Reingeniería Económica-Financiera de J.E. GRANDA a través de la importación de electrodomésticos

(1) Ing. Eduardo Javier Granda Morocho (ICHE-ESPOL)
(1) Ing. Milton Zbigniew Zapata Wlodarczyk (ICHE-ESPOL)
(2) Econ. Marcela Vanesa Yonfa Medranda, Directora de Tesis (Economista graduada en el año 2001, ICHE-ESPOL; Master en Dirección de Marketing, año 2003, Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona- España)
CICYT
ESPOL
Campus G. Galindo, Prosperina, Km 30.5 vía Perimetral, 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador.
revista.tecnologica@espol.edu.ec
egranda@espol.edu.ec, zzapata@espol.edu.ec, myonfa@espol.edu.ec

Resumen

El principal motivo que nos lleva a realizar este planteamiento de reingeniería económica financiera y retailers a través de la importación de electrodomésticos, a la empresa J.E. GRANDA, es la necesidad de influir siendo participes de esta sociedad comercial globalizada por medio de una empresa reestructurada desde sus bases con un nuevo planteamiento de misión, visión y objetivos acorde a las necesidades que deseamos cubrir en nuestros actuales y potenciales clientes, así como ser una eficiente competencia de nuestros principales y mas grandes rivales comerciales en el sector que nos desenvolvemos. Actualmente la industria de los electrodomésticos esta en crecimiento y países como China, México, Brasil, Japón, etc. están produciendo productos de calidad a un costo mas bajo que permiten competir en precios. Adicionalmente, debido al auge económico marcado por el constante crecimiento que vive el país de China, hoy en día brinda un sin número de posibilidades para la importación de productos, convirtiéndose en uno de los principales países para motivo de análisis, no dejando atrás el estudio de industrias de países mencionados anteriormente que podrían generar un mayor abanico de posibilidades de alternativas de elección.

Palabras Claves: *Reingeniería, Retailers, Importación, Electrodomésticos, Costos.*

Abstract

The main reason that takes to us to make this exposition of economic financial and retailer Reengineering through the import of Home appliances, for the company J.E. GRANDA, is the necessity to influence, being participant in this worldwide commercial society by means of a company reconstructed from its bases with a new exposition of mission, vision and objectives agreed to the necessities which we wish to cover in our present and potential clients, as well as to be an efficient competition of our main and great commercial rivals in the sector that we develop. At the moment the Home appliances industry is growing in countries like China, Mexico, Brazil, Japan, etc. are producing goods of quality at a lower cost that allows to compete in prices.
Additionally, due to the economic boom marked by the constant growth that the country of China experienced, nowadays it offers numberless possibilities for the product importation, becoming one of the main countries for analysis, without leaving behind the study of industries of previously mentioned countries that could generate a greater fan of possibilities of election alternatives.

Keywords: *Reengineering, Retailers, Importation, Home appliances, Costs.*

Definición del tema

Se planteara la reingeniería económica financiera y retailers a través de la importación de electrodomésticos a la empresa JE GRANDA establecida en la ciudad de Machala, Provincia de el Oro, actualmente comercializadora minorista de electrodomésticos en esta ciudad, la cual tiene como proveedores empresas únicamente nacionales.
El gran desafió es buscar alternativas de crecimiento con la importación directa de algunos electrodomésticos que permitan minimizar costos, con perspectivas a mediano plazo de ser lideres en el

mercado de la Provincia de el Oro a través de una cadena de almacenes en sus cantones mas importantes, cubriendo además el mercado de sub-distribuidores en la provincia y cantones de la provincias vecinas inicialmente. Para lo cual deberá implementarse garantía efectiva en los productos, cambio de imagen, métodos de comercialización y estructuras de crédito y financiamiento que permitan al cliente percibir una mejor calidad en el servicio.
La importancia del proyecto que se va a analizar representa una de las principales alternativas de desarrollo para las empresas recientemente constituidas que poseen un capital estable y que buscan formas y escenarios de inversión pero que sencillamente no encuentran opciones que faciliten y esclarezcan lo que inicialmente se tiene como objetivo.

Planteamiento del problema

Buscamos enfocarnos en un análisis con resultados claros, que nos permitan poder afianzarnos a nivel provincial teniendo en cuenta un plan de expansión en las áreas comercialmente mas importantes de la provincia o logrando establecernos como principales distribuidores del mercado local, con el fin de sacar el máximo provecho a la importación de los diferentes electrodomésticos dado que el mercado no permite mantener inventarios altos y las verdaderas utilidades se las ve reflejadas en el nivel de ventas que realice la empresa. Se busca cubrir las expectativas de los clientes a nivel provincial asumiendo responsabilidad empresarial mediante un estudio de factibilidad con respecto a las importaciones.
Las expectativas de crecimiento, desarrollo y obtención de beneficios con el pasar de los años sufrieron el deseo de destacarse como empresa líder hasta la actualidad que plantea el resurgimiento del Almacén, el análisis de aportar con nuevos capitales de inversión y por ende la búsqueda del reconocimiento de los clientes con el fin de obtener su fidelidad por el servicio personalizado y alta gama de productos.
Es por eso que existe la necesidad de reinversión y financiamiento económico que permita cambiar desde la imagen y estructura del local, hasta su proceso logístico, atención al cliente, sistema de crédito y un stock amplio de electrodomésticos de alta calidad, variedades de marcas que con costos reducidos permitan destacarse de la competencia y cautivar un mayor mercado.
Es importante reconocer que nuestra empresa esta enfocada al cliente final, es por este motivo que nos enfocamos en la estructuración física del punto de venta (RETAILERS), poniendo en énfasis cada detalle de adecuación del aspecto físico, buscando satisfacer siempre las preferencias que comúnmente demanda el consumidor con el afán de capturar un mayor numero de mercado.
Un gran porcentaje de las utilidades se obtiene por la venta de electrodomésticos producidos en el Ecuador debido a los bajos costos de transacción en los que se incurre, además de abastecerse de las diferentes empresas importadoras que se dedican a la distribución de marcas extranjeras.

Justificación:

La presente investigación ayudara a establecer los beneficios que se obtendrán importando directamente y dejando de depender estrictamente de proveedores nacionales. Además aportara con la investigación, búsqueda y análisis de los proveedores en los diferentes países; analizando ventajas y desventajas, una red de contactos personal o la acreditación de ser socio de la cámara de comercio, para obtener beneficios como una amplia lista de proveedores en dicho mercado. Podremos analizar los beneficios de constituirse en compañía o seguir efectuando el negocio como persona natural, estudiando lo más factible una vez que la empresa este importando; revisando los escenarios en los que se encuentre. Esta ardua investigación nos permitirá esclarecer las dudas que comúnmente se tiene antes de emprender en un negocio que como todos siempre tiene riesgos, ventajas y desventajas y así poder apuntar hacia algo académico comprobado.
Para concluir, si se desea competir en precios, calidad y servicio al cliente debemos analizar profundamente la importación directa del producto, además de reenfocarnos en un crecimiento sostenido a mediano y largo plazo que permita afianzarnos como los principales comercializadores y distribuidores de electrodomésticos a nivel provincial, para ello acorde a las exigencias y el entorno de un mundo globalizado JE GRANDA desea tomar este desafío y formar parte de este emprendimiento comenzando su nueva historia por medio de una reingeniería integral.

Marco Teórico o Marco Referencial

Dentro del mercado local con lo que respecta a la comercialización de electrodomésticos nos encontramos con niveles de competitividad que exigen ampliar nuestro mercado para lograr objetivos específicos que permitan alcanzar los estándares de servicio deseados, precios mas competitivos que a

través de la importación directa nos permitirán lograr el posicionamiento deseado.
El mercado de electrodomésticos está compuesto por tres líneas de productos bien diferenciados, los cuales presentan características y tendencias diferentes.
La línea blanca (lavadoras, cocinas y refrigeradoras), es quizá la menos afectada por la presencia de productos chinos y la que conserva un comercio con países vecinos. Asimismo, enfrenta la competencia de productos locales. Al mismo tiempo, es la de menor rotación de artículos por la doble condición de ser productos duraderos y por el reducido poder adquisitivo de la población que frena una renovación más constante.
La línea de enseres menores (artículos como licuadoras, tostadoras, batidoras, etc.) tiene características interesantes ya que se encuentra bajo un fuerte posicionamiento de los productos chinos, los cuales han logrado una rotación bastante alta y por ende elevada comercialización de unidades. Por otro lado, la innovación permanente ha logrado que surjan nuevos productos y que se mejoren otros. La búsqueda constante por crear necesidades de consumo aumentando la comodidad de los usuarios es un factor clave en este segmento.
La línea marrón (televisores, equipos de audio y video), es la que participa con el mayor porcentaje de comercialización y se encuentra sujeta a la competencia más dura por parte del contrabando. Sin embargo, ha mantenido un crecimiento constante y la dependencia que ha logrado por parte del público es tan fuerte que muchos productos ya bastante maduros en el mercado siguen mostrando altísimos niveles de comercialización.

El mercado de la importación y comercialización de electrodomésticos en el Ecuador se encuentra en un constante crecimiento sostenido que amerita una seria inversión y creación de una organizada planeación desde la red logística hasta el financiamiento directo de nuestros productos. Es por eso que el proceso de reingeniería va enfocado a convertirnos en reales participantes de este proceso de comercialización y distribución en el Ecuador y por ende beneficiar a nuestros usuarios con una gama alta de productos y bajos costos, es decir convertirnos en una verdadera opción de compra en la mente del cliente final.

En el mercado pueden identificarse tres tipos de importadores de electrodomésticos: los especializados, los no especializados y los consumidores finales.
El segmento de especializados hace mención a los importadores dedicados exclusivamente al negocio de electrodomésticos, indistintamente de las líneas marrón, blanca y de enseres menores, o al conjunto de ellas. Entre los que destacan mayoristas, que son principalmente subsidiarias y/o representantes de marcas de gran prestigio a nivel mundial; asimismo trascienden los minoristas, que, además de abastecerse de los primeros, adquieren directamente los electrodomésticos del exterior, permitiéndoles manejar de mejor forma sus márgenes.
En el caso de los no especializados, el giro de éstos está asociado a la comercialización mayorista y/o minorista de una serie de rubros, entre los que se encuentran los electrodomésticos. En este segmento vienen destacando, en los últimos años, las cadenas de supermercados y tiendas por departamentos. Finalmente, en la categoría de los consumidores finales la importación es marginal, registrándose compras esporádicas realizadas principalmente por empresas privadas.

Nuestro proyecto de reingeniería propone afianzarnos como importadores especializados que permitan maximizar al máximo el nivel de utilidad de la empresa.

Objetivos específicos

1. Analizar la factibilidad de la importación desde los países mas rentables
2. Comparar los beneficios de las diferentes redes de contactos y la Cámara de Comercio
3. Estudiar las ventajas de establecer la empresa como persona natural o jurídica
4. Reestructurar físicamente el punto de venta (Retailers) mediante el estudio de mercado
5. Estudiar de alternativas de inversión y capitalización.

Metodología

Se espera obtener un nuevo empuje en la forma de constituirnos como empresa conociendo nuestros principales competidores, situación del mercado, fortalezas, desventajas y oportunidades de crecimiento con el fin de crecer en el sector que nos compete.
Para acceder a un entendimiento integral de la situación en la que J.E Granda se deberá manejar, es necesario la recolección y tabulación de datos relacionados a el mercado y sus competencias, que luego serán convertidos en información que nos sirva de guía técnica en el desarrollo de nuestro enfoque de reingeniería.

El esquema a seguir de recolección de datos se lo realizara con las herramientas de mercadeo de recolección, estudio, fiabilidad de datos que recomienda el método de investigación de mercados.
Para determinar el análisis de factibilidad de importación de los países mas rentables se realizara un estudio de mercado, analizando costos, aranceles, calidad y valor del producto de cada país en cuestión con el fin de establecer el o los principales posibles importadores, sus ventajas y desventajas. Una manera de recolectar esta información es mediante nuestra red de contactos personales organizando un focus group con el fin de recolectar información valiosa que nos permita discernir las más rentables opciones de importación.
El proceso de reestructuración física del punto de venta (Retailers) mediante el estudio de mercado, será resultado de una serie de encuestas cualitativas que realizaremos al mercado de consumidores de artículos para el hogar con el objetivo de hallar y capturar los gustos y preferencias de nuestro mercado meta, con todo lo referente a ambiente del local, aplicando técnicas de layout que permitirán cumplir con las expectativas del cliente al momento de visitar nuestro local.
El estudio de alternativas de inversión y capitalización será analizado por medio de herramientas financieras que nos permitan estimar los diferentes estados financieros proyectados de la empresa, como inversiones, financiamientos y una seria de presupuestos ajustados al valor de mercado de la empresa, y que nos brindaran la pauta de la factibilidad de emprender en el proyecto.

Resultados esperados

Mediante un estudio profundo de cada uno de los capítulos de este proyecto podremos analizar las diferentes factibilidades respecto a la reingeniería integral de J.E GRANDA con respecto a la importación de electrodomésticos.
El análisis de inversión permitirá aumentar nuestro capital actual para poder realizar el proceso de importación mediante el cual se estudiara los diferentes proveedores en los países que serán analizados, los costos de importación y los trámites legales pertinentes, en los cuales tenemos que tener en cuenta el contrato de compra-venta internacional con respecto a sus cláusulas y además establecer correctamente los términos comerciales para poder evitar futuras controversias. En la actualidad, en el mundo entero, las empresas se enfrentan a una contradicción extraña, mientras sus clientes realizan transacciones por Internet, con un solo click, en la práctica sus mercancías pueden ser retiradas en aduanas durante semanas, perdidas en el puerto o abandonadas en una bodega. Así mismo, en el creciente mundo de los negocios globalizados, las empresas nacionales e internacionales, los gobiernos y los consumidores exigen eficiencia y rapidez al momento de gestionar las diversas actividades. Por esta razón, el equilibrio entre los procesos de importación, producción, distribución y venta es indispensable para mejorar los costos del producto final, evitar gastos innecesarios y la demora de despacho de mercadería. Dichos gastos suelen incrementarse cuando los importadores tienen que enfrentar los frecuentes e inevitables inconvenientes que se presentan en una importación.
Teniendo claro el proceso de importación se realizara un análisis de comercialización con la apertura de nuevas sucursales donde se procederá a exhibir la mercancía importada teniendo además en cuenta la distribución mayorista que por el volumen de las importaciones representan costos altos y que estratégicamente busca maximizar los beneficios de la empresa.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios, a nuestros profesores y a nuestros padres por la confianza brindada en el transcurso de nuestra carrera.

Bibliografía y otra producción científica citada

1. CHAMPY JAMES. “Reingeniería en la Gerencia” Editorial Norma
2. MORRIS DANIEL. “Reingeniería: Cómo aplicarla con éxito en los negocios” Editorial Mc. Graw
3. STONER JAMES, FREEMAN EDWARD, GILBERT DANIEL. “Administración”. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall
4. JHON CANADA, WILLIAN SULLIVAN, JHON WHITE. “Análisis de la inversión de capital para ingeniería y administración”
5. BLANK LELAND, TARQUIN ANTHONY. “Ingeniería Económica” Tercera Edición. Editorial Mc. Graw Hill
6. BREALEY MYERS. “Principios de Finanzas Corporativas” Editorial Mc. Graw Hill
7. SAPAG CHAIN NASSIR, SAPAG CHAIN REINALDO. “Preparación y Evaluación de Proyectos” Tercera Edición. Editorial Mc. Graw Hill
8. TROUT JACK. “Posicionamiento”. Editorial Mc. Graw Hill

9. LEY ORGANICA DE ADUANAS. Editorial Jurídica del Ecuador
10. LIBRO ”COMO HACER IMPORTACIONES”. Luís Patricio Estrada Heredia, Quito 2006
11. REVISTA INDUSTRIAS. Cámara de Industrias de Guayaquil
12. REVISTA AMERICA ECONOMIA. Edición 2007
13. DIARIO “EL MERCURIO”. Paper: Importadora Tomebamba
14. DIARIO DE NEGOCIOS “DINERO”. Paper: Lo viejo también se usa parta hacer negocios
15. MARCIMEX. SA. Empresa Importadora de Electrodomésticos
16. IMPORTADORA TOMEBAMBA. Distribuidora Mayorista de Electrodomésticos
17. INDURAMA. SA. Fábrica Nacional de Electrodomésticos
18. J.E. GRANDA. Datos históricos de la empresa
19. www.google.com.ec
20. www.infomercados.ec
21. www.aduana.gov.ec
22. www.micip.gov.ec
23. www.cae.gov.ec
24. www.cig.gov.ec
25. www.supercias.gov.ec
26. www.bce.gov.ec
27. www.cae.fin.ec
28. www.lacamara.org

Econ. Marcela Yonfa M.
Directora de Tesis

Javier Granda M.

Milton Zapata W.