



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Gestión Empresarial Internacional**

TEMA

Implementación de venta por catálogo de la línea de productos
comercializada por la Distribuidora López como estrategia de expansión
en la región Litoral del Ecuador

AUTORA

Cornejo López, Andrea Marisol

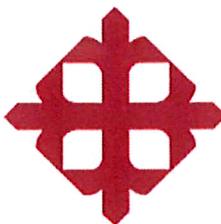
**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTORA

Ing. Baños Mora, Patricia Denise

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DECIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Andrea Marisol Cornejo López**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

Ing. Baños Mora, Patricia Denise

REVISOR(ES)

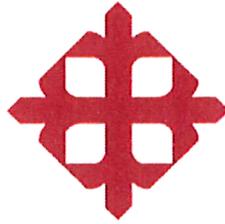
Christiansen Zevallos , Terry

Carlos, Valle Navarro

DIRECTOR DE LA CARRERA

Alfredo Ramón Govea Maridueña

Guayaquil, a los 15 del mes de enero del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Andrea Marisol Cornejo López

DECLARO QUE:

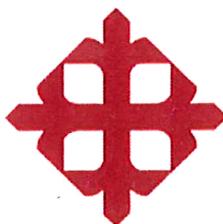
El Trabajo de Titulación **“Implementación de venta por catálogo de la línea de productos comercializada por la distribuidora López como estrategia de expansión en la región litoral del Ecuador”** previa a la obtención del Título de **Gestión empresarial internacional trilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 del mes de enero del año 2014

EL AUTOR

Andrea Marisol Cornejo López



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrea Marisol Cornejo López**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Implementación de venta por catálogo de la línea de productos comercializada por la distribuidora López como estrategia de expansión en la región litoral del Ecuador”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de enero del año 2014

EL AUTOR

Andrea Marisol Cornejo López

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por haberme guiado y dado perseverancia para alcanzar mis objetivos en la vida y en mis estudios universitarios.

A mis padres José Juan Cornejo por haberme guiado en el ámbito profesional y aconsejarme en las toma de decisiones a nivel profesional y a Marisol López por estar junto a mi cada despertar de día a día, ya que gracias a ellos pude prepararme profesionalmente y me aconsejaban en cada decisión que tomase.

A toda mi familia que desde pequeña ha sabido formarme para ser una persona responsable y con buenos valores, que junto a ellos aprendí el valor de la honestidad, perseverancia y lealtad hacia las personas.

A mis amigos que siempre estuvieron pendientes de mi en todo momento ya sea en lo personal como en lo profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la fortaleza necesaria y perseverancia para culminar este proyecto con éxito.

De igual manera dedico esta tesis a mi Abuelo Néstor López que en vida hizo de mí una persona con buenos sentimientos, valores y me enseñó el amor más sincero que transmitió a través de nuestra familia. En nombre de él dedico de todo corazón este trabajo ya que fue el principal motor que me incentivo a desarrollar esta idea de negocio.

Abuelo Néstor López quien fue el fundador de este local comercial y que durante muchos años de trabajo construyó con mucho amor y sacrificio este negocio junto a mi abuela Hilda Orellana, esto es por ustedes y para ustedes.

A mis padres José Juan Cornejo y Marisol López por haberme apoyado durante toda mi carrera universitaria e impulsado constantemente a terminar cada periodo de estudio universitario, enseñándome el valor del estudio durante el tiempo.

A mi abuela Hilda Orellana por haber formado mi carácter y haber estado pendiente de mí en todo momento.

A mis amigas Maisa Espinosa, Mariuxi Menéndez y Joel Rivera por haber estado pendientes de mí durante todo el proceso de formación de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT	XV
RÉSUMÉ EXÉCUTIF	XVI
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	2
Formulación del problema	2
Justificación de la investigación	2
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Hipótesis	4
Metodología de la investigación	5
Tipo de evaluación metodológica	5
Técnicas de investigación	5
Enfoque de la investigación	6
Instrumentos de recolección de datos	6
CAPÍTULO I	7
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	7
1.1. Generalidades	7
1.2. La venta directa	8
1.2.1. Modalidades de venta directa	9
1.2.2. Beneficios de la venta directa	11
1.3. Definición del plan estratégico de marketing	12
1.3.1. Análisis de la situación	13
1.3.2. Objetivos, metas y estrategias	14
1.3.2.1. Objetivos	14
1.3.2.2. Metas	14

1.3.2.3. Las estrategias	14
1.4. Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter	15
1.4.1. Poder de negociación con los proveedores.....	15
1.4.2. Poder de negociación con los consumidores	15
1.4.3. Productos sustitutos	16
1.4.4. Competencia actual.....	16
1.4.5. Competencia futura	16
1.5. Análisis de la empresa: DISTRIBUIDORA LÓPEZ	16
1.5.1. Visión Estratégica.....	17
CAPÍTULO II	19
ORGANIZACIÓN JURÍDICA Y HUMANA	19
2.1. Organización Administrativa	19
2.1.1. Misión	19
2.1.2. Visión.....	19
2.1.3. Objetivos	20
2.1.4. Valores	21
2.1.5. Políticas.....	21
2.1.5.1. Políticas de ventas	21
2.1.5.2. Políticas de compras.....	22
2.1.5.3. Políticas de atención al cliente	22
2.1.5.4. Política de personal.....	22
2.2. Organigrama.....	23
2.2.1. Reclutamiento y Selección	23
2.3. Localización óptima del proyecto.....	24
2.3.1. Macrolocalización	25
2.3.2. Microlocalización	26
2.4. Tamaño óptimo del proyecto	27
2.5. Identificación del producto	28
2.6. Flujo de procesos	29
2.6.1. Procedimiento de importación de la mercadería	29
2.6.2. Procedimiento de venta por catálogo	31

CAPÍTULO III	32
ESTUDIO DE MERCADO	32
3.1. Objetivo del estudio de mercado	32
3.2. Necesidades de información	32
3.3. Objetivos por necesidad	32
3.4. Fase exploratoria	33
3.4.1. Fuentes secundarias de información.....	34
3.4.2. Fuentes primarias de información	34
3.5. Fase descriptiva.....	34
3.5.1. Universo y muestra.....	34
3.5.2. Tamaño de la población	34
3.5.3. Cálculo de la muestra.....	35
3.6. Resultados de las encuestas	36
3.7. Análisis del mercado.....	44
3.7.1 Mercado Proveedor	44
3.7.2. Mercado competidor	45
3.7.3. Mercado consumidor	46
3.8. Cuantificación de la oferta y la demanda.....	46
3.8.1. Demanda.....	46
3.8.1.1. Demanda Proyectada.....	47
3.8.2. Oferta	47
3.8.2.1. Oferta proyectada	47
3.8.3. Demanda Insatisfecha.....	48
CAPÍTULO IV.....	49
PLAN DE MARKETING	49
4.1. Estrategias de Marketing Mix	49
4.1.1. Producto	50
4.1.2. Precio	53
4.1.3. Plaza	54

4.1.4. Promoción	56
4.1.4.1. Promoción de ventas	57
4.1.4.2. Fuerza de ventas	58
4.1.4.3. Servicio al cliente	58
CAPÍTULO V.....	60
ANÁLISIS FINANCIERO.....	60
5.1. Inversión Inicial.....	60
5.2. Financiamiento de la inversión	61
5.3. Costo de Venta.....	63
5.4. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	63
5.5. Balance General Proyectado.....	65
5.6. Flujo de Caja Proyectado	66
5.7. Análisis de Sensibilidad	66
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES.....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1 Pregunta 1	36
Tabla No.2 Pregunta 2.....	37
Tabla No.3 Pregunta 3.....	38
Tabla No.4 Pregunta 4.....	39
Tabla No.5 Pregunta 5.....	40
Tabla No.6 Pregunta 6.....	41
Tabla No.7 Pregunta 7	42
Tabla No.8 Pregunta 8.....	43
Tabla No.9 Demanda del mercado potencial.....	46
Tabla No.10 Demanda proyectada	47
Tabla No.11 Oferta del mercado potencial	47
Tabla No.12 Oferta Proyectada	48
Tabla No.13 Demanda Insatisfecha.....	48
Tabla No.14 Inversión Inicial del proyecto	60
Tabla No.15 Costo promedio ponderado de capital.....	61
Tabla No.16 Tabla de amortización	62
Tabla No.17 Costo promedio de venta	63
Tabla No.18 Costos de los artículos de lencería para el hogar	63
Tabla No.19 Estado de Resultados Proyectado	64
Tabla No.20 Balance General Proyectado.....	65
Tabla No.21 Flujo de Caja proyectado.....	66
Tabla No.22 Análisis de Sensibilidad.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1 Modalidades de la venta directa	9
Gráfico No.2 Organigrama de la empresa	23
Gráfico No.3 Pregunta 1	37
Gráfico No.4 Pregunta 2	37
Gráfico No.5 Pregunta 3	38
Gráfico No.6 Pregunta 4	39
Gráfico No.7 Pregunta 5	40
Gráfico No.8 Pregunta 6	41
Gráfico No.9 Pregunta 7	42
Gráfico No.10 Pregunta 8	43
Gráfico No.11 Marketing Mix	49

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No.1 Logo de la empresa.....	19
Imagen No.2 Macrolocalización de la empresa	25
Imagen No.3 Microlocalización de la empresa	26
Imagen No.4 Proveedor.....	45
Imagen No.5 Logo del producto (catálogo).....	51
Imagen No.6 Portada del catálogo.....	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 Modelo de la encuesta	74
Anexo No. 2 Flujo de importación.....	76
Anexo No. 3 Flujo de venta por catálogo	77
Anexo No.4 Contraportada del catálogo	78
Anexo No.5 Cortinas.....	79
Anexo No.6 Manteles.....	80
Anexo No.8 Juegos de baño.....	81
Anexo No.9 Edredones.....	83

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación está encaminado a la implementación de venta por catálogo de la línea de productos comercializada por la Distribuidora López como estrategia de expansión en la región Litoral del Ecuador importados desde la ciudad de Panamá, aplicada a las principales ciudades de la costa como son Santa Elena, Quevedo, Esmeraldas, Manta y Machala.

Como parte inicial del estudio, se ha considerado realizar una breve descripción de los fundamentos teóricos sobre el mecanismo de la venta directa, posteriormente, se efectuó un análisis situacional a nivel global y de país, a fin de conocer las condiciones que tendrían impacto dentro del desenvolvimiento del proyecto.

Con el plan de negocios se determinaron las necesidades del mercado demandante, sus gustos y preferencias con respecto a la implementación del catálogo, además de los factores que determinan la decisión de compra del consumidor de artículos de lencería para el hogar, para que su vez poder establecer estrategias del marketing mix que servirán para cumplir con los objetivos planteados por la Distribuidora López.

Una vez obtenidas las generalidades del proyecto, se procedió a efectuar el análisis de la Distribuidora López, el mismo que consta del estudio de mercado, técnico y financiero a fin de determinar en sí, la viabilidad del proyecto, a través de la determinación del Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, la relación beneficio-costos y por ende el análisis de sensibilidad con escenarios optimista y pesimista.

Palabras claves: catálogo, lencería para el hogar, Distribuidora López, expansión, estrategias, ventas.

ABSTRACT

This paper aims to titration implementing catalog sales of the product line sold by the Distributor Lopez as expansion strategy in the Litoral region of Ecuador imported from Panama City, applied to the major cities of the coast as are Santa Elena, Quevedo, Esmeraldas, Manta and Machala.

As an initial part of the study, it was considered a brief description of the theoretical foundations of the mechanism of direct sales, then a situational analysis at the global and country levels, in order to know the conditions that would affect took place within the development of the project.

With the business plan demanding market needs, tastes and preferences were determined with respect to the implementation of the catalog, and the factors that determine the decision to purchase consumer goods, household linen, to turn to establish marketing mix strategies that will meet the goals set by the Distribuidora Lopez.

After obtaining an overview of the project, we proceeded to carry out the analysis of Distribuidora Lopez, the same consisting of market research, technical and financial to determine itself, the viability of the project , through the determination of the value Net Present , the internal rate of return , benefit-cost ratio and therefore the sensitivity analysis with optimistic and pessimistic scenarios.

Key words: catalogue, linen for the home, Distribuidora Lopez, expansion, strategies, sales.

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Cet article vise à mettre en œuvre titrage ventes de la ligne de produit vendu par le Distributeur Lopez comme stratégie d'expansion dans la région de l'Equateur Litoral importé de Panama City catalogue, appliquée aux grandes villes de la côte sont Santa Elena, Quevedo, Esmeraldas, Manta et Machala.

Comme une première partie de l'étude, il a été considéré comme une brève description des fondements théoriques du mécanisme de ventes directes, puis une analyse de la situation aux niveaux mondial et national, afin de connaître les conditions qui auraient un impact a eu lieu au sein du développement du projet.

Avec le plan d'affaires exigeant des besoins du marché, les goûts et les préférences ont été déterminées à l'égard de la mise en œuvre du catalogue, et les facteurs qui déterminent la décision d'acheter des biens de consommation, linge de maison, de se tourner vers établir des stratégies du marketing mix qui répondent aux objectifs fixés par le Distributeur Lopez.

Après avoir obtenu un aperçu du projet , nous avons procédé à procéder à l'analyse de Distribuidora Lopez , le même constitué d'études de marché , technique et financier pour déterminer lui-même , la viabilité du projet , grâce à la détermination de la valeur actualisée nette , le taux de rendement interne , rapport coût-bénéfice et donc l'analyse de sensibilité à des scénarios optimistes et pessimistes.

Mots clés : un catalogue, une lingerie pour le foyer, Distributrice López, expansion, les stratégies, les ventes.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad la implementación de un catálogo para expandir el posicionamiento de la línea de productos comercializada por la Distribuidora López en los canales de distribución y consumidor final de cada una de las provincias que conforma la región Costa del Ecuador, y a su vez analizar el mercado actual brindando los lineamientos necesarios para que los productos de la Distribuidora López este en el top of mine del consumidor y por ende sea el más vendido.

Con el plan de negocios se determinan las necesidades del mercado demandante, sus gustos y preferencias, hábitos de consumo y factores que determinan la decisión de compra del consumidor por medio del catálogo, para que a su vez los canales de distribución se fortalezcan y se conviertan en socios importantes en la aplicación de las estrategias hasta lograr los objetivos en común.

El presente estudio es descriptivo, porque mediante la recolección de datos se puede medir la aceptación y la factibilidad financiera, para cumplir con el objetivo propuesto.

Los productos que se comercializan por la Distribuidora López son productos de alta calidad reconocida en el mercado guayaquileño, lo que representa una fortaleza muy importante que se debe aprovechar en la aplicación y desarrollo del plan de marketing, inclusive el crecimiento acelerado durante los últimos 10 años dentro de este sector, especialmente en ciudades como Guayaquil, base de este estudio, convierten a este sector en un mercado sumamente atractivo con altos márgenes de rentabilidad y posibilidades de apertura de nuevas líneas o segmentos para la implementación de un catálogo.

Planteamiento del problema

La Distribuidora López tiene un recurso humano limitado, que se circunscribe en el dueño quien asume todas las funciones. Situación que ha generado carencia en la planificación y en los procesos, en la parte administrativa de sus recursos tanto humanos como financieros, lo que no ha permitido la expansión y la apertura de nuevos productos para su comercialización. El local se encuentra ubicado alrededor de un sin número de competidores pequeños que saturan el mercado lo que no ha permitido mejorar el nivel de ventas. Por otro lado la falta de estrategias de marketing hace que el local no sea conocido por los clientes potenciales, lo que obliga al dueño del negocio a buscar mercado fuera del sector. Este escenario ha impactado en el estancamiento de las ventas, que de continuar en esta situación se tendería a mediano plazo a obtener un estancamiento en las ventas anuales.

En estas circunstancias el tema planteado conlleva a desarrollar un modelo de gestión que permita diseñar objetivos, políticas y estrategias, que conlleven a que la empresa se convierta en un negocio más competitivo y eficiente en el mercado.

Formulación del problema

¿De qué forma incide la implementación de un catálogo de la línea de productos comercializada por la Distribuidora López como estrategia de expansión en la región Litoral del Ecuador?

Justificación de la investigación

En la actualidad, las empresas ecuatorianas se encuentran ante un complejo escenario económico, en el que situaciones tales como la implementación de altos aranceles a las importaciones, ciertas políticas gubernamentales, la liberación comercial, la revolución tecnológica en los

procesos productivos, entre otros, han provocado un clima más competitivo.

Cada empresa debe desarrollar mecanismos que le permitan ser proactiva para adelantarse a los cambios y adaptaciones, y estos no vayan a ser un obstáculo en decisiones futuras. Uno de los cambios que se ha dado a través del tiempo es la globalización, que desde el punto de vista económico, se caracteriza básicamente por el progreso tecnológico, la apertura de los mercados, la creciente interdependencia entre los países y la integración de las economías de todo el mundo a través del comercio.

Así mismo esta adaptación de nueva dinámica competitiva requiere de una evaluación sistemática, profunda y continúa del entorno y, sobre todo, transformar los resultados en productos y servicios de calidad que ofrezcan un valor agregado y diferenciador a los consumidores.

Luego del respectivo análisis, se considera que el mercado de la línea de productos comercializada por la Distribuidora López, en especial las ciudades de las provincias que conforman el Litoral Ecuatoriano es la opción perfecta para la implementación de un catálogo de venta para expandirse en el mercado nacional.

El local comercial López se dedica a la compra y venta de mercadería textil para el hogar, en el cual adquiere sus productos mediante proveedores extranjeros de la ciudad de Panamá.

Los viajes se realizan tres veces al año, del cual desde el momento que se compra la mercadería en Panamá demora un mes en llegar al almacén que está ubicado en la ciudad de Guayaquil sector bahía.

Los precios por producto se rigen y evalúan según los costos y gastos que estos hayan requerido para la obtención de la mercadería como sería gastos de pasajes, estadía, movilización, costo de la mercadería, impuestos a pagar, peso, alcuotas a pagar en los locales comerciales, sueldos, gastos de servicios básicos.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la situación del mercado actual en la Región Costa con la finalidad de medir el posicionamiento que tiene Distribuidora López y el planteamiento de estrategias de comercialización vía venta por catálogo.

Objetivos Específicos

1. Indicar los conceptos que engloban la venta directa mediante un análisis macro y micro del ambiente.
2. Establecer la misión, visión de la Distribuidora López para alcanzar sus objetivos empresariales.
3. Determinar mediante un estudio de mercado la viabilidad técnica en la implementación de un catálogo aplicado a la región Litoral del Ecuador.
4. Realizar un plan de marketing como estrategia principal para consolidar las relaciones comerciales y crear una fidelización con los clientes actuales.
5. Establecer un estudio financiero para probar la factibilidad del proyecto de la implementación del catálogo por la Distribuidora López.

Hipótesis

Las hipótesis que se ha planteado para esta investigación es de causa- efecto: Al implementar la venta por catálogo se van a incrementar las ventas. De acuerdo con el flujo de caja proyectado, realizado para

medir la factibilidad de la implementación del catálogo demuestra que las ventas incrementarían en un dos por ciento anual.

La segunda hipótesis que se ha planteado es: Con la implementación del catálogo se obtendrá el reconocimiento de la marca en toda la región costa del Ecuador.

Como última hipótesis: Con el incremento de las ventas por catálogo se eliminará los productos de menor demanda que existe actualmente en la empresa. Se utilizará la capacidad instalada en el negocio al cien por ciento, lo que generará ventas incrementales.

Metodología de la investigación

Tipo de evaluación metodológica

Para Hernández et al. (2006) la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Es por este motivo que para el presente estudio se utilizará la investigación descriptiva, para recabar la información necesaria para la implementación del catálogo por la Distribuidora López.

Técnicas de investigación

Para la realización de este proyecto de investigación, se utilizará varias técnicas para la recaudación de información necesaria, válida para la ejecución; dentro de estas técnicas como indica Moreno (2008), a continuación se enumera:

Encuestas: Según Latorre et al. (2003) las encuestas buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar describir en qué situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta. Esta técnica permite investigar

todo lo relacionado con el impacto y desarrollo del modelo de negocios de venta por catálogo.

Enfoque de la investigación

El enfoque para la investigación será de tipo mixto, es decir que es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder una problema de investigación (Sandín, 2003). En primera instancia se tomarán registros anteriores obtenidos de fuentes relacionadas con la venta directa, luego se llevará a cabo una investigación cuantitativa mediante encuestas para obtener la información necesaria y tomar la decisión de implementar el catálogo.

Instrumentos de recolección de datos

Recopilación de datos a través de fuentes informativas de tipo primaria y secundaria. Una fuente documental primaria es un documento original de investigación donde se puede encontrar información completa y de primera mano, presentada de manera detallada y utilizando un lenguaje técnico. Pueden ser: enciclopedias, diccionarios, textos. Una fuente de información secundaria es aquella que ofrece información sobre el tema a investigar, pero que no es la fuente original de los hechos, sino solo la referencia. Estos pueden ser: libros, tesis, revistas, documentos escritos, documentales, noticieros y medios de información (Corbetta, 2007).

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Generalidades

Para Czinkota (s.f.) la venta directa, es un canal de distribución en constante crecimiento a nivel mundial, el cual se considera actualmente, como un mecanismo altamente dinámico para exponer productos y servicios directamente hacia los consumidores, sin la necesidad de un espacio físico determinado en el cual desenvolver el negocio.

A lo largo del tiempo, las concepciones tradicionales para el manejo de los negocios han ido evolucionando, gracias a herramientas como el internet, que han contribuido sustancialmente al nacimiento y desarrollo de diversos mecanismos y estrategias de comercialización, que para el presente trabajo de titulación, permiten complementar e impulsar de mejor manera la venta, a través de un catálogo impreso, brindando la posibilidad de crear un espacio que sea innovador y efectivo, que se adapte a las necesidades del negocio promoviendo; así, el crecimiento sostenido en el tiempo del mismo.

El mayor objetivo de una empresa es vender y esto se logra a través de una serie de estrategias que pueden brindar beneficios adicionales a los que comúnmente las empresas están acostumbradas a percibir.

La venta directa tiene como premisa fundamental llevar a cabo las ventas a través de la utilización de vendedores directos, los mismos que se ven atraídos principalmente por los beneficios relacionados a la independencia económica y la libertad de horarios. En este sentido, se puede definir que el nivel de ingreso que pueda percibir una persona que trabaja bajo esta modalidad, estará directamente relacionada a nivel de esfuerzo y tiempo que dedique a la actividad (Fernández, 2002).

A nivel mundial, existen organizaciones de venta directa por catálogo como Avon Cosmetics, Amway, Herbalife, Reino, Tsu, Mary Kay, Tupperware, Círculo de Lectores, Omnilife y muchas otras que operan con éxito desde hace muchos años bajo este mecanismo y cuentan con una fuerza de ventas que crece a pasos agigantados formando verdaderos ejércitos de vendedores. Dentro del país, se estima que alrededor de 20 compañías incluyendo los sectores de cosméticos, ropa de vestir, ropa íntima, zapatos, etc., se encuentra dentro de este nuevo y poco utilizado esquema de comercialización. El sector que mayormente lo utiliza es el de artículos de belleza y se estima un crecimiento del 10% anual. (Diario Hoy, 2008).

1.2. La venta directa

La venta directa es un sistema de comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un vendedor independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo o fuera de un local comercial (Ongallo, 2013).

Todas las actividades comerciales que utilizan la comunicación directa con los posibles compradores con vistas a llegar a éstos de manera personalizada, se considera venta directa.

La venta directa es la comercialización de un producto de consumo o servicio, persona a persona, no en lugar fijo de venta al minorista (Jefkins, 1994). Estos productos y servicios son vendidos a clientes por vendedores independientes. Dependiendo de la compañía, los vendedores pueden ser llamados distribuidores, representantes, consultores, etc. Los productos son vendidos principalmente vendidos a través de demostraciones del producto en los hogares, reuniones o mano a mano.

Por lo general, este mecanismo utiliza vendedores independientes, los mismos que pueden ser llamados de distintas formas: consultores, empresarios, canal, vendedores, representantes de ventas o

distribuidores. Independientemente del nombre que se utilice, este escenario, provee la oportunidad de generar un fuente de ingresos alternativa o adicional para quien participa en este tipo de actividad, además, es importante mencionar, que no se encuentra restringida por género, edad, educación ni experiencia previa.

1.2.1. Modalidades de venta directa

La venta directa constituye un canal de distribución dinámica, vibrante y de crecimiento rápido de comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.

Existen diferentes tipos de venta directa, para Lambin (2003) pueden ser clasificados según diversos criterios, dentro de los cuales se detallan los siguientes: Sistema de Venta y Sistema de Ganancia.

Gráfico No.1 Modalidades de la venta directa



Elaboración: Propia

a) Por la forma de llegar al consumidor (Sistema de Venta)

Persona a persona: Para efectuar la venta, se realiza un contacto personal entre comprador y vendedor. Este tipo de sistema de ventas permite personalizar el servicio por el servicio persona a persona o cara a cara.

Party Plan: Según (Stevens, 2008), la venta se efectúa mediante reuniones grupales realizadas en el domicilio u oficina de una anfitriona. Se planifica en este tipo de sistema de venta una reunión donde se obsequian productos de la línea de la empresa por concursos realizados durante la sesión, así se crea el enganche de la creación de la necesidad en los asistentes a la fiesta.

Catálogo: El vendedor realiza la entrega de un catálogo impreso al potencial cliente, para que efectúe su compra. El catálogo adem[as de mostrar sus productos estrellas debe apelar a la mente del consumidor o comprador para que se sienta atraído por los productos ofertados dentro del mismo, muchas veces se incluyen ofertas especiales del mes o regalos por temporada para inducir a la compra impulsiva. Este es el punto principal en la que se efectuará el presente trabajo de titulación.

b) Por la forma en que la fuerza de ventas obtiene ganancias (Sistema de Ganancias)

Descuento sobre el precio en los productos: El vendedor obtiene un descuento sobre el precio de compra de los productos. El margen entre el precio real y el precio con descuento significa la ganancia para el vendedor.

Comisión mercantil: El vendedor realiza sus ventas bajo una modalidad por comisiones. Por lo general, la empresa emite una factura al consumidor final por el precio total y el vendedor que actúa como intermediario, recibe una comisión por venta, la misma que es establecida por la empresa.

Multinivel: Este sistema funciona bajo cualquiera de los dos sistemas de compensación anteriormente mencionados; la diferencia radica básicamente, en que la persona además de obtener beneficios por la ventas que directamente realiza, puede obtener ganancias adicionales por las ventas que realizan las personas que haya reclutados dentro de este sistema.

1.2.2. Beneficios de la venta directa

- ✚ Inicialmente, los niveles de inversión son bajos.
- ✚ La venta directa es un canal de distribución masivo.
- ✚ No se requiere inicialmente una alta inversión de capital.
- ✚ Permite ampliar los horizontes de un negocio.
- ✚ Provee al consumidor final, facilidad y comodidad para realizar sus compras.
- ✚ Reduce el costo asociado con mantener un espacio en un establecimiento físico.
- ✚ Requiere una menor inversión en publicidad y promoción.
- ✚ Se reducen los costos y por ende el precio final de los productos, al manejar una corta cadena de distribución del producto.

Por otro lado, según Martínez (2002) existen algunos puntos esenciales que deben ser tomados en cuenta antes de implementar un negocio que utilice la venta directa como mecanismo de comercialización, con la finalidad de que este, sea un sistema eficaz, que permita alcanzar los resultados esperados. A continuación se detallan los más sobresalientes:

- Brindar atención personalizada.
- Contar con productos de excelente calidad.
- Contar con un producto o servicio que sea de fácil comercialización bajo este esquema de negocio.
- Definir el mecanismo de compensación o ganancia a utilizar.
- Definir el tipo de venta directo, face to face, party plan, con catálogo.

- Definir un nombre claro para la estructura comercial manejada, esto incluye a la fuerza de venta, campañas, reuniones, compensaciones, premios, sistemas de incentivos y los programas de capacitación, etc.
- Desarrollar una estructura de apoyo para llevar a cabo las ventas, esto puede ser la utilización de páginas web, uso de correos masivos.
- Establecer un precio uniforme.
- Mantener stock suficiente para satisfacer la demanda.
- Que el mismo producto o servicio no se consiga en otro lugar que no sea el canal directo.

1.3. Definición del plan estratégico de marketing

La Planeación Estratégica de Marketing está principalmente relacionada con la asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener un rendimiento o utilidad (Mc Carthy, 1998) Comúnmente la planeación estratégica denota un proceso para la toma de decisiones en el largo plazo, indicando la forma en que se conseguirán las metas organizacionales establecidas estableciendo indicadores que permitirán medir en el tiempo la eficacia. En la realización de este cometido se observa de manera minuciosa la situación actual de la empresa y se establece la situación esperada en el corto, mediano y largo, plazo para lo cual se establecen cursos de acción con diferentes planes a seguir cada vez que los agentes exógenos van afectando el camino delineado inicialmente.

La definición del negocio y la misión de la empresa se toman en cuenta en la planificación estratégica de mercado, dado que ayudan a delinear el rango de acción en función de los productos y servicios con los que cuenta la organización, a su vez definir mercados azules, mercados emergentes y necesidades insatisfechas del consumidor o cliente.

Según Ponzoa y Reinares (2010), se puede hablar de dos tipos de planes de marketing: El Plan para un nuevo producto o servicio y el plan anual. En esta teoría se enfatiza en el tipo de marketing que debe realizarse para el caso de productos o servicios que recién incursionan en el mercado en su etapa de introducción y las estrategias a aplicar para aquellos que ya teniendo un tiempo dentro del mercado necesitan de técnicas específicas para continuar con su posicionamiento dentro del mismo.

Siempre es altamente recomendable que se realice o ejecute un plan de seguimiento para detectar si el plan inicial se está llevando a cabo según lo planificado y así poder detectar falencias que permitan delinear el nuevo curso de acción a seguir con respecto al plan.

1.3.1. Análisis de la situación

El análisis de la situación comprende entre otros el estudiar las fuerzas exógenas que ejercen presión sobre un mercado, llámese clientes, proveedores, acreedores o cualquier tipo de involucrado dentro de una industria en particular. Mediante este análisis se pretende estar a la vanguardia de lo que realmente requiere el mercado y cómo debería responder la empresa ante tales situaciones que logren una posición de pioneros para la empresa con respecto a la toma de decisiones oportunas.

Las condiciones de la empresa, las condiciones generales y las condiciones de la competencia se analizan también como parte del análisis de situación económica que ejerce presión sobre el desempeño de una empresa dentro de un mercado o industria específico.

Finalmente para el caso de Distribuidora López se debe analizar con mucho detenimiento el mercado objetivo al cual la empresa pretende satisfacer sus necesidades a fin de entender sus requerimientos y así poder dar una respuesta oportuna a sus necesidades, gustos y preferencias en un tiempo de respuesta que sea el adecuado tanto para el comprador como para la empresa.

1.3.2. Objetivos, metas y estrategias

1.3.2.1. Objetivos

Los objetivos de marketing deben responder a los diferentes grados de urgencia que existan respecto a lo que requiere el mercado, además deben incluirse los espectros o alcances de acción por área geográfica o necesidad imperante que exista en una provincia o región, es decir deben ajustarse de acuerdo a la realidad del mercado más no a lo que la empresa desea por sí misma.

Los objetivos y estrategias del plan de marketing son una parte importante, puesto que en ellos se va encontrar hasta donde se quiere llegar y como se lo desea hacer (Kotler, 1984).

1.3.2.2. Metas

Las metas para muchos autores objetivos específicos soñadores pero alcanzables son los que van de la mano con la visión estratégica de la organización de la mano con el objetivo general de marketing, siendo así que las metas dan al facilidad a sus directivos de poder establecer hitos específicos en el tiempo de cómo se desea visualizar la realidad actual de la empresa en el tiempo y poder determinar en el caso de lograr la meta o no qué factores permitieron su realización o fracaso.

1.3.2.3. Las estrategias

Se entiende por estrategia la forma de alcanzar los objetivos, es decir las estrategias son descriptivas. La estrategia es “el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones”.

1.4. Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter

1.4.1. Poder de negociación con los proveedores

Este análisis permite identificar el grado de influencia, que el mercado proveedor puede tener en el negocio, ya sea por el número de proveedores disponibles, la escasez de productos sustitutos o el alto costo asociado al cambiar de proveedor del producto.

Dentro del estudio efectuado, se determinó que la ciudad de Panamá en la actualidad, cuenta con una industria totalmente diversificada en lo que se refiere al número de compañías dedicadas a la producción y venta de mercadería referente a la lencería del hogar, lo cual ayuda a no tener un alto nivel de dependencia del proveedor que se seleccione en el estudio. Por otro lado, lo que se pretende lograr, es el establecimiento de relaciones comerciales estables y duraderas con el proveedor, por lo que dentro de los parámetros de selección, que serán analizadas más adelante, se encuentran los siguientes: costos competitivos, estándares y certificaciones de calidad, alto nivel de servicio para atención de requerimientos y reclamos, políticas de pagos y descuentos en base al nivel de compra, procesos logísticos, tiempos de entrega, etc.

1.4.2. Poder de negociación con los consumidores

Los consumidores tienen un alto grado de influencia en cualquier industria o sector en el que estén inmersos. Sus decisiones son realmente influyentes al momento de decidir si comprar o no, puesto así tenemos que en un mercado determinado si los consumidores se ponen de acuerdo respecto a no comprar un determinado bien o servicio pueden llegar a quebrar una empresa y destruir una marca, como ha pasado durante la historia a marcas gigantes.

Sin embargo también puede darse el caso que el consumidor no pueda influenciar respecto a la demanda de un bien o servicio y se sienta obligado a comprarlo porque su necesidad así lo requiere.

1.4.3. Productos sustitutos

Dentro del mercado se puede definir que el producto que la empresa comercializa posee un bajo grado de sustitución, por este motivo, la diferenciación del negocio en sí, está encaminado en el mecanismo bajo la cual se llevará a cabo el negocio, es decir, la adopción de un mecanismo de venta directa, pedidos y compras por catálogo, con promociones, etc.

1.4.4. Competencia actual

En la ciudad de Guayaquil y en sí a nivel de país, no existe una competencia directa; es decir, no existe otra empresa que se dedique a efectuar Venta Directa por Catálogo de mercadería de lencería del hogar procedente desde la ciudad de Panamá.

1.4.5. Competencia futura

Un posible competencia futura serán nuevas empresas que empiecen a realizar la misma actividad, sin embargo al ser la empresa: Distribuidora López la pionera en este tipo de negocio, se conocerán todos los requisitos y necesidades del mercado y con ello se tendría una ventaja competitiva, de tal forma que se pueda solventar cualquier necesidad del cliente y del negocio en sí.

1.5. Análisis de la empresa: DISTRIBUIDORA LÓPEZ

Producto de alta demanda

Los artículos considerados lencería del hogar en general se constituyen como un bien indispensable para el confort del ser humano y hoy en día, se encuentra influenciado por tendencias de moda y estacionalidad principalmente.

Por este motivo, se habla de un bien que necesariamente las personas deben consumir para desarrollarse dentro de la sociedad; pero, que además, busca suplir los gustos, preferencias y exigencias del consumidor.

A través de la innovación del mecanismo de venta directa, en donde el producto va hacia el consumidor, se pretende potencializar la demanda de los productos, a fin de obtener mayores beneficios.

Relaciones estratégicas con el proveedor

Lo que se pretende instaurar con el negocio, es el establecimiento de alianzas estratégicas con el proveedor, para que este, se convierta en distribuidor directo de los productos.

Con este antecedente, se considera que existirán ventajas comparativas al aprovechar la relación directa que se maneja con el proveedor y los acuerdos que se pueden llegar a tener con él, sin necesidad de ningún tipo de intermediación, lo cual permitiría obtener beneficios, en cuanto a la reducción de costos de los productos y la obtención de descuentos al realizar negociaciones directas con el proveedor.

1.5.1. Visión Estratégica

Según Schulz (1983) la visión estratégica se refiere a la dinámica de la organización, como se articulan las diferentes áreas hacia la búsqueda del objetivo organizacional, conlleva también al análisis de la cambiante realidad en la que interviene la organización, como redireccionar las acciones y procesos estratégicos en relación al contexto y la comunicación con el receptor de los servicios que oferta la organización.

Es por ello, de manera esquematizada, para mantener una visión estratégica la Distribuidora López debe:

- ✓ Mantener la misión, visión, objetivos y principios empresariales como base de su filosofía y manejo permanente.
- ✓ Motivar al personal promoviendo la capacitación constante y fomentando el trabajo en equipo.

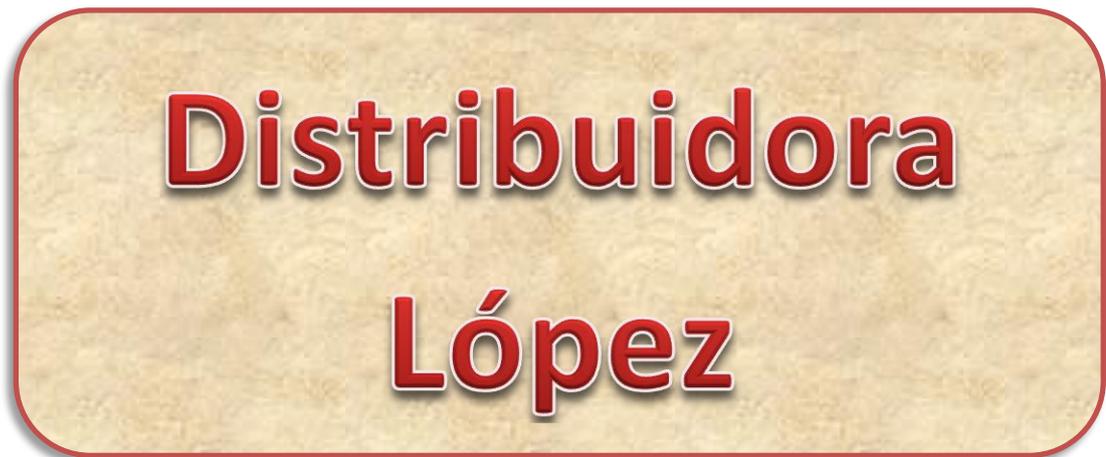
- ✓ La gerencia debe mantener la mencionada visión estratégica y transmitirla a toda la organización. De ser requerido necesitará capacitarse para mantener latente este nivel estratégico
- ✓ Mantener el seguimiento de los planes estratégico y mantener un constante mejoramiento para lograr el crecimiento sostenido de la empresa.

CAPÍTULO II

ORGANIZACIÓN JURÍDICA Y HUMANA

2.1. Organización Administrativa

Imagen No.1 Logo de la empresa



Elaboración: Autora

Eslogan: “Lo mejor para tu hogar”

2.1.1. Misión

Proveer al mercado local de mercadería textil o lencería del hogar con diseños exclusivos, de alta calidad y variedad, con enfoque en la tendencia actual, contando con un servicio personalizada que facilite la vida de los clientes al momento de comprar, generando así, una organización sólida y rentable que alcance la satisfacción de los clientes y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

2.1.2. Visión

Ser una empresa en venta de artículos referente a la lencería del hogar a través de catálogo que busca reinventarse constantemente para satisfacer las expectativas de los clientes.

2.1.3. Objetivos

Los principales objetivos de la Distribuidora López se resumen a través de los siguientes aspectos:

A nivel comercial

- Incrementar las ventas de manera sostenida a través del óptimo desempeño operativo y trabajo comercial.
- Lograr la fidelidad de los clientes a través de la calidad, variedad y exclusividad de los productos entregados al cliente.

A nivel de distribución

- Ampliar la empresa a distintos puntos de la ciudad de las provincias de la región Litoral buscando de esta manera incrementar la cartera de clientes.

A nivel organizativo

- Lograr una estructura sólida en la que se cumplan los reglamentos, políticas y la organización estructural.
- Mantener un adecuado funcionamiento en cada área o departamento, buscando un desempeño eficiente en las actividades que se realizan en cada una de ellas.
- Mantener una cultura organizacional abierta y comunicativa que permita el buen desempeño a nivel personal y profesional.

A nivel de servicio

- Lograr que los clientes sientan satisfacción por los productos adquiridos.

2.1.4. Valores

Los valores permiten adquirir un compromiso con el cliente y a la vez llegar al cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la Distribuidora López. Los valores que se dan a conocer a continuación incentivan a los miembros de la organización.

- **Calidad:** Como principio básico de la organización se busca niveles de calidad y competitividad al ofrecer mercadería para la lencería del hogar.
- **Comunicación:** Utilizar una comunicación adecuada para la asignación y cumplimiento de tareas proporciona resultados efectivos.
- **Honestidad:** En el ámbito laboral es necesario mantener la honestidad por ello se demostrará ética y profesionalismo hacia el personal interno y sobre todo hacia los clientes y la sociedad.
- **Puntualidad:** Considerar y respetar el tiempo propio y de las demás personas.
- **Respeto:** Es la base principal de toda relación que se debe mantener dentro y fuera de la organización.
- **Responsabilidad:** Asumiendo el compromiso de ofrecer productos para el hogar de calidad, garantizando su exclusividad y variabilidad en modelos, colores y texturas.

2.1.5. Políticas

2.1.5.1. Políticas de ventas

- El tiempo de entrega de la mercadería se las realizará después de 2 días de haber realizado el pedido a través del catálogo.
- Los pagos serán efectuados en efectivo o tarjeta de crédito al momento de la entrega de la mercancía.
- Los pedidos serán receptados a través de los asesores comerciales personalmente.

2.1.5.2. Políticas de compras

- Las compras se realizará al proveedor que cumpla con los requerimientos dados por la empresa.
- Todas las compras que la Distribuidora López realice serán efectuadas al contado, ya que de esta forma el periodo promedio de cobro y pago será igual; adicionalmente, se analizarán las facilidades o plazos de pago que ofrece el proveedor con el fin de aumentar la liquidez de la empresa, al mantener un periodo promedio de pago mayor al de cobro.

2.1.5.3. Políticas de atención al cliente

- Escuchar atentamente a las necesidades del cliente y mantener una comunicación constante son la piedra angular de la política de atención al cliente adoptada para el desarrollo de la empresa.
- Las consultas, sugerencias o quejas por parte de los clientes serán receptados a través de asesores comerciales mediante las redes sociales que contarán con disponibilidad de 24/7 los 365 días del año.

2.1.5.4. Política de personal

- El personal deberá asistir puntualmente a las jornadas de trabajo.

- El personal deberá marcar su tarjeta de control de actividades, es decir marcar la hora de ingreso y la hora de salida.
- No serán permitido el ingreso de personal en estado etílico o de otra forma que afecte las actividades de la empresa.

2.2. Organigrama

Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y de las relaciones que guardan entre sí los órganos que lo integrará. Contiene así el agrupamiento de las actividades básicas de los departamentos y otras unidades. Así como de las principales líneas de autoridad y responsabilidad que existen entre dichas unidades. A continuación se presenta el organigrama de la Distribuidora López:

Gráfico No.2 Organigrama de la empresa



Elaboración: Autora

2.2.1. Reclutamiento y Selección

Para realizar el reclutamiento de personal se deberán seguir los siguientes pasos:

Análisis de selección: El Gerente realizará el perfil profesional de cada uno de los postulantes a los puestos que se requiera en la empresa.

Reclutamiento: Se elabora el respectivo anuncio basándose en el perfil de cada uno de los puestos requeridos dentro de la empresa, para luego ser publicado en los centros de promoción de empleo de distintas universidades locales con carreras afines o en los portales de Internet especializados.

Recepción de Candidaturas: Vía correo electrónico se receptorán las hojas de vida de los postulantes.

Selección de perfiles: El Gerente se encargará de seleccionar los mejores perfiles de los postulantes a los puestos.

Entrevistas: Se realizará la respectiva entrevista a los postulantes mejor calificados.

Pruebas de selección: Durante la entrevista se procederá a realizarles pruebas psicológicas y de conocimiento.

Selección del empleado: Se elige al postulante que cumple con las expectativas de la empresa.

Contratación: Se procede a celebrar el contrato respectivo.

Inclusión: Se procede a incluir al empleado en la empresa presentándole a los miembros del equipo y dándole la respectiva inducción de sus funciones.

2.3. Localización óptima del proyecto

Consiste en identificar el lugar ideal para la empresa Distribuidora López, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta.

Para la selección de localización de la empresa se tendrá que analizar dos aspectos: macro localización y micro localización de la empresa, con la finalidad de llegar a establecer la ubicación exacta.

El sector donde se encuentre ubicada la Distribuidora López debe ser adecuado, que cumpla con los requisitos del cliente y disponer de una infraestructura eficaz.

2.3.1. Macrolocalización

En la macrolocalización se elige la región o zona más atractiva para la empresa. La Distribuidora López que implantará la venta por catálogo de artículos de lencería para el hogar estará macrolocalizada en:

Imagen No.2 Macrolocalización de la empresa



País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

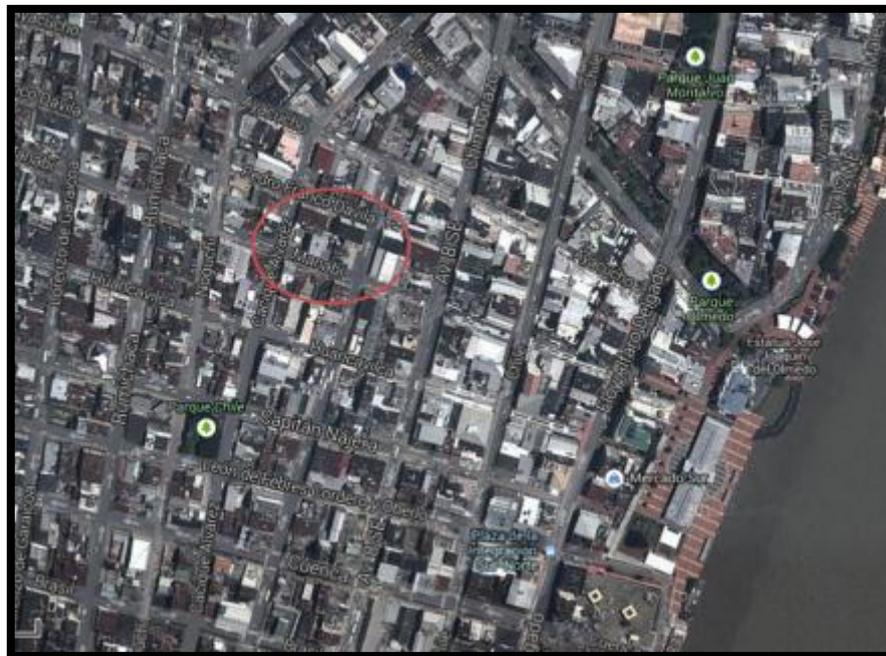
Ciudad: Guayaquil

Sector: Centro

2.3.2. Microlocalización

De acuerdo al análisis de microlocalización, la posibilidad que mejor se ajustaría a las expectativas del negocio, es implementar el proyecto de ventas de catálogo de artículos para lencería del hogar en sector céntrico de la ciudad de Guayaquil, entre las calles General Franco 123 y Eloy Alfaro, específicamente en el Centro comercial Franco local D15-16, D6-7.

Imagen No.3 Microlocalización de la empresa



A continuación se enumera los principales beneficios del sector elegido:

- La zona céntrica de Guayaquil constituye un centro de comercio y negocios, pues en el sector se ubican instituciones financieras, pasajes comerciales, y empresas privadas relacionadas con el sector terciario.
- Acceso al mercado: el lugar es muy transitado debido a que como se mencionó anteriormente es una zona de gran comercio y de

negocios y a la vez cuenta con varias avenidas, así como medios de transporte que facilitan el ingreso al sector.

- Se cuenta con transporte urbano regular que transita de sur a norte y viceversa. Igualmente a poco metros del sector se ubican las paradas de la Metrovía, y otros alimentadores, que mediante sus distintos recorridos facilitan el traslado a cualquier parte de la ciudad.
- Finalmente en el sector se puede encontrar la infraestructura adecuada para la implementación del proyecto.

2.4. Tamaño óptimo del proyecto

- ❖ **Dimensión del mercado:** El objetivo del proyecto es la implementación de ventas por catálogo de artículos de lencería para el hogar importadas desde Panamá, supliendo así las necesidades de la población identificando en el estudio de mercado.
- ❖ **Disponibilidad de insumos:** Es un factor importante a la hora de efectuar la venta, ya que primero la ausencia de estos puede desestimular la demanda, acabar con la imagen y expectativas que el cliente tiene sobre el negocio y finalmente incentivar y dar la posibilidad a otros establecimientos a aplicar estrategias agresivas para captar mercado. En segundo término, un stock de inventario que se acumule por la falta de rotación derivado de estrategias erróneas de venta y promoción, conlleva a la generación de grandes costos que representarían a la empresa grandes pérdidas.
- ❖ **Capacidad financiera:** el capital disponible para la iniciación del proyecto deberá estar ligada del financiamiento de entidades públicas y privadas en el caso de requerir, como también de los aportes por parte de los socios que desean invertir en el negocio.

- ❖ **Capacidad administrativa:** La gestión adecuada de la Distribuidora López requiere de un buen uso de las capacidades administrativas para la puesta en marcha y manejo de la misma, por ello se pretende contratar personal capacitado a fin de garantizar el funcionamiento correcto del negocio en los periodos de creación e iniciación hacia una opción de crecimiento a medida que se posiciona la empresa y se consolida en el mercado.

- ❖ **Problemas de orden institucional:** Desde su inicio la Distribuidora López contará con un manual de funciones específico para cada uno de los cargos. Así mismo se dará a conocer desde el principio la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa para que de esta manera se genera una cultura organizacional y positiva que estimule el buen funcionamiento de la misma.

2.5. Identificación del producto

Para que la Distribuidora López pueda cumplir sus objetivos y metas planteadas es necesaria una mezcla óptima de las líneas de producto que se ofrecerán a los clientes por medio del catálogo, por lo que dado esto se tiene que analizar diversos aspectos sobre el producto.

- Alfombras
- Almohadas
- Caminos de mesa
- Cobertores
- Cortinas (juegos por paneles)
- Edredones
- Individuales
- Juego de toallas

- Juegos de baños
- Manteles
- Sabanas
- Tapetes

Los precios por producto se rigen y evalúan según los costos y gastos que estos hayan requerido para la obtención de la mercadería como sería gastos de pasajes, estadía, movilización, costo de la mercadería, impuestos a pagar, peso, alícuotas a pagar en los locales comerciales, sueldos, gastos de servicios básicos.

2.6. Flujo de procesos

La forma en que una empresa fabrica sus productos o brinda sus servicios, puede constituirse en una ventaja para la misma, puesto que le permite diferenciarse de sus competidores.

El proceso que siguen los productos hasta llegar al cliente es genérico, es decir independientemente del tipo de artículo que se vaya a distribuir las actividades que se realizarán serán las mismas.

Como se trata de una empresa que va a comercializar mercadería de lencería para los hogares importados desde Panamá por catálogo, el proceso se encuentra dividido en dos áreas: el proceso de importación y el proceso en sí de las ventas. A continuación se presentan los dos procesos:

2.6.1. Procedimiento de importación de la mercadería

1. Se negocia con el proveedor del país en donde se desea importar la mercadería (Panamá).

2. Exportador envía el convenio de pago a través de bancos internacionales dando como garantía letras de cambio.
3. El importador firma el convenio o letra de cambio y lo envía a través del mismo banco al representante.
4. Una vez que recibe el exportador la letra de cambio, envía los documentos:

Factura comercial

Certificado de origen

Certificado puesta abordo

Pago de seguros

5. Declaración andina de valor.
6. Se recibe los documentos y se procede a realizar el pago de acuerdo a lo convenido, que puede ser el 50% a la fecha de recibida la documentación y el 50% a la fecha de vencimiento del contrato.
7. Con el pago de aranceles por concepto de importaciones más la documentación enviada por el exportados, se procede a la desaduanización que será realizado por el agente afianzado da la aduana del Ecuador contratado por la empresa.
8. El importador recibe la mercadería en el puerto y se encarga de la logística y transportación de la mercadería a la empresa.
9. Se almacena los productos (artículos de lencería para el hogar) en bodega.
10. Registrar y controlar los ingresos, egresos y las existencias de los artículos de lencería para el hogar en base a la orden de pedido y factura.

2.6.2. Procedimiento de venta por catálogo

1. Visitar al cliente, impulsando al cliente que realice algún pedido
2. Realizar el pedido por medio del catálogo
3. Genera orden de pedido y se envía a la empresa
4. Revisa documentación del pedido del cliente
5. Prepara mercadería para su respectivo despacho
6. Emite nota de entrega y guía de remisión de productos
7. Realiza proceso de facturación
8. Emite factura para el cliente y este es entregado al vendedor.
9. Entrega producto, facturar, nota de entrega, y guía de remisión al cliente y receipta pago de la misma
10. Receipta productos y documentación.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivo del estudio de mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. El objetivo del presente estudio es poder analizar el entorno de mercado, es decir determinar los requerimientos del cliente y la situación actual de la competencia con el fin de poder determinar niveles de oferta, demanda, precios y establecer estrategias que le permitan a la Distribuidora López poder expandirse en el mercado y lograr sus objetivos comerciales.

3.2. Necesidades de información

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación es necesario cubrir con aspectos de alta relevancia relacionados a la factibilidad de implementación del catálogo, razón por la cual es necesario conocer la siguiente información:

- Clasificar la población meta que vive en la región Litoral que será seleccionada para el estudio.
- Conocer el número aproximado de empresas que trabajan bajo este mecanismo de venta.
- Conocer el nivel de aceptación del mercado seleccionado para el estudio sobre este mecanismo de venta.

3.3. Objetivos por necesidad

- a) Clasificar la población que vive en la región Litoral que será seleccionada para el estudio, para lo cual es necesario:**
- Determinación la segmentación del mercado, tomando en cuenta aspectos geográficos, demográficos y psicológicos.

b) Conocer el número aproximado de empresas que trabajan bajo este mecanismo de venta.

- Identificar las empresas que se constituirán como competencia directa del presente objetivo de estudio.
- Establecer si el mercado objetivo tiene conocimiento de empresas que comercialicen artículos de lencería para el hogar a través de este mecanismo.

c) Conocer el nivel de aceptación del mercado seleccionado para el estudio sobre este mecanismo de venta.

- Conocer si el mercado objetivo efectúa compras de artículos de lencería para el hogar por medio del catálogo.
- Conocer que es lo que más valora un cliente cuando compra un artículo de lencería para el hogar.
- Conocer los lugares donde el consumidor efectúa con mayor frecuencia compras de artículos de lencería para el hogar.
- Conocer la frecuencia de compra.
- Conocer la preferencia del consumidor en relación a la forma de pago.

3.4. Fase exploratoria

Es el paso inicial en el proceso de investigación y se utiliza cuando hay necesidad de buscar un conocimiento profundo sobre problemas o datos específicos. Se utiliza fuentes de información primaria y secundaria, con el fin de recopilar información suficiente sobre el problema de estudio.

Adicionalmente, servirá para definir de forma clara el problema objeto del estudio, obtener un mayor conocimiento sobre la temática e identificar las variables que pueden afectar directa o indirectamente el proyecto.

3.4.1. Fuentes secundarias de información

Son aquellos que se han publicado con anterioridad y recolectado con propósitos diferentes de los de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata.

3.4.2. Fuentes primarias de información

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y el valor de la fuente no pueden ser determinados sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

Como parte del estudio se efectuará una encuesta estructurada que será aplicada de forma verbal (entrevista) a la muestra seleccionada para el estudio con el fin de obtener información importante para el desarrollo del proyecto.

3.5. Fase descriptiva

3.5.1. Universo y muestra

Las personas son el principal componente dentro del mercado, por lo que se debe analizar la distribución geográfica y la composición demográfica de la población, como primer paso para entender el mercado consumidor.

3.5.2. Tamaño de la población

En muestreo se entiende por población a la totalidad del universo que interesa considerar, y que es necesario que esté bien definido para que se sepa en todo momento que elementos lo componen.

Aunque el valor correspondiente a los habitantes a cada una de las cinco provincias que conforman la región Litoral del Ecuador y se desea expandir las ventas, dada la segmentación, se ha tomado los datos de las principales ciudades de cada provincia que se pueden considerar dentro del segmento seleccionado, que corresponden a las ciudades de Esmeraldas, Manta, Quevedo, Machala, Santa Elena, sin descartar que puedan utilizar los servicios, personas de otros sectores. Por lo tanto, se ha clasificado de acuerdo a los siguientes criterios:

Total de población del sector segmentado	376.219
Porcentaje de mujeres	51.77%
Población en edad de trabajar	(entre 18 a 65 años) 77.02%
Población objeto de estudio	150.019 personas

3.5.3. Cálculo de la muestra

$$\begin{aligned}
 & \mathbf{N} = 150019 \\
 & \mathbf{Z} = 1.96 \\
 & \mathbf{p} = 0.50 \\
 & \mathbf{q} = 0.50 \\
 & \mathbf{e} = 0.05 \\
 \\
 \mathbf{n} &= \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \\
 \\
 \mathbf{n} &= \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (150019)}{(0.05)^2 (150019-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} \\
 \\
 \mathbf{n} &= \quad \quad \mathbf{384}
 \end{aligned}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra

k es el nivel de confianza

p es la variabilidad positiva

q es la variabilidad negativa

N es el tamaño de la población

e es la precisión o el error

El total de la muestra para realizar las encuestas será de 384 personas, la cual se las elegirá de forma aleatoria simple ya que este muestreo proporciona un punto de partida para una exposición de los métodos de muestreo probabilístico no porque sea uno de los métodos de muestreo más utilizados sino porque constituyen la base de métodos de muestreo más complejos y para que todas tengan la misma oportunidad de ser encuestados.

3.6. Resultados de las encuestas

1. ¿Compra usted artículos de lencería para el hogar por catálogo?

Tabla No.1 Pregunta 1

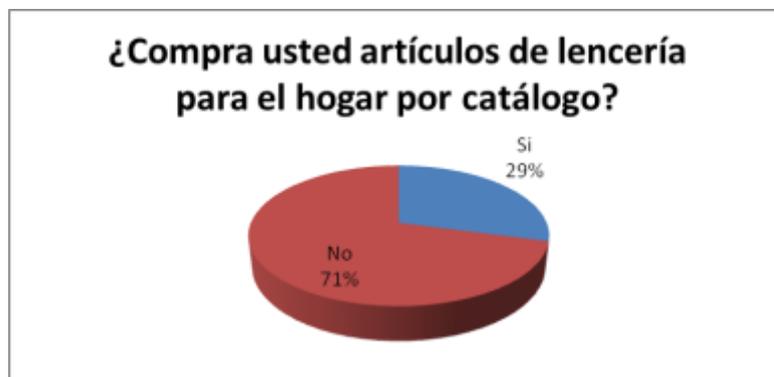
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	112	29,17%
No	272	70,83%
Total	384	100%

Elaboración: Autora

Análisis: Como se puede apreciar en la tabla y gráfico, más de la mitad de las personas encuestadas no recurren a los catálogos para realizar sus

compras en cuanto a mercadería relacionada a lencería del hogar, apenas un 29.17% lo hace por este medio.

Gráfico No.3 Pregunta 1



Elaboración: Autora

2. ¿Conoce usted alguna empresa que comercializa mercadería por catálogo?

Tabla No.2 Pregunta 2

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	243	63,28%
No	141	36,72%
Total	384	100%

Elaboración: Autora

Gráfico No.4 Pregunta 2



Elaboración: Autora

Análisis: El 63.28% de las personas encuestadas conocen de empresas que se dedican a comercializar mercadería por catálogo, entre las empresas mencionaron a: De Prati Hogar, Todo Hogar, Estuardo Sánchez.

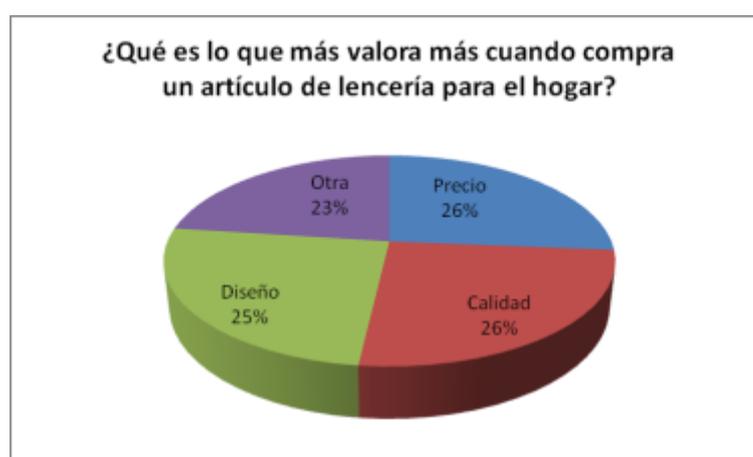
3. ¿Qué es lo que más valora más cuando compra un artículo de lencería para el hogar?

Tabla No.3 Pregunta 3

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	101	26,30%
Calidad	98	25,52%
Diseño	97	25,26%
Otra	88	22,92%
Total	384	100%

Elaboración: Autora

Gráfico No.5 Pregunta 3



Elaboración: Autora

Análisis: La mayoría de personas, lo primero que valora al momento de adquirir un producto es el precio, el 26.30% toma en cuenta este atributo; el 25.52% valoran la calidad para poder comprarlas, mientras que el 25.26% de las personas encuestadas hacen énfasis en el diseño que incluye la textura, colores, etc., pues consideran un factor importante para su decisión de compra.

4. ¿En qué lugar es más frecuente que compre mercadería de lencería para el hogar?

Tabla No.4 Pregunta 4

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro Comercial	119	30,99%
Distribuidora	245	63,80%
Internet	8	2,08%
Otro	12	3,13%
Total	384	100%

Elaboración: Autora

Gráfico No.6 Pregunta 4



Elaboración: Autora

Análisis: El lugar más visitados por las personas encuestadas para adquirir artículos pertenecientes a la lencería del hogar son las distribuidoras, el 63.80% de las personas realizan sus compras en estos lugares; otra parte de la población 30.99% la realizan a través de centros comerciales, el 2.08% de las personas adquieren su mercadería mediante el uso de Internet y finalmente el 3.13% realiza sus compras por otros medios.

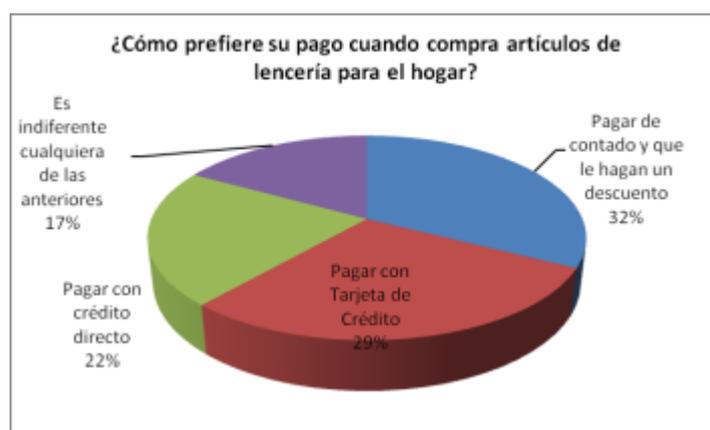
5. ¿Cómo prefiere su pago cuando compra artículos de lencería para el hogar?

Tabla No.5 Pregunta 5

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pagar de contado y que le hagan un descuento	125	32,55%
Pagar con Tarjeta de Crédito	111	28,91%
Pagar con crédito directo	83	21,61%
Es indiferente cualquiera de las anteriores	65	16,93%
Total	384	100%

Elaboración: Autora

Gráfico No.7 Pregunta 5



Elaboración: Autora

Análisis: Según los datos obtenidos de la tabulación de la encuesta, el 32.55% de las personas prefieren pagar de contado los productos de lencería para el hogar que adquieren ya que se obtiene beneficios como son los descuentos; otras personas prefieren cancelar con tarjeta de crédito ya sea este en diferente o corriente representando el 28.91%; mientras el 21.61% de la población optan por pagar por crédito directo.

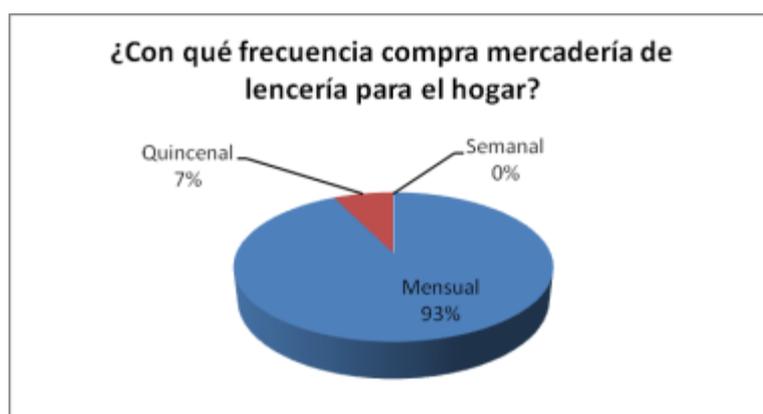
6. ¿Con qué frecuencia compra mercadería de lencería para el hogar?

Tabla No.6 Pregunta 6

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	356	92,71%
Quincenal	28	7,29%
Semanal	0	0,00%
Total	384	100%

Elaboración: Autora

Gráfico No.8 Pregunta 6



Elaboración: Autora

Análisis: En cuanto a la frecuencia de compra, la mayoría de personas adquieren estos artículos mensualmente (92.71%) como se puede

observar en el gráfico sólo el 7.29% lo realiza quincenal. En promedio se podría mencionar que las personas adquieren mercaderías de lencería para el hogar una vez al mes.

7. ¿Compraría artículo de lencería para el hogar importadas por catálogo?

Tabla No.7 Pregunta 7

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	225	58,59%
No	159	41,41%
Total	384	100%

Elaboración: Autora

Gráfico No.9 Pregunta 7



Elaboración: Autora

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, se puede determinar que el 58.59% de la población estaría dispuesta a adquirir artículos de lencería para el hogar importadas a través del catálogo, mientras que el 41.41% no desearía comprar.

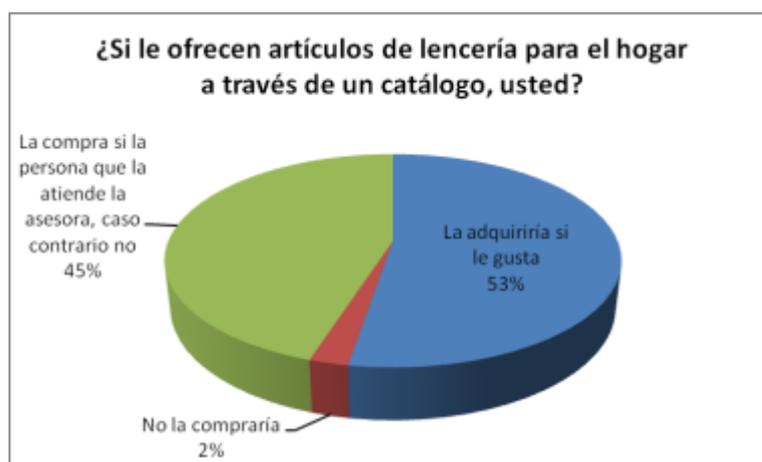
8. ¿Si le ofrecen artículos de lencería para el hogar a través de un catálogo, usted?

Tabla No.8 Pregunta 8

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La adquiriría si le gusta	202	52,60%
No la compraría	9	2,34%
La compra si la persona que la atiende la asesora, caso contrario no	173	45,05%
Total	384	100%

Elaboración: Autora

Gráfico No.10 Pregunta 8



Elaboración: Autora

Análisis: Si se ofreciera artículos de lencería para el hogar a través de un catálogo, la mitad de las personas encuestadas mencionan que los adquirirían si estas son de su agrado (52.60%), y el 45.05% lo compraría si la persona que la vende lo asesora primero.

3.7. Análisis del mercado

3.7.1 Mercado Proveedor

A partir de su ingreso a la Organización Mundial de Comercio, Panamá ha efectuado avances significativos en la apertura de su mercado a los productos y servicios externos. Las tarifas arancelarias han sufrido desgravaciones importantes, sin embargo, todavía subsisten una serie de condiciones, como las licencias de importación, el sistema de verificación de precios e intrincados mecanismos de distribución, que de una u otra forma continúan afectando el acceso y el incremento de la participación de productos y servicios.

El bajo costo de manufactura y la eficiencia en las líneas de producción hacen que los productos de Panamá sean atractivos para los compradores. Además que la combinación de ambos factores sumados a la alta calidad y precios accesibles sean la combinación ideal para el perfil del comprador actual.

No sólo compradores de América Latina prefieren los productos Panameños sino también importantes bloques comerciales tales como Europa y Asia ven en los productos Panameños productos de calidad a bajos costes.

a) Selección de Proveedores

La Distribuidora López importa desde hace ya varios años artículos de lencería del hogar desde la ciudad de Panamá y la ciudad Colón, para lo cual uno de los puntos esenciales a tomar en cuenta será, la selección del proveedor dentro de esta zona geográfica.

El proveedor seleccionado es “Casa Hong Kong”, una distribuidora privada y formada legalmente en China dedicada exclusivamente a la producción y comercialización de mercadería perteneciente a la lencería del hogar; cuenta con la certificación otorgada por el gobierno Chino y certificaciones de calidad, lo que garantizan la seriedad de la compañía.

Imagen No.4 Proveedor



Cuenta con una fábrica propia localizada en Hong Kong. Produce aproximadamente más de 6000 estilos de productos textiles para el hogar, además mantiene cooperación con otras fábricas grandes que se encuentran localizadas en Shanghai, Guangzhou y Zhejiang en China quienes producen artículos para el hogar de exportación.

Esta alianza permite que Casa Hong Kong cuente con productos de estilo actual de moda y maneje altos volúmenes de artículos de lencería para el hogar para abastecer su demanda, además, obtiene precios notablemente más bajos por los volúmenes manejados. En la actualidad, son considerados como el mejor proveedor que existe en Panamá tanto para mayoristas, minoristas y pequeñas tiendas de hogar en línea en todo el mundo.

Los viajes que realiza la propietaria de la Distribuidora López se lo realizan tres veces al año, del cual desde el momento que se compra la mercadería en Panamá demora un mes en llegar al almacén que está ubicado en la ciudad de Guayaquil sector bahía.

3.7.2. Mercado competidor

Se considera como mercado competidor a toda empresa que efectúe ventas por catálogo, venta directa y todos los almacenes de lencería para el hogar de la ciudad de Guayaquil, este análisis de profundizará al analizar la oferta existente y sus volúmenes actuales.

3.7.3. Mercado consumidor

El mercado potencial son las principales ciudades de las provincias de la región Litoral del Ecuador tal es el caso de: Esmeraldas, Manta, Machala, Quevedo y Santa Elena, ya que es donde la Distribuidora López puede concentrar de forma efectiva su capacidad logística, adicionalmente; es importante considerar que todas las distribuidoras también serán consideradas como clientes.

3.8. Cuantificación de la oferta y la demanda

3.8.1. Demanda

De acuerdo al estudio de mercado obtenido y la segmentación de mercado, se puede determinar que como segmento específico del sector, donde el muestreo fue de 384 personas, de ello se ha podido determinar que el 58.59% de las personas encuestadas compraría artículos de lencería para el hogar importados a través del catálogo, al mismo tiempo al preguntar si le ofrecen esta mercadería por catálogo, un 52.60% indica que lo adquiriría si le gusta, y un 45.05% indica que la compra si una persona la asesora, los demás indican que solamente lo comprarían en el caso de probárselo, lo cual no es aplicable en la Distribuidora López, o que no lo compraría, por tanto el porcentaje que compraría el producto se estima en 51.3%. Al analizar la cantidad de veces que comprarían las personas al mes se tiene un promedio de 1 vez al mes y finalmente el promedio de compras de artículos de lencería para el hogar será de \$30. Por tanto es posible determinar la demanda multiplicando las personas segmentadas, por el segmento que compra en este mercado, por las que aceptan las compras, por el valor que compran cada vez, por el número de veces de la siguiente manera:

Tabla No.9 Demanda del mercado potencial

Cantidad	Segmento	Personas	Captación	Veces	Valor	Total
150019	30%	45006	17%	1	\$ 30,00	\$ 229.529,07

Elaboración: Autora

Por tanto se estima una demanda para el mercado potencial de \$229.529,07 al mes con respecto a las ciudades tomadas en cuenta de la región Litoral que se desea expandir, lo cual es un valor muy grande pero real de acuerdo al análisis realizado.

3.8.1.1. Demanda Proyectada

Al proyectar esta demanda para los próximos años es posible determinar que la tasa poblacional se incrementa en las ciudades de la región Litoral del Ecuador en un 1.6% por tanto el incremento está en función de este incremento.

Tabla No.10 Demanda proyectada

AÑOS	Demanda Proyectada
Año 1	\$ 229.529,07
Año 2	\$ 234.119,65
Año 3	\$ 238.802,04
Año 4	\$ 243.578,09
Año 5	\$ 248.449,65

Elaboración: Autora

3.8.2. Oferta

Por su parte la oferta se puede calcular considerando del estudio de mercado, el porcentaje de personas que indican que actualmente compra mercadería por catálogo representa el 7.5%, con lo cual se puede obtener el valor total en dólares de compras por catálogo así:

Tabla No.11 Oferta del mercado potencial

Cantidad	Segmento	Personas	Captación	Veces	Valor	Total
150019	30%	45006	7,50%	1	\$ 30,00	\$ 101.262,83

Elaboración: Autora

3.8.2.1. Oferta proyectada

De esta manera es posible obtener la oferta proyectada considerando un incremento del 1.6%.

Tabla No.12 Oferta Proyectada

AÑOS	Oferta Proyectada
Año 1	\$ 101.262,83
Año 2	\$ 117.464,88
Año 3	\$ 136.259,26
Año 4	\$ 158.060,74
Año 5	\$ 183.350,46

Elaboración: Autora

3.8.3. Demanda Insatisfecha

Con los datos calculados previamente es posible obtener la demanda insatisfecha mensual restando la demanda mensual proyectada, menos la oferta mensual proyectada.

Tabla No.13 Demanda Insatisfecha

AÑOS	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
Año 1	\$ 229.529,07	\$ 101.262,83	\$ 128.266,25
Año 2	\$ 234.119,65	\$ 117.464,88	\$ 116.654,77
Año 3	\$ 238.802,04	\$ 136.259,26	\$ 102.542,79
Año 4	\$ 243.578,09	\$ 158.060,74	\$ 85.517,35
Año 5	\$ 248.449,65	\$ 183.350,46	\$ 65.099,19

Elaboración: Autora

Con este resultado es posible observar, que existe una brecha de mercado a la que Distribuidora López puede incursionar, por tanto se demuestra un mercado potencial suficiente para expandir el mercado y por tanto es claro que existe factibilidad de mercado para la expansión de la empresa propuesta.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

En este capítulo se revisarán las principales componentes del marketing mix para ello se describirán las principales estrategias que puede seguir la Distribuidora López según las circunstancias del entorno y de la propia empresa. El plan de marketing supone la inserción de estrategias específicas que van ligadas a las bases fundamentales del marketing tales como precio, producto, plaza y promoción.

4.1. Estrategias de Marketing Mix

El marketing mix se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.

Existen cuatro variables en el Marketing Mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la Distribuidora López:

Gráfico No.11 Marketing Mix



Elaboración: Autora

Saber combinar las estrategias con cada una de estas 4P será el factor definitivo, la correcta combinación, permitirá alcanzar la estrategia de posicionamiento. Una descoordinación entre alguna de estas, podría significar un fracaso en el estrategia para posicionar la Distribuidora López. A continuación se detalla la aplicación del marketing mix para la empresa:

4.1.1. Producto

El primer elemento del mix de marketing es el producto. La estrategia seleccionada en relación al producto está en concordancia con la calidad. Muchas veces se considera al producto importado de Panamá de baja calidad, aunque actualmente esta concepción ha ido cambiando en la mente de los consumidores, ya que muchos de estos productos pueden ser comparados con cualquier otro producto fabricado por los países que tienen fama de entregar productos altamente calificados.

Las características buscadas por la Distribuidora López relacionadas al producto son:

- ✚ Calidad
- ✚ Exclusividad
- ✚ Productos atractivos y de moda para el segmento seleccionado
- ✚ Estacionalidad de los productos
- ✚ Marca
- ✚ Ciclo de vida
- ✚ Servicio al cliente
- ✚ Línea de productos

Para la obtención de la ventaja competitiva es importante resaltar los aspectos importantes de los agregadores de valor generan en un

producto respecto a otro. Para el caso de Distribuidora López se tiene que la ventaja competitiva está dada por la calidad de los productos debido a la procedencia internacional de los mismos. El logo del catálogo será el siguiente:

Imagen No.5 Logo del producto (catálogo)



Elaboración: Autora

Su eslogan es: **“Con innovación para tu hogar”**

La diferenciación puede obtenerse en primera instancia de acuerdo a los intangibles directos de una marca o servicio los que pueden estar directamente ligados con las prestaciones del mismo, más aun si se toma en cuenta que el producto o servicio sea original o que no existan copias o sustitutos en el mercado actualmente. No obstante, es difícil mantener una ventaja competitiva porque la competencia trabaja con la misma línea y marcas.

Entre las principales estrategias de precio que posee la Distribuidora López están:

- Brindar productos de buena calidad, en cantidades acorde a sus necesidades, de fácil transportación y de inmediata utilización.
- Brindar servicio de primera, acompañado de precios adecuados para satisfacer los requerimientos del cliente.

- Contratar personal que tenga afinidad con la atención al cliente, ya que el producto no se refiere únicamente a lencería del hogar y accesorios si no al entorno en general.
- Dotar al personal de la Distribuidora López uniformes acorde al estilo de la empresa.
- El almacenamiento de los productos se lo hará en orden con registros.
- El sistema de cobro en caja, será mediante la compra de un programa diseñado expresamente para registrar todos y cada uno de las compras realizadas por los clientes.
- En cuanto al sistema de recepción de pedidos, se lo hará con el mayor de los cuidados tomando en cuenta que todo tiene que estar bajo control y verificando que todo esté de acuerdo a los requerimientos solicitados, actividad que será de preferencia fuera de horas de atención al público.
- La exhibición de artículos de lencería para el hogar será por un tiempo de un mes por medio del catálogo.
- Los precios serán revisados quincenalmente, para mantenerlos acorde al mercado.
- Ofrecer a los clientes productos innovadores y diferentes que les permita disfrutar de artículos de lencería para el hogar, en ambiente agradable que satisfaga la necesidad de quienes ingresan al establecimiento.
- Ofrecer al cliente productos adecuados a sus especificaciones, con una amplia gama de productos que es la lencería para el hogar y entrega oportuna de ellos.
- Orientar al cliente en el empleo técnico de los productos, para su máximo aprovechamiento.

- Realizar una encuesta post venta para medir el nivel de satisfacción.
- Realizar una selección exhaustiva de proveedores.
- Se creará un video de artículos de lencería para el hogar disponibles, con explicación breve sobre sus características.
- Variedad en la oferta de artículos de lencería para el hogar.

4.1.2. Precio

La Distribuidora López, basándose en el estudio de mercado y sus costos, establecerá sus precios, sin embargo la orientación de la empresa desde su inicio ha sido traer productos desde Panamá debido a que se desea aprovechar de las economías de escala bajo las cuales opera este país, es por ello que la estrategia de precios está basada en presentar un precio más bajo que al del mercado, pero tampoco muy bajo, pues la calidad es buena y la misma psicología del consumidor podría hacer pensar que un precio muy bajo implica menor calidad, por tanto la estrategia será clara en proponer precios algo más bajos que los del mercado pero con una buena calidad.

El precio puede jugar a favor o en contra de la organización si no se logra determinar el precio exacto para el mercado o determinar el valor o disposición o pagar que tiene un cliente respecto a un producto. Estos aspectos van de la mano con el grado de valoración que tiene un cliente respecto a una empresa o una marca.

El precio puede determinar inclusive el grado de calidad del bien ofertado, pues en muchas ocasiones los clientes pueden llegar a tener la percepción de precios bajos con productos de baja calidad o defectuosos lo que no siempre puede ser que sea real sino que sea el resultado de la obtención de economías de escala dentro de una empresa. Por este motivo se debe tener en consideración los precios de la industria y los precios de la organización por sí mismos para no generar una guerra de

precio que pueda generar un efecto adverso por parte de los competidores del sector.

Entre las estrategias de precio están:

- Establecer los precios de acuerdo a los costos de adquisición y a la utilidad que se desea obtener.
- Establecer los precios de los artículos de lencería para el hogar y de todos los productos que ofrece Distribuidora López, en función a los costos y gastos, permitiendo de este modo generar accesibilidad al cliente y rentabilidad en el establecimiento.
- Fijar los precios de acuerdo a la competencia.
- Para cobros y recaudaciones de consumo se empleará un Software para almacenes que se ajusta a las necesidades de Distribuidora López y emite facturas al cliente.

4.1.3. Plaza

La distribución es uno de los aspectos fundamentales en la estrategia de mercado de la Distribuidora López, pues se busca que a través de distribuidores o representantes directos de la empresa se comercialice el producto, sin la necesidad de recurrir a otros intermediarios o puntos de distribución que puedan de una u otra forma encarecer el producto, por tanto la estrategia de distribución está orientada a que el producto llegue al consumidor y no el consumidor al producto, como sucede cuando un comprador visita una tienda para efectuar sus compras.

En la plaza de distribución se harán distinciones entre la comercialización y distribución las partes que intervienen en el proceso se realizan con el fin de poner los bienes a disposición de los consumidores o usuarios industriales.

El emplazamiento correcto de las rutas de distribución crea un valor agregado para Distribuidora López ya que permite la recordación de

marca y hace que el cliente tenga en su mente la idea de que en esa empresa se encuentran siempre determinados productos a requerir.

La logística es otro aspecto importante cuando a productos de alta rotación se refiere, sobre todo por el efecto que causa en el cliente el poder satisfacer sus necesidades cada que este lo requiera y que no encuentre con la novedad de la no disposición de sus requerimientos en el momento que lo desea.

Para las estrategias de plaza de la Distribuidora López se consideró:

- El servicio no requiere canal de distribución, debido a que los artículos de lencería para el hogar se comercializará directamente, al consumidor final por medio del catálogo.
- Establecer relaciones directas con miembros y autoridades de las empresas y organismos públicos con el fin de realizar alianzas de comercialización.
- Fácil acceso para las personas que deseen visitar la Distribuidora López.
- Ofrecer seguridad tanto en el interior como en el exterior cuando se entregue el producto.
- Se atenderá telefónicamente a los clientes en horas no laborables, para aprovechar tiempo.
- Se comentará con los clientes para satisfacer inquietudes, características y bondades de los productos que se presenten en el catálogo.
- Se proporcionará al cliente transporte en compras de volumen, sin costo adicional.

4.1.4. Promoción

La correcta promoción de Distribuidora López establece la puerta de enlace que canaliza la diferenciación de los productos ofertados respecto a la clientela atendida. Una forma de poder lograr que esta diferenciación sea difícilmente copiable o de valor agregado es construyendo ejecutivos de ventas que no sean solo vendedores sino que realmente puedan envolver al cliente con los valores y cultura corporativa de Distribuidora López donde más que un vendedor se convierta en un asesor que atienda las necesidades insatisfechas de los clientes.

Además se tiene que la promoción genera el efecto boca a oreja que en el Ecuador es muy importante al momento de la toma de decisiones en lo que a compra de artículos y lencería del hogar se refiere.

La principal estrategia de promoción está basada en la venta directa, sin embargo existirán otros medios que la Distribuidora López utilizará para reforzar este tipo de herramienta comercial, medios que se detallan a continuación:

Venta directa: El mecanismo de venta directa es un medio de comercialización masivo, es decir, que a través de un catálogo impreso y la ayuda de vendedores, el cliente tenga la posibilidad de efectuar sus compras, efectuar sus pedidos en línea, verificar texturas, colores, niveles de stock, precios y promociones.

Internet: Será el segundo medio que la empresa utilizará para promocionar a la empresa y sus productos. A través de la creación de un espacio virtual el cliente podrá acceder a todas las líneas y productos que oferta la empresa, promociones, descuentos, etc. Por otro lado, la utilización de campañas de e-mailing también será una forma de captar potenciales consumidores de los productos que se comercializarán.

Entre las estrategias de promoción de la Distribuidora López que se aplicarán:

- A través de calendarios y tarjetas se les pone a disposición números telefónicos y de fax, para atender consultas y presupuestos.
- Mantener clientes satisfechos, para obtener una publicidad boca a boca.
- Por temporada y fechas especiales como graduación, día de la madre, padre y otros se entregará presentes a los visitantes y clientes.
- Requerir de una fuerte publicidad, con la finalidad de difundir el servicio en el mercado objetivo, logrando así un posicionamiento inicial.
- Se registrará a los clientes y el tipo de productos, para informarles telefónicamente de cierto producto con descuento.
- Una persona que esté de aniversario (cumpleaños), en la compra que realice presentará su cédula de identidad por medio del catálogo, se hará acreedor a un presente.
- Firma de convenios con Diners, Visa, Master Card, para dar mayor facilidad a los clientes al momento del pago.

4.1.4.1. Promoción de ventas

- Diseñar estrategias de promoción para el consumidor a fin de incrementar las ventas.
- Lograr convenios con los mayoristas a fin de incrementar sus inventarios
- Obtener mayor participación en el mercado.
- Se designará como prepuesto el 1% del monto vendido anualmente.

Instrumentos de promoción de ventas

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la venta de los productos y accesorios.

- **Los Cupones:** Los clientes que sobrepasen una compra de \$50 tendrán derecho a un cupón. Los mismos que al sumar cinco podrán ser canjeados por dos productos que se hayan determinado como los de menos rotación en el mes.
- **Las recompensas por ser cliente habitual:** Se realizará convenios con los clientes que más compras, que premien la fidelidad de los clientes de la Distribuidora López.

4.1.4.2. Fuerza de ventas

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

Entre los objetivos de la fuerza de ventas está en dar una atención personalizada, estableciendo claramente las necesidades del consumidor, buscar clientes potenciales, comunicar y dar información sobre los productos y accesorios ofrecidos; realizar el cobro eficiente de facturas; Dar retroinformación a la empresa del movimiento del mercado.

4.1.4.3. Servicio al cliente

- Cultivar buenas relaciones con los actores diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización
- Se designará como prepuesto el 1% del monto vendido anualmente. Negociación para que se conceda un espacio sin costo alguno o con un costo relativamente pequeño para comenzar.

Imagen No.6 Portada del catálogo



Elaboración: Autora

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Inversión Inicial

Tabla No.14 Inversión Inicial del proyecto

Empresa: DISTRIBUIDORA LÓPEZ			
Inversión Inicial			
Cortado a:	dic 31, 2014		
Moneda:	US\$		
Rubros	Cantidad	Precio Unit.	US\$
Equipos y Muebles de Oficinas			1.965,00
Escritorios	5	100,00	500,00
Sillas	5	30,00	150,00
Sillón ejecutivo	5	100,00	500,00
Archivadores	5	40,00	200,00
Telefonos Inalambricos	4	60,00	240,00
Calculadoras, perforadoras, grapadoras, sacac	5	75,00	375,00
Equipos de Computación y Software			14.190,00
Computadoras Compaq - Presario CQ5500Y	5	800,00	4.000,00
Impresora láser, copiadora todo en uno - HP M	1	120,00	120,00
Router Inalambrico	1	70,00	70,00
Servidor	1	5.000,00	5.000,00
Software de inventarios y ventas	1	5.000,00	5.000,00
Vehículos			35.000,00
Capital de trabajo			15.000,00
Total Rubros US\$			66.155,00

Elaboración: Autora

Para comenzar las actividades del negocio, es importante determinar cuál sería el monto inicial del proyecto para posteriormente establecer las fuentes de financiamiento a utilizar para la adquisición de estos recursos. Como se puede apreciar en la inversión inicial, el monto total del proyecto

asciende a \$ 66,155.00, la misma que se subdivide en tres grandes tipos de inversión: para equipos y muebles de oficina, equipos de computación y software, vehículos y capital de trabajo para maniobrar el negocio en caso de eventualidades en los primeros meses de arranque del negocio.

5.2. Financiamiento de la inversión

Para el financiamiento de la inversión se ha considerado dos fuentes: a través de fondos propios y a través de préstamo bancario, donde más o menos la distribución sería de un 42%-58% como se observa en la tabla:

Tabla No.15 Costo promedio ponderado de capital

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)				
		a	b	= (a * b)
Fuentes de Financiamiento	Monto US\$	Proporción%	Tasa %	Ponderación
Capital Social	28.000	42%	20%	8,46%
Obligaciones Financieras	38.155	58%	10%	5,48%
Totales	66.155	100%		13,94%

Elaboración: Autora

De darse la opción del crédito, el mismo sería solicitado al Banco del Pichincha donde el negocio cuenta con relaciones bancarias desde hace algunos años atrás. De este modo, el préstamo estaría sujeto a las siguientes condiciones de financiamiento: 3 años plazo con seis meses de gracias a 9.50% anual de tasa de interés.

De esta forma, la tabla de amortización quedaría resumida de la siguiente manera: en 3 años la empresa pagaría un total de \$ 6.672,58 por concepto de intereses, siendo la deuda total equivalente a \$ 38.155,00 en el plazo establecido.

Tabla No.16 Tabla de amortización

DISTRIBUIDORA LÓPEZ

Tabla de Amortización Gradual

Acreedor	Banco del Pichincha		
Principal	38.155		
Tasa %	9,50% Anual		
Plazo	36 Meses	30	(Con 6 Meses de Gracia)

Periodo	Interés	Principal	Dividendo	Saldo	Acumulación de Intereses	Amortización de Principal
0				38.155,00		
1	302,06	0,00	302,06	38.155,00		
2	302,06	0,00	302,06	38.155,00		
3	302,06	0,00	302,06	38.155,00		
4	302,06	0,00	302,06	38.155,00		
5	302,06	0,00	302,06	38.155,00		
6	302,06	0,00	302,06	38.155,00		
7	302,06	1.131,78	1.433,84	37.023,22		
8	293,10	1.140,74	1.433,84	35.882,48		
9	284,07	1.149,77	1.433,84	34.732,71		
10	274,97	1.158,87	1.433,84	33.573,84		
11	265,79	1.168,05	1.433,84	32.405,79		
12	256,55	1.177,29	1.433,84	31.228,49	3.488,90	6.926,51
13	247,23	1.186,61	1.433,84	30.041,88		
14	237,83	1.196,01	1.433,84	28.845,87		
15	228,36	1.205,48	1.433,84	27.640,39		
16	218,82	1.215,02	1.433,84	26.425,37		
17	209,20	1.224,64	1.433,84	25.200,73		
18	199,51	1.234,33	1.433,84	23.966,40		
19	189,73	1.244,11	1.433,84	22.722,29		
20	179,88	1.253,96	1.433,84	21.468,34		
21	169,96	1.263,88	1.433,84	20.204,45		
22	159,95	1.273,89	1.433,84	18.930,56		
23	149,87	1.283,97	1.433,84	17.646,59		
24	139,70	1.294,14	1.433,84	16.352,45	2.330,04	14.876,04
25	129,46	1.304,38	1.433,84	15.048,07		
26	119,13	1.314,71	1.433,84	13.733,36		
27	108,72	1.325,12	1.433,84	12.408,24		
28	98,23	1.335,61	1.433,84	11.072,63		
29	87,66	1.346,18	1.433,84	9.726,45		
30	77,00	1.356,84	1.433,84	8.369,61		
31	66,26	1.367,58	1.433,84	7.002,03		
32	55,43	1.378,41	1.433,84	5.623,62		
33	44,52	1.389,32	1.433,84	4.234,30		
34	33,52	1.400,32	1.433,84	2.833,98		
35	22,44	1.411,40	1.433,84	1.422,58		
36	11,26	1.422,58	1.433,84	(0,00)	853,63	16.352,45
Totales	6.672,58	38.155,00	44.827,58		6.672,58	38.155,00

Elaboración: Autora

5.3. Costo de Venta

El costo de los artículos que se van a poner a disposición en el catálogo será obtenido de un promedio de todos los artículos de la lencería del hogar, ya sea este llano, estampado, bordado, calado, sencillo, dependiendo de la mercadería donde habrá un margen que significará el precio de venta promedio de todos los artículos que estarán en el catálogo. Estimando unas ventas anuales de 7440 ítems.

Tabla No.17 Costo promedio de venta

Variables	
Precio Venta promedio	\$ 29,04
Porcentaje costo	60%
Costos de productos promedio	\$ 18,15
Venta mensuales	620
Venta anuales	7.440

Elaboración: Autora

Tabla No.18 Costos de los artículos de lencería para el hogar

Costos de Artículos	Margen	Costo Promedio	Mensual	Anual	Llanos	Estampados	Bordados	Calados	Sencillos
Edredones	10%	\$ 35,00	1.034,55	12.414,60	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 60,00	\$ -	\$ -
Sábanas	10%	\$ 15,00	1.034,55	12.414,60	\$ 12,00	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ -	\$ -
Almohadas	10%	\$ 3,00	1.034,55	12.414,60	\$ 3,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alfombras	10%	\$ 7,00	1.034,55	12.414,60	\$ -	\$ 6,00	\$ 8,00	\$ -	\$ -
Juegos de baño	10%	\$ 10,50	1.034,55	12.414,60	\$ 9,00	\$ -	\$ 12,00	\$ -	\$ -
Cortinas	10%	\$ 27,67	1.034,55	12.414,60	\$ -	\$ 40,00	\$ 25,00	\$ -	\$ 18,00
Manteles	10%	\$ 17,33	1.034,55	12.414,60	\$ -	\$ -	\$ 13,00	\$ 29,00	\$ 10,00
Tapetes	10%	\$ 7,67	1.034,55	12.414,60	\$ -	\$ -	\$ 8,00	\$ 10,00	\$ 5,00
Camino de mesa	10%	\$ 10,00	1.034,55	12.414,60	\$ -	\$ -	\$ 10,00	\$ 14,00	\$ 6,00
Cobertores	10%	\$ 48,33	1.034,55	12.414,60	\$ 40,00	\$ 35,00	\$ 70,00	\$ -	\$ -
Total Costos de Producción	100%	\$ 181,77	11.880,00	142.560,00					

Elaboración: Autora

5.4. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Como se puede apreciar en la tabla del Estado de Resultados o también llamado Estado de Pérdidas y Ganancias se puede constatar las ventas totales que va a tener la empresa, asimismo los costos de operación que consisten las materias primas, directas e indirectas dando una Utilidad

Bruta en Ventas de \$222.493,42 al final del quinto año. Dentro de los Gastos de Operación se encuentran los diferentes gastos con las depreciaciones de los activos fijos dando una Utilidad Operacional de \$67.993,68 al quinto año. Pagando la Participación de Utilidades a cada uno de los trabajadores y el Impuesto a la Renta se obtiene la Utilidad Neta del Ejercicio que en el primer año se tiene una ganancia de \$ 35.821,64, pero los siguientes años en curso se obtienen más utilidad hasta llegar al último año con \$45.079,81.

Tabla No.19 Estado de Resultados Projectado

DISTRIBUIDORA LÓPEZ					
Estado de Resultados Projectado					
Moneda: US\$	Crecimiento	2%	2%	2%	2%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	229.529,07	234.119,65	238.802,04	243.578,09	248.449,65
Costos Indirectos	28.216,29	28.586,04	28.963,18	25.563,84	25.956,22
Sueldos y Beneficios Sociales	18.487,54	18.857,29	19.234,44	19.619,13	20.011,51
Gastos de Depreciación	9.541,25	9.541,25	9.541,25	5.757,22	5.757,22
Gastos de Amortización	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50
(=) Utilidad Bruta	201.312,78	205.533,61	209.838,86	218.014,24	222.493,42
(-) Gastos Operacionales	143.794,26	146.621,19	149.504,66	151.499,79	154.499,75
Gastos Administrativos	87.785,43	89.504,36	91.257,67	92.336,54	94.160,68
Sueldos y Beneficios Sociales	34.440,12	35.128,92	35.831,50	36.548,13	37.279,09
Gastos Generales	51.506,33	52.536,46	53.587,19	54.658,93	55.752,11
Gastos de Depreciación	1.788,98	1.788,98	1.788,98	1.079,48	1.079,48
Gastos de Amortización	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Gastos de Ventas	56.008,83	57.116,83	58.246,99	59.163,25	60.339,07
Sueldos y Beneficios Sociales	47.400,00	48.348,00	49.314,96	50.301,26	51.307,28
Gastos de Publicidad y Promoción	8.000,00	8.160,00	8.323,20	8.489,66	8.659,46
Gastos de Depreciación	596,33	596,33	596,33	359,83	359,83
Gastos de Amortización	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50
(=) Utilidad Operacional	57.518,52	58.912,42	60.334,20	66.514,46	67.993,68
(-) Gastos No Operacionales	3.488,90	2.330,04	853,63	0,00	0,00
Gastos Financieros	3.488,90	2.330,04	853,63	0,00	0,00
Resultado antes de impuestos y participación trabajadores	54.029,62	56.582,38	59.480,57	66.514,46	67.993,68
participación de Trabajadores 15%	8.104,44	8.487,36	8.922,09	9.977,17	10.199,05
Impuesto a la Renta 22%	10.103,54	10.580,90	11.122,87	12.438,20	12.714,82
Resultado del Ejercicio Neto	35.821,64	37.514,12	39.435,61	44.099,09	45.079,81

Elaboración: Autora

5.5. Balance General Projectado

Tabla No.20 Balance General Projectado

DISTRIBUIDORA LÓPEZ					
Balance General Projectado					
Moneda: US\$					
Cortado a:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	213.835,77	337.272,87	461.291,58	606.371,76	752.380,71
Activo Corriente	174.607,33	309.970,99	445.916,26	598.192,96	751.398,43
Caja Bancos	174.607,33	309.970,99	445.916,26	598.192,96	751.398,43
Activo Fijo	39.228,44	27.301,88	15.375,32	8.178,80	982,28
Equipos y Muebles de Oficina	1.965,00	1.965,00	1.965,00	1.965,00	1.965,00
Equipos de Computación	14.190,00	14.190,00	14.190,00	14.190,00	14.190,00
Vehículos	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00
(-) Depreciación Acumulada	11.926,56	23.853,12	35.779,68	42.976,20	50.172,72
Pasivos	31.228,49	16.352,45	(0,00)	0,00	0,00
Pasivo de Largo Plazo	31.228,49	16.352,45	(0,00)	0,00	0,00
Obligaciones Financieras	31.228,49	16.352,45	(0,00)	0,00	0,00
Patrimonio	(30.471,53)	7.042,58	46.478,19	90.577,28	135.657,09
Capital Social	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
Resultado del Ejercicio	(55.471,53)	37.514,12	39.435,61	44.099,09	45.079,81
Utilidades Retenidas	0,00	(55.471,53)	(17.957,42)	21.478,19	65.577,28
Total Pasivo y Patrimonio	756,96	23.395,04	46.478,19	90.577,28	135.657,09

Elaboración: Autora

5.6. Flujo de Caja Projectado

Tabla No.21 Flujo de Caja proyectado

DISTRIBUIDORA LÓPEZ						
Flujo de Caja Projectado						
Moneda: US\$						
	Crecimiento	2%	2%	2%	2%	
	Período 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos Operacionales						
Ventas		229.529,07	234.119,65	238.802,04	243.578,09	248.449,65
Total Ingresos Operacionales		229.529,07	234.119,65	238.802,04	243.578,09	248.449,65
		Inflación	5%	5%	5%	5%
(-) Egresos Operacionales						
Gastos Administrativos		51.506,33	54.081,65	56.785,73	59.625,02	62.606,27
Gastos de Ventas		8.000,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05
Otros Egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Egresos Operacionales		59.506,33	62.481,65	65.605,73	68.886,02	72.330,32
(=) Flujo Operacional	-	170.022,74	171.638,00	173.196,32	174.692,07	176.119,33
(+) Ingresos No Operacionales						
Préstamo Bancario	38.155,00	-	-	-	-	-
Fondos Propios	28.000,00	-	-	-	-	-
Total Ingresos No Operacionales	66.155,00	-	-	-	-	-
(-) Egresos No Operacionales						
Inversión Fija	51.155,00	-	-	-	-	-
Pago Capital		6.926,51	14.876,04	16.352,45	-	-
Pago Intereses		3.488,90	2.330,04	853,63	-	-
Participación Trabajadores		-	8.487,36	8.922,09	9.977,17	10.199,05
Impuesto a la Renta		-	10.580,90	11.122,87	12.438,20	12.714,82
Total Egresos No Operacionales	51.155,00	10.415,41	36.274,35	37.251,05	22.415,37	22.913,87
(=) Flujo No Operacional	15.000,00	(10.415,41)	(36.274,35)	(37.251,05)	(22.415,37)	(22.913,87)
(=) Flujo Neto Generado	15.000,00	159.607,33	135.363,66	135.945,27	152.276,70	153.205,46
(=) Saldo Inicial de Caja	-	15.000,00	174.607,33	309.970,99	445.916,26	598.192,96
(=) Saldo Final de Caja	15.000,00	174.607,33	309.970,99	445.916,26	598.192,96	751.398,43

Elaboración: Autora

5.7. Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se utilizaron dos escenarios: Pesimista y Optimista, en el cual se realizaron variaciones aumentando y disminuyendo unidades para cada escenario, respecto a las siguientes a los ítems o unidades vendidas para determinar los cambios de la TIR y VAN. De acuerdo a este análisis es posible determinar que el proyecto es

sensible a una variación en las ventas, ya que de todos los escenarios presentados en este caso se pudo observar la TIR y VAN más bajos.

Tabla No.22 Análisis de Sensibilidad

Escenario	Ventas Estimadas	Ventas	VAN	TIR	Beneficio Costo	Calificación
Real	7.440	1.194.478	89.105	47,79%	1,9	a 1 Viable
Optimista	7.640	1.154.597	71.018	38,30%	1,6	a 1 Viable
Pesimista	7.240	1.094.147	43.604	23,01%	1,2	a 1 Viable

Elaboración: Autora

De acuerdo a la proyección de los escenarios se hizo variaciones en el flujo efectivo de caja para poder conocer dichas proyecciones:

Escenario Real: En la estimación se obtuvo un Valor Actual Neto de \$89.105,00 con una Tasa Interna de Retorno de 47,79% la cual es mayor a la TMAR, lo cual indica que en este escenario el proyecto es financieramente viable y se lo puede ejecutar.

Escenario Optimista: En la estimación se obtuvo un Valor Actual Neto de \$71.018,00 con una Tasa Interna de Retorno de 38.30% la cual también supera a la TMAR, lo cual indica que en este escenario el proyecto es financieramente viable y asimismo se lo puede ejecutar.

Escenario Pesimista: En la estimación se obtuvo un Valor Actual Neto de \$43.604,00 con una Tasa Interna de Retorno de 23.01% la cual es mayor a la TMAR ya que es 13.94%, lo cual indica que en este escenario el proyecto es financieramente viable y ejecutable.

CONCLUSIONES

Luego de los estudios realizados para determinar la factibilidad del proyecto se tiene información suficiente para poder llegar a las siguientes conclusiones:

- El proyecto para la implementación de un catálogo para la venta de artículos de lencería para el hogar importados es totalmente factible, según los estudios realizados en este proyecto.
- La investigación del sector al cuál se proyecta llegar con el producto (lencería para el hogar), permitió conocer el posible escenario en el que se desenvolverá la Distribuidora López, caracterizando por una estabilidad hasta cierto punto en los indicadores macroeconómicos.
- En el estudio de mercado que consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización, se verificó la posibilidad real de expansión de la empresa en el mercado objetivo. Es así que se logró determinar que el mercado objetivo para la Distribuidora López lo constituyen las principales ciudades de la región Costa como son Esmeraldas, Quevedo, Santa Elena, Machala y Manta.
- Además se determinó que la Distribuidora López se encontrará localizada en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector

Bahía, sector idóneo por ser un lugar comercial y de gran afluencia de personas. Adicionalmente se determinó los requerimientos necesarios para la implementación, al ser una empresa que no produce sino más bien que solo se dedica a la distribución de productos por catálogo se requiere de una infraestructura pequeña.

- Consecuentemente se estableció su misión, visión, objetivos, políticas y estrategias con la finalidad de cumplir lo establecido y que servirá de base para las actividades que desarrollará la Distribuidora López, de igual manera se presenta la estructura organizacional con las funciones que desarrollará cada persona que conforma la misma.
- En base al análisis financiero se inició con el establecimiento del monto de recursos económicos que requiere el proyecto, con una paridad del 42%-58%, siendo el análisis de costo beneficio la Distribuidora López generaría cuarenta centavos de ganancia por cada dólar invertido, lo cual corrobora la rentabilidad del proyecto.

Por todos los factores anteriormente señalados se puede concluir que el proyecto es técnico, económica y financieramente viable a corto y mediano plazo generando rentabilidad a sus socios, proporcionando nuevas plazas de empleo y artículos diferenciados.

RECOMENDACIONES

- Es muy importante recomendar que la implementación del catálogo se la realice en base al presente análisis de factibilidad, pues como ha sido concebido y diseñado tendrá con muy alta probabilidad los resultados previstos en el mismo, caso contrario no se podría determinar el alcance y resultados que tendría la Distribuidora López.
- Para la implementación o puesta en marcha de la idea de negocio es imperante que se analice detenidamente la industria y los factores internos y externos de la organización actual que permitan delinear un plan de acción a seguir en el tiempo.
- La gestión y manejo eficiente de los recursos económicos, permite establecer precios competitivos, los mismo que pueden ser percibidos y aceptados por el cliente meta, permitiendo que la organización obtenga su rentabilidad y posicionamiento, en el mercado seleccionado.
- Finalmente se recomienda la pronta implementación de la Distribuidora López para expandirse a otras regiones del país pues de esta manera se pueden mantener los actuales supuestos de mercado y su vigencia, pues nuevos aspectos pueden surgir a lo largo del tiempo que pueden cambiar las proyecciones esperadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Castillo, A. (2008). *18 axiomas fundamentales de la Investigación de Mercados*. La Coruña: Gesbiblo.
- Cerda, H. (2001). *La investigación total: La unidad metodológica en la investigación científica*. Bogotá: Magisterio.
- Chaclón, C. O. (2013). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Ediciones Díaz de Santos.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Czinkota, M. (s.f.). *Administración de la Mercadotecnia*. México: Thomson Learning, 2da Edición.
- Dellon, W. Madden, T. & Firtle, N. (2002). *La investigación de mercados en un entorno de marketing*. Mc Graw Hill, Interamericana de España S.A.
- Díaz, F. & Rodríguez, A. (2003). *Selección y formación de personal*. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.
- Fernández, R. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Thomson Learning.
- Grande, I. (2000). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. México: McGraw Hill.
- Jefkins, F. (1994). *Marketing Directo*. Ediciones Pirámide: España.

- Kotler, P. (1984). *Fundamentos de Mercadotecnia* (traducido de la 5ta edición de "Principles of Marketing"). Estados Unidos: Prentice-Hall.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Editorial McGraw-Hill: Madrid.
- Latorre, A., Del Rincón, D. y Arnal, J. (2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Experiencia.
- Martin, S. N. (2010). *Investigación y evaluación educativa en la sociedad el conocimiento*. Salamanca: Aquilafuente.
- Martínez, J. M. (2002). *Fidelizando Clientes*. Barcelona: Gestión.
- McCarthy, J. (1998). *Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Madrid: Editorial McGraw-Hill/Irwin.
- Miguel, E. R. (2005). *Objetivo de la Investigación Científica*. México: Colección Héctor Meuno Rodríguez.
- Moreno, A. (2008). *Métodos de investigación y exposición para el trabajo de académicos y estudiantes*. Primera edición, cuarta reimpresión. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa Noriega Editores.
- Padilla, M. C. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Edition.
- Ponzoa, J. M., & Reinares, P. (2010). *Los programas de fidelización como plataforma de venta directa*. Cuadernos de gestión, Vol. 10, N° Extra 1, págs. 197-213.
- Sandín, M.P. (2003). *Investigación cualitativa en educación*. Fundamentos y tradiciones. Madrid: McGraw-Hill.

Schulz, D. (1983). *Fundamentos de Estrategia Publicitaria* (traducido de la 1ra edición de “Essentials of Advertising Strategy”). Estados Unidos: Crain Books.

Stanton, E. W. (2002). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Eduardo Valera.

Stevens, S. G. (2008). *Angela Preuss: The Wizard of Party-Plan Sales*. Createspace Independent Pub.

Torres, C. B. (2006). *Metodología de Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Education.

ANEXOS

Anexo No. 1 Modelo de la encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Conocer su aceptación acerca de la compra de productos de lencería para el hogar. La misma posee fines didácticos, para el desarrollo del trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional.

Instrucciones: Responder cada una de las preguntas con objetividad, veracidad y sin tachones, colocando una X al lado de la opción.

PREGUNTAS:

1. ¿Compra usted artículos de lencería para el hogar por catálogo?

Si___

No___

2. ¿Conoce usted alguna empresa que comercializa mercadería por catálogo?

Si___

No___

3. ¿Qué es lo que más valora más cuando compra un artículo de lencería para el hogar?

Precio___

Calidad___

Diseño___

Otra___

4. ¿En qué lugar es más frecuente que compre mercadería de lencería para el hogar?

Centro Comercial___

Distribuidora_____

Internet_____

Otro_____

5. ¿Cómo prefiere su pago cuando compra artículos de lencería para el hogar?

Pagar de contado y que le hagan un descuento_____

Pagar con tarjeta de crédito_____

Pagar con crédito directo_____

Es indiferente cualquiera de las anteriores_____

6. ¿Con qué frecuencia compra mercadería de lencería para el hogar?

Mensual_____

Quincenal_____

Semanal_____

7. ¿Compraría artículo de lencería para el hogar importadas por catálogo?

Si_____

No_____

8. ¿Si le ofrecen artículos de lencería para el hogar a través de un catálogo, usted?

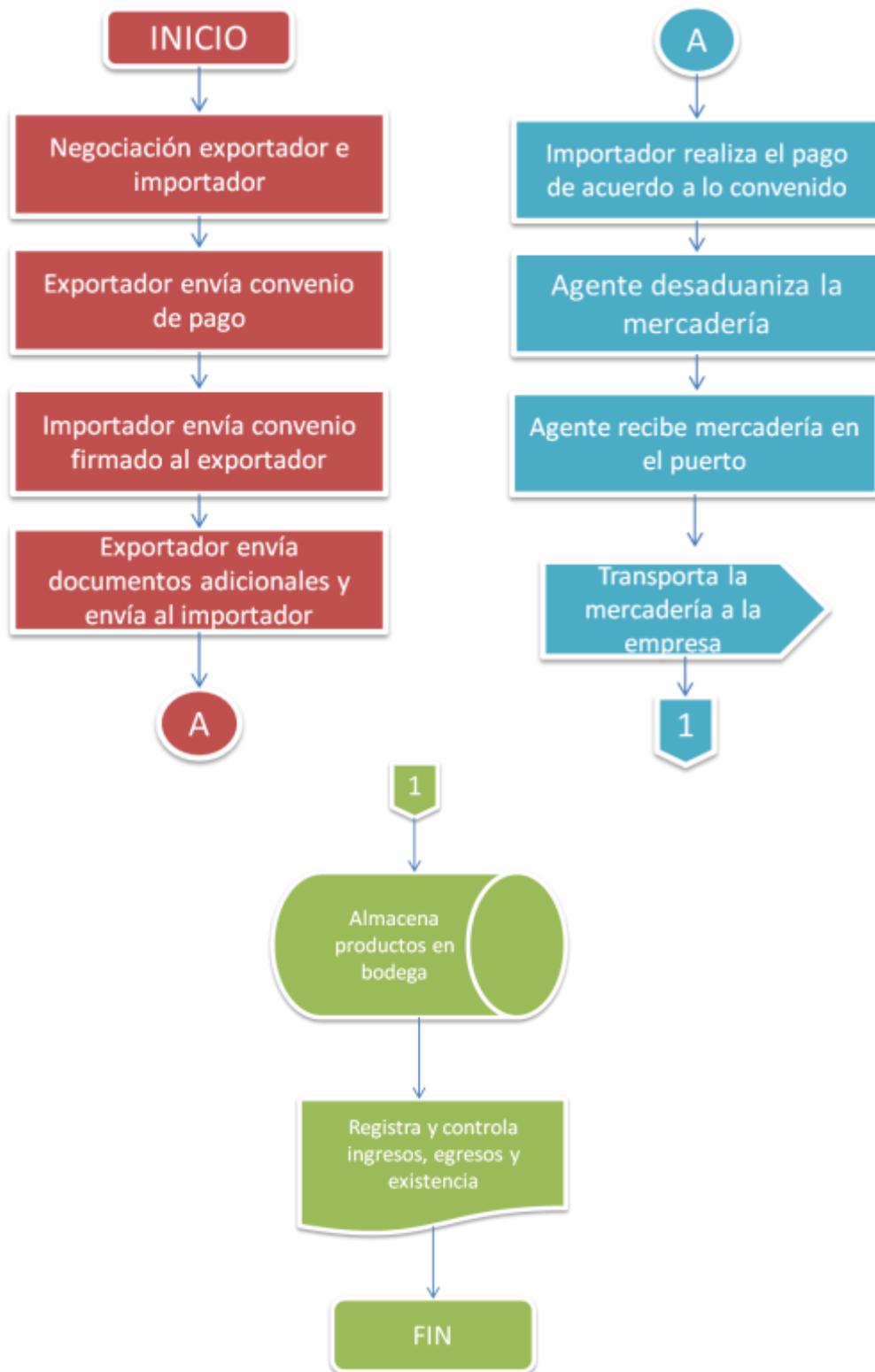
La adquiriría si le gusta_____

No la compraría_____

La compra si la persona que la atiende la asesora, caso contrario no_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo No. 2 Flujo de importación



Anexo No. 3 Flujo de venta por catálogo



Anexo No.4 Contraportada del catálogo



Anexo No.5 Cortinas



CORTINA DORADA DOBLE FORRO
MEDIDA: 2.30cm largo x 3 metros ancho
COD: KD - 1212

Precio: \$ 50



CORTINA CREMA CON BRONCE
MEDIDA: 2.30cm largo x 3 metros ancho
COD: KD

Precio: \$ 70



CORTINA CREMA BORDADA
MEDIDA: 2.30cm largo x 3 metros ancho
COD: KD - 1205

Precio: \$ 70



CORTINA BLANCO BORDADO
MEDIDA: 2.30cm largo x 3 metros ancho
COD: KD - 1206

Precio: \$ 50



Anexo No.6 Manteles

◆

▼

▲

▼

▲

◆



MANTEL BLANCO
CON BORDO DE
VINIL BORDADO CON
12 SERVILLETAS
MEDIDA: 1.50X2.80CM
8 PUESTOS
COD:JFY945

Precio: \$70



MANTEL BRONCE
CALADO
MEDIDA: 1.50X2.80CM
8 PUESTOS
COD:JFY101

Precio: \$70



9



 <p>MANTEL VERDE CON BORDO DE VINIL BORDADO CON 8 SERVILLETAS MEDIDA: 1.50X2.80CM 8 PUESTOS COD:JFY102</p> <p>Precio: \$40</p>	 <p>MANTEL CRISMA DE LINO MEDIDA: 1.50X2.80CM 8 PUESTOS COD:JFY 121</p> <p>Precio: \$30</p>
 <p>MANTEL NARANJA A CUADROS DE LINO CON 8 SERVILLETAS MEDIDA: 1.50X2.80CM 8 PUESTOS COD:JFY 106</p> <p>Precio: \$40</p>	 <p>MANTEL CRISMA CON BRONCE CON 12 SERVILLETAS MEDIDA: 1.50X2.80CM 8 PUESTOS COD:JFY 108</p> <p>Precio: \$70</p>

◆

▼

▲

▼

▲

◆

10

Anexo No.7 Camino de mesa

 <p>CAMINO DE MESA BRENDE BORDADO MEDIDA: 18"X36" COD:JF120</p> <p>Precio: \$12</p>	 <p>CAMINO DE MESA CREMA CON BORDO BORDADO Y GALAZO MEDIDA: 18"X36" COD:JF120</p> <p>Precio: \$12</p>
 <p>CAMINO DE MESA DORADO CON LANTUJILLAS MEDIDA: 18"X36" COD:JF148</p> <p>Precio: \$42</p>	 <p>CAMINO DE MESA CREMA CON BORDO BORDADO Y GALAZO MEDIDA: 18"X36" COD:JF120</p> <p>Precio: \$20</p>

12

Anexo No.8 Juegos de baño

 <p>-CORTINA DE BAÑO VERDE PLASTICO CON TELA IMPERMEABLE MEDIDA: 75"X75 PULGADAS COD: F98345</p> <p>Precio: \$25</p>	 <p>-CORTINA DE BAÑO CAFE ANIMAL PRINT PLASTICO CON TELA IMPERMEABLE MEDIDA: 75"X75 PULGADAS COD: F98378</p> <p>Precio: \$25</p>
---	--

31





<p>- CONTRA DE BAÑO BLANCO CON BORDO FLORADO CON TELA IMPERMEABLE</p>	<p>MEDEJA: 75 X275 COD: P5796</p>	<p>- ALFOMBRAS DE BAÑO MULTICOLOR</p>	<p>MEDEJA: 30x60CM COD: P2489</p>
<p>Precio: \$25</p>		<p>Precio: \$15</p>	



32





<p>- JUEGO DE TOALLA DE 3 PIEZAS CELESTE COD: P571488</p>	<p>Precio: \$18</p>	<p>- JUEGO DE TOALLA DE 3 PIEZAS FUCSIA COD: P95600</p>	<p>Precio: \$18</p>
<p>- JUEGO DE TOALLA DE 3 PIEZAS CORCHO COD: P9349</p>	<p>Precio: \$18</p>	<p>- JUEGO DE TOALLA DE 3 PIEZAS BLANCO CON CREMA COD: P96304</p>	<p>Precio: \$28</p>



37

Anexo No.9 Edredones

◆
▼
▲
▼
▲
◆



-COBERTOR ESTAMPADO DE 2 ½ PLAZAS CON DOS FUNDAS DE ALMOHADAS

100%ALGODON
MEDIDA:
230X250CM
COD:JFG-637

Precio: \$60

-COBERTOR ESTAMPADO ANIMAL PRINT DE 2 ½ PLAZAS CON DOS FUNDAS DE ALMOHADAS

100%ALGODON
MEDIDA: 230X250CM
COD:JFG-667



Precio: \$60

39



-COBERTOR CREMA BORDADO DE 2 ½ PLAZAS CON DOS FUNDAS DE ALMOHADAS 100%ALGODON

MEDIDA:
230X250CM
COD:JFG-094



Precio: \$110



-COBERTOR ESTAMPADO DE 2 ½ PLAZAS CON DOS FUNDAS DE ALMOHADAS 100%ALGODON

MEDIDA:
230X250CM
COD:JFG-123

Precio: \$60

38

