL DE LA DEUDA			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL FLUJO DE OPERACIÓN			\$ 16.017,91	\$ 28.712,34	\$ 44.152,94	\$ 63.216,76	\$ 80.464,06
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA</b>		<b>\$ -11.644,75</b>	<b>\$ 16.017,91</b>	<b>\$ 28.712,34</b>	<b>\$ 44.152,94</b>	<b>\$ 63.216,76</b>	<b>\$ 80.464,06</b>
<b>VAN</b>	\$ 109.024,16	\$ -11.644,75	\$ 13.316,09	\$ 19.843,13	\$ 25.367,16	\$ 30.193,63	\$ 31.948,90
<b>TIR</b>	194,99%						
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	20,29%						

DISMINUCION DEL INGRESO EN	10%				
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Años	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas netas	\$ 122.368,05	\$ 142.730,09	\$ 166.480,38	\$ 194.182,72	\$ 226.494,72
Costo de producción	\$ 78.090,00	\$ 80.565,45	\$ 83.119,38	\$ 85.754,26	\$ 88.472,67
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 44.278,05	\$ 62.164,64	\$ 83.361,00	\$ 108.428,45	\$ 138.022,05
Gastos adm. y de ventas	\$ 33.471,60	\$ 34.532,65	\$ 35.627,33	\$ 36.756,72	\$ 37.921,91
Depreciación	\$ 716,50	\$ 716,50	\$ 716,50	\$ 172,00	\$ 172,00
Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 10.089,95	\$ 26.915,49	\$ 47.017,17	\$ 71.499,73	\$ 99.928,14
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 10.089,95	\$ 26.915,49	\$ 47.017,17	\$ 71.499,73	\$ 99.928,14
TASA DE IMPUESTOS ECUATORIANA	35,40%	34,55%	33,70%	32,85%	36,25%
CALCULO DEL IMPUESTO	3.571,84	9.299,30	15.844,79	23.487,66	36.223,95
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>6.518,11</b>	<b>17.616,19</b>	<b>31.172,38</b>	<b>48.012,07</b>	<b>63.704,19</b>
Participación Trabajadores 15%	15%	15%	15%	15%	15%
Impuesto a la renta	24%	23%	22%	21%	25%
TASA DE IMPUESTOS ECUATORIANA	35,40%	34,55%	33,70%	32,85%	36,25%

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>					
<b>Saldo Inicial Caja - Bancos</b>	<b>\$ 8.274,75</b>	<b>\$ 19.081,20</b>	<b>\$ 43.141,35</b>	<b>\$ 81.575,71</b>	<b>\$ 137.402,66</b>
<b>Ingresos</b>					
Ventas Netas	\$ 122.368,05	\$ 142.730,09	\$ 166.480,38	\$ 194.182,72	\$ 226.494,72
(-) Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Ingresos Netos</b>	<b>\$ 122.368,05</b>	<b>\$ 142.730,09</b>	<b>\$ 166.480,38</b>	<b>\$ 194.182,72</b>	<b>\$ 226.494,72</b>
<b>Egresos</b>					
Costo de producción	\$ 78.090,00	\$ 80.565,45	\$ 83.119,38	\$ 85.754,26	\$ 88.472,67
Gastos adm. y de ventas	\$ 33.471,60	\$ 34.532,65	\$ 35.627,33	\$ 36.756,72	\$ 37.921,91
Impuestos por Pagar		\$ 3.571,84	\$ 9.299,30	\$ 15.844,79	\$ 23.487,66
<b>Egresos Netos</b>	<b>\$ 111.561,60</b>	<b>\$ 118.669,95</b>	<b>\$ 128.046,01</b>	<b>\$ 138.355,77</b>	<b>\$ 149.882,24</b>
<b>Saldo Final de Caja - Bancos</b>	<b>\$ 19.081,20</b>	<b>\$ 43.141,35</b>	<b>\$ 81.575,71</b>	<b>\$ 137.402,66</b>	<b>\$ 214.015,14</b>

<b>BALANCE GENERAL</b>						
	ENERO	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVOS	2011	2011	2012	2013	2014	2015
Caja - Bancos	8.274,75	19.081,20	43.141,35	81.575,71	137.402,66	214.015,14
Activos Fijos	3.370,00	3.370,00	3.370,00	3.370,00	3.370,00	3.370,00
(-) Dep. Acumulada Act. Fijos		716,50	1.433,00	2.149,50	2.321,50	2.493,50
G. Constitución	-	-	-	-	-	-
(-) Amort. Acumulada G. Constitución		-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>11.644,75</b>	<b>21.734,70</b>	<b>45.078,35</b>	<b>82.796,21</b>	<b>138.451,16</b>	<b>214.891,64</b>
<b>PASIVOS</b>						
Impuestos por Pagar		3.571,84	9.299,30	15.844,79	23.487,66	36.223,95
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	11.644,75	11.644,75	11.644,75	11.644,75	11.644,75	11.644,75
Utilidades Retenidas			6.518,11	24.134,30	55.306,68	103.318,75
Utilidad del Ejercicio		6.518,11	17.616,19	31.172,38	48.012,07	63.704,19
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>11.644,75</b>	<b>21.734,70</b>	<b>45.078,35</b>	<b>82.796,21</b>	<b>138.451,16</b>	<b>214.891,64</b>

FLUJO DE CAJA, VAN Y TIR							
		0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE INVERSION</b>							
INVERSION FIJA	ACTIVOS FIJOS	\$ -3.370,00					
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	CAPITAL DE TRABAJO	\$ -8.274,75					
INVERSION DIFERIDA	GASTOS DE CONSTITUCION	\$ -					
PRESTAMO		\$ -					
TOTAL DEL FLUJO DE INVERSIONES		\$ -11.644,75					
<b>FLUJO DE OPERACIONES</b>							
UTILIDAD NETA			\$ 6.518,11	\$ 17.616,19	\$ 31.172,38	\$ 48.012,07	\$ 63.704,19
DEPECIACION			\$ 716,50	\$ 716,50	\$ 716,50	\$ 716,50	\$ 716,50
AMORTIZACION			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PAGO DEL CAPITAL DE LA DEUDA			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL FLUJO DE OPERACIÓN			\$ 7.234,61	\$ 18.332,69	\$ 31.888,88	\$ 48.728,57	\$ 64.420,69
TOTAL FLUJO DE CAJA		\$ -11.644,75	\$ 7.234,61	\$ 18.332,69	\$ 31.888,88	\$ 48.728,57	\$ 64.420,69
<b>VAN</b>	\$ 74.212,92	\$ -11.644,75	\$ 6.014,31	\$ 12.669,74	\$ 18.321,10	\$ 23.273,77	\$ 25.578,75
<b>TIR</b>	132,59%						
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	20,29%	Porcentaje de Riesgo pais					

AUMENTO DE LOS COSTOS EN	10%					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
Años	2011	2012	2013	2014	2015	
Ventas netas	\$ 135.964,50	\$ 158.588,99	\$ 184.978,20	\$ 215.758,57	\$ 251.660,80	
Costo de producción	\$ 85.899,00	\$ 88.622,00	\$ 91.431,32	\$ 94.329,69	\$ 97.319,94	
UTILIDAD BRUTA	\$ 50.065,50	\$ 69.966,99	\$ 93.546,89	\$ 121.428,89	\$ 154.340,86	
Gastos adm. y de ventas	\$ 36.818,76	\$ 37.985,91	\$ 39.190,07	\$ 40.432,39	\$ 41.714,10	
Depreciación	\$ 716,50	\$ 716,50	\$ 716,50	\$ 172,00	\$ 172,00	
Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 12.530,24	\$ 31.264,58	\$ 53.640,32	\$ 80.824,49	\$ 112.454,76	
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.530,24	\$ 31.264,58	\$ 53.640,32	\$ 80.824,49	\$ 112.454,76	
TASA DE IMPUESTOS ECUATORIANA	35,40%	34,55%	33,70%	32,85%	36,25%	
CALCULO DEL IMPUESTO	4.435,70	10.801,91	18.076,79	26.550,85	40.764,85	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8.094,54</b>	<b>20.462,67</b>	<b>35.563,53</b>	<b>54.273,65</b>	<b>71.689,91</b>	
Participación Trabajadores 15%	15%	15%	15%	15%	15%	
Impuesto a la renta	24%	23%	22%	21%	25%	
TASA DE IMPUESTOS ECUATORIANA	35,40%	34,55%	33,70%	32,85%	36,25%	

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>					
<b>Saldo Inicial Caja - Bancos</b>	<b>\$ 8.274,75</b>	<b>\$ 21.521,49</b>	<b>\$ 49.066,86</b>	<b>\$ 92.621,77</b>	<b>\$ 155.541,48</b>
<b>Ingresos</b>					
Ventas Netas	\$ 135.964,50	\$ 158.588,99	\$ 184.978,20	\$ 215.758,57	\$ 251.660,80
(-) Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Ingresos Netos</b>	<b>\$ 135.964,50</b>	<b>\$ 158.588,99</b>	<b>\$ 184.978,20</b>	<b>\$ 215.758,57</b>	<b>\$ 251.660,80</b>
<b>Egresos</b>					
Costo de producción	\$ 85.899,00	\$ 88.622,00	\$ 91.431,32	\$ 94.329,69	\$ 97.319,94
Gastos adm. y de ventas	\$ 36.818,76	\$ 37.985,91	\$ 39.190,07	\$ 40.432,39	\$ 41.714,10
Impuestos por Pagar		\$ 4.435,70	\$ 10.801,91	\$ 18.076,79	\$ 26.550,85
<b>Egresos Netos</b>	<b>\$ 122.717,76</b>	<b>\$ 131.043,62</b>	<b>\$ 141.423,30</b>	<b>\$ 152.838,87</b>	<b>\$ 165.584,89</b>
<b>Saldo Final de Caja - Bancos</b>	<b>\$ 21.521,49</b>	<b>\$ 49.066,86</b>	<b>\$ 92.621,77</b>	<b>\$ 155.541,48</b>	<b>\$ 241.617,39</b>

<b>BALANCE GENERAL</b>						
	ENERO	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVOS	2011	2011	2012	2013	2014	2015
Caja - Bancos	8.274,75	21.521,49	49.066,86	92.621,77	155.541,48	241.617,39
Activos Fijos	3.370,00	3.370,00	3.370,00	3.370,00	3.370,00	3.370,00
(-) Dep. Acumulada Act. Fijos		716,50	1.433,00	2.149,50	2.321,50	2.493,50
G. Constitución	-	-	-	-	-	-
(-) Amort. Acumulada G. Constitución		-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>11.644,75</b>	<b>24.174,99</b>	<b>51.003,86</b>	<b>93.842,27</b>	<b>156.589,98</b>	<b>242.493,89</b>
<b>PASIVOS</b>						
Impuestos por Pagar		4.435,70	10.801,91	18.076,79	26.550,85	40.764,85
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	11.644,75	11.644,75	11.644,75	11.644,75	11.644,75	11.644,75
Utilidades Retenidas			8.094,54	28.557,20	64.120,73	118.394,38
Utilidad del Ejercicio		8.094,54	20.462,67	35.563,53	54.273,65	71.689,91
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>11.644,75</b>	<b>24.174,99</b>	<b>51.003,86</b>	<b>93.842,27</b>	<b>156.589,98</b>	<b>242.493,89</b>

FLUJO DE CAJA, VAN Y TIR								
		0	1	2	3	4	5	
<b>FLUJO DE INVERSION</b>								
INVERSION FIJA	ACTIVOS FIJOS	\$ -3.370,00						
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	CAPITAL DE TRABAJO	\$ -8.274,75						
INVERSION DIFERIDA	GASTOS DE CONSTITUCION	\$ -						
PRESTAMO		\$ -						
TOTAL DEL FLUJO DE INVERSIONES		\$ -11.644,75						
<b>FLUJO DE OPERACIONES</b>								
UTILIDAD NETA			\$ 8.094,54	\$ 20.462,67	\$ 35.563,53	\$ 54.273,65	\$ 71.689,91	
DEPECIACION			\$ 716,50	\$ 716,50	\$ 716,50	\$ 716,50	\$ 716,50	
AMORTIZACION			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
PAGO DEL CAPITAL DE LA DEUDA			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL FLUJO DE OPERACIÓN			\$ 8.811,04	\$ 21.179,17	\$ 36.280,03	\$ 54.990,15	\$ 72.406,41	
TOTAL FLUJO DE CAJA		\$ -11.644,75	\$ 8.811,04	\$ 21.179,17	\$ 36.280,03	\$ 54.990,15	\$ 72.406,41	
<b>VAN</b>	\$	86.174,94	\$ -11.644,75	\$ 7.324,83	\$ 14.636,94	\$ 20.843,95	\$ 26.264,43	\$ 28.749,54
<b>TIR</b>		147,60%						
<b>TASA DE DESCUENTO</b>		20,29%	Porcentaje de Riesgo pais					

INDICES FINANCIEROS							
Indicador	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	EN
<b>Liquidez</b>							
1. Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	24.293	53.005	97.158	159.830	239.750	\$
2. Liquidez corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	3,90	4,59	5,40	6,23	6,31	veces
<b>Endeudamiento</b>							
1. Razón de endeudamiento	Pasivo Total / Activo Total	24%	21%	18%	16%	16%	%
2. Razón de deuda a capital	Pasivo Total / Capital líquido	72%	127%	190%	263%	389%	%
3. Razón de Patrimonio a Activo Total	Patrimonio / Activo total	76%	76%	82%	84%	84%	%
<b>Rentabilidad</b>							
1. Rendimiento sobre el Activo (ROA)	Utilidad neta / Total Activos	43%	40%	36%	33%	28%	%
2. Rendimiento sobre el Patrimonio (ROE)	Utilidad neta / Total Patrimonio	57%	51%	44%	39%	33%	%
4. Margen de utilidad sobre ventas	Utilidad Bruta / Ventas	43%	49%	55%	60%	65%	%
5. Margen de utilidad neta sobre ventas	Utilidad Neta / Ventas	11%	18%	23%	29%	32%	%