

# Información Integrada de la Empresa



**Profesor:** Mazzeo, Ramiro Hector

**Integrantes:** Bellavita, Jonatan  
Postiglione, Marco

# “REINA FELA”



# Descripción de la Empresa

- Creada por Solange Bellavita y Mauro Galdamez.
- Ubicación del local.
- Marcas que comercializa.
- Tipos de prendas y estilos.
- Empleados.

DELAOSTIA

MARIA LOMBARDI



got  
ABBEEY

# Mercado

- Segmento de mercado al que apunta.
- Competidores.
- Aceptación del negocio.
- Principales competidores.

# Análisis PEST

## Ambiente Político

- Cierta estabilidad política y de la ideología del gobierno de curso
- Reglamentación de la ley de talles en los productos que se comercializan.
- Ley que regula las liquidaciones de ropa.

## Ambiente Económico

- Crecimiento de la Industria (un 9% aproximadamente respecto del 2009)
- La inflación y su consecuente impacto
- Un mercado de consumo activo
- Demanda poco sensible al precio

# Análisis PEST

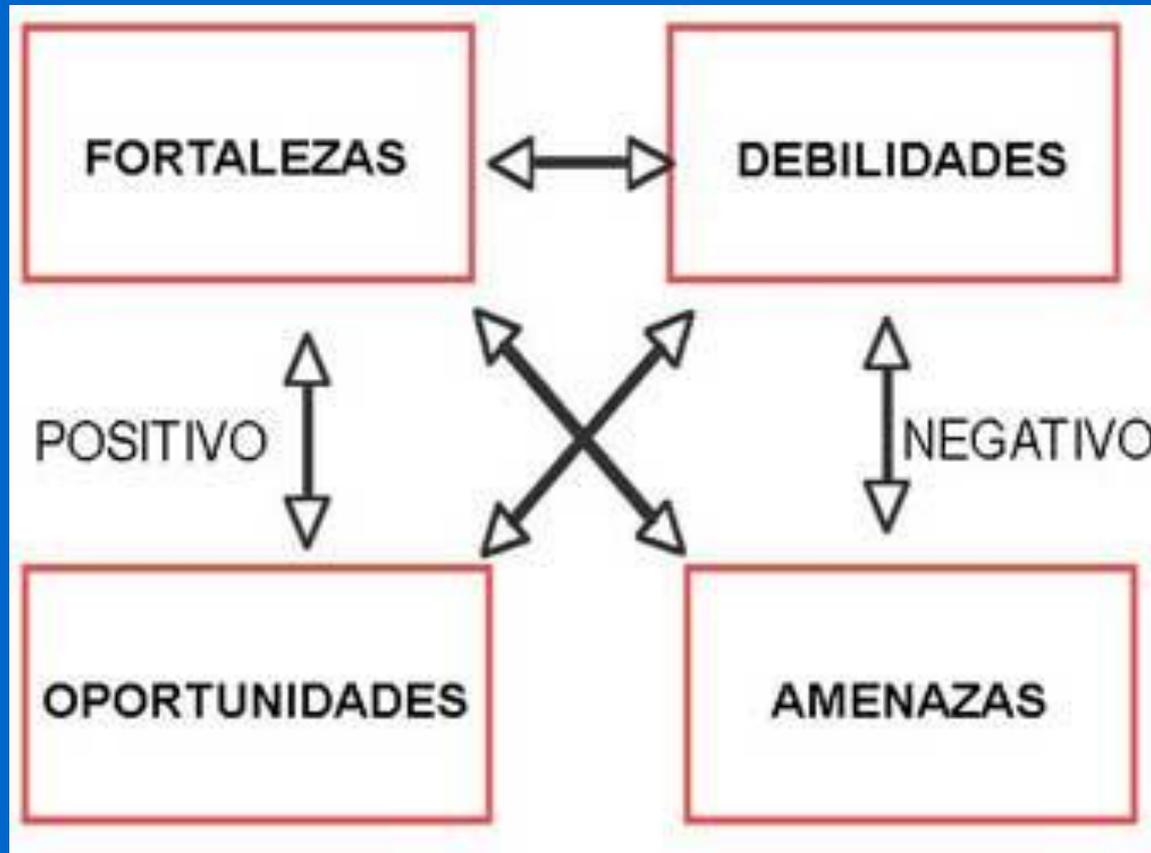
## Ambiente Social-Cultural

- Modas y tendencias de los consumidores
- Actitud consumista en el rubro
- Cambio en la estructura social
- Creciente interés de los compradores por el estilo de sus artistas

## Ambiente Tecnológico

- Poca influencia de la tecnología
- Redes sociales: permite publicidad gratis y efectiva.

# Análisis FODA



# Análisis FODA

## FORTALEZAS

- Trabajar con marcas reconocidas
- Apuntar a un mercado de amplia y constante demanda
- Buena ubicación del local en la ciudad
- Reducción de costos por personal
- Buenas relaciones con clientes
- Manejo de publicidad de bajo costo y alta efectividad
- Único local que comercializa las las marcas mencionadas en la ciudad (cierta exclusividad)

# Análisis FODA

## OPORTUNIDADES

- Posibilidad de cambio de marcas en el caso de que se vuelvan no rentables las actuales
- Posibilidad de apertura de un negocio paralelo pero exclusivo de una marca en particular
- El creciente interés de las mujeres por la moda en vestimenta y calzado
- En el largo plazo, desarrollar una marca de diseño propio

# Análisis FODA

## DEBILIDADES

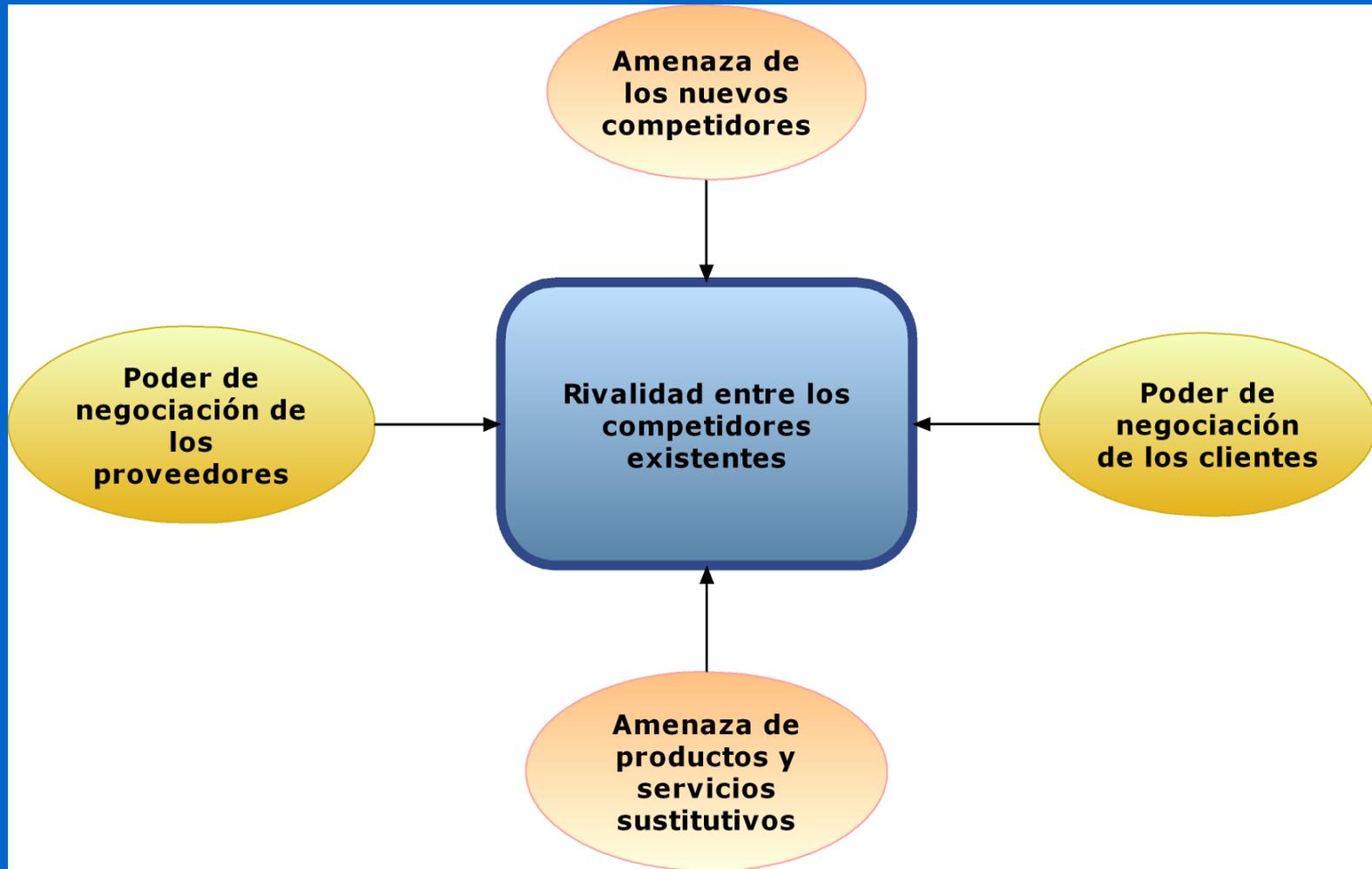
- Al no ser un negocio exclusivo de una marca, el local no cuenta con la posibilidad de conseguir toda la línea de productos de una marca en particular
- La falta de experiencia y trayectoria de los emprendedores
- El bajo número de empleado hace dificulta la eficiente distribución de las actividades que se deben realizar en el negocio
- El bajo poder de negociación con los proveedores
- No tener un contrato por escrito que garantice la exclusividad en la zona geográfica

# Análisis FODA

## AMENAZAS

- La decisión de las marcas con las que trabaja de abrir un local exclusivo, con lo cual dejarían de proveernos sus productos
- Incremento de costos fijos por alquiler del local en la zona
- Un competidor nuevo que dirija sus productos al mismo target que Reina Fela

# Análisis de las CINCO FUERZAS DE PORTER



# Amenaza de nuevos competidores

- Para este tipo de mercado en particular se puede decir que la amenaza de entrada de nuevos competidores es **elevada**, debido principalmente a que las barreras de entrada que presenta el rubro son considerablemente bajas.

# Poder de negociación de los compradores

- Respecto al poder de negociación de los compradores, el mismo se encuentra en un nivel **bajo**, fundamentalmente debido a que los precios son en muchos casos arrastrados por los proveedores dueños de las marcas que se comercializan.

# Poder de negociación de los proveedores

- En cuanto al poder que los proveedores poseen respecto a Reina Fela y demás negocios minoristas en el rubro, se puede decir que es **alto**.
- Cuentan en todo momento con la posibilidad de, ante eventual conflicto de intereses, dejar de comercializar la marca en el negocio.

# Rivalidad entre competidores

- En éste tipo de mercado la rivalidad que los competidores existentes poseen es de grado **elevado**.

La causa principal radica en que existe un gran número de competidores lo que hace que cada uno intente de alguna manera defender su participación y posicionamiento, y en lo posible incrementarlos.

# Amenaza de productos sustitutos

- Tras la venta de una variada gama de productos que abarcan desde vestidos de tipo formal, hasta remeras jeans y polleras de tipo casual-informal, con lo cual se puede concluir diciendo que dicha amenaza **no es considerada de riesgos elevados.**

# Tablero de Control Directivo

- la compañía presta un mayor interés al mediano más que al corto plazo
- la empresa pueda tener una visión más global de sus actividades, procesos y funciones
- focaliza una mayor atención en las áreas consideradas claves
- utilizarla como base del planeamiento estratégico de la empresa

# Áreas Claves Seleccionadas

## Ventas

- Como de ella depende el retorno económico y sostenimiento del mercado

## Finanzas

- Visión realista de la liquidez de la empresa

## Compras

- es clave tener un constante monitoreo del sector compras y sus proveedores de productos.

## Responsable del tablero e indicadores

- Jonatan Bellavita

# Ventas

Áreas claves	Indicadores	Valor Objetivo	Valor real a fecha 31/10/2010	Alarmas		
				Verde	Amarillo	Rojo
<b>VENTAS</b>	Variación de ventas anuales comparadas con año anterior	10%		10% o +	entre 7 y 10%	menos de 7%
	Variación bimestral de ventas	10%	8%	de 10% o +	entre 7 y 10%	menos de 7%
	Total unidades vendidas/total unidades compradas	90%	85%	90% o +	entre 80% y 90%	menos de 80%
	Unidades vendidas/unidades compradas DELAOSTIA	90%	95%	90% o +	entre 80% y 90%	menos de 80%
	Unidades vendidas/unidades compradas GOT ABBEY	90%	75%	90% o +	entre 80% y 90%	menos de 80%
	Unidades vendidas/unidades compradas MARIA LOMBARDI	90%	82%	90% o +	entre 80% y 90%	menos de 80%
	Unidades vendidas/unidades compradas AMORES TRASH	90%	70%	90% o +	entre 80% y 90%	menos de 80%
	% de la facturación mensual DELAOSTIA	45%	60%	45% o +	entre 40 y 45%	menos de 40%
	% de la facturación mensual GOT ABBEY	10%	7%	10% o +	entre 7 y 10%	menos de 7%
	% de la facturación mensual MARIA LOMBARDI	30%	25%	30% o +	entre 25 y 30%	menos de 25%
	% de la facturación mensual AMORES TRASH COUTURE	15%	8%	15% o +	entre 10 y 15%	menos de 10%
	Facturación total mensual	\$ 40.000	\$ 33.000	40000 o +	entre 30000 y 40000	menos de 30000

# Compras

Áreas claves	Indicadores	Valor Objetivo	Valor real a fecha 31/10/2010	Alarmas		
				Verde	Amarillo	Rojo
<b>COMPRAS</b>	Prendas recibidas con fallas detectadas por mes	5,00	8,00	menor a 5	entre 5 y 10	mas de 10
	Cantidad de pedidos incorrectos/total pedidos	10%	14%	menor de 10%	entre 10 y 15%	mas de 15%
	Cantidad de pedidos recibidos en fecha/total de pedidos	90%	85%	más de 90%	entre 80 y 90%	menos de 80%
	Días de aprovisionamiento promedio DELAOSTIA	3,00	5,00	menos de 3	entre 3 y 6	mas de 6
	Días de aprovisionamiento promedio GOT ABBEY	3,00	8,00	menos de 3	entre 3 y 6	mas de 6
	Días de aprovisionamiento promedio MARIA LOMBARDI	3,00	2,00	menos de 3	entre 3 y 6	mas de 6
	Días de aprovisionamiento promedio AMORES TRASH	3,00	2,00	menos de 3	entre 3 y 6	mas de 6

# Finanzas

Áreas claves	Indicadores	Valor Objetivo	Valor real a fecha 31/10/2010	Alarmas		
				Verde	Amarillo	Rojo
<b>FINANZAS</b>	Días de cobro promedio	30,00	30,00	menos de 35	entre 35 y 45	mas de 45
	Días de pago promedio	45,00	50,00	mas de 45	entre 35 y 45	menos de 35
	Rotación (anualmente)	3,00		mas de 3	entre 2 y 3	menos de 2
	Índice de liquidez	1,00	1,25	mas de 1	entre 0,95 y 1	menos de 0,95

# Conclusiones

- Los emprendedores deben adquirir más experiencia
- Contratar a un tercero para el diseño del correspondiente Tablero de Control
- Designar un responsable de los emprendedores que se encargue exclusivamente del manejo de toda la información utilizada en el tablero
- Capacitar al responsable del manejo del Tablero en forma eventual
- Monitoreo constante del funcionamiento del mismo

- FIN -

Muchas gracias!