

INVESTIGACION DE MERCADO

Año 1 - TRIMESTRE 2



CANALES DE VENTA

La venta de prendas jeans importadas a la población de las regiones 1 y 2 se puede efectuar a través de 3 canales de ventas: Promotoras, Boutiques y Mayoristas.

Un canal de ventas es un grupo de vendedores especializados, que tiene una capacidad de venta determinada en un mercado determinado. El costo de venta está en función directa al grado de dificultad de la venta, por ejemplo es más difícil vender a mayoristas de mercados populares, que a las cadenas de boutiques, y la venta más fácil es la que se realiza a través de promotoras.

Las empresas de producción local deberán utilizar canales de venta especializados, contactando, organizando y desarrollando:

Promotoras: Son mujeres vendedoras ambulantes, emprendedoras que actúan individualmente, cada una de ellas accede a una cartera propia de clientes, que son contactados entre sus amistades o sus domicilios o lugares de trabajo, dependiendo de la promotora).

Son aptas para trabajar con ambos tipos de productos (STAR JEANS, FOR YOU), ellas mismas realizan la preventa, venta, entrega de producto y cobranza a sus clientes.

Las Promotoras funcionan de la misma manera que las vendedoras de productos de cosmetología, en algunos casos son las mismas, tienen un margen elevado que alcanza hasta el 30% respecto al precio de venta final, son muy persuasivas y efectivas dentro de su ámbito de influencia o mercado propio, otorgan financiamiento a sus clientes de hasta 3 pagos, y se encargan de organizar eventos y visitar a todo sus potenciales clientes para efectuar nuevas ventas y para cobrar.

Boutiques: Las boutiques son negocios o tiendas exclusivas donde se vende ropa de marca, el acceso a este canal es a través de los dueños y/o responsables de cadenas de boutiques, que son grupos de boutiques que pertenecen a un solo propietario y tienen una administración conjunta, es típico que existan propietarios y administradores de entre 3 a 10 boutiques, distribuidas en toda la región, con el fin de generar una economía de escala y abarcar toda un área geográfica.

Las boutiques venden a los segmentos de clase media alta, prendas exclusivas de alta calidad y marcas reconocidas. Las boutiques son canales de venta aplicables exclusivamente al producto FOR YOU, y no así al producto STAR JEANS. Acorde a las investigaciones realizadas, las boutiques están dispuestas a alternar la venta de producto FOR YOU con marcas importadas, donde el cliente final será dueño de la decisión de compra.

Los vendedores de boutiques deberán identificar, contactar y vender a los propietarios y/o administradores de boutiques, que normalmente exigen exclusividad, es decir será muy difícil venderles a todos los mismo, puesto que el concepto de venta es prendas únicas. Por esta razón se puede observar que los gastos de diseño creativo son función del número de canales y ello también explica la reducida existencia de fuerza de ventas de boutiques en el mercado.

En este mismo sentido la venta a boutiques no tiene un potencial de crecimiento tan elevado como los otros canales que podrán crecer indefinidamente, en la medida que se logre aceptación del producto local, los márgenes que manejan las boutiques son intermedios, es decir ni tan altos como las promotoras, ni tan bajos como los mayoristas.

Mayoristas: Son intermediarios que distribuyen productos en los mercados populares, en la práctica resulta imposible acceder a los mercados populares sin

utilizar a los mayoristas, quienes han construido una relación directa y estrecha con los comerciantes, otorgándoles crédito, asesorándolos, distribuyendo una gama completa de productos a precios competitivos, etc. Los mayoristas adquieren sus productos de fabricantes e importadores grandes, en algunos casos son ellos mismos los importadores.

En los mercados populares se venden productos de bajo costo a los segmentos de la población de menores ingresos, por este motivo este canal es apropiado solamente para el producto STAR JEANS. Los mayoristas son pocos pero dominan los mercados populares, el acceso directo a los mercados populares directamente es prácticamente imposible, puesto que los mayoristas tienen un alto poder de negociación con los vendedores minoristas a quienes les otorgan crédito, y por los volúmenes de escala que obtienen también les garantizan un precio bajo.

Los mayoristas en la actualidad son sin duda el canal que tiene márgenes más reducidos, esto se explica porque su negocio es de volumen. Sin embargo, la introducción de nuevos productos con estos canales mayoristas es dificultosa, esto se traduce en márgenes relativamente altos que exigen para nuevos productos, en la medida en que los volúmenes de venta aumenten, se espera que en el futuro estos márgenes se reduzcan notablemente.

Los productores locales de jeans deberán efectuar sus propias ventas a estos mismos mercados, a través de canales o vendedores especializados, necesariamente cada canal de ventas debe especializarse en un solo producto y obviamente debe estar asociado a una sola Región de acuerdo a su pertenencia física.

Sin embargo las comisiones por venta o los márgenes de los canales tiene un comportamiento diferente, es variable y en función a la demanda y oferta de los diferentes canales, quiere decir que si los canales son más demandados estos empezarán a exigir mayores márgenes, y a la inversa, en la medida en que no sean utilizados el exceso de oferta conducirá a la exigencia de márgenes más bajos.

Los márgenes de venta en principio en la Región 2 y en la Región 1 son iguales, al igual que el costo de venta se mantiene sin variación. Esto se debe principalmente a que a pesar que la producción está centralizada en la región 1, dada la cercanía física de la Región 2 se puede considerar que la diferencia no es significativa y sólo dependerá de la demanda de cada tipo de canal de ventas.

Por otra parte vender la misma cantidad de jeans de calidad respecto a los jeans de bajo costo es más caro, puesto que el mercado es más reducido.

El costo de venta se asume se mantendrá constante al menos por los próximos 6 trimestres, ya que obedece a la estructura de costos de las empresas locales; sin embargo, los márgenes de los canales variarán trimestralmente en función a la oferta y demanda de los mismos. Es decir mientras más sean utilizados los canales, se incrementaran sus márgenes. No debe confundirse el costo de la venta con el margen correspondiente al canal de ventas. El costo de las ventas es aquel incurrido en el proceso de ventas y que básicamente tiene que ver con los viáticos, refrigerios, gastos legales y otros incurridos por el canal de ventas. El margen es la comisión por venta realizada y es un porcentaje del total del ingreso establecido por el volumen de la venta y el precio vigente.

A continuación se presentan los márgenes vigentes para los diferentes mercados, productos y canales durante el **Trimestre 2**:

MARGENES DE LOS CANALES DE VENTAS FOR YOU [%]		
(COMISIÓN POR VENTA)	región 1	región 2
Promotoras	30%	30%
Boutiques	20%	20%

MARGENES DE LOS CANALES DE VENTAS STAR JEANS [%]		
(COMISIÓN POR VENTA)	región 1	región 2
Promotoras	20%	20%
Mayoristas	15%	5%

Habrà que observar y comprender como evolucionen los volúmenes de venta y los márgenes para cada uno de los diferentes canales de ventas los próximos trimestres. Observe que la **comisión del canal mayorista en la Región 1 se espera que suba del 5% en el trimestre 1 al 15% en el trimestre 2**, debido a la demanda que tuvo en el trimestre 1.

Para los productores de jeans la gestión y selección de canales será determinante para el resultado de sus operaciones, de principio no es una decisión fácil puesto que los canales con mayores costos de venta son los que demandan menores márgenes, y los cambios que ocurran dependerán principalmente de las acciones que generen los productores de jeans locales para afectar los márgenes de los canales.