

## CONCLUSIONES

- La lencería fue una prenda concebida para proteger la piel de la mujer, y con el paso del tiempo paso a ser algo femenino, sensual, seductor y lujoso, que llega a traducir el autoestima y la imagen que tienen las mujeres de sí mismas.
- El marketing multinivel es el canal de distribución alternativo más poderoso que ha transformado la actual manera de hacer negocios, siendo una oportunidad de crecimiento para empresas de cualquier tamaño y ubicadas en cualquier parte del mundo.
- Bésame tiene una fuerte posibilidad de ingresar como segunda marca en la mente de la consumidoras, además de la gran aceptación que tiene el sistema de ventas directas por la comodidad que ofrece, así como por los beneficios reportados por variedad de productos, y visitas en el lugar de trabajo y hogar.
- Prendas Íntimas Bésame posiciona efectivamente su marca, ocupando un lugar hasta ahora desocupado por el resto de marca competidoras, y que recae en el excelente atributo de sensualidad que presentan las prendas.
- Bésame demuestra ser una marca lencería que cumple los más altos estándares de calidad, que a través del ofrecimiento de un excelente servicio del personal independiente puede llegar a obtener una participación del 10% del mercado de importación de lencería.
- La aplicación del plan de marketing multinivel reporta un incremento promedio en ventas del 325% en 5 años de análisis, lo que a su vez logra un incremento del 70% en las utilidades netas de la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Ego Importaciones y Prendas Íntimas Bésame deberán buscar en todo momento, prendas que ofrezcan soluciones de sensualidad, sentimiento de deseo y comodidad en los espacios de la mujer moderna.
- Definitivamente Ego Importaciones a través del Marketing Multinivel del producto Bésame, podrá desarrollarse extraordinariamente en el mercado ecuatoriano, tanto por las oportunidades del propio sistema y entorno, así como por el reporte en ahorro en costos de publicidad, puntos de venta y distribución en general.
- La diferencia con Leonisa y otras marcas de lencería se reportará en un servicio tendiente a buscar la recompra de productos en el tiempo, así como un servicio que supere los inconvenientes propios de la venta por catálogo.
- Ego Importaciones debe adoptar una estrategia de fortalecimiento del posicionamiento de Bésame, para lo cual el componente de comunicación de la mezcla debe concordar con la posición de sensualidad.
- Ego Importaciones deberá enfocarse en estrategias tendientes a satisfacer las necesidades de sus clientes internos, puesto que la clave del marketing multinivel está en la retención del personal independiente, por lo que los programas de motivación, capacitación y recompensas deberán ser el eje de la estructura de este canal de distribución.
- Adicionalmente se recomienda la construcción de bases de datos y páginas Web, para que en el futuro se complemente a este canal de venta, con estrategias de Marketing Directo, Marketing por Internet y Publicidad BTL.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- **ACOSTA**, Alberto, Breve Historia Económica del Ecuador, Corporación Editora Nacional, Quito 2002.
- **AL RIES** y **JACK TROUT**; Las 22 leyes inmutables del Marketing, Leyes 14 y 6.
- **BENAVIDES** Karla, Teoría del Mercadeo, Tercera Edición Académica, 2003.
- **GOODSTEIN** Leonard D., Planeación estratégica aplicada, Capítulo 8.
- **GULTINAN**, Joseph P, Gerencia de Marketing, Sexta Edición, Editorial McGraw-Hill, 1998.
- **HILL** Charles W. L., Administración Estratégica, Editorial McGrawHill, 1996
- **IZQUIERDO ARELLANO** Enrique, Investigación Científica, Primera Edición, Imprenta Cosmos, Loja – Ecuador.
- **MOSCOSO** Francisco, Principios del Marketing Directo, 2005
- **LARA Álvarez** Juan, Administración Financiera, 2004.
- **KOTLER** Philip, Los 10 Pecados del Marketing, Primera Edición; Gestión 2000, 2004.
- **KOTLER** Philip, El Marketing según Kotler, Primera Edición; Editorial Paidós, 1999.
- **KOTLER** Philip, Dirección de Marketing, Editorial Pearson Educación, 2001, México.
- **KOTLER** Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición, Editorial Pearson Educación, México.

- **KOTLER** Phillip, **ARMSTRONG** Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, Editorial Prentice Hall, 1991, México
- **OROZCO** Arturo, Investigación de Mercados, 1999, Editorial Norma.
- **PICO** Gustavo, Curso Planificación Estratégica y Curso Taller 2005.
- **RIES** Al, **TROUT** Jack, Posicionamiento, Cuarta Edición, Editorial Pearson
- **SALAZAR PICO** Francis, Gestión Estratégica de Negocios, Ver 2.0, 2006
- **SÁNCHEZ FRANCO** Manuel J, Eficacia Publicitaria, Primera Edición, Editorial McGraw-Hill, 1999.
- **STANTON** William, Fundamentos de Marketing, 13ª Edición , Editorial McGraw-Hill, 2004.
- VARIOS autores, Revista Markka Registrada, Edición 31, Artículo: un negocio a distintos niveles.
- **ZYMAN** Sergio, El fin de la publicidad como la conocemos, Primera Edición, Editorial McGraw-Hill, 2003.

### **PUBLICACIONES**

- Boletines de información estadística mensual, Banco Central del Ecuador.
- Información estadística y reglamentos de venta directa, Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.

### **LEYES Y REGLAMENTOS**

- Ley Orgánica de Aduanas.

## **DIRECCIONES WEB**

- Artículo: Tanga  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Tanga>
- Artículo: Oysho vs. Womens Secret \* El posicionamiento es la respuesta  
<http://popmk.com/2005/01/oysho-vs-womens-secret-el.html>
- Categorías conceptuales del proceso de investigación científica
- [www.aulafacil.com/publicidad7lecc-27.htm](http://www.aulafacil.com/publicidad7lecc-27.htm)  
<http://www.monografias.com/trabajos3/invcien/invcien.shtml>
- Información general de la matriz Prendas intimas Bésame  
<http://www.besame.com/>
- Información para la redacción del informe  
<http://docencia.udea.edu.co/bibliotecologia/seminario-estudios-usuario/unidad5>
- Normatividad para la elaboración d propuesta de proyecto de investigación  
<http://www.monografias.com/trabajos11/norma/norma.shtml>
- Revista Nueva; Artículo: Más que seducción  
<http://www.revistanueva.com.ar/00677old/00677/nota02/index.htm>
- Laboratorio Estadístico de España, Introducción al muestreo,  
<http://www.ieg.csic.es/laboratorioEstadistica/si/muestreo.html>
- Diseño de las Estrategias y Programas de Fijación de Precios.  
<http://server2.southlink.com.ar/vap/contenido.htm>
- Diseño de las Estrategias y Programas de Fijación de Precios (Pricing)  
<http://mkturl.tripod.com/MKT/prec/KOTCAP10.zip>

- Oficina Comercial de España en Nueva York, El mercado de moda íntima y baño en EUA,  
<http://www.fashionfromspain.com>
- ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE VENTA DIRECTA, Venta directa en Latinoamérica,  
<http://www.acovedi.org.co>
- GLAGOVSKY Hugo Esteban, Esto es FODA  
[www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/estoesfoda](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/estoesfoda).
- KIYOSAKI Robert, ¿Qué es el marketing multinivel?,  
[http://padrericoadargentino.eurofull.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=109&t=Network%20Marketing%20\(MLM\)](http://padrericoadargentino.eurofull.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=109&t=Network%20Marketing%20(MLM))
- Estrategia de Precios  
<http://www.monografias.com>
- COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES, Integración Comercial - Zona de Libre Comercio,  
[http://www.comunidadandina.org/comercio/zona\\_1.htm](http://www.comunidadandina.org/comercio/zona_1.htm)

## ANEXO A

### MARCO CONCEPTUAL

- **Accesorio.-** Complemento que ayuda al efecto de un conjunto sean estos guantes, aretes, bolso, bufanda, etc.
- **Brasier.-** Sostén, prenda de vestir femenina para sujetar el pecho, viene del francés brassière. Sirve principalmente para proteger los pechos de el ambiente y las rozaduras, asimismo los mantiene firmes y en su lugar. La prenda es de uso diario para que tengan los pechos femeninos más firmeza por más tiempo.
- **Busto.-** Escultura de la parte superior del cuerpo. Parte superior del cuerpo humano. Parte de la prenda que cubre el pecho de la mujer
- **Bustier.-** Especie de corpiño ajustado sin tirantes que cubre el torso sin sobrepasar la cintura, se utiliza como pieza de ropa interior o prenda de vestir.
- **Canal de distribución.-** Conjunto de personas y empresas que participan en la transferencia de derechos de propiedad de un producto, conforme este pasa del productor al consumidor final.
- **Corpiño.-** Prenda superior sin tirantes que deja los hombros al descubierto, descotada, y sin mangas, utilizada en Europa desde el siglo XVI hasta el siglo XVIII. Para lograr una figura elegante y sostener el busto; el corpiño menudo es almidonado con sostenes (una clase de alambres), o ballena; también puede ser parte de un vestido y llega a la cintura o bien a las caderas.

- **Distribución exclusiva.-** Estrategia por la que un proveedor conviene en vender su producto a un intermediario mayorista único en un mercado determinado.
- **Encuesta.-** Método de obtención de datos primarios que se aplica entrevistando a la gente en persona, por teléfono o por correo.
- **Grupo focal.-** Método de obtención preliminar de datos consistente en una entrevista interactiva con un grupo de 8 a 12 personas.
- **Lencería.-** Conjunto de prendas de vestir de interior. Lugar donde se venden estas prendas.
- **Mayorista.-** Empresa de propiedad independiente que se ocupa primordialmente de hacer ventas al mayoreo y que adquiere derechos de propiedad sobre los productos que se distribuyen.
- **Mercado.-** Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.
- **Mercado meta.-** Grupo de clientes para el que un vendedor proyecta una mezcla de marketing particular.
- **Moda.-** Estilo que conquista la aceptación popular y es adquirido por grupos sucesivos de gente durante un tiempo razonablemente largo.
- **Minorista.-** Empresa o persona que realiza la venta de bienes y servicios a los consumidores finales.
- **Panties.-** Prenda interior femenina, que cubre desde la parte inferior del tronco y tiene dos aberturas en las piernas. Calzón. Prenda de abrigo similar a una bufanda cerrada, pero de tejido más fino. Especie de calzones anchos, ceñidos en las rodillas.
- **Posicionamiento.-** Imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivo; alternativamente estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores.

- **Precio.-** Cantidad de dinero u otros elementos redituables que se necesitan para adquirir un producto.
- **Producto.-** Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor.
- **Promoción.-** Sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende.
- **Publicity.-** Publicidad gratuita. en esta se intenta controlar la imagen de la compañía, por lo general consiste en esfuerzo de propaganda, a través de discursos, cartas a editores, boletines de prensa.
- **Relaciones públicas.-** Por lo general son esfuerzos defensivos que buscan controlar y responder a las crisis de una empresa.
- **Tanga.-** Braguita o calzoncillo que deja las nalgas al descubierto por haberse reducido la parte posterior de la tela hasta ocultarse, dejando los glúteos al descubierto.
- Esta tira de tela de la parte posterior puede ser sustituida por tres tiras tipo cordón o tirante fino que van hasta la parte delantera, dos por los lados de la cadera y una por debajo. este tipo de tanga es conocido como hilo dental.
- Fue inventada en brasil por el genovés Carlos Ficcardi en 1974. desde fines de los 80 se extendió su uso en los países sudamericanos, y desde los años 2000 en Europa, suponiendo un boom no solo en la ropa interior femenina sino trascendiendo a nivel social, creando debates como los acaecidos en los institutos franceses.
- **Venta directa.-** es el canal de distribución alternativo más poderoso que transforma el mundo de los negocio, más de 97 billones de dólares se venden en el ámbito mundial a través de este canal, con ingresos adicionales para más de 54 millones de personas en el mundo.

- El objetivo fundamentalmente de las ventas directas es penetrar en el mercado con rapidez, sobre la base de la recomendación personal. Para ello las compañías de MLM o Marketing Multinivel ofrecen a sus clientes o simpatizantes la posibilidad de ganar dinero por los nuevos clientes que aporten a la compañía, disminuyendo así las importantes inversiones en publicidad, destinando a sus gastos de marketing relacional buena parte de esas sumas de dinero.
- **Victoria's Secret.**- Imperio de ropa interior más grande de la historia.

## **ANEXO B**

### **CÓDIGO DE VENTA DIRECTA**

#### **1 GENERAL**

##### **1.1. Ámbito de Aplicación**

El Código Europeo de la Venta Directa dirigido a los Consumidores (en adelante denominado el "Código") ha sido publicado por la Federación Europea de Asociaciones de Venta Directa (FEDSA) para sus asociados, las Asociaciones Nacionales de Venta Directa. El Código cubre las relaciones entre las compañías de Venta Directa y los consumidores.

El Código desea lograr la satisfacción y la protección de los consumidores, la promoción de una competencia leal en el marco de la libre empresa y acrecentar la imagen pública de la Venta Directa, sector cuyo objetivo es vender a consumidores finales productos de calidad en condiciones justas.

##### **1.2. Terminología**

A los fines de este Código, las expresiones utilizadas tienen el siguiente significado:

(1) "venta directa": significa todo método de venta que se basa en la explicación o demostración de los productos a un consumidor mediante un vendedor, fuera de locales comerciales y básicamente en la casa del consumidor, en la de otro consumidor o en el lugar de trabajo de otro consumidor.

(2) "consumidor": la persona física que compra productos destinados fuera de su profesión negocio o comercio.

(3) "AVDs": las Asociaciones de Venta Directa son Asociaciones nacionales de compañías de Venta Directa que representan los intereses de la Venta Directa en un país europeo y son miembros de FEDSA.

(4) "compañía de venta directa" o "compañía": es una entidad mercantil que utiliza una organización de Venta Directa para la venta de productos, asociados con su marca o marca de servicio o cualquier símbolo identificativo y es socio de una AVD.

(5) "sistema de distribución": significa cualquier organización y método para la comercialización de los productos

(6) "vendedor": significa toda persona física o jurídica que pertenezca a un sistema de distribución de una compañía de venta directa y que venda, facilite o participe en la venta de los productos de dicha compañía fuera de un local comercial y básicamente en la casa de un consumidor, en la de otro consumidor o en el lugar de trabajo del consumidor.

(7) "producto": incluye bienes, tangibles o intangibles, o servicios.

(8) "venta en reunión": es la venta directa a un grupo de consumidores invitados por una anfitriona con dicho fin.

(9) "formulario de pedido": todo documento usado para comprar productos.

(10) "captación": toda actividad dirigida con el fin de invitar a una persona a que se convierta en Vendedor.

(11) "Administrador del Código": es una persona o una entidad independiente nombrada por una AVD, para controlar el cumplimiento del Código de la AVD por parte de las compañías asociadas y resolver las reclamaciones que se presenten bajo este Código.

### **1.3. Asociaciones**

Toda Asociación Nacional de Venta Directa se compromete a adoptar un Código de Conducta que incorpore la parte sustancial de los artículos de este Código, como condición de su admisión y permanencia en FEDSA.

### **1.4 Compañías**

Toda compañía miembro se compromete a cumplir el Código como condición de admisión y de permanencia en una AVD. Toda compañía

miembro de una AVD deberá comunicar al público su pertenencia a su AVD y a los códigos nacionales.

### **1.5 Vendedores**

Los vendedores no quedan obligados directamente por el Código, pero deberán cumplir los principios expuestos en el mismo, como condición de su ingreso o de su permanencia en los sistemas de distribución de las compañías.

### **1.6 Autoregulación**

Este Código es una herramienta de autorregulación del sector de la Venta Directa. No es una Ley, sus obligaciones pueden requerir un nivel de comportamiento ético superior a las obligaciones legales existentes. Su incumplimiento no crea ninguna responsabilidad de carácter legal civil. Al cesar como miembro de una AVD, una compañía deja de quedar obligada por éste Código, pero su articulado continuará aplicándose a los hechos o transacciones que hayan tenido lugar mientras la compañía era socio de una AVD.

### **1.7 Ley**

Se da por supuesto que las compañías y los Vendedores cumplen con los requisitos de la Ley, por lo que este Código no es una repetición de las obligaciones legales.

### **1.8 Estándares**

Este Código contiene estándares de comportamiento ético de las compañías de Venta Directa y de los Vendedores. Las Asociaciones Nacionales pueden modificar estas normas siempre que se mantenga la sustancia del Código o cuando las modificaciones sean obligadas como consecuencia de la ley nacional. Se recomienda utilizar este Código como evidencia de los estándares del sector de la Venta Directa.

### **1.9 Efectos extraterritoriales**

Toda AVD se obliga a exigir a todo asociado como condición de su ingreso en la AVD cumplir con el Códigos de Conducta de la Federación Mundial en lo referente a sus actividades de Venta Directa fuera de su país de origen, a menos de que estas actividades caigan bajo la jurisdicción del Código de Conducta de la AVD de otro país al que la compañía asociada también pertenezca.

## **2. CONDUCTA HACIA LOS CONSUMIDORES**

### **2.1 Prácticas Prohibidas**

Los Vendedores no utilizarán prácticas de venta engañosas o desleales.

### **2.2 Identificación y Demostración**

Desde el inicio de la presentación de la venta, los Vendedores, sin que les sea solicitado, se identificarán al cliente potencial de forma veraz y también identificarán su compañía, los productos y la finalidad del contacto. En la venta por reunión, los Vendedores explicarán de forma clara a la anfitriona y a las participantes la finalidad de la reunión.

Antes de finalizar la venta, los vendedores directos darán una explicación y/o demostración del producto, así como la siguiente información:

- a) la identidad de la compañía y su dirección;
- b) las principales características de los productos ofertados;
- c) el precio de los productos, impuestos incluidos;
- d) el coste de la entrega, cuando sea necesario;
- e) las condiciones de pago, condiciones de crédito, entrega o fecha de entrega;
- f) la existencia de un derecho de revocación o cancelación;
- g) cualesquiera otras garantías;
- h) detalles y limitación del servicio post-venta

La información entregada al consumidor debe ser clara y comprensible respetando los principios de buena fe en las transacciones comerciales y los principios que protegen a aquellos que según la legislación nacional,

no pueden dar su consentimiento, como es el caso de los menores de edad.

### **2.3. Contestación a preguntas**

Los Vendedores darán respuestas exactas y claras a todas las preguntas efectuadas por los consumidores sobre el producto y la oferta.

### **2.4 Formulario de pedidos**

En el momento de la venta se entregará al cliente una copia escrita del pedido, en el que constarán los datos de la compañía y del Vendedor, con el nombre completo, dirección permanente y número de teléfono de la compañía o del Vendedor y todas las condiciones materiales de la venta (correspondiente al punto 2.2). Todos los términos utilizados serán fácilmente legibles.

### **2.5. Promesas verbales**

Los Vendedores sólo harán las promesas verbales sobre el producto que les autorice la compañía.

### **2.6 Período de reflexión y devolución de productos**

Las compañías asegurarán que todo formulario de pedidos contenga un período de reflexión que permita rescindir el pedido dentro del plazo de siete días previsto en la Ley 26/1991 de 21 de noviembre de 1991 y obtener la devolución del pago o de los productos comprados. Las compañías podrán ofrecer un derecho de devolución ilimitado, en cuyo caso deberá constar siempre por escrito.

### **2.7 Garantía y servicio Post-Venta**

En el formulario de pedido o en los folletos que lo acompañen o que se entreguen junto con el producto, figurarán, de forma clara, los términos de la garantía, los detalles y las limitaciones del servicio post-venta, el nombre y la dirección del garante, la duración de la garantía y la forma para hacer valer los derechos del consumidor.

## **2.8 Folletos**

Los folletos promocionales, la publicidad o los "mailings" no contendrán ninguna descripción del producto, reclamo o ilustraciones que puedan producir engaño y en los mismos figurará el nombre completo y la dirección o el número de teléfono de la compañía o del Vendedor.

## **2.9 Referencias**

Las compañías y los Vendedores no harán referencia a ninguna recomendación o aprobación que no esté autorizado ni sea verdadera o que sea obsoleta o no aplicable, ni tenga relación con la oferta o pueda de cualquier forma confundir al consumidor.

## **2.10 Comparación y denigración**

Las compañías y los Vendedores evitarán utilizar comparaciones que puedan engañar y sean incompatibles con los principios de una competencia leal. Los elementos de comparación no deben seleccionarse de forma desleal y deben basarse en hechos que puedan ser probados. Las compañías y los vendedores no desacreditarán injustamente ninguna firma o producto, directamente o por insinuaciones. Las compañías y los vendedores no se aprovecharán del buen nombre de una marca de otra firma o producto.

## **2.11 Respeto a la privacidad**

Los contactos personales o telefónicos se efectuarán de forma razonable y en horas adecuadas con el fin de evitar cualquier intromisión. A solicitud del consumidor, un Vendedor cesará una demostración o una presentación de venta.

## **2.12 Trato leal**

Los Vendedores no abusarán de la confianza de los consumidores, respetarán su falta de experiencia comercial y no explotarán la edad, la enfermedad, la poca formación o la falta del conocimiento del idioma por parte del consumidor.

### **2.13 Venta con patrocinio**

Las compañías y los Vendedores no incitarán a un cliente a que compre bienes o servicio sobre la base de que el cliente puede reducir o recuperar el precio de su compra por el hecho de presentar clientes potenciales a los Vendedores para compras similares, si tales reducciones o abono del precio, se basan en situaciones inciertas de futuro.

### **2.14 Entrega**

Todo pedido será cumplimentado lo más pronto posible y en cualquier caso dentro de los 30 días a partir de la fecha de la firma de pedido, a menos que las partes hayan acordado lo contrario. Los consumidores serán informados en el caso de que las compañías o los vendedores no puedan cumplir su obligación de entrega motivada por rotura de stocks. En este caso, los consumidores podrán:

- obtener la devolución lo antes posible de los importes que hubieren pagado por adelantado y como máximo dentro de los 30 días, o
- recibir de la compañía o del vendedor productos de calidad y precio equivalente, cuando esta posibilidad fue comunicada antes de la firma del contrato o figuraba en el mismo.

## **3. APLICACIÓN DEL CÓDIGO**

### **3.1 Responsabilidad de las compañías**

La principal responsabilidad por la observancia de este Código recae en cada compañía. En caso de infracción del Código, las compañías harán todo lo posible para dar satisfacción al reclamante.

### **3.2 Responsabilidad de las Asociaciones de venta directa**

Las AVDS nombrarán a una persona para tramitar las reclamaciones. LAS AVDS harán todo lo posible para solucionarlas.

### **3.3 Administrador del Código**

La Asociación de Empresas de Venta Directa y todas sus empresas asociadas están adheridas al Sistema Arbitral de Consumo, por lo que serán las Juntas Arbitrales las que decidirán sobre las eventuales reclamaciones presentadas por los consumidores contra empresas asociadas a la AVD

### **3.4 Acciones**

Entre las acciones a tomar por las compañías, AVDS o Administradores de Códigos se pueden incluir la cancelación de pedidos, la devolución de mercancías compradas, la devolución de los pagos efectuados a cualesquiera otras acciones adecuadas, incluyendo advertencias a los Vendedores, la resolución o terminación de los contratos de los Vendedores o cualesquiera otras relaciones con la compañía, advertencias a las compañías, expulsión de las compañías de una AVD y la publicación de tales acciones y sanciones.

### **3.5 Tratamiento de las reclamaciones**

Las Compañías, las AVDS y los Administradores del Código establecerán el procedimiento para tratar las reclamaciones y harán lo necesario para que toda reclamación sea tratada en un plazo breve y la decisión tomada dentro de un plazo razonable. El tratamiento de las reclamaciones de los consumidores será gratuito para el consumidor.

### **3.6. Publicación**

Las AVDS publicarán este Código y le darán una difusión lo más amplia posible. Los ejemplares serán entregados gratuitamente al público.