"PROYECTO DE DESARROLLO PARA LA IMPLEMENTACION DE LA LINEA DE CREDITO "FACILITA" DE ARTEFACTA"

Jorge Alava Centeno[1], Danilo Alvarez Dulcey[2], Hugo Garcia Poveda[3]

[1]Ingeniero Comercial y Empresarial especialización Finanzas 2005; e-mail: jalava5@hotmail.com
[2]Ingeniero Comercial y Empresarial especialización Finanzas 2005; e-mail: daniloalvarez@hotmail.com
[3]Director de Tesis, Economista en Gestión Empresarial especialización Sector Público, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2000; Barcelona, Universidad Pompeu Fabra, Maestría en Economía, 2001; Coordinador de la carrera de Economía del ICHE; e-mail: hgarcia@labiza.com.ec

RESUMEN
El mercado de electrodomésticos ha evolucionado dramáticamente en los últimos tiempos teniendo una fuerte competencia entre sus actores provocando que los consumidores muchas veces no reconozcan a las cadenas y no tengan ninguna preferencia por algún almacén en particular lo cual nos lleva a descubrir que existe una oportunidad de desarrollar una ventaja comparativa. De acuerdo a los estudios realizados en el presente proyecto existe una oportunidad en el mercado para sacar la tarjeta "Facilita" como una línea de crédito para los clientes de Artefacta. Luego de analizar a las necesidades que poseen los consumidores del mercado y la imagen que poseen las cadenas de electrodomésticos, planeamos las estrategias de marketing y financieras para lograr nuestros objetivos principales del proyecto como lo el de la fidelización de los consumidores con la marca "Artefacta". Después de esto en el capitulo del plan de marketing se desarrollan las estrategias del marketing operativo y operacional con las cuales se posicionara el producto. Finalmente se expondrá la formula financiera y las estrategias a utilizar para que este proyecto muestre la rentabilidad que obtendrá la empresa con la ejecución del mismo.

ABSTRACT
The household appliances market has dramatically evolved in the last times, with a strong competition between its manufacturers, becoming into a misinformation of the consumers regarding to the various trademarks available and therefore not having a preference for a company in particular. Which leads us to the conclusion that there's a chance to develop an comparative advantage. According to previous market research there's an opportunity to develop a card called "Facilita" as a credit line for Artefacta's consumers. After analyzing the needs of the market's consumers and the image the household appliances chains have gained, we plan the marketing and finances strategies to accomplish principal objectives of the project, such as the Artefacta's plan of gaining regular costumers with their card. After these in the marketing chapter the operative and operational marketing strategies are established, with which the product will be positioned on the market. Finally the financial formula will be presented along with the strategies to use, for this project to show the profitability the company is looking for by the execution of it.

INTRODUCCIÓN
El presente proyecto del plan de implementación y desarrollo de la línea de crédito "Facilita" de Artefacta es un trabajo real elaborado para esta prestigiosa cadena de electrodomésticos en el mercado local. Este proyecto no se trata solamente de lanzar una tarjeta de crédito de la empresa para ofrecerla en el mercado, sino que se tratará de enfocarlo en la creación de lealtad del cliente hacia Artefacta por medio de la creación de ventajas competitivas diferenciadas.

Dadas las necesidades de la población, se realizó un análisis CRM a los clientes frecuentes y reiterativos que se encontraban en la base de datos de la empresa. Fue necesario investigar si tendría acogida la tarjeta y que tipos de necesidades y beneficios les gustaría recibir a los usuarios de las mismas para crear lealtad a la marca. Presentamos un estudio de mercado de la imagen y posicionamiento de la empresa en el mercado de electrodomésticos, el cual ayudo en el planeamiento y elaboración del plan de marketing y el plan financiero. Se efectuó también una investigación de la oferta y de la demanda y el análisis de los resultados de la investigación de mercado.

El establecimiento de un plan estratégico de mercadeo tiene como base priorizar a los clientes y desarrollar todas las estrategias a seguir para llevar a cabo el plan de fidelización de los clientes a través de beneficios, descuentos y otros tipos de estrategias dedicados a la diferenciación comparativa de la tarjeta en función de fortalecer nuestras relaciones con los clientes. El plan de mercadeo es transformar la visión del proyecto en un conjunto de decisiones que logren resultados económicos que nos permitirán alcanzar a futuro los objetivos planteados.

En el plan financiero se aplicaran las herramientas básicas para mostrar según las estrategias y objetivos, la cuales serán enfocadas en el capítulo cinco, la viabilidad del proyecto. Estableceremos una estrategia financiera en al cual demostraremos los beneficios que obtendrá la empresa al aplicar el proyecto de la línea de crédito "Facilita".

CONTENIDO

Artefacta es una empresa establecida desde 1987 en el Ecuador que se dedica a la comercialización de electrodomésticos de las marcas más reconocidas. Actualmente posee 72 puntos de ventas divididos en 40 tiendas y 32 puntos de puerta a puerta a nivel nacional con más de 800 empleados, los competidores de Artefacta son: Créditos Económicos, Comandato, Almacenes Japon, Orve Hogar, La Ganga, Jaher y Marcimex; siendo percibido entre las tres primeras cadenas del país por los consumidores.

ANALISIS DE MERCADO DE CONSUMIDORES

Para el presente trabajo realizamos un análisis CRM para determinar ciertas características que nos permitan desarrollar este proyecto de mejor forma como patrones de conducta y preferencias de nuestros consumidores; para esto partimos de una base de nuestros clientes de mas de 35.000 clientes los cuales cumplen con ciertos parámetros que los convierten en nuestros mejores clientes y fueron segmentados en varios grupos.

El grupo objetivo de nuestro estudio se puede describir como: Hombres de 25 a 45 años con ingresos que fluctúen entre los $100 a $500 que no posean tarjeta de crédito, que este dispuesto a endeudarse y que necesite comprar un electrodoméstico con un valor de $200 a $500.

El segundo grupo (N=10.980) se lo segmento con respecto a los clientes de sexo femenino, encontrando los siguientes resultados: Es similar al grupo objetivo descrito inicialmente, mujeres de 25 a 45 años con ingresos de $200 a $400 sin tarjeta de crédito, dispuestas a comprar electrodomésticos con un valor desde $100 a $500 como televisores de más de 21", refrigeradoras, cocinas, minicomponentes y DVD´s entre los más importantes.

El siguiente grupo (N=2.383) se lo segmento de acuerdo a los ingresos agrupando a aquellos que ganen más de $800 encontrando los siguientes resultados: La gran mayoría de este grupo son hombres (70%) de 30 a 40 años y otra buena parte mayores de 50, quienes compran en su mayoría a crédito productos de más de $700 en su mayoría y también otros productos de un rango de $300 a $500, entre los productos más comprados por este grupo están los televisores, refrigeradoras, cocinas y DVD´s.

Para el último grupo (N=1.046) se escogió a las personas que hayan comprado con tarjeta de crédito y se encontraron estos resultados: Son personas en su mayoría hombres de entre 25 a 35 años que ganan de $200 a $400 que quieren comprar productos con precios de $200 a $400, en su mayoría televisores, refrigeradoras, DVD´s y cocinas. Lo curioso que se encontró en este grupo fue que compran mayor número de veces en nuestros almacenes desde 3 hasta 8 veces.

La investigación de los consumidores que se realizo fue de forma descriptiva a 400 personas en la que establecimos las siguientes hipótesis:

- El 80 % de las personas prefieren las cadenas que les ofrezcan facilidades de pago.
- El 60% prefieren comprar cuando hay promociones especiales en el año.
- El 50 % de las personas prefieren Artefacta por el precio.
- Un 55 % de las personas quisieran recibir una tarjeta de Artefacta.
- El 70% desea descuentos en empresas amigas.

En resumen se puede concluir que los clientes compran planificadamente la mayoría de las veces ya sea porque se le daño el equipo que va a renovar o porque esperan tener el dinero necesario para realizar la compra. Así también hay que enfocar que las personas también realizan sus compras en fechas especiales como lo son Navidad, Fin de Año y Día de la Madre.

Los consumidores buscan las cadenas que les puedan ofrecer las mayores facilidades de crédito, ya sea descuentos, cuotas bajas, créditos sin garante, etc, ya que para ellos es el factor más determinante al momento de efectuar sus compras en los almacenes.

Cuando a los consumidores se les pregunto porque compraban en Artefacta la respuesta fue por el financiamiento y la atención que ofrecemos en todos los puntos de venta a nivel nacional. Tuvimos una respuesta afirmativa con un 77% de aceptación cuando se pregunto si les gustaría recibir una tarjeta de crédito de la empresa que ofrezca oportunidades de crédito y beneficios adicionales entre los más importantes prefieren descuentos en la cadena y facilidades en el crédito, también le gustaría recibir beneficios en otros establecimientos comerciales como supermercados, farmacias y librerías.

Para ser más específicos, se les pregunto en que empresas les gustaría recibir este tipo de beneficios y los consumidores prefirieron a Mi Comisariato, Supermaxi, Librería Científica, Farmacia Fybeca o Almacenes Tía, con las cuales se tendrá que negociar algún tipo de alianza que le de valor agregado a los usuarios de la tarjeta Facilita.

Es decir que si existe la posibilidad de desarrollar este proyecto ya que lo que buscan los clientes es la facilidad en el crédito que es uno de los objetivos principales de nuestro servicio y la mayoría de los clientes si quieren tener una tarjeta de Artefacta que tenga beneficios que los motiven a realizar compras.

Las alianzas que se establecerán serán con cuatro de las empresas que los clientes prefirieron en las encuestas y son: Mi comisariato, para compra de alimentos en general, la segunda empresa será Fybeca para que los clientes puedan comprar medicinas y Tía en donde podrán comprar víveres, ropa y útiles escolares, este ultimo se enfoca un poco más a un segmento medio bajo que forma parte de la gran clientela de Artefacta.

El beneficio que obtendrán los clientes en estas empresas serán básicamente descuentos en las compras sin necesidad de las tarjetas de afiliación que ofrecen tanto Mi comisariato como Fybeca, lo cual llevará mayor cantidad de persona a los locales de estas empresas y los beneficiará con mayores compras.

INVESTIGACION DE MERCADO (IMAGEN)

La investigación de mercados fue realizada por la empresa Habitus en Quito y Guayaquil, en la cual se establecerán los siguientes puntos:

- Top of mind del mercado de almacenes
- Preferencia de Almacén
- Intención de Compra
- Imagen de Cadena de Almacenes
- Posicionamiento de Cadenas de Almacenes.
- Necesidades de compras a crédito

El servicio que brindaremos a nuestros clientes es una Línea de Crédito la cual será inicialmente para nuestros mejores compradores para luego ser masificada entre nuestros clientes con la cual obtendrán beneficios adicionales como:

- Precio especial para el tarjeta habiente.
- Agilidad en el proceso del crédito sin papeleos.
- Beneficios en otros locales comerciales.
- Regalos por primera compra.
- Promociones especificas para tarjeta habientes.

POTENCIALES CLIENTES

Basaremos nuestro servicio considerando como clientes potenciales aquellas personas que viven en el Ecuador, que estén dentro de un nivel socio económico medio, medio bajo, y bajo y cumplan los siguientes requisitos establecidos por Artefacta:

- Edad entre 23 – 70 años.
- Estabilidad laboral de por lo menos de un año.
- Dos referencias personales.
- Ingreso mínimo comprobado de $200.
- Estabilidad de vivienda mínima de 1 año.
- No tener bloqueos en el Sistema Financiero Ecuatoriano.
- No tener cuentas cerradas o bloqueadas en bancos.
- Cliente tipo A en el Sistema Financiero.
- Se pedirá GARANTE si el Cliente es tipo B en el Sistema Financiero.

COMPETIDORES

Como rival más importante tenemos a Créditos Económicos, el cual esta posicionado en los consumidores con su producto que es la Credicard con 2 años en el mercado y con la cual han creado una ventaja comparativo con el resto de las cadenas. Vale mencionar que almacenes como Jaher y La Ganga también poseen una tarjeta que ofrece una línea de crédito pero no son explotadas en su totalidad.

PROYECCION DE LA DEMANDA

De acuerdo a los datos proporcionados por empresa, en estos momentos poseemos 110.000 clientes y según el aumento de los años anterior podemos decir que la tasa de crecimiento es aproximadamente del 15% anual.

De los clientes de nuestra base de datos y de acuerdo a la información obtenida de parte de la empresa aproximadamente el 70% de los clientes compran a crédito, y de este 70% el 80% de dichos clientes son reiterativos y tan solo el 20% son clientes nuevos.

De los clientes que compran a crédito vamos a entregar la tarjeta en los siguientes porcentajes tanto a los clientes nuevos como a los reiterativos, estos datos fueron proporcionados por la empresa ya que en promedio el 90% de los clientes nuevos cumplen con los requisitos establecidos para los tarjeta habientes.

AÑO	REITERATIVOS	NUEVOS
2005	-	-
2006	35%	90%
2007	25%	90%
2008	15%	90%
2009	8%	90%
2010	5%	90%

Entonces se establece la siguiente demanda proyectada para cada año:

AÑO	POBLACIÓN TOTAL (Personas)	MERCADO OBJETIVO (personas)			DEMANDA PROYECTADA (tarjetas emitidas)
		TOTAL	REITERATIVOS	NUEVOS	
2005	110.000	**77.000**	53.900	23.100	-
2006	126.500	**88.550**	61.985	26.565	45.603
2007	139.150	**97.405**	68.184	29.222	43.345
2008	146.108	**102.275**	71.593	30.683	38.353
2009	153.413	**107.389**	75.172	32.217	35.009
2010	161.084	**112.758**	78.931	33.828	34.391

Dada la cantidad de clientes que Artefacta espera tener en los próximos cinco años que se presenta en la columna de población total se procedió a segmentar por la cantidad de clientes que compran a crédito que representan el 70% de los clientes totales y se especifican en la columna de Total del mercado objetivo, a este total se lo dividió en clientes reiterativos y clientes nuevos de acuerdo para los porcentajes descritos anteriormente.

Para estimar la demanda proyectada se aplicaron los porcentajes del cuadro 3.1 al mercado objetivo y se sumó la cantidad de clientes reiterativos como los nuevos que cumplen con los requisitos para hacerse acreedor a la tarjeta Facilita.

ANALISIS DE LAS ENCUESTAS
En conclusión si bien es cierto que Artefacta posee una buena recordación y se encuentra con mayor peso entre las tres primeras menciones de cadenas de electrodomésticos, en cuanto a la participación de mercado ha perdido espacio en los últimos años, es por eso que un proyecto como este ayudará a aumentar las ventas y por ende la participación de mercado, satisfaciendo al mismo momento la principal característica que los clientes buscan en las cadenas en cuanto a precio y financiamiento. Es por todo esto que se espera que este proyecto tenga la acogida necesaria dentro del mercado ecuatoriano en los próximos años.

PLAN DE MARKETING
A partir del estudio de mercado se obtuvo información relevante de los clientes del segmento objetivo, así como del nivel potencial que existe para este tipo de servicio en el mercado. Este consta de dos partes, la parte estratégica y la operativa de mercadeo.

La etapa estratégica analiza la información obtenida dentro y fuera de la empresa de la empresa que bajo una dirección sirva para elaborar un plan estratégico necesario para alcanzar los objetivos en temas como posicionamiento, marca, clientes, rentabilidad y sobre todo crear valor en la empresa que es lo mas importante dentro de una compañía. Toda esta información será analizada en matrices como la BCG, Ansoff, FODA y las Fuezas de Porter.

La etapa operativa explica el cómo se va a implementar el plan de marketing en todas sus partes como lo son: producto, precio, plaza y promoción, para asegurar la correcta ejecución de las estrategias, así como definir elementos de control de la gestión de marketing.

La estrategia global de este proyecto se trata básicamente del aumento de ventas a mediano y largo plazo mediante la fidelización de nuestros clientes a través de una tarjeta de crédito, la cual incluirá beneficios adicionales que hará que las personas perciban a este producto como innovador y llamativo en el mercado.

Para otorgar las Líneas de Créditos se ha filtrado la base de datos de los clientes para llegar así a un grupo de 30.000 personas que cumplen con requisitos determinados que los convierten en los primeros acreedores de este producto.

Otro elemento que hará de este un producto estrella son las alianzas que se realizarán con empresas que se dediquen a comercializar productos que satisfagan las necesidades más importantes para nuestro grupo objetivo, lo que provocará que este sea un producto atractivo para cualquier consumidor.

OBJETIVOS
El objetivo de este proyecto es lograr una diferenciación de nuestros productos y servicios mediante la implementación de la línea de crédito, el cual creará en nuestros clientes mayor lealtad, satisfaciendo y despertando nuevas necesidades de compra en el mismo, lo que provocará un aumento en las ventas y en la participación de Artefacta en el mercado.

Este plan de mercadeo está basado en la consecución de dichos objetivos, utilizando los recursos disponibles y el potencial de sus miembros y del mercado. Los objetivos específicos del plan estratégico de mercado son:

- Obtener una tasa interna de retorno mayor al 30 %.
- Incrementar la participación de mercado en 5% en los próximos 2 años.
- Aumentar la capacidad y frecuencia de compra promedio a 12 meses.

- Colocar 100.000 tarjetas en el mercado hasta fin de año.
- Incrementar las ventas en 15% anual durante los dos primeros años.
- Ubicar a Artefacta en el primer lugar en el Top of Mind de las cadenas.
- Ubicar a Artefacta en el segundo lugar en participación de mercado de las cadenas de electrodomésticos en los próximos 3 años.

MARKERING ESTRATEGICO

MATRIZ OPORTUNIDADES

Aquí se puede observar que existe una necesidad no manifestada por los clientes o consumidores de todo el mercado por lo que se establece que hay una oportunidad para explotar la creación de ventajas competitivas dentro de la empresa ante la necesidad de atraer a los clientes actuales de Artefacta y futuros clientes que puede obtener la cadena a consumir con nuestra tarjeta y lograr así una fidelización hacia nuestra marca.

MATRIZ DE CRECIMIENTO

Artefacta cuenta con recursos financieros suficientes para financiar campañas de crecimiento para la tarjeta "FACILITA" y con eso apuntamos a un tipo de crecimiento virtual ya que tratamos a realizar alianzas estratégicas puntuales con las empresas y establecimientos mas importantes para nuestros clientes que puedan ofrecer mayores y mejores beneficios a nuestros clientes para satisfacer sus necesidades.

Debido a este tipo de crecimiento se negociaran alianzas con Mi Comisariato, Fybeca y Tía ya que estos establecimientos son los que las personas prefirieron para recibir los beneficios de la tarjeta Facilita.

MATRIZ DE ANSOFF

En esta matriz nos ubicamos en el desarrollo del producto ya que al ser un servicio nuevo por parte de Artefacta que entra en un mercado actual, por lo que hay que desarrollar y establecer estrategias para crear una diferencia competitiva con las cadenas competidoras del mercado. La tarjeta Facilita tiene como objetivo lograr una diferenciación con las otras cadenas del mercado y lograr la fidelización de clientes a largo plazo. Como resultado se quiere aumentar las ventas, la diferenciación de la marca e incrementar el consumo de los clientes actuales, adicionar nuevos clientes y atraer clientes de otras marcas.

MARKETING OPERATIVO

PRODUCTO

Tarjeta plástica con banda magnética, grabada en alto relieve con la información del cliente. El diseño de la tarjeta presenta en un 100% la imagen de Artefacta. Esta tarjeta va ha tener un tiempo de duración de dos años.

PRECIO

La tarjeta emitida para el titular de la línea de crédito no tendrá ningún precio inicialmente para el cliente, el costo de la tarjeta se detallará a profundidad en el capitulo correspondiente a la parte financiera el cual se establece que alcanza la suma de $0,93.Lo que se podría establecer como precio es el costo que se le cobra al cliente al momento de que este requiera renovar la tarjeta al siguiente año de su emisión que corresponderá a $1,00 por cada tarjeta, el cual servirá para cubrir los costos de la emisión.

PLAZA

Se comenzaran a distribuir las primeras tarjetas a los clientes selectos de Artefacta en todo el país por medio del envío personalizado a los principales clientes de la empresa. Luego de eso se empezara la campaña de repartición de tarjetas a nivel nacional en los 40 locales que se encuentran distribuidos en las principales ciudades del Ecuador ya que se contara con cubículos con las impulsadotas del producto.

PUBLICIDAD

Esta parte se enfocara básicamente a las estrategias de publicidad que vamos a seguir y como implantaremos para lograr la introducción del servicio y producto y a partir de eso lograr la recordación y fidelización de la marca. Nos enfocaremos en la comunicación a través de los principales medios de comunicación como los son la televisión, la radio y la prensa en sus principales espacios para crear un posicionamiento del producto a las personas. Así mismo se trabajara con banners, materiales POP, habladores y otros objetos relacionados con el tema.

ESTUDIO FINANCIERO

En esta parte final del proyecto nos enfocaremos a la parte financiera del mismo, en la cual se busca integrar tanto las estrategias de mercadeo que se describen en el plan de marketing como las estrategias financieras, las cuales tendrán como objetivos principales:

- Incrementar las ventas alcanzando un promedio anual de 12 %, puesto que se emitirán tarjetas al los consumidores, lo cual provocara que estos se incentiven a realizar las compras en nuestros establecimiento dado los beneficios de valor agregado que ofrecemos.
- Aumentar la rentabilidad de Artefacta, no solo por el aumento en ventas, sino fundamentalmente por la reducción de la parte de las ventas a crédito que son financiadas por Unibanco, disminuyendo la intermediación financiera. Es decir que comenzaremos a otorgar financiamiento con capital propio a clientes seleccionados dado su historial crediticio, lo cual minimizara el riesgo de la cartera de crédito.
- Aumentar cada año el porcentaje de financiamiento propio hasta llegar a un 25 % ventas a crédito con la tarjeta en el ultimo año de estudio del proyecto. Con lo cual obtendremos mayores beneficios por el aumento del margen financiero del 12 % al 78 % en un grupo selecto de nuestros clientes.

PROYECCION DE INGRESOS

Con la implementación de este proyecto los ingresos de Artefacta por las ventas de electrodomésticos estarán enmarcados en cuatro tipos: el primero será el margen comercial que se gana por todo tipo de ventas ya sea al contado o a crédito, el segundo será la comisión por el financiamiento con el banco, que es del 12,31%, el tercer ingreso es la comisión por el financiamiento propio que equivale a la tasa cobrada a los clientes menos el fondo de garantía que es igual al 78,58% en promedio y el último tipo de ingreso es por concepto del cobro por renovación de la tarjeta.

Adicionalmente se espera que las ventas aumenten en un 10% adicional cada año por la introducción de este nuevo servicio que motivará a los consumidores a realizar compras en Artefacta por los beneficios que ofrece.

En este proyecto se proponen diferentes estrategias financieras para maximizar los ingresos a través del tiempo que se describirán a continuación:

- En cuanto a los ingresos relacionados al margen comercial, estos se mantendrán en el 20,5% como esta actualmente, pero se establecerá un descuento adicional en las compras al contado para los tarjeta habientes llegando a bajar el margen comercial a 18,5% para que las personas que tengan la tarjeta "Facilita" también tengan un beneficio en compras al contado evitando así que la competencia nos gane ventas. Cabe recalcar que se estima que estas ventas al contado con "Facilita" no supera el 1% de las ventas totales.

- En referencia al ingreso por el financiamiento por medio del banco se tiene por estrategia ir reduciendo las ventas por esta vía para dar paso al financiamiento propio con lo cual se incrementa la comisión financiera. Se tiene proyectado reducir al 75% las ventas financiadas por el banco para el 2010.
- La tercera estrategia es otorgar créditos con financiamiento propio a aquellos clientes reiterativos con mayor puntualidad en pagos luego de un estudio a la base de datos con lo que se reduce el riesgo crediticio y de esta forma se podría reducir el fondo de garantía.

Se proyecta que en primer año de la implementación de este proyecto las ventas a crédito con financiamiento propio lleguen al 3,1% y para el final del horizonte de planeación este porcentaje aumente hasta el 25%, maximizando así las utilidades.

Estas ventas a crédito con financiamiento propio se lo podrá hacer desde 3 meses plazo hasta 15 meses de plazo con una cuota inicial promedio del 10% de la venta y los clientes procederán a pagar sus cuotas en las cajas de Artefacta que ya poseemos en todas las tiendas a nivel nacional.

Los ingresos por renovación serán de $1 por cada tarjeta que servirán en mayor parte para cubrir los costos de emisión y los clientes estarán dispuestos a pagar este valor ya que han percibido los beneficios que se ofrecen con este servicio.

INGRESOS	2006	2007	2008	2009	2010
Margen Bruto	11.545.080	12.496.935	13.633.020	14.769.105	15.761.900
Ingresos de Ventas (Banco)	43.011.014	44.637.253	44.506.352	45.379.025	45.402.611
Ingresos de Ventas (Propio)	779.222	3.182.438	7.698.081	13.893.556	19.424.577
Ingresos a 3 meses	78.122	230.457	544.963	861.939	1.171.456
Ingresos a 6 meses	154.686	500.379	1.190.344	1.966.840	2.695.326
Ingresos a 9 meses	20.239	74.781	179.263	312.321	432.072
Ingresos a 12 meses	335.965	1.457.642	3.522.013	6.461.471	9.016.863
Ingresos a 15 meses	190.210	919.179	2.261.498	4.290.985	6.108.860
Ingreso por Renovación	-	40.312	52.441	58.980	59.612
TOTAL	**56.114.538**	**63.539.377**	**73.587.975**	**87.994.223**	**100.073.277**

TASA DE DESCUENTO

Para calcular la tasa de descuento, consideramos que financiaremos el proyecto con capital propio de Artefacta, por lo que obtendremos la tasa de descuento mediante el método de CAPM, obtendremos un costo de capital propio, utilizando datos encontrados en la Web. La beta del negocio está dada por la de una empresa americana similar a la nuestra (Best Buy).

Ke = rf + B (rm – rf)

Como anticipamos, el beta (B) será el de una empresa norteamericana que se dedica a hacer lo mismo en Estados Unidos, con un valor estimado de 1.275; el activo libre de riesgo (rf) serán los bonos del tesoro norteamericano con vencimiento a 30 años, que tienen una tasa libre se riesgo del 4.38 %; y la rentabilidad del mercado (rm) será reconocida como la rentabilidad actual del índice S&P 500 (Electronics Stores), que actualmente alcanza 13.4 %.

Sin embargo, sería erróneo utilizar este costo de capital, pues pertenece a una economía más fuerte como es la de Estados Unidos, y debido a que la nuestra tiene un mayor índice de riesgo, le sumaremos a este factor el Riesgo País, obtenida de los datos del Banco Central del Ecuador, con un valor de 8.03%.

Por lo tanto:

Ke = rf + B (rm – rf) + Riesgo País

En definitiva, obteniendo los diferentes datos, el costo de capital que usaremos será calculado de la siguiente forma:

Tabla de Datos	
Bono del Tesoro 30 años	4,38%
Tasa de Mercado SPS 500	13,40%
Beta de Best Buy	1,275
Riesgo Pais Ecuador	7,16%

Ke = 0.0438 + 1.275 (0.134 – 0.438) + 0.0716

El costo de capital propio es: 23.04%

FLUJO DE CAJA

En esta etapa se mostrarán dos flujos de cajas, el primero (anexo 5), en este flujo se muestran los ingresos y egresos que podría tener la empresa con la implantación de este proyecto con su respectiva Tasa Interna de Retorno (TIR) que alcanza un 388% de la inversión inicial y por supuesto el Valor Anual Neto (VAN) llegando a $ 8.098.787.

Se muestran los dos flujos de caja con la finalidad de comparar y demostrar la mejora en las utilidades que se pueden obtener al implementar este proyecto con las estrategias financieras adecuadas.

FLUJOS DE ARTEFACTA CON EL PROYECTO

Anexo 5

AÑO		2005	2006	2007	2008	2009	2010
INGRESOS							
Ventas			56.400.000	61.050.000	66.600.000	72.150.000	77.000.000
Costo de Ventas			-44.854.920	-48.553.065	-52.966.980	-57.380.895	-61.238.100
Ventas Brutas			11.545.080	12.496.935	13.633.020	14.769.105	15.761.900
Ventas Brutas a Crédito (70%)			39.480.000	42.735.000	46.620.000	50.505.000	53.900.000
Comision de Ventas (Banco)			4.715.414	4.893.703	4.879.352	4.975.025	4.977.611
Comision de Ventas (Propio)			327.061	1.331.197	3.219.652	5.804.772	8.114.627
Ingreso por Renovación			0	40.312	52.441	58.980	59.612
INGRESOS BRUTOS			**16.587.555**	**18.762.147**	**21.784.465**	**25.607.883**	**28.913.751**
GASTOS:							
Sueldos del personal			-147.360	-150.307	-153.313	-156.380	-159.507
Emisión de tarjetas y envío			-73.080	-80.388	-84.407	-88.627	-93.059
Gasto de Publicidad			-60.000	-61.200	-62.424	-63.672	-64.946
Gastos Administrativos			-25.385	-25.892	-26.410	-26.938	-27.477
Servicios Basicos			-3.300	-3.366	-3.433	-3.502	-3.572
Depreciación			-5.368	-5.368	-5.368	-156	-156
TOTAL GASTOS PROYECTO			**-314.493**	**-326.521**	**-335.356**	**-339.276**	**-348.717**
GASTOS ARTEFACTA:							
Gastos de Ventas ARTEFACTA		17,00%	-9.588.000	-10.378.500	-11.322.000	-12.265.500	-13.090.000
Gastos Administrativos ARTEFACTA		5,89%	-3.321.960	-3.595.845	-3.922.740	-4.249.635	-4.535.300
Depreciación Artefacta		0,50%	-282.000	-305.250	-333.000	-360.750	-385.000
TOTAL GASTOS ARTEFACTA			**-13.191.960**	**-14.279.595**	**-15.577.740**	**-16.875.885**	**-18.010.300**
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.			3.081.102	4.156.031	5.871.369	8.392.722	10.554.734
IMP. Y PART.	40%		-1.232.441	-1.662.412	-2.348.547	-3.357.089	-4.221.893
UTILIDAD DESPUES DE IMP. Y PART.			**1.848.661**	**2.493.619**	**3.522.821**	**5.035.633**	**6.332.840**
Inversion		-129.123					
(+) Depreciación del Proyecto			5.368	5.368	5.368	156	156
(+) Depreciación Artefacta			282.000	305.250	333.000	360.750	385.000
(-) Inversión en Capital de Trabajo		-471.500					471.500
FLUJO DE EFECTIVO		**-600.623**	**2.136.030**	**2.804.237**	**3.861.189**	**5.396.539**	**7.189.496**

VAN = $ 8.098.787 TIR TOTAL = 388%

El último flujo en el Anexo 6 se encuentran los flujos solo del proyecto en los cuales se pueden ver que el proyecto es realmente viable financieramente si se lo quiere implantar como un ente totalmente autónomo de la empresa en este caso Artefacta, con tasa interna de retorno del 39% y valor actual neto de $ 789.492 y en el que se puede incluir un costo cobrado por Artefacta que corresponde al uso de su infraestructura para llevar a cabo las operaciones necesarias para cumplir con su finalidad requiriendo una inversión inicial de $600.623 los cuales se descomponen en $129.123 para iniciar las su implementación y la otra parte $471.500 al capital de trabajo necesario para no tener desfases de efectivo en el tiempo.

FLUJOS DEL PROYECTO

Anexo 6

AÑO		2005	2006	2007	2008	2009	2010
INGRESOS							
Ventas			56.400.000	61.050.000	66.600.000	72.150.000	77.000.000
Costo de Ventas			-44.854.920	-48.553.065	-52.966.980	-57.380.895	-61.238.100
Ventas Brutas			11.545.080	12.496.935	13.633.020	14.769.105	15.761.900
Ventas Brutas a Crédito (70%)			39.480.000	42.735.000	46.620.000	50.505.000	53.900.000
Ventas a Crédito (Banco)			38.295.600	39.743.550	39.627.000	40.404.000	40.425.000
Ventas a Crédito (Propio)			1.184.400	2.991.450	6.993.000	10.101.000	13.475.000
Ventas del proyecto			33.558.000	36.324.750	39.627.000	42.929.250	45.815.000
Comision de Ventas (Banco)			3.986.226	4.104.396	4.018.290	4.042.208	3.982.089
Comision de Ventas (Propio)			327.061	1.331.197	3.219.652	5.804.772	8.114.627
Ingreso por Renovación			0	40.312	52.441	58.980	59.612
INGRESOS BRUTOS DEL PROYECTO			**327.061**	**1.371.509**	**3.272.093**	**5.863.752**	**8.174.240**
GASTOS:							
Sueldos del personal			-147.360	-150.307	-153.313	-156.380	-159.507
Emisión de tarjetas y envío			-73.080	-80.388	-84.407	-88.627	-93.059
Gasto de Publicidad			-60.000	-61.200	-62.424	-63.672	-64.946
Gastos Administrativos			-25.385	-25.892	-26.410	-26.938	-27.477
Servicios Basicos			-3.300	-3.366	-3.433	-3.502	-3.572
Depreciación			-5.368	-5.368	-5.368	-156	-156
Gastos de ARTEFACTA			-2.198.660	-1.415.095	-1.543.740	-1.672.385	-1.637.300
TOTAL GASTOS PROYECTO			**-2.513.153**	**-1.741.616**	**-1.879.096**	**-2.011.661**	**-1.986.017**
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.			**-2.186.091**	**-370.107**	**1.392.997**	**3.852.092**	**6.188.223**
IMP. Y PART.	40%		874.437	148.043	-557.199	-1.540.837	-2.475.289
UTILIDAD DESPUES DE IMP. Y PART.			**-1.311.655**	**-222.064**	**835.798**	**2.311.255**	**3.712.934**
Inversion		-129.123					
(+) Depreciación			5.368	5.368	5.368	156	156
(-) Inversión en Capital de Trabajo		-471.500					
FLUJO DE EFECTIVO		**-600.623**	**-1.306.287**	**-216.696**	**841.166**	**2.311.411**	**3.713.090**

VAN = $ 789.492 TIR TOTAL = 39%

PERIODO DE RECUPERACION O PAYBACK

Luego de analizar con detenimiento los flujos esperados del proyecto determinamos que el periodo de recuperación de la inversión inicial realizada por la empresa es de 4 meses en los cuales se logra captar los ingresos suficientes para cubrir la inversión del proyecto.

PAYBACK O PERIODO DE RECUPERACION				
Años	**Saldo de Inversión**	**Flujo de Caja**	**Rentabilidad exigida**	**Recuperación Inversión**
2006	$ 629.455,15	$ 2.068.349,73	$ 145.029,61	$ 1.923.320,12
2007	$ 1.293.864,97	$ 2.721.465,20	$ 298.112,96	$ 2.423.352,24
2008	$ 1.129.487,26	$ 3.447.542,92	$ 260.239,51	$ 3.187.303,41
2009	$ 2.057.816,14	$ 4.455.852,92	$ 474.131,13	$ 3.981.721,79
2010	$ 1.923.905,65	$ 5.592.061,33	$ 443.277,48	$ 5.148.783,85
2011	$ 3.224.878,20	$ 7.427.277,73	$ 743.028,06	$ 6.684.249,67

CONCLUSIONES

- Con la implementación de este proyecto y siguiendo las estrategias financieras como las de mercadeo establecidas en este proyecto, Artefacta podría llegar a obtener hasta el doble de las utilidades esperadas en un mediano plazo.

- Por medio de esta herramienta para fidelizar a los clientes, constituida básicamente en una tarjeta plástica de la casa comercial se pueden crear nuevas estrategias para el desarrollo institucional de Artefacta por medio del buen uso de la información en su base de datos.

- Se reduce el riesgo crediticio al financiar a clientes seleccionados los cuales hayan tenido menores días de atrasos en pagos y comprado reiteradamente en nuestros almacenes, los cuales no están dispuestos a perder el crédito otorgado por la empresa.

- Se logrará fidelizar al cliente en el mediano plazo a través de la emisión de esta tarjeta, otorgando beneficios tangibles a todos los tarjeta habientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jany José Nicolás, Investigación Integral de Mercados, Segunda Edición, Mc. Graw Hill, Colombia, 2001.
- Lambin Jean-Jacques, Marketing Estratégico, Tercera edición, Mc. Graw Hill, Madrid, 1995.
- Ross – Westerfield – Jordan, Fundamentos de Finanzas Corporativas, Doceava Edición, Mc Graw Hill, México DF, 2003.
- Kotler Phillipe, Marketing, Octava Edición, México DF, Prentice Hall, 2001.
- Laudon-Laudon, Sistemas de Información Gerencial, Sexta Edicion, Prentice Hall, 2002.
- González Altina Sesbatián, Gestión Bancaria, Segunda Edicion, Mc Graw Hill, 2001.
- ARTEFACTA, Información necesaria para el proyecto
- Sitios en Internet:
  - ✓ http://www.bce.fin.ec
  - ✓ http://www.inec.gov.ec