

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS INGENIERÍA
COMERCIAL



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA
INSERCIÓN DE UN NEGOCIO EN LA
COMUNA DE QUILPUÉ “DISTRIBUIDORA
DE LENCERÍA”**

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL Y GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor: FRANCISCA LATORRE SANITER
PROFESORA GUÍA: GLORIA DEL REAL FERNANDÉZ

Enero de 2012

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a toda mi hermosa y numerosa familia la cual ha estado siempre apoyándome y ahora a enfrentar esta nueva etapa laboral. Los amo mucho y estoy feliz de que son mi familia.

A todos

Índice

ÍNDICE	3
1 INTRODUCCIÓN	5
2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	7
2.1 OBJETIVO GENERAL	7
2.2 <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	7
CAPÍTULO I	8
DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA: SUSTENTO PARA UNA PROPUESTA REAL	8
1.- REALIDAD ECONÓMICA Y POTENCIALIDAD DE LA COMUNA DE QUILPUÉ	9
2.- LAS PYMES ()	12
2.1 CLASIFICACIÓN DE LAS PYME	13
3. LA VENTA POR CATÁLOGO	15
3.1. DEFINICIÓN.....	15
3.2. PERFIL DEL/A PROMOTOR/A ()	15
3.3. REALIDAD DE LA PROVINCIA DE MARGA MARGA Y EN LA ZONA CERCANA	16
3.4. PROPUESTA PARA QUILPUÉ.....	17
3.5. MODALIDAD DE ATENCIÓN:	18
3.6. LA MARCHA DEL NEGOCIO (PROCESOS)	19
3.7. PROVEEDORES.	20
4. FORMULACIÓN DE ANÁLISIS FODA	22
CAPÍTULO II	24
ESTUDIO DE MERCADO	24
1. DESARROLLO DE ENCUESTA	25
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDADES DE INFORMACIÓN	25
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE INFORMACIÓN	26
2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
3. DETERMINAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y LAS FUENTES DE DATOS	27
3.1- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.2 MÉTODO DE RECOLECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE DATOS.....	28
4.- DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	28
4.1 - PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	29
4.2. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.	37
CAPÍTULO III	39
PROPUESTA DE MARKETING	39
1. DEFINICIÓN DE PRODUCTO	40

1.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	41
1.2 POSICIONAMIENTO	41
2. DEFINICIÓN DEL PRECIO.....	42
2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.	42
2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA.	42
2.3 ANÁLISIS DE BRECHA	43
2.4 ANÁLISIS DE PRECIOS.....	44
2.5 ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	44
3. DEFINICIÓN DE LA PLAZA Y TAMAÑO ÓPTIMO	45
3.1. CRITERIO DE LOCALIZACIÓN.....	45
3.2. INFRAESTRUCTURA NECESARIA.....	47
3.3. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	48
3.4. DISPONIBILIDAD DE CAPITAL	49
4. DEFINICIÓN DE LA PROMOCIÓN	49
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS	50
4.2. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS	51
4.3. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS	51
4.4. MEDIOS DE PUBLICIDAD.	52
CONCLUSIÓN.....	62
ANEXOS.....	64
ANEXO 1: DATOS COMUNA DE QUILPUÉ	64
ANEXO 2: ENCUESTA.	68
ANEXO 3: PUBLICIDAD RADIAL.....	71
ANEXO 4: PUESTA EN MARCHA.....	77

1 Introducción

El nacimiento de una nueva provincia en la Región de Valparaíso resulta ser un hecho inédito en los últimos años en el ámbito de la administración político-regional. La nueva distribución geográfica se asocia a la creación y crecimiento de los servicios públicos (gobernación, direcciones provinciales, etc.) así como a la oportunidad para la inversión privada, expectativas de negocio y nacimiento de nuevos mercados.

Uno de los fenómenos asociados a la creación de una provincia dentro de una gran región, es el de la descentralización, el que se constituye como uno de los argumentos más claros a la hora de aprobar y promulgar el establecimiento de la Provincia de Marga Marga, que reúne territorialmente a las comunas de Quilpué, Villa Alemana, Limache y Olmué.

El concepto que la diferencia de su anterior relación vinculante (la Provincia de Valparaíso) es instalar en cada una de las cuatro comunas, un servicio de pertinencia territorial (por ejemplo la Oficina Provincial de Turismo se ubicará en Olmué; la de servicios agrícolas y ganaderos en Limache; la Gobernación Provincial en Quilpué; etc.), lo que permite a los usuarios e inversionistas, un desplazamiento más atinente a las temáticas que les son propias. Valparaíso y Viña del Mar han sido históricamente las comunas ejes de la región y la Provincia, no sólo en el ámbito público, sino también en la instalación de infraestructura comercial y empresarial privada.

Contemplando la realidad del número de habitantes, su potencial y crecimiento económico, competencias y mercado local que ofrece la nueva Provincia y sus comunas, se puede determinar un grupo objetivo de alta rentabilidad y solvencia. Prueba de ello es el crecimiento en inversiones que se ha observado en el último tiempo.

Por medio de distintos instrumentos de estudios aplicados, se ha logrado captar la potencialidad de un nuevo universo que varía tanto en rangos etarios, como económicos y sociales, lo que nos permitiría proyectar una inversión real sobre un modelo de negocio vinculado a la realidad del territorio, su interés, la tendencia de inversiones y la cultura existente en este sector de la Región.

En este contexto, en consideración a los distintos factores que componen un mercado dinámico, el estudio de la realidad socioeconómica de la provincia y el desarrollo de una estrategia comercial acotada a estos antecedentes, se pretende en este estudio generar, definir y desarrollar un Plan Comercial que concluye con la posibilidad de establecer un nuevo negocio: distribuidora de Lencería en la comuna de Quilpué. A partir de ello, descubrir las ventajas de su inserción en esa comuna y no en otra de las que componen la reciente Provincia de Marga Marga.

2 Objetivos de investigación

2.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de insertar en el mercado, el negocio perteneciente al ámbito de la lencería o *Venta por Catálogo*, en la comuna de Quilpué, desarrollando un estudio que contemple la realidad económica de dicha comuna y el potencial del negocio de la distribución.

2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la realidad económica de los habitantes de la provincia, su proyección y ventajas de inversión privada.
- Determinar las características comerciales de la provincia de Marga Marga desde la perspectiva del análisis demográfico y socioeconómico.
- Determinar la cifra potencial de compradores de lencería al por mayor en la comuna de Quilpué, que deben desplazarse a comunas vecinas (Valparaíso y Viña del Mar) por la inexistencia de una distribuidora en la ciudad.
- Definir las características de un negocio de Venta por Catálogo, más adecuado para la realidad de la zona interior y determinar los costos de inversión con su consecuente proyección ganancial.

Capítulo I
De la Teoría a la Práctica: Sustento para
una Propuesta Real

De la Teoría a la Práctica: Sustento para una Propuesta Real

1.- Realidad económica y potencialidad de la comuna de Quilpué

La Provincia de Marga Marga es una de las provincias de la V Región de Valparaíso, la cual fue aprobada por el Parlamento en 2009 e instaurada oficialmente el 11 de marzo de 2010. Está conformada por las comunas de Quilpué, y Villa Alemana, las cuales pertenecían a la provincia de Valparaíso, y las comunas de Limache y Olmué, que pertenecían a la provincia de Quillota.

La Provincia de Marga-Marga está conformada por las comunas de Quilpué, Villa Alemana, Limache y Olmué, cuenta con una superficie total de 1.179,4 Km² y una población superior a los 350 mil habitantes en total.

Quilpué:

La ciudad de Quilpué es la Capital de la Provincia de Marga-Marga, en la V Región de Valparaíso. Los datos del último Censo señalan que la comuna tenía una población de 128 mil habitantes en el año 2002; no obstante, en la actualidad se estima que esta cifra ha aumentado por sobre los 155 mil habitantes. Arrojan además estos resultados que la mayor cantidad de población, tanto en la zona urbana como en la rural, se concentra entre los 30 y los 74 años de edad, teniendo un mayor porcentaje la población femenina

Por otra parte, es necesario exponer la situación socioeconómica que tiene la comuna, ya que es en este lugar donde se ubicara la distribuidora de lencería, por lo que se estratifico por grupo socio económico. Esta metodología clasificatoria ha sido elaborada por ADIMARK, a partir de una correlación de información del Censo 2002 en relación a nivel de instrucción del jefe de hogar y los bienes disponibles en los hogares.

El mayor porcentaje de hogares de la comuna, estarían concentrados en los tramos D, C3 y C2.

Quilpué ha mostrado un rápido crecimiento tanto en su población, como en lo que refiere a infraestructura, comercio, empleos, inversión, obra vial y habitacional, entre otros.

Cuadro 1: Censo del año 2002 (Quilpué)

CUADRO 1.2: POBLACION TOTAL, POR AREA URBANA-RURAL Y SEXO, SEGÚN DIVISION POLITICO ADMINISTRATIVA, GRUPOS DE EDAD Y AÑOS DE EDAD.

DIVISION POLITICO ADMINISTRATIVA, GRUPOS DE EDAD Y AÑOS DE EDAD	TOTAL			URBANA			RURAL		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
TOTAL	128.578	61.329	67.249	126.893	60.417	66.476	1.685	912	773

Villa Alemana:

El Censo 2002 arrojó una población de 95 mil 623 habitantes, de los cuales el 47.9% son hombres y el 52.1% son mujeres. Ha observado crecimiento demográfico en los últimos años, reflejado en el incremento de inversión en vivienda.

Cuadro 2: Censo año 2002 (Villa Alemana)

CUADRO 1.2: POBLACION TOTAL, POR AREA URBANA-RURAL Y SEXO, SEGÚN DIVISION POLITICO ADMINISTRATIVA, GRUPOS DE EDAD Y AÑOS DE EDAD.

DIVISION POLITICO ADMINISTRATIVA, GRUPOS DE EDAD Y AÑOS DE EDAD	TOTAL			URBANA			RURAL		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
TOTAL	95.623	45.868	49.755	94.802	45.446	49.356	821	422	399

Limache:

La comuna de Limache según el último Censo señalan que tenía una población de 39 mil 219 habitantes en el año 2002; de los cuales el 49,1% son hombres mientras que el 50,9% corresponde a las mujeres.

Cuadro 3: CENSO año 2002 (Limache)					
	Total	Hombre	Mujer	Rural	Urbano
Limache	39.219	19.269	19.950	4.271	34.948
Región de Valparaíso	1.539.852	752.828	787.024	129.950	1.409.902
País	15.165.301	7.471.350	7.693.951	2.031.387	13.133.914

Fuente: Censo 2002, Instituto Nacional de Estadísticas.

Olmué:

El Censo 2002 arrojó una población de 14 mil 105 habitantes, de los cuales el 50,6% son hombres y el 49,4% son mujeres. Ha observado crecimiento demográfico, reflejado en el incremento de inversión en vivienda.

Cuadro 4: CENSO 2002 Olmué					
	Total	Hombre	Mujer	Rural	Urbano
Olmué	14.105	7.139	6.966	3.726	10.379
Región de Valparaíso	1.539.852	752.828	787.024	129.950	1.409.902
País	15.165.301	7.471.350	7.693.951	2.031.387	13.133.914

Fuente: Censo 2002, Instituto Nacional de Estadísticas.

2.- Las PYMES (1)

Según la definición de CORFO, pequeña y mediana empresa es aquella cuyas ventas anuales se encuentran entre 40 y 1.600 millones de pesos. Esta acepción es una de las más utilizadas en nuestro país, porque define el rango de estas unidades productivas que pueden beneficiarse con los programas de fomento productivo de dicha institución. En el ámbito internacional, el concepto de pequeña y mediana empresa suele asociarse principalmente a los niveles de ventas y, en menor medida, en el número de trabajadores. Pero, en definitiva, en el exterior la clasificación PYME corresponde a una empresa de un tamaño superior a la utilizada en Chile.

En Chile, en la mayoría de los casos, la PYME es una empresa de origen familiar, dedicada a la prestación de servicios o fabricación de un producto, ya sea intermedio o de consumo final, que orienta su negocio por lo general al mercado interno.

Entre las PYME, se encuentran empresas de los rubros textil, cuero y calzado, plástico, químico, madera y muebles, imprentas y metalmecánica, todas ellas insertas en sectores transables, muy afectos a la competencia con importaciones.

En muchos casos, estas industrias han visto disminuir su participación de mercado respecto de los productos extranjeros durante las últimas décadas, pero en algunos otros, han conseguido niveles de competitividad suficientes como para afrontar la competencia internacional e incluso exportar.

Los avances a nivel local y la llegada de productos importados, obliga a la PYME a estar en un permanente proceso de profesionalización de su gestión, modernización tecnológica para incrementar la productividad y redefinición estratégica del negocio, para posicionarse en un nicho de mercado específico. Sin embargo, un alto porcentaje de éstas, o no ha iniciado este proceso, o tiene dificultades para llevarlo a cabo, ya sea por falta de capacidad interna, o

¹ <http://www.monografias.com/> consultada el 9 de julio de 2010

porque el funcionamiento de los mercados financiero y tecnológico, no se adecua a sus necesidades y características.

En promedio, la PYME tiene entre 15 y 150 trabajadores, en su mayoría semicalificados, que han aprendido un oficio mediante la experiencia y la capacitación en el mismo puesto de trabajo. Es muy usual que los empleados del área producción se hayan especializado en una función tras seguir una carrera de varios años, comúnmente al interior de una misma empresa o rubro.

En el segmento de las PYME, usualmente los cargos directivos son ocupados por integrantes de la familia propietaria, en las áreas de administración y producción, cuyas funciones no se encuentran definidas formalmente. Por su parte, las industrias de mayor tamaño suelen haber profesionalizado la dirección de las áreas funcionales de la empresa e incorporando ejecutivos y directores no relacionados con la familia controladora.

Uno de los grandes desafíos para la PYME de carácter familiar, es lograr la independencia de su gestión respecto de la propiedad, desplazándola a un plano netamente técnico. En las industrias más pequeñas, este problema se encuentra incluso en las finanzas de la organización, que con dificultad son independientes de las finanzas familiares.

2.1 Clasificación de las PYME

1. Mediana empresa : Son aquellas en las cuales existe una diferenciación a nivel de funciones de dirección y administración, pero el capital queda en manos de una persona o de un grupo familiar, por lo tanto queda limitado

Según la Corporación de Fomento de la producción (CORFO)

Tamaño	Valor Ventas anuales en U.F.
Microempresa	menos de 2.400
PYME	entre 2.400 y 100.000
Gran Empresa	más de 100.001

2. Según el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC)

Tamaño	Número de empleados
Microempresa	1 a 9
PYME	10 a 199
Gran Empresa	más de 200

Según CEPRI (Centro de Producción Integral)

Años	Micro		Pequeña		MYPE		Mediana		Grande		Total	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
1994	435.852	81,91%	80.099	15,05%	515.951	96,96%	11.217	2,11%	4.950	0,93%	532.118	100,00%
1995	451.652	81,53%	84.953	15,33%	536.605	96,86%	12.005	2,17%	5.389	0,97%	553.999	100,00%
1996	474.778	81,59%	88.776	15,26%	563.554	96,85%	12.621	2,17%	5.726	0,98%	581.901	100,00%
1997	474.604	81,04%	91.452	15,62%	566.056	96,66%	13.345	2,28%	6.225	1,06%	585.626	100,00%
1998	511.045	81,48%	96.322	15,36%	607.367	96,83%	13.590	2,17%	6.271	1,00%	627.228	100,00%
1999	520.544	82,57%	91.286	14,48%	611.830	97,05%	12.792	2,03%	5.836	0,93%	630.458	100,00%
2000	533.479	82,51%	93.842	14,51%	627.321	97,03%	13.159	2,04%	6.065	0,94%	646.545	100,00%

3. La venta por catálogo

3.1. Definición

La Venta por Catálogo es un sistema de ventas en el que el/la revendedor/a denominado *promotor/a*) retira o compra el catálogo de productos de una empresa y lo muestra para ofrecer los productos. Luego se generan los pedidos, que serán remitidos a la empresa vendedora (distribuidora y/o fábrica). Algunas empresas envían los productos directamente al comprador o al domicilio dado por el/la *promotor/a*, para su posterior distribución.

Este sistema es casi una venta directa pero, en lugar de portar todos los productos ofrecidos, el/la *promotor/a* muestra el catálogo. Mostrar y vender productos fuera del sistema de ventas tradicional permite altos ingresos extra, y está disponible para todo tipo de personas: no hacen falta estudios específicos, ni experiencia, ni un gran capital, ni condiciones físicas en particular.

Este tipo de negocios se ha popularizado mucho en los últimos años gracias al apogeo de Internet, medio por el cual también es posible este trabajo, que ofrece grandes ventajas con nada o un mínimo de inversión, dependiendo de la empresa.

3.2. Perfil del/a promotor/a (2)

Este sistema de venta no requiere de un perfil específico ni de características especiales en el *vendedor promotor*. Incluso quienes nunca han realizado esta actividad y no tienen capacidad de ventas aún, pueden beneficiarse del sistema de ventas por catálogo. Sin embargo, en algunos casos puede resultar positivo invertir en ofrecerles a los promotores cursos de marketing, técnicas de ventas, etc., como apoyo a la gestión de venta, así como contar –como empresa- con un servicio de atención al cliente y al promotor.

² <http://www.editum.org/Que-Es-La-Venta-Por-Catalogo-Como-Funciona-p-164.html> - consultado el 7 de julio de 2010

Desde que las ventas por catálogo se han popularizado también en Internet, millones de personas de todo el mundo, de todos los niveles académicos y de todas las edades se han beneficiado de este trabajo que les permite libertad de horarios y ventas seguras, ya que el sistema nunca deja pérdidas. Está en la habilidad de cada uno y en el deseo de mejorar sus técnicas de venta la posibilidad de vender más.

3.3. Realidad de la Provincia de Marga Marga y en la zona cercana

El rubro lencería no observa en ninguna de las cuatro comunas la *Venta por Catálogo* lo que implica un panorama atractivo para la inserción del negocio en la zona. Existe la presencia de *promotoras* en todas las comunas, las que - consultadas ⁽³⁾ – señalan proveerse en Viña del Mar o Santiago, tanto en distribuidoras como directamente de fábrica.

Las *promotoras* consultadas realizan su trabajo de venta en general, en la comuna en la que residen, y provienen de Quilpué (20%), Limache (12%), Villa Alemana (13%), Valparaíso (21%), Concón (6%) y Viña del Mar (23%), Otras (5%: Cabildo, La Calera, Casablanca, Olmué, Puchuncaví, Quillota, Quintero). ⁽⁴⁾

En Viña del Mar se ubica la única distribuidora de lencería para la Venta por Catálogo de la zona; ubicada en 5 Norte con 1 Oriente, “Diva” cuenta con una trayectoria de 10 años en el mercado, sin observar a la fecha ningún competidor directo que compita tanto en los precios como en la variedad de marcas con las que trabaja (como Intime, Baziani, Mon-Amour, Lady Genny, Carter’s, entre otras); el tipo de interior que se puede encontrar es femenina, masculina e infantil. “Diva” abastece a precio de fábrica a las personas que venden por catálogo en la V Región.

Esta distribuidora proyecta crecer en el mediano plazo y aumentar la cantidad de productos con los que cuenta. No tiene considerado expandirse en lo que se refiera a una sucursal pero sí la ampliación del local (segundo piso).

³ Se consultó a un total de 1.680 promotoras, las que se abastecen preferentemente en la única distribuidora de la zona (existente en Viña del Mar) y eventualmente en Santiago (otras distribuidoras o en fábrica).

3.4. Propuesta para Quilpué

En una primera aproximación a la propuesta, la distribuidora proyectada para la comuna de Quilpué considera el sistema de venta por catálogo: el cliente de la distribuidora (*promotor(a)*) será registrado con sus datos a una fuente de datos la cual registrara del promotor(a) la siguiente información:

- Nombre Completo
- Rut
- Dirección
- Teléfono
- Celular
- Comuna
- Ciudad
- Mail
- Observaciones (espacio que tendrá una cantidad de caracteres definidos para dejar alguna información extra)

Para ser un(a) promotor(a) de la distribuidora, debe comprar un catálogo de los que están a la venta en la misma distribuidora; estos catálogos muestran la mercadería existente tanto por la marca en sí como en la tienda. Las prendas elegidas se pueden llevar de forma inmediata. Para aquellas promotoras que cuentan con el catálogo y quieren ser incorporadas como promotoras de la tienda, solo deben mostrar el catálogo que tengan y serán incorporados, siempre y cuando este esté vigente y sea de alguna de las líneas con las que se trabaja.

El catálogo que se vende se entrega con una lista de precios que son los que se cobran en la tienda. La promotora es libre de aplicar el recargo que ella estime conveniente a los productos (por lo general el porcentaje de recargo sobre el precio de la tienda es desde un 40% hasta el 100%).

⁴ Porcentajes parciales de acuerdo a encuesta en desarrollo al momento de entregar esta primera parte de la Tesis

La distribuidora venderá sus productos al público en general pero con ciertas restricciones, que consisten en:

- Se puede llevar los productos a precio de promotora siempre y cuando realice una compra superior a los \$20.000
- Si opta llevar menos del valor mínimo se le efectuara un recargo del 40% sobre el precio de promotora.

Estas medidas se aplican con el fin de proteger a las promotoras su negocio.

Una vez realizado el pedido la promotora o clienta cuenta con 30 días para efectuar los cambios pertinentes o la devolución del producto para llevarlo por otro de código diferente.

3.5. Modalidad de atención:

“Directa”: Las promotoras al llegar a la tienda deberán sacar un número y esperar a que sean llamadas, estas serán atendidas por vendedoras de la tienda la cual recibirá el pedido y comenzara a sacra los artículos indicados en él. Una vez revisado el pedido se comienza a ingresar los artículos uno a uno, en donde quedará detallado el artículo que se está llevando:

- Código
- Cantidad
- Descripción del producto
- Talla
- Precio
- Al final del pedido total a pagar

De esta manera se hace más fácil y transparente el pedido tanto para la vendedora, como para la promotora. Y en caso de algún cambio posterior el trabajo de encontrarlo en la guía e ingresarlo al sistema será más fácil y expedito.

“Web”: Se creará un mail para la distribuidora para así recibir las inquietudes, sugerencia y reclamos que tengan las promotoras. Además se podrán atender los

pedidos por mail para ser retirados en el local o enviados a otra región en caso de requerirlo. Esto tendrá una demora de dos días como máximo después de enviado el pedido, para luego ser entregado o enviado al destino indicado por la promotora.

“Fax”: Habrá un número exclusivo para recibir los pedidos vía fax los cuales serán entregados de la misma forma que los realizados por mail.

“Teléfono”: Se podrán recibir consultas con respecto al stock existente en la tienda para así resolver inquietudes y entregarles posibles alternativas en caso de que se encuentre agotado momentáneamente el producto.

3.6. La marcha del negocio (procesos)

La metodología que se utiliza al momento de trabajar con proveedores dedicados a este rubro es la siguiente:

- Se realiza el pedido vía mail con todos los productos que se requieran en el local (ya sea porque es una nueva colección o por faltante de stock)
- El pedido llega al cabo de 5 días hábiles aproximadamente
- Este llega en una factura tipo el cual es corroborado por algún empleado de la distribuidora, una vez revisado y estando todo en perfectas condiciones y la cantidad señalada se envía por mail la factura electrónica.
- El plazo de pago es de un máximo de 90 días el cual puede tener un descuento adicional en caso de cancelarse en efectivo el pedido, a menor plazo mayor pueden ser los descuentos efectuados por el proveedor ya que el tema liquidez y la cobertura de pagos al momento de efectuar cualquier inversión debe considerarse
- El recargo que se le aplica a los productos oscila entre un 30% a un 40%según el proveedor y producto que se está adquiriendo. No se puede aplicar un mayor recargo ya que nuestro negocio está dirigido a la venta al por mayor y nuestras promotoras le aplicaran además su propio recargo por lo que podría encásesele mucho al consumidor final.

3.7. Proveedores.

Intime:

Es una empresa chilena que nace en 1982 y se dedica a la confección de corsetería. En el año 1984 amplía la línea de productos de ropa interior para toda la familia, poniendo énfasis en la Mujer, Naciendo la marca **INTIME** como nombre fantasía y bajo la razón social de Nazal Confecciones

Intime comenzó a masificarse y a crecer rápidamente, hoy en día se comercializa en grandes tiendas y tiendas especializadas de todo el país. Al mismo tiempo nos abrimos al mercado de la **venta por catálogo** y comenzamos la producción de un book que lucía una amplia colección de lencería y corsetería. Desde sus inicios estos catálogos marcaron la pauta entre las marcas nacionales.

Actualmente **INTIME** es la marca de ropa interior más reconocida del país, con una colección que supera los 1.300 artículos para satisfacer todo tipo de necesidad del mercado.

Baziani:

En los últimos 11 años Baziani ha trabajado con diseños de vanguardia de alta calidad y variedad, utilizando las materias primas y accesorios que las mujeres y hombre de hoy en día requieren y buscan.

Cuenta con una amplia variedad de productos y dirigido a sus clientes:

- Línea juvenil
- Sexy
- Clásica
- Infantil
- Masculina
- Deportiva

Mon Amour:

Es una empresa chilena dedicada a la fabricación de ropa de dormir para mujer, hombre y niños, y su trayectoria en el mercado es por más de 50 años.

Las colecciones con las que trabaja la empresa Mon Amour son las siguientes; línea glamour con baby dolls y conjuntos donde el uso de gasas, satín, tul y encajes son las materias primas de la seducción. Mon-Amour cuenta con diseños juveniles que dan confort y moda a nuestras clientas, donde las distintas telas están hechas principalmente de algodón. Cuenta también con una línea de camisones y pijamas que reúnen la clásica elegancia para señora.

En la actualidad, exportan sus productos a diversos países de América.

Lady Genny:

Se ha convertido en una de las marcas líderes del mercado nacional, destacándose por sus exclusivas colecciones tanto para hombres mujeres y niños, ofreciendo a sus consumidores finos diseños e innovadoras telas y diseños con altos estándares de calidad.

Selecciona cuidadosamente cada producto y accesorio con el que trabajan, procurando crear productos de última moda.

Con respecto a la competencia es el único que cuenta con la venta de accesorios por catalogo y en cuanto a su catalogo en sí es el único que lo separa por categoría:

- Lencería
- Corsetería
- Deporte
- Hombre
- Niño
- Accesorio

De esta manera se hace más fácil el uso del catálogo y al consumidor le es más cómodo encontrar lo que busca ya que a veces estos pueden llegar a superar las 100 páginas.

4. Formulación de análisis FODA

Fortalezas:

- Contar con distribuidores de marcas de calidad. Una variedad de productos completa en relación a cada catálogo por marca.
- Manejar conocimientos y experiencia en el negocio de Venta de Lencería.
- Contar con un equipo capacitado y profesional tanto en ventas como en gestión de negocios para potenciar un caracterizado por una organización débil e inferior en conocimientos técnicos.

Debilidades:

- No contar con cartera de clientes o Base de Datos que permita un inicio de actividades comerciales favorable.
- Falta de información cuantificable en el mercado de la comuna de Quilpué
- No se tiene conocimiento de la existencia previa de un negocio similar en la comuna y el resultado de su experiencia (sólo existen distribuidoras de alimentos, frutos del país, confites).

Oportunidades:

- La inexistencia del modelo de negocio que se quiere aplicar en la zona interior de la V región perteneciente a la provincia de Marga-Marga que comprende Quilpué, Villa Alemana, Limache y Olmué.
- Contar con distribuidores conocidos y posicionados en calidad y precio.
- Distancia geográfica para promotores de las comunas del interior (La Calera, Quillota, Limache, Villa Alemana) respecto de Quilpué.
- El mejoramiento de la infraestructura vial y la accesibilidad de la comuna de Quilpué respecto a la Región Metropolitana (a diferencia de las otras 3 comunas de la Provincia).

Amenazas:

- Las facilidades de pago que mantiene la competencia ven afectada la liquidez de este tipo de negocio en su ingreso mensual.
- Ser una empresa nueva en un mercado conocido y con alto nivel de competencia.
- Tener una competencia ubicada en la ciudad de Viña del Mar con una antigüedad cercana a los 9 años y que cuenta con una cartera de clientes y un posicionamiento en el mercado.
- La existencia de negocios minoristas, Multitienda y supermercados que generan periódicamente promociones y ofertas

Capítulo II

ESTUDIO DE MERCADO

1. Desarrollo De Encuesta

Para llevar a cabo este proyecto necesitamos, por medio de una investigación de mercados, saber cuáles son las necesidades de nuestros potenciales clientes, así como también el curso de inicio para realizar este proyecto. En ese contexto se elabora encuesta como herramienta de investigación.

1.1. Definición del problema o Necesidades de información

El objetivo principal de nuestra investigación radica en obtener información relevante que sirva para evaluar la instalación de una distribuidora de lencería en Quilpué, ciudad que fue nombrada capital de la provincia de Marga Marga.

La metodología que utilizaremos será realizar una Investigación Exploratoria (Focus Group), para luego desarrollar una Investigación Concluyente Descriptiva, no probabilística y de conveniencia. La forma cómo organizamos la Investigación Concluyente Descriptiva fue la siguiente:

- A. Nuestra investigación está enfocada a aquellas personas que trabajan en este rubro de la venta por catálogo.
- B. Se diseñó una encuesta de tal manera de analizar las preferencias que tienen las personas, en relación a: frecuencia de sus pedidos, monto mensual de los pedidos que realizan durante el mes, formas de pago, etcétera.
- C. Se ideará una encuesta que se podrá responder por e-mail (a todas aquellas promotoras que no tenían el tiempo para responder en ese momento se les envió la encuesta a su mail), teléfono y otras que fueron de forma presencial (entrevistador y entrevistado).
- D. Determinar también la posible localización de nuestro mercado objetivo

E. En el desarrollo del estudio podemos obtener información acerca de temas tales como:

- La real existencia de la necesidad de las promotoras por tener una distribuidora en la ciudad de Quilpué.
- El estudio proveerá información acerca de la comercialización del producto en cuanto a la preferencia de las marcas con las cuales se ha decidido trabajar.
- Se obtendrá información acerca de la disposición a pagar por parte de los entrevistados y dentro de qué rangos son sus pedidos mensuales.

Por otro lado, consideramos que este estudio será de gran utilidad para recopilar información relacionada con el rubro y podemos concluir que los resultados obtenidos en el estudio han sido un real apoyo para confirmar la idea de instalarse con una distribuidora de lencería. Además, podremos saber que existen ciertos parámetros o patrones de preferencias comunes en las marcas ya mencionadas anteriormente para la mayoría de las promotoras.

2. Objetivos de la investigación y Necesidades de información

2.1 Objetivos de la investigación

Definiremos los siguientes objetivos para nuestra Investigación de Mercado, basándonos en las respuestas a las inquietudes que tenemos acerca de la necesidad y la aceptación de este nuevo local.

Para esto, los objetivos estratégicos necesarios son:

- Evaluar el conocimiento de las promotoras
- Determinar cuáles son los atributos relevantes para el nuevo local.
- Evaluar el sistema de análisis FODA con el fin de determinar las ventajas corporativas y estratégicas de nuestro proyecto.

- Evaluar y analizar la situación de los canales de distribución y los potenciales clientes, identificando variables cognoscitivas y de conveniencia de negocios.
- Realizar un análisis post-resultados para identificar qué estrategia de marketing utilizar y que variables se deben considerar.
- Determinar un programa de personal el cual sea acorde a la estrategia global de posicionamiento.

3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Una vez obtenida la información proveniente de la investigación exploratoria, desarrollaremos una encuesta para investigar los puntos relevantes para nuestro análisis, que son fundamentales para la obtención de los objetivos planteados en el punto anterior.

Esta etapa cuantitativa se realizará sobre la base de entrevistas personales y vía e-mail, que realizamos a nuestro mercado objetivo, a los cuales les aplicaremos un cuestionario semi-estructurado como herramienta para obtener la información.

Con relación al tamaño de la muestra de la investigación descriptiva, como es un procedimiento no probabilístico, no podemos medir la precisión, por lo cual no podemos calcular un número exacto de encuestados para reducir el error en base a la muestra. Así, vamos a decidir sobre la base de nuestro criterio, que el tamaño de la muestra fuera de 1680 (mil seiscientos ochenta) entrevistas.

La muestra será seleccionada a partir de clientas que trabajan en este rubro y efectúan sus pedidos de lencería ya sea en Viña o en Santiago (en la actualidad).

3.1- Diseño de la investigación

La Investigación se realizará según el modelo de negocio o rubro al cual estamos apuntando de tal manera de evaluar todos los factores que consideramos relevantes en lo que se refiere a la distribución de la lencería en una venta al por mayor a través de catálogos, en donde realizamos preguntas que intentan obtener información acerca de

las marcas con las que prefieren trabajar, con cuales de las marcas obtiene mayores ventas, entre otras preguntas.

La idea de hacer una encuesta breve y fácil de responder, pero que a la vez abarcar toda la información necesaria.

Dentro de la encuesta se encuentran tres tipos de preguntas, las que difieren en su forma de análisis. El primer tipo consiste en calificar distintos atributos según su grado de importancia para cada encuestado. El segundo tipo de pregunta requiere que el encuestado sólo marque diferentes alternativas que respondan a lo preguntado. El tercer tipo de pregunta tiene como objetivo conocer el rango de sus pedidos y la forma de pago que utiliza.

3.2 Método de recolección y administración de datos

Los datos serán recolectados mediante comunicación con los encuestados, la cual se realizó por tres medios: vía Mail, encuestas personales y teléfono. Es importante mencionar que personalmente entregamos cada una de las encuestas personales de tal manera de asegurarnos que haya el menor error en las respuestas.

4.- Desarrollo del procedimiento de recolección de datos

Se distribuyó y recolectó las encuestas de tal manera de realizar de forma óptima el trabajo para minimizar los costos y la propensión a errores.

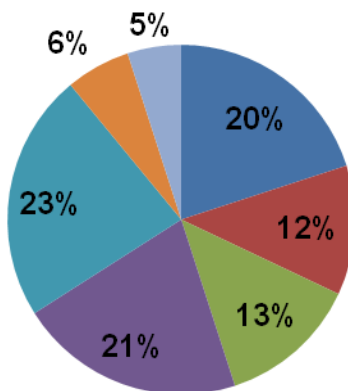
4.1 - Preguntas de la encuesta

1. En qué comuna vive.

Cuidad	Porcentaje	Nº de Personas
Quilpué	20%	336
Limache	12%	202
Villa Alemana	13%	218
Valparaíso	21%	353
Viña del Mar	23%	386
Con Con	6%	101
Otros	5%	84
Total	100%	1680

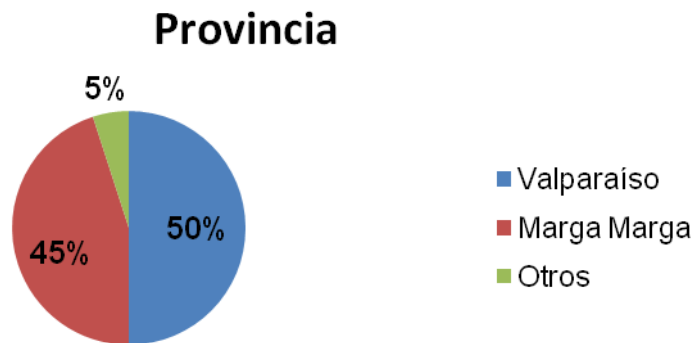
Ubicación Geografica

■ Quilpue ■ Limache ■ Villa Alemana ■ Valparaiso ■ Viña del Mar ■ Con Con ■ Otros



Las *promotoras* consultadas realizan su trabajo de venta en general, en la comuna en la que residen, y provienen de Quilpué (20%), Limache (12%), Villa Alemana (13%), Valparaíso (21%), Concón (6%) y Viña del Mar (23%), Otras (5%: Cabildo, La Calera, Casablanca, Olmué, Puchuncaví, Quillota, Quintero).

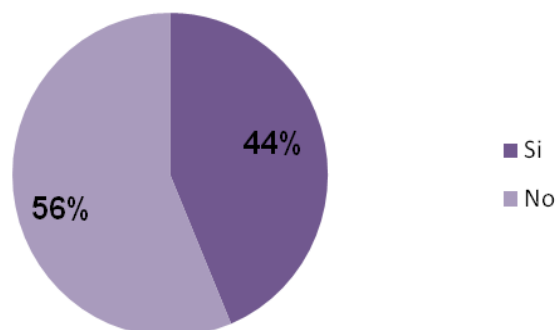
Ahora si estos resultados los separamos por provincia nuestro resultado arrojaría que un 50% corresponde a la Provincia de Valparaíso y un 45% corresponde a la Provincia de Marga Marga; esto demuestra que tenemos un alto porcentaje que viaja a Viña del Mar a realizar sus pedidos por lo que esas mismas personas que viajan nuestra distribuidora podría captarlas y trabajar junto a ellas y reclutar nuevas promotoras, aumentando así el universo de compradoras.



2. ¿Ud. combina la venta por catalogo con otra actividad? Si la respuesta es **SI**, especifique la otra actividad.

Respuesta	Porcentaje	Nº de Personas
Si	43,70%	734
No	56,30%	946
Total	100%	1680

Desarrolla otra actividad



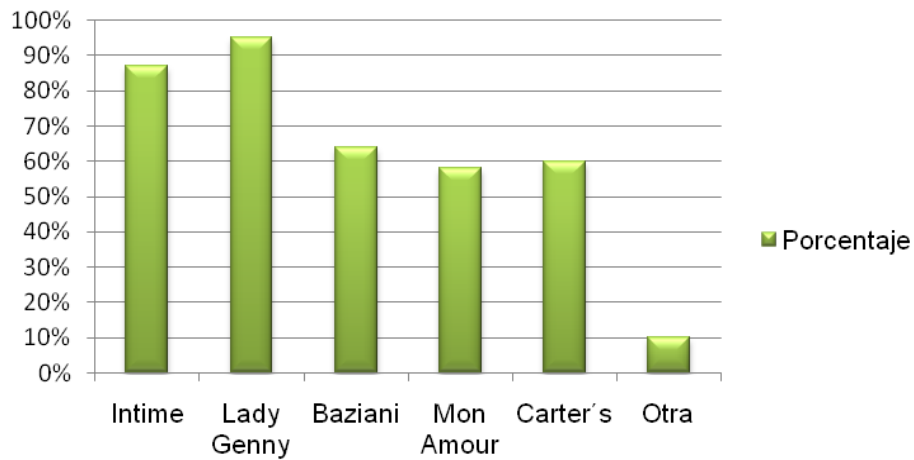
Cuando al encuestado se le formuló la pregunta, el objetivo era saber en este ítem si lo toma como una forma de complementar un sueldo o dedicado a este rubro en un cien por ciento.

En el caso de complementar los ingresos y que la respuesta fuera **SI** eran trabajos de poca remuneración y que utilizaban la venta por catalogo para aumentar sus ingresos mensuales.

3. ¿Con cuál de las siguientes marcas Ud. trabaja? Se puede marcar más de una.

Marca	Porcentaje	Personas
Intime	87%	1462
Lady Genny	95%	1596
Baziani	64%	1075
Mon Amour	58%	974
Carter´s	60%	1008
Otra	10%	168
Total		1680

Porcentaje

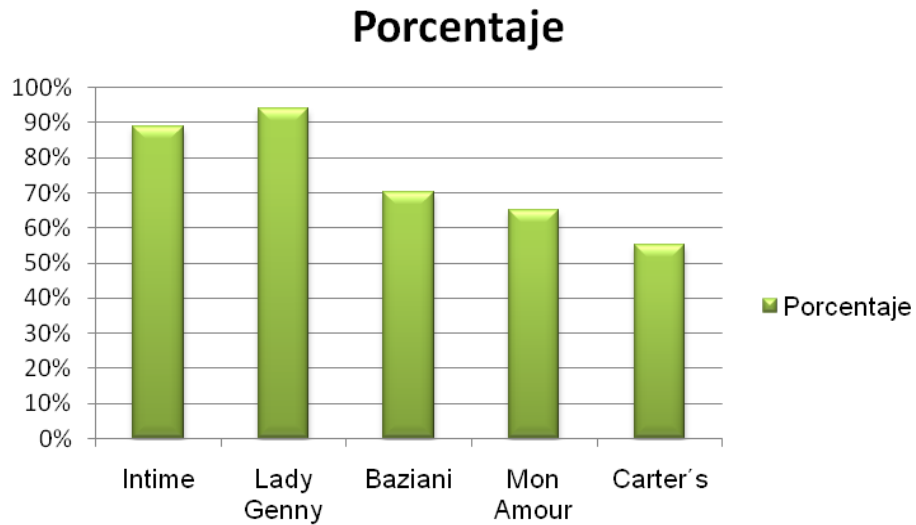


A las promotoras encuestadas se les planteó esta pregunta para saber si existía alguna marca con la cual ellas trabajaran y no se estuviera considerando dentro de las marcas con las cuales se pretende trabajar en la distribuidora. Dentro de las marcas que se mencionaron y no están dentro del listado fueron Leonisa, Kayser y Caffarena, pero el porcentaje fue bastante bajo y las mismas promotoras explicaban que el gran problema es la reposición que tiene en comparación con las otras marcas que si estas consideradas.

4. ¿Cuál es la marca que más vende?

Marca	Porcentaje	Personas
Intime	89%	1495
Lady Genny	94%	1579
Baziani	70%	1176
Mon Amour	65%	1092
Carter's	55%	924
Total		1680

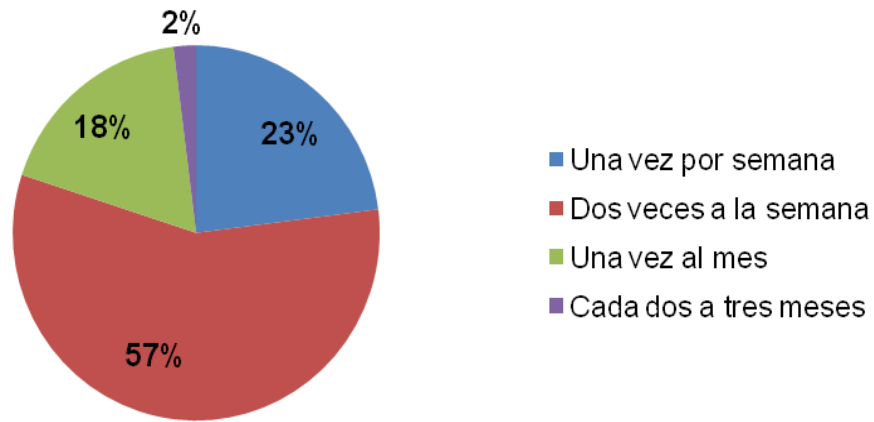
Las variaciones sufridas entre la pregunta N° 3 y la pregunta N° 4 se deben a que las promotoras trabajan con varios catálogos los cuales son ofrecidos a sus clientas y son ellas las que eligen finalmente cual es la marca que más les gusta o con la que más cómodas se sienten



5. ¿Cada cuánto realiza pedidos?

Periodos	Porcentaje	Personas
Una vez por semana	23%	386
Dos veces a la semana	57%	958
Una vez al mes	18%	302
Cada dos a tres meses	2%	34
Total	100%	1680

Periodo



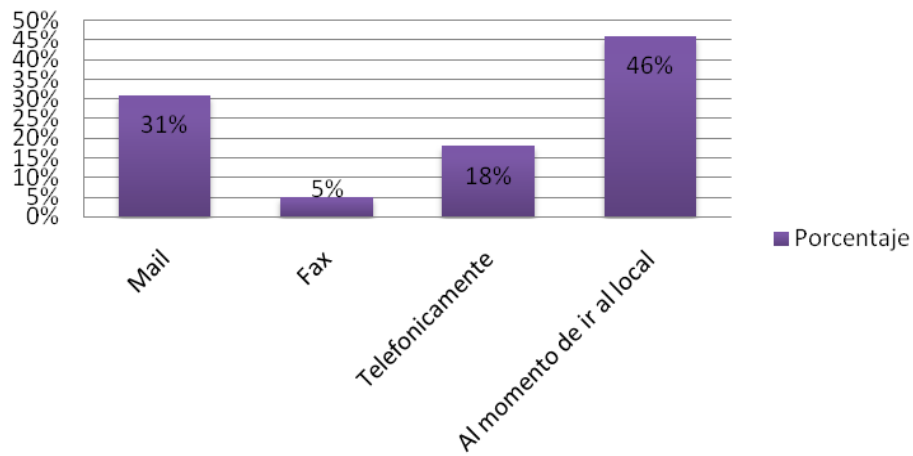
Las promotoras preferían en su mayoría hacer los pedidos cada 15 días debido a los formas de pago con las que ellas trabajan y explicaba que es ahí cuando sus clientas les cancelan, por lo que recuperan e invierten nuevamente.

De las promotoras encuestadas que contestaron el 2% eran más bien personas que hacían sus pedidos para uso personal que la verdad no se dedicaban a la venta por catalogo pero si realizaban pedidos grandes porque les resultaba más conveniente en cuando a los valores o precios con los que se trabaja en una distribuidora.

6. ¿Cómo realiza Ud. sus pedidos?

Medios	Porcentaje	Personas
Mail	31%	521
Fax	5%	84
Telefónicamente	18%	302
Al momento de ir al local	46%	773
Total	100%	1680

Medios

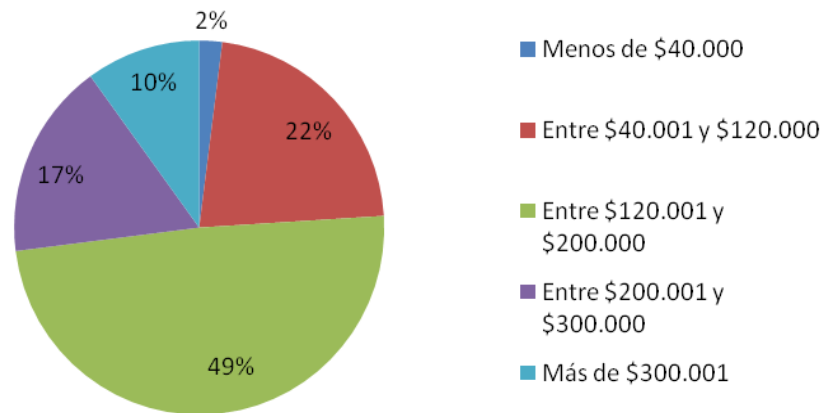


Las encuestadas cada vez están valorando mas su tiempo y utilizando los medios para disminuir el tiempo de espera al momento de realizar sus pedidos.

7. Mensualmente ¿Cuál es el monto (dinero)?

Monto (pesos)	Porcentaje	Personas
Menos de \$40.000	2%	34
Entre \$40.001 y \$120.000	22%	370
Entre \$120.001 y \$200.000	49%	823
Entre \$200.001 y \$300.000	17%	286
Más de \$300.001	10%	168
Total	100%	1680

Porcentaje



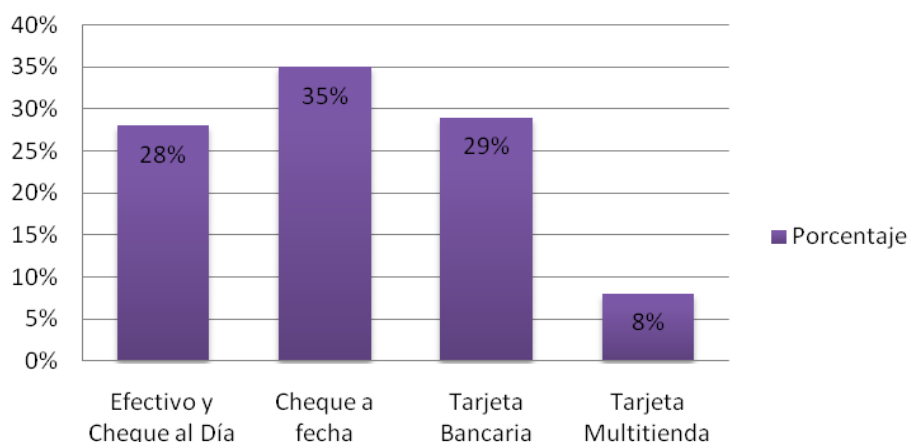
Los pedidos que se realizan durante un mes (independiente de cuantas veces realizó pedidos) en su mayoría se concentro en una suma mensual entre \$120.000 a \$200.000 alcanzando el 49% de los encuestados.

8. ¿Cuál es la forma de pago que Ud. habitualmente utiliza?

Forma de Pago	Porcentaje	Personas
Efectivo y Cheque al Día	28%	470
Cheque a fecha	35%	588
Tarjeta Bancaria	29%	487
Tarjeta Multitienda	8%	134
Total	100%	1680

Como muestra la grafica la forma de pago se acentúa en el Cheque a Fecha, aunque la diferencia entre el porcentaje que le sigue solo son cien personas. El que cuatrocientas setenta personas cancelen en efectivo o con cheque al día es un buen porcentaje de retorno inmediato para tomar en cuenta el pago de los proveedores.

Formas de Pago



4.2. Conclusiones de la encuesta.

Con una encuesta de tipo respuesta cerrada en donde pudimos obtener la información necesaria para cada ámbito que nos compete en una investigación de mercado, se concluye que tenemos un 45 % de las promotoras ya existentes en el mercado que viven en la región de Marga Marga, que nuestro público objetivo está dirigido a la mujer que se desarrolla este tipo de actividad para generar su propio negocio así como también una forma de generar nuevos ingresos. Las líneas con las que se desea trabajar en este nuevo negocio son con las que ya se trabaja en el mercado por lo que ya son conocidas y están siendo demandadas en el mercado con un éxito de ventas en todas las marcas ya planteadas (Intime, Lady Genny, Mon Amour, Baziani y Carter's).

El flujo de pedidos es durante todo el mes acentuándose a fin de mes y a mediados de mes, los cuales durante su época de mayor afluencia se compensa con el uso de pedidos a través de mails o teléfono para así llegar al negocio solo a retirar la mercadería.

Al momento de investigar la forma de pago nos arrojó un importante dato que fue que el 28% el cual corresponde a 470 personas encuestados al momento de realizar sus

pedidos cancelan en efectivo o con un cheque al día lo cual nos significa una liquidez considerable para poder seguir invirtiendo, ahora bien cuando se cancela la compra con una tarjeta Bancaria o de alguna Multitienda esta se paga a la distribuidora de forma mensual en la fecha ya acordada, este pago se realiza de la siguiente manera, el cliente independiente de la cantidad de cuotas que pide al momento de realizar la compra al negocio la institución bancaria o de la Multitienda le cancela el monto total de una solo vez, cobrándose una comisión por transacción realizada de un 2,5% al monto de la comprar y el valor mensual del servicio es de 1,5 UF.

Capítulo III

Propuesta de Marketing

Propuesta de Marketing

En el capítulo III se planteara la aplicación de las 4P de marketing las cuales consisten en:

1. *Producto*
2. *Precio*
3. *Plaza*
4. *Promoción*

En cada uno de los puntos ya mencionados se mostrara como se irá desarrollando el proyecto hasta tomar forma e incorporar un nombre a la distribuidora de lencería.

1. Definición De Producto

Objetivo

Proveer de una solución a todas aquellas vendedoras de la venta por catálogo en específico ropa interior; en lo que corresponde en materia de ventas este proyecto beneficiaria diferentes sectores ya que en la provincia de Marga Marga no hay ningún negocio que cuente con estas características, por lo que la comunidad no solo contaría con una nueva forma de generar su propio negocio sino también una fuente de trabajo para todas aquellas mujeres que en este momento se encuentran sin ella.

Mediante la creación de la distribuidora de lencería se pretende entregar un servicio rápido y eficiente para satisfacer las necesidades crecientes de esta nueva forma de trabajar de manera independiente para muchas mujeres.

Estando instalada, la distribuidora captará nuevas promotoras en la provincia de Marga Marga.

Organización

En la ciudad de Quilpué, definida como la capital de la provincia de Marga Marga, se desea desde este punto abastecer la demanda ⁵ de productos en venta por catálogo de todo lo que comprende la zona interior de la Quinta Región. La distribuidora contará con toda la mercadería que se ofrece en los catálogos con el fin de tener todo lo que la promotora requiera en el minuto de realizar su pedido.

Operación

Los interesados en este tipo de negocio pueden realizar sus pedidos a través de correo electrónico, teléfono, fax o directamente en el local.

El local contará con todas las herramientas necesarias para abastecer los pedidos que realizan las promotoras, pudiendo estas realizar pedidos especiales (grandes cantidades pertenecientes a un código, talla y color determinado) a través de los servicios de la empresa.

Relativo a la forma de pago los clientes podrán hacerlo a través de efectivo, cheque, tarjeta bancaria y tarjeta de alguna Multitienda (Multitienda que se está investigando cual es la que resulta más conveniente y utilizan más las clientas); el plazo de pago será convenido según corresponda o se estime en el momento (según monto).

1.1 Definición del mercado objetivo

El principal mercado objetivo estará compuesto principalmente por el negocio perteneciente al ámbito de la lencería o *Venta por Catálogo*, en la comuna de Quilpué y desarrollar todo el potencial del negocio de la distribución.

1.2 Posicionamiento

Se proyecta posicionarse en el mercado de la lencería o *Venta por Catálogo*, como una empresa que otorga un servicio de calidad, eficiencia, promoviendo precios accesibles y servicio personalizado.

Cabe destacar que nuestro proyecto no tiene competencia en la zona del interior, en el se busca el acercamiento con todas aquellas promotoras a través de la posibilidad de no viajar y entregarles un mejor servicio.

2. Definición del Precio.

Al establecer los precios o los porcentajes que se aplicarán de recargo sobre los productos se debe analizar los siguientes ítems

2.1 Análisis de la demanda.

2.1.1 Distribución geográfica

La zona en el cual encontramos la mayor demanda potencial y donde la ciudad ha demostrado en los últimos años un crecimiento sostenido tanto en lo económico como en el número de habitantes, con una población estimada de 155 mil habitantes - lo que se pronostica como una demanda atractiva – es la que corresponde a la recientemente definida como la nueva provincia de Marga Marga, la que comprende a las comunas de Quilpué (su capital provincial), Villa Alemana, Limache y Olmué.

2.2 Análisis de la oferta.

2.2.1.- Oferta inicial

Iniciamos nuestro estudio de la oferta existente tomando como referencia la competencia relevante que hemos encontrado en la V región. Aunque la oferta en lo que se refiere a una distribuidora de lencería no es amplia, no existen muchos negocios dedicados a este rubro.

⁵ De acuerdo a la encuesta aplicada (ver **página xx**) la demanda es alta: del total de encuestadas (1680 personas) el 98% busca y adquiere productos en este rubro; el 45% de las encuestadas pertenece a la Provincia de Marga Marga

a) Diva lencería



1 Oriente 406, esquina 5 norte Fono: 2696712 Fono Fax: 2970040
Viña del Mar
www.divalenceria.cl Ventaporcatalogo@divalenceria.cl

b) Lencería SASHA

Calle Caupolicán 004, 2º Piso Fono: 2956172
Villa Alemana
distribuidorasasha@gmail.com

2.3 Análisis de brecha

La oferta existente en lo que se refiere a un local comercial dirigido a la venta al por mayor y que cuente con toda la mercadería que se encuentra en los catálogos de las diferentes marcas con las que se trabaja, constituye una competencia directa y se ubica en **Viña del Mar**; lleva 10 años en el mercado, por lo que nuestra diferenciación para competir se basa en la diferenciación de los precios, una atención más rápida y con un servicio actualizado en lo tecnológico al contar con página web. Junto con todo esto la promotora tendrá la opción de encontrar los mismos productos a un menor costo y más cerca de su hogar.

El otro competidor que tenemos se encuentra en Villa Alemana, pero este no cuenta con las mismas características que tendría el local en el que estamos trabajando, ya que el de **Villa Alemana** cuenta con un sistema de pedidos que consiste en que durante toda la semana se recolecta el pedido de la semana para el día viernes realizar el pedido a Santiago, que demora aproximadamente una semana. Esto a la consultora le significa en promedio un tiempo de espera de dos semanas entre que realiza el pedido y recibe la mercadería, y en caso de requerir de algún cambio o le falto algún

producto tendrá que esperar otras dos semanas, por lo que no nos significa un competidor de importancia.

2.4 Análisis de Precios

Debemos tener en cuenta que el promedio de recargo que se le realiza a los productos que se comercializan en Viña (nuestro competidor directo) oscila entre un 40% y en ocasiones alcanza el 100% de recargo.

En lo que respecta a los precios estos variarán según la marca y el convenio que tengamos con el proveedor. En un comienzo nuestros precios no tendrán un recargo muy alto para así poder competir con la competencia directa que tenemos en la ciudad de Viña del Mar.

Nuestra estimación del recargo a la mercadería oscila entre un 30% a 35%; el producto da la opción de poder tener un recargo mayor, y sin superar los precios de la competencia.

2.5 Estrategias de precios

Es necesario mencionar que el precio de un producto de estas características lo determinará el mercado, pero se pueden aplicar las siguientes estrategias:

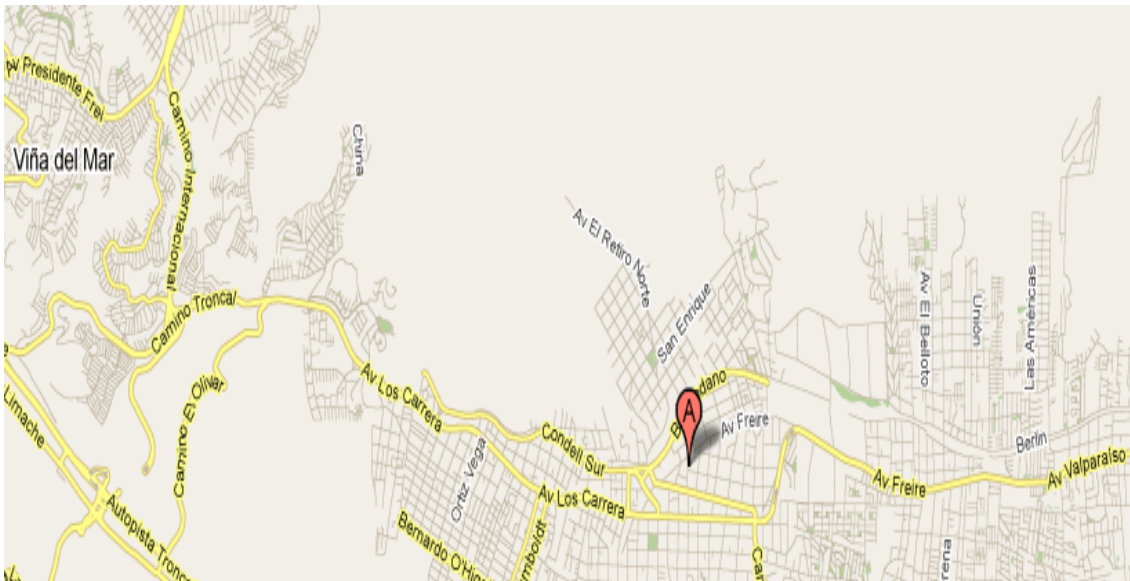
- Estrategias de Penetración, esta consiste en fijar un precio inicial bajo para así conseguir una penetración de mercado más rápida y eficaz, y así atraer rápidamente a un gran número de promotoras y potenciales promotoras de la zona, de esta manera conseguir una mayor participación en el mercado.
- Estrategias de Diferenciación ya que podemos entregar un producto a pedido en caso de requerirlo alguna promotora que no fuera de la zona el cual cumplirá con todos los requerimientos que el cliente necesite; de esta manera el producto se transformara en único.

3. DEFINICIÓN DE LA PLAZA Y TAMAÑO ÓPTIMO

3.1. Criterio de Localización

Como nuestro potencial mercado está en la ciudad de Quilpué y según los datos arrojados en la encuesta existe un 45% de personas que ya trabajan en este rubro y son de la provincia de Marga Marga, lo cual explica las buenas expectativas de realizar el proyecto de instalar la distribuidora en la ciudad de Quilpué.

Analizando los puntos más estratégicos y las diversas comunas que posee, además de la cercanía de los proveedores y las excelentes vías de circulación, el local será ubicado en la comuna de Quilpué a pasos del centro, en un sector que cumple con todos los permisos para instalar la empresa, considerando que el sector está dentro de una zona de locales comerciales.

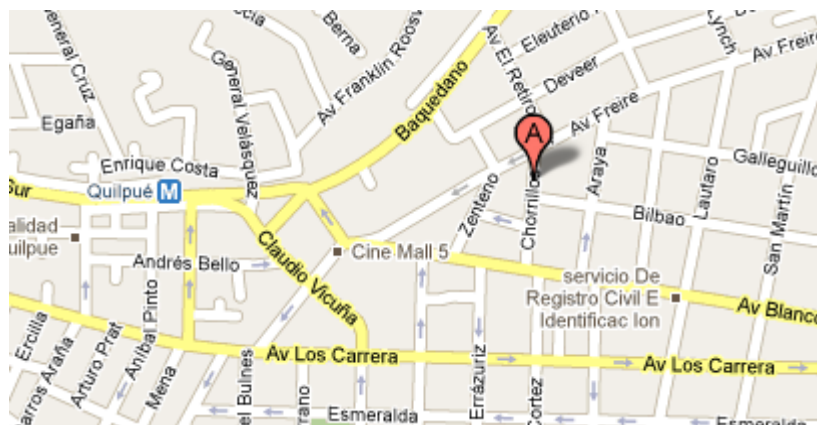


Como se muestra en la imagen⁶ la calle donde se ubicará el negocio se encuentra de forma transversal a la calle Chorrillos entre dos avenidas principales que tiene Quilpué con mucho flujo vehicular y peatonal que son la Av. Los Carreras y la Av. Freire. Si detallamos nuestros alrededores tenemos 3 colegios cerca, uno en la calle Zenteno que se encuentra paralela a Chorrillos, otro en la Av. Freire y el otro está ubicado en la Av.

Blanco, por esta misma calle tenemos Fonasa, el Registro Civil y una serie de locales comerciales y para ir a comer, y dentro de la misma calle Chorrillos tenemos un Veterinario el cual lleva en el barrio unos 10 años por lo que cuenta con una amplia cartera de clientes, este estaría al lado de la distribuidora. También hay una picada de comida chilena la cual también es muy conocida en la ciudad de Quilpué y tiene mucha clientela.

La ubicación de una distribuidora no puede ser en el pleno centro de Quilpué debido a que su público objetivo son las promotoras que compran en grandes cantidades y si nos instaláramos en el centro iría un público que compra al detalle junto con eso estropearíamos el negocio de las promotoras perjudicando tanto a las promotoras como a nosotros como negocio. La ubicación debe tener las siguientes características:

- De fácil acceso; por Freire el paradero está en la esquina de Freire con Chorrillos. Y por el lado de Los Carrera se encuentra a 2 cuadras $\frac{1}{2}$ de la distribuidora.
- Mucha afluencia de público; con todos los locales que tenemos cerca van haber muchas interesadas en incorporarse como promotoras a la tienda.
- Al estar ubicado en la periferia de los que es el centro de Quilpué tanto las promotoras como los proveedores no van a tener problemas de estacionamiento ni de tener que incurrir en el cobro de parquímetros.



⁶ Sitio de Googlemaps.cl

3.2. Infraestructura necesaria

Se deberá considerar al momento de establecer la infraestructura adecuada para este tipo de local que existirá un gran volumen de mercadería, que es la que se encuentra en los catálogos con los que se trabajara, por lo que se requiera de una amplia sala de ventas que tenga un mostrador el cual separara a las promotoras de la mercadería siendo atendidas por las vendedoras del local, una caja pagadora, una oficina para el jefe, un sector exclusivo para la recepción de la mercadería, baño y cocina para el personal de la tienda y varias repisas ordenadas en columnas las cuales tendrán la mercadería que se vende.

3.2.1.- *Distribución de la distribuidora.*

La empresa se divide de la siguiente manera:

Oficina: para el jefe de local en donde encontraremos los archivadores que contiene las facturas, sueldos, materiales de oficina (tinta, resmas, timbres, etc.)

Área de trabajo: Esta es el área principal de la empresa ya que es aquí donde se ubican las promotoras y realizan sus pedidos.

Bodega: Lugar destinado para almacenar los productos que ya se encuentran en las estanterías y así mantener un stock necesario.

Comedor: En el cual habrá una mesa con sillas, un microondas y una cocina para las vendedoras del local en su hora de colación.

Baño: Existirá solo un baño para el uso exclusivo de las personas que trabajan en el local.

3.2.2- *Requerimientos del Local*

Requerimientos de Infraestructura: Para concretar la puesta en marcha del proyecto se deberá preparar el local a las condiciones físicas que requiere con lo cual se necesita lo siguiente:

- Pintura, Brochas, Diluyente, Rodillos, Pintor, Gasfíter, Electricista.

Requerimientos Operativos: Los necesarios para el correcto funcionamiento del local, tales como:

- Escaleras, pisos, Mesones de trabajo, etcétera.

Requerimientos Administrativos: Escritorio, computadores, impresoras, teléfono, fax, papelería, mueble archivador, sofá de espera, artículos de oficina, etcétera.

Requerimientos Básicos:

Área Baño:

- Basurero, espejos, papel higiene, jabón, utensilios de aseo, toallas de mano.

Área cocina:

- Mesa, sillas, paño de cocina, lava loza, refrigerador, microondas, entre otros.

Requerimientos de Seguridad: Los cuales ayudan a proteger la integridad física de las trabajadoras, además de velar por el bienestar del local.

- Extintores y botiquín.

3.3. Estructura Administrativa

La empresa constaría con:

Jefe de local: Encargado de supervisar que se encuentre todo en orden dentro de la tienda, que no falte stock de mercadería, estar revisando el correo de la empresa para recepcionar los pedidos entrantes por mail para luego entregárselo a alguna de las vendedoras del local y por sobre todo estar ideando convenios con nuevos proveedores para así ir aumentando en la medida de lo posible la variedad de la tienda

Cajera: Encargada de recibir los pagos de los clientes y verificar los cheques que estén con todo como corresponde, hacer caja al momento del cierre del local y dejar sencillo suficiente para el día siguiente, los papeles de depósitos listos para depositarlos al día siguiente en el banco.

Vendedoras: En un comienzo serán 3 personas las cuales se especializarán en atender a las promotoras que vengan al local a realizar sus pedidos y conocer la mercadería con la que trabajamos para así entregarle diferentes opciones en caso de no encontrar el producto que se buscaba.

Todos ellos serian parte importante de la empresa ya que existe un flujo de información y gente importante para la realización eficaz y eficiente de los pedidos.

Bodeguera: La labor que desempeñara en la tienda será la de ingresar al sistema la mercadería entrante, realizar la actualización de los códigos cuando se realice el cambio de catalogo, ordenar de forma correlativa las cajas que tendrán en su interior la mercadería, sacar de estas cajas los productos ya descontinuados e ingresar al sistema los precios de oferta entregados por la encargada de local.

3.4. Disponibilidad de Capital

Para la puesta en marcha de nuestro proyecto serán necesarias las siguientes inversiones de capital.

Local Comercial: La empresa cuenta con un local comercial para implementación física de la distribuidora de lencería , esta cuenta con una superficie de 100m2, además de luz, agua, baño y cocina. Este local además cuenta con un patio posterior el cual se pretende utilizar para posteriores ampliaciones de ser requeridas por la demanda o crecimiento de la tienda.

Computadores: Estos equipos contarán con Internet, la cual facilitara la comunicación entre clientes al momento de realizar sus pedidos y la misma empresa.

Insumos complementarios: Estos insumos participan de manera indirecta en la distribuidora como estanterías, escritorios, artículos de oficina e impresoras entre otros.

4. DEFINICIÓN DE LA PROMOCIÓN

La promoción consiste en informar a la gente que existe una distribuidora de lencería que ofrece todos los productos que existen en los catálogos con los que se trabaja (Baziani, Carter's, Intime, Lady Genny y Mon Amour). Nadie comprará ni realizara sus pedidos en de un negocio que no conoce. Hay que hacerle saber a las promotoras y al público en general que existe un lugar en el cual puede realizar sus pedidos y se ubico en Quilpué.

Existen varias formas de hacer promoción, aunque la más conocida y utilizada es la publicidad (televisión, radio, internet y vía pública), dentro de las alternativas las más

reales y cercanas a lo que se podría realizar serían publicidad radial, la publicidad vía pública a través de afiches y promociones entregando volantes informativos y publicidad en internet con la creación de una página web la cual aparte de informar también mostrara la mercadería con la que se cuenta y se podrá realizar los pedidos en línea. En la distribuidora se utilizara promociones de venta que consistirán en descuentos de ciertos productos, alternativas de 2º selección, ofertas en los productos discontinuados y promociones como 3x2.

4.1. Características de la Promoción de Ventas

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas en el proyecto de una distribuidora de lencería:

a) **Selectividad:** La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros:

- Incrementar la demanda de un producto en particular
- Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etcétera.).

b) **Intensidad y duración:** La efectividad de la *promoción de ventas* se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo

Por ejemplo, pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como se da en este caso, la radio, el sitio web y envió de la información al mail de las promotoras, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración está determinada (el mes del día de la madre, del niño, navidad, cambio de catalogo, etcétera...).

c) **Resultados a corto plazo:** La *promoción de ventas* se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa

(descuentos especiales, pack, entre otros) Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca.

4.2. Objetivos de la promoción de ventas

En la promoción de ventas la cual va dirigida a la promotora, tiene como objetivo lo siguientes:

- Aumentar las ventas en el corto plazo.
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
- Romper la lealtad de clientes de la competencia.
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
- Reducir existencias propias.
- Romper estacionalidades.
- Colaborar a la fidelización.
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

4.3. Herramientas de la promoción de ventas

Las herramientas de promoción pueden ser variadas pero las que se mencionaran a continuación son acordes a lo que requiere este tipo de negocio, por lo que se utilizaran las siguientes:

- **Precio de paquete:** Rebaja de precios sobre producto marcado directamente en la etiqueta.
- **Premios:** Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto.
- **Regalos publicitarios:** Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
- **Premios a la fidelidad:** Premio en dinero, producto o descuentos por el nivel de venta que tenga la promotora en la distribuidora.
- **Descuentos:** Reducción del precio de un producto, válido por un tiempo.

4.4. Medios de publicidad.

Propuesta de marca: Logotipo e Isotipo



Logotipo: La identidad de su nombre

La distribuidora se denomina “ANGELES”, nombre que obedece a las particulares características de su significado y la relación que encontramos con el producto base: lencería.

Los conceptos asociados al término *ángeles* se ubican dentro de un mismo campo semántico: delicadeza, belleza, suavidad, sensibilidad, esencia, comodidad. Lo que la empresa desea transmitir con el nombre es lo que a los ángeles se les ha atribuido: mensajeros de un mundo estético perfecto desde donde canalizar las energías; los ángeles son espíritus invisibles (como se nos presenta la ropa interior) que simultáneamente denotan lo tenue y lo energético.

Asimismo, se asocia a confianza, alegría y seguridad para nuestras vidas.

Isotipo: Elementos de identidad

El Isotipo, su imagen, está dado por la tipografía, los elementos icónicos (alas y aureola) y el color.

La tipografía es Androgyne Medium (OpenType), elegida por su **suavidad** en el trazo y la **curvatura** de cada letra.

Las alas y la aureola son los símbolos asociados al concepto base –ángeles – que se relacionan con lo tenue, inocente, liviano, sensible.

El color morado tiene como significado la realeza; se asocia con la nobleza y la espiritualidad. Los opuestos de rojo caliente y frío azul se combinan para crear el

morado (o lila o violeta), que se ha relacionado con lo intrigante, misterioso. “*La combinación de los aspectos estables y calmantes del azul con las cualidades místicas y espirituales del morado, satisface la necesidad de tranquilidad en un mundo complejo, al tiempo que añade un toque de misterio y emoción*” (sitio <http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-morado.html>).

El morado o violeta tiene un carácter especial, casi sagrado en la naturaleza: la lavanda, la orquídea, la lila, la violeta y otras flores son a menudo consideradas delicadas y preciosas. En el Egipto de Cleopatra (figura relacionada por excelencia con la sensualidad, lo femenino y la seducción) el morado era el color favorito.

Publicidad Vía Pública

Con la ayuda de este medio publicitario se implementará una estrategia de Posicionamiento de la marca y sus servicios en un trayecto contemplado desde Limache – Villa Alemana – Quilpué una vez que este sector ya esté en marcha se pensará según los costos y beneficios de invertir en Viña del Mar y Valparaíso. Durante un período de 6 meses la marca se verá reflejada en los soportes más efectivos como Unipoles y Refugios (Paraderos) a lo largo de este trayecto, de esta manera logrará una penetración en el público objetivo obteniendo los resultados de conocimiento de la marca y ubicación de la empresa.

Publicidad Internet

Ángeles también contará con un soporte virtual como es el desarrollo de un Sitio web. Este medio permitirá principalmente trabajar con las promotoras para realizar pedidos y revisar promociones u otros beneficios ofertados por la tienda. Además contará con información necesaria sobre como contactarse, ubicación de la empresa y marcas con las que se trabaja.

Creación de Página Web

PORTADA: El sitio web sería www.angeleslenceria.cl y esta sería la portada al entrar al sitio. En la parte superior encontramos Home, Empresa (que hablaría de la distribuidora), Catálogo (se podría ver los catálogos en línea) y Contacto (función que indica cómo hacerse promotora de *Ángeles*).

Más abajo está el acceso de inicio de sesión para las promotoras ya inscritas, donde deben colocar su Rut y clave de 4 caracteres.



CATALOGO: Aquí se muestra el menú de catálogos con los cuales se trabaja en la distribuidora y que se pueden ver completos a través de PDF. Hasta este punto lo puede ver cualquier persona que ingresa al sitio, público en general o promotora.

The image shows a screenshot of the website for 'Ángeles Lencería'. The header features the company logo, which consists of the word 'ángeles' in a white, cursive font with wings on either side, and 'Lencería' in a smaller, sans-serif font below it. Below the header is a navigation menu with four items: 'Home', 'Empresa', 'Catálogos', and 'Contacto'. The main content area is divided into two sections. On the left, under the heading 'Catálogos', there is a text block stating 'En nuestra Distribuidora podrás encontrar productos Baziani, Carter's, Intime, Lady Genny y MonAmour.' Below this text are five product logos, each in a white box with a 'Descargar PDF' link underneath: 'baziani', 'carter's', 'INTIME', 'Lady Genny', and 'MON AMOUR'. On the right, under the heading 'Inicio sesión', there is a login form with fields for 'Promotora' and 'Código', a 'Registro | ¿Olvidé su clave?' link, and a green 'Entrar' button with a checkmark icon. At the bottom of the page, there is a footer with the text: 'Todos los derechos reservados © 2010 - Ángeles Lencería. Chorrillos 656 Quilpué, Valparaíso - Fono +56 (32) 322 3322 - contacto@angeles.cl'.

PERFIL BIENVENIDA: En la esquina superior derecha se observa que ya aparece el nombre de la promotora (esta personalizado esta sección) por lo que puede ver todos los movimientos que ella tiene en sus pedidos de lencería, tales como:

- Mis pedidos
- Nuevo Pedido
- Mis Datos

¡Bienvenida! Francisca Latorre | Salir

ángeles

Lencería

Home Empresa Catálogos Contacto

Mi Cuenta

- + Mis pedidos
- + Nuevo pedido
- + Mis datos

baziani
2010 - 2011

Colección
**PRIMAVERA
VERANO**

Emotions

1 2 3

Todos los derechos reservados © 2010 - Ángeles Lencería
Chorrillos 656 Quilpué, Valparaíso - Fono +56 (32) 322 3322 - contacto@angeles.cl

MIS PEDIDOS: Son pedidos que la promotora ya ha realizado por lo que muestra la alternativa de colocar el mes y año que quiere revisar. Ej.: Junio 2010 aparece este cuadro:

Día	Código	Monto
5	322211	24222
23	12342	23332
30	32342	78890

Bienvenida | Francisca Labre | Salir

ángeles
Lencería

Home Empresa Catálogos Contacto

Mi Cuenta

- Mis pedidos
- Nuevo pedido
- Mis datos

Mis pedidos
Consultar últimos pedidos: Junio 2010

Resultados de pedidos realizados en Junio del 2010

Día	Código	Monto	Detalle
05	322211	\$24222	
23	12342	\$23332	
31	32342	\$78890	

Todos los derechos reservados © 2010 - Ángeles Lencería
Chorrillos 656 O'Higgins, Valparaíso - Fono +56 (32) 322 3322 - contacto@angeles.cl

PEDIDO DETALLE: En la siguiente imagen la promotora ya eligió qué pedido desea revisar, que vendría siendo el pedido realizado el día 5 de junio del 2010. Se despliega una pantalla donde aparece el detalle de ese pedido. Es un servicio que se le entrega a la promotora para ayudarla a llevar un orden de sus pedidos en la distribuidora Ángeles

Bienvenida: Francisca Latorre | Salir

ángeles

Lencería

Home Empresa Catálogos Contacto

Mi Cuenta

Mis pedidos

Consultar últimos pedidos: Junio 2010

Pedidos realizados en Junio del 2010

Día	Código	Monto	Detalle
05	322211	\$24222	
23	12342	\$23332	
31	32342	\$78890	

Código	Talla	Color	Cantidad	Valor Item	Valor total
322211	36B	Bianco	1	\$2450	\$2450
12342	XL	Negro	2	\$2400	\$4800
32342	S	Morado	1	\$1990	\$1990

Todos los derechos reservados © 2010 - Ángeles Lencería
Chorrillos 656 O'Higgins, Valparaíso - Fono +56 (32) 322 3322 - contacto@angeles.cl

NUEVO PEDIDO O CARRITO DE COMPRAS: A continuación viene la imagen donde se muestra la forma de cómo se realizarán los pedidos mediante el sitio web, herramienta fundamental tanto para empresa como para la promotora, y pasa a ser una característica diferenciadora frente a la competencia

Bienvenida - Francisca Latorre | Salir

ángeles Lencería

Home Empresa Catálogos Contacto

Mi Cuenta

- Mis pedidos
- Nuevo pedido**
- Mis datos

Nuevo pedido

Realiza nuevo pedido

Catálogo: **Baziani**

Ingresar código:

Talla: Color:

Cantidad:

Items del pedido Catálogo Baziani

Código	Talla	Color	Cantidad	Valor item	Valor total
32221	36B	Blanco	2	\$2450	\$4900

Items del pedido Catálogo Lady Genny

Código	Talla	Color	Cantidad	Valor item	Valor total
23654	36B	Blanco	1	\$2450	\$2450

Todos los derechos reservados © 2010 - Ángeles Lencería
Chorrillos 656 Quilpué, Valparaíso - Fono +56 (32) 322 3322 - contacto@angeles.cl

Publicidad radial

Además de los medios ya mencionados, nuestra empresa publicará avisos radiales para publicitar la marca en base al Posicionamiento. Se utilizarán radios locales de la V región y que estén apuntadas al público objetivo de nuestra empresa. Estas serán:

- Radio Biobío
- Festival
- Cooperativa
- Congreso
- UCV radio

CONCLUSIÓN

A partir del objetivo general propuesto para esta investigación, cual es determinar la factibilidad para poder insertar en el mercado un negocio de lencería en su modalidad de *Venta por Catálogo*, en la comuna de Quilpué, se diseñó una estructura analítica que permitiera estudiar la realidad económica de dicha comuna y el potencial del negocio de la distribución.

Dicho estudio permitió advertir que Quilpué según lo analizado en el capítulo I ha tenido un crecimiento tanto en el volumen de habitantes, predominando la población femenina, como también un crecimiento socioeconómico. Un claro ejemplo de esto fue el gran centro comercial construido en el sector del Belloto llamado Portal el Belloto. **aquí poner resultados del análisis de la realidad económica, es decir, el nivel socioeconómico que nos dice que sí hay poder adquisitivo o de inversión para generar en esta comuna una plataforma de distribución hacia la zona interior.**

Asimismo, el estudio permitió determinar la proyección de este tipo de negocio y las ventajas de situarlo en Quilpué, teniendo en consideración que en toda la región existe una o dos empresas del rubro. Instalar el negocio de distribución de lencería en Quilpué, implica además proyectarlo hacia la nascente Provincia de Marga Marga, cuyas características comerciales desde su demografía y sus rasgos socioeconómicos señalan que se encuentra en un auge comercial incipiente y que las grandes empresas del país ya están invirtiendo en esta zona. Pudiendo concluir que la provincia recién está empezando su crecimiento dejando atrás el concepto de “pueblito”. **Aquí poner en resumen esas características.**

El desplazamiento físico que implica para los compradores – clientes adquirir productos en Viña del Mar, desde las comunas del interior de la región, tiene en este proyecto una alternativa atractiva, la cual, en primer lugar la cercanía (Quilpué) y la accesibilidad con rapidez y efectividad en el sitio web, **lugar donde podrán adelantar sus pedidos y solo**

tener que retirarlos sin tener que esperar horas para ser atendidas. Además el sitio contara con un historial de los pedidos que realices en un plazo de 90 días, lo cual permitirá tener un mayor orden el cliente (ventaja comparativa frente a la competencia).El sitio en se diseño bajo la perspectiva de lo más cómodo y fácil para el cliente. [Aquí referirse a la web.](#)

En el rubro de las ventas, el negocio se vende mediante pagos a plazo o crédito de corto plazo el cual no supera los 90 días. El costo de inversión en cuanto a la puesta en marcha tiene un costo de 452.320 lo cual incluye el pago del abogado y el pago de las patentes. El habilitar el local comercial tendrá un coste de **\$1.973.104 s/IVA** con una demora de 30 días. El realizar toda esta inversión se hará con capitales familiares por lo que no se tiene contemplado el acceder a un crédito. [Aquí hablar de los costos, lo que vale instalar el negocio en Quilpué.](#)

Quilpué como ya lo mencionábamos anteriormente esta bajo un crecimiento constante, el cual ha tomado mayor fuerza en los últimos años. El haber elegido esta ciudad como el lugar para instalar este local comercial se debió a variar ventajas o cualidad con las cuales se contaba para este proyecto tales como el terreno donde se instalara el local es familiar por lo que significa un costo menos en el ítem de costos fijos (arriendo), está ubicado a pasos del centro y frente a él se realizan reuniones de productos de belleza los cuales también se comercializan a través de la venta por catalogo. Además se contara con una página web diseñada según las necesidades de las clientas que se dedican a este rubro, brindándole todas las facilidades a ellas como a negocio generando grandes ventajas o fortalezas al negocio y así disminuyendo las debilidades y amenazas que puedan existir al momento de entrar a competir en el mercado **Y finalmente referirse a las ventajas potenciales.**

ANEXOS

Anexo 1: Datos comuna de Quilpué

CUADRO 1.2: POBLACION TOTAL, POR AREA URBANA-RURAL Y SEXO, SEGÚN DIVISION POLITICO ADMINISTRATIVA, GRUPOS DE EDAD Y AÑOS DE EDAD.

DIVISION POLITICO ADMINISTRATIVA, GRUPOS DE EDAD Y AÑOS DE EDAD	TOTAL			URBANA			RURAL		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres

TOTAL	128.578	61.329	67.249	126.893	60.417	66.476	1.685	912	773
--------------	----------------	---------------	---------------	----------------	---------------	---------------	--------------	------------	------------

0 a 4 años	8.665	4.422	4.243	8.565	4.364	4.201	100	58	42
0 año	1.588	836	752	1.570	825	745	18	11	7
1 año	1.678	851	827	1.665	841	824	13	10	3
2 años	1.715	866	849	1.689	852	837	26	14	12
3 años	1.769	904	865	1.747	891	856	22	13	9
4 años	1.915	965	950	1.894	955	939	21	10	11

5 a 9 años	10.475	5.380	5.095	10.334	5.307	5.027	141	73	68
5 años	1.960	1.037	923	1.933	1.021	912	27	16	11
6 años	2.012	1.005	1.007	1.974	987	987	38	18	20
7 años	2.106	1.108	998	2.078	1.090	988	28	18	10
8 años	2.157	1.073	1.084	2.134	1.064	1.070	23	9	14
9 años	2.240	1.157	1.083	2.215	1.145	1.070	25	12	13

10 a 14 años	11.233	5.772	5.461	11.086	5.692	5.394	147	80	67
10 años	2.194	1.143	1.051	2.160	1.127	1.033	34	16	18
11 años	2.300	1.200	1.100	2.255	1.171	1.084	45	29	16
12 años	2.353	1.163	1.190	2.331	1.156	1.175	22	7	15
13 años	2.224	1.155	1.069	2.192	1.137	1.055	32	18	14
14 años	2.162	1.111	1.051	2.148	1.101	1.047	14	10	4

15 a 19 años	10.513	5.307	5.206	10.419	5.259	5.160	94	48	46
15 años	2.434	1.239	1.195	2.411	1.227	1.184	23	12	11
16 años	2.057	1.008	1.049	2.045	999	1.046	12	9	3
17 años	1.942	1.017	925	1.917	1.004	913	25	13	12
18 años	2.032	1.012	1.020	2.017	1.005	1.012	15	7	8
19 años	2.048	1.031	1.017	2.029	1.024	1.005	19	7	12

20 a 24 años	9.810	4.939	4.871	9.696	4.874	4.822	114	65	49
20 años	2.116	1.095	1.021	2.091	1.078	1.013	25	17	8
21 años	2.079	1.040	1.039	2.055	1.029	1.026	24	11	13
22 años	1.999	1.021	978	1.978	1.006	972	21	15	6
23 años	1.910	931	979	1.879	916	963	31	15	16
24 años	1.706	852	854	1.693	845	848	13	7	6

25 a 29 años	9.287	4.492	4.795	9.192	4.454	4.738	95	38	57
25 años	1.801	875	926	1.782	866	916	19	9	10
26 años	1.788	834	954	1.767	826	941	21	8	13
27 años	1.898	957	941	1.880	948	932	18	9	9
28 años	1.843	859	984	1.826	853	973	17	6	11
29 años	1.957	967	990	1.937	961	976	20	6	14

30 a 34 años	9.412	4.584	4.828	9.300	4.525	4.775	112	59	53
30 años	1.878	912	966	1.852	898	954	26	14	12
31 años	1.818	901	917	1.802	891	911	16	10	6
32 años	1.914	889	1.025	1.894	879	1.015	20	10	10
33 años	1.903	956	947	1.872	939	933	31	17	14
34 años	1.899	926	973	1.880	918	962	19	8	11

35 a 39 años	10.109	4.665	5.444	9.964	4.581	5.383	145	84	61
35 años	1.975	895	1.080	1.950	880	1.070	25	15	10
36 años	1.974	927	1.047	1.947	913	1.034	27	14	13
37 años	2.046	965	1.081	2.018	950	1.068	28	15	13
38 años	2.062	942	1.120	2.033	926	1.107	29	16	13
39 años	2.052	936	1.116	2.016	912	1.104	36	24	12

40 a 44 años	9.848	4.538	5.310	9.723	4.475	5.248	125	63	62
40 años	2.156	978	1.178	2.133	964	1.169	23	14	9
41 años	1.822	858	964	1.791	844	947	31	14	17
42 años	2.224	1.017	1.207	2.199	1.006	1.193	25	11	14
43 años	1.917	855	1.062	1.895	846	1.049	22	9	13
44 años	1.729	830	899	1.705	815	890	24	15	9

45 a 49 años	8.094	3.809	4.285	8.001	3.756	4.245	93	53	40
45 años	1.769	777	992	1.753	770	983	16	7	9
46 años	1.678	773	905	1.658	760	898	20	13	7
47 años	1.615	776	839	1.598	766	832	17	10	7
48 años	1.571	750	821	1.549	736	813	22	14	8
49 años	1.461	733	728	1.443	724	719	18	9	9

50 a 54 años	6.909	3.244	3.665	6.803	3.188	3.615	106	56	50
50 años	1.477	659	818	1.455	650	805	22	9	13
51 años	1.311	636	675	1.284	621	663	27	15	12
52 años	1.569	733	836	1.538	713	825	31	20	11
53 años	1.259	623	636	1.248	617	631	11	6	5
54 años	1.293	593	700	1.278	587	691	15	6	9

55 a 59 años	5.857	2.610	3.247	5.756	2.552	3.204	101	58	43
55 años	1.179	538	641	1.161	527	634	18	11	7
56 años	1.275	559	716	1.255	547	708	20	12	8
57 años	1.156	528	628	1.133	514	619	23	14	9
58 años	1.160	517	643	1.142	507	635	18	10	8
59 años	1.087	468	619	1.065	457	608	22	11	11

60 a 64 años	4.927	2.221	2.706	4.838	2.168	2.670	89	53	36
60 años	1.033	428	605	1.011	417	594	22	11	11
61 años	984	453	531	968	443	525	16	10	6
62 años	1.079	461	618	1.061	450	611	18	11	7
63 años	927	429	498	906	417	489	21	12	9
64 años	904	450	454	892	441	451	12	9	3

65 a 69 años	4.269	1.861	2.408	4.199	1.823	2.376	70	38	32
65 años	1.069	460	609	1.049	452	597	20	8	12
66 años	785	359	426	773	351	422	12	8	4
67 años	823	377	446	808	368	440	15	9	6
68 años	780	326	454	766	318	448	14	8	6
69 años	812	339	473	803	334	469	9	5	4

70 a 74 años	3.822	1.576	2.246	3.755	1.532	2.223	67	44	23
70 años	833	342	491	817	331	486	16	11	5
71 años	799	346	453	789	338	451	10	8	2
72 años	846	358	488	828	346	482	18	12	6
73 años	683	249	434	671	243	428	12	6	6
74 años	661	281	380	650	274	376	11	7	4

75 a 79 años	2.462	934	1.528	2.410	906	1.504	52	28	24
75 años	672	243	429	657	237	420	15	6	9
76 años	524	213	311	516	208	308	8	5	3
77 años	422	154	268	411	149	262	11	5	6
78 años	465	168	297	457	163	294	8	5	3
79 años	379	156	223	369	149	220	10	7	3

Anexo 2: Encuesta.

La presente encuesta ha sido aplicada a las *promotoras* de la distribuidora "Diva" de Viña del Mar, que en total registra un número de 1680 clientas.

Edad: _____

Sexo: Femenino Masculino

1. En que comuna vive.

- a) Valparaíso
- b) Viña del Mar
- c) Con-Con
- d) Quilpué
- e) Villa Alemana
- f) Limache
- g) Otra _____

2. ¿Ud. combina la venta por catalogo con otra actividad? Si la respuesta es **SI**, especifique la otra actividad.

SI Cuál _____ NO

3. ¿Con cuál de las siguientes marcas trabaja? Se puede marcar más de una.

- a) Intime
- b) Lady Genny
- c) Baziani
- d) Mon Amour
- e) Carter's
- f) Otra: _____

4. ¿Cuál es la marca que más vende?

- a) Intime
- b) Lady Genny
- c) Baziani
- d) Mon Amour
- e) Carter's

5. Cada cuánto realiza pedidos.
- a) Una vez por semana
 - b) Cada dos semanas
 - c) Una vez al mes
 - d) Cada dos a tres meses
6. ¿Cómo realiza Ud. sus pedidos?
- a) Mail
 - b) Fax
 - c) Teléfono
 - d) Al momento de ir al local
7. Mensualmente ¿Cuál es el monto (dinero) de los pedidos?
- a) Menos de \$40.000
 - b) Entre \$40.001 y \$120.000
 - c) Entre \$120.001 y \$200.000
 - d) Entre \$200.001 y \$300.000
 - e) Más de \$300.001
8. ¿Cuál es la forma de pago que Ud. habitualmente utiliza en la distribuidora?
- a) Efectivo
 - b) Cheque
 - c) Tarjeta Bancaria
 - d) Tarjeta Casas Comerciales. Cuál _____
9. En precios, Ud. evalúa la atención de su distribuidora como:
- a) excelente
 - b) está en los niveles óptimos
 - c) muy cara
 - d) cara
 - e) barata

10. En servicio (tiempos de espera), Ud. evalúa la atención de su distribuidora como:

- a) Excelente, nunca debo esperar
- b) Bueno, se espera lo normal
- c) Regular, a veces está más rápido y a veces no
- d) Deficiente, debo esperar mucho para que me atiendan
- e) malo, no hay preocupación por las promotoras

11. En servicio (atención de vendedoras), Ud. evalúa la atención de su distribuidora como:

- a) Excelente, son todas eficientes
- b) Muy Bueno, me atienden como a mí me gusta
- c) Bueno, pero depende de la vendedora
- d) Regular, hay días en que la atención no es buena
- e) Deficiente, ninguna atiende bien

12. En servicio (internet), Ud. evalúa la atención de su distribuidora como:

- a) Excelente, me tienen listo el pedido cuando voy a retirar
- b) Muy bueno, en general no tengo que repetir
- c) Regular, a veces no han procesado el pedido anticipado
- d) Malo, porque no avisan a tiempo si no hay productos
- e) Deficiente, no consideran nunca los pedidos por internet

Anexo 3: Publicidad Radial

1) Radio Biobío



- FRASES

Horario repartido	RED	STGO + REP	VALPARAISO
15 segundos	800.000	320.000	100.000
20 segundos	1.000.000	420.000	120.000
25 segundos	1.300.000	515.000	175.000
30 segundos	1.510.000	605.000	205.000

Horario solicitado

15 segundos	1.120.000	440.000	150.000
20 segundos	1.400.000	565.000	180.000
25 segundos	1.800.000	720.000	235.000
30 segundos	2.115.000	845.000	285.000

Horario solicitado en Noticias Mañana

25 segundos	2.470.000	1.000.000	325.000
30 segundos	2.900.000	1.200.000	395.000

Horario solicitado en Noticias Mediodía

25 segundos	2.000.000	830.000	290.000
30 segundos	2.440.000	995.000	370.000

Horario solicitado en Noticias Tarde

25 segundos	1.350.000	520.000	175.000
30 segundos	1.550.000	610.000	200.000

- COAUSPICIOS

Derechos: 2 frases y 3 menciones en vivo

1º Bloque: 09.00 a 11.00 horas	5.000.000	2.120.000	760.000
2º Bloque: 11.00 a 13.00 horas	5.000.000	2.120.000	760.000
3º Bloque: 14.00 a 17.00 horas	—	—	355.000
Bloque tarde: 15.00 a 18.00 horas	3.300.000	1.400.000	—
4º Bloque: 17.00 a 18:30 horas	—	—	410.000
5º Bloque: 21.00 a 24.00 horas	1.000.000	400.000	185.000

- MICROPROGRAMAS

Horario Repartido	2.000.000	810.000	265.000
Horario Solicitado	2.800.000	1.100.000	380.000

- El Informador: Boletines Horarios (Debe consultarse disponibilidad)

10.00 - 11.00 y 12.00 horas	2.600.000	1.050.000	350.000
15.00 - 16.00 - 17.00 - 18.00 - 21.00 22.00 - 23.00 y 24.00 horas	1.250.000	510.000	180.000

- Coauspicio Radiograma (Noticieras)

Radiograma Matinal	6.400.000	2.600.000	850.000
Radiograma Mediodía	5.100.000	1.950.000	850.000
Radiograma Tarde	3.100.000	1.300.000	450.000

Microprogramas dentro Bloques de Noticias (Radiogramas):

Radiograma Matinal	3.100.000	1.200.000	432.000
Radiograma Mediodía	2.650.000	1.050.000	432.000
Radiograma Tarde	2.000.000	810.000	265.000

VALORES NO INCLUYEN IVA NI COMISION DE AGENCIA.

2) Radio Festival

Programa	Horarios	Valor Mensual
Los madrugadores Lunes a Sábado	07:00 a 09:00 Hrs.	\$1.420.000 + iva.
Los madrugadores Lunes a Viernes	07:00 a 09:00 Hrs.	\$1.200.000 + iva
Show 127 Lunes a Sábado	09:00 a 11:00 Hrs.	\$1.420.000 + iva.
Show 127 Lunes a Viernes	09:00 a 11:00 Hrs.	\$1.200.000 + iva
Show 127 Lunes a Sábado	11:00 a 13:00 Hrs.	\$1.420.000 + iva.
Show 127 Lunes a Viernes	11:00 a 13:00 Hrs.	\$1.200.000 + iva
Superfestivalazo Lunes a Sábado	13:05 a 14:00 Hrs.	\$1.420.000 + iva.
Superfestivalazo Lunes a Viernes	13:05 a 14:00 Hrs.	\$1.200.000 + iva
El Gran Festival	14:00 a 16:00 Hrs.	\$440.000 + iva
El Gran Festival	16:00 a 18:00 Hrs.	\$440.000 + iva
El Gran Festival	18:00 a 20:00 Hrs.	\$440.000 + iva
El Gran Festival	20:00 a 22:00 Hrs.	\$440.000 + iva
Con la Gente que nos gusta	22:00 a 01:00 Hrs.	\$440.000 + iva
Informativos		
Sin Punto	5 Informes diarios con 1 aviso de 30 "	\$1.100.000 + iva
Sin Punto	10 Informes diarios con 1 aviso de 30 "	\$2.000.000 + iva
Sala de Guardia	2 Salidas diarias con 2 avisos de 30 " c/u	\$850.000 + iva
Informativos	4 Inf. de 10 min. con 2 avisos de 30"	\$2.000.000 + iva
Servicios		
Informe del Tiempo	8 Informes diarios con 1 aviso de 25 "	\$650.000 + iva
Señal Horaria	8 salidas diarias con 1 aviso de 25 "	\$1.500.000 + iva
Señal Horaria	16 salidas diarias con 1 aviso de 25 "	\$2.800.000 + iva
Bolsa del Trabajo	3 salidas diarias con 1 aviso de 30"	\$720.000 + iva
Documentos Perdidos	3 salidas diarias con 1 aviso de 25 "	\$600.000 + iva
Documentos Perdidos	6 salidas diarias con 1 aviso de 25 "	\$1.020.000 + iva
Mercadito las Pulgas	5 salidas diarias con 1 aviso de 25 "	\$1.000.000 + iva
Mercadito las Pulgas	10 salidas diarias con 1 aviso de 25 "	\$1.800.000 + iva
Microprogramas		
Historia de Chile	2 salidas diarias con 1 aviso de 30"	\$600.000 + iva
Historia de Chile	4 salidas diarias con 1 aviso de 30"	\$1.000.000 + iva
Los regalones (AM)	4 salidas diarias con 1 aviso de 25 "	\$1.000.000 + iva

Los regalones (AM)	8 salidas diarias con 1 aviso de 25 "	\$1.800.000 + iva
Los regalones (PM)	4 salidas diarias con 1 aviso de 25 "	\$720.000 + iva
Por si Usted no lo Sabe	2 salidas diarias con 1 aviso de 30" (a)	\$700.000 + iva
Por si Usted no lo Sabe	3 salidas diarias con 1 aviso de 30" (b)	\$700.000 + iva
Por si Usted no lo Sabe	Los dos Bloques	\$1.200.000 + iva

Todos los valores aquí mencionados **no incluyen IVA**.
Plazo de pago: **30 días a contar de inicio de la publicidad**.

3) Radio Cooperativa

Horario	Comercial preferencial 20"	Comercial preferencial 30"	Comercial tanda 20"	Comercial tanda 30"
Matinal , lunes a sábado, 09:00 a 13:00 horas.			\$ 1.470.000	\$ 2.200.000
Tarde , lunes a viernes, 15:30 a 18:00 horas.			\$ 698.400	\$ 997.500
Noche , lunes a sábado, 21:00 a 00:00 horas.			\$ 525.000	\$ 750.000
Diario Primera Edición , lunes a sábado, 06:00 a 09:00 horas.	\$ 3.417.600	\$ 4.883.400	\$ 2.900.000	\$ 4.300.000
Diario Segunda Edición , lunes a sábado, 13:00 a 14:00 horas.	\$ 2.061.000	\$ 2.944.000	\$ 1.950.000	\$ 2.780.000
Diario Tercera Edición , lunes a sábado, 00:00 a 00:30 horas.	\$ 714.000	\$ 1.020.000	\$ 595.000	\$ 850.000
Lo que Queda del Día , lunes a viernes, 18:00 a 20:00 horas.			\$ 1.700.000	\$ 2.420.000
Horario repartido , lunes a sábado; 09:00 a 13:00, 15:30 a 18:00 y 21:00 a 06:00 horas.			\$ 1.170.000	\$ 1.750.000
Horario trasnoche , lunes a sábado, 00:30 a 06:00 horas.			\$ 200.000	\$ 285.000
Domingo , horario repartido.			\$ 146.000	\$ 209.000

4) Radio Congreso

TARIFAS PUBLICITARIAS 2009		
30 Segundos	Horario Determinado	Repartido
Lunes a Sábado	\$180.000	\$140.000
Domingo	\$90.000	\$70.000
Frase Diaria de 30 Seg. de Lunes a Domingo \$6.000 (Horario Repartido)		
Frase Diaria de 30 Seg. de Lunes a Domingo \$10.000 (Horario Solicitado)		
Auspicio exclusivo media hora \$360.000		
Programas	Derechos	Valor/mes
Co-auspicio 1/2 Hora	3 avisos 30 Seg. Lunes a Sábado	\$300.000
Señal Horaria	1 aviso 30 seg. Lunes a Sábado	\$140.000
Noticias	1 aviso 30 seg. Lunes a Sábado	\$140.000
Movida Tropical	9 Avisos 30 seg., Viernes Sábado y Festivos. Bailables de 21:00 a 06:00 Hrs.	\$300.000
Oferta Publicitaria Solo para empresas de la V Región		
30 Segundos	3 avisos 30 seg. horario repartido	\$150.000
	(Contrato directo Radio Congreso FM)	
Para mayores informaciones, contáctese con un Ejecutivo de Ventas		
V Región	Pronta atención para Valparaíso y toda la Quinta Región (32) 2124973 - (9) 3238701 gerencia@radiocongreso.cl	
Santiago	Francis de la Vega Ramírez-Olavarría (2) 2259226 - (9) 9699640 francisdelaavega@vtr.net	

* Valores no incluyen IVA

5) Radio UCV

Radio UCV

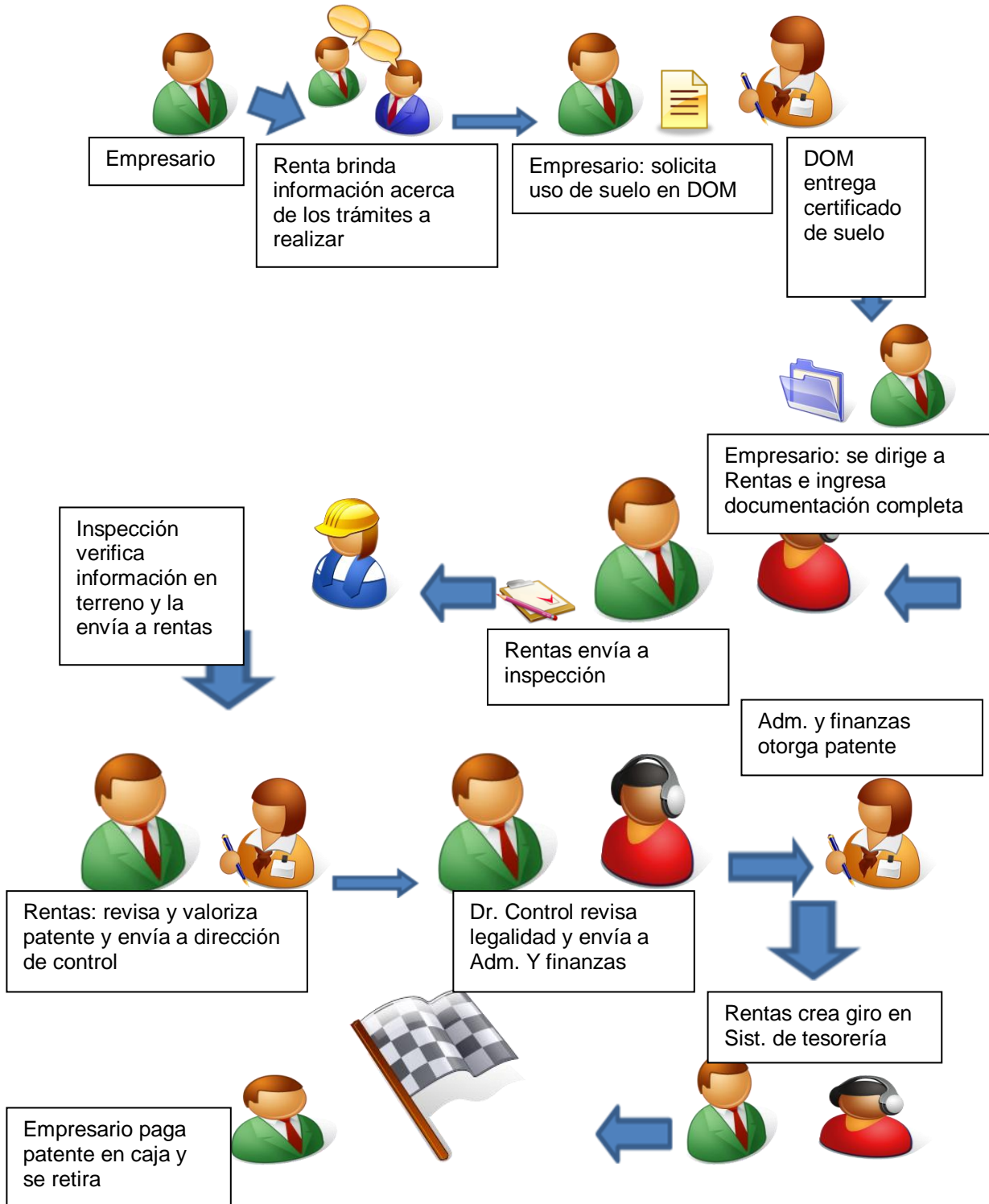
	Frases grabadas de 30 seg.	Bonificación	Valor Neto Mensual
Horario Solicitado (horarios fijos de mejor sintonía.)	6 frases diarias de lunes a Viernes	6 frases diarias sábados y domingos.	\$ 240.000 + IVA
	8 frases diarias de lunes a viernes	8 frases diarias sábados y domingos.	\$ 320.000 + IVA
Horario Repartido (horario radio pauteado durante el día.)	6 frases diarias de lunes a Viernes	6 frases diarias sábados y domingos.	\$ 180.000 + IVA
	8 frases diarias de lunes a viernes	8 frases diarias sábados y domingos.	\$ 240.000 + IVA

Auspicio de programas en vivo		
PROGRAMA	HORARIO	Valor Neto Mensual
El Matinal Av. 80	09:00 a 13:00 horas	\$250.000 + IVA
Noticias	En dos horarios de 07:00 a 09:00 y de 13:00 a 14:00	\$ 200.000 + IVA
Primeros en la Quinta	16:00 a 18:00 horas	\$180.000 + IVA
Entre Viajes	18:00 a 19:00 horas	\$150.000 + IVA
A todo Voltaje	19:00 a 20:00 horas	\$150.000 + IVA

Nota: Auspicio incluye presentación y cierre con mención de marca.
Las menciones en vivo son frases grabadas dentro y fuera del programa,
entrevistas y concursos.
Los programas en vivo son de lunes a viernes.
Contrato mínimo 3 meses.
La producción, edición, locución y grabación de la frase son sin costo.

Anexo 4: Puesta en Marcha

TRAMITES DE PATENTE COMERCIAL.



Se realizó este tipo de diseño para demostrar de forma fácil y didáctica todos los trámites y papeleos que hay que realizar para obtener la patente comercial la cual tiene una demora total de 54 días hábiles. El municipio está gestionando para que este trámite se agilice y junto con esto el gobierno informó que también estaban gestionando para disminuir los tiempos de espera.

La suma de la patente comercial va a depender si es jurídica o natural, y de ahí se desglosa en varios ítem que se muestran a continuación con su valor correspondiente al lado;

Detalle de Costo	Costos Actual
Pagos	\$40.320,00
Patente medio semestre (Mínimo) y sin publicidad	\$18.000,00
Permiso de Aseo por semestre	\$15.120,00
Uso de Suelo	\$7.200,00
Requisitos Persona Jurídica	\$147.000,00
Inicio Actividades SII	\$145.000,00
Res. Sanitaria (Algunos casos) SEREMI Salud	\$0
Documentos de la Propiedad	\$2.000,00
Total	\$187.320,00

Como muestra el cuadro la patente comercial para persona natural tiene un valor a la fecha de \$187.320 en la ciudad de Quilpué y en la ubicación ya planteada en el proyecto.

Cuadro de Inversión.

Cuadro N°1

El cuadro presentado a continuación muestra en detalle los gastos en los cuales se incurrirá al momento de poner en marcha el local comercial.

Los valores se obtuvieron de las siguientes páginas web;

- www.cintegral.cl
- www.falabella.com
- www.easy.cl

Detalle Equipos, Muebles y Otros Enseres					
Detalle	und	Cto. Unitario c/iva	Cto. Unitario s/iva	Cto. Total c/iva	Cto. Total s/iva
Computador HP	3	\$ 129.990	\$ 109.235	\$ 389.970	\$ 327.706
Pantalla Samsung	3	\$ 62.899	\$ 52.856	\$ 188.697	\$ 158.569
Notebook Dell	1	\$ 499.990	\$ 420.160	\$ 499.990	\$ 420.160
Impresora Canon	2	\$ 35.001	\$ 29.413	\$ 70.002	\$ 58.825
Escritorio	2	\$ 39.990	\$ 33.605	\$ 79.980	\$ 67.210
Sillas caja	1	\$ 6.990	\$ 5.874	\$ 6.990	\$ 5.874
Sillas escritorio	2	\$ 7.690	\$ 6.462	\$ 15.380	\$ 12.924
Teléfono	2	\$ 10.490	\$ 8.815	\$ 20.980	\$ 17.630
Piso Apilables	3	\$ 2.990	\$ 2.513	\$ 8.970	\$ 7.538
Mesa Comedor	1	\$ 25.000	\$ 21.008	\$ 25.000	\$ 21.008
Microondas	1	\$ 22.990	\$ 19.319	\$ 22.990	\$ 19.319
Fax	1	\$ 68.545	\$ 57.601	\$ 68.545	\$ 57.601
Art. Oficina	1	\$ 25.000	\$ 21.008	\$ 25.000	\$ 21.008
Materiales estanterías	3	\$ 80.000	\$ 67.227	\$ 240.000	\$ 201.681
Mesón de atención	1	\$ 150.000	\$ 126.050	\$ 150.000	\$ 126.050
Maestro	1	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000
Total		\$ 1.617.565	\$1.431.147	\$ 2.262.494	\$ 1.973.104

Cuadro N°2

Estos son valores estimativos del consumo que se podría generar al interior del negocio. El arriendo no se incluye ya que es una empresa familiar, y cuenta con una propiedad para destinarla para dicho negocio.

Detalle Consumos Básicos		
Detalle	Cto Mensual	Cto Anual
Agua	\$ 18.000	\$ 216.000
Luz	\$ 35.000	\$ 420.000
Telefono/Fax/Internet	\$ 96.000	\$ 1.152.000
Total	\$ 149.000	\$ 1.788.000

Cuadro N° 3

Los sueldos de los empleados fueron establecidos según lo que se paga en el mercado. En el caso de las vendedoras estas tienen un sueldo base que es el mínimo legal y ganan un porcentaje de lo que hayan vendido durante el mes.

Detalle Remuneraciones				
Cargo	N° Empleados	Remuneración Mensual	Cto. Mensual	Cto. Anual
Administrador	1	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 7.800.000
Cajera	1	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Jefe de Bodega	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Vendedoras	3	\$ 180.000	\$ 540.000	\$ 6.480.000
Total	7	\$ 1.380.000	\$1.740.000	\$20.880.000

