Proyecto de Desarrollo para la Comercialización de Catálogos a través del Sistema de Venta Directa

Iván Danilo Castro Briones[1], Frank Oswaldo Fuentes Mindiola [2], Jorge Luis Miranda [3]

[1] Ingeniero Comercial y Empresarial con especialización en Marketing y Comercio Exterior 2005; email: ivandanilo@gmail.com

[2] Ingeniera Comercial y Empresarial con especialización en Finanzas 2005; email: frankfuentes82@yahoo.com

[3] Director de Proyecto, Ingeniero Comercial , Universidad de Guayaquil, 1985, Maestría en Marketing en Argentina, en la Universidad de Buenos Aires, 2004, Profesor de ESPOL desde el año 1998; email: jmiranda@porta.net

Resumen

El presente proyecto se divide en 7 capítulos que van desde la descripción general del proyecto en el cual se describe al proyecto y el sistema de venta directa tanto a nivel internacional como a nivel nacional hasta el análisis financiero en donde se determina si el proyecto es rentable o no bajo una serie de supuestos.

En el capitulo 2 se analiza el entorno en el cual se va desenvolver el proyecto, analizando variables socio económicas, variables como la inflación, desempleo, riesgo país, tipo de cambio, etc; su tendencia en los últimos años e impacto en el proyecto

En el capitulo 3 se analiza la industria a través de las 5 fuerzas de Michael Porter, el capitulo 4 corresponde al análisis del mercado, esto es la segmentación de mercado, análisis de la competencia y la investigación de mercado, mediante el desarrollo de encuestas.

Luego sigue la factibilidad comercial determinada a través de un plan piloto y una subsiguiente investigación de precios, en el cual se determina el nivel de precios de los productos comercializados en los catálogos con respecto a los de la competencia.

En el capítulo 6 se elaboró un plan de comunicación para los catálogos a través de medios orientados en el posicionamiento de la marca y la difusión del negocio. Finalmente se presenta el estudio financiero el cual determina la rentabilidad o no del proyecto a través de los 3 mas conocidos criterios de evaluación: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Recuperación del capital (Payback).

The present project is divided in 7 chapters that go from the general description of the project in which it as much describes to the project and the system of direct sale to international level as at national level until the financial analysis in where it determines if the project is profitable or nonlow a series of assumptions.

In the chapter 2 analyzes the surroundings in which one goes away to develop the project, analyzing variable partner economic, variables like the inflation, unemployment, risk country, type of change, etc; its tendency in the last years and the impact in the project

In the chapter 3 analyzes the industry through the 5 forces of Michael Porter, the chapter 4 corresponds to the analysis of the market, this is the market segmentation, analysis of the competition and the investigation of market, by means of the development of surveys.

Soon it follows the certain commercial feasibility through a plan pilot and a subsequent investigation of prices, in which the level of prices of products commercialized in catalogues with respect to those of the competition is determined.

In chapter 6 a plan of communication for catalogues through means oriented in the positioning of the mark and the diffusion of the business was elaborated. Finally the financial study appears which determines the yield or not of the project through the three most known criteria evaluation: Net Present Value (NPV), Internal rate of Return (IRT) and Recovery of the capital (Payback).

<u>Introducción</u>

Actualmente el Ecuador sufre un gran problema social que es el desempleo, llegando a niveles de alrededor 10.3% en febrero del 2004, según datos obtenidos del Diario EL Universo, y acompañado de un gran nivel de desempleo que para el 2003 llegó a niveles del 47.59%, según datos obtenidos de la Revista Gestión # 114, que es uno de los más altos de toda América Latina y más aun considerando que se esta en una economía dolarizada, pero este problema no es de ahora, sino el resultado de una serie de medidas que han sido tomadas en el pasado por los gobernantes de turno, pero todo esto no termina en el desempleo, sino que arrastra otra serie de problemas social como la emigración, la pobreza, la delincuencia, etc, que han ocasionado que se distorsione la calidad de vida de todos o al menos de la gran mayoría de los ecuatorianos.

Una de las soluciones que siempre se ha planteado para resolver este difícil problema y que no se la ha podido concretar de manera efectiva es la de crear mecanismos para incentivar la Inversión en el país, tanto nacional como extranjera.

Toda esta inversión en el país tiene un efecto notable en la sociedad que es la de creación de nuevas fuentes de empleo, por lo tanto, su efecto es primordial en la generación de fuentes de ingreso para todos los ecuatorianos ayudando de esta manera a contrarrestar todas esas distorsiones de la calidad de vida que sufren los países en desarrollo actualmente.

Por todo lo dicho anteriormente se plantea un problema en el Ecuador, que es la falta de fuentes de empleo, y a la vez una de sus posibles soluciones es la de fomentar la Inversión en el país generadora directa de fuente de ingresos, de ahí nace la idea de un nuevo proyecto de desarrollo de una empresa existente en el mercado de venta directa de semijoyas, ahora con la posibilidad de llevar a cabo la Comercialización de productos importados desde Brasil a través de Catálogos, con un sistema no tan desarrollado en el mercado ecuatoriano que es de Cero Inventarios, es decir, pedidos directamente a la empresa proveedora en Brasil.

Este Proyecto de Comercialización de productos a través de catálogos genera a los ecuatorianos nuevas fuentes de ingresos, especialmente a los que ven este tipo de negocio como una alternativa paro obtener ingresos ya que la comercialización del catálogo se la realiza a través de las ejecutivas de ventas que posee actualmente la compañía y las nuevas que se incorporen al proyecto, y en el Ecuador existen una gran cantidad de personas que se dedica a la venta directa de diferente tipo de productos que van desde las semijoyas hasta la lencería.

Es decir que este proyecto beneficia tanto al consumidor final, ya que se ve ampliado su horizonte de elección con la gran cantidad y variedad de artículos que los catálogos HERMES ponen a su disposición, y a la vez beneficia a las ejecutivas de venta, ya que al participar en este proyecto le genera fuentes de ingresos con muy poca inversión, ya que prácticamente son ellas las personas que se encargan de dar a conocer los catálogos y recoger los pedidos del consumidor final sin tener que comprar los artículos primero, y además el catálogo es una herramienta adicional de ventas para estas ejecutivas, ya que pone a consideración de sus clientes que en la mayoría de los casos son amigos de ellas un gran gama de productos a escoger.

Contenido

El capitulo 1, descripción general del proyecto, es como una introducción del proyecto, ya que trata de lo que es el sistema de venta directa, es decir como es el negocio y busca familiarizar al lector con ciertos conceptos que se van a utilizar a lo largo del desarrollo del mismo, también hace una descripción de la empresa proveedora de los catálogos Hemes y la dueña de su comercialización en Ecuador, Finey S.A

Siguiendo metodologías aplicadas en proyectos similares, se hace una análisis del entorno en donde de manera general se analizan variables socio económicas como es el caso de la inflación, riesgo país , tasas de interés, tipo de cambio, etc, en donde se presenta cual ha sido su tendencia histórica y como afectan sus cambios a los resultados del proyecto de manera global.

En el capítulo 3 consiste en el análisis de la industria, utilizando el modelo de las 5 Fuerzas del Mercado desarrollado por Michael Porte, en donde se analiza lo competencia, los consumidores ,proveedores, productos sustitutos y competidores similares. El análisis de la competencia se la desarrollo a través de entrevistas personales con personas que se encuentran trabajando o que se dedican a la comercialización de productos de la competencia, básicamente lo que se busco en este capitulo es conocer la forma de operar o de hacer negocios tanto de los competidores actuales como de los potenciales.

El siguiente capítulo contiene la segmentación de mercados basada en variables geográficas, demográficas y socio- económicas, además de la investigación de mercados a través de la realización de encuestas dirigidas al consumidor final buscando obtener información sobre la compra de productos brasileños a través de catálogos dando resultados positivos para el proyecto.

El capítulo 5 consistió en determinar la factibilidad comercial y logística del proyecto, esto se lo hizo a través de la realización de un plan piloto el cual consistió en la simulación de una toma de pedidos, se realizó encuesta antes y después de la llegada de los productos, se tomo tiempo y estadísticas del proceso de importación, el plan piloto dio como resultado que la relación precio – calidad no era la adecuada para el consumidor final, pero por lo atractivo de la variedad de productos del catálogo definida por las vendedoras se llevo a la realización de una investigación de precios, la cual determinó el descuento adecuado para la aceptación comercial del catálogos.

Además en el plan piloto se determino el tiempo que toma desde la puesta de los catálogos en el mercado ecuatoriano hasta que llegue al consumidor final los productos dando como resultado que se encontraba dentro de lo establecido en la investigación de mercados que es de 12 días.

En el capitulo 7 se desarrolló un plan de comunicación para los catálogos Hermes basado en el cumplimiento de dos objetivos: el primero el posicionamiento de Hermes como un negocio a través de catálogos, que a través del tiempo se pueden ir agregando nuevos líneas de catálogos y el segundo la difusión del negocio a través de la realización de eventos de reclutamiento.

Finalmente se desarrolló el capítulo de análisis financiero en el cual se determina la rentabilidad o no del proyecto a través de las tres más conocidas y aceptadas técnicas de evaluación financiera como es el caso del Valor Actual Neto (VAN), La tasa Interna de Retorno (TIR) y La recuperación del capital o Payback. A continuación se presentan los resultados:

EVALUACIÓN FINANCIERA	
Valor presente del Proyecto	$ 471.135
Inversión	-$ 234.508
VAN (Valor Actual Neto)	$ 236.627
Rentabilidad Esperada	20%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	37%

Por lo tanto bajo los supuestos explicados a lo largo del proyecto, se concluye financieramente que el proyecto es rentable con un VAN de $ 236.508 y una TIR del 37%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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 catalogo 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.

- Desde el punto de vista logístico, el proceso de toma de pedidos, importación y entrega de mercadería se ajusto 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.

- 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 anos, haciendo revisiones anuales de este acuerdo, con el fin de garantizar la estabilidad de los flujos tanto para la 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).

- 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 venta sobre el uso del catalogo con respecto a los colores, idioma y tabla de medidas que son diferentes a las del medio ecuatoriano.

Referencias:

- Diario EL Universo febrero del 2004
- Revista Gestión # 114
- www.amway.com
- www.wfdsa.org
- Catálogo Yanbal
- Catálogo de afiliación Nelson Secrets
- Catálogo Bésame
- Catálogo Leonisa
- Catalogo Oriflame
- www.bce.gov.ec
- www.inec.gov.ec
- Investigación Integral de Mercados de José Nicolas Jany
- Formulación y Evaluación de Proyectos de Nassir Sapag Chain
- Dirección de Marketing de Philips Kotler
- Markop Cia Ltda.
- www.gestiopolis.com