

“PROYECTO DE DESARROLLO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CATÁLOGOS A TRAVÉS DEL SISTEMA DE VENTA DIRECTA”

INTEGRANTES:

IVÁN CASTRO

FRANK FUENTES

CONTENIDO

- ◆ INTRODUCCIÓN
 - ◆ FACTIBILIDAD COMERCIAL
 - ◆ FACTIBILIDAD LOGÍSTICA
 - ◆ PLAN DE COMUNICACIÓN
 - ◆ FACTIBILIDAD FINANCIERA
 - ◆ CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
-

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

◆ El proyecto consiste en la distribución exclusiva para todo el Ecuador de los productos comercializados en Brasil por la empresa **SOCIEDADE COMERCIAL e IMPORTADORA HERMES S.A.**, a través de catálogos.

◆ HERMES

- Es un sistema de comercialización instituido desde hace décadas en Brasil.
- Más de 1.500 ítems por cada campaña.
- Marcas reconocidas : Disney, The Powerpuff Girls, Looney Tunes, Animus, Myla for Girls, Tramontina, Sandy Junior, etc.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

◆ HERMES

- Contiene aproximadamente 15 secciones:
 - ◆ Ropa de vestir de hombres, mujeres y niños.
 - ◆ Lencería, zapatos de vestir y deportivos para hombres, mujeres y niños.
 - ◆ Ropa casual, trajes de baño y fitness.
 - ◆ Cosméticos.
 - ◆ Relojes.
 - ◆ Artículos para la cocina tipo reposteros, cubiertos.
 - ◆ Adornos.
 - ◆ Artículos para el adorno de los baños.
 - ◆ Herramientas y modulares para equipos del hogar.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

◆ Además del catálogo Hermes, se comercializarán otros dos catálogos:

- Duloren
- Bella

◆ DULOREN

- Dedicado a la Lencería
- Es equivalente a Victoria Secrets en Estados Unidos
- Muy buena aceptación

◆ BELLA

- Dedicado a la comercialización de fantasías de poco valor
- Destinado al mercado de los niños y jóvenes

HISTORIA DE LA COMPAÑÍA HERMES

- ◆ Es la empresa más grande y antigua de ventas por catálogo en el Brasil
- ◆ Su historia data de los años 40.
- ◆ Distribuye hoy en día dos (2) millones de catálogos cada campaña de dos (2) meses
- ◆ El catálogo se distribuye en todo el territorio de Brasil y cuenta con una extensa red de distribución
 - 1.400 distribuidores
 - 300.000 asesoras de moda
 - 30.000 pedidos diariamente

HISTORIA DE LA COMPAÑÍA HERMES

- ◆ En 1991, HERMES fue escogida como la “Empresa del Año” en el segmento de comercio de variedades por la Revista Exame.
- ◆ En 1995, figuró entre las 15 empresas que más crecieron en Brasil
- ◆ En 1997 ocupó la posición número 104 de la lista de las “500 mejores” de la misma publicación.

HISTORIA DE FINEY S.A.

- ◆ La compañía abrió al público desde el 21 de Noviembre del 2002.
- ◆ Tiene la representación exclusiva en Ecuador de la semijoya "JR" proveniente de su fabricante exclusivo en Brasil.
- ◆ En Guayaquil cuenta con un stock de aproximadamente 80.000 ítems.
- ◆ La semijoya con la marca "JR" consiste en prendas bañadas en oro de alta duración, semejando una pieza auténtica de oro.

HISTORIA DE FINEY S.A.

- ◆ Las operaciones principales están asentadas en la ciudad de Guayaquil.
- ◆ Como sucursales están en la ciudad de Portoviejo y Quito.
- ◆ Actualmente cuenta con un local en Ambato para posibles expansiones.

FACTIBILIDAD COMERCIAL

- ◆ INVESTIGACIÓN DE MERCADO
- ◆ PLAN PILOTO
- ◆ INVESTIGACIÓN DE PRECIOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBJETIVOS

- ◆ Determinar el grado de conocimiento de los consumidores en lo referente a calidad y a precio
- ◆ Determinar el grado de experiencia de los consumidores en lo referente a la compra por catálogos.
- ◆ Conocer los principales motivos que inducen a la compra por catálogo.
- ◆ Determinar la participación de mercado de las diferentes empresas de venta por catálogo.
- ◆ Conocer la preferencia de los consumidores con respecto al tipo de catálogos: variedad o especializados

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBJETIVOS

- ◆ Conocer el grado de experiencia de los consumidores con lo referente a los catálogos Hermes
- ◆ Determinar la disposición a comprar por parte de los consumidores de los catálogos Hermes
- ◆ Conocer cual es o cuales son las características que motivarían los consumidores a consumir los catálogos Hermes.
- ◆ Conocer cuánto estarían dispuestos a comprar los consumidores mensualmente
- ◆ Determinar el tiempo máximo de espera por parte de los consumidores en la entrega de los productos.

MERCADO META

- ◆ MUJERES ENTRE 20 Y 50 AÑOS.
- ◆ NIVEL SOCIO ECONÓMICO:
 - NIVEL ALTO
 - NIVEL MEDIO
 - NIVEL MEDIO BAJO
- ◆ PERTENECIENTES A LA PEA

TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{4 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra (número de encuestas)

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

e = Error permitido

TAMANO DE LA MUESTRA

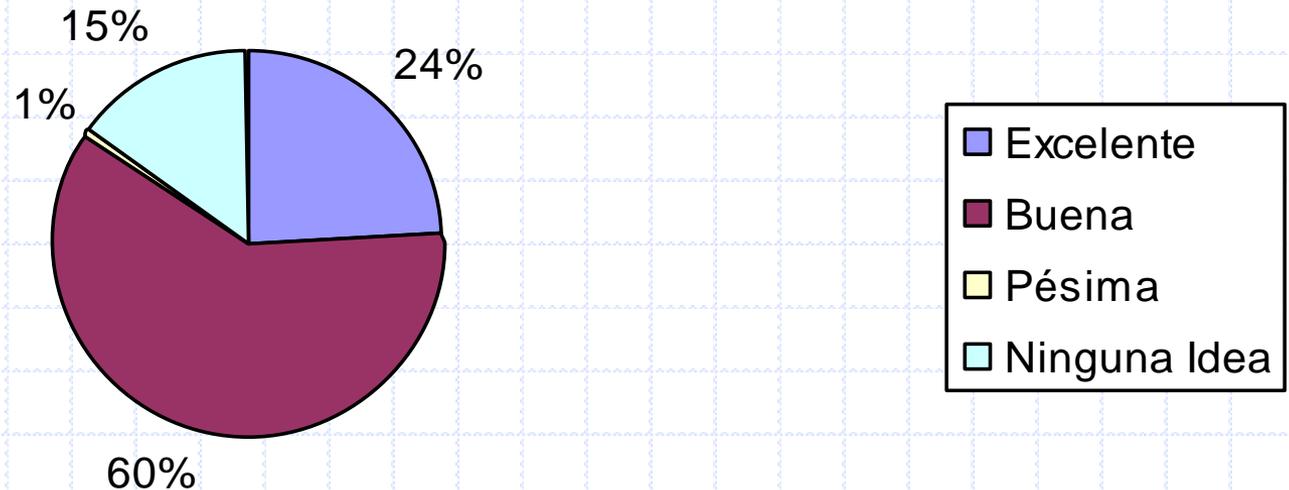
$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{0.052}$$

$$n = 400$$

RESULTADOS OBTENIDOS

¿Qué referencia tiene usted de los productos de origen brasileños?

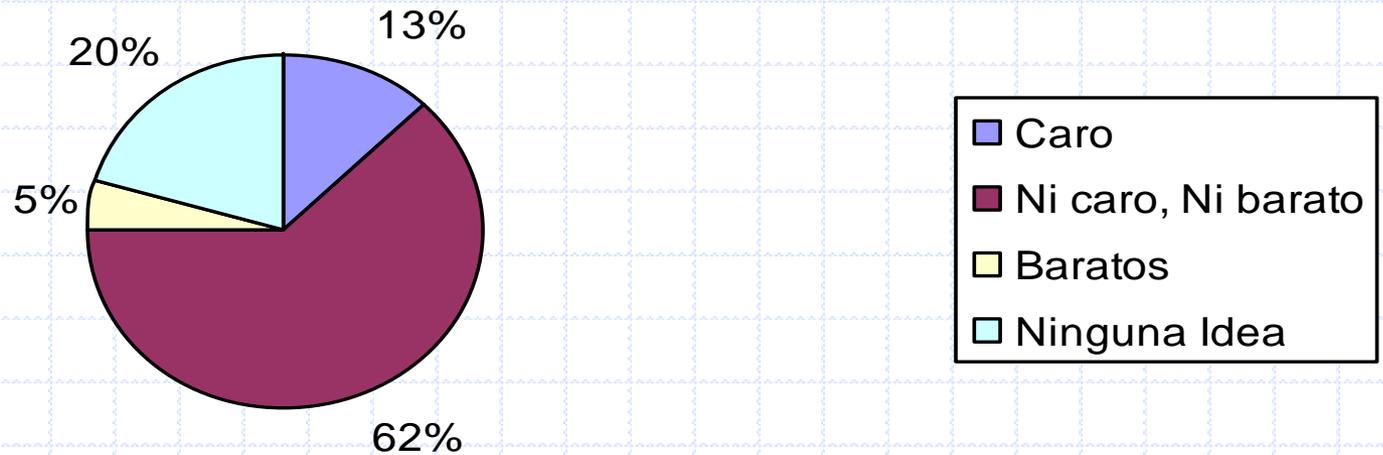
Referencia Productos Brasileños (Calidad)



RESULTADOS OBTENIDOS

¿Qué referencia tiene usted de los productos de origen brasileños?

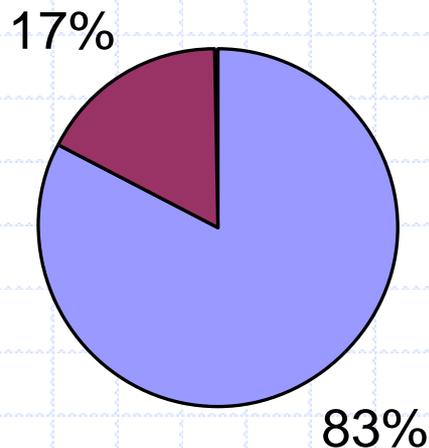
Productos Brasileños (Precio)



RESULTADOS OBTENIDOS

¿Alguna vez usted ha comprado productos a través de catálogos?

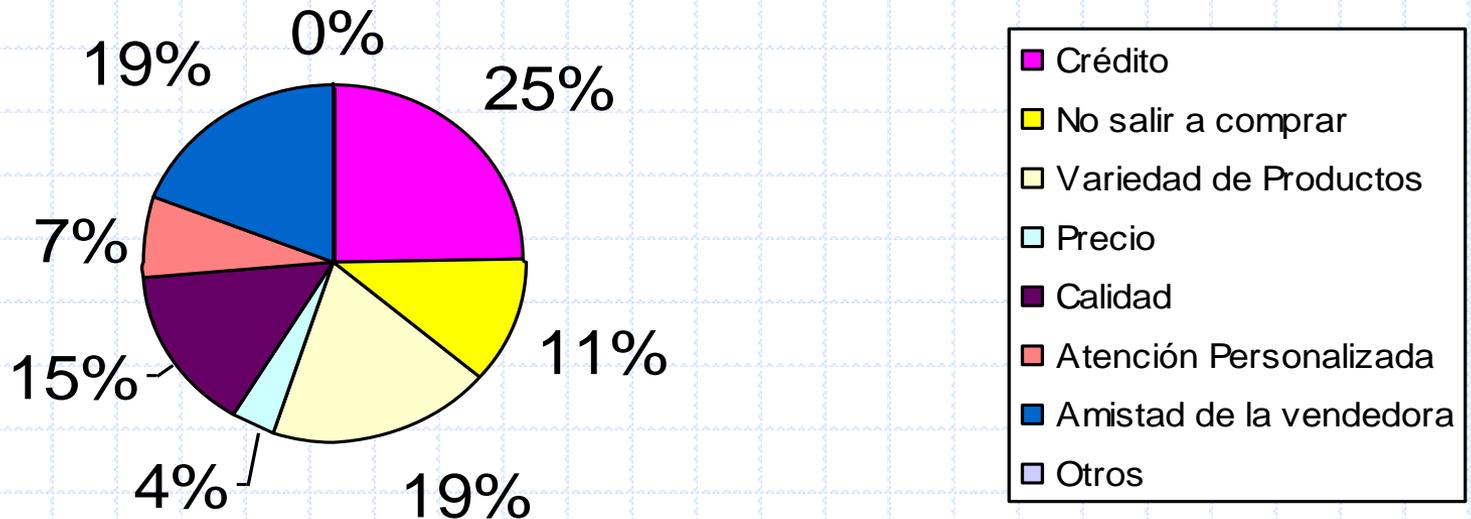
COMPRA POR CATÁLOGO



RESULTADOS OBTENIDOS

¿Qué lo motivó a hacerlo?

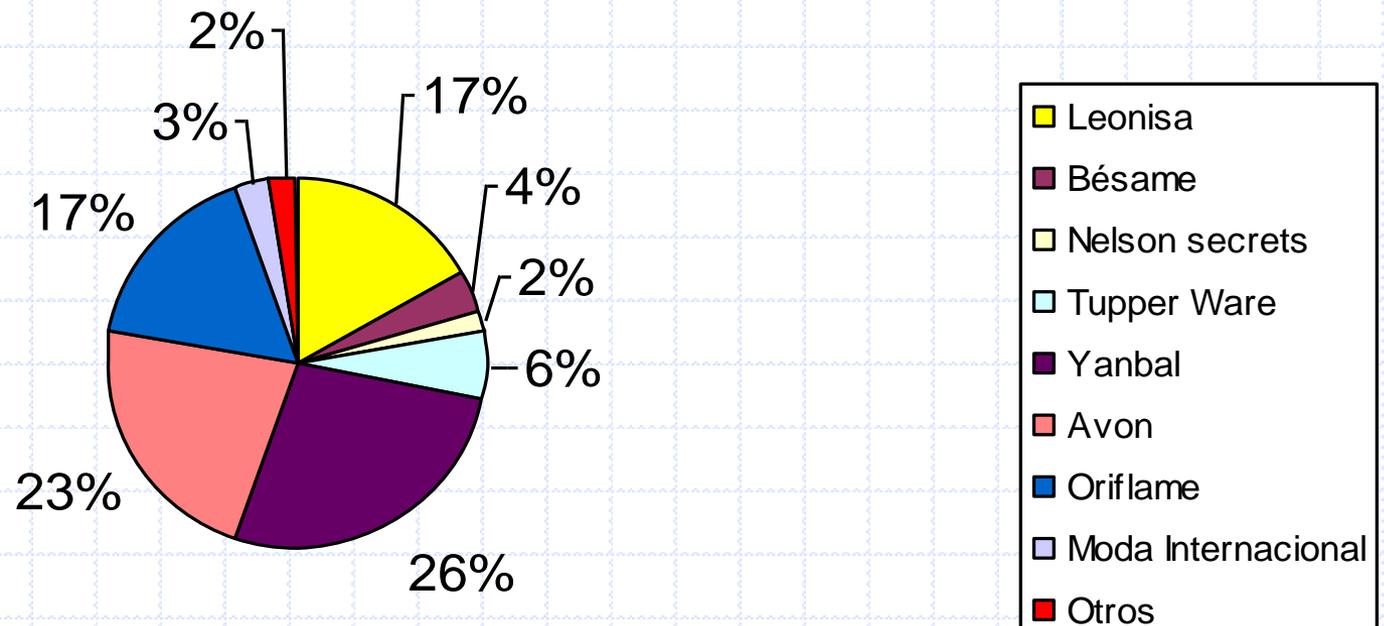
Motivo de Compra



RESULTADOS OBTENIDOS

¿Con cuales empresas usted ha adquirido productos a través de catálogos?

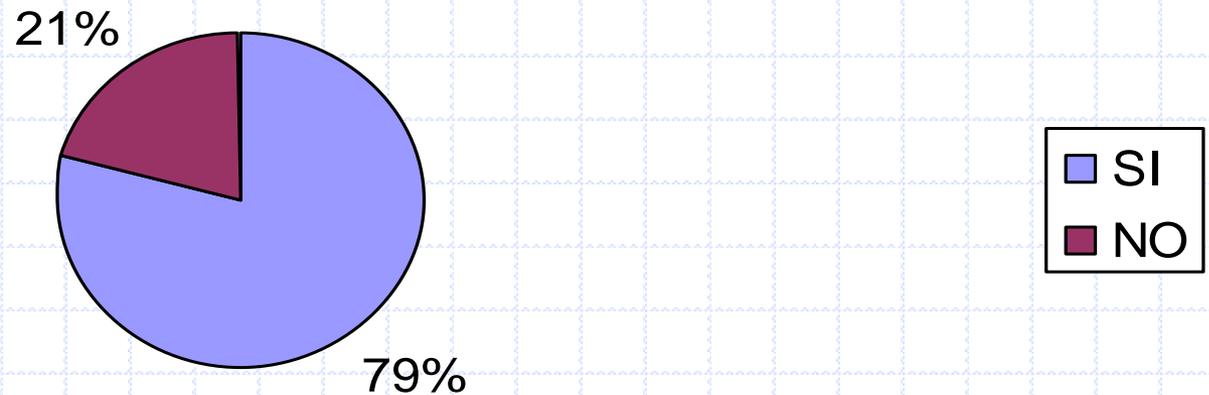
Participación de Mercado



RESULTADOS OBTENIDOS

¿Piensa usted que un catálogo una gran variedad de productos que van desde Ropa, Zapatos, Relojes, Bisutería, Lencería hasta Artículos para el Hogar le generaría mayor satisfacción al momento de hacer el pedido que un catálogo especializado en una sola línea de productos?

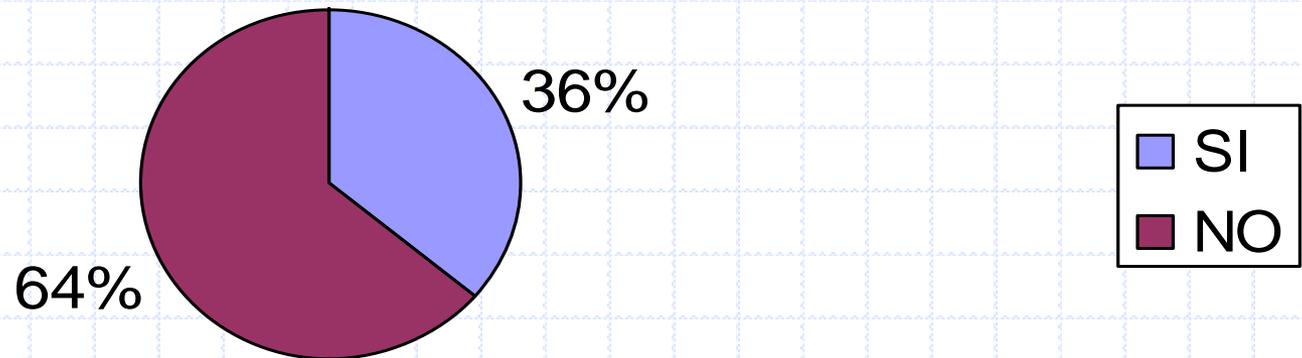
Preferencia de Catálogos



RESULTADOS OBTENIDOS

¿Alguna vez alguien le ha presentado en un solo catálogo una gran variedad de productos que van desde Ropa, Zapatos, Relojes, Bisutería, Lencería hasta Artículos para el Hogar?

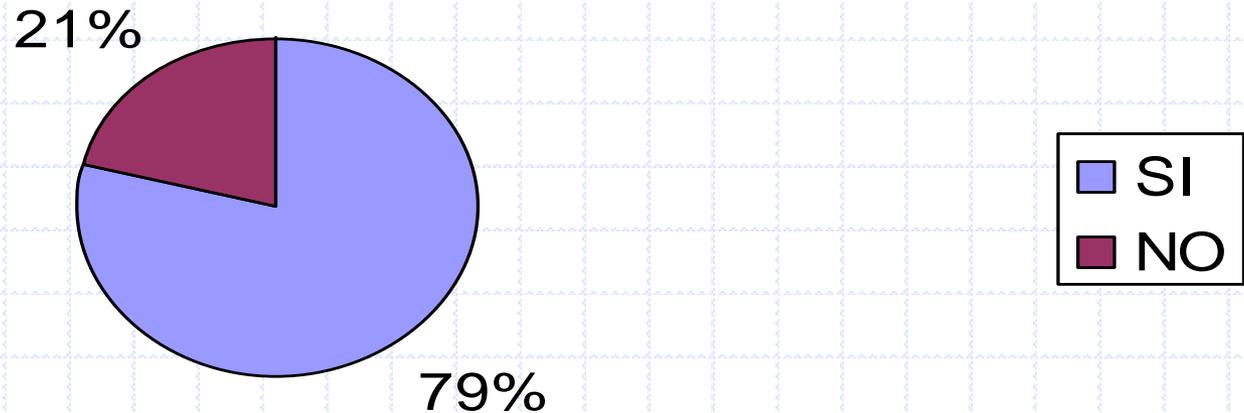
Experiencia en Catálogos Similares



RESULTADOS OBTENIDOS

¿Usted estaría dispuesto a comprar productos a través de catálogos con las características mencionadas en la pregunta anterior?

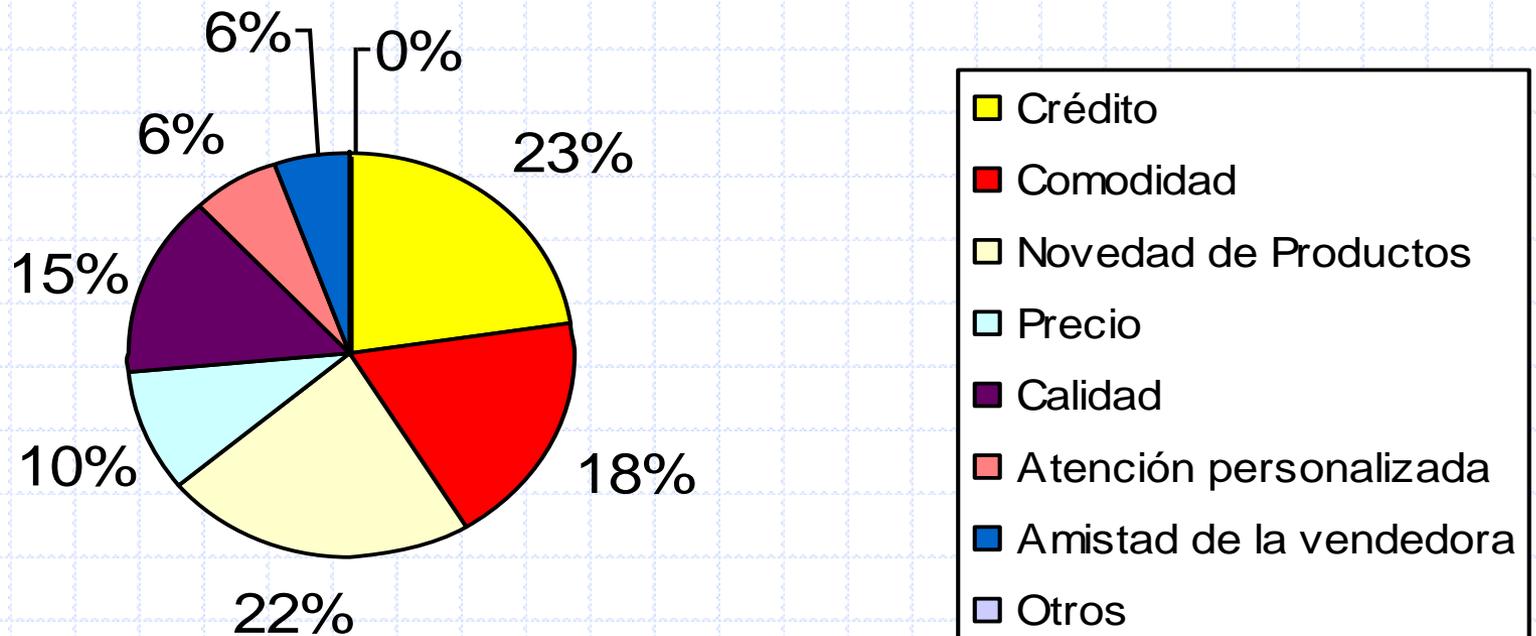
Disposición a comprar



RESULTADOS OBTENIDOS

¿Qué lo motivaría a hacerlo?

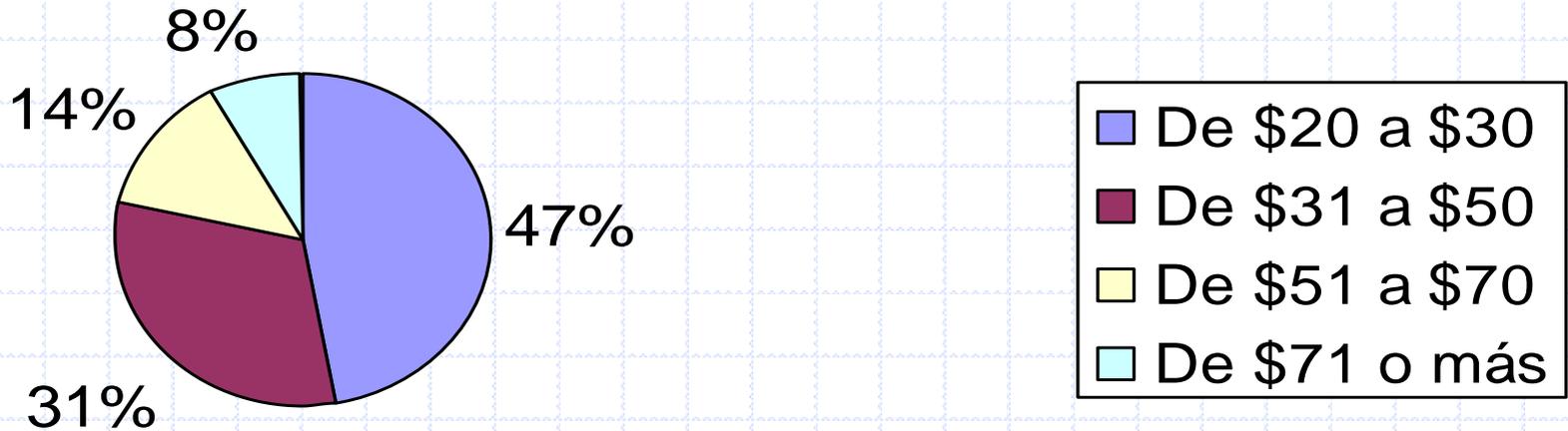
Motivo de Compra (futuro)



RESULTADOS OBTENIDOS

¿Cuánto estaría dispuesto a comprar mensualmente, en un catálogo que le ofrece aproximadamente 10.000 productos entre ropa de damas, niños, caballeros, zapatos, bisutería hasta artículos para el hogar?

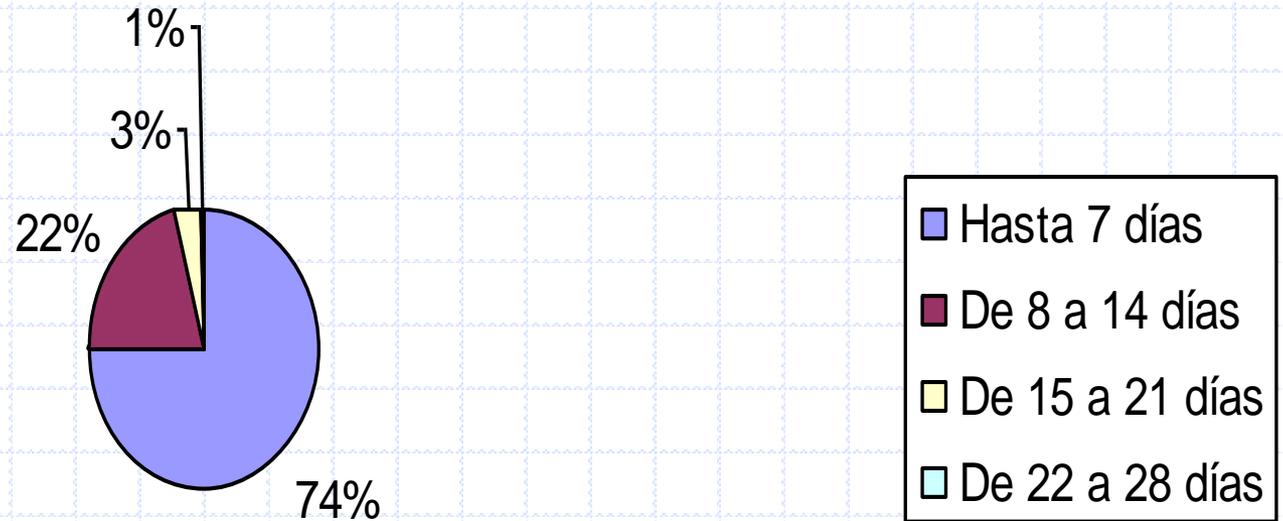
Disposición a Gastar



RESULTADOS OBTENIDOS

¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por la entrega de los productos solicitados?

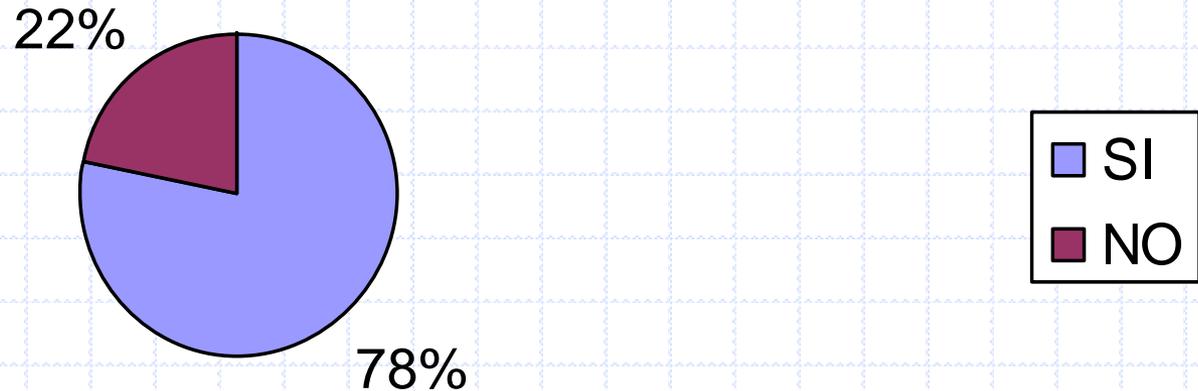
Tiempo de Espera



RESULTADOS OBTENIDOS

¿Estaría usted dispuesto a esperar 5 días adicionales a lo que usted sugirió en la pregunta anterior considerando que su pedido viene exclusivamente de Brasil directamente a su casa?

Extender el Plazo



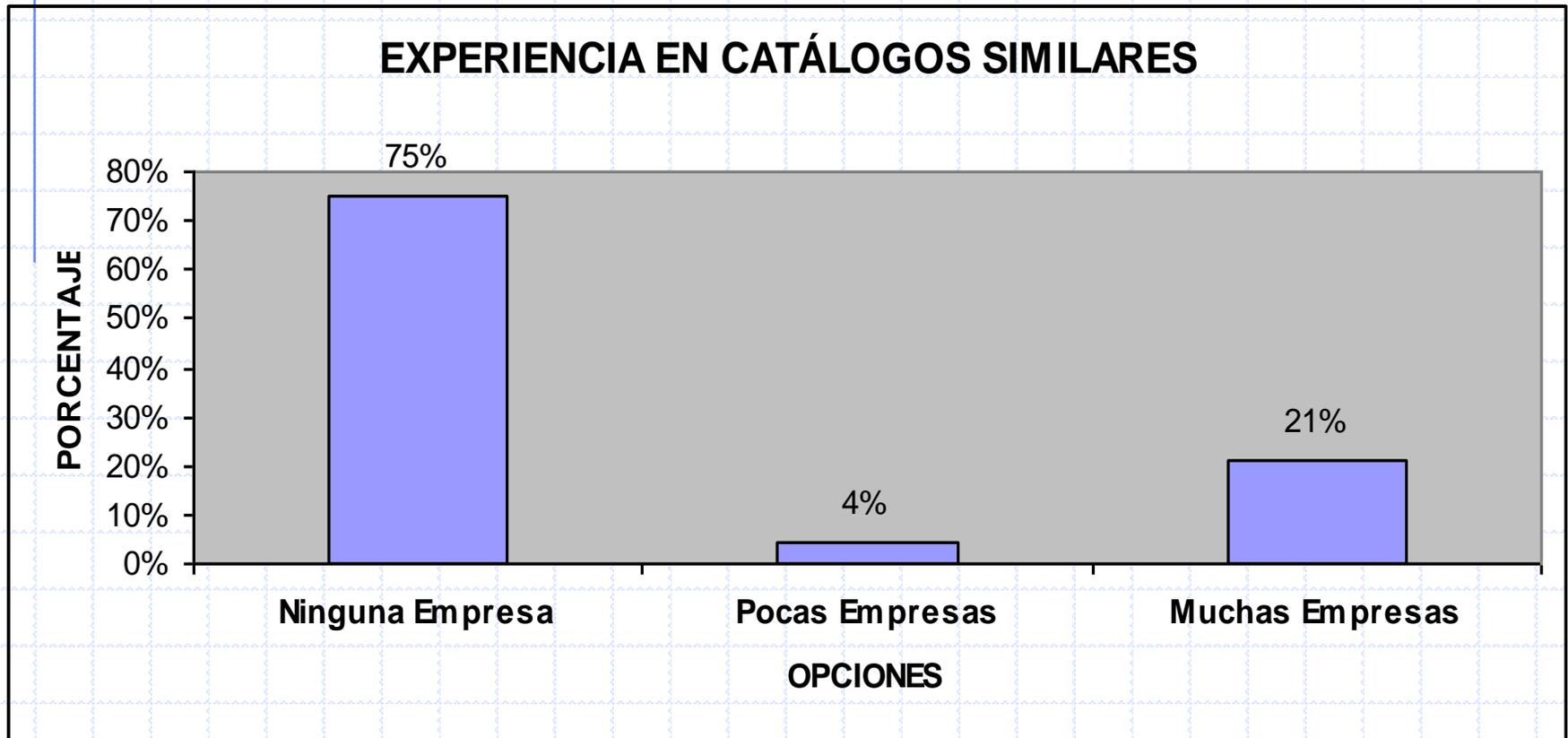


ANÁLISIS DE RESULTADOS PLAN PILOTO

PARA ANTES DE LA LLEGADA DE LOS PRODUCTOS

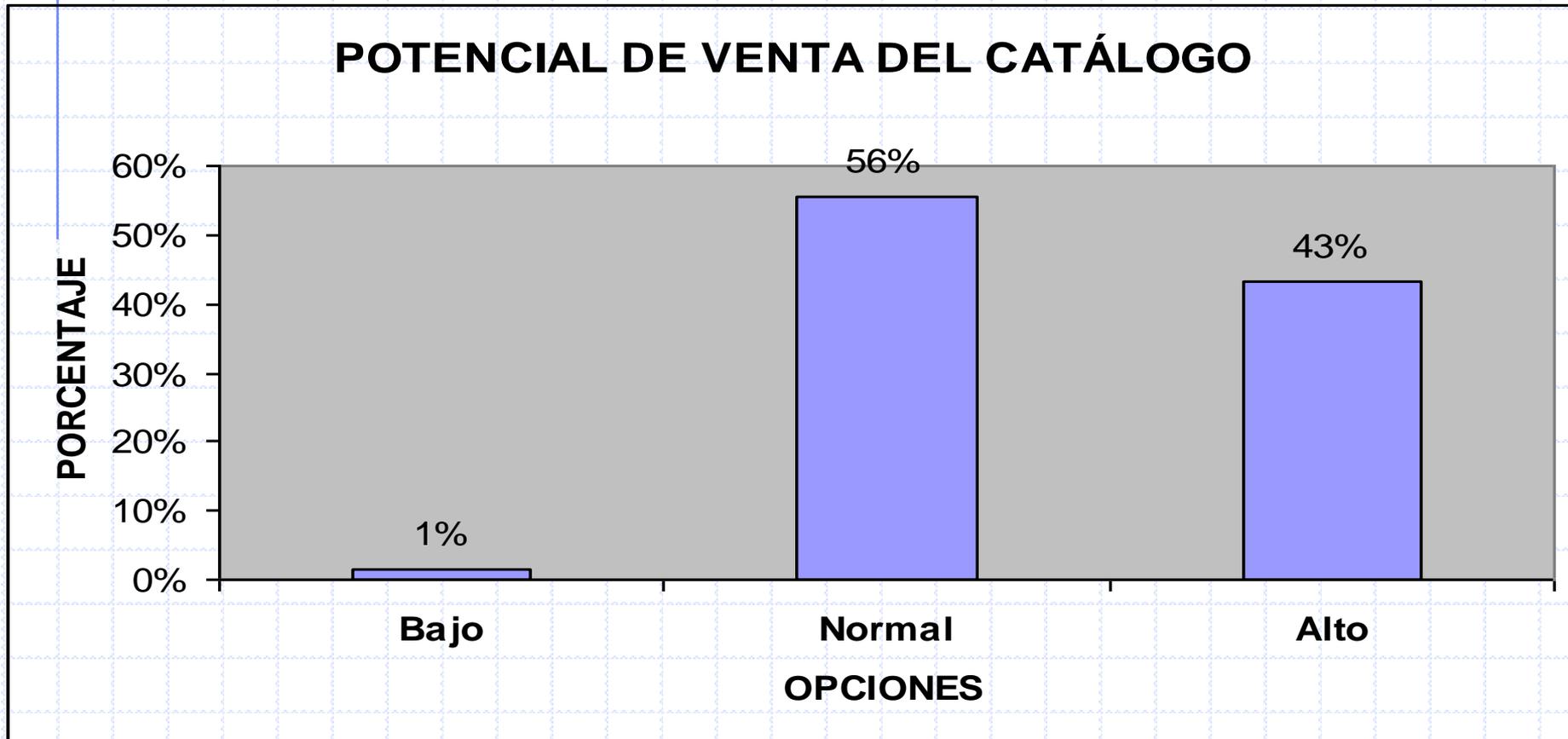
RESULTADOS OBTENIDOS

¿Conoce usted o ha tenido alguna vez experiencia con otra empresa que le haya ofrecido la variedad de productos que en esta ocasión se le está ofreciendo?



RESULTADOS OBTENIDOS

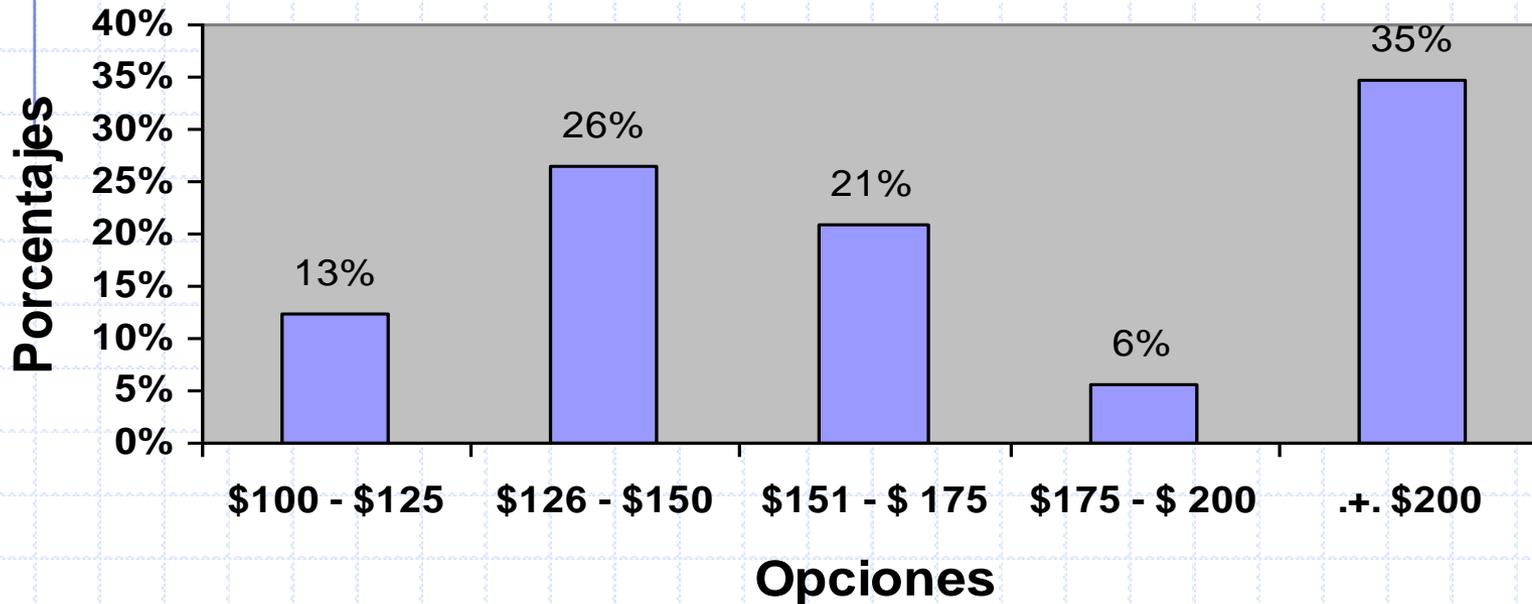
¿Cómo usted definiría el potencial de ventas de su parte con los catálogos Hermes en el mercado ecuatoriano, y en particular en el mercado en que usted se desenvuelve? Tome en cuenta que existen plazos de entrega.



RESULTADOS OBTENIDOS

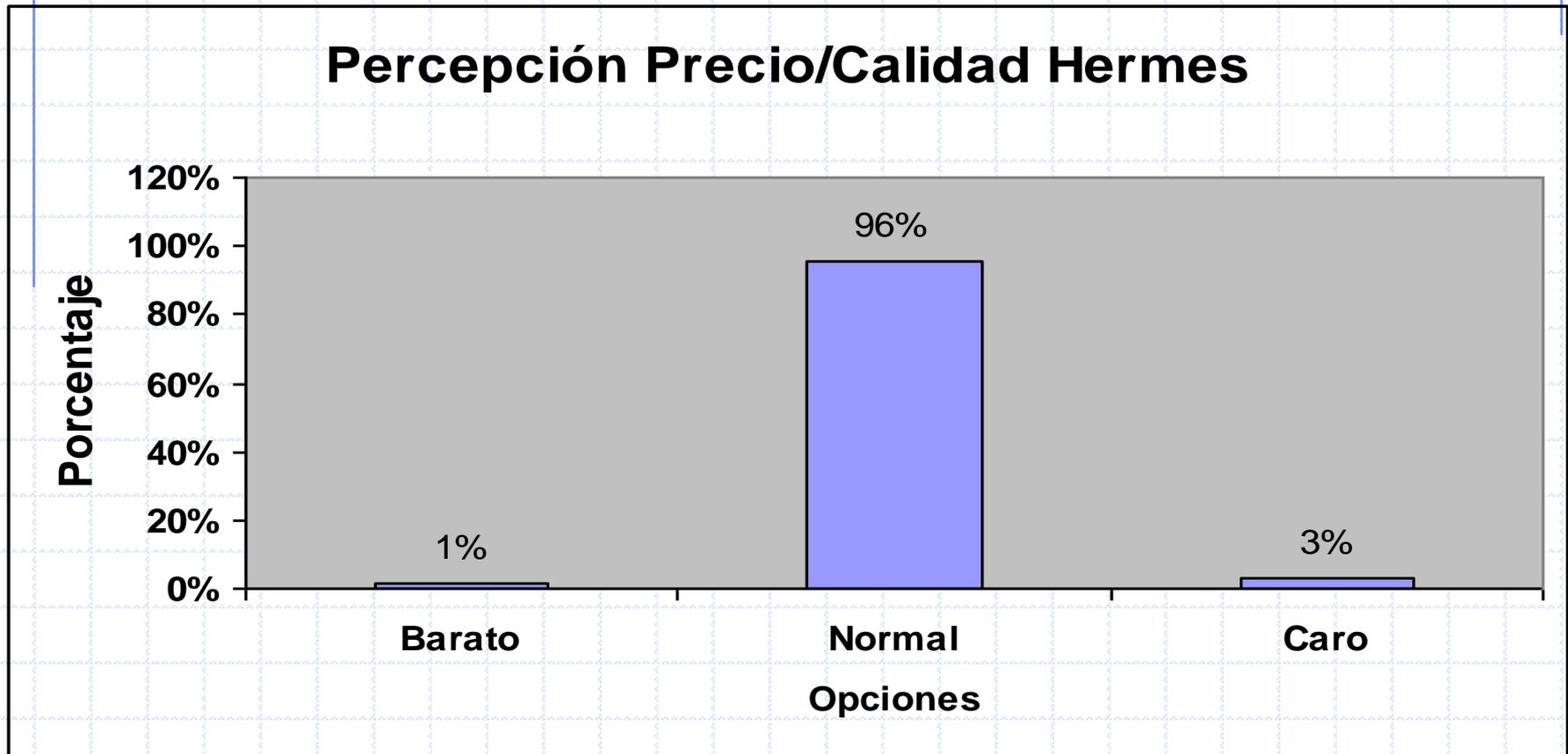
¿Cuánto usted cree que puede vender a P.V.P. en un plazo de 14 días, cuando el proyecto este completamente masificado?

Potencial de Venta P.V.P



RESULTADOS OBTENIDOS

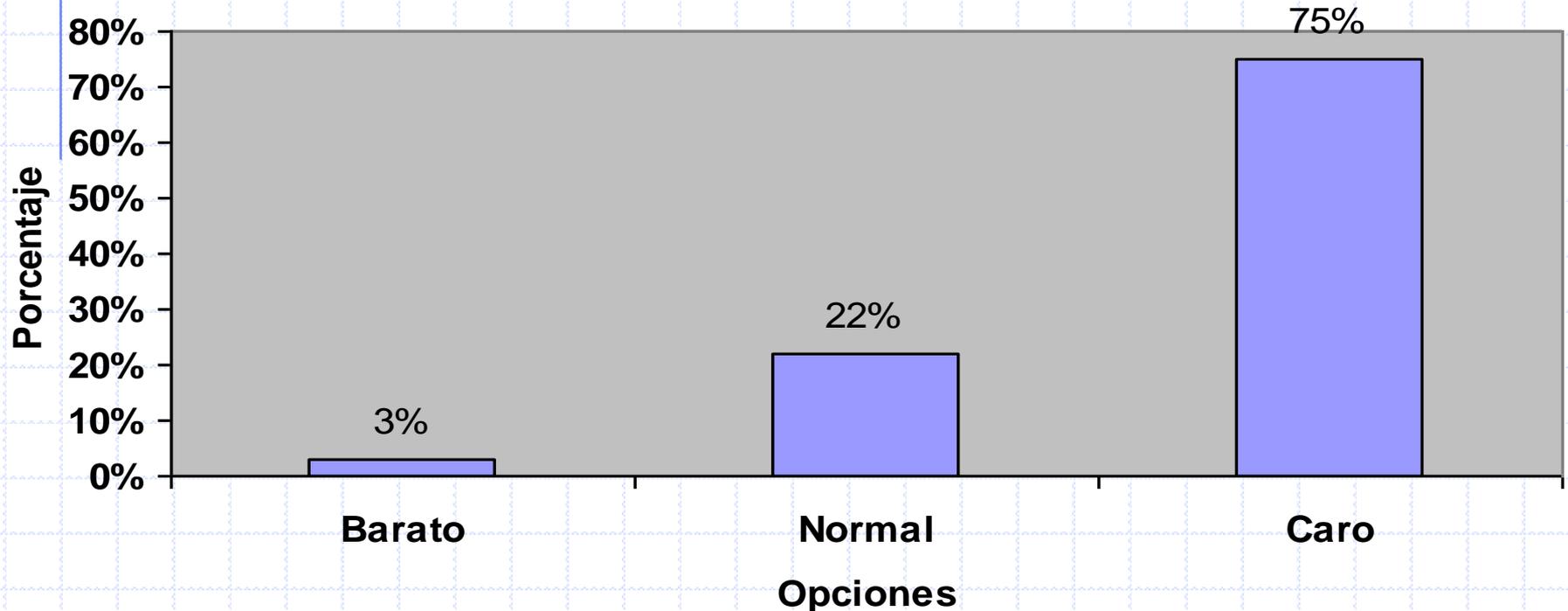
¿Cuál es su percepción sobre la relación aparente del precio/calidad del catálogo de lencería HERMES?



RESULTADOS OBTENIDOS

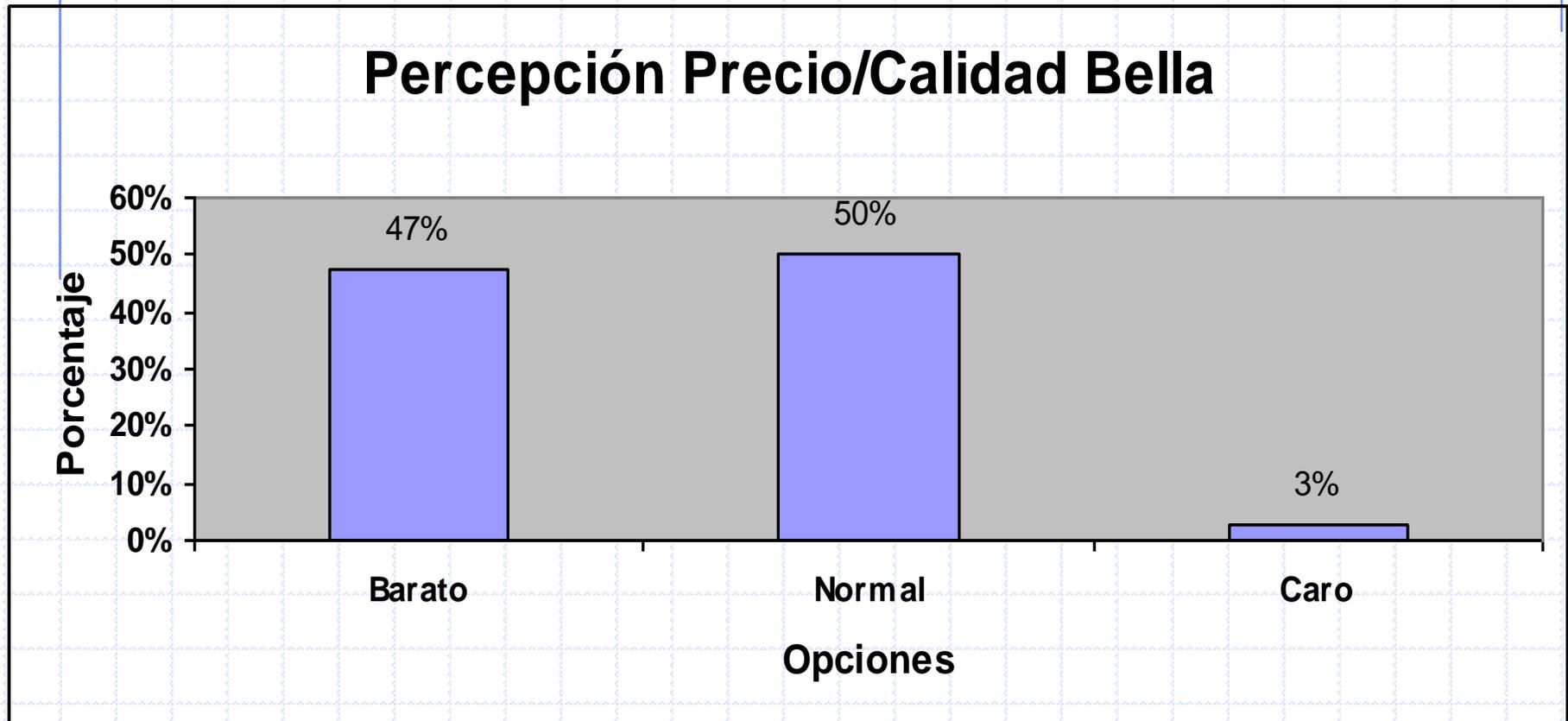
¿Cuál es su percepción sobre la relación aparente del precio/calidad del catálogo de lencería DULOREN?

Percepción Precio/Calidad Duloren



RESULTADOS OBTENIDOS

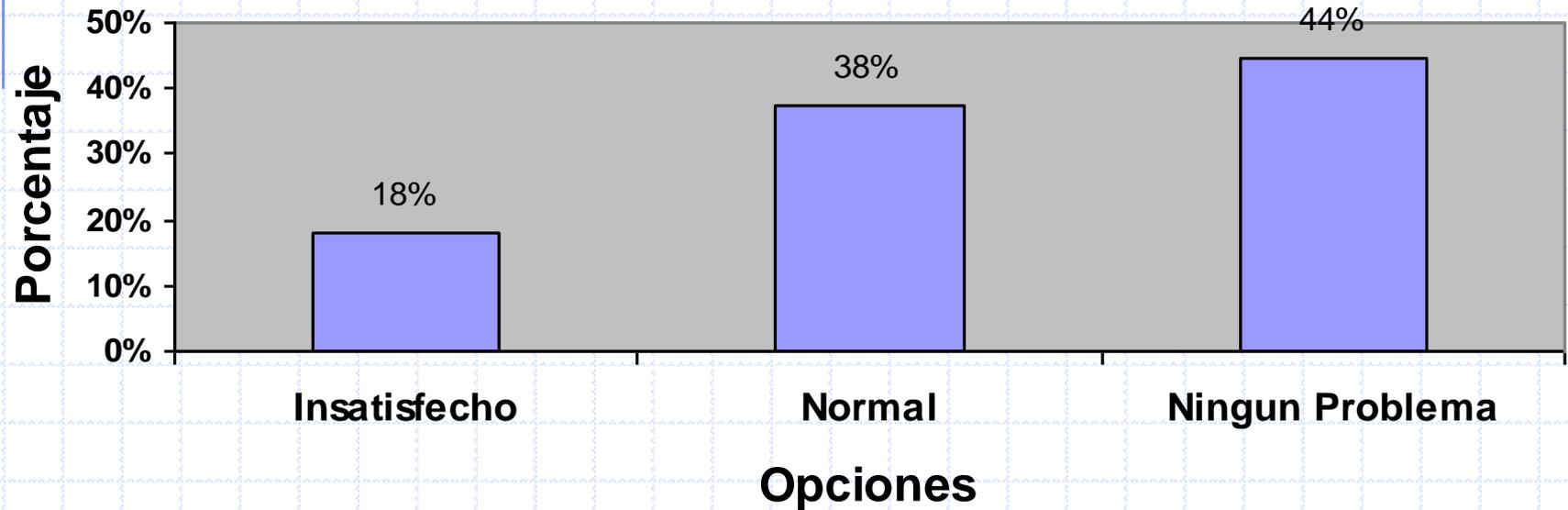
¿Cuál es su percepción sobre la relación aparente del precio/calidad del catálogo de fantasías BELLA?



RESULTADOS OBTENIDOS

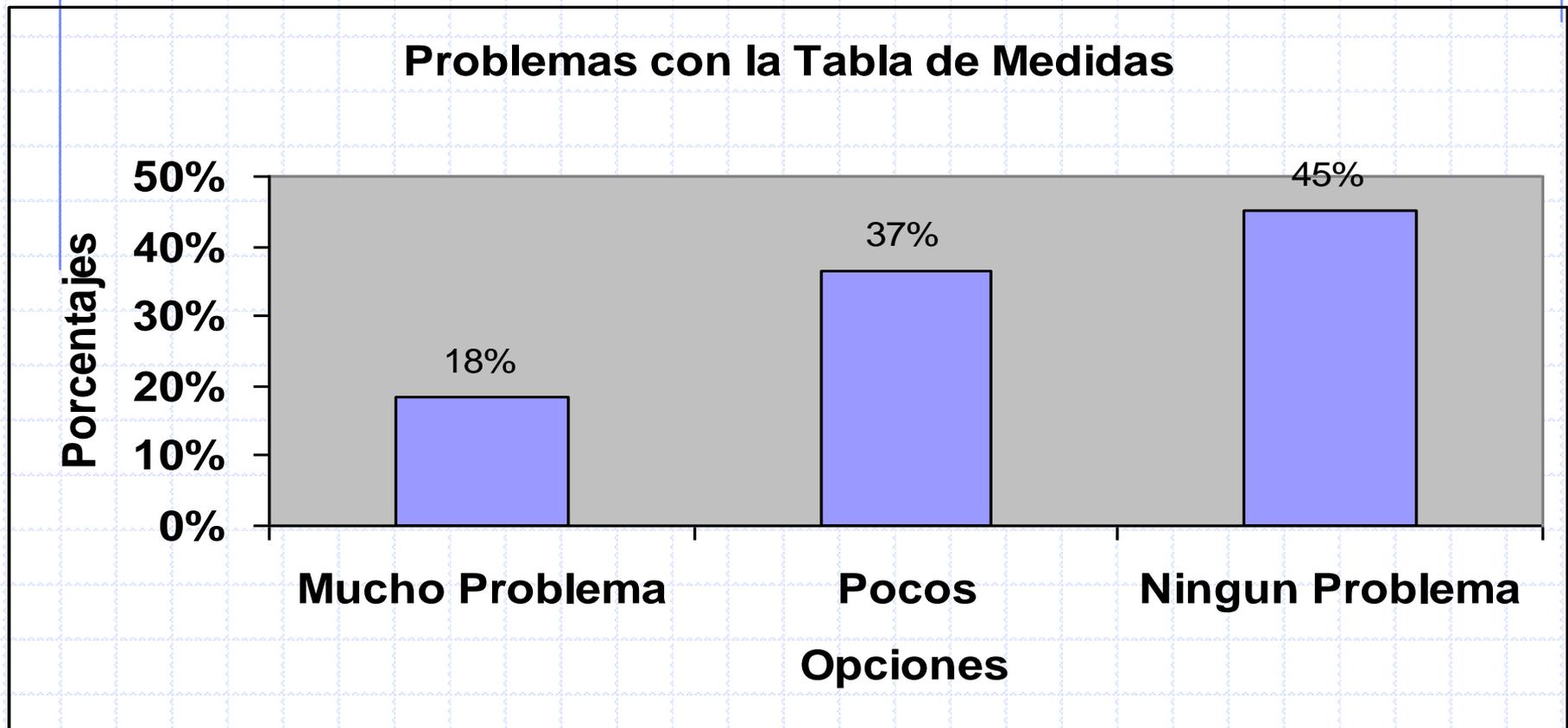
¿El idioma portugués ha sido un inconveniente para hacer conocer, vender o solicitar el producto?

Problemas con el Idioma



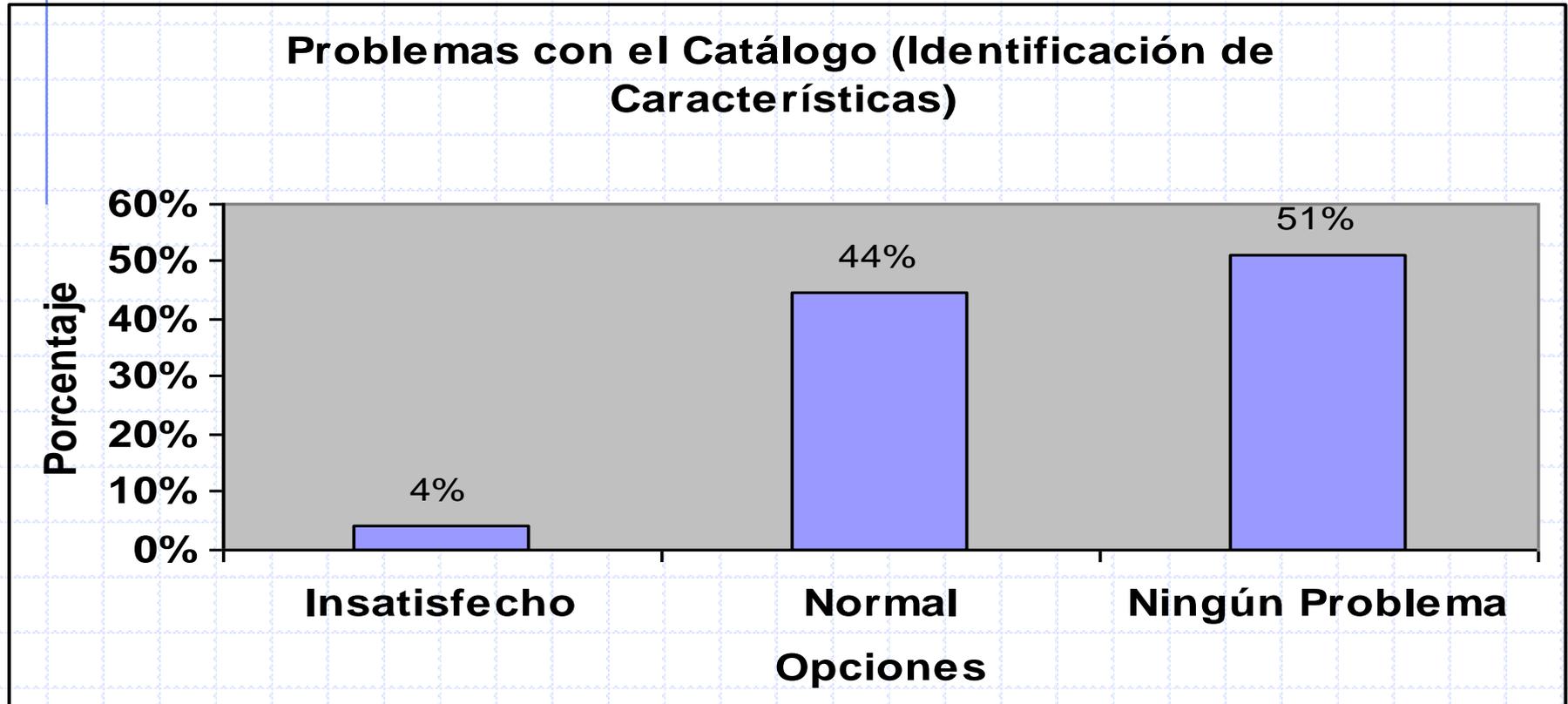
RESULTADOS OBTENIDOS

¿Ha podido orientarse sobre las "tablas de medidas" al momento de tomar un pedido del cliente?



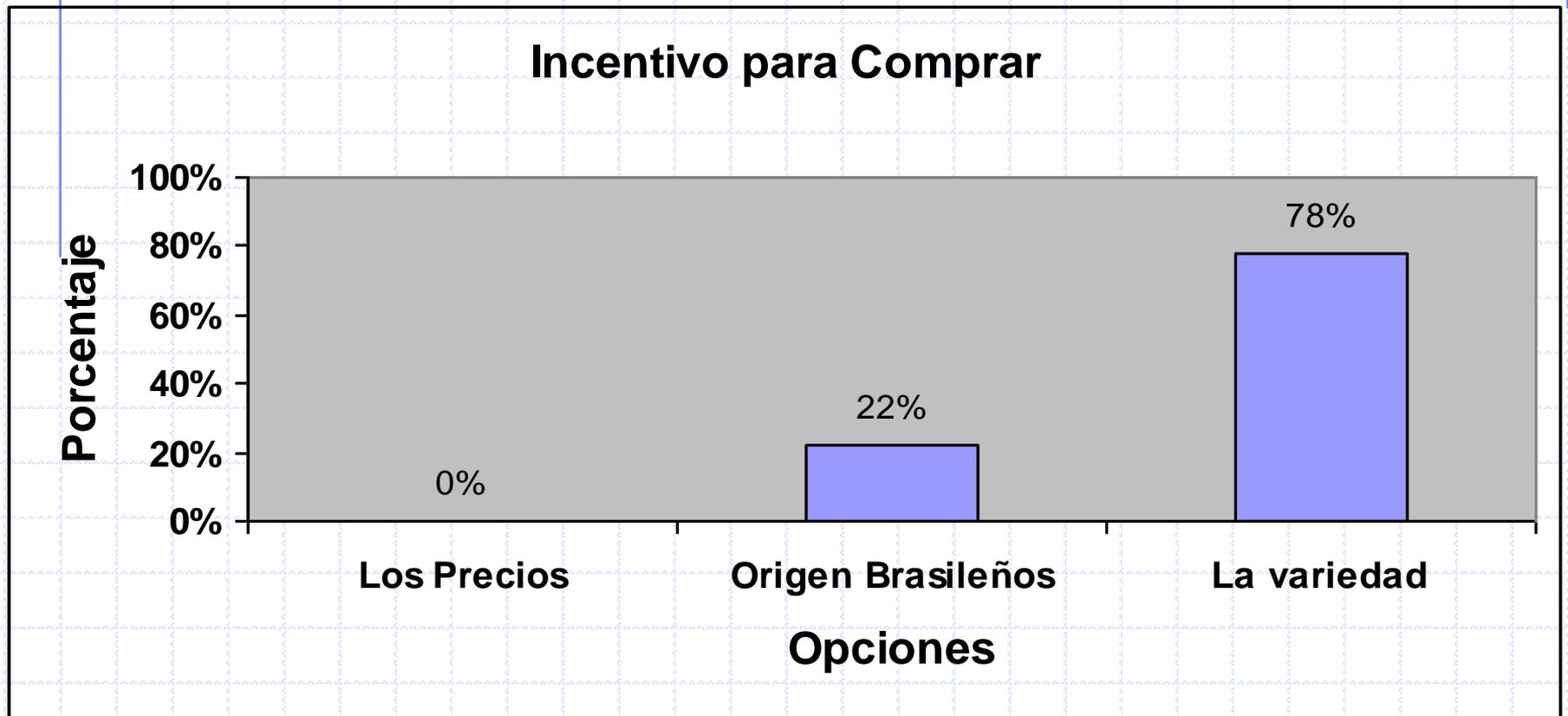
RESULTADOS OBTENIDOS

¿Ha podido identificar bien las características de los productos en el catálogo? Su código, su precio, el material, el color, dimensiones, talla, etc.?



RESULTADOS OBTENIDOS

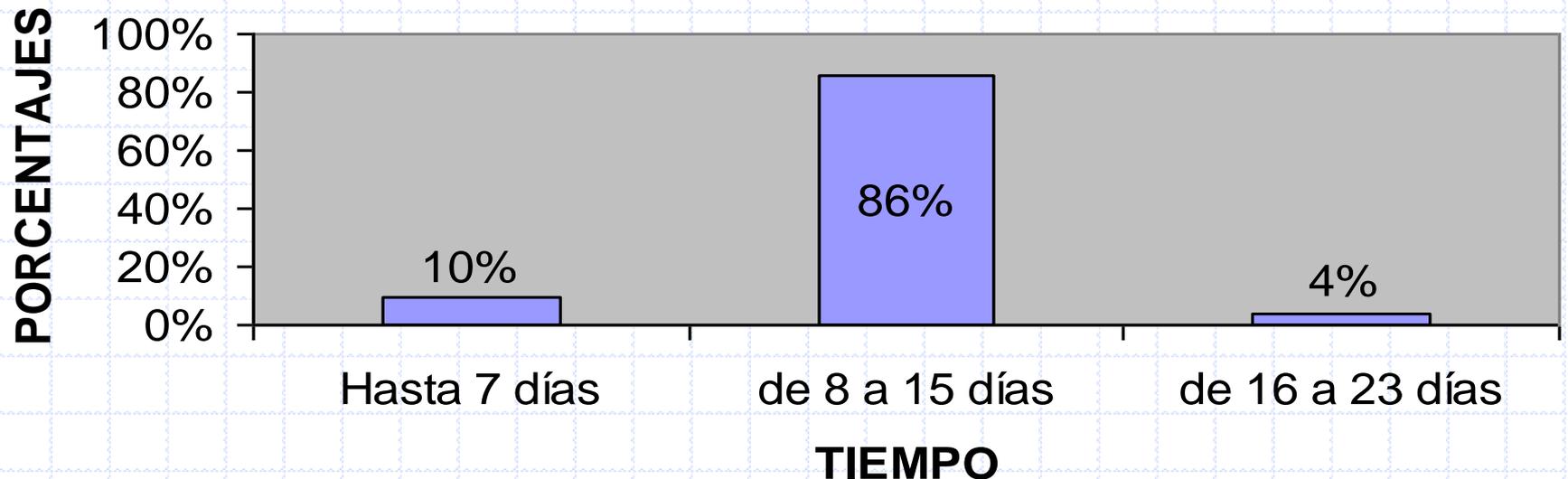
¿Qué cree que haría motivar a comprar en los tres catálogos?



RESULTADOS OBTENIDOS

Sabiendo usted que el proyecto Hermes, es un sistema de venta por catálogos, cuyos productos son despachados directamente desde Brasil a su domicilio, con un plan de premios acumulables hasta dos años, con una relación directa Hermes – Consultora de moda. Bajo estas circunstancias, ¿Hasta cuantos días usted cree que podría esperar que los productos le lleguen a su domicilio?

TIEMPO DE ESPERA

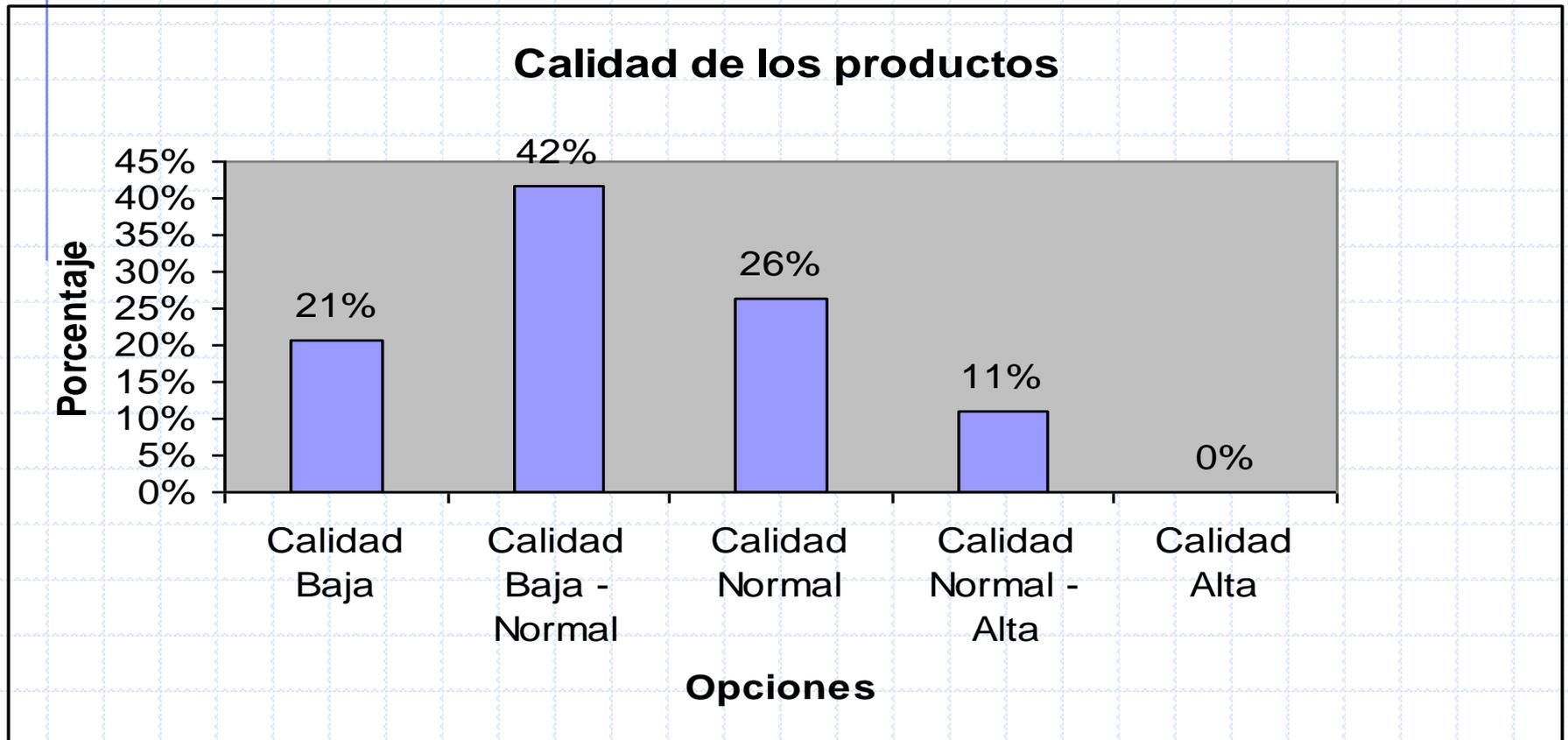


ANÁLISIS DE RESULTADOS PLAN PILOTO

**Para después de la llegada de
los productos**

RESULTADOS OBTENIDOS

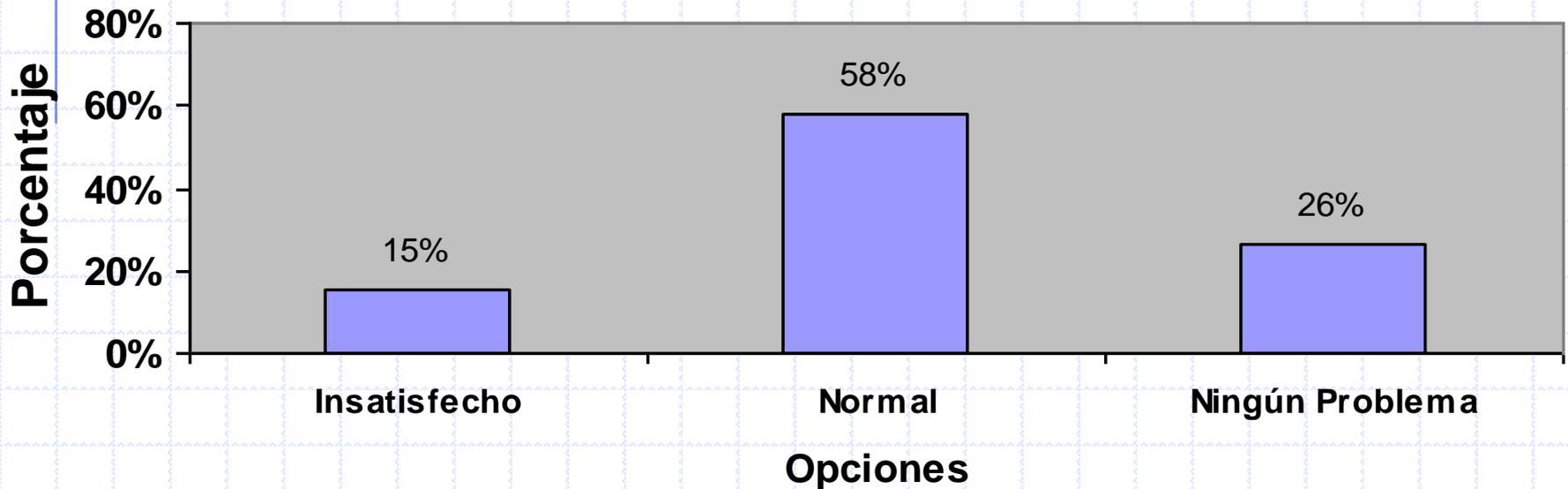
¿Cómo usted definiría la calidad de los productos por usted solicitado, tomando en cuenta el precio por usted pagado?



RESULTADOS OBTENIDOS

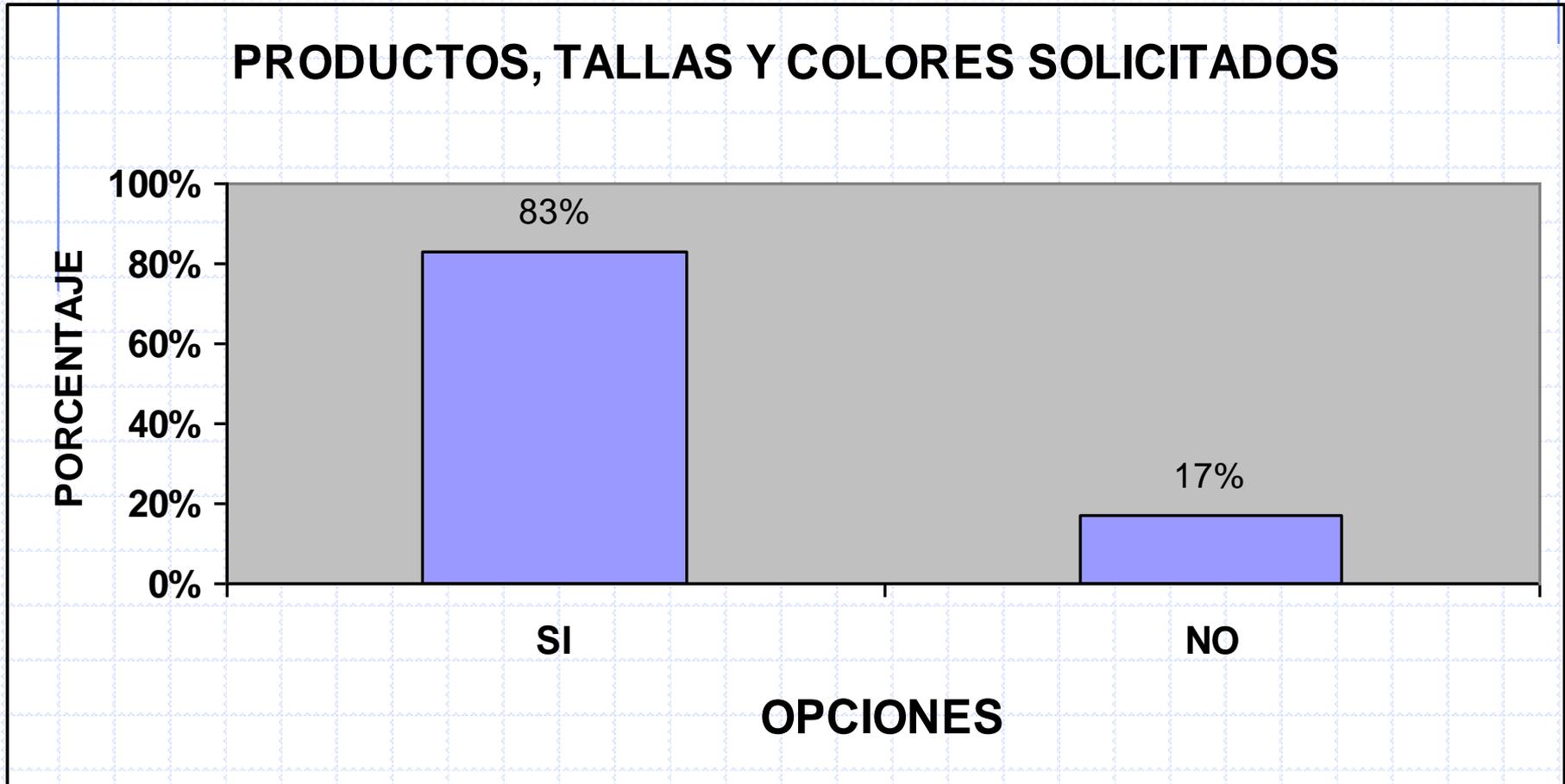
¿El idioma portugués ha sido un inconveniente para hacer conocer, vender o solicitar el producto?

Problemas con el Idioma



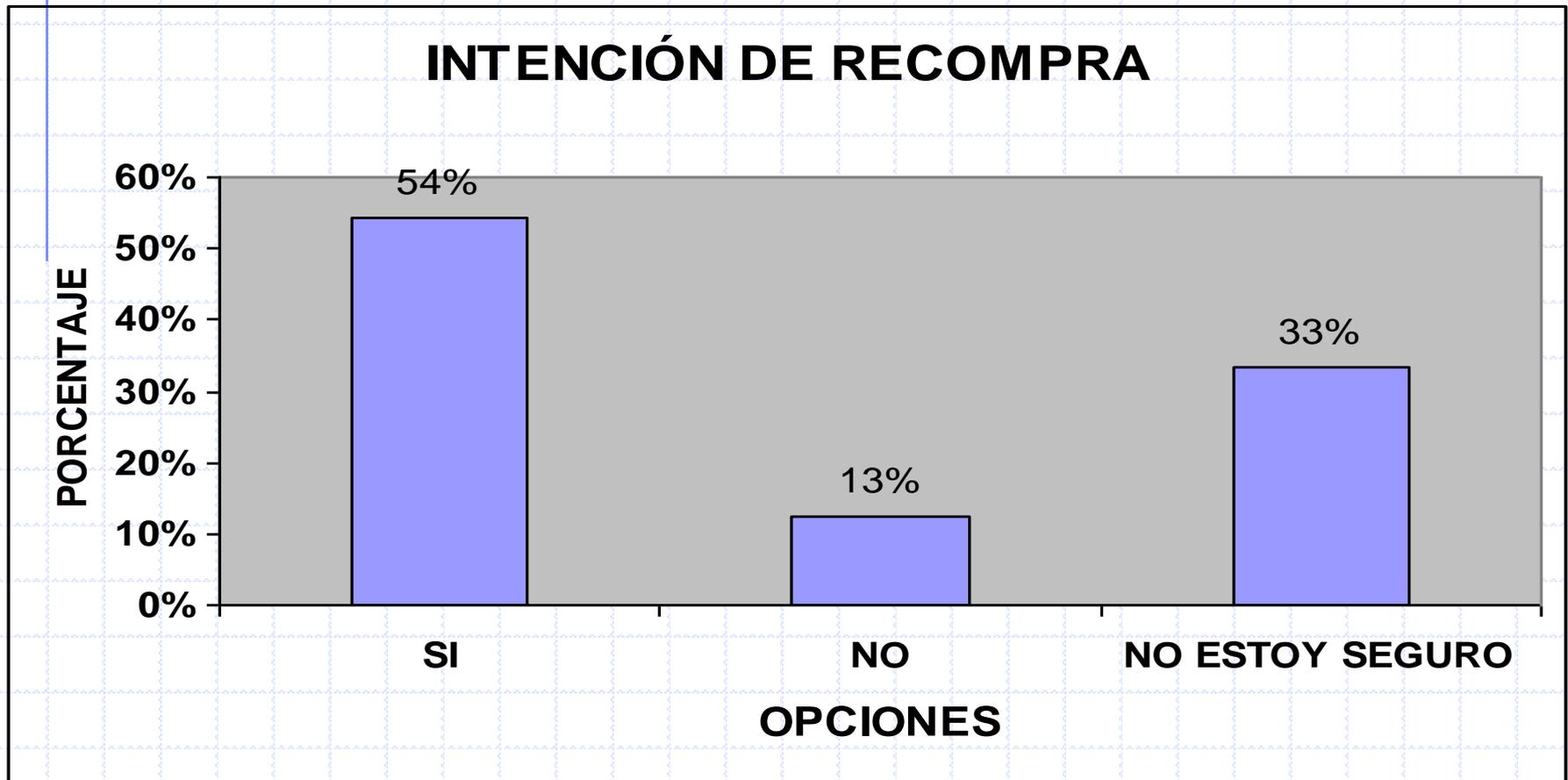
RESULTADOS OBTENIDOS

¿Los productos llegaron con los colores, tallas y medidas solicitadas por usted?



RESULTADOS OBTENIDOS

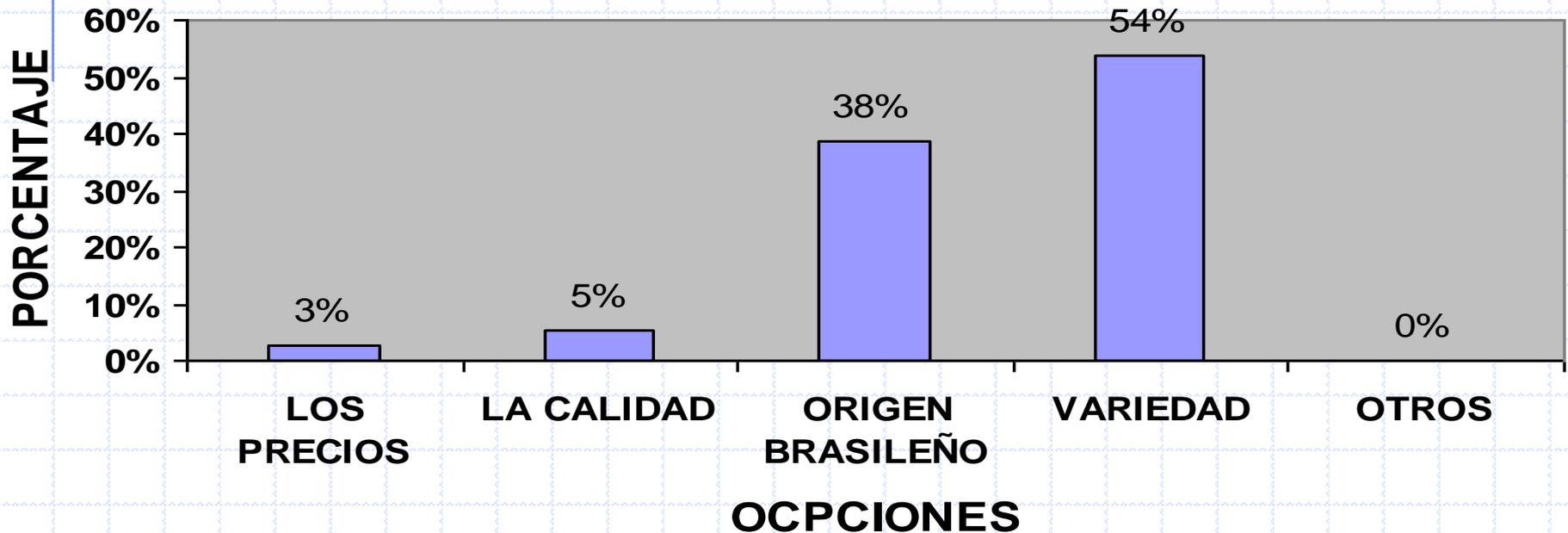
¿Volvería usted Sr. Cliente (o vendedora en su caso) a solicitar otro pedido?



RESULTADOS OBTENIDOS

Si su respuesta es positiva, ¿Qué cree que lo (a) haría a usted motivar a comprar en los tres catálogos? (o seguir vendiendo para el caso de la vendedora)

MOTIVO DE RECOMPRA



INVESTIGACIÓN DE PRECIOS

DESCUENTO PROMEDIO GLOBAL

| | |
|---------------------------|--------|
| Promedio Catálogo Hermes | 42.69% |
| Promedio Catálogo Bella | 46.41% |
| Promedio Catálogo Duloren | 39.18% |
| Promedio Catálogos Total | 45.15% |

INVESTIGACIÓN DE PRECIOS

| DESCUENTO POR LÍNEAS DE PRODUCTOS | |
|---|---------------|
| <i>Catálogo Hermes</i> | |
| Ropa de Mujer (faldas, blusas Vestidos) | 49.97% |
| Lencería | 25.40% |
| Ropa de Dormir de Mujer | 39.24% |
| Ropa de Hombre | 67.94% |
| Relojes | 90.70% |
| Ropa de Niños | 39.67% |
| Zapatos (hombre y mujer) | 43.60% |
| Accesorios Hogar | 49.01% |
| <i>Catálogo Bella</i> | 46.41% |
| <i>Catálogo Duloren</i> | 39.18% |

INVESTIGACIÓN DE PRECIOS

◆ Descuento Único ----- 30%

- 22,20% Hermes

- 30,70% Bella

- 15,10% Duloren

ANÁLISIS FODA

◆ FORTALEZAS

- Gran variedad de productos
- Productos innovadores
- Únicos en el mercado.
- Buena aceptación de los Productos Brasileños
- Precisión en la entrega de productos
- Cero problemas de STOCK OUT
- Potencial de venta del catálogo (según plan piloto) está entre normal-alto.

ANÁLISIS FODA

◆ DEBILIDADES

- ◆ Los catálogos vienen en portugués.
- ◆ Precios altos.
- ◆ Tiempo de entrega
- ◆ Marcas no conocidas
- ◆ No se comercializan todas las líneas

ANÁLISIS FODA

◆ OPORTUNIDADES

- ◆ Tipo de cambio: mayores ganancias cuando se deprecia el real con respecto al dólar.
- ◆ Ingreso de nuevas líneas al mercado por intermedio de la fuerza de ventas.

ANÁLISIS FODA

◆ AMENAZAS

- Tipo de cambio: menores ganancias cuando se aprecia el real con respecto al dólar.
- Introducción de nuevos catálogos con características similares al de HERMES por medio de la competencia.
- Problemas en la aduana para la importación de la mercadería por cualquiera de los dos países (Paros y contratiempos).

FACTIBILIDAD LOGÍSTICA

HERMES



ADUANA BRASIL



DHL

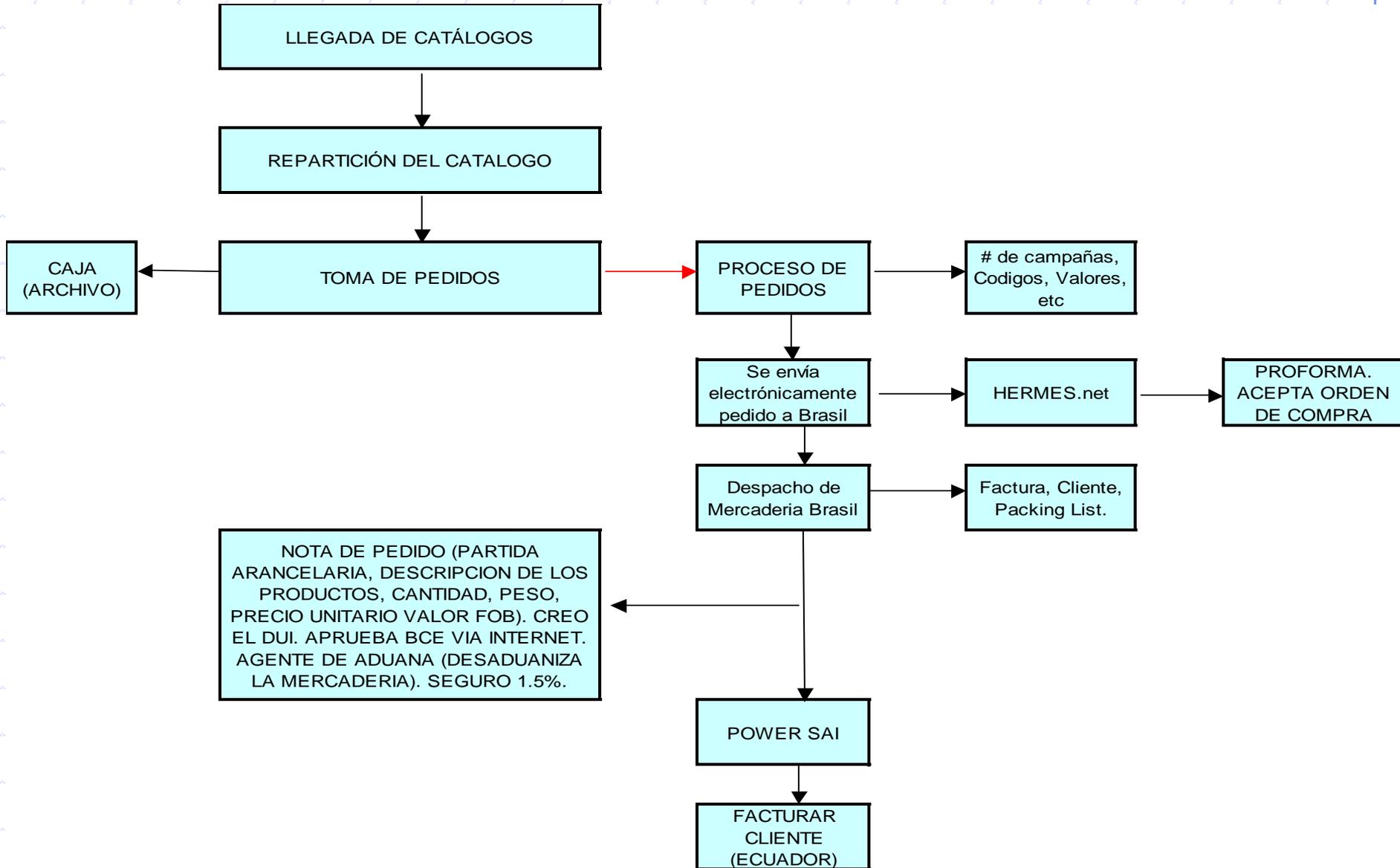


ADUANA ECUADOR



FINEY

FACTIBILIDAD LOGÍSTICA



PLAN DE COMUNICACIÓN

- ◆ POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
- ◆ COMUNICACIÓN DEL NEGOCIO

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

◆ MEDIOS TRADICIONALES

- TELEVISIÓN
- RADIO
- PRENSA
- REVISTAS

◆ RELACIONES PÚBLICAS

◆ MARKETING VIRAL

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

| | AÑOS | | | | |
|--------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|
| | PRIMER | SEGUNDO | TERCER | CUARTO | QUINTO |
| GUAYAQUIL | \$ 106.384 | \$ 14.400 | \$ 14.400 | \$ 14.400 | \$ 14.400 |
| QUITO | | \$ 106.384 | \$ 14.400 | \$ 14.400 | \$ 14.400 |
| PORTOVIEJO | | \$ 48.184 | \$ 14.400 | \$ 14.400 | \$ 14.400 |
| TOTAL | \$ 106.384 | \$ 168.967 | \$ 43.200 | \$ 43.200 | \$ 43.200 |

COMUNICACIÓN DEL NEGOCIO

◆ EVENTOS

- ◆ EVENTO INTERNO
- ◆ EVENTO EXTERNO

◆ CAMPAÑAS

- ◆ LANZAMIENTO
- ◆ EXPANSIÓN
- ◆ MANTENIMIENTO

COMUNICACIÓN DEL NEGOCIO

CRONOGRAMA DE EVENTOS

1º AÑO

| | | | |
|-------------------|-------------|----------------|--|
| GUAYAQUIL | LANZAMIENTO | EVENTO INTERNO | Cada 15 días durante 6 meses. Los meses siguientes cada mes. |
| | | EVENTO EXTERNO | Cada 3 meses (4 veces al año) |
| QUITO | ----- | | |
| PORTOVIEJO | ----- | | |

COMUNICACIÓN DEL NEGOCIO

CRONOGRAMA DE EVENTOS

| 2º AÑO | | | |
|-------------------|-------------|----------------|--|
| GUAYAQUIL | EXPANSIÓN | EVENTO INTERNO | Cada 2 meses durante todo el año |
| | | EVENTO EXTERNO | Solo fechas especiales. |
| QUITO | LANZAMIENTO | EVENTO INTERNO | Cada 15 días durante 6 meses. Los meses siguientes cada mes. |
| | | EVENTO EXTERNO | Cada 3 meses |
| PORTOVIEJO | LANZAMIENTO | EVENTO INTERNO | Cada 15 días durante 6 meses. Los meses siguientes cada mes. |
| | | EVENTO EXTERNO | Cada 3 meses |

COMUNICACIÓN DEL NEGOCIO

CRONOGRAMA DE EVENTOS

3º AÑO

| | | | |
|-------------------|-----------|----------------|----------------------------------|
| GUAYAQUIL | EXPANSIÓN | EVENTO INTERNO | Cada 2 meses durante todo el año |
| | | EVENTO EXTERNO | Solo fechas especiales |
| QUITO | EXPANSIÓN | EVENTO INTERNO | Cada 2 meses durante todo el año |
| | | EVENTO EXTERNO | Solo fechas especiales |
| PORTOVIEJO | EXPANSIÓN | EVENTO INTERNO | Cada 2 meses durante todo el año |
| | | EVENTO EXTERNO | Solo fechas especiales |

COMUNICACIÓN DEL NEGOCIO

CRONOGRAMA DE EVENTOS

4º AÑO

| | | | |
|-------------------|---------------|----------------|----------------------------------|
| GUAYAQUIL | MANTENIMIENTO | EVENTO INTERNO | Cada 2 meses durante todo el año |
| | | EVENTO EXTERNO | Solo fechas especiales |
| QUITO | EXPANSIÓN | EVENTO INTERNO | Cada 2 meses durante todo el año |
| | | EVENTO EXTERNO | Solo fechas especiales |
| PORTOVIEJO | EXPANSIÓN | EVENTO INTERNO | Cada 2 meses durante todo el año |
| | | EVENTO EXTERNO | Solo fechas especiales |

COMUNICACIÓN DEL NEGOCIO

CRONOGRAMA DE EVENTOS

5º AÑO

| | | | |
|-------------------|---------------|----------------|----------------------------------|
| GUAYAQUIL | MANTENIMIENTO | EVENTO INTERNO | Cada 2 meses durante todo el año |
| | | EVENTO EXTERNO | Solo fechas especiales |
| QUITO | MANTENIMIENTO | EVENTO INTERNO | Cada 2 meses durante todo el año |
| | | EVENTO EXTERNO | Solo fechas especiales |
| PORTOVIEJO | MANTENIMIENTO | EVENTO INTERNO | Cada 2 meses durante todo el año |
| | | EVENTO EXTERNO | Solo fechas especiales |

PRESUPUESTO DE LOS EVENTOS

| | AÑOS | | | | |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | PRIMER | SEGUNDO | TERCER | CUARTO | QUINTO |
| GUAYAQUIL | \$20.450 | \$13.350 | \$13.350 | \$13.350 | \$13.350 |
| QUITO | 0,00 | \$20.850 | \$13.650 | \$13.650 | \$13.650 |
| PORTOVIEJO | 0,00 | \$15.820 | \$10.440 | \$10.440 | \$10.440 |
| TOTAL | \$20.450 | \$50.020 | \$37.440 | \$37.440 | \$37.440 |

PROYECCIÓN DE ASESORAS DE MODA

| | # EVEN | GUAYAQUIL | | # EVEN | PORTOVIEJO | | # EVEN | QUITO | | TOTAL NACIONAL | DESER CION | ACUM. |
|--------------------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|-------|-----------|----------|-------|-------------------|---------------|------------|
| | | PERSONAS | | | PERSONAS | | | PERSONAS | | | 10% | |
| | AÑO | UNID | TOTAL | AÑO | UNID | TOTAL | AÑO | UNID | TOTAL | | | |
| 1 AÑO | | | | | | | | | | | | |
| EVENTOS INTERNOS | 18 | 50 | 270 | | | | | | | | | |
| EVENTOS EXTERNOS | 4 | 300 | 360 | | | | | | | | | |
| TOTAL 1 AÑO | | | 630 | | | | | | | 630 | 0 | 630 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|-----|------------|----|-----|------------|----|-----|------------|-------------|-----------|--------------|
| 2 AÑO | | | | | | | | | | | | |
| EVENTOS INTERNOS | 6 | 50 | 90 | 18 | 30 | 162 | 18 | 50 | 270 | | | |
| EVENTOS EXTERNOS | 3 | 300 | 270 | 4 | 150 | 180 | 4 | 300 | 360 | | | |
| TOTAL 2 AÑO | | | 360 | | | 342 | | | 630 | 1332 | 63 | 1,899 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|-----|------------|---|-----|------------|---|-----|------------|------------|------------|--------------|
| 3 AÑO | | | | | | | | | | | | |
| EVENTOS INTERNOS | 6 | 50 | 90 | 6 | 30 | 54 | 6 | 50 | 90 | | | |
| EVENTOS EXTERNOS | 3 | 300 | 270 | 3 | 150 | 135 | 3 | 300 | 270 | | | |
| TOTAL 3 AÑO | | | 360 | | | 189 | | | 360 | 909 | 190 | 2,618 |

PROYECCIÓN DE ASESORAS DE MODA

| | # EVEN | GUAYAQUIL | | # EVEN | PORTOVIEJO | | # EVEN | QUITO | | TOTAL NACIO NAL | DESER CION | ACUM. |
|------------------------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|------------|-----------|----------|------------|-----------------------|---------------|--------------|
| | | PERSONAS | | | PERSONAS | | | PERSONAS | | | 10% | |
| | AÑO | UNID | TOTAL | AÑO | UNID | TOTAL | AÑO | UNID | TOTAL | | | |
| 4 AÑO | | | | | | | | | | | | |
| EVENTOS INTERNOS | 6 | 50 | 90 | 6 | 30 | 54 | 6 | 50 | 90 | | | |
| EVENTOS EXTERNOS | 3 | 300 | 270 | 3 | 150 | 135 | 3 | 300 | 270 | | | |
| TOTAL 4 AÑO | | | 360 | | | 189 | | | 360 | 909 | 262 | 3,265 |

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|-----|------------|---|-----|------------|---|-----|------------|------------|------------|--------------|
| 5 AÑO | | | | | | | | | | | | |
| EVENTOS INTERNOS | 6 | 50 | 90 | 6 | 30 | 54 | 6 | 50 | 90 | | | |
| EVENTOS EXTERNOS | 3 | 300 | 270 | 3 | 150 | 135 | 3 | 300 | 270 | | | |
| TOTAL 5 AÑO | | | 360 | | | 189 | | | 360 | 909 | 327 | 3,848 |

FACTIBILIDAD FINANCIERA

◆ OBJETIVOS

◆ METODOS DE EVALUACIÓN

- VAN

- TIR

- PAYBACK

FACTIBILIDAD FINANCIERA

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PROYECTO "HERMES"

| <u>RUBRO</u> | | <u>Valor</u> |
|-------------------------------------|-----------|------------------|
| Software y Hardware | | 6.650,00 |
| Software Base | 3.500,00 | |
| Desarrollo Red y Ajustes | 1.500,00 | |
| Hardware (Equip. De Comput) | 1.300,00 | |
| Comunicaciones (intranet) | 350,00 | |
| Reclutamiento y Capacitación | | 4.185,00 |
| Convocatorias y Eventos | 3.920,00 | |
| Capacitación | 265,00 | |
| Promoción y Divulgación | | 31.861,18 |
| Medios escritos | 31.861,18 | |
| Equipos y Otros | | 2.400,00 |
| Central Telefónica | 2.000,00 | |
| Adecuaciones Oficina | 400,00 | |
| Total Inversión | | 45.096,18 |

FACTIBILIDAD FINANCIERA

PRESUPUESTO DE PERSONAL "PROYECTO HERMES"

| RUBROS | <u>Año 1</u> | <u>Año 2</u> | <u>Año 3</u> | <u>Año 4</u> | <u>Año 5</u> |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <u>ADMINISTRACIÓN</u> | | | | | |
| Administrador | 4.800,00 | 9.600,00 | 9.888,00 | 10.184,64 | 10.490,18 |
| Asistente de Contabilidad | 2.160,00 | 6.480,00 | 6.674,40 | 6.874,63 | 7.080,87 |
| Facturador | 2.160,00 | 6.480,00 | 6.674,40 | 6.874,63 | 7.080,87 |
| Despachador | 2.160,00 | 6.480,00 | 6.674,40 | 6.874,63 | 7.080,87 |
| Sistemas | 2.160,00 | 2.160,00 | 2.224,80 | 2.291,54 | 2.360,29 |
| Conserje | 1.800,00 | 1.800,00 | 1.854,00 | 1.909,62 | 1.966,91 |
| | | | | | |
| <u>Total Administración</u> | <u>15.240,00</u> | <u>33.000,00</u> | <u>33.990,00</u> | <u>35.009,70</u> | <u>36.059,99</u> |
| | | | | | |
| <u>Ventas</u> | | | | | |
| Gerente De Ventas | 4.800,00 | 9.600,00 | 9.888,00 | 10.184,64 | 10.490,18 |
| Asistente de Ventas (atención al Cliente) | 2.160,00 | 2.160,00 | 2.224,80 | 2.291,54 | 2.360,29 |
| | | | | | |
| <u>Total de Ventas</u> | <u>6.960,00</u> | <u>11.760,00</u> | <u>12.112,80</u> | <u>12.476,18</u> | <u>12.850,47</u> |
| | | | | | |
| <u>Total Proyecto</u> | <u>22.200,00</u> | <u>44.760,00</u> | <u>46.102,80</u> | <u>47.485,88</u> | <u>48.910,46</u> |

HERMES - FINEY (ECUADOR)

ESTADISTICAS PLAN PILOTO

Parámetros Básicos

| | |
|------------------------|---------|
| Tipo de Cambio | 2,2960 |
| Arancel | 20% |
| Seguro | 1,20% |
| <u>Descuentos</u> | |
| Descuento Comercial | 20% |
| Descuento Distribuidor | 18% |
| Descuento Ecuador | 20% |
| | |
| Tarifas DHL | |
| <u>Variable</u> | |
| Por Kilo | 1,80 \$ |
| Fijos | |
| Valor Despacho | 87,11 |
| Valor Manipulación | 26,13 |
| Valor de Coleta | 52,26 |
| Otros | 6,05 |

HERMES - FINEY (ECUADOR)

ESTADISTICAS PLAN PILOTO

Parámetros Básicos

| | |
|---------------------------------------|---------------|
| Total Fijos Flete | 171,55 |
| Alícuota Cargos Fijos Flete 1er año | 0,19 |
| Alícuota Cargos Fijos Flete 2do año | 0,03 |
| Alícuota Cargos Fijos Flete 3er año | 0,02 |
| Alícuota Cargos Fijos Flete 4to año | 0,01 |
| Alícuota Cargos Fijos Flete 5to año | 0,01 |
| Promedio | 0,05 |
| <u>Desaduanización Ecuador</u> | |
| Agente de Aduana y varios | 2% |
| Fodinfra | 0,50% |
| Corpei | 0,025% |

FACTIBILIDAD FINANCIERA

Cálculo del Costo en Bodega

| | | |
|--|--|--------------|
| <u>FOB</u> | | 22,86 |
| Costos de Puesta en Bodega | | 48,68% |
| Seguro | | |
| Flete | | |
| Aranceles | | |
| Corpei | | |
| Fodinfra | | |
| Cargos Fijos Brasil despacho | | |
| Cargos Fijos destino Ecuador | | |
| | | |
| Total Costo de Producto en Bodega | | 33,98 |

FACTIBILIDAD FINANCIERA

Estructura Comercial

Variables

| | |
|----------------|--------|
| Descuento 1 | 20,00% |
| Descuento 2 | 18,00% |
| Descuento 3 | 20,00% |
| Tipo de Cambio | 2,296 |

Variables

| | |
|-----------------------------|--------|
| Descuento Consumidor Final. | 30,00% |
| Descuento Ejecutiva | 25,00% |

Precio Catálogo 100,00

| | |
|----------------|-------|
| Descuento 1 | 80,00 |
| Descuento 2 | 65,60 |
| Descuento 3 | 52,48 |
| Tipo de Cambio | 22,86 |

Costo FOB 22,86

Costo en Bodega Finey 33,98

Precio Catálogo 100,00

| | |
|-----------------------------|-------|
| Descuento Consumidor Final. | 70,00 |
| Descuento Ejecutiva | 52,50 |

Ingreso Neto 52,50

Margen de Contribución 35,27%

FACTIBILIDAD FINANCIERA

| PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Venta P.V.P estimada | 460.223 | 2.568.717 | 5.149.331 | 6.679.648 | 8.594.062 |
| Descuento Comercial Consumidor | 138.067 | 770.615 | 1.544.799 | 2.003.894 | 2.578.219 |
| Venta Bruta | 322.156 | 1.798.102 | 3.604.532 | 4.675.754 | 6.015.844 |
| Descuento Asesoras de Moda | 80.539 | 449.525 | 901.133 | 1.168.938 | 1.503.961 |
| <u>Ventas Neta</u> | <u>241.617</u> | <u>1.348.576</u> | <u>2.703.399</u> | <u>3.506.815</u> | <u>4.511.883</u> |

FACTIBILIDAD FINANCIERA

| PROYECCIÓN PyG Anual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ventas Netas | 241.617 | 1.348.576 | 2.703.399 | 3.506.815 | 4.511.883 |
| Costo de ventas | 156.405 | 872.968 | 1.749.979 | 2.270.051 | 2.920.657 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 85.212 | 475.608 | 953.419 | 1.236.764 | 1.591.225 |
| Gastos Operacionales | | | | | |
| Gastos Administrativos | 18.253 | 36.084 | 38.697 | 39.847 | 40.974 |
| Sueldo y Beneficios | 15.240 | 33.000 | 33.990 | 35.010 | 36.060 |
| Suministros | 360 | 371 | 382 | 393 | 405 |
| Servicios Básicos | 1.800 | 1.854 | 1.910 | 1.967 | 2.026 |
| Depreciación | 433 | 433 | 371 | 1.910 | 1.910 |
| Amortización | 240 | 240 | 1.854 | 371 | 371 |
| Varios | 180 | 185 | 191 | 197 | 203 |
| Gastos de Ventas | 260.186 | 440.312 | 497.204 | 618.099 | 805.313 |
| Sueldos y Beneficios | 6.960 | 11.760 | 12.113 | 12.476 | 48.910 |
| Comisiones | 36.243 | 202.286 | 405.510 | 526.022 | 676.782 |
| Gasto de Eventos Internos | 4.770 | 9.780 | 4.320 | 4.320 | 4.320 |
| Gasto de Eventos Externos | 15.680 | 40.240 | 33.120 | 33.120 | 33.120 |
| Publicidad | 192.784 | 168.967 | 36.960 | 36.960 | 36.960 |
| Gastos de Promoción | 3.150 | 6.660 | 4.545 | 4.545 | 4.545 |
| Varios | 600 | 618 | 637 | 656 | 675 |
| Total Gastos Operacionales | 278.439 | 476.395 | 535.901 | 657.946 | 846.287 |
| Utilidad Antes de Particip. E Impuestos | -193.227 | -787 | 417.518 | 578.818 | 744.938 |
| Participación de Trabajadores | 0 | 0 | 62.628 | 86.823 | 111.741 |
| Utilidad Gravable | -193.227 | -787 | 354.890 | 491.995 | 633.197 |
| Impuesto a la Renta | 0 | 0 | 88.723 | 122.999 | 158.299 |
| Utilidad Neta | -193.227 | -787 | 266.168 | 368.996 | 474.898 |

FACTIBILIDAD FINANCIERA

CÁLCULO CAPITAL DE TRABAJO POR EL DÉFICIT ACUMULADO

RESUMEN FLUJO DE CAJA ACUMULADO

| | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 |
|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1ER AÑO | -1.886 | -39.389 | -72.563 | -84.512 | -99.763 | -110.216 | -119.294 | -127.638 | -135.151 | -141.951 | -147.724 | -156.243 |
| 2DO AÑO | -166.489 | -174.811 | -181.325 | -186.175 | -188.777 | -189.412 | -188.690 | -186.863 | -183.941 | -179.896 | -174.673 | -168.217 |
| 3ER AÑO | -150.188 | 18.873 | 19.570 | 20.160 | 21.426 | 22.307 | 22.943 | 23.579 | 24.203 | 24.810 | 25.496 | 26.433 |
| 4TO AÑO | 53.467 | 81.252 | 109.674 | 138.628 | 168.695 | 199.579 | 231.035 | 263.063 | 295.654 | 328.790 | 362.541 | 397.127 |
| 5TO AÑO | 433.143 | 469.875 | 507.223 | 545.081 | 583.998 | 623.709 | 663.969 | 704.778 | 746.127 | 788.001 | 830.463 | 873.723 |

CAPITAL DE TRABAJO -189.411,63

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | AÑOS | | | | | |
|--|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas Netas | | 241.617 | 1.348.576 | 2.703.399 | 3.506.815 | 4.511.883 |
| Costo de ventas | | 156.405 | 872.968 | 1.749.979 | 2.270.051 | 2.920.657 |
| Utilidad Bruta en Ventas | | 85.212 | 475.608 | 953.419 | 1.236.764 | 1.591.225 |
| Gastos Operacionales | | | | | | |
| Gastos Administrativos | | 18.253 | 36.084 | 37.146 | 38.240 | 39.367 |
| Sueldo y Beneficios | | 15.240 | 33.000 | 33.990 | 35.010 | 36.060 |
| Suministros | | 360 | 371 | 382 | 393 | 405 |
| Servicios Básicos | | 1.800 | 1.854 | 1.910 | 1.967 | 2.026 |
| Depreciación | | 433 | 433 | 433 | 433 | 433 |
| Amortización | | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 |
| Varios | | 180 | 185 | 191 | 197 | 203 |
| Gastos de Ventas | | 260.186 | 440.312 | 497.204 | 618.099 | 805.313 |
| Sueldos y Beneficios | | 6.960 | 11.760 | 12.113 | 12.476 | 48.910 |
| Comisiones | | 36.243 | 202.286 | 405.510 | 526.022 | 676.782 |
| Gasto de Eventos Internos | | 4.770 | 9.780 | 4.320 | 4.320 | 4.320 |
| Gasto de Eventos Externos | | 15.680 | 40.240 | 33.120 | 33.120 | 33.120 |
| Publicidad | | 192.784 | 168.967 | 36.960 | 36.960 | 36.960 |
| Gastos de Promoción | | 3.150 | 6.660 | 4.545 | 4.545 | 4.545 |
| Varios | | 600 | 618 | 637 | 656 | 675 |
| Total Gastos Operacionales | | 278.439 | 476.395 | 534.350 | 656.339 | 844.680 |
| Utilidad Antes de Particip. E Impuestos | | -193.227 | -787 | 419.069 | 580.425 | 746.545 |
| Participación de Trabajadores | | 0 | 0 | 62.860 | 87.064 | 111.982 |
| Utilidad Gravable | | -193.227 | -787 | 356.209 | 493.361 | 634.563 |
| Impuesto a la Renta | | 0 | 0 | 89.052 | 123.340 | 158.641 |
| Utilidad Neta | | -193.227 | -787 | 267.157 | 370.021 | 475.922 |
| Depreciación | | 433 | 433 | 433 | 433 | 433 |
| Amortización | | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 |
| Parte de Inversión Afecta a Imptos | | 36.311 | | | | |
| Eventos Internos | | 530 | | | | |
| Eventos Externos | | 3.920 | | | | |
| Publicidad | | 31.861 | | | | |
| INVERSIÓN INICIAL | -45.096 | | | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | -189.412 | | | | | 189.412 |
| FLUJO DE CAJA | -234.508 | -156.243 | -113 | 267.830 | 370.694 | 666.007 |

FACTIBILIDAD FINANCIERA

TABLA DE AMORTIZACIÓN

| | |
|-----------------|-----------|
| Préstamo | 117.254 |
| Tasa | 12,00% |
| Número de Pagos | 5 |
| Cuota | 32.527,37 |

| Pago | Cuota | Interés | Amortización | Saldo de Deuda |
|------|-----------|-----------|--------------|----------------|
| 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 117.253,90 |
| 1 | 32.527,37 | 14.070,47 | 18.456,91 | 98.797,00 |
| 2 | 32.527,37 | 11.855,64 | 20.671,73 | 78.125,26 |
| 3 | 32.527,37 | 9.375,03 | 23.152,34 | 54.972,92 |
| 4 | 32.527,37 | 6.596,75 | 25.930,62 | 29.042,30 |
| 5 | 32.527,37 | 3.485,08 | 29.042,30 | 0,00 |

| | |
|-----------------|------------|
| Préstamo 1 | 234.507,81 |
| Tasa | 0,13 |
| Número de Pagos | 5,00 |
| Cuota | 66.673,98 |

| FLUJO DE CAJA CON DEUDA | AÑOS | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas Netas | | 241.617 | 1.348.576 | 2.703.399 | 3.506.815 | 4.511.883 |
| Costo de ventas | | 156.405 | 872.968 | 1.749.979 | 2.270.051 | 2.920.657 |
| Utilidad Bruta en Ventas | | 85.212 | 475.608 | 953.419 | 1.236.764 | 1.591.225 |
| Gastos Operacionales | | | | | | |
| Gastos Administrativos | | 18.253 | 36.084 | 37.146 | 38.240 | 39.367 |
| Gastos de Ventas | | 260.186 | 440.312 | 497.204 | 618.099 | 805.313 |
| Gastos Financieros | | 14.070 | 11.856 | 9.375 | 6.597 | 3.485 |
| Intereses Deuda | | 14.070 | 11.856 | 9.375 | 6.597 | 3.485 |
| Total Gastos Operacionales | | 292.510 | 488.251 | 543.725 | 662.936 | 848.165 |
| Utilidad Antes de Particip. E Impuestos | | -207.298 | -12.642 | 409.694 | 573.828 | 743.060 |
| Participación de Trabajadores | | 0 | 0 | 61.454 | 86.074 | 111.459 |
| Utilidad Gravable | | -207.298 | -12.642 | 348.240 | 487.754 | 631.601 |
| Impuesto a la Renta | | 0 | 0 | 87.060 | 121.938 | 157.900 |
| Utilidad Neta | | -207.298 | -12.642 | 261.180 | 365.815 | 473.701 |
| Depreciación | | 433 | 433 | 433 | 433 | 433 |
| Amortización | | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 |
| Parte de Inversión Afecta a Imptos | | 36.311 | | | | |
| Eventos Internos | | 530 | | | | |
| Eventos Externos | | 3.920 | | | | |
| Publicidad | | 31.861 | | | | |
| AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO | | -18.457 | -20.672 | -23.152 | -25.931 | -29.042 |
| PRÉSTAMO | 117.254 | | | | | |
| INVERSIÓN | -45.096 | | | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | -189.412 | | | | | 189.412 |
| FLUJO DE CAJA | -117.254 | -151.856 | -32.641 | 238.701 | 340.558 | 634.743 |

FACTIBILIDAD FINANCIERA

| EVALUACIÓN FINANCIERA | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|------------------------|
| RUBROS | <u>FLUJO DEL INVERSIONISTA</u> | <u>FLUJO CON DEUDA</u> |
| Valor presente del Proyecto | \$ 471.135 | \$ 408.247 |
| Inversión | -\$ 234.508 | -\$ 117.253 |
| VAN (Valor Actual Neto) | \$ 236.627 | \$ 290.993 |
| | | |
| Rentabilidad Esperada | 20% | 20% |
| | | |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 36,87% | 47,86% |

FACTIBILIDAD FINANCIERA

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

| Variables a Sensibilizar | | Resultados | |
|--|-------|------------|--------|
| Rubros | Valor | VAN | TIR |
| Tipo de Cambio | 2 | -171.085 | 8,89% |
| Costo KG DHL (Incr. 10%) | 1,98 | 186.219 | 33,19% |
| Comisiones (Incr. 10 ptos Porc) | 25% | 236.627 | 36,87% |
| Nivel de Ventas (Reducción 10%) | -10% | 148.073 | 30,82% |
| Aranceles (Incr. En 10 ptos porc) | 30% | -25.655 | 18,26% |
| Descuento Consumidor Final (Incr. En 10 ptos porc) | 40% | -317.606 | 0,17% |

FACTIBILIDAD FINANCIERA

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

| Variables a Sensibilizar | | Resultados | |
|----------------------------|--------|------------|-----|
| Rubros | Valor | VAN | TIR |
| Tipo de Cambio | 2,11 | 0,00 | 20% |
| Costo KG DHL | 2,62 | 0,00 | 20% |
| Comisiones | 19,78% | 0,00 | 20% |
| Nivel de Ventas | 81,19% | 0,00 | 20% |
| Aranceles | 29,05% | 0,00 | 20% |
| Descuento Consumidor Final | 34,82% | 0,00 | 20% |

CONCLUSIONES

- ◆ El proyecto presenta un gran atractivo comercial por la gran variedad de artículos que comercializa y por ser estos artículos de origen brasileño, no existiendo en el mercado catálogo con características similares.
- ◆ Desde el punto de vista comercial, los precios de los productos comercializados en los catálogos son elevados con respecto a productos similares que se comercializan en el medio por lo tanto para poder entrar al mercado ecuatoriano debe ser con algún tipo de descuento al consumidor final.

CONCLUSIONES

- ◆ Desde el punto de vista logístico, el proceso de toma de pedidos, importación y entrega de mercadería se ajustó en lo referente a tiempo a lo que estarían dispuesto a esperar los consumidores.
- ◆ El proyecto es financieramente rentable bajo los supuestos presentados en el análisis financiero, pero con un alto grado de riesgo o sensibilidad a los movimientos del tipo de cambio real – dólar pudiendo esta variable volver al proyecto altamente atractivo como también hacerlo fracasar.

RECOMENDACIONES

- ◆ Dar un único descuento para todos los catálogos y no por líneas de productos, ya que esto podría ocasionar confusión tanto a las ejecutivas como al consumidor final.
- ◆ Se recomienda entrar al mercado ecuatoriano con un descuento al consumidor final no menor al 30% para colocar los catálogos en nivel relativamente competitivos.

RECOMENDACIONES

- ◆ Tratar de establecer un acuerdo comercial con Hermes para fijar el tipo de cambio en un valor no menor a 2,11 reales por dólar por un plazo de 5 años, haciendo revisiones anuales de este acuerdo, con el fin de garantizar la estabilidad de los flujos tanto para FINEY S.A. como para Hermes.
- ◆ Posicionar los catálogos bajo la marca Hermes, procurando la no-identificación con la marca Finey. (No Diversificación de la Línea del Negocio).

RECOMENDACIONES

- ◆ Negociar con la empresa Hermes su participación en las inversiones que se realizarán en publicidad, ya que ésta va dirigida a posicionar la marca "Hermes".
- ◆ Crear una relación a largo plazo con los participantes en el proceso logístico, para de esta manera ser más productivo en tiempos y costos.
- ◆ Establecer programas de capacitación constante a la fuerza de ventas sobre el uso de los catálogos con respecto a los colores, idioma y tabla de medidas que son diferentes a las del medio ecuatoriano.



GRACIAS POR SU ATENCIÓN