

**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS
INGENIERIA COMERCIAL**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD SUCURSAL
TUPPERWARE EN AMBATO**

AUTORES

Gonzalo Fuentes Otero.

Roberto Rodas Andrade.

Cuenca - Ecuador

Septiembre, 2009

**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS
INGENIERIA COMERCIAL**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD SUCURSAL
TUPPERWARE EN AMBATO**

AUTORES

Gonzalo Fuentes Otero.

Roberto Rodas Andrade.

DIRECTOR

MST. Cecilia Ugalde

Cuenca - Ecuador

Septiembre, 2009

CERTIFICACION DE AUTORES DE LA TESIS

Nosotros, Gonzalo Fuentes Otero y Roberto Rodas Andrade de nacionalidad ecuatoriana, declaramos libre y voluntariamente que hemos desarrollado el proyecto de grado denominado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD SUCURSAL TUPPERWARE EN AMBATO**”, cuya investigación es original, auténtica y personal.

Gonzalo Fuentes Otero.

Roberto Rodas Andrade.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Certifico que El presente trabajo denominado “Proyecto de Factibilidad Sucursal Tupperware en Ambato” contiene un tema y contenido argumentado adecuadamente y que ha sido desarrollado por Gonzalo Fuentes Otero y Roberto Rodas Andrade, certificando que su elaboración se ha realizado bajo mi supervisión.

MST. Cecilia Ugalde.

DIRECTOR DE LA TESIS

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, mi familia por su constante apoyo, Robert Rodas por haber sido el compañero perfecto durante el desarrollo de este trabajo, a los padres de Robert junto a su esposa Vivi Velez y sus hijas, a mi hermana Fiore, Andresito Mogrovejo y su familia, a nuestra directora de tesis y siempre tan amable Cecilia Ugalde, a Paul Turcotte por ayudarnos y corregirnos en las etapas finales y a todos los que aportaron para que esta tesis se haga una realidad.

Gonzalo Fuentes Otero

A todas las personas que hicieron posible finalizar este proyecto de manera muy especial a mi directora de tesis Cecilia Ugalde por la paciencia y dedicación que me brindo en el transcurso y finalización de la tesis.

A mi decano Paul Turcotte por su entrega hacia la Universidad y sobre todo por el apoyo e interés para la culminación de esta tesis.

A Dios por haberme dado fuerza y valor para terminar mis estudios, y sobre todo a mi gran amigo Gonzalo y su familia por haberme brindado su confianza y amistad en este largo camino de mi carrera, gracias a Gonzalo puedo concluir con éxito la elaboración de mi tesis y sobre todo una meta tan anhelada.

Roberto Rodas Andrade

DEDICATORIAS

A mis padres Washington e Irma, por haberme apoyado al momento de escoger esta carrera tan completa que relaciona a cualquier tipo de negocio, Adrian y todos mis primos, familiares y amigos más cercanos por estar siempre conmigo

Gonzalo Fuentes Otero

La presente tesis esta dedicada para toda mi familia, en especial a mis Padres que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera, gracias por haberme brindados los recursos necesarios y estar a mi lado aconsejándome y apoyándome siempre, a mis hermanos sobrinos, y a mí cuñado por estar siempre presentes.

A mi querida esposa Viviana, mis hijas Paulina y Sofía que han sido mi inspiración y promotoras para la culminación de mi carrera y sobre todo por haberme dado el amor y el tiempo para realizarme profesionalmente.

Para ustedes, con mucho cariño les dedico mi tesis.

Roberto Rodas Andrade

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto está dirigido al mercado de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, en donde se espera instalar una oficina Distrital Tupperware que estará dedicada a la distribución y comercialización de productos plásticos importados de alta calidad. En donde el objetivo principal es incentivar la inversión, ya que estudios indican que la economía de la Provincia, según datos estadísticos (2001) del INEC, vemos que el aporte al Producto Interno Bruto (PIB) en términos porcentuales fue del 2,23% a nivel nacional, ubicándose en el noveno lugar entre las provincias del país.

La calidad de productos Tupperware está basada en componentes únicos en el mercado como es el polipropileno y el poli carbonato, este último con una gran semejanza al vidrio, lo hace único en su ámbito competitivo, podemos recalcar que con estas características no existe una competencia directa.

Las líneas de productos a ser ofrecidas son las siguientes: línea de conservación, línea de refrigeración, línea de congelación, línea para microondas, línea para servir y línea para los niños.

Para la implementación del proyecto se ha tomado en cuenta los clientes potenciales, quienes son las personas económicamente activas. La ciudad de Ambato, tiene una población total de 287.282 habitantes, de estos, 127.889 son económicamente activos. En base a la fórmula de estimación de muestra real con un error de estimación del 5% y un nivel de confianza del 95%, se realizó una investigación de mercado donde se obtuvo una muestra de 383 encuestas. Después del análisis de las mismas se concluyó que el 96,9% utiliza recipientes plásticos en su cocina y hogar en general, que son destinados de preferencia para conservar y refrigerar, que si se compara con fundas y recipientes de vidrio, hubo una predilección por el recipiente plástico en un 56,6% sobre sus competidores. Por otro lado, en cuanto a recordatorio de marca, Tupperware tiene una presencia del 34,9%, Pika el 39,4% y otros el 25,9%. A su vez el 56,5% del total de encuestados ubicó como primera opción

a la calidad al momento de adquirir productos plásticos, esto nos da la pauta para que este negocio sea implementado en la ciudad de Ambato.

Como punto final en la investigación de mercado, se pudo concluir que personas que ya habían tenido una experiencia previa con nuestras líneas, el 96,8% confirmó que estarían dispuestos a volver a comprar Tupperware.

Al ser este negocio, una ampliación para Distridesa cía. Ltda., matriz ubicada en la ciudad de Cuenca, cuenta con los derechos y permisos que exige la marca para implementar una nueva sucursal en la provincia de Tungurahua.

La ciudad de Ambato tiene actualmente un crecimiento que oscila entre un 3% y 4% según proyecciones del Banco Central del Ecuador, con estos datos se estimó una proyección de crecimiento en las ventas del 2% anual para un periodo de 5 años con una inversión inicial de \$9.011,13, consiguiendo un valor actual neto (VAN) del \$ 25.199,10, trabajando con una tasa de descuento del 17,21% y obteniendo una tasa interna de retorno del 113,40 %.

Se pudo concluir que el proyecto aguanta un decremento en las ventas de hasta el 50%, y sus inversionistas siguen generando utilidades, por último en caso de alguna decisión tributaria que pudiera implementar el gobierno el proyecto resiste un incremento del 69% en el impuesto a la renta, por lo que finalmente el plan sigue siendo viable.

Palabras claves

Tupperware, Ambato, Oficina Distrital, calidad, plásticos, viable.

ABSTRACT

The project is directed to the market of the city of Ambato in Tungurahua, which is expected to install a Tupperware District office, will be devoted to distribution and marketing of imported high-quality plastics. Where the main objective is to encourage investment, studies indicate that the economy of the province, according to statistics (2001), INEC, we see that the contribution to Gross Domestic Product (GDP) in percentage terms was of 2.23 % nationwide, ranking ninth among the provinces.

The quality of Tupperware products are based on single components on the market such as polypropylene and polycarbonate, the latter with a strong resemblance to glass makes it unique in its competitive field, we emphasize that with these features there is no direct competition.

Product lines to be offered are: line of conservation, cooling line, line of frozen, microwaveable line, line to serve and to children.

For the implementation of the project, it has taken account of potential customers who are economically active persons. The city of Ambato, has a total population of 287,282 habitants, of these, 127,889 are economically active. Based on the formula for estimating real sample with an error of estimate of 5% and a confidence level of 95%, was conducted market research which obtained a sample of 383 surveys. After analysis of these, we concluded that 96.9% use plastic containers in their kitchen and home in general, which are intended to conserve and preferably cool, that when compared with cases and glass, there was a predilection for plastic container 56.6% over its competitors. Furthermore, in terms of brand recall, Tupperware has a presence of 34.9%, 39.4% Pika and other 25.9%. Turn 56.5% of respondents ranked as first choice for quality when purchasing plastic products, this gives us the pattern for this business is implemented in the city of Ambato.

As a final point in the market investigation, it was concluded that people who

already had previous experience with our lines, 96.8% confirmed they would be return to buy Tupperware.

As this business, an extension of Distridesa Cia. Ltd., parent located in the city of Cuenca, has rights and permissions required to deploy a brand new branch in the province of Tungurahua.

The city of Ambato is currently growing body ranging 3% and 4% according to projections by the Central Bank of Ecuador, with these data was estimated projected sales growth of 2% yearly for a period of five years with an investment initial \$ 9011.13, achieving a net present value (NPV) of \$ 25,199.10, working with a discount rate of 17.21% and obtaining an internal rate of return of 113.40%.

It could conclude that the project holds a decrease in sales of up to 50%, and investors continue to generate profits, finally in case of any tax decision that the government could implement the project can withstand a 69% increase in tax income, so finely the plan remains viable.

Keywords:

Tupperware, Ambato, District Office, quality, plastics, viable.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVOS	5
2.1. Objetivo General	5
2.2. Objetivos específicos	5
3. ENTORNO MACROECONÓMICO	6
3.1. Sector Real	6
3.2. Balanza de pagos.....	7
3.3. Balanza comercial.....	7
3.4. Inflación anual.....	8
4. MERCADO OBJETIVO	10
4.1 Ambiente Demográfico	10
4.2 Ambiente Social	12
5. ANALISIS DEL MERCADO	13
5.1. Estudio específico del mercado	13
5.2. Identificación del mercado potencial y descripción del segmento	13
5.3. Investigación de mercado, encuestas y resultados.....	14
5.5. Análisis de la competencia.....	29
5.5.1. Competencia directa.....	29
5.6. COMPETENCIA INDIRECTA.....	31
6. CONSTITUCION DE LA EMPRESA.....	32
6.1. Marco Legal.....	32
6.2. Obtención del RUC	32
6.3. Permiso de funcionamiento.....	32
6.4. Permiso de bomberos.	33
6.5. Características de la Sociedad.....	33
7. DESCRIPCION DEL NEGOCIO	35

PROYECTO DE FACTIBILIDAD SUCURSAL TUPPERWARE EN AMBATO

7.1. Historia de Tupperware	35
7.2. Definición del negocio	38
7.2.1. Misión	38
7.2.2. Visión	39
7.3. Descripción del producto	39
7.3.1 Líneas de Productos a la venta	39
7.4. Ventaja competitiva	44
7.5. Valor agregado del producto	44
7.6. Análisis Porter	44
7.7. Análisis FODA.	48
7.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	49
7.8.1. Equipo gerencial	50
7.8.2. Funciones	50
7.9. Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial.	52
8. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	53
8.1. Consideraciones, nacionales y locales.....	53
8.2 Estrategias de producto, precio, políticas de crédito, estrategia de bodegas y logística de abastecimiento.	53
8.2.1. Estrategia de producto.	53
8.2.2. Estrategia de precios	54
8.2.3. Política de crédito y cobro	54
8.2.4. Estrategia de bodegas y logística de abastecimiento	55
8.3. Estrategias de penetración en el mercado local	55
8.4. Estrategia de descuentos, distribución y gastos	55
8.4.1. Política de descuentos	55
8.4.2. Estrategia de distribución	56
8.5. Estrategia publicitaria y de comercialización.....	57

PROYECTO DE FACTIBILIDAD SUCURSAL TUPPERWARE EN AMBATO

8.5.1. Publicidad.....	57
8.5.2. Objetivos de comunicación	58
8.5.3 Estrategia de medios	58
8.5.4 Promoción de Ventas.....	58
8.5.5. Estructura de comisiones para vendedoras Tupperware, Distribuidores Tupperware y Marca	60
8.5.6. Material POP	61
9. OPERACIONES	65
9.1. Riesgos internos	65
9.2. Riesgos externos	65
9.3. Planes de contingencia	65
9.4 Cronograma de actividades	66
10. ESTUDIO FINANCIERO	67
10.1. Presupuesto e inversiones.....	67
10.2. Proyección de ventas a cinco años.....	69
10.3. Flujo de caja inicial.	70
10.4. Tasa interna de retorno.	71
10.5. Evaluación: Sensibilidad y Rentabilidad.....	73
10.5.1 Análisis de Riesgo	73
10.5.2. Análisis de sensibilidad en las ventas.	74
10.5.3. Análisis de sensibilidad en Impuesto a la Renta.....	75
11. CONCLUSIONES.....	76
12. RECOMENDACIONES	79
13. BIBLIOGRAFIA.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución del PIB real

Gráfico 2: PIB del Ecuador

Gráfico 3: Inflación anual

Gráfico 4: Población del cantón Ambato Censo 2001

Gráfico 5: Población de 5 años y mas, ocupada por sexo y grupos de edad

Gráfico 6: Utilización de recipientes plásticos para la cocina y el hogar en general

Gráfico 7: Primera opción del uso de recipientes plásticos

Gráfico 8: Segunda opción del uso de recipientes plásticos

Gráfico 9: Predilección entre productos plásticos, fundas o recipientes de vidrio

Gráfico 10: Marcas mas recordadas de recipientes de almacenamiento por adquisición

Gráfico 11: Primera opción determinante compra de un recipiente plástico

Gráfico 12: Segunda opción determinante compra de un recipiente plástico

Gráfico 13: reconocimiento de la marca Tupperware

Gráfico 14: Adquisición productos Tupperware

Gráfico 15: Compra de productos Tupperware después de una experiencia previa con los mismos

Gráfico 16: Percepción de calidad Tupperware

Gráfico 17: Percepción de precio Tupperware

Gráfico 18: Organigrama sucursal Tupperware en Ambato

Gráfico 19: Participación del mercado proyecto sucursal Tupperware en Ambato

ÍNDICE DE CUADROS:

Cuadro 1: Formula de estimación real de la muestra

Cuadro 2: Cronograma de actividades

Cuadro 3: Detalle de ventas

Cuadro 4: Ventas valor facturado

Cuadro 5: Flujo de Caja

Cuadro 6: Cálculo de la tasa de descuento

Cuadro 7: Flujo de caja con decremento del 25%.

Cuadro 8: Flujo de caja con decremento del 50%

Cuadro 9: Ventas mínimas para que VAN sea igual a cero

Cuadro 10: Sensibilidad en el impuesto a la renta

ÍNDICE DE IMÁGENES:

Imagen 1: Logotipo Pika

Imagen 2: Logotipo plásticos Rey

Imagen 3: Productos Rey

Imagen 4: Earl Tupper demostrando producto Tupperware años 50

Imagen 5: Producto Tupperware de conservación 1

Imagen 6: Producto Tupperware de conservación 2

Imagen 7: Producto Tupperware para conservación y refrigeración 1

Imagen 8: Producto Tupperware para conservación y refrigeración 2

Imagen 9: Producto Tupperware para microondas

Imagen 10: Producto varios Tupperware para servir

Imagen 11: Producto Tupperware para los niños

Imagen 12: Niveles Tupperware

Imagen13: Portada revista Tupperware

Imagen 14: Roll up

Imagen 15: logotipo Tupperware 2009

Imagen 16: Gorra con logotipo Tupperware

Imagen 17: Camiseta con logotipo Tupperware

Imagen 18: Funda por la compra de productos Tupperware

Imagen 19: Bolso con logotipo Tupperware

ÍNDICE DE ANEXOS:

Anexo 1: Inversión inicial

Anexo 2: Flujo de caja inicial

Anexo 3: Decremento en ventas del 25 y 50 %

Anexo 4: Análisis de riesgo

Anexo 5: Análisis de sensibilidad en ventas

Anexo 6: Análisis de sensibilidad en el impuesto a la renta

Anexo 7: Fotografías en Ambato

1. INTRODUCCIÓN

Distridesa Cía. Ltda. funciona desde el año 1998, teniendo como actividad principal la distribución y comercialización de productos plásticos para el hogar de alta calidad de la marca estadounidense Tupperware, utilizando como centro de operaciones a la ciudad de Cuenca y todo el austro ecuatoriano.

La empresa desde sus inicios se ha manejado familiarmente, y ha crecido mediante sucursales a nivel nacional, actualmente sigue en la etapa de desarrollo ya que los productos que son ofrecidos a pesar de los once años en el mercado recién están abandonando el ciclo de introducción en el Ecuador.

Al momento contamos con dos sucursales (Machala y Loja), esta última fue abierta en enero del 2008 obteniendo grandes utilidades para la empresa, y es por esta razón que mediante este proyecto se ha planteado expandir el negocio a la ciudad de Ambato.

Ambato es la provincia de Tungurahua, y es en donde se espera incentivar la inversión, ya que estudios indican que la economía de la Provincia, según datos estadísticos del 2001¹, en lo referente al Valor Agregado Provincial (diferencia entre producción total e intermedia) que es un componente importante en la estructura del Producto Interno Bruto PIB, nos indica que el aporte en términos porcentuales fue del 2,23% a nivel nacional, ubicándose en el noveno lugar entre las provincias del país.

El proyecto de la nueva sucursal tiene como finalidad presentar los datos de mercados necesarios para realizar la inversión en un negocio de esta categoría.

¹ www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId (Consultado 21 de junio del 2009)

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Establecer una sucursal en la ciudad de Ambato que proporcione un desarrollo corporativo coherente en la empresa Distridesa Cía. Ltda. diseñando una estructura organizacional a nivel técnico, logístico y administrativo, con el propósito de optimizar en el corto plazo los recursos económicos e incrementar la rentabilidad de la empresa, manteniendo la misma línea que se ha venido manejando exitosamente en la matriz y sucursales.

2.2. Objetivos específicos

- Conocer la percepción de calidad y reconocimiento de la marca tomando como medida el resultado de la investigación de mercado mediante porcentajes de participación entre principales competidores.
- Sobre la base de experiencias previas en implementación de sucursales, y teniendo al método de encuestas como el más apropiado según recomendaciones de la franquicia, realizar una investigación de mercado, con la finalidad de obtener datos estadísticos que nos permita conocer como se encuentra actualmente el mercado.
- Comprobar la factibilidad económica financiera del proyecto.
- Determinar el marco legal que respalda la ejecución de este proyecto y los requisitos a cumplir.

3. ENTORNO MACROECONÓMICO

3.1. Sector real

Según proyecciones del Banco Central del Ecuador, en el año 2008 el PIB real alcanzó los USD 23.264 millones, lo que significó un crecimiento del 5,32%, con relación al periodo anterior. La proyección de crecimiento para el 2009 es de 3,15% con respecto al año anterior, lo que significaría USD 23.998 millones. Esta disminución de la tasa de crecimiento se debe principalmente a la contracción de los mercados internacionales y de la producción nacional.¹ (Gráfico 1)

Los sectores que más aportaron al Producto Interno Bruto en el 2008, son principalmente:

Explotación de Minas y Canteras (26%), Servicios (25%), Comercio (12%), Construcción (10%), Industria Manufacturera (9%), Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones (7%) y Agricultura, Ganadería y pesca (6%). (Gráfico 2)

Según estos datos, el comercio se encuentra en tercer lugar de importancia, siendo éste un buen síntoma para este tipo de negocio, cuyo objetivo es la comercialización de productos plásticos para el hogar, que se maneja en su totalidad mediante comerciantes independientes,

¹ Banco Central Del Ecuador, www.bce.fin.ec. Boletín estadístico mensual No 1879, Producto interno Bruto, Diciembre 2008 (Consulta : Jueves 28 de Mayo de 2009)

Gráfico 1: Evolución del PIB Real

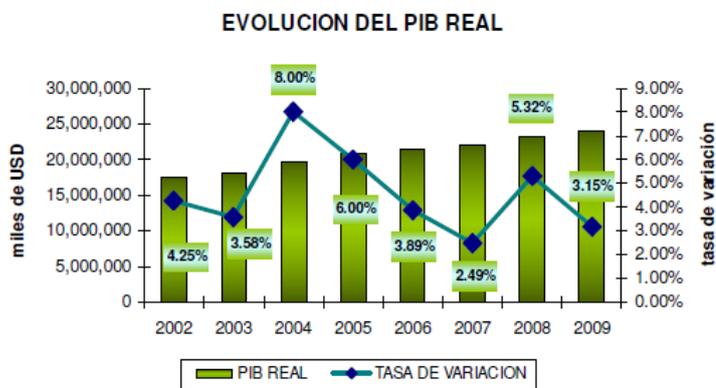
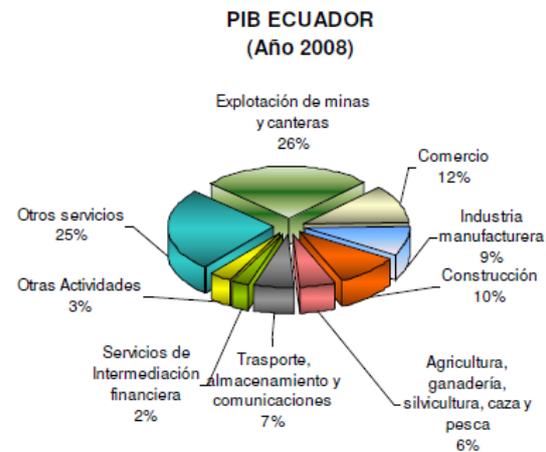


Gráfico 2: PIB Ecuador



Fuente: Banco Central Del Ecuador, www.bce.fin.ec

Elaboración: Subgerencia Nacional de Planeación y Estudios CFN

3.2. Balanza de pagos.

En lo referente a la Balanza de Pagos, en el segundo trimestre del 2008 se registró un superávit de 93,93%, mayor al mismo período del año precedente; este aumento se debe principalmente al gran incremento en la cuenta corriente vía transferencias y balanza comercial, y un aumento en la cuenta de capitales.¹

3.3. Balanza comercial

¹ Banco Central Del Ecuador, www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc2009.pdf (Consulta: Martes 28 de Julio de 2009)

A mayo de 2009, la Balanza Comercial total registró un déficit de USD – 812,17 millones, mientras que en el mismo mes del año 2008 se contabilizó un superávit que alcanzó los USD 2072,63 millones.¹

Las exportaciones totales en valores FOB a mayo de 2009, alcanzaron los USD 4,736.24 millones, lo que significó una caída en valor de -42.39%, comparado con el año anterior.

La razón que explica este descenso en las exportaciones totales, es la caída en el valor de las Exportaciones Petroleras (-61.94%), las que pasan de USD 5,402.88 millones en enero - mayo de 2008 a USD 2,056.20 millones, en el mismo periodo del presente año.

En cuanto a las importaciones a mayo de 2009 representaron un valor de 5.531,52 millones, esto significó una disminución del 9,12 % con respecto al mismo periodo del año anterior.²

3.4. Inflación anual

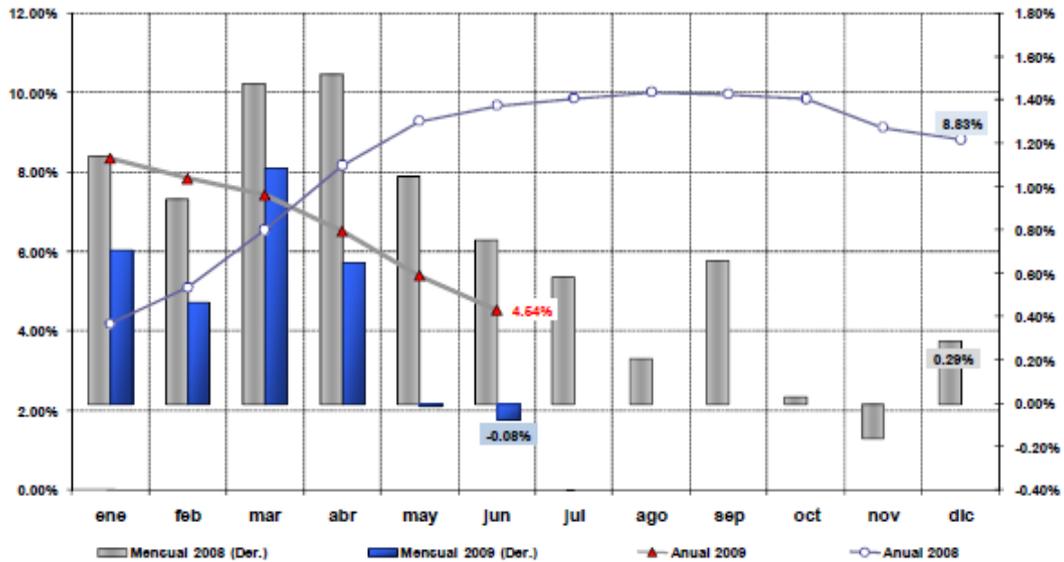
La inflación anual del mes de junio de 2009 incrementó en un 4,54 %, resultando inferior con relación al mes anterior (5,41%). Tal como se observa en el gráfico 3, durante el presente año la inflación ha ido decreciendo

¹ Banco Central Del Ecuador, www.bce.fin.ec, docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc2009.pdf(Consulta: Martes 28 de Julio de 2009)

² Banco Central Del Ecuador, www.bce.fin.ec, docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc2009.pdf(Consulta: Martes 28 de Julio de 2009)

paulatinamente, arrancando con un 8,36 % en enero. Por otro lado los precios al consumidor vuelven a registrar una deflación mensual del 0,08%.¹ (Gráfico 3)

Gráfico 3: Inflación Anual



Fuente: Banco Central Del Ecuador, www.bce.fin.ec

Elaboración: Subgerencia Nacional de Planeación y Estudios CFN 2009

¹Banco Central Del Ecuador, [www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno Inflaci3n anual/ebc200907.pdf](http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno%20Inflaci3n%20anual/ebc200907.pdf) , (Consulta, Martes 28 de julio de 2009)

4. MERCADO OBJETIVO

4.1 Ambiente Demográfico

La ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, conocida como "Ciudad de las Flores y de las Frutas", "Cuna de los Tres Juanes", "Ciudad Cosmopolita" y "Jardín del Ecuador, de acuerdo a datos censales tiene una población de 287.282 habitantes, con una tasa de crecimiento anual del 2%.

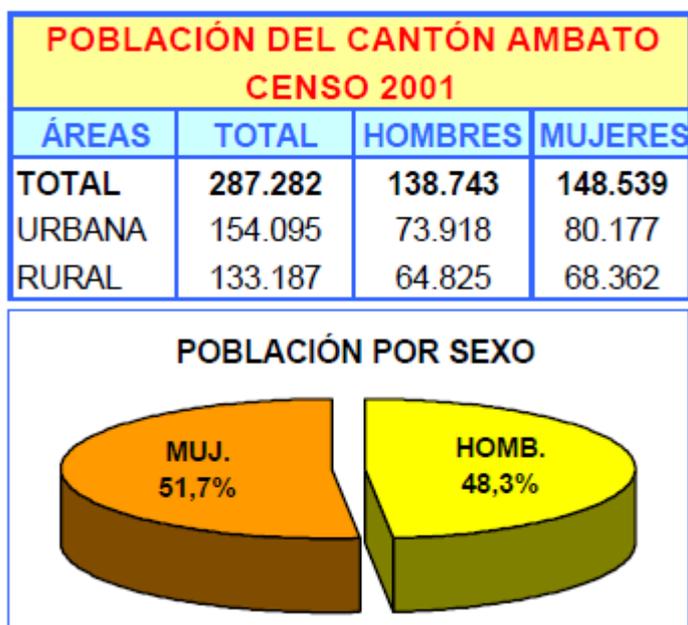
La población del cantón Ambato, se divide en urbana y rural. Para el año 2001, el INEC estimó la siguiente población. (Gráfico 4)

Mapa 1: Provincia De Tungurahua



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, www.inec.gov.ec/./get_file (consulta: martes 28 de julio del 2009).

Gráfico 4: Población del cantón Ambato Censo 2001



Fuente: www.inec.gov.ec

Elaboración: INEC

La ciudad es el centro de comercialización de los productos agrarios de la región circundante y cuenta con algunas industrias alimenticias, textiles y madereras. Su producción industrial se basa en los textiles, flores, conservas de frutas, artículos de piel, caucho, vino y muebles

En Ambato, una mujer gana en promedio 175 dólares mientras que en Quito, el promedio del ingreso de una mujer es 226 dólares, y en Cuenca y Machala el promedio del sueldo de una mujer oscila entre los 171 y 150 dólares.

La distribución del ingreso per cápita a nivel nacional es de la siguiente manera: el 47,9% del ingreso corresponde a la clase alta quienes consumen el 44,8%, por lo tanto consumen menos de lo que ganan. Mientras que en el caso de los más pobres es lo contrario, el ingreso per cápita es el 5,4% mientras que

el consumo per cápita de este grupo es del 6,6%, lo que lleva a la conclusión que los pobres consumen más de sus ingresos. ¹

4.2 Ambiente Social

El total de la población en edad de trabajar en el Ecuador es de 5,574.188 habitantes, en la que consta un total de 3,507.188 habitantes como Población Económicamente Activa que corresponde al 62,9% del total de la población en edad de trabajar, en el caso de la ciudad de Ambato al enfocarnos a nuestro mercado meta constan 52176 mujeres económicamente activas y que de ahí con un promedio de edad entre 20 y 64 años constan 39179 que estarían en capacidad de adquirir nuestros productos

¹ Instituto Nacional de Estadística y Censos, www.inec.gov.ec (consulta: martes 28 de julio del 2009).

5. ANALISIS DEL MERCADO

5.1. Estudio específico del mercado

El objetivo principal del proyecto es demostrar que es factible expandirnos hacia la ciudad de Ambato con una nueva sucursal, ésto con la finalidad de crear fuentes de empleo a través de las ventas directas y recuperar la inversión inicial obteniendo márgenes de ganancia satisfactorios. Es factible emprender en negocios de este tipo, sin que afecte la confianza que tenemos en nuestra idea de expansión, en la que hemos tomado la decisión de incrementar la inversión.

5.2. Identificación del mercado potencial y descripción del segmento

Para identificar el segmento al que la compañía debe dirigirse escogimos básicamente un tipo de segmentación, la demográfica, que se explica a continuación.

Segmentación Demográfica.- comprende a su vez algunas variables de referencia como la edad, género, clase social, ocupación, ingreso, grupo étnico y religión.¹

Los productos para el hogar son comprados tanto por mujeres como por hombres. Donde las mujeres representan el 92,4% del total de compradores, y el otro 7,6 % son hombres, esta tendencia ha sido utilizada para nuestra investigación de mercado.²

¹ Fernández Valiñas, Ricardo. Segmentación de Mercados. Claudia Medina Martínez (corrección de estilo); Lilia Moreno Olvera (Editor de desarrollo). 2da edición. México. International Thompson Editores S.A. 2002. Página 55,56,57.

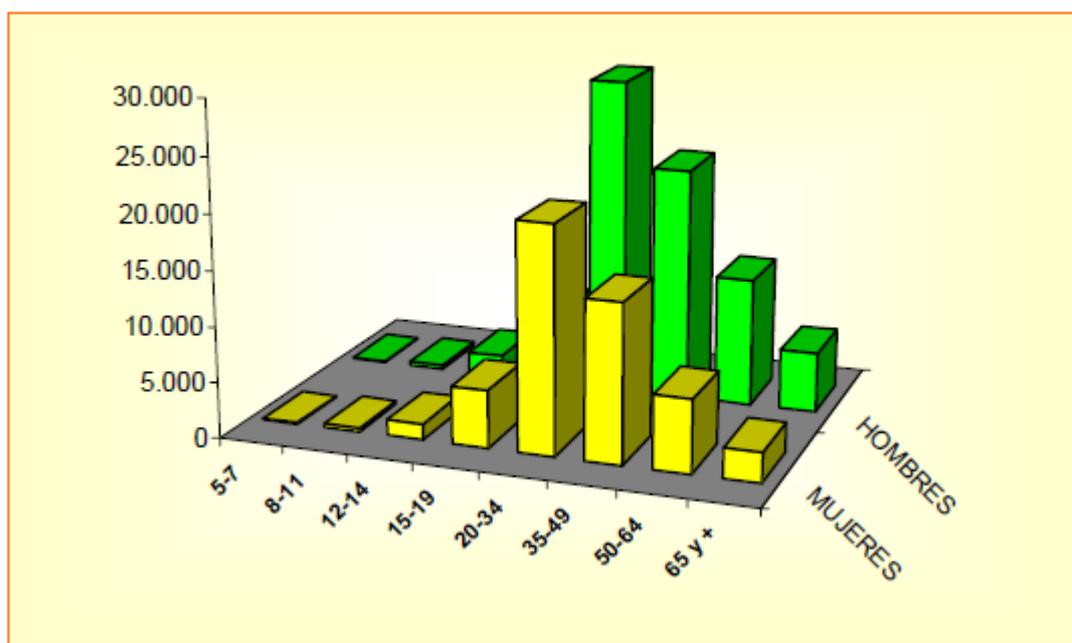
² Investigación de Mercado Tupperware del Ecuador 2008

También se determinó que la mayoría de compradoras son mujeres amas de casa que se encuentra en el rango de edad entre 20 y 64 años. Son personas de clase media, media alta y alta con un ingreso promedio mensual de \$572,66.¹

El resultado de este segmento nos da un total de 39179 personas como se ilustra en el gráfico número 5.

Gráfico 5: Población de 5 años y más, ocupada por sexo y grupos de edad

POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD



Fuente: www.inec.gov.ec

5.3. Investigación de mercado, encuestas y resultados

¹ Investigación de mercado Proyecto de Factibilidad Tupperware en Ambato 2009

Clientes y tamaño del mercado

Nuestros mercado meta para la implementación del negocio, son 39179 mujeres a partir de 20 años económicamente activas, con este último valor se calculó la muestra para las encuestas dándonos como resultado 381 encuestas a ser efectuadas en la ciudad de Ambato tomando como error de estimación un 5 % y con un nivel de confianza del 95 %.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(o^2)(N.p.q)}{(e^2)(N - 1) + (o^2)(p^2)}$$

Cuadro 1: Formula de estimación de la muestra real

FORMULA DE ESTIMACION DE LA MUESTRA (REAL)						
	Universo (N)	Muestra (n)	Error de estimación (e)	Nivel confianza (o)	Probabilidad a favor (p)	Probabilidad en contra (q)
Total	39.179,00	380	5,00%	1,960	50%	50%
				95%		

Detallamos a continuación la encuesta que fue aplicada en la ciudad de Ambato.

ENCUESTA APLICADA EN LA CIUDAD DE AMBATO

PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE NEGOCIO

NOMBRE: _____ EDAD: _____ GENERO: _____ OCUPACION: _____ TELEFONO: _____

1. ¿Utiliza recipientes plásticos para la cocina y el hogar en general?

Si _____ No _____

Nota: Si la respuesta es no, finaliza la encuesta.

2. ¿Qué tipo de uso le da?

Señale los dos usos mas frecuentes que da al producto, siendo uno el mas importante y dos el segundo mas importante.

Para:

- a. Conservar _____ Refrigerar _____ Calentar _____
b. Servir _____ Para los niños _____ Todas las anteriores _____

3. ¿Si le dieran a escoger que productos prefiere?:

- a) Recipientes plásticos _____ b) Fundas _____ c) Recipientes de Vidrio _____

4. ¿Qué marcas de recipientes recuerda haber adquirido y en que lugar?

5. ¿Qué determina en primer lugar en usted la compra de un recipiente plástico? (por favor señale los dos atributos más importante únicamente)

- a. Calidad _____ Precio _____ Facilidad de uso _____
b. Multifuncional _____ Diseño _____ Marca _____

6) ¿Ha escuchado o adquirido los recipientes plásticos Tupperware?

- a) Escuchado _____ b) Adquirido _____

Nota: Si la respuesta es solo a, proseguir con la pregunta 9, caso contrario seguir con la encuesta.

7) ¿Cómo los adquirió? Mediante:

- a. Demostración _____ Catálogo _____ Recomendación _____ Obsequio _____

8) ¿Si adquirió productos Tupperware, los volvería adquirir, Si o No?

9) ¿Cómo los calificaría en calidad?

1. Muy Bueno _____ 2. Bueno _____ 3. Regular _____ 4. Malo _____

10) ¿Como los calificaría en relación a su precio?

1. Barato _____ 2. Normal _____ 3, Caro _____

Nota: Nuestro análisis ha sido realizado utilizando el programa SPSS en el cual fueron ingresados los datos obtenidos de nuestros encuestados.

Al haber realizado las 381 encuestas, obtuvimos los siguientes resultados:

De nuestros encuestados el 52,20 % están entre 31y 41 años, 23,50 % están entre 20 y 30 años, un 22,20 % entre 42 y 52 años y finalmente un 2,1 % se

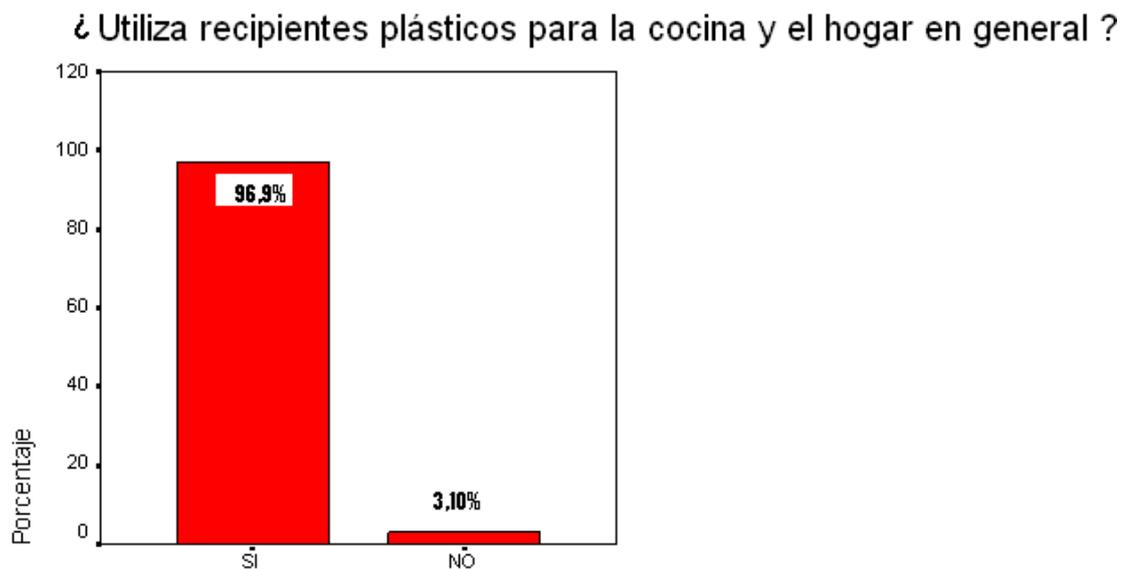
encuentran las personas de 53 años en adelante, del total de encuestados, el 92,4 % son mujeres y un 7,6% son Hombres.

Con esta reseña de datos se han analizado los resultados obtenidos de nuestra investigación de mercado.

5.4 Análisis de resultados investigación de mercado

Pregunta 1.

Gráfico 6: Utilización de recipientes plásticos para la cocina y el hogar en general.



Utiliza recipientes plásticos para la cocina y el hogar en general ?

Del total de los encuestados el 96,9% utilizan recipientes plásticos en su hogar, ésto nos confirma que Tupperware junto a sus líneas de productos están ubicados dentro de las necesidades que nuestro segmento de clientes potenciales requieren para su vida diaria, además nos da la pauta para expandirnos en este mercado y a su vez fortalecer la marca.

El mercado de almacenamiento de alimentos se concentra más que nada en este tipo de recipientes compuestos de material plástico, siendo Tupperware como uno de los principales competidores en este segmento.

Pregunta 2.

Gráfico 7: Primera opción del uso de recipientes plásticos

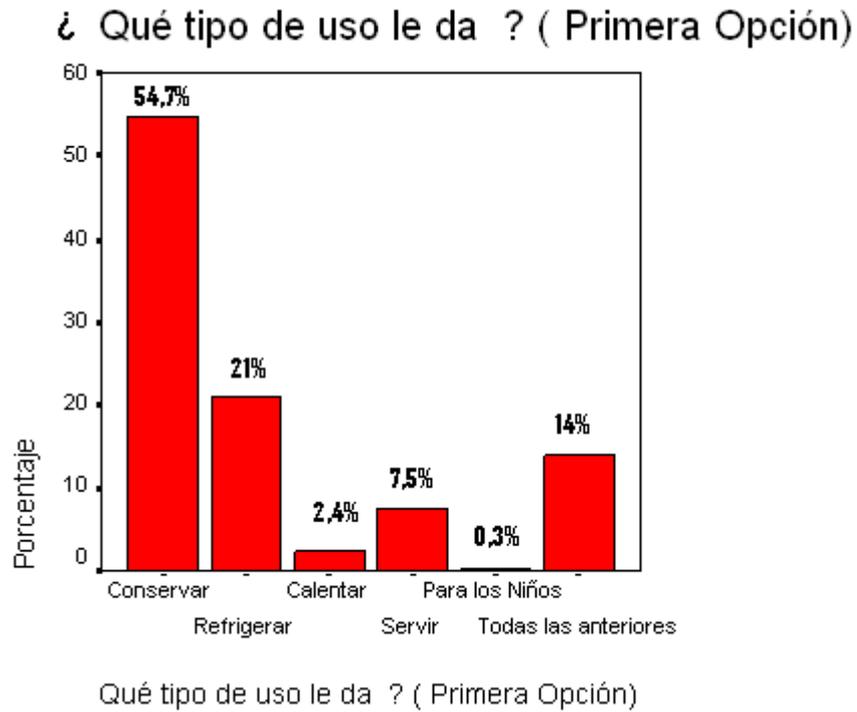
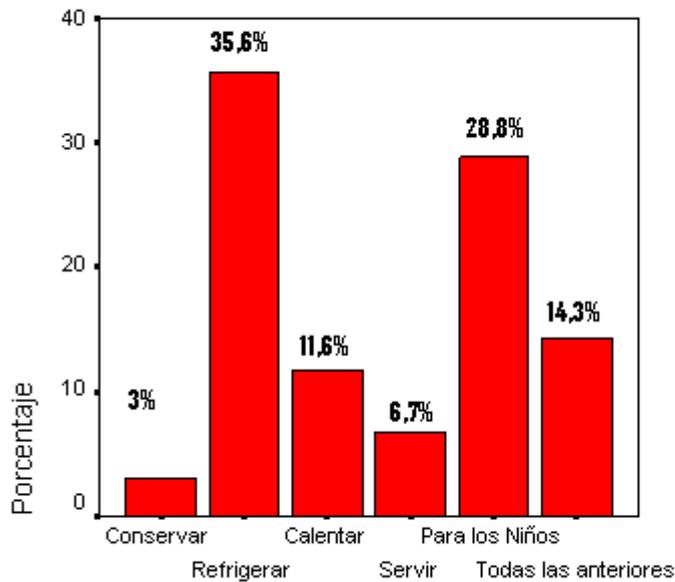


Gráfico 8: Segunda opción del uso de recipientes plásticos

¿ Qué tipo de uso le da ? (Segunda Opción)



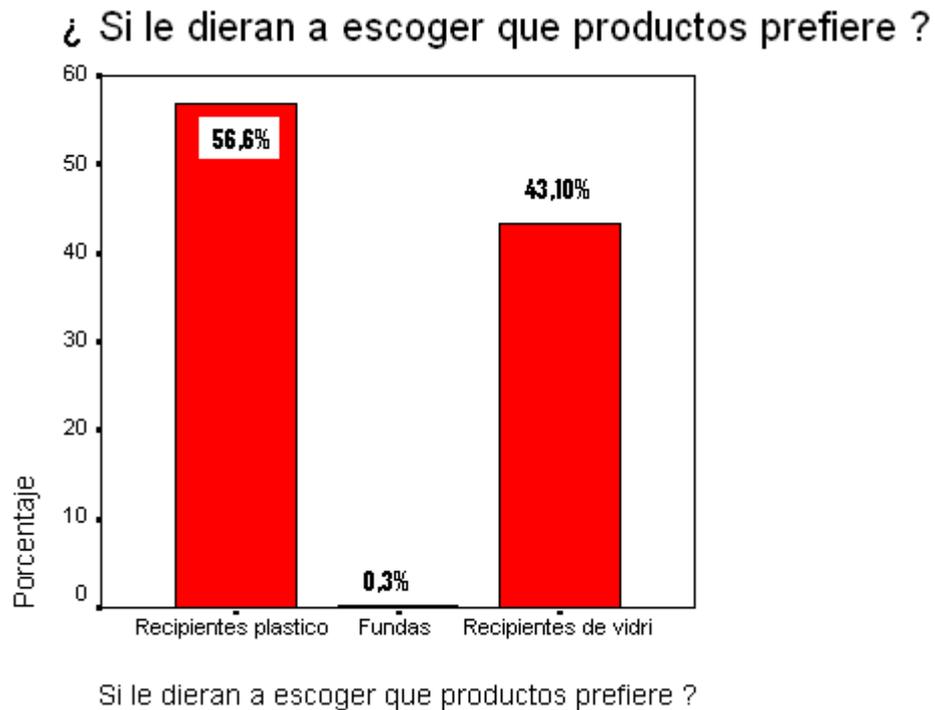
¿ Qué tipo de uso le da ? (Segunda Opción)

Según estos resultados es evidente la preferencia del mercado que se concentra básicamente en dos servicios, conservar y refrigerar, de esta manera tenemos clara la perspectiva de cómo ingresar a esta ciudad apuntando los gustos de nuestros posibles consumidores.

Tupperware se caracteriza por ser una marca especialista en este tipo de líneas para el hogar brindando confianza al momento de la compra y la utilización de los mismos. Cabe recalcar que no podemos dejar de lado otros rubros que tuvieron significancia al momento de la tabulación como son las líneas para los niños, calentar y servir.

Pregunta 3

Gráfico 9: Predilección entre productos plásticos, fundas o recipientes de vidrio.



Se ha visto la importancia de formular esta pregunta para sondear el comportamiento de los consumidores al momento de conservar sus alimentos, ésto nos indica que la tendencia actual de mercado en esta ciudad va decayendo en usos convencionales de almacenamiento como son las fundas y recipientes de vidrio.

Tupperware en el Ecuador forma parte de las nuevas generaciones y tendencias en conservación de alimentos, creando una imagen fresca como una marca innovadora y que está enfocada no solo a un grupo específico de personas sino a toda la familia.

Pregunta 4

Gráfico 10: Marcas más recordadas de recipientes de almacenamiento por adquisición.



Podemos observar en relación a esta pregunta que el mercado de Ambato cuenta con una aceptable recordación de los productos ya que de la muestra de encuestados el 34,8% recuerda haber adquirido Tupperware, siendo un porcentaje importante para el proyecto, considerando que no existe ninguna oficina distrital en la ciudad y que esta percepción ha sido ganada gracias a nuestras vendedoras (comerciantes independientes) que trabajando para distribuidoras de diferentes partes del país son los autores principales de esta eventualidad.

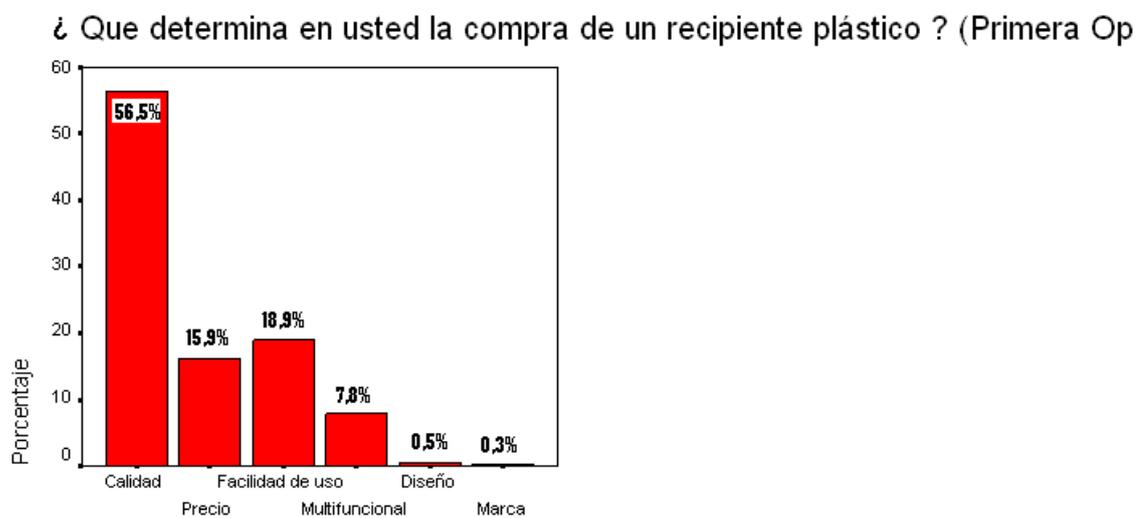
A diferencia de otras partes del Ecuador, Pika obtiene un 39,4 % siendo éste un punto a ser trabajado para lograr ser el recipiente plástico preferido del mercado Ambateño.

Debemos tomar en cuenta que en la investigación un 25,9% de encuestados optaron por decirnos “Otros”, que según nuestro sondeo al momento de conversar personalmente nos dimos cuenta que al referirse a este rubro específicamente no recordaban la marca y en algunos casos se trataba de

productos sustitutos que podríamos calificarlos como competidores indirectos que al momento de la repartición de mercado global podrían ocupar gran parte de este pastel.

Pregunta 5.

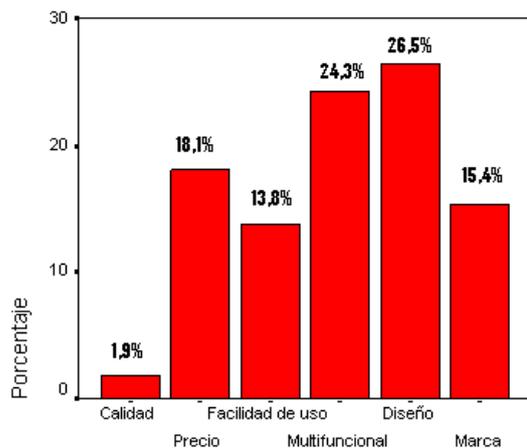
Gráfico 11: Primera opción, determinante compra de un recipiente plástico.



Que determina en usted la compra de un recipiente plástico ? (Primera Op

Gráfico 12: Segunda opción, determinante compra de un recipiente plástico.

¿ Que determina en usted la compra de un recipiente plástico ? (Segunda Op



Que determina en usted la compra de un recipiente plástico ? (Segunda Op

Los resultados de esta pregunta demuestran que el mercado Ambateño tiende a preferir calidad a buen precio, tendencia que se repite en la mayoría de mercados ecuatorianos; Tupperware es una marca que durante todo su tiempo de existencia en los mercados mundiales ha estado enfocado principalmente a la calidad y servicio que se le pueda brindar a sus clientes mediante sus productos, siendo éste un aspecto positivo para penetrar y permanecer en esta zona del país.

Según los resultados obtenidos, como segunda opción, la más importante es el diseño, seguido de la multifuncionalidad del producto y de la facilidad de uso que éste puede tener. Cabe recalcar que una de nuestras mayores ventajas competitivas está en que Tupperware apunta a todos estos determinantes al momento de la decisión de compra del cliente, sin embargo ésta es una gran ayuda para efectuar actividades dedicadas específicamente a este mercado mediante el previo conocimiento de las tendencias del mismo.

No olvidemos que la calidad de nuestra producción está basada en componentes únicos en el mercado como es el polipropileno y el poli carbonato, este último con una gran semejanza al vidrio, que lo hace único en su ámbito competitivo, podemos recalcar que con estas características, no existe una competencia directa.

Aunque los resultados de este mercado nos demuestra que no se le ha dado la importancia a la marca que específicamente brinde este tipo de productos y

servicios, ésto nos da la pauta para trabajar más en la percepción de lo que significa Tupperware y así crear una mayor cultura y conciencia de lo que ofrecemos.

Pregunta 6-7.

Gráfico 13: Reconocimiento de la marca Tupperware

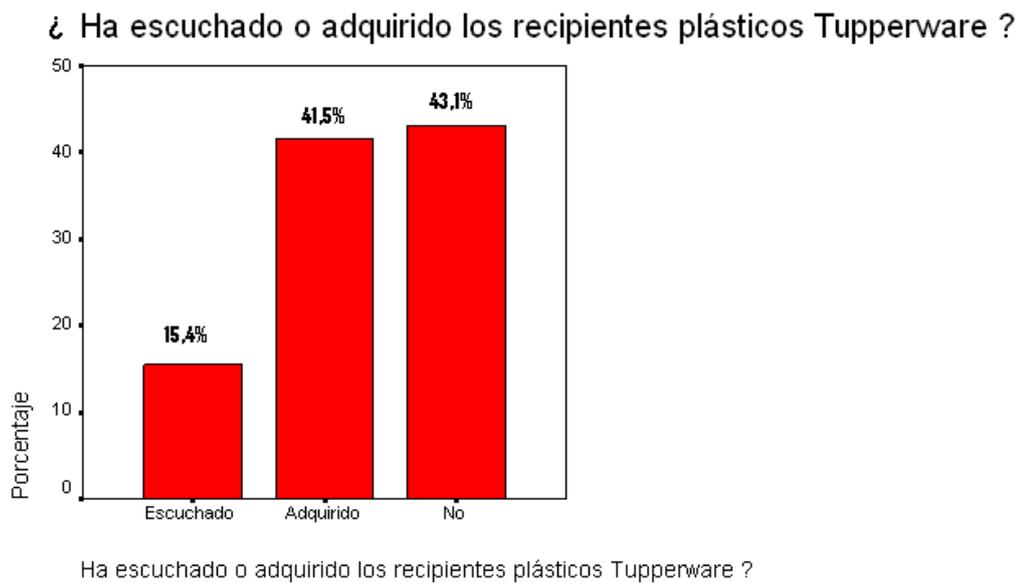
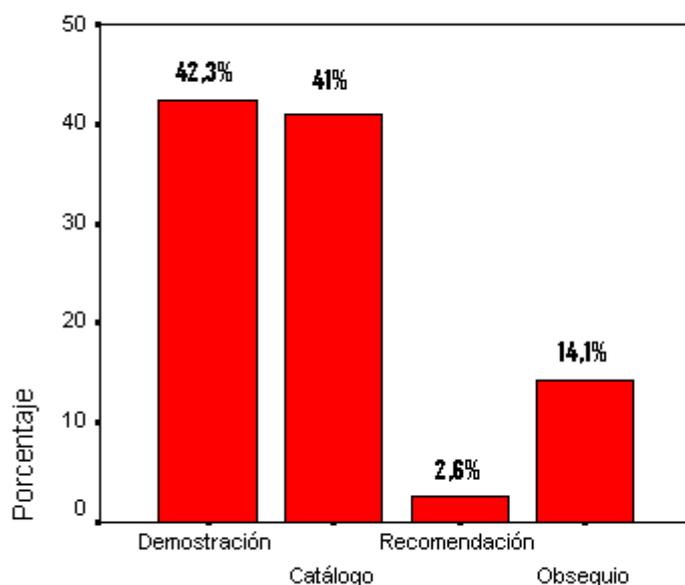


Gráfico 14: Adquisición productos Tupperware

¿ Como adquirió los productos Tupperware ?



Como adquirió los productos Tupperware ?

Al momento de realizar la encuesta decidimos seguir una secuencia sobre la base las preguntas, esto con el objetivo de lograr que nuestra investigación sea la más correcta posible, como por ejemplo al referirnos a la pregunta seis de nuestro formulario, si ha escuchado o adquirido Tupperware, el 41,5% nos supo indicar que adquirió nuestros productos y un 15,4% solo escuchó, obteniendo un resultado importante ya que esto nos permitía continuar con la siguiente pregunta, ¿cómo lo adquirió?.

Una vez claro con lo expuesto anteriormente, nuestra marca es reconocida mundialmente como la primera empresa en implementar el sistema de ventas directas dándole muchos éxitos a la compañía a mediados del siglo pasado cuando todo esto era una novedad, nuestro producto al ser caro requiere de una demostración y una explicación de cuales son las funciones y beneficios que tiene, es por eso que es tan importante que las demostraciones Tupperware sigan siendo implementadas al momento de la venta.

Los resultados de esta investigación (¿Cómo adquirió Tupperware?) nos reflejan que las demostraciones son el sistema más común para realizar la compra y venta de productos Tupperware. Seguido muy de cerca de el sistema

de ventas mediante catálogo con un 41%, ésto tiene una simple explicación, ya que muchas vendedoras trabajan tanto para nuestra compañía como para las ya conocidas, tales como líneas de cosméticos y todo tipo de venta que requiera de un catalogo como los que nosotros realizamos.

Pregunta 8-9-10.

Gráfico 15: Compra de productos Tupperware después de una experiencia previa con los mismos.

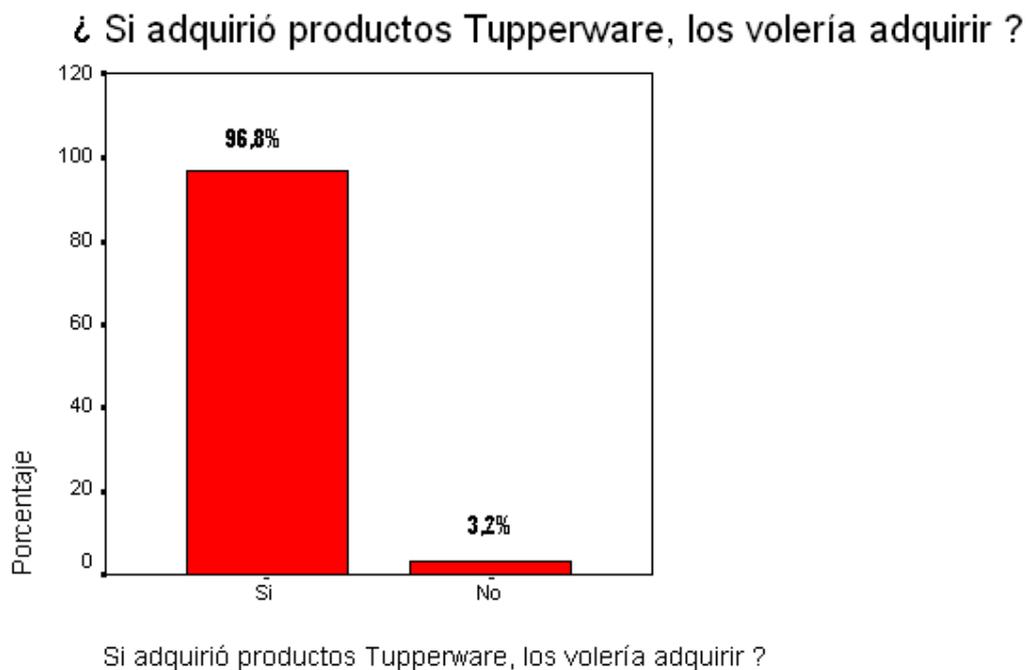
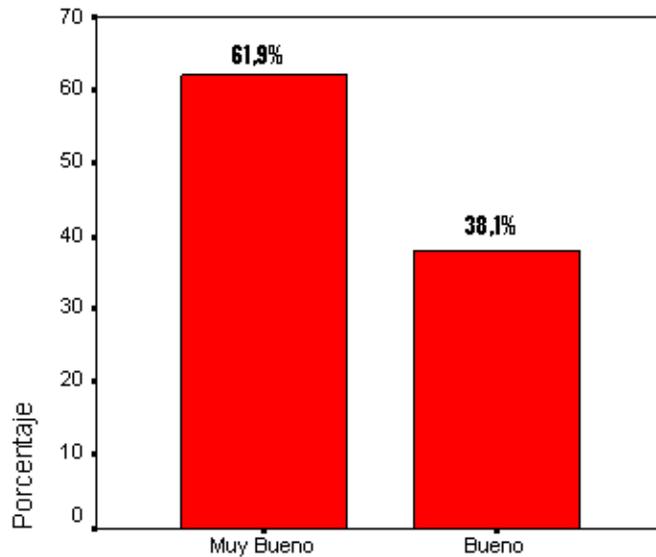


Gráfico 16: Percepción de calidad Tupperware

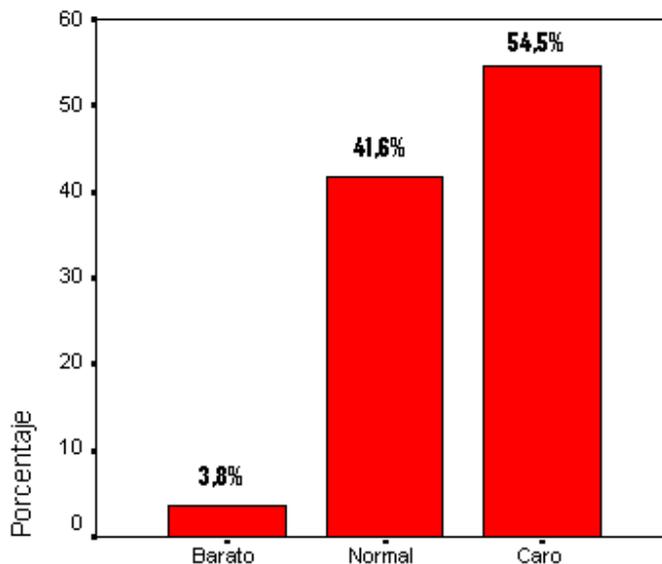
¿ Como los calificaría en Calidad ?



Como los calificaría en Calidad ?

Gráfico 17: Percepción de precio Tupperware

¿ Como los calificaría en relación a su precio ?



Como los calificaría en relación a su precio ?

Para estas últimas tres preguntas, decidimos enlazar nuestro análisis, ya que al referirnos en la pregunta 8, a la recompra (¿Volvería a adquirir los productos Tupperware?), el 96,8% de nuestros encuestados supo indicarnos que sí lo

volvería a adquirir, esta tendencia nos da la suficiente confianza para que el proyecto sea implementado en este nuevo mercado.

Los resultados de la pregunta ¿Cómo los calificaría en relación a su calidad? van de acuerdo a las expectativas del proyecto, catalogando a nuestra marca como muy buena con un 61,9%, dándose una relación de ventaja de dos a uno con respecto a la segunda opción propuesta, bueno, con un 38,1%, ésto nos da a entender que nuestro mercado se encuentra muy bien informado de nuestra calidad y tiene la percepción correcta que debería tener siempre Tupperware. Con esto podemos confirmar que si uno de nuestros clientes adquirió cualquiera de nuestras líneas disponibles tiene claro que lo que brindamos es de excelente calidad.

Por otra parte como ya es de conocimiento general de las personas que han adquirido los productos, la marca maneja precios medianamente altos y altos, es así que al seguir con nuestro cuestionario de preguntas al consultar ¿Cómo calificaría a nuestros productos con relación a su precio?, los encuestados supieron coincidir con lo esperado, es decir que un 54,5% considera a nuestro producto como caro.

Podemos concluir que nuestros encuestados tienen muy clara la percepción de nuestra marca ya que tienen conocimiento de lo que se está ofertando, *un producto de excelente calidad a un alto costo.*

5.5. Análisis de la competencia.

5.5.1. Competencia directa.

Pika.

Imagen 1: Logotipo Pika



Plásticos Industriales C. A. (PIKA) Inicia sus actividades de producción plásticos para el hogar en octubre de 1.961, en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

La compañía siguió creciendo en la fabricación de artículos plásticos para el hogar dado que la practicidad, la resistencia y la economía de ellos giraba en torno a un material tan bondadoso como el plástico.¹

En la venta y desarrollo de sus productos posee un área comercial que incluye las áreas de Ventas, Marketing, Publicidad y Servicios al Cliente.

Su fuerza de ventas está compuesta por más de 30 personas que cubren todo el país brindando atención personalizada a cada cliente.²

Análisis comparativo de los productos de la competencia.

¹ Plásticos Ecuatorianos Pica, <http://www.pica.com.ec/Web/historia.htm> , (Consulta : Martes 20 de Enero de 2009)

²Plásticos Ecuatorianos Pica, <http://www.pica.com.ec/Web/kcentros.htm>, (Consulta: Martes 20 de Enero de 2009)

Línea de productos plásticos para el hogar:

Pika cuenta con una limitada gama de productos plásticos para la cocina, dichas líneas han sido fabricadas según tendencias mundiales en utilidad y practicidad que han copiado a grandes marcas como Tupperware. En cuanto a materiales de producción ninguno de sus productos a la venta son fabricados con materias primas de calidad como las que usa Tupperware (poli carbonato y polipropileno), convirtiendo al producto Pika en un utensilio para el hogar de débil resistencia, principalmente para uso en el microondas.

Al ser productos de baja calidad a un bajo precio, una de las desventajas de este competidor es la no posibilidad de otorgar la garantía de por vida que ofrece un recipiente Tupperware.

Plásticos marca Rey.

Imagen 2: Logotipo plásticos Rey



Imagen 3: Productos Rey



Plásticos Rey es una industria peruana que produce todos sus productos sobre la base de plástico, incluyendo entre su producción, una línea de cocina y mesa

que brinda todo tipo de recipientes con semejanzas en apariencia a Tupperware como se ilustra en la imagen 3. Están presentes en varios países de Latinoamérica y el pacto andino, incluyendo a Ecuador, ingresando al mercado ecuatoriano como un producto importado.

Una gran debilidad de este competidor es la carencia de calidad en sus componentes, estos no son resistentes para el uso en el microondas y desprenden olores en sus recipientes de almacenamiento de alimentos.

Por otro lado una gran ventaja es su gran capacidad de producción a muy bajos costos tanto en materia prima como en mano de obra y toda la parte operacional que éste necesite, es por esto su bajo precio de venta al público.¹

5.6. COMPETENCIA INDIRECTA.

Al referirnos a este punto hallamos a productos sustitutos al momento de una compra como los recipientes de vidrio (pírex) y fundas de plástico, que no serían un factor limitante en nuestro análisis, ya que nuestro segmento en el mercado de Ambato se basa exclusivamente en recipientes plásticos de alta calidad.

¹Industria de plásticos del Perú, <http://www.plasticos-rey.com/catalogo.htm> (Consulta: Miercoles 21 de Enero de 2009)

6. CONSTITUCION DE LA EMPRESA

6.1. Marco Legal

El objetivo de esta etapa es obtener todos los permisos legales pertinentes para el correcto funcionamiento de la nueva sucursal, en este punto nos encargaremos de tramitar cualquier documento que sea necesario para el desarrollo del mismo.

6.2. Obtención del RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias. Todos los trámites relacionados con el Registro Único de Contribuyentes se realizan exclusivamente en las oficinas del Servicio de Rentas Internas.

En el caso de nuestro proyecto, al ser una sucursal se procedería a tramitar una extensión del RUC manteniendo el mismo número (0190166414001) de la matriz de la compañía constituida como DISTRIDESA CIA.LTDA, bajo la actividad de venta al por mayor y menor de productos plásticos con domicilio en el caso del proyecto, en Ambato.

6.3. Permiso de funcionamiento.

Se solicitaría el respectivo permiso que es emitido por parte de la municipalidad local.

6.4. Permiso de bomberos.

Según el **Artículo 40** de la Ley de la Defensa contra Incendios, corresponde a los jefes de los Cuerpos de Bomberos otorgar los permisos anuales y ocasionales con el fin de prevenir flagelos y sancionar las violaciones a la Ley. Está en potestad del departamento del Cuerpo de Bomberos clausurar todos los locales que no posean estos permisos.

De acuerdo con esta ley se tramitaría el respectivo permiso.

6.5. Características de la Sociedad

Compañía de responsabilidad limitada

Disposiciones generales

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías:

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizara una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiera cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros

documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituir la, no adquieren la calidad de comerciantes.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden el número de quince, si excediere éste máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.¹

¹ Superintendencia de Compañías, www.supercias.gov.ec, paginas_htm/societario/Marco%20Legal.htm (Consulta Jueves 30 de julio de 2009)

7. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

7.1. Historia de Tupperware

Todo comenzó con un experimento en la década de los treinta hasta que se fue convirtiendo en un fenómeno mundial. Un ingenioso comerciante llamado Earl Tupper nacido en Berlín descubrió una manera para purificar los desechos del petróleo, con esta purificación logro conseguir un material durable, flexible, inodoro, no toxico y ligero. Al principio empezó por fabricar partes plásticas para mascarar de gas utilizadas en la época de la segunda guerra mundial, y luego una línea de recipientes plásticos para conservar y refrigerar alimentos, todo esto para después de la guerra, en aquella época los refrigeradores eléctricos y de gas inundaron el mercado y fue gracias a esto que los famosos recipientes Tupper empezaron a ganar fama por su utilización dentro de los mismos.

En 1946 fue lanzado al mercado el primer producto exitoso de la marca bautizado como el tazón maravilla, llamando la atención inmediata de muchos norteamericanos por su novedoso sello hermético, estos productos se trataron de introducir mediante ferreterías y tiendas departamentales, pero en Estados Unidos la gente no estaba todavía acostumbrada a escoger productos de alta calidad para la cocina, no entendían de su sello hermético ni de la materia prima que los componían, las ventas se mantuvieron bajas hasta la finalización de los años cuarenta.¹

¹ Tupperware del Ecuador, <http://www.tupperware.com.ec/cuerpo1.php> (Consulta Jueves 29 de Enero de 2009)

Imagen 4: Earl Tupper demostrando producto Tupperware años 50.



La venta es una fiesta

El problema de las ventas bajas fué superado gracias a Brownie Wise, una madre soltera y una de las mejores vendedoras, ella fue la creadora de las mundialmente reconocidas fiestas Tupperware, estas fiestas reunían a un grupo de mujeres donde se ofrecía un te o un café y se realizaba la exposición del producto junto a rifas y todo de una manera llamativa y alegre, esta estrategia de ventas se mantiene hasta la fecha, en la que nuestras compradoras se convierten en vendedoras.

Gracias a este sistema se han incrementado drásticamente las ventas y posteriormente fue adoptado por otras marcas, en menos de diez años este mecanismo utilizado de casa en casa fue la catapulta para que Tupperware se internacionalice, así en 1960 se empieza con la expansión global.

En 1970 la empresa vivió grandes cambios en cuanto a sus líneas de productos, experimentó con nuevos colores, diseños en forma de cuadrados o en forma de columna y añadió más compartimientos para que la utilización del producto sea múltiple.¹

¹ Tupperware del Ecuador, <http://www.tupperware.com.ec/cuerpo1.php> (Consulta Jueves 29 de Enero de 2009)

Tupperware Alrededor del Mundo.

La compañía cuenta con cuatro principales áreas a nivel mundial, Asia Pacífico, donde existen fabricas en India, China, Corea, Filipinas, Japón y operaciones mediante maquila en Singapur y Malasia, otra es la planta de Sudáfrica, también las plantas de Europa que están ubicadas en Francia, Bélgica, Portugal y Grecia, y por último en América con una de las más grandes fabricas en Carolina del Sur y en Latinoamérica, en México, Venezuela y Brasil.

Las plantas de Venezuela y México abastecen lo que llamamos el North Clúster (Perú, Ecuador, Bolivia, Colombia y Centro América), mientras el South Clúster es abastecido por Brasil (Argentina, Chile, Uruguay , Paraguay y Brasil).

Los productos Tupperware que están disponibles en Ecuador cumplen las necesidades y los gustos de las familias ecuatorianas. Cada producto es creado con los más altos estándares de calidad. Los consumidores alrededor del mundo confían y aman los productos Tupperware porque saben que les durarán por muchos años en óptimas condiciones de uso, para almacenar, preparar y servir la comida de manera fácil y práctica.¹

Cronología de la historia de Tupperware

- 1938: Earl Tupper funda la "Earl S. Tupper Company" para crear plásticos.
- 1945: El Sr. Tupper introduce en el mercado su primer producto: un artículo de baño.
- 1946: La compañía presenta su producto bandera, un conjunto de botes redondos con tapas herméticas.
- 1948: El Sr. Tupper conoce a Brownie Wise, una vendedora de Stanley Home Products.

¹Tupperware del Ecuador, <http://www.tupperware.com.ec/cuerpo1.php> (Consulta Jueves 29 de Enero de 2009)

- 1951: Brownie Wise es nombrada vicepresidenta de Tupperware Home Products.
- 1958: Wise es despedida de la compañía por graves desavenencias con Earl Tupper.
- 1958: Tupper vende su empresa a Rexall Corporation por 16 millones de dólares y se retira laboralmente a la edad de 51 años.
- 1983: Earl Tupper muere de un ataque al corazón. Contaba con 76 años de edad.
- 1986: Tupperware forma parte de Premark International.
- 1990: Tupperware contrata a Morison Cousins, diseñador de Dixie Cup (Marca creadora de los primeros vasos de papel), como vicepresidente de diseño.
- 1996: Tupperware se hace una empresa independiente.
- 2000: Tupperware compra Beauti Control, una firma que vende productos de belleza a través de demostraciones en casa.
- 2001: Morison Cousins muere de cáncer a los 76 años de edad.
- 2002: Tupperware forma una alianza con Target Corporation (Cadena internacional de almacenes).¹

7.2. Definición del negocio

7.2.1. Misión

- Proveer plásticos Tupperware de alta calidad a la ciudad de Ambato, y a su vez suministrar la gama más amplia de productos de este tipo cubriendo las necesidades de nuestros clientes innovando constantemente.

¹ Tupperware del Ecuador, <http://www.tupperware.com.ec/cronologia> (Consulta Jueves 29 de Enero de 2009)

7.2.2. Visión

- Posicionarnos como el Distrito Tupperware número uno del sector, brindando oportunidades de superación y crecimiento a nuestras vendedoras, manteniéndonos y mejorando nuestra percepción de marca como una de las más importantes en materia de ventas.

7.3. Descripción del producto

7.3.1 Líneas de Productos a la venta

La marca maneja durante el año entre 8 y 10 revistas dependiendo de la estrategia de ventas a ser utilizada y de la disponibilidad de productos que existan en nuestras bodegas de Quito, dichas revistas tienen el propósito de publicitar los diferentes tipos de líneas y un sin número de productos que van variando de año a año.

A continuación se detalla las líneas Tupperware a la venta en el Ecuador:

Línea de Conservación: Esta incluye varios productos de sellos cuadrados, rectangulares y redondos, estos últimos siendo 100 % herméticos, con un cierre prácticamente al vacío, lo que facilita la conservación de una manera intacta del alimento. La materia prima para producción de este producto es el polipropileno.

Imagen 5: Producto Tupperware de conservación 1



Imagen 6: Producto Tupperware de conservación 2



Línea de refrigeración. Esta es la línea especializada para el mantenimiento en el refrigerador de alimentos muy específicos, como es el queso, los embutidos, alimentos preparados, frutas, vegetales, bebidas, etc. Dichos productos se manejan en un 90% por sellos rectangulares y cuadrados, al ser estos de dicha forma no son en su totalidad herméticos y permiten el ingreso de la cantidad exacta de oxígeno para el mantenimiento fresco de los víveres.

Imagen 7: Producto Tupperware para conservación y refrigeración .



Línea de Congelación: También posee los tres tipos de sellos nombrados anteriormente y están diseñados específicamente para mantener los alimentos congelados en el freezer del refrigerador, estos son los llamados Tupperware de baja densidad ya que el grosor de sus paredes es menor que del resto. Logran el congelamiento de los alimentos sin permitir la entrada de ningún tipo de olor que pueda existir en el refrigerador y que perjudique las propiedades iniciales de la carne, fruta, etc. La materia prima para la elaboración de este producto es el polipropileno.

Imagen 8: Producto Tupperware para conservación y refrigeración 2



Línea para Microondas: Estos poseen en su mayoría sellos redondos y cuadrados, con una válvula que se abre y se cierra, ya que estos pueden cumplir cuatro funciones importantes, la de refrigerar, conservar, calentar y transportar. Cuando un Tupperware de esta línea es utilizado en el microondas debe ser con la válvula abierta para el desfogue del vapor y que esto permita el correcto calentamiento del alimento. La materia prima para la elaboración de este producto es el polipropileno y en su mayoría el poli carbonato, por ser este último una materia de alta tecnología y resistencia, su parecer a un vidrio es

una de sus características más llamativas para el mercado mundial y su extrema durabilidad lo consolida como un producto de alta calidad.

Imagen 9: Producto Tupperware para microondas



Línea para Servir: Esta no posee sellos, si no por el contrario tapas, por ser diseñados para la presentación de alimentos tanto en cocina como para la mesa, los diferentes productos de esta línea son bastante vistosos y ninguno de ellos es hermético, entre estos podemos encontrar grandes sublíneas como la Mediterráneo que ofrece vasos, platos, soperas, pozuelos, ensaladeras, y mucha variedad de ítems que son esencialmente para servir. La materia para la producción de esta línea es el polipropileno y en casos muy especiales para productos exclusivos como la línea Prisma es utilizado el poli carbonato.

Imagen 10: Productos varios Tupperware para servir



Línea para los Niños: La marca trabaja con las distintas celebridades animadas especialmente las de Disney para el decorado de productos como vasos, platos, mamaderas, cubiertos entre otros para recién nacidos, Tupperware mantiene una fuerte inversión en el mantenimiento de las franquicias de estas caricaturas para brindar siempre lo que esta a la moda. La materia prima para la producción de está línea es el polipropileno de alta densidad para una mayor resistencia a golpes y diferentes usos que el mercado demanda.

Imagen 11: Producto Tupperware para los niños.



7.4. Ventaja competitiva

Nuestra calidad está basada en componentes únicos en el mercado como es el polipropileno y el poli carbonato, este último con una gran semejanza al vidrio, lo hace único en su ámbito competitivo, podemos recalcar que con estas características el producto está en capacidad de competir con otras marcas.

7.5. Valor agregado del producto

Muchas veces los consumidores piensan que los productos plásticos son malos para la conservación de alimentos, ya que otras marcas se han encargado de otorgar esta percepción al mercado¹, nuestros productos se diferencian de la competencia por no desprender ningún tipo de químico, ni olor que pueda afectar a los alimentos, frutas o vegetales en general, al contrario nuestras líneas al momento de ser producidas deben pasar por altas normas de calidad que no perjudiquen al medio ambiente, peor aún a la salud de nuestros consumidores.

Después de que Tupperware logra cautivar un cliente, éste sabrá que el beneficio que el va a obtener va ser el máximo posible, y cambiaría totalmente la percepción que este consumidor o cliente tenía de los recipientes plásticos

7.6. Análisis Porter

En 1980 Michael Porter desarrolló el método de análisis con el objetivo de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter, existen cinco tipos de fuerzas, que marcan el éxito

¹ Investigación de mercado de Tupperware del Ecuador, año 2008.

o el fracaso de un sector o de una empresa, las mismas que serán analizadas a continuación.¹

Antes de empezar con este análisis es importante definir cuál sería la industria en la que estamos ingresando a competir, si nuestros productos son recipientes plásticos y que son utilizados para la cocina, conservación de alimentos y para los niños, la llamaremos “La industria de recipientes plásticos para la cocina, hogar y la familia”.

7.6.1. Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Las barreras de entrada para la industria de recipientes plásticos para la cocina, el hogar y la familia se mantienen entre un nivel medio y bajo, ya que se requeriría simplemente un local comercial, un empleado o más, un proveedor de productos plásticos y los permisos de funcionamiento (municipales, de bomberos, etc.).

La única barrera fuerte que podemos destacar son las franquicias de productos plásticos, en el caso de que posiblemente una nueva compañía quiera ingresar al mercado con una marca específica, ya sea extranjera o nacional, se requerirían de ciertas normas que cada firma exige, como por ejemplo grandes inversiones en investigaciones de mercado, experiencia previa en el mercado nacional mediante el manejo de la marca y en muchas ocasiones grandes capitales de trabajo.²

¹SAPAG CHAIN, Nassir y Sapag Chain Reinaldo. Preparación y Evaluación de proyectos 5ª edición, Mc Graw Hill, Chile, 2008, pagina 68-70.

² Información Tupperware del Ecuador.

En esta industria las empresas nuevas podrían entrar mediante productos de calidad superior, precios más bajos mediante economías de escala y recursos sustanciales para la comercialización.

En este caso, teniendo un nivel medio y bajo de barreras, podrían aparecer muchos más competidores, ésto aumentaría la intensidad de la competencia de nuestro negocio con terceros.

Es importante mencionar que existen cuatro distribuidores autorizados Tupperware en el Ecuador con derecho a implementar sucursales. La franquicia en el asunto del manejo de oficinas distritales, indica, que el primer distribuidor que ocupe una zona comercial tiene un período mínimo de tres años para trabajar el sector antes de que puedan ingresar otros distritos Tupperware a la zona.

7.6.2. Poder de negociación de los proveedores

Nuestro proyecto al ser una franquicia mediante distribuciones a nivel nacional, tiene claramente definidas las políticas en cuanto a márgenes de ganancia y comisiones, de tal forma que la marca como proveedor de toda la gama de productos tiene la facultad de decidir estos porcentajes que se dividen sobre la base del precio de venta al público, es decir que si nosotros quisiéramos subir o bajar nuestro margen de utilidad no podríamos, dándonos como resultado de este análisis que el poder de negociación de los proveedores es sumamente alto.

7.6.3. Poder de negociación de los compradores

Gracias a resultados de nuestra investigación de mercado confirmamos que las personas que ya habían adquirido Tupperware demostraban un alto nivel de lealtad a la marca, reconocían la diferenciación del producto y que estarían dispuestos a seguir pagando por el precio establecido. Destacando como un punto muy importante el incremento continuo de clientes que comparten todos

estos conceptos descritos anteriormente, ya que mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, todo esto nos indica un bajo nivel de negociación de nuestros clientes.

7.6.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Podemos mencionar que sí existen productos sustitutos para este tipo de negocio como por ejemplo recipientes de cristal y vidrio en general, fundas plásticas, papel aluminio, y productos plásticos de inferior calidad¹.

La presencia de estos nos pondría un tope al precio que podemos cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto, nuestros clientes podrían escoger menor precio con calidad que para ellos fuera aceptable y estaríamos enfrentando un alto nivel de negociación.

7.6.5. La rivalidad entre los competidores

El nivel de rivalidad de la industria de recipientes plásticos para la cocina, el hogar y la familia es medio - alto al existir una diversidad de competidores, los recipientes ofrecidos por la competencia son de baja calidad y con precios bajos.²

¹ Investigación de mercado Tupperware del Ecuador 2008

² Investigación de mercado Tupperware del Ecuador 2008.

7.7. Análisis FODA.

7.7.1. Fortalezas

- Productos de alta calidad.
- Fuerza de ventas altamente calificadas gracias a constantes capacitaciones.
- Gama de productos disponibles para toda la familia.
- Atención a todas las necesidades del mercado de recipientes plásticos.
- Único Distribuidor autorizado en la provincia.
- Oficina creada para atender las necesidades de nuestros consumidores.

7.7.2. Oportunidades

- Clientes potenciales por atender.
- Marca reconocida a nivel mundial.
- Factibilidad de encontrar nuevos mercados (Ambato).

7.7.3 Debilidades

- Línea de productos más costosos del mercado.
- Carencia de inventarios para manejo de situaciones estacionales o anti cíclicas.
- Inexperiencia de la empresa en el mercado ambateño.
- Falta de un porcentaje fijo de presupuesto para gastos de publicidad.

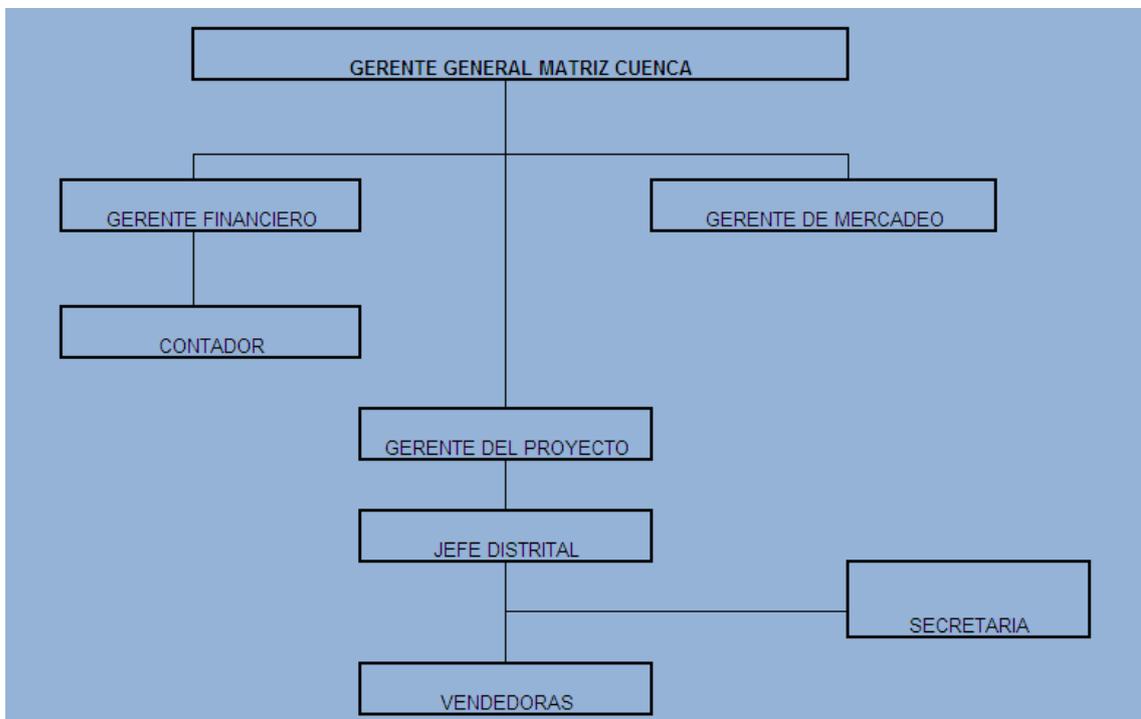
7.7.4. Amenazas

- Vulnerables por parte de la competencia a imitar nuestro sistema de ventas.
- Ingreso de nuevos competidores que manejen productos plásticos de alta calidad.
- Incremento del 12% sobre el arancel.
- Falta de disponibilidad de vuelos de Cuenca hacia Ambato.
- Incremento de la importación de artículos plásticos del Perú (marca el rey).

7.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Organigrama

Gráfico 18: Organigrama Sucursal Tupperware en Ambato



Elaboración: Los autores

7.8.1. Equipo gerencial

El proyecto será manejado desde la matriz Cuenca, donde actualmente se labora bajo el control de un Gerente General, un Gerente Financiero, un Jefe de Mercadeo, dichas personas trabajarán conjuntamente con la Jefe Distrital y una secretaria que serían contratadas para la nueva sucursal de Ambato.

7.8.2. Funciones

Gerente del proyecto.

- Planificación
- Organización en la oficina
- Encargado de que las funciones de cada empleado se estén cumpliendo
- Control de quejas clientes
- La prevención de riesgos laborales
- La protección de un clima adecuado de trabajo
- Trabajo en conjunto con los gerentes del proyecto.
- Relación con clientes y proveedores
- Elaboración y control de presupuestos
- Auditoría Interna

Contador

- Contabilidad
- Costes
- Elaboración de Estados.
- Calculo de pago de impuestos (IVA y SRI)
- Obligaciones con el IESS

Gerente de mercadeo

- Que la empresa tenga mas volumen de ventas
- Conocimiento de los productos o servicios objeto de la actividad de la empresa
- Conocimiento del mercado y del sector en que operará la empresa
- Prospección o investigación de mercados
- Técnicas de marketing
- Estudios de mercado de nuevos productos
- Análisis de la competencia
- Estudios de puntos débiles y fuertes de la empresa

Gerente financiero

- Control de gastos
- Control de respaldos en gastos mediante facturas y notas de venta para la contabilidad
- Control de flujo de caja semanal.
- Autorización de presupuestos
- Mediciones de riesgo en ventas.
- Manejo en políticas de cobro.

Jefe distrital

- Formación del personal
- Valoración de tareas
- Manejo de expedientes del personal
- Comunicación interna
- Relaciones Laborales

- Resolución de conflictos laborales
- Servicios complementarios: almuerzos, viáticos
- Reclutamiento y entrenamiento de nuevas vendedoras
- Manejo de eventos Tupperware
- Control y seguimiento de metas en ventas para coordinadoras.
- Control de promociones
- Encargada de asamblea semanal (reunión Tupperware de los días Lunes donde se informan todas las novedades)
- Responsable de los gastos del distrito

Secretaria

- Recepción de pedidos, documentos
- Atención al cliente
- Responsable de envíos fuera de la ciudad.
- Cuadre de caja chica semanal.
- Entrega de productos
- Responsable de entrega de incentivos en reclutamiento y ventas.
- Descargar la información del boletín semanal para el jefe distrital.

7.9. Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial.

El Perfil de un gerente y/o Jefe distrital dentro de este negocio parte de que debe tener mínimo 3 años de experiencia, esta persona debió haber estado relacionado con ventas, reclutamiento, entrenamiento y manejo de grupos de ventas.

Además debe tener conocimientos de administración de empresas y menciones o especialidades de la gerencia que va a desempeñar.

8. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

8.1. Consideraciones, nacionales y locales

Luego de haber efectuado las encuestas en Ambato, pudimos darnos cuenta de la percepción que nuestros encuestados tenían con el mercado de recipientes plásticos y nuestra marca, gracias a esto la entrada a esta nueva localidad va a resultar relativamente fácil ya que el trabajo de nuestra fuerza de ventas hizo que un buen segmento esté informado correctamente de los beneficios que brinda la marca, otorgándonos una calificación positiva.

A diferencia del mercado del Austro en donde mantenemos un nivel muy bueno en las ventas y al haber trabajado en un mercado como Loja, podemos mencionar que en Ambato nuestro objetivo será el de hacer que esta percepción siga creciendo y posicionar a la marca como líder en la comercialización de recipientes plásticos en un tiempo menor a 2 años.

En el ámbito social y según experiencia propia observamos que la gente no tuvo ningún problema al momento de colaborar con las encuestas, de esta manera constatamos que la gente es muy abierta y amable y que esto podríamos utilizar a nuestro favor para el momento del reclutamiento y ventas.

8.2 Estrategias de producto, precio, políticas de crédito, estrategia de bodegas y logística de abastecimiento.

8.2.1. Estrategia de producto.

Para demostrar los beneficios que obtendrán nuestros clientes al comprar nuestras líneas de producto, nuestra marca se basa en dos pilares fundamentales:

Características del producto

Producido con las materias primas de más alta calidad y costosas como es el policarbonato y el polipropileno.

Varios diseños para todos los tipos de uso, como son refrigerar, conservar, congelar, calentar, servir, para los niños.

Beneficios a ofrecer

Garantía de por vida, esto significa que si algún producto Tupperware tiene algún tipo de falla después de su compra, ya sea de fabrica o simplemente alguna deformación por el uso diario, será cambiado por uno nuevo.

8.2.2. Estrategia de precios

La estrategia de precio que manejará este proyecto, es el de lanzar la primera revista ofertando las líneas de productos a un precio del 20% y 30 % por debajo de su precio normal. Esto será por los primeros 3 meses, para después ir ajustando el precio a sus niveles normales, una vez captados nuestros clientes y que ya hayan confirmado la calidad del producto.

Una vez introducido el producto los precios se manejarán igual que en el resto del país con ciertas promociones y descuentos dependiendo de la época, día de la madre, san Valentín, fiestas de Ambato, Navidad.

8.2.3. Políticas de crédito y cobro

Nuestra empresa manejará las siguientes políticas:

- Ingreso y entrega de mercadería a nuestra fuerza de ventas los días jueves.
- Vencimiento de facturas vendedoras los días martes hasta las 18h00.

- Pago a proveedores Tupperware los días miércoles, luego de haber recolectado la cobranza de nuestras vendedoras.

8.2.4. Estrategia de bodegas y logística de abastecimiento

Las importaciones y los productos en bodega que están ubicados en Quito son responsabilidad absoluta de la marca los cuales se encargan de abastecernos según los pedidos semanales que realicemos los días lunes y martes, esta mercadería llegaría a nuestra oficina en Ambato los día jueves, y sería despachada ese mismo día a nuestra fuerza de ventas manejando un inventario mínimo que serían en este caso solo las muestras, esto significa que el proyecto no manejará inventarios.

8.3. Estrategias de penetración en el mercado local

Partiendo de un contacto inicial mediante el cual podremos empezar con nuestras demostraciones de los productos utilizando como material de apoyo nuestros folletos para llegar a hogares donde se haga más complicado efectuar nuestras reuniones.

Mediante la obtención de nuevas fechas para demostraciones (reuniones) en que podamos dar a conocer Tupperware, nos iremos expandiendo en la ciudad, utilizando este sistema como la base de nuestro éxito en crecimiento y penetración en el nuevo mercado.

8.4. Estrategia de descuentos, distribución y gastos

8.4.1. Política de descuentos

Los porcentajes en descuentos de cualquier producto que esté disponible al público varía entre 5% y 35% (de acuerdo a los porcentajes establecidos por la marca) dependiendo de la disponibilidad que tenga éste en stock y en vigencia,

por ejemplo si un producto estuvo a la venta en dos revistas seguidas (3 meses) y no tuvo acogida por cuestiones de precio, para una siguiente revista se lo lanza a un menor precio reduciendo los márgenes de ganancia hasta agotar stock.

De esta manera la compañía rota sus inventarios y obtiene ganancias por volúmenes de ventas.

Otro tipo de descuento que maneja la empresa está enfocado a nuestra fuerza de ventas mediante la disponibilidad de productos especiales llamados productos mágicos, en los meses de enero a junio, y producto navideño de julio a diciembre, a un costo de precio dealer (vendedora) de \$6,99; Los precios de venta al público varían entre 12 y 25 dólares, en muchos casos dándole una ganancia del 100%.

Esta estrategia está ligada con otro producto que lo llamamos pago puntual que se lo gana la vendedora por cancelar su factura antes del vencimiento, este ultimo asumido en un 100% por la compañía, de esta manera incentivamos las ventas y aseguramos nuestra cobranza semanal.

8.4.2. Estrategia de distribución

Al trabajar nuestra futura sucursal como distribuidor autorizado, nos encargaremos de entregar la mercadería cada jueves a las señoras y señores vendedores/as, y ellos a su vez se encargarán de ir a entregar a cada uno de sus clientes. Ya que Tupperware al ser un producto exclusivo, no se venderá en tiendas ni supermercados, por políticas que impone la marca.

8.5. Estrategia publicitaria y de comercialización

8.5.1. Publicidad

Según investigaciones de Tupperware del Ecuador del año 2008, está comprobado que la marca no requiere de publicidad masiva para lograr grandes volúmenes de ventas, esto se debe al alto nivel de marketing viral que se maneja, gracias a las reuniones en casas principalmente que se dan como un lugar ideal para la venta. Esto se debe a la exclusividad del producto, que requiere de una explicación de que funciones puede tener para su correcto manejo. De esta manera justificamos nuestro precio, he aquí una de las principales razones, de porque Tupperware a nivel mundial, nunca ha sido exhibido en súper mercados.

Utilizaremos flyers con información acerca de promociones, descuentos, formas de ingresar al negocio e invitaciones a eventos Tupperware (tanto para clientes como a vendedoras), estas últimas las llamamos caravanas de reclutamiento, ya que se efectúan en muchas ciudades del país, eventos en los que se invitan a gente que ya está en el negocio y conocidos de estos para incentivarlos a que formen parte de la familia de ventas Tupperware. A su vez se aprovecha el momento para premiar a todas aquellas personas que cumplieron las metas planteadas por la compañía, de esta manera lograremos un mayor número de vendedoras e incentivamos a nuestra fuerza de ventas.

Participamos en ferias, donde se expone la marca junto a todas sus líneas de productos, este año estuvimos promocionando la Matriz Cuenca y sus sucursales en el Salón de Bebidas, Alimentos y Equipamiento SABE 2009, que tuvo lugar en el centro de convenciones del Mall Del Río, del 23 al 26 de octubre. El objetivo de este método de publicidad es llegar cada vez más a nuestros clientes potenciales y darle más presencia y recordación de marca a Tupperware.

8.5.2. Objetivos de comunicación

1. Lograr la percepción más clara de que Tupperware es una marca para la familia, de alta calidad con diseños innovadores y prácticos que justifiquen su precio y que te ayudan en el vivir diario.
2. En el caso de la promoción de nuestros eventos de reclutamiento, informar cuales son las maneras para ingresar asistiendo a actos divertidos.
3. Vender Tupperware va a ser primero lucrativo, además se puede hacer amigos y amigas, se obtiene experiencia laboral en el ámbito de las ventas y más que nada, es divertido.

8.5.3 Estrategia de medios

1. Eventos
2. Reuniones en los hogares (Marketing viral)
3. Ferias de Marcas
4. Local Comercial

8.5.4 Promoción de Ventas

Mecánica de la promoción

Lograr mayores volúmenes de ventas mediante el incentivo de la compra de productos a menor precio, por ejemplo si una vendedora hace un pedido de 120 dólares precio de venta al público (p.v.p), se lleva un producto Tupperware a \$6,99, estos productos van variando semana a semana. De esta manera las dealers Tupperware mantienen su ganancia semanal del 34% y pueden vender los productos mencionados anteriormente a precios PVP, por ejemplo: ítem

Cristal flash 2 litros: costo por la compra de 130 dólares = \$6,99, precio de venta al público = 21 dólares, obteniendo una ganancia de \$ 14,01¹.

Manejamos 4 tipos de niveles, cada uno con diferentes conjuntos de productos a precios altamente rebajados:

Primer nivel (Nivel Estelar): por ventas de 130 dólares PVP.

Segundo Nivel (Nivel Súper Estelar): por ventas de 160 dólares PVP.

Tercer nivel Opción Tupperware (Nivel Gran Especial): 200 dólares PVP.

Tercer Nivel Opción No Tupperware (por lo general un electrodoméstico): 200 dólares precio de venta al público.

Ejemplo: Por 160 dólares en ventas tienes derecho a pedir el segundo nivel que incluye un conjunto de productos que varía de revista a revista.

Este sistema de niveles ha ayudado a la compañía por años a incrementar sus ventas, para nosotros esta estrategia es comprobada y muy efectiva.

Imagen 12: Niveles Tupperware



¹ Políticas de promoción Tupperware del Ecuador

Estrategia de ventas

Número de Vendedoras: Contamos a nivel nacional con una actividad anual de aproximadamente 1500 vendedoras.

Nota: No es obligación de las vendedoras estar activas todas las semanas del año, ya que son comerciantes independientes.

Sistema de supervisión de ventas

Esta estará basada en metas puestas por la compañía desde Estados Unidos y regulada por la matriz del North Clúster ubicado en Venezuela.

Nota: North Clúster es toda la zona del norte de Sudamérica que incluye países como Ecuador, Perú, Venezuela y Colombia.

8.5.5. Estructura de comisiones para vendedoras Tupperware, Distribuidores Tupperware y Marca

Las vendedoras comisionan un 34% sobre sus ventas al público.

Nosotros como Distribuidores un 17% sobre ventas al público.

Y Tupperware como marca un 49% sobre ventas al público.

Sumando $34\%+17\%+49\% = 100\%$ ¹

Cabe recalcar que al tener el menor margen, siempre será importante tener la mayor cantidad en ventas.

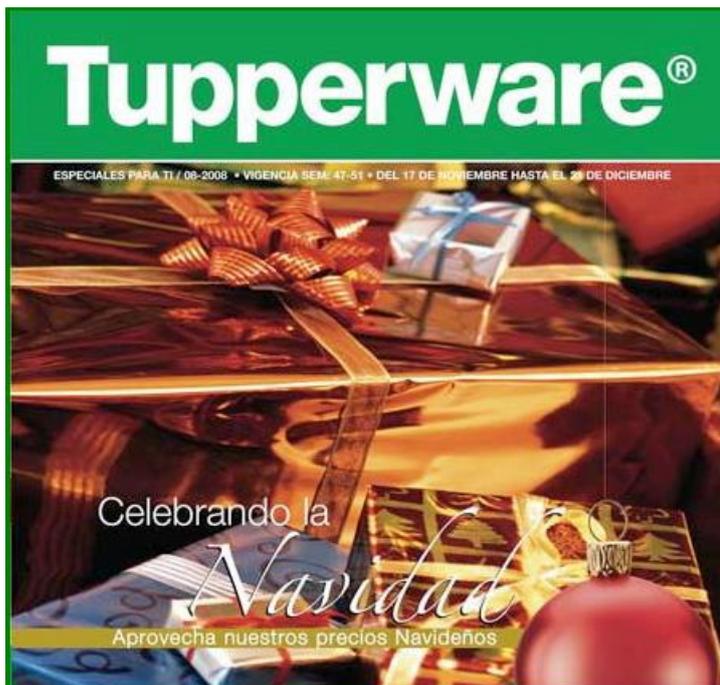
¹ Políticas de ventas Tupperware 2009.

8.5.6. Material POP

1. Revistas: éste es uno de nuestros medios más utilizados en la promoción en ventas ya que circula en grandes cantidades (1500 revistas a nivel nacional durante la vigencia de cada una, que es de seis semanas) De éstas, 500 serían destinadas para nuestro proyecto en la ciudad de Ambato.

Este tipo de material pop es muy importante para nosotros ya que a través de éste damos a conocer nuestra gama de productos (tamaños, medidas, colores, capacidades, promociones, ofertas, diseños) a nuestros consumidores finales.

Imagen 13: Portada Revista Tupperware



2. Flyers: Contaremos con dos tipos de flyers, uno que será destinado a nuestros clientes, y otros especialmente para nuestras vendedoras.

En el primer caso se utilizará para informar acerca de promociones y ofertas en precios o productos en el cual también estará detallado nuestra dirección y teléfonos, esto con el fin de adquirir nuevos clientes.

Por el otro lado destinamos para las vendedoras información acerca de reuniones y eventos especiales, en el cual se tratará de seguir reclutando gente y a su vez se les hará conocer las nuevas promociones solo para la fuerza de ventas, de igual; forma incentivos para que dichas personas se sientan motivadas y con ganas de trabajar, algunos ejemplos como electrodomésticos por premios de reclutamiento, y viajes dentro y fuera del país por cumplimiento en ventas.

3. Roll up: Este tipo de medio lo utilizaremos para cuando participemos exclusivamente en ferias de marcas, y en nuestras asambleas semanales estarán ubicados en el interior de nuestro local, es con el fin de darle una mayor visibilidad a nuestros productos y sobre todo a nuestra marca TUPPERWARE.

Imagen 14: Roll up



4. Adhesivos: serán destinados a nuestros clientes y vendedoras, principalmente este tipo de medio para automóviles.

Imagen 15: Logotipo Tupperware 2009



Regalos POP

- Camisetas
- Gorras
- Llaveros
- Esferográficos
- Fundas plásticas
- Maletas
- Estuches

Imagen 16: Gorra con logotipo Tupperware



Imagen 17: Camiseta con logotipo Tupperware



Imagen 18: Funda por la compra de productos Tupperware



Imagen 19: Bolso con logotipo Tupperware



9. OPERACIONES

Este capítulo analiza ciertos riesgos de la empresa y da alternativas más que de contingencia, viables a la par con el negocio actual.

9.1. Riesgos internos

Conflictos y falta de comunicación entre coordinadoras de grupo de ventas por incorporar nuevas vendedoras y clientes.

Poca experiencia en mercados del norte del país.

Errores al momento de despacho y envío de productos.

9.2. Riesgos externos

Inestabilidad económica del país, es un riesgo muy alto, que no puede ser controlado por la empresa y que afecta altamente a los negocios a nivel internacional y genera desconfianza con nuestros proveedores.

Clima: en los últimos años el factor climático, ha afectado a muchos negocios, en particular al sector comercial, más que nada por la transportación terrestre de los productos y de posibles problemas que puede haber en el traspaso de un lugar a otro.

9.3. Planes de contingencia

Se manejará el mismo sistema de trabajo tomando como ejemplo la matriz, es decir con constantes capacitaciones de formación personal y laboral, esto se realizará los días lunes a las 09h00 donde el grupo de trabajo analizará los problemas que se haya tenido en la semana anterior, esto con el objetivo de evitar futuros cuellos de botella en el transcurso de la nueva semana.

De igual manera se utilizará el mismo mecanismo con nuestra fuerza de ventas que se tratará el mismo día a las 15h00 en la asamblea semanal, donde también se proporcionará información sobre promociones y lanzamientos.

Como parte de los planes de contingencia se fomentará la unión entre colaboradoras del proyecto mediante un viaje internacional y tres nacionales (anual) los mismos que serán cubiertos 50% por la marca y 50% el distribuidor.

9.4 Cronograma de actividades

Cuadro 2: Cronograma

CONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
ACTIVIDAD	MES 1				MES 2	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Búsqueda de local						
Compra de equipamiento para la oficina						
Solicitud de permisos municipales						
Entrevista a empleados						
Funcionamiento						

10. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo presentamos criterios de evaluación financiera a partir de las inversiones, costos e ingresos de una propuesta de inversión distribuidos en el tiempo, con el fin de componer indicadores que sirvan de base estable, firme y confiable para la toma de decisiones.

El mercado en el que se ubica Tupperware a nivel nacional posee una capacidad de consumo mensual aproximado de \$ 478.000¹, de los cuales nuestro proyecto tiene como meta inicial captar un 3%, para que esté en capacidad de generar utilidades, equivalentes a \$14.340 en ventas mensuales.

10.1. Presupuesto e inversiones

Para nuestro análisis financiero, nos hemos basado en valores reales de las ventas de Tupperware en el Ecuador, tomando como punto de partida a las ciudades donde se distribuyen nuestros productos como son Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Machala y el Coca.

¹ Departamento de facturación Tupperware del Ecuador

Gráfico 19: Ventas anuales Tupperware en el Ecuador



Sobre la base de las ventas anuales de las distribuidoras Tupperware del país, que equivale a un total de \$ 5.736.000,00 por año; nuestro objetivo para el proyecto es captar por lo menos el 3 % del mercado para que el proyecto sea considerado rentable, obteniendo un presupuesto estimado de ventas de \$ 172.080,00.

Cuadro 3: Detalle ventas

	VENTAS SEMANALES PVP	VENTAS MENSUALES PVP	VENTAS ANUALES PVP
NACIONAL	119.500,00	478.000,00	5.736.000,00
PROYECTO	3.585,00	14.340,00	172.080,00

Gráfico 20: Participación del Mercado Proyecto Sucursal Tupperware Ambato



En cuanto a la inversión inicial es importante indicar lo que significa en términos financieros el concepto de invertir. La acción de invertir consiste en orientar recursos hacia la ampliación de la capacidad productiva (producción de bienes o prestación de servicios), con el fin de que esa nueva capacidad genere excedentes¹, partiremos con una inversión inicial de \$ **9.011,13** (Ver Anexo 1).

10.2. Proyección de ventas a cinco años

Para esta proyección hemos tomado como punto referencial el crecimiento del mercado a nivel nacional anual que oscila entre un 3% y un 4% según proyecciones del Banco Central, con estos datos hemos proyectado nuestro flujo con un crecimiento de un 2%, manteniendo los parámetros normales en un mercado actual como el nuestro, obteniendo los siguientes resultados:

¹ SAPAG CHAIN, Nassir y Sapag Chain Reinaldo. Preparación y Evaluación de proyectos 4ª ed, Mc Graw Hill, Chile, 2008.

Cuadro 4: Ventas valor facturado

Valor Facturado= Valor PVP - 20%(pvp)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS (VALOR FACTURADO)	137664,00	140417,28	143225,63	146090,14	149011,94

10.3. Flujo de caja inicial.

Para este análisis es importante identificar plenamente los ingresos y egresos en el momento en que ocurren. Para la elaboración de nuestro flujo de caja debemos tener un esquema que presente de forma sistemática cada una de las erogaciones e ingresos líquidos registrados período por período (proyección cinco años). El principio básico de la evaluación es que el proyecto resulte recomendable en la medida que los beneficios superen a los costos. Las complicaciones se derivan normalmente de la dificultad de identificar adecuadamente los beneficios y los costos.

Algunos parecen deliberadamente ocultos; otros que parecen importantes y relevantes, y de hecho, pueden no serlos.¹

En base a los conceptos hablados, detallamos el flujo de caja. (Ver Anexo 2).

Cuadro 5: Flujo de caja.

	Año 0	2009	2010	2011	2012	2013	T+1
TOTAL INGRESOS		137.664,00	140.417,28	143.225,63	146.090,14	149.011,94	
TOTAL EGRESOS		120.636,66	122.876,65	125.161,44	127.491,93	129.869,03	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		10.216,40	10.524,38	10.838,51	11.158,92	11.485,75	
FLUJO NETO	-9.011,13	10.216,40	10.524,38	10.838,51	11.158,92	11.485,75	-

¹ SAPAG CHAIN, Nassir y Sapag Chain Reinaldo. Preparación y Evaluación de proyectos 5ª edición, Mc Graw Hill, Chile, 2008, pagina 68-70.

10.4. Tasa interna de retorno.

La tasa interna de retorno, es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Para el cálculo de nuestro TIR partimos de un flujo de caja inicial con una proyección a cinco años, a su vez tiene que ser calculado con una tasa de descuento que fue obtenida de la siguiente manera:

La TMAR representa la tasa mínima de retorno a la cual un inversionista estaría dispuesto a invertir en un proyecto, por lo tanto es la rentabilidad que el inversionista exige como mínima por enunciar a un uso alternativo de sus recursos, en otros proyectos con nivel de riesgo similar.

Una de las alternativas para calcular la TMAR es por medio del modelo para la valuación de activos de capital CAPM, modelo que vincula el riesgo y el rendimiento con la siguiente formula¹:

$$k_e: R_f + b(R_m - r_f) + p$$

Para calcular el rendimiento de capital de Sucursal Tupperware en Ambato se tomó como la tasa libre de riesgo, la tasa de los bonos del tesoro americano y el rendimiento de mercado de S & P 500 (Estandar & Poor's 500 index), debido a que ésta reúne las 500 empresas más representativas del mercado americano y el β utilizado fue un β ponderado de las empresas del sector de comercialización de productos para el hogar, y para adaptarlo al entorno del proyecto se le adicionó el riesgo país. Los resultados se los encuentra detallados en la siguiente tabla:

¹ James Van Horne, John Wachowicz, Fundamentos de Administración Financiera, Prentice Hall, 1994 Octava edición, paginas 310, 311, 312, 313.

Cuadro 6: Cálculo de la tasa de descuento.

Industry Name	Number of Firms	Unlevered Beta corrected for cash	Correlation with market	Total Beta (Unlevered)
Household Products	32	0,72	39,74%	0,91
ke=Td=Trma				
Rf		5,50%	Tasa libre de riesgo	
b		0,91	beta puro	
Rm		12%	Rendimiento del mercado	
p		7,50%	Riesgo País	
Prima del mercado		6,50%		
			RELACION	
Deuda		0,00		0,000000
Capital		1,00		
(1-T)		(1-0,25)		0,75
b apalancado = b puro * 1+(1-t)*D/C				
Beta de la Empresa		0,91		
Ke: 5,50% + 1,82 * (12% - 5,50%) 7,5% 0,18915 = 18,92%				
TASA DE DESCUENTO 0,172127 17,21%				

Donde:

Ke = Rendimiento requerido mínimo del inversionista (TMAR)

Rf = Tasa libre de riesgo

β = Beta del sector

Rm = Rendimiento del mercado

P = Riesgo país

Una vez elaborada nuestra tasa de descuento, procedimos al cálculo del TIR, obteniendo un resultado positivo del 113,40%, justificamos este alto valor porcentual debido a que nuestro proyecto no requiere del endeudamiento en el capital de trabajo, por tener crédito de la mercadería solicitada de siete días y una cobranza de máximo cuatro días de haber sido emitida la factura a nuestras vendedoras. (Ver Anexo 2).

10.5. Evaluación: Sensibilidad y Rentabilidad

10.5.1 Análisis de Riesgo

El punto de partida para este análisis es mediante la simulación de escenarios en posiciones o actitudes opuestas o alternas: la optimista cuando se espera que la mayoría de las fuerzas funcionen a favor del proyecto, y la pesimista en el cual los pronósticos se dan en los términos más desfavorables del comportamiento de dichas variables, con el objetivo de que nuestro proyecto sea analizado de la mejor forma hemos clasificado a nuestro primer escenario como optimista, el segundo y tercero como pesimista, esto con el objetivo de saber que tan riesgoso es nuestro proyecto en caso de que las ventas sean menores.

Partimos con el flujo original, y decidimos castigar al proyecto con un decremento en las ventas de un 25 %, y 50 % (ver Anexo 3), a su vez combinamos dichos escenarios con probabilidades del 0,30 (escenario 1), 0,40 (escenario 2), y por ultimo un 0,30 (escenario 3), (ver Anexo 4).

Cuadro 7: Flujo de caja con decremento del 25%.

	Año 0	2009	2010	2011	2012	2013	T+1
TOTAL INGRESOS		103.248,00	105.312,96	107.419,22	109.567,60	111.758,96	
TOTAL EGRESOS		92.636,78	94.316,78	96.030,37	97.778,23	99.561,06	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		6.366,73	6.597,71	6.833,31	7.073,62	7.318,74	
FLUJO NETO	-8.709,99	6.366,73	6.597,71	6.833,31	7.073,62	7.318,74	-
TIR	70,66%						
TASA DE DESCUENTO	17,21%						
VAN	12.822,88						

Cuadro 8: Flujo de caja con decremento del 50%.

	Año 0	2009	2010	2011	2012	2013	T+1
TOTAL INGRESOS		68.832,00	70.208,64	71.612,81	73.045,07	74.505,97	
TOTAL EGRESOS		64.636,90	65.756,90	66.899,29	68.064,54	69.253,08	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		3.146,32	3.338,81	3.535,14	3.735,40	3.939,66	
FLUJO NETO	-8.408,85	3.146,32	3.338,81	3.535,14	3.735,40	3.939,66	-
TIR	29,79%						
TASA DE DESCUENTO	17,21%						
VAN	2.660,54						

El objetivo de este análisis fue para conocer cuál es la probabilidad de que nuestro VAN (Valor Actual Neto) sea menor o igual a cero, lo que nos confirma que nuestro proyecto es rentable ya que el resultado fue CERO, dicho valor fue obtenido de la tabla estadística de la distribución normal estándar.

(Ver Anexo 4).

10.5.2. Análisis de sensibilidad en las ventas.

Para confirmar lo expuesto en el punto anterior hemos usado otra herramienta financiera, el análisis de ventas. Lo que queremos saber es cuánto tienen que ser nuestras ventas mínimas para seguir obteniendo utilidad, es decir que el VAN sea igual a CERO, con esto una vez más demostramos que la utilidad del proyecto sigue siendo positiva (Ver anexo 5).

Cuadro 9: Ventas mínimas para que VAN sea igual a cero.

VENTAS FLUJO INICIAL							
	Año 0	2009	2010	2011	2012	2013	
VENTAS		137.664,00	140.417,28	143.225,63	146.090,14	149.011,94	
VENTAS MINIMAS PARA QUE EL VAN SEA CERO							
	Año 0	2009	2010	2011	2012	2013	
VENTAS		124.910,52	127.408,73	129.956,91	132.556,04	135.207,17	

10.5.3. Análisis de sensibilidad en Impuesto a la Renta.

Podemos concluir con este análisis e indicar que el proyecto sigue siendo viable ya que luego de haber analizado las situaciones posibles anteriores hemos añadido un análisis de sensibilidad como es el rubro del impuesto a la renta debido al entorno económico político y posibles decisiones gubernamentales que afecten a último momento al proyecto, por ejemplo actualmente con un 25% de impuesto a la renta nuestro proyecto sigue generando utilidades, y al proceder con este análisis, el proyecto soporta hasta un incremento del 69 % para seguir generando utilidad y manteniendo las ventas (Ver Anexo 6).

Cuadro 10: Sensibilidad en el impuesto a la renta

IMPUESTO A LA RENTA ACTUAL							
TASA		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0,25	25% Impuesto a la Renta		4.256,83	4.385,16	4.516,05	4.649,55	4.785,73
IMPUESTO A LA RENTA QUE RESISTE EL PROYECTO							
TASA		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0,69	69% Impuesto a la Renta		11.782,19	12.137,36	12.499,64	12.869,16	13.246,08

11. CONCLUSIONES

Luego de haber culminado el estudio de mercado ejecutado en la ciudad de Ambato, a través de la técnica de muestreo al azar en el centro de la ciudad, se ha podido llegar a la conclusión de que introducir en el mercado comercial de Ambato productos plásticos de la marca americana Tupperware, es totalmente factible.

Si el objetivo de nuestro proyecto consiste, reiteramos, en obtener un ingreso en el mercado de Ambato del producto en mención a niveles elevados de los que hoy la marca Tupperware los tiene, es precisamente, porque queda demostrado que del conglomerado de mujeres encuestadas en las que no únicamente se encuentran las amas de casa sino inclusive hablamos de las profesionales y comerciantes, éstas prefieren entre muchos de los productos que se ofertan en el mercado de recipientes plásticos para el hogar los de la marca Tupperware.

Por otro lado, si partimos del análisis obtenido en el estudio de mercado sobre qué tipo de objeto que se prefiere para ser utilizado en las labores de cocina, encontramos una marcada diferencia favorable hacia los recipientes de plástico, y dentro de este grupo a los que ofrezcan mejor calidad y diseño, por lo dicho nos podemos dar cuenta claramente que los productos objeto de nuestro estudio en un rango de calidad, diseño, facilidad de uso, multifuncionales, se encuentran dentro de las expectativas propuestas en el proyecto.

Una de las fortalezas de nuestro producto radica en la calidad del mismo, calidad que desde su inicio no ha variado, es decir, se ha mantenido en un rango de excelente, sumado a esto, la demostración del producto y su diseño que a más de ser único mejora en su presentación de acuerdo a las necesidades que el mercado lo exija, estas características constituyen uno de los pilares fundamentales en la venta exitosa del producto, que a pesar de no

contar con una oficina distrital, en la ciudad de Ambato los resultados que muestra la encuesta son satisfactorios, con lo cual, nos atrevemos a aseverar que en el momento en que contemos con la indicada sucursal los niveles de venta del producto se elevarían.

Es importante tener en cuenta que entre los datos que presenta la investigación de campo, determina que la gente que ha escuchado del producto Tupperware, se pronuncia sobre las bondades del mismo, no se diga quienes a pesar de su costo ya han adquirido el producto y lo volverían a adquirir, puesto que los clientes han expresado una absoluta satisfacción en la adquisición de los recipientes, esta circunstancia, debe ser explotada al máximo, puesto que, ellos serán nuestra principal cadena de expansión, ya que, con la experiencia en su utilización pueden dar fe de la calidad del mismo.

Sobre la base de lo dicho, hemos podido establecer a nuestro criterio la necesidad imperiosa de instalar una oficina distrital que permita desde un adecuado reclutamiento, y mejor organización en el sistema de ventas directas a través de las demostraciones del producto previa capacitación a las dealers Tupperware, hasta una mejor distribución del producto en razón de que el mismo llegará directamente a la oficina distrital, evitando la intermediación de las cooperativas de transporte, lo cual nos ahorraría tiempo en la entrega del producto, a más de convertirse en un centro de apoyo frente a cualquier contratiempo que se presente ya sea en su entrega como frente a alguna sugerencia que podría darse por parte de los consumidores.

Es importante recalcar que con esto conseguiremos la expansión de la marca Tupperware a nivel nacional, lo que generará a mediano plazo una expansión en el resto de ciudades de la región.

Por lo expuesto nos permitimos concluir que la debida ejecución de nuestro proyecto, implicará beneficios en el mercado laboral de la ciudad de Ambato, puesto que, a más de convertirse en una significativa inyección económica que beneficie directamente a Distridesa Cía. Ltda., implicará indirectamente para

quienes se conviertan en vendedoras del producto en un ingreso económico representativo en su economía.

12. RECOMENDACIONES

Para optimizar la implementación de este proyecto se deberán tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Debe existir un compromiso de todos los niveles que conformen este distrito Tupperware, desde el más alto en área gerencial como operacional.
2. Se recomienda que la persona encargada del distrito tenga conocimientos del producto, de su venta y destrezas para capacitar a vendedoras.
3. De preferencia que el local esté ubicado en la zona céntrica o cerca de ésta para facilitar tanto a vendedoras como a clientes finales, que puedan tener fácil acceso al servicio del Distrito.
4. Que todas las estrategias de mercadeo mencionadas en este proyecto sean aplicadas para un correcto funcionamiento del negocio
5. Se deberá dar un seguimiento puntual al proyecto, tomando en cuenta los indicadores de desempeño para poder conocer la efectividad y saber si se están cumpliendo los objetivos propuestos.

13. BIBLIOGRAFIA

- Fernández Valiñas, Ricardo. Segmentación de Mercados. Claudia Medina Martínez (corrección de estilo); Lilia Moreno Olvera (Editor de desarrollo). 2da edición. México. International Thompson Editores S.A. 2002. 182 páginas.
- Harvard Business School Publishing Corporation, Nuevas Tendencias En Marketing. Esther Gil (traducción); 3era edición. España. Ediciones Deusto. 2002. 197 páginas. ISBN: 84-234-2007-8.
- Mark Levine David. Estadística para administración. Trujano Mendoza Guillermo (traducción al español), Tucker Tom (acquisition editor) Limpert Kerri (editorial assistant. 2da edición, México. Pearson educación de México S.A 2001.784 páginas. ISBN: 968-444-456-7
- MENDEZ, Carlos E. Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación, 3ª edición, Mc Graw Hill, Colombia, 2001.
- SAPAG CHAIN, Nassir y Sapag Chain Reinaldo.Preparacion y Evaluación de proyectos 5ª edición, Mc graw Hill, Chile, 2008
- Schiffman, Leon G- Kanuk, Leslie Lazar. Comportamiento del consumidor. Marisa de Anta (Editora edición en español), Michelle Robles Dolan (Editora de desarrollo edición es español).Séptima edición. Pearson educación S.A México 2001.512 pagina ISBN:968-444-486-9
- Tupperware del Ecuador, Investigación del mercado ecuatoriano recipientes plásticos 2008.

DIRECCIONES DE INTERNET

- Banco Central Del Ecuador,
[http:// www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec). Boletín estadístico mensual No 1879, Producto Interno Bruto, Diciembre 2008 (Consulta: jueves 28 de mayo de 2009)
- Banco Central Del Ecuador,
[http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/Inflación anual/ebc2009.pdf](http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/Inflación%20anual/ebc2009.pdf) (Consulta: martes 28 de julio de 2009).
- Banco Central Del Ecuador,
[www.bce.fin.ec,](http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc2009.pdf)
[docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc2009.pdf](http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc2009.pdf)(Consulta: Martes 28 de Julio de 2009).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC),
www.inec.gov.ec/./get_file (consulta: martes 28 de julio del 2009).
- Industria de plásticos del Perú,
<http://www.plasticos-rey.com/catalogo.htm>, (Consulta: miércoles 21 de enero del 2009)
- Plásticos Ecuatorianos Pika,
<http://www.pica.com.ec/Web/historia.htm>, (Consulta: martes 20 de enero del 2009).
- Plásticos Ecuatorianos Pika,
<http://www.pica.com.ec/Web/kcentros.htm>, (Consulta: martes 20 de enero del 2009).
- Superintendencia de Compañías,
www.supercias.gov.ec (Consulta: jueves 30 de julio del 2009).
- Tupperware Del Ecuador,
<http://www.tupperware.com.ec/cuerpo1.php>, (Consulta: jueves 29 de enero del 2009).

ANEXOS

ANEXO 1: INVERSION INICIAL

ARTICULO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Mercadería inicial 1era semana	1	1.204,56
Material Publicitario Apertura Local	3000	300
Comp. portátil Jefa Distrital	1	1650
Sillas plásticas asambleas	60	420,00
Mueble metálico 5 niveles	1	140,00
Garantía de Arriendo	1	450,00
Repisas de madera-exhibidores	3	30,60
Pizarra acrílica	1	26,20
Borrador	1	5,00
Percha metálica	1	120,00
Cortina	1	40,00
Roll Up	3	240,00
Lámparas fluorescentes	3	60,00
Tubos para cortina	1	4,50
Recipientes para basura	2	16,00
Escritorios	2	300,00
Mueble triangular 3 niveles	1	38,00
Manteles TW	5	25,00
Dispensador de agua	1	150,00
Espejo para baño	1	25,00
Regleta eléctrica	2	10,00
Mesa soporte para dispensador	1	35,00
Computadora de escritorio	1	750,00
Impresora Lexmark	1	220,47
Fax SHARP	1	148,80
Teléfono inalámbrico	1	70,00
Extintor	1	60,00
Cortina de acero	1	150,00
Sillón oficina	1	60,00
Sillón con apoya brazos	1	47,00
Puerta de Vidrio	1	210,00
Equipo sonido SONY	1	220,00
Viniles	1	120,00
División oficina	1	1.200,00
Mesas plásticas	2	70,00
Decoración de salón	1	220,00
Adecuación de bodega	1	120,00
Mesa soporte equipo de sonido	1	55,00
Capital de trabajo		0,00
TOTAL		9.011,13

ANEXO 2: FLUJO DE CAJA INICIAL

	Año 0	2009	2010	2011	2012	2013	T+1
VENTAS		137.664,00	140.417,28	143.225,63	146.090,14	149.011,94	
TOTAL INGRESOS		137.664,00	140.417,28	143.225,63	146.090,14	149.011,94	
Costo de operación total		1.896,00	1.896,00	1.896,00	1.896,00	1.896,00	
Gastos de administración		6.741,14	6.741,14	6.741,14	6.741,14	6.741,14	
Pago directoras 4 % PTW		3.244,96	3.309,86	3.376,06	3.443,58	3.512,45	
Pago proveedores		108.754,56	110.929,65	113.148,24	115.411,21	117.719,43	
TOTAL EGRESOS		120.636,66	122.876,65	125.161,44	127.491,93	129.869,03	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		17.027,34	17.540,63	18.064,18	18.598,21	19.142,91	
15% PART. TRABAJADORES		2.554,10	2.631,09	2.709,63	2.789,73	2.871,44	
25% IMPUESTOS		4.256,83	4.385,16	4.516,05	4.649,55	4.785,73	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		10.216,40	10.524,38	10.838,51	11.158,92	11.485,75	
Recuperación capital trabajo							-
FLUJO NETO	-9.011,13	10.216,40	10.524,38	10.838,51	11.158,92	11.485,75	-
TIR	113,40%						
TASA DE DESCUENTO	17,21%						
VAN	25.199,10						

ANEXO 3: DECREMENTO EN VENTAS DEL 25% Y 50%

	Año 0	2009	2010	2011	2012	2013	T+1
VENTAS		103.248,00	105.312,96	107.419,22	109.567,60	111.758,96	
TOTAL INGRESOS		103.248,00	105.312,96	107.419,22	109.567,60	111.758,96	
Costo de operación total		1.896,00	1.896,00	1.896,00	1.896,00	1.896,00	
Gastos de administración		6.741,14	6.741,14	6.741,14	6.741,14	6.741,14	
Pago directoras 4 % PTW		2.433,72	2.482,39	2.532,04	2.582,68	2.634,34	
Pago proveedores		81.565,92	83.197,24	84.861,18	86.558,41	88.289,57	
TOTAL EGRESOS		92.636,78	94.316,78	96.030,37	97.778,23	99.561,06	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		10.611,22	10.996,18	11.388,85	11.789,37	12.197,90	
15% PART. TRABAJADORES		1.591,68	1.649,43	1.708,33	1.768,41	1.829,69	
25% IMPUESTOS		2.652,80	2.749,05	2.847,21	2.947,34	3.049,48	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		6.366,73	6.597,71	6.833,31	7.073,62	7.318,74	
Recuperación capital trabajo							-
FLUJO NETO	-8.709,99	6.366,73	6.597,71	6.833,31	7.073,62	7.318,74	-
TIR	70,66%						
TASA DE DESCUENTO	17,21%						
VAN	12.822,88						

PROYECTO DE FACTIBILIDAD SUCURSAL TUPPERWARE EN AMBATO

	Año 0	2009	2010	2011	2012	2013	T+1
VENTAS		68.832,00	70.208,64	71.612,81	73.045,07	74.505,97	
TOTAL INGRESOS		68.832,00	70.208,64	71.612,81	73.045,07	74.505,97	
Costo de operación total		1.896,00	1.896,00	1.896,00	1.896,00	1.896,00	
Gastos de administración		6.741,14	6.741,14	6.741,14	6.741,14	6.741,14	
Pago directoras 4 % PTW		1.622,48	1.654,93	1.688,03	1.721,79	1.756,22	
Pago proveedores		54.377,28	55.464,83	56.574,12	57.705,60	58.859,72	
TOTAL EGRESOS		64.636,90	65.756,90	66.899,29	68.064,54	69.253,08	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		4.195,10	4.451,74	4.713,52	4.980,53	5.252,89	
15% PART. TRABAJADORES		629,26	667,76	707,03	747,08	787,93	
25% IMPUESTOS		1.048,77	1.112,94	1.178,38	1.245,13	1.313,22	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		3.146,32	3.338,81	3.535,14	3.735,40	3.939,66	
Recuperación capital trabajo							-
FLUJO NETO	-8.408,85	3.146,32	3.338,81	3.535,14	3.735,40	3.939,66	-
TIR	29,79%						
TASA DE DESCUENTO	17,21%						
VAN	2.660,54						

**ANEXO 4: ANALISIS DE RIESGO
(ARCHIVO ADJUNTO EN EXCEL)**

**ANEXO 5: ANALISIS DE SENSIBILIDAD EN VENTAS
(ARCHIVO ADJUNTO EN EXCEL)**

**ANEXO 6: ANALISIS DE SENSIBILIDAD EN EL IMPUESTO A LA RENTA
(ARCHIVO ADJUNTO EN EXCEL)**

ANEXO 7: FOTOGRAFIAS EN AMBATO

