

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

**“CREACIÓN DE UNA FRANQUICIA DE VENTA DE TEJIDOS PARA
VESTIR, HOGAR, AFINES Y COMPLEMENTOS MEDIANTE
IMPORTACIÓN DIRECTA DE CHINA E INDIA.”**

TESIS DE GRADUACIÓN:

Previo a la obtención del título de:

**Ingeniero Comercial y Empresarial,
Especialización Comercio Exterior y Finanzas**

AUTORES:

**Diego Alberto Espinoza Bermeo
Diana del Carmen Vidal Alfonzo**

GUAYAQUIL - ECUADOR

2007

DEDICATORIA

A la mujer que pudo levantarnos de muchos resbalones que te da el destino,
mi amada madre Deyse, a Felix y Ronald, por que a pesar de
todo siempre estaremos juntos como grandes hermanos, a mi abuela
materna,
por haber tomado el papel de aquel padre que se marchó,
a mis tíos Florencio y Maritza, por su apoyo, paciencia y confianza
incondicional,
a mis amigos sinceros que he conseguido a lo largo de mi vida universitaria
y laboral, a todo mi grupo de trabajo ya que gracias a ellos e
podido adquirir lo más valioso en la vida de un profesional, la experiencia.

Patricia, Johanna, July, Kyanna, José Luis y Carolina por que han estado
hay de una u otra manera.

A todos ustedes Gracias por haber influido en mi vida.

El éxito solo se consigue con paciencia, esfuerzo y ganas

Diego Alberto Espinoza Bermeo.

DEDICATORIA

A mis padres
Que con amor y sacrificio, supieron
Motivar me moral y materialmente
Para culminar mis estudios universitarios,
Obtener este título y así asegurarme una vida
Digna y clara en el futuro.

Diana Vidal Alfonzo.

AGRADECIMIENTO

A DIOS por ser la mejor guía en mi vida, a nuestro Director Eco. Giovanny Bastidas por el apoyo brindado a la realización de nuestro proyecto final, a los representantes de la Cía. Gentex, a Eduardo por ayudarme a combinar mis estudios con mis responsabilidades laborales, a Lisset y Diana por su apoyo en la etapa final del proyecto.

Gracias por todo, de corazón.
Diego Alberto Espinoza Bermeo

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado sabiduría a lo largo de estos 5 años de carrera Universitaria, a nuestro director de tesis, Econ. Giovanny Bastidas por Brindarnos su tiempo y ayuda en la realización de este proyecto. Mi sincero agradecimiento y admiración para mis maestros, quienes con Nobleza y entusiasmo depositaron en mí.

Diana Vidal Alfonso.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano
Presidente

Econ. Giovanny Bastidas Riofrío
Director del Proyecto

Ing. Mónica Torres Naranjo

Vocal Principal

Econ. José González Zambrano
Vocal Principal



DECLARACIÓN EXPRESA



CIB-ESPOL

La responsabilidad por los hechos, doctrinas e ideas presentados en este proyecto de graduación, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.



Diego Espinoza Bermeo



Diana del Carmen Vidal

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	V
DECLARACIÓN EXPRESA	VI
INTRODUCCIÓN	16

CAPÍTULO 1: FRANQUICIA GENTEX

1.1 Definición del Proyecto	18
1.2 Objetivos del Proyecto	21
1.2.1. Objetivo General	21
1.2.2. Objetivos Específicos	21
1.3 Metodología	22

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONOMICA Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GENTEX

2.1 Historia	24
2.2 Misión	25
2.3 Visión	25
2.4 Clientes	25
2.5 Relaciones con proveedores internacionales y locales	26
2.6 Bancos	27

2.7 Infraestructura	28
2.8 Organigrama	28
2.9 Inventarios	31
2.10 Posicionamiento de la Marca Gentex	32

CAPÍTULO 3: IMPORTACIONES

3.1 Trámites	33
3.1.1 Operadores de Comercio Exterior	33
3.2 Requisitos de Importación	34
3.2.1 Documentación Básica	34
3.3 Tributos Aduaneros	35
3.4 Medios de Pago Internacional	35
3.5 Nomenclatura Arancelaria	36
3.6 Fiscalidad de la Operación	37
3.6.1 Importación realizada desde el Puerto de Xiamen	37
3.6.2 Importación realizada desde el Puerto de Bhilwara	41

CAPÍTULO 4: FRANQUICIA Y BENEFICIOS

4.1 Conceptos y Requisitos	45
4.1.1 Leyes	45
4.1.2 Que es una Franquicia	45
4.1.3 Clases de Franquicia	46
4.1.4 Requisitos	47
4.1.4.1 Registro de la Marca	47
4.1.4.2 Cambios en la organización	47
4.1.4.3 Manuales y Contratos	48
4.1.4.4 Derechos y Obligaciones de las partes	49
4.1.5 Ventajas de Franquiciar GENTEX	50

4.1.6 Desventajas de Franquiciar	51
4.1.7 ¿Por qué deberían adquirir una Franquicia?	51
4.2 Beneficios de los Consumidores finales	52
4.2.1 Tarjeta	52
4.2.2 Pagina WEB	53
4.2.3 Call Center	53
4.2.4 Promociones y Eventos	54
4.3 Beneficios de los Franquiciados	55
4.3.1 Experiencia en el negocio e imagen de la Marca	55
4.3.2 Formación y asistencia continua	55
4.3.3 Investigación y Desarrollo de nuevos productos	55
4.3.4 Variedad y exclusividad	56
4.3.5 Distribución	56
4.3.6 Ventas a consignación	56
4.3.7 Premios para las ofertas	57
4.3.8 Constantes visitas de los agentes	57
4.3.9 Solución de Problemas sin intermediarios	57
4.3.10 Stock suficiente para satisfacer demandas	57
4.3.11 Montos de Crédito y Plazos	57
4.3.12 Publicidad	58
4.3.13 Precios	58
4.4 Requisitos para adquirir una Franquicia GENTEX	58

CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1 Definición del Problema	59
5.2 Objetivos de la Investigación	60
5.2.1 Objetivo General	60
5.2.2 Objetivos Específicos	60
5.3 Diseño de la Investigación	60

5.4 Diseño de la Investigación Cuantitativa	61
5.4.1 Plan de Muestreo	61
5.4.1.1 Definición de la Población	61
5.4.1.2 Definición de la Muestra	62
5.4.1.3 Tamaño de la Muestra	62
5.4.1.4 Diseño de la Encuesta	64
5.5 Presentación de los Resultados	67
5.6 Diseño de la Investigación Cualitativa	
5.6.1 Focus Group	79

CAPÍTULO 6: PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS

6.1 F.O.D.A.	84
6.2 Las 5 Fuerzas de Porter	86
6.2.1 Rivalidad entre competidores existentes	87
6.2.2 Amenaza de Nuevos Competidores	87
6.2.3 Poder de Negociación de los compradores	87
6.2.4 Poder de Negociación de los Proveedores	87
6.2.5 Amenaza de Productos Sustitutos	88
6.3 las 4 P's	
6.3.1 Producto	88
6.3.2 Precio	89
6.3.3 Plaza	90
6.3.4 Promoción	90
6.4 Macro Segmentación	91
6.4.1 Funciones o Necesidades	92
6.4.2 Tecnología	92
6.4.3 Grupo de Compradores	92
6.5 Micro Segmentación	
6.5.1 Geográfica	93

6.5.2 Socio Demográfica	93
6.5.3 Psicografica	93
6.6 Estrategias	
6.6.1 Estrategia Corporativa	94
6.6.2 Estrategias de posicionamiento	94
6.6.3 Alianzas Estratégicas	95
6.6.4 Estrategias Genéricas	96
 CAPÍTULO 7 EVALUACIÓN ECONOMICA FINANCIERA	
Inversión Inicial	97
Ventas Proyectadas	98
Gastos	99
Gastos de Ventas	99
Gastos Administrativos	100
Gastos de Publicidad	100
Gastos Financieros	100
Costos de Ventas	100
Depreciación de Activos Fijos	100
Capital de Trabajo	101
Financiamiento	101
Flujo de Caja	101
Estado de Pérdidas y Ganancias	102
Indicadores de Rentabilidad	102
TIR	102
VAN	102
Periodo de Recuperación	103
Análisis de Sensibilidad	104
 CONCLUSIONES	105

RECOMENDACIONES	106
ANEXOS	
BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Capítulo 5 Investigación de Mercados

5.5 Presentación de los resultados

Gráfico 5.5.1	67
Gráfico 5.5.2	68
Gráfico 5.5.3	69
Gráfico 5.5.4	70
Gráfico 5.5.5	71
Gráfico 5.5.6	72
Gráfico 5.5.7	73
Gráfico 5.5.8	74
Gráfico 5.5.9	75
Gráfico 5.5.10	76
Gráfico 5.5.11	77
Gráfico 5.5.12	78

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo 3 Importaciones

3.6 Fiscalidad de la operación

Tabla 3.6.1.1.1	38
Tabla 3.6.1.2.1	39
Tabla 3.6.1.2.2	39
Tabla 3.6.1.2.3	40
Tabla 3.6.1.2.4	40
Tabla 3.6.2.1.1	42
Tabla 3.6.2.2.1	43
Tabla 3.6.2.2.2	43
Tabla 3.6.2.2.3	44

Capítulo 5 Investigación de Mercado

Tabla 5.4.1.1	61
---------------	----

Capítulo 6 Plan de Marketing y Estrategias

6.3 Las 4 P's

Tabla 6.3.2	90
-------------	----

Capítulo 7 Evaluación Económica Financiera

Tabla 7.1	98
Tabla 7.2	99
Tabla 7.11	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo 1 Franquicia Gentex

1.1 Definición del Proyecto

Figura 1.1	19
------------	----

Capítulo 2 Análisis de la situación económica y posicionamiento de la marca GENTEX

2.9 Inventarios

Figura 2.9	32
------------	----

Capítulo 4 Franquicia y Beneficios

4.2 Beneficios de los consumidores finales

Figura 4.2.1	52
--------------	----

ÍNDICE DE DIAGRAMAS CONCEPTUALES

Capítulo 2 Análisis de la situación económica y posicionamiento de la marca GENTEX

2.8 Organigrama

Diagrama 2.8 30

Capítulo 6 Plan de Marketing y Estrategias

6.2 Las 5 fuerzas de Porter

Diagrama 6.2 86

6.4 Macro segmentación

Diagrama 6.4 91

INTRODUCCIÓN

Las franquicias son un formato de negocio con éxito comprobado, que originalmente nace en los Estados Unidos alrededor de 1850, con la Compañía Singer la cual creó una novedosa forma de distribución y venta de su producto base como son las máquinas de coser, además podemos mencionar a General Motors que en 1898 adopta este modelo de negocio como estrategia de expansión.

En nuestro país Martinizing fue la primera franquicia que llegó en 1967 y que actualmente tiene 160 locales a nivel nacional, en la actualidad encontramos franquicias como Yogurt Persa, restaurante Pim's, Churrín Churrón, Hups, Frutanga, además de nuevos campos como lo son Docucentro, Farmacias Cruz Azul y Disensa. Y empresas de moda como Pinto y de televisión como Bailando por un Sueño y las Reediciones de las series cómicas tales como: La niñera, Tres son multitud y Amas de casa desesperadas.

Entre las franquicias internacionales en nuestro país podemos mencionar a: KFC, Pizza Hut, Fridays, Burger King, Baskin Robbins

Pero las franquicias no necesariamente tienen que ser grandes empresas ni tener grandes capitales para ser rentables y seguras de invertir en una de ellas, ni tampoco para crearlas, por ejemplo tenemos el caso de la micro franquicia venezolana Juan Chichero, que fue la primera microempresa que llegó al Ecuador y que sirvió para que otras lo hagan entre las que se encuentran: Rikoko, koctelitos, yogurrito.

Las industrias que más utilizan este formato de Franquicia son las de comida rápida, ventas al detalle, servicios, automóviles, restaurantes, mantenimiento, construcción, venta de alimentos y hospedaje.

Grandes marcas como Coca Cola y Mc donalds son ejemplos de franquicias exitosas ya que se encuentran en casi todos los países del mundo agregando cada vez mas valor a la marca.

El mercado de franquicias de Ecuador tiene ingresos anuales de US\$ 800 millones. Son 152¹ cadenas que generan cerca de 10 mil empleos. Entre las que más se destacan están las de alimentación y las de moda. La mitad de las cadenas que operan en nuestro país tiene origen estadounidense y un 14% son cadenas de Ecuador. Las franquicias tienen un efecto muy importante para la economía del país.

¹ Fuente: Revista EKOS de mayo 2007

CAPÍTULO 1

FRANQUICIA GENTEX

1.1.DEFINICIÓN DEL PROYECTO:

Nuestro proyecto trata sobre la creación de la primera Franquicia de telas y complementos en el Ecuador, en el cual presentamos todos los beneficios de invertir en una de ellas, hemos establecido reglas, procedimientos, políticas, y un ambicioso plan de crecimiento para los próximos años.

La moda hoy en día es base sólida del consumismo a nivel mundial, por lo tanto es una razón suficiente para poder decir que este proyecto será un éxito, ya que nuestra segmentación es muy amplia, por lo tanto existe una gran cantidad de clientes a los cuales le tenemos preparados nuevas y

mejores alternativas de productos, así como ventajas de comprar en uno de nuestros locales.

Figura 1.1 Almacén Principal



Fuente: Realizada por los autores

Los tejidos o comúnmente llamados telas son de gran aceptación en nuestro medio ya que por su gran variedad y calidad los consumidores tienen más opciones para elegir su vestimenta, la demanda de este producto lo establece el gusto, la moda y la medida que se necesite para poder satisfacer necesidades de los mismos, además existen las telas para el hogar, éste es un producto de buen ritmo de venta ya que toda casa necesita una cortina, forrar sus muebles, sabanas, etc.

Pero no sólo venderemos telas, la franquicia consiste en la implementación de productos complementarios para la manufactura de ropa y hogar, estos productos son: hilos, cierres, argollas, tubos, botones, que tienen una gran demanda en el mercado.

El valor que tiene la creación de este modelo de negocio como lo son los almacenes de tejidos es que satisfacen muchos de los segmentos del mercado como son: hombres, mujeres, niños, de todas las edades y regiones.

Además de ser proveedores de materia prima para el gran mercado de talleres de confección, haciéndolos más productivos e innovadores al momento de diseñar y planificar las tendencias para sus grandes clientes tales como: D prati, Casa Tosi, Súper éxito, Eta Fashion, etc.

En la actualidad estos talleres **dan trabajo a más de 1000 personas** a nivel del país en las diferentes áreas como ventas, confección, distribución, producción, etc. Eso significa un gran beneficio para la sociedad, ya que sus ingresos están por encima de los percibidos en Perú y Colombia. Lo que hace que tenga un mejor estilo de vida.

La importancia de nuestras franquicias es poder brindar un **servicio completo** ya que los consumidores finales además de buscar una tela buscan el complemento para la confección de sus prendas y es el mismo caso en las telas para el hogar, no hay nada mejor que encontrar todo en un solo local comercial.

Cada franquiciado recibirá todo el **asesoramiento** de las mercaderías y de la remodelación de sus establecimientos e infraestructura para un mejor desarrollo de las ventas de los productos, además de una capacitación del

personal de ventas para un mejor desarrollo de las actividades. La Capacitación y Entrenamiento es vital. Puede ocurrir que los franquiciados no se interesen en capacitarse adecuadamente y se preocupen más por las instalaciones físicas. Un negocio no debería iniciar operaciones si el propietario y su personal no se encuentran debidamente preparados.

Además se presentará un esquema de contrato que los futuros franquiciados deberán firmar, y también realizaremos un Manual Operativo el mismo que deberá respetarse en cada local que exista una Franquicia.

1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO:

1.2.1. OBJETIVO GENERAL:

Lograr establecer el número de clientes que optarían por nuestra franquicia, sometiéndose a reglas y políticas de precios, exhibiciones, cantidades, etc. Para así poder determinar la aceptación que la franquicia tendrá y realizar las estrategias necesarias para convertirla en empresa líder del país y saber si es rentable para Gentex franquiciar.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Entrevistar a los clientes para exponerles la propuesta de la Franquicia.
- Determinar los beneficios de tener un local Franquiciado.
- Negociar con proveedores internacionales para conseguir precios de fábrica.

- Definir con cuantos ítems contaran los locales franquiciados.
- Establecer políticas de ventas para las zonas franquiciadas.
- Crear un Manual de Funcionamiento, para los futuros Franquiciados.

1.3. METODOLOGÍA:

- Visitaremos a cada cliente en su local para explicarles la creación de la franquicia y cuáles serán las reglas y políticas que deberán seguir, además de los beneficios que tendrán por ser parte de la marca GENTEX.
- Mediante una reunión con el directorio de la empresa en mención, estableceremos cuales serán los futuros beneficios que ellos pueden brindar a los dueños de los almacenes que optaran este modelo de negocio.
- Aprovecharemos las visitas que realizan constantemente los representantes de las fábricas y compañías para mantener distintas conversaciones en pro de nuevas y mejores propuestas en cuanto a la programación de contenedores, para reducir costos y poder obtener precios de competencia.
- Para poder establecer la cantidad de códigos o productos que deberán tener los locales, realizaremos una inspección del tamaño de la infraestructura, y un análisis cualitativo de las preferencias y necesidades de la población.

- La compañía deberá fijar precios para todo el país, los cuales deben ser respetados en cada local, sin importar la zona geográfica. Los mismos deberán ajustarse a los intereses de los dueños y representar una utilidad favorable.
- Las proformas son de muy fácil acceso, podemos encontrar en la pagina WWW.COLONFREEZONE.COM todas la empresas de Panamá y contactarnos con ellos vía telefónica, mail, fax.

CAPÍTULO 2

ANÀLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GENTEX².

2.1. HISTORIA:

Gentex nace en el año 2000 en la ciudad de Machala, con un local pequeño el cual dio mucha controversia con la competencia, la que ahora son clientes de la compañía, los problemas que asechaban al almacén eran las diferentes estrategias que utilizaban para atraer a los consumidores de ese mercado tales como precios bajos, una atención personalizada, un correcto Merchandising, variedad, calidad y exclusividad en diseños, los cuales eran sus mejores armas para competir en una ciudad poco explotada y atractiva para la inversión.

Con ganas de seguir creciendo Gentex se arriesga en busca del éxito y emigra a la gran ciudad de Guayaquil, en la cual invierte en infraestructura, estudios de mercado, importaciones, equipos de computación, y todo aquello que serviría para cumplir esa gran meta.

² Posee actualmente una nomina de 70 empleados

GENTEX al pasar ya 7 años de su creación ha podido sobrepasar todas las expectativas y pronósticos de ventas que tenían acerca de invertir en los tejidos, su gran cartera de clientes y su imagen nos demuestran que sus objetivos han sido cumplidos.

2.2. MISIÓN:

Ofrecer una amplia gama de tejidos, manteniendo la exclusividad y calidad para sus clientes, además de generar fuentes de trabajo directa e indirectamente. Y contribuir con el desarrollo del país.

2.3. VISIÓN:

Convertirse en referente de la moda en todo el país.

2.4. CLIENTES:

La compañía tiene clasificados a todos sus clientes de acuerdo a su historial de cumplimientos de pagos, reclamos, devoluciones, montos de compra, etc., entre los cuales están los clientes con:

- CATEGORÍA A:

Son aquellos que siempre han cumplido con las fechas de pagos y nunca han protestado un cheque, además en este rango se encuentran aquellos clientes que poseen un alto nivel de crédito. Y de bajo riesgo, tienen preferencias al momento de despachar sus pedidos.

- CATEGORÍA B:

Aquellos que a pesar de ser buenos clientes tienen demasiadas devoluciones de mercaderías, lo que hace que muchas veces sus pedidos sean restringidos.

- CATEGORÍA C:

Son los que poseen bajo nivel de crédito, por diferentes razones tales como: por su infraestructura o porque tengan atrasos en sus pagos.

- CATEGORÍA D:

Clientes que no son atendidos por poseer cuentas vencidas, malas referencias crediticias, o por no cumplir con requisitos básicos.

Se puede afirmar que gracias a esta clasificación la empresa ha podido recuperar cartera vencida y reducir las cuentas incobrables, además de no arriesgarse con dar créditos a todo aquel que lo solicita. Por eso podemos decir que Gentex tiene una excelente cartera de clientes y una buena relación con los mismos, lo que hace que la empresa se encamine cada día al éxito.

2.5 RELACIONES CON PROVEEDORES INTERNACIONALES Y LOCALES:

2.5.1 Proveedores Locales.

Gentex posee grandes y buenos niveles de crédito con la Industria Textil Ecuatoriana, y esto lo ha conseguido gracias al cumplimiento de sus pagos y niveles de compra, manteniendo una buena relación con los mismos, entre los Proveedores del Ecuador Podemos citar a:

- Pintex
- Textiles de Litoral
- Texpac
- Cortyvis
- Fabrilana
- Delltex

2.5.2. Proveedores Internacionales.

Es exactamente lo que ocurre con las empresas nacionales, Gentex se ha ganado un buen renombre a nivel de las industrias extranjeras, y siempre se han mantenido en ese estado, y cada vez luchan por conseguir nuevos proveedores para aumentar la competencia interna y poseer más y nuevos productos para complacer al mercado local, entre las empresas más importantes podemos citar:

- Brotex
- La Casa del Dacron

2.6. BANCOS:

Los años de experiencia en el mundo de los negocios han servido para que los representantes de la compañía sean responsables con los

créditos adquiridos en la Banca Nacional, porque están conscientes que aunque las tasas de interés no son bajas, o que las comisiones por venta de cheques son altas, deben cumplir con las mismas ya que una buena imagen con las instituciones bancarias los hace más fuertes para su proyección internacional y local.

Al momento no poseen créditos vencidos y siempre sus requerimientos son aceptados.

2.7. INFRAESTRUCTURA:

La compañía a estado en constante crecimiento, desde su inicio tuvo una visión muy fuerte que era aumentar su infraestructura, por los que al momento posee como bienes inmuebles:

- 2 Bodegas.
- 1 edificio donde funcionan la matriz y bodegas.
- 1 edificio de sucursal.

Además de:

- 1 camión para la logística.
- Equipos de Computación de última Generación.
- Programas de red interna.
- Salones para seminarios de capacitación.

2.8. ORGANIGRAMA:

Gentex posee una organización básica de las diferentes áreas de la empresa, no tienen establecidos parámetros ni departamentos que puedan satisfacer las necesidades y problemas que se generan, esto se da por ser

una empresa familiar lo cual dificulta que las decisiones se tomen con mayor rapidez o que sean las correctas.

Por eso presentamos un organigrama en el cual se plantean los diferentes departamentos con los cuales deberían trabajar para el crecimiento de la empresa. Al mismo que hemos incrementado un departamento de desarrollo de negocios que sería el encargado de la creación de la FRANQUICIA.

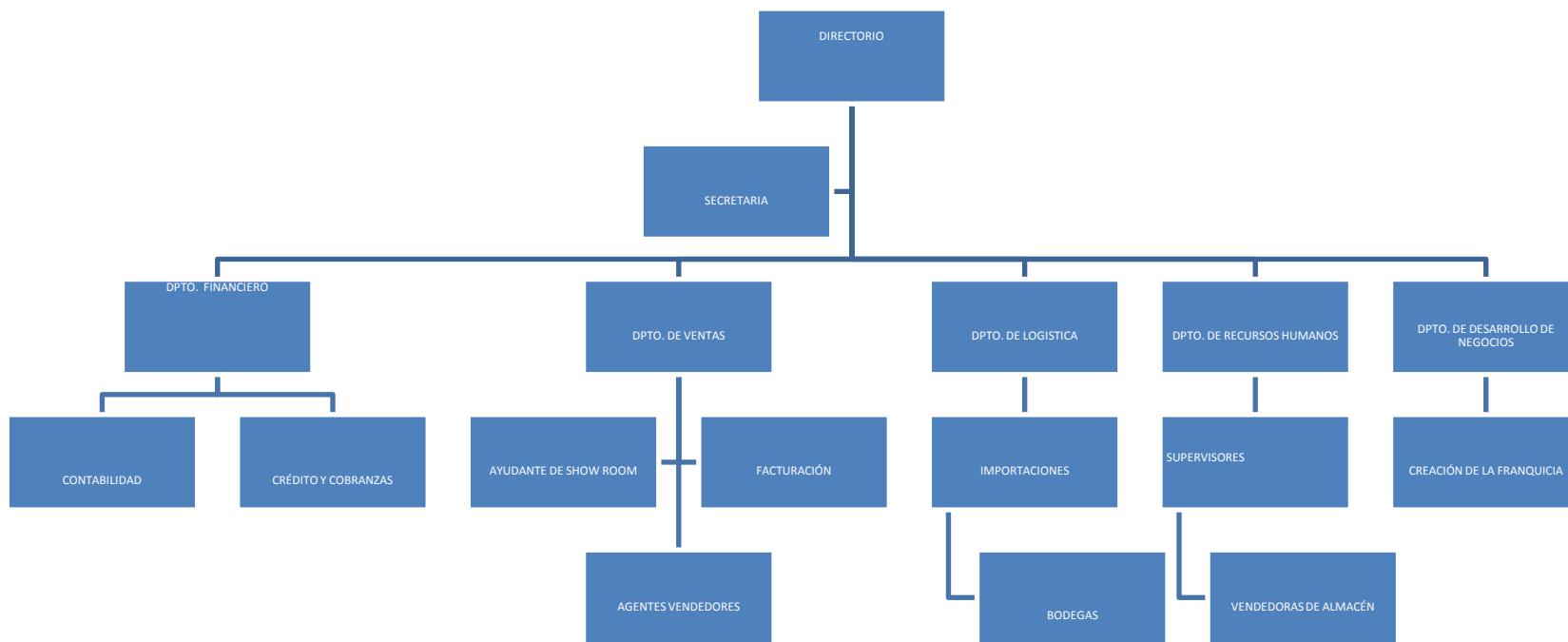
Este organigrama fue elaborado mediante una investigación de las necesidades que tiene la empresa, con el mismo tratamos de dar solución a problemas que se dan tales como:

- La selección del Personal, ya que la realizan varias personas y no se hacen las pruebas necesarias para determinar si es correcta o no la elección.
- Toma de decisiones, la única persona que toma las decisiones es el Gerente y no se permite que cada área funcione a su capacidad. Se generan muchas limitantes.
- Falta de Comunicación, se da por la baja coordinación que existe entre los miembros de la empresa. No existen buenas relaciones interpersonales.
- La falta de objetivos y metas de los miembros de la empresa.

Plantemos que se requiere una gran autodisciplina, esto hace posible: decisiones rápidas y respuestas veloces, permitiendo flexibilidad y diversidad.

Estas ventajas podrán existir solo si hay, entendimiento, valores compartidos y mutuo respeto.

Diagrama Conceptual 2.8 Organigrama de la Franquicia



· Fuente: Elaborado por los autores

2.9. INVENTARIOS:

Esta es una de las partes más importantes ya que representa la clave y base para el desarrollo de la franquicia, podemos mencionar que en la actualidad GENTEX posee alrededor de 8000 ítems, o productos, los mismos que tienen grupos y subgrupos, por lo cual presentaremos un pequeño detalle de las calidades con las que cuentan al momento en sus bodegas:

- Sedas
- Algodones
- Poliéster
- Casimires
- Licras
- Bramantes
- Chifones
- Podesua
- Linos
- Dril
- Camisetas

LLANOS Y ESTAMPADOS

Figura 2.9 Almacenaje de los inventarios:



Fuente: Realizada por los autores

2.10. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GENTEX:

GENTEX ha logrado captar miles de clientes mayoristas y consumidores finales, ya que satisface muchos segmentos del mercado, por eso hoy en día el almacén es catalogado por todos ellos como uno de los mejores distribuidores de textiles, ya que ha logrado mantenerse y hacerle frente a la competencia por tal razón Gentex se ha convertido en parte de su estilo de vestir.

Esto se debe a que en la mente de los consumidores ya está posicionado que Gentex es igual a:

- Atención Personalizada
- Precios competitivos
- Exclusividad en tejidos

CAPÍTULO 3

IMPORTACIONES.

3.1. TRÁMITES:

3.1.1. Operadores de Comercio exterior.

Son los medios que necesitamos para las exportaciones e importaciones, para nuestro caso como país importador utilizaremos los siguientes operadores:

Las navieras son las empresas que se encargan de transportar las mercancías del país exportador al nuestro podemos mencionar a Inter Ocean, Mar Global, Ecuadorian Line, Tramabo, Remar, Mearks, además son las que nos emiten el BILL OF LADING que es el conocimiento de embarque.

El agente de carga es el representante de la naviera en el país importador.

Las verificadoras son las que emiten el certificado de inspección y determinan el valor en origen, la calidad y la cantidad, estas deben actuar con la mayor responsabilidad ya que están en sus manos el no permitir los subvalores de las mercancías.

Las consolidadoras son las encargadas de transportarnos pequeñas cantidades de mercancías cuando Gentex compra en distintas casas comerciales.

La Autoridad Portuaria de Guayaquil, es la que en la actualidad se encuentra encargada del Puerto Marítimo, donde llegan los buques.

El Banco Central del Ecuador es el encargado de emitirnos el visto bueno cuando las importaciones superan los \$4000 FOB

Compañías de Seguro nos emiten las pólizas de seguro, las cuales son requisitos de la aduana.

S.R.I. Intervine para la obtención del R.U.C.

3.2. REQUISITOS DE IMPORTACIÓN:

3.2.1 Documentación básica:

- D.A.U.
- D.U.I.
- Factura Comercial
- Carta de Porte
- Certificado de Inspección
- Póliza de Seguro

- Certificado de Origen
- Conocimiento de Embarque
- Nota de Pedido

3.3. TRIBUTOS ADUANEROS:

Son aquellos impuestos que la aduana nos cobra cuando realizamos una importación, entre los que constan en las declaraciones de la compañía:

1. Advaloren
2. I.V.A.
3. TASAS FODINFA

3.4. MEDIOS DE PAGO INTERNACIONAL:

Para la importación de las mercancías GENTEX ha utilizado los diferentes Medios de Pago internacional entre los cuales están:

- Carta de Crédito.
- Cheque Personal.
- Cheque Bancario.

La Carta de Crédito consiste en que acudimos a algún banco en nuestro país a solicitar la apertura de la misma. En el momento que eso sucede el Banco se hace responsable del Pago y nos pide garantías como importadores, las mismas que pueden ser hipotecas de activos fijos cuando ya se da este paso el Banco apertura el crédito al Banco exportador, el mismo que paga al Proveedor exportador, y éste envía las mercancías al importador en este caso GENTEX.

Haciendo un análisis del uso de esta medio de pago internacional, podemos decir que es el más seguro aunque el costo sea alto. Este costo puede representar un 4 % del valor de la carta.

Cheque personal implica tener una cuenta corriente en algún Banco Internacional es considerado como de alto riesgo para el exportador, para este medio de pago se necesita máxima confianza entre las partes, y esa es una característica de Gentex.

Cheque Bancario o más conocido como cheque de gerencia, cuando el Banco es de Prestigio y no representa un riesgo para el exportador resulta ser un buen medio de pago ya que tiene la ventaja de hacerse efectivo con rapidez.

3.5 NOMENCLATURA ARANCELARIA

Esta compuesta por una codificación de 10 números los mismos que sirven para identificar los aranceles que tenemos que pagar por las importaciones, para la identificación de la mercancía y conocer si tienen tratamientos preferenciales negociados.

Es de gran ventaja ya que ofrece al comercio internacional una clasificación sistemática y uniforme.

3.5.1 ESTRUCTURA GENERAL DEL SISTEMA ARMONIZADO

CAPÍTULO.- corresponde a los 2 primeros dígitos de la nomenclatura.

SECCIONES.-nos ayudan a la determinar la clasificación de las mercaderías.

PARTIDA.- están compuestos de 4 dígitos de la nomenclatura

SUBPARTIDA.- son 6 dígitos finales.

3.6 FISCALIDAD DE LA OPERACIÓN

Una vez que se obtiene al proveedor internacional se procede con la negociación y los documentos necesarios:

Para la ilustración de nuestro proyecto tomaremos como referencia las importaciones realizadas por la compañía en estudio.

3.6.1 IMPORTACIÓN REALIZADA DESDE EL PUERTO DE XIAMEN (CHINA) AL PUERTO DE GUAYAQUIL.

Información Necesaria:

Aduana:

Guayaquil Puerto Marítimo.

Régimen:

Importación a Consumo

País de Origen:

China

Embalaje:

Los tejidos vienen sellados con fundas plásticas, en otros casos de importación pueden venir con plástico y cartón como lo veremos en el siguiente ejemplo.

DATOS DEL PRODUCTO A IMPORTAR:

Sub-partida Nacional:

5407520000

Descripción de la Mercancía:

Tejido 100 % Poliéster

Descripción arancelaria:

Teñidos hilados de filamentos sintéticos

3.6.1.1 PROCEDIMIENTO ADUANERO EN EL PAÍS DE DESTINO

Estará encargado de todos los trámites en la Aduana de destino el Ing. Rubén Vera, el mismo que es Agente de Aduanas. El cual presentará los siguientes documentos:

Tabla 3.6.1.1 Documentos de Acompañamiento:

EMISOR	DOCUMENTO
Banco del Pichincha	Declaración al Banco Central y Visto Bueno
Evergreen	BILL OF LADING
La Casa del Dacron S.A.	Factura
El Fénix del Ecuador	Póliza de Seguro de Transporte
Baltic Control	Certificado de Inspección

Fuente: Elaborada por los autores

3.6.1.2 LIQUIDACIÓN DE TRIBUTOS

Estos valores constan en el formulario C de la Declaración Aduanera Única.

Tabla 3.6.1.2.1 Cálculo del C.I.F.

DESCRIPCIÓN	VALORES EN ADUANA
F.O.B	\$44133.78
FLETE	\$ 2870
SEGURO	\$ 144
C.I.F.	\$ 47147.78

Fuente: Elaborada por los autores

Tabla 3.6.1.2.2 Cálculo de los Aranceles

DESCRIPCIÓN	TRIBUTOS ADUANEROS
C.I.F.	\$ 47147.78
AD VALOREM (20% * C.I.F.)	\$ 9429.56
FODINDA (0.5% * C.I.F.)	\$ 235.74
TOTAL	\$ 9665.30

Fuente: Elaborada por los autores

Tabla 3.6.1.2.3 Liquidación del I.V.A.

DESCRIPCIÓN	IVA
BASE IMPONIBLE	\$ 56813.08
12 %	\$ 6817.57

Fuente: Elaborada por los autores

Tabla 3.6.1.2.4 Total a Cancelar

CONCEPTO DEL TRIBUTO	VALOR
AD VALOREM	\$ 9429.56
IMPUESTO AL VALOR	
AGREGADO	\$ 6817.57
FODINFA	\$ 235.74
TOTAL	\$ 16482.87

Fuente: Elaborado por los autores

3.6.2 IMPORTACIÓN REALIZADA DESDE EL PUERTO DE BHILWARA (INDIA) AL PUERTO DE GUAYAQUIL.

Información Necesaria:

Aduana:

Guayaquil Puerto Marítimo.

Régimen:

Importación a Consumo

País de Origen:

India

Embalaje:

Para éste producto el embalaje es de fundas plásticas y cartones

Estado de las Mercaderías:

Nuevo

DATOS DEL PRODUCTO A IMPORTAR:

Sub-partida Nacional:

5407520000

Descripción de la Mercancía:

Tejido 100 % Poliéster

3.6.2.1 PROCEDIMIENTO ADUANERO EN EL PAÍS DE DESTINO

Tabla 3.6.2.1.1 Documentos de Acompañamiento:

EMISOR	DOCUMENTO
Banco del Pichincha	Declaración al Banco Central y Visto Bueno
Evergreen	BILL OF LADING
BSL LTD	Factura
Río Guayas	Póliza de Seguro de Transporte
Baltic Control	Certificado de Inspección

Fuente: Elaborada por los autores

3.6.2.2 LIQUIDACIÓN DE TRIBUTOS

Estos valores constan en el formulario C de la Declaración Aduanera Única.

Tabla 3.6.2.2.1 Cálculo del C.I.F.

DESCRIPCIÓN	VALORES EN ADUANA
F.O.B	\$44820.02
FLETE	\$ 2000
SEGURO	\$ 94.86
C.I.F.	\$46914.88

Fuente: Elaborada por los autores

Tabla 3.6.2.2.2 Cálculo de los Aranceles

DESCRIPCIÓN	TRIBUTOS ADUANEROS
C.I.F.	\$ 46914.88
AD VALOREM (20% * C.I.F.)	\$ 9382.98
FODINDA (0.5% * C.I.F.)	\$ 234.57
TOTAL	\$ 9617.55

Fuente: Elaborada por los autores

Tabla 3.6.2.2.3 Liquidación del I.V.A.

DESCRIPCIÓN	IVA
BASE IMPONIBLE	\$ 56532.43
12 %	\$ 6783.89

Fuente: Elaborada por los autores

Tabla 3.6.1.2.4 Total a Cancelar

CONCEPTO DEL TRIBUTO	VALOR
AD VALOREM	\$ 9382.98
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	\$ 6783.89
FODINFA	\$ 234.57
TOTAL	\$ 16401.44

Fuente: Elaborado por los autores

CAPÍTULO 4

FRANQUICIA Y BENEFICIOS.

4.1. CONCEPTOS Y REQUISITOS:

4.1.1. LEYES:

En nuestro país no existe legislación para las franquicias, pero la principal fuente de obligaciones deberá provenir del convenio que suscriban las partes, además es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento así como en las disposiciones del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) así mismo las

normas jurídicas provenientes del Código Civil y el Código de Comercio. Ver anexo 4.1.1

4.1.2. QUÉ ES UNA FRANQUICIA:

Existen varios conceptos de algunos autores, tomaremos los más fáciles para entender este modelo de negocio:

1. Según Meyer, H. en su libro titulado Marketing, ventas al por menor define: las franquicias, concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas.
2. Es un sistema de distribución comercial llevado a cabo por empresas independientes y con una organización piramidal basada en una relación contractual , la que engloba, la transmisión de un *know how*, la licencia y usos de una marca, asistencia técnica y contable bajo control de otorgante y de conformidad con un método preestablecido por él, en contraprestación de lo cual se paga un canon y otras prestaciones adicionales.
3. "Un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores. Concierne a dos tipos de personas: franquiciante, quien desarrolla el sistema y presta su nombre o marca registrada y el franquiciatario que adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada del franquiciante" por: Steven S. Raab – Gregory Matusky.
4. Franquiciar es una opción válida para aquellos empresarios que deseen expandirse, aumentar sus canales de distribución y para actuar en la arena internacional, obviamente en base a un esquema de negocios que haya sido comprobado como exitoso.

4.1.3. CLASES DE FRANQUICIAS:

- **FORMATO DE NEGOCIOS:** Servicio o producto que se distribuye como un nombre o sistema de negocios.
- **DE MARCAS DE PRODUCTOS:** Permite a otros fabricar y/o vender sus productos bajo ciertos derechos de marcas.

4.1.3.1. TIPOS DE FRANQUICIAS DE FORMATO DE NEGOCIOS

- **MAESTRA (MASTER):** El franquiciante concede al franquiciatario el derecho de otorgar subfranquicias o franquicias unitarias en un territorio
- **REGIONAL:** El franquiciante otorga al franquiciatario el derecho de abrir un número determinado de franquicias unitarias en una región delimitada
- **MÚLTIPLE:** Se refiere cuando el franquiciador ha autorizado al franquiciado la apertura de varias unidades
- **CORNER:** Cuando el punto de franquicia es instalado dentro de un negocio principal.

4.1.4. REQUISITOS:

4.1.4.1. REGISTRO DE LA MARCA:

El registro se debe realizar en el IEPI Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y el proceso puede demorar algunos meses. Además debemos registrar el nombre comercial, luego la marca se registra en la categoría que corresponde, a través de una clasificación internacional.

4.1.4.2. CAMBIOS EN LA ORGANIZACIÓN:

Para poder crear técnicamente una Franquicia, se necesita dedicar mucho esfuerzo para adaptar la organización actual a un nuevo tipo de negocio (ósea la Franquicia) comenzando por la estandarización de procesos y creación de manuales operativos y sobretodo delinear el perfil del Franquiciado. En este caso lo más aconsejable es que sea alguien que tenga el capital suficiente para hacer la inversión inicial, y que tenga la intención de controlar personalmente el local franquiciado.

4.1.4.3. MANUALES Y CONTRATO:

4.1.4.3.1 MANUAL DE FUNCIONAMIENTO DE GENTEX:

Crear una Franquicia implica la creación de manuales de funcionamiento, en los que consta todo lo referente al manejo del local es en si una guía para el franquiciado, en los cuales constará en el caso de la Franquicia Gentex: Ver anexo 4.1.4.3.1

- La Estructura y el Organigrama de Gentex.
- Políticas Internas. Precios estandarizados de los productos en todos los locales franquiciados.
- Reglas para el manejo y control del local franquiciado.
- Asistencia a la Capacitación de los dueños del local y de sus administradores para que ellos transmitan a sus demás colaboradores.
- Aspectos laborales con los empleados, horarios de atención de los locales.
- Técnicas de atención al cliente, que mejorarán las ventas.
- El cumplimiento de nuestra imagen en cuanto al logotipo, colores de la empresa, en este caso que predomine el color amarillo, fundas impresas con el logo de GENTEX.

- Las exhibiciones de los productos deberán realizarse de forma correcta, además deberán tener mínimo 6 maniquíes.

4.1.4.3.2 CONTRATO DE LA FRANQUICIA:

En el contrato deberá constar todas las obligaciones de las partes que firman el mismo, y deberán ser respetados para un mejor desarrollo de las actividades de la empresa y tener buenas relaciones entre FRANQUICIADOR Y FRANQUICIADO, presentamos los puntos a tratar en el presente contrato de FRANQUICIA: ver anexo 4.1.4.3.2

- Antecedentes.
- El permiso para el uso de nuestra marca, distintivos, logotipo y colores.
- Pagos que deberá realizar el nuevo franquiciado como son el pago inicial, de las regalías, y el plazo.
- Asistencia técnica.
- Stock suficiente.
- Control de los locales.
- Informes financieros de parte del franquiciado. A la matriz.
- Ubicación Física del local.
- Duración y condiciones de renovación
- Contenido del KNOW HOW
- Causas de terminar el contrato y derechos de la franquicia.
- Confidencialidad.
- Obligaciones del franquiciado después de terminar el contrato.

4.1.4.4. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS PARTES:

4.1.4.4.1 DEL FRANQUICIANTE:

1. Suministrarle al franquiciado el KNOW HOW, las técnicas e instrucciones del sistema a operar.
2. Otorgarle al Franquiciado exclusividad territorial o zonal.
3. Darle la licencia para la utilización de nombres, marcas, colores, logotipos, etc.
4. Proporcionar los manuales operativos.
5. Capacitación del personal para la atención al público, referencias contables.
6. Abastecer de los productos.
7. Revisión del local donde funcionará la franquicia.
8. Fiscalización de las actividades y de los estados financieros.
9. Establecer claramente lo que no deberá hacer para que no pierda la franquicia ósea la extinción del contrato.

4.1.4.4.2. DEL FRANQUICIADO:

1. Pagarnos una tasa inicial y las regalías periódicas, calculadas de las ventas brutas del negocio franquiciado.
2. Someterse a todas las instrucciones de comercialización y técnicas nuestras.
3. Cumplir con el programa de entrenamiento que se realizará.
4. Mantener la confidencialidad de la información.
5. Una vez concluido con el contrato no deberá seguir utilizando nuestra marca GENTEX.

4.1.5. VENTAJAS DE FRANQUICIAR GENTEX:

1. La marca crecerá en imagen por apertura de nuevos locales en distintos puntos del país.
2. Los tejidos y productos complementarios serán distribuidos en base a una cadena de almacenes, lo que incrementará las ventas.

3. No será necesario invertir para la apertura de los nuevos puntos de venta.
4. Evitar gastos fijos que se generan con un local propio.

4.1.6. DESVENTAJAS:

1. Control nulo de los empleados de los locales franquiciados.
2. Que la marca se perjudique por incumplimientos del franquiciado.
3. La pérdida de altos niveles de participación de los ingresos del negocio, ahora solo se reciben regalías.

4.1.7. ¿POR QUÉ DEBERÍAN ADQUIRIR UNA FRANQUICIA?

Cuando uno quiere emprender su propio negocio tendrá varias opciones para hacerlo las mismas que tendrán sus riesgos. Entre las formas podemos mencionar:

1. El empezar un negocio desde cero es la manera tradicional de hacerlo, lo cual implica que se deberá aprender todos los detalles del negocio, experimentar el nombre comercial que haya decidido ponerle a su local, y sobretodo arriesgar un determinado capital.
2. Adquirir un negocio existente que ya está en marcha, lo cual implica un inversión mayor y además la gran desventaja de que al momento que uno lo compra el dueño anterior toma su propio camino y se desvincula totalmente del negocio lo que implica que no tendremos asistencia técnica del mismo, y deberemos tomar decisiones sin experiencias y con la incertidumbre de que sean las correctas.

3. Y por último comprar una FRANQUICIA, en ésta opción también se emprende un negocio desde cero pero la gran diferencia la hace que utilizaremos un modelo de negocio y su experiencia, asesoramiento en todas las áreas, capacitación, uso de la marca, reconocimiento en el mercado, fórmulas para resolver problemas, materia prima, productos, procesos de Marketing, el know-how del manejo del negocio y sobretodo el respaldo y apoyo de una organización líder en el mercado.

4.2. BENEFICIOS DE LOS CONSUMIDORES FINALES:

4.2.1. TARJETA.

Nuestro proyecto contará con un enfoque hacia nuestros clientes, por tal motivo implementaremos la tarjeta YELLOW CARD DE GENTEX la cual no es una tarjeta de crédito, sino que es una especie de tarjeta de presentación, la cual con solo tenerla nuestros clientes contarán con grandes oportunidades de compra y será de gran utilidad para ellos. De los cuales podemos mencionar:

- Descuentos en todos los locales franquiciados en el país.
- Descuentos en una amplia red de establecimientos afiliados.
- Días de ofertas especiales solamente para ellos.
- Accesos gratuitos a eventos de moda que se realizan en la ciudad.

Figura 4.2.1 Modelo de la Tarjeta de Beneficios



Fuente: Realizada por los autores

4.2.1.1. MÉTODO DE OBTENCIÓN DE LA TARJETA.

- Esta será una tarjeta sin costo.
- Cada cliente que desee una tarjeta deberá realizar compras constantes hasta alcanzar los \$100 en un plazo no más de 15 días. (para el canje deberá llevar las notas de venta a su nombre para certificar este requisito.)
- La tarjeta tendrá una vigencia de 6 meses.

4.2.2. PÁGINA WEB: WWW.GENTEX.COM.EC

El objetivo de crear la página WEB es un método de publicitarnos y que los clientes que deseen novedades encuentren en ella la satisfacción a sus necesidades.

En la página podrán encontrar:

- Figurines
- Diseños de tejidos nuevos
- Precios
- Tendencia de colores
- Consejos de moda
- Direcciones, teléfonos
- Estilos de decoración
- Combinaciones con accesorios

4.2.3. CALL CENTER: 1800 - GENTEX

Esta línea será muy útil ya que todos los clientes franquiciados y consumidores finales podrán realizar:

- Pedidos
- Consultas de Productos
- Devoluciones
- Reclamos y sugerencias
- Por tal razón daremos énfasis de que se puedan cumplir con cada pregunta y requerimientos de todo aquel que realice una llamada al 1800 – GENTEX.

4.2.4. PROMOCIONES Y EVENTOS:

En la actualidad se está promoviendo mucho la moda en nuestro país, podemos observar que constantemente se realizan eventos tales como desfiles con diseñadores ecuatorianos los mismos que son auspiciados por almacenes de telas del país. Dentro de los que se encuentra Gentex, así que los representantes de la compañía nos comentaron que seguirán apoyando a este tipo de eventos ya que es una manera de promocionarse con tejidos de actualidad y calidad.

Además de realizar por cuenta propia por lo menos 1 vez al año un desfile donde no se resaltarán a los diseñadores, sino que el concepto será exponer la mayor cantidad de telas y tendencias de colores, este evento será exclusivamente para los clientes franquiciados, confeccionistas, y consumidores con YELLOW CARD.

Se promoverá premios en fechas especiales tales como:

- Día de la Madre y el Padre
- Navidad

- Fin de año

Entre los premios que se pueden dar están:

- Exprimidores
- Batidoras
- Pica todo

Que son de bajo costo pero grandes motivadores para los consumidores finales.

4.3. BENEFICIOS DE LOS FRANQUICIADOS:

4.3.1. EXPERIENCIA EN EL NEGOCIO E IMAGEN DE LA MARCA:

Los dueños de la compañía GENTEX tienen una experiencia de 15 años en el mercado textil, lo que significa que saben y conocen los riesgos que implica este tipo de negocio, lo que los ha permitido ir mejorando en sus negociaciones con las empresas nacionales e internacionales, el prestigio y reconocimiento de la MARCA GENTEX ante nuestro mercado hace que nuestros futuros FRANQUICIADOS tengan asegurado el éxito en sus ventas. Lo que producirá un efecto multiplicador que fortalecerá la presencia de la marca del franquiciante en el mercado.

Además de un asesoramiento técnico y KNOW HOW del negocio textil.

4.3.2. FORMACIÓN Y ASISTENCIA CONTINUA:

La capacitación que recibirán por parte de la FRANQUICIA matriz logrará que se puedan cumplir con las metas corporativas, además de la asistencia continua en cuanto asesoramiento contable, financiero y operativo del local franquiciado.

4.3.3. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Los futuros dueños de un local franquiciado tendrán siempre el beneficio de nuestras investigaciones en cuanto a nuevos tejidos, colores, tendencias de la moda, diseños, combinaciones, decoración, con esto conseguiremos abastecernos a tiempo y no nos caiga de sorpresa la moda. Y con lo que ellos podrán crear expectativas a sus clientes finales.

4.3.4. VARIEDAD Y EXCLUSIVIDAD:

Siempre se han caracterizado por tener una extensa gama de productos lo que permite satisfacer a la mayor cantidad de la población ya sean de la costa, sierra u oriente, ya que cada uno de ellos tienen estilos y gustos diferentes, por los cual esta garantizada la variedad y con la Franquicia se pretende aumentar en un 30% los inventarios. Asimismo la exclusividad se da por las alianzas estratégicas que existen y aumentarán con las fábricas nacionales y extranjeras, lo que permitirá diferenciarnos de la competencia.

4.3.5. DISTRIBUCIÓN:

Los pedidos seguirán siendo distribuidos rápidamente y correctos para conseguir un mejor abastecimiento de sus locales y tengan como satisfacer sus demandas locales.

4.3.6. VENTAS A CONSIGNACIÓN:

Nuestros clientes franquiciados cuando no se sientan seguros de adquirir un producto lo podrán realizar mediante la modalidad de

consignación lo que permitirá que en un plazo no mayor a 30 días puedan devolvernos las mercaderías por distintas causas ya sean por que no tuvo acogida, no cumple con su segmento, no llena sus expectativas, claro está que este tipo de devoluciones solo se receptarán siempre y cuando se encuentren en buen estado.

4.3.7. PREMIOS PARA LAS OFERTAS:

Los premios que se darán en las fechas claves serán enviados por la matriz para que no tengan que incurrir en estos gastos y para que se puedan cumplir con la estandarización de promociones.

4.3.8. CONSTANTES VISITAS DE LOS AGENTES:

Los actuales agentes tendrán que realizar constantes visitas a los locales franquiciados para un correcto abastecimiento de los productos y sobretodo para evitar que los clientes tengan que realizar largos viajes.

4.3.9. SOLUCIÓN DE PROBLEMAS SIN INTERMEDIARIOS:

Cuando se origine algún problema este será atendido directamente por los dueños de la matriz para llegar más rápido a la solución y evitar descontentos de los franquiciados.

STOCK SUFICIENTE PARA SATISFACER DEMANDAS DE TELAS DE LÍNEA:

GENTEX se compromete a tener el stock necesario de telas de línea para evitar perder al cliente y acuda a la competencia.

MONTOS DE CRÉDITO Y PLAZOS:

Mediante el historial del cliente decidiremos un aumento de crédito para el local franquiciado lo que permitirá tener un mayor número de productos y mejores plazos de pago.

PUBLICIDAD:

Todos los locales serán beneficiados por la publicidad de la marca a nivel nacional lo que nos hace responsables de establecer las mejores estrategias de marketing y medios de comunicación.

PRECIOS:

Los más competitivos del mercado los que estarán enfocados en un buen nivel de utilidad para no perjudicarlos por ser parte de la franquicia.

4.4. REQUISITOS PARA ADQUIRIR UNA FRANQUICIA GENTEX:

1. Tener experiencia o conocimientos básicos en la venta de tejidos o relacionados.
2. Poseer un almacén en buenas condiciones. O un local nuevo para los que quieran iniciar este modelo de negocio.
3. Firmar el contrato de Franquicia.
4. Disponer de un nivel alto de Capital de Trabajo en el último año al momento de la adquisición.
5. Deberá afiliarse a la Cámara de Comercio de su zona geográfica.
6. Tener R.U.C.
7. Dejar a un lado las relaciones comerciales con la competencia.
8. Tener los permisos municipales correspondientes al día.

9. Poseer buenas referencias bancarias, comerciales y personales.
10. Documentos Básicos. (cédula y certificado de votación).
11. Ejecutar, aceptar y respetar los manuales operativos.
12. Obligaciones tributarias al día.
13. Registrar a las personas autorizadas para realizar los pedidos.
14. Las compañías deberán presentar escrituras de la constitución.

CAPÍTULO 5

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

5.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

Al momento de querer satisfacer nuestra vestimenta siempre pensamos en varias opciones, ya sea comprarla lista para usar en una tienda departamental, en una boutique, en la Bahía, donde un diseñador, o simplemente comprar las telas para enviarla a confeccionarla a la medida y al estilo propio, pero es hay donde nace un problema, el tener que ir a buscar más implementos que necesita mi prenda, ya que en la actualidad no existe un lugar donde comprar todo lo que necesito al momento de querer vestir a mi manera y decorar mi hogar.

Por lo tal el proyecto se enfoca en crear una franquicia de venta de tejidos y todo lo referente a artículos para la confección además de tejidos para la decoración de los hogares.

Por eso realizaremos una investigación de mercado para conocer cual será la aceptación de la FRANQUICIA, las percepciones e imagen de la marca, y la lealtad entre los clientes actuales de la compañía.

Y con estos resultados definir las estrategias a desarrollar en cuanto a las promociones, técnicas de merchandising, contrato, imagen corporativa y manuales de funcionamiento para cada local franquiciado.

5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de conocimiento que tienen acerca de las Franquicias nuestro mercado meta, el cual son los clientes actuales de la compañía Gentex, además de poder establecer la aceptación que tendrá la misma.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar entrevistas con los clientes.
- Elaborar un cuestionario directo y preciso.
- Exponer los beneficios de franquiciar.
- Conocer las necesidades y dudas de los futuros clientes franquiciados.
- Evaluar la Marca en cuanto a satisfacción de los clientes.
- Determinar el nivel de lealtad de los clientes.
- Reconocer los gustos y preferencias de nuestros clientes.

5.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

Para nuestro proyecto utilizaremos el diseño de investigación exploratoria con la cual podremos identificar acciones a seguir para posicionar a la nueva FRANQUICIA, además de una investigación concluyente descriptiva, la misma que nos servirá para describir las

características de grupos de clientes de acuerdo a su zona geográfica, los métodos que utilizaremos son: investigación cualitativa (grupos de enfoque) e investigación cuantitativa (encuestas).

5.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

5.4.1. PLAN DE MUESTREO:

5.4.1.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Nuestro estudio esta dirigido hacia los clientes actuales de la compañía GENTEX, para lo cual nos entrevistamos con la Gerente de Ventas por mayor, para que nos de esta información consiguiendo de la misma lo siguiente:

Tabla 5.4.1.1. Número de clientes de Gentex

CLIENTES POR CATEGORIA:	#
A	650
B	250
C	30
TOTAL DE CLIENTES	930

Fuente: Archivos de la Compañía

Cabe resaltar que los datos son de toda la cartera de clientes que posee sólo en ventas por mayor a nivel del país, no corresponde a consumidores finales. Además hemos excluido a los clientes confeccionistas.

5.4.1.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Como para nuestra investigación conocemos la población exacta y es menor a 100.000 utilizaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{N p^* q}{(N - 1) e^2 + p^*q} Z^2$$

N: tamaño

Z: nivel de confianza

e: grado de error

p: probabilidad de ocurrencia

q: 1 - p

5.4.1.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Con un nivel de confianza del 95 % el valor Z es igual a 1.96 y por tanto la probabilidad de ocurrencia es = 50 % y el grado de error es = 5%

DATOS:

N: 930

Z: 1.96

p: 0.5

q: (1-0.5) = 0.5

e²: 0.0025

$$n = \frac{930 (0.5 * 0.5)}{(930 - 1) \frac{0.05^2}{1.96^2} + (0.5 * 0.5)} = 272.06$$

Por lo tanto tendremos que realizar un total de 272 encuestas a los clientes de la empresa en mención.

5.4.1.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS**

FRANQUICIA GENTEX

1. ¿Usted califica nuestro servicio de ventas como?

Malo ----- Bueno ----- Muy Bueno ----- Excelente -----

2. ¿A su criterio nuestros tejidos son de?

Mala Calidad ----- Buena Calidad ----- Excelente Calidad

3. ¿Cómo considera nuestro servicio de distribución?

Eficiente ----- Lento -----

4. ¿Qué es lo más importante en su establecimiento? Seleccione una opción.

Variedad en tejidos	-----
Buen ambiente	-----
Limpieza	-----
Decoración	-----
Exclusividad en tejidos	-----

5. ¿Sus promedios de ventas mensuales son?

De 5000 -----
 10000 -----
 20000 -----
 30000 o más -----

6. ¿Al momento de realizar sus pedidos usted elige a?

El Barata -----
Casa Andrés -----
Ivantex -----
Gentex -----

7. ¿Qué hace que usted elija a ese proveedor? Seleccione una opción

Productos -----
Atención -----
Envío de mercaderías -----
Plazos en el crédito -----

8. ¿Conoce usted el negocio de las franquicias?

Si ----- No -----

9. ¿Qué beneficios quisiera por firmar un contrato de franquicia con GENTEX?

Publicidad -----
Capacitación -----
Imagen -----

Incremento de Inventarios -----
Precios competitivos -----

10. ¿Está dispuesto a pagar un valor inicial y regalías por sus ventas al adquirir una franquicia sabiendo que los mismos serán invertidos en su beneficio?

Si ----- No -----

11. ¿Está dispuesto a cambiar su sistema actual de trabajo para regirse a manuales de funcionamiento?

Si ----- No -----

12. ¿Al conocer todos los beneficios, obligaciones y derechos usted aceptaría formar parte de este modelo de negocio y adquirir una franquicia GENTEX?

Si ----- No -----

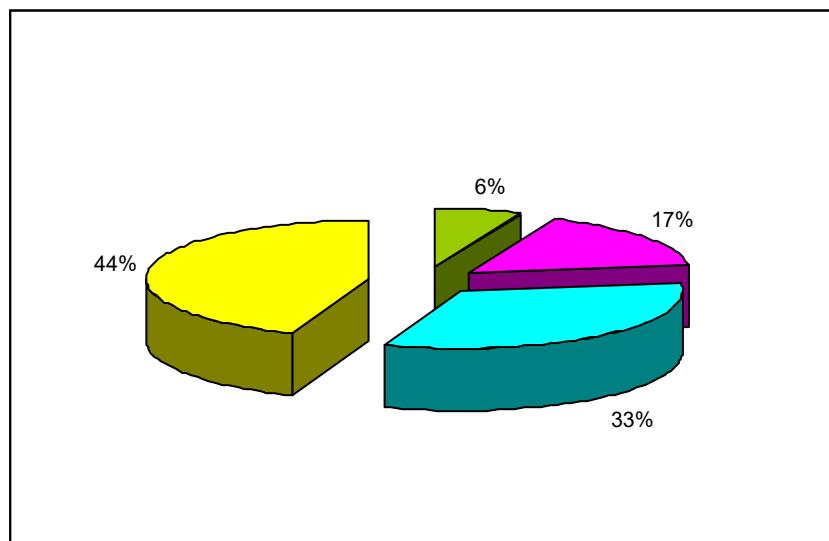
5.5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez realizadas las encuestas procedemos a tabular los datos obtenidos y a presentar las conclusiones respectivas.

Pregunta # 1 ¿Usted califica nuestro servicio de ventas como?

SERVICIO	FRECUENCIA	%
Malo	17	6,25
Bueno	45	16,54
Muy Bueno	89	32,72
Excelente	121	44,49
TOTAL	272	100

Grafico 5.5.1 Calificación de Servicio de Ventas



Fuente: Elaborado por los autores

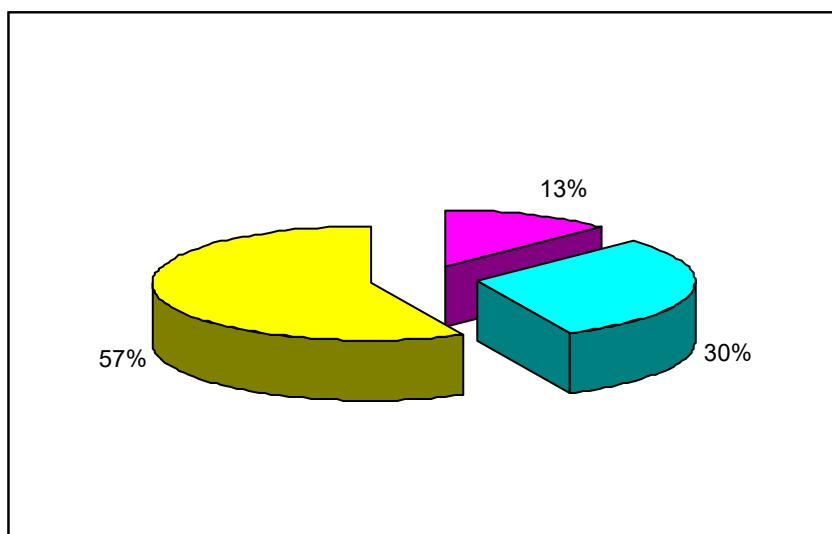
El 44 % de los clientes encuestados de la compañía GENTEX respondieron que el servicio de ventas que poseen es excelente, aunque hubieron algunos que no opinaron igual y decidieron pronunciarse con un 33

% que la atención es muy buena, además de un 17 % que es buena y un 6% opina que es malo.

Pregunta # 2 ¿A su criterio nuestros tejidos son de?

CALIDAD TEJIDOS	FRECUENCIA	%
Mala	35	12,87
Buena	82	30,15
Excelente	155	56,98
TOTAL	272	100

Gráfico 5.5.2 Criterio de Nuestros tejidos



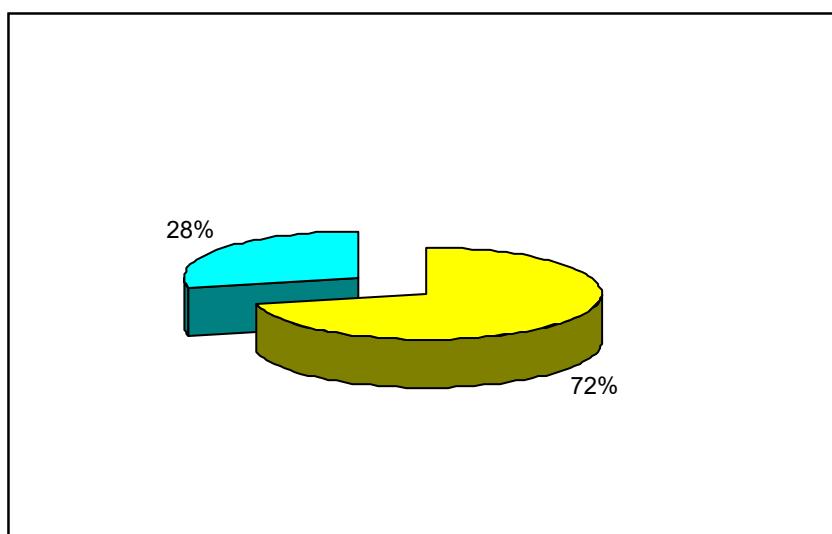
Fuente: Elaborado por los autores

Un 57 % de los clientes nos mencionaron que los tejidos que reciben de la empresa son de excelente calidad, aunque un 30 % nos demuestran que están un poco descontentos con la mercadería que reciben y opinan que son de buena calidad y por último un 13 % mencionan que son malos.

Pregunta # 3 ¿Cómo considera nuestro servicio de distribución?

DISTRIBUCIÓN	FRECUENCIA	%
Eficiente	195	71,69
Lento	77	28,31
TOTAL	272	100

Gráfico 5.5.3 Servicio de Distribución



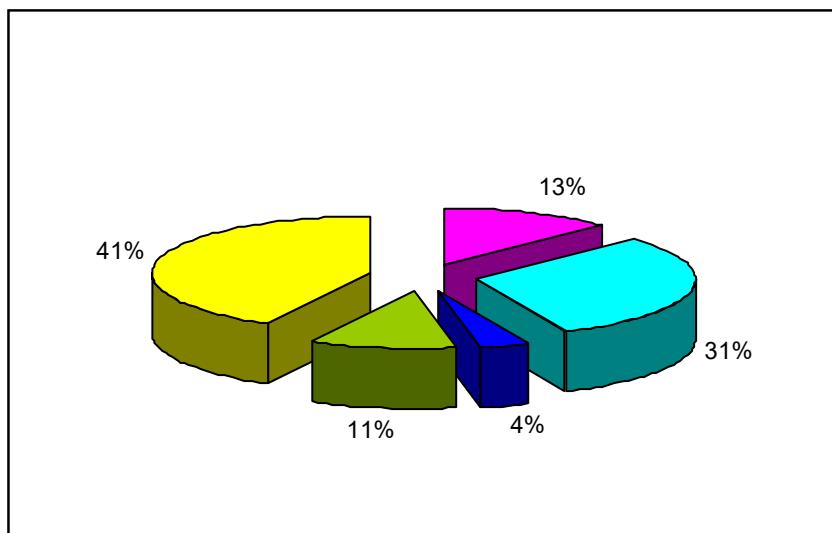
Fuente: Elaborado por los autores

La mayoría de los clientes encuestados son de provincias lejanas a Guayaquil los cuales coinciden que nuestro servicio de distribución y logístico es muy eficiente llegando a un 72 %, frente a un 28 % que considera que es lento.

Pregunta # 4 ¿Qué es lo más importante en su establecimiento?

ESTABLECIMIENTO	FRECUENCIA	%
Buen ambiente	35	12.87
Variedad de tejidos	83	30.51
Limpieza	10	3,68
Decoración	29	10,66
Exclusividad de tejidos	115	42,28
TOTAL	272	100

Gráfico 5.5.4 Lo más importante de su establecimiento



Fuente: Elaborado por los autores

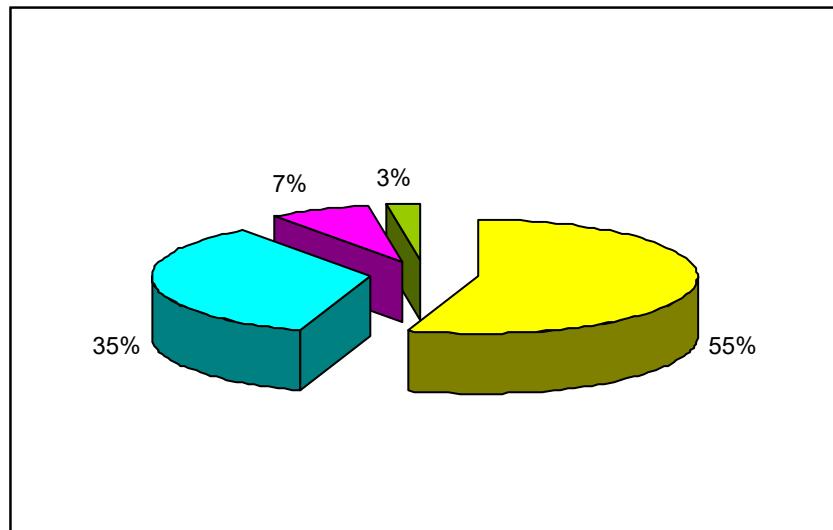
El formato de una Franquicia implica que todo vaya de la mano desde un buen local hasta la atención que se brinda en el mismo, por lo que incluimos esta pregunta en nuestra encuesta la cual nos permitirá tener una mejor visión acerca de los manuales de funcionamiento, los clientes de GENTEX coincidieron en un 41 % que lo más importante en su establecimiento es tener telas exclusivas ya que sus clientes son muy exigentes, y no les gustan los tejidos comunes, un 31 % nos mencionó que la variedad de tejidos es lo más importante para ellos ya que tienen un

segmento de mercado muy amplio y los mismos demandan un buen surtido, un 13 % prefieren tener un buen ambiente con música, colores llamativos, exhibiciones etc. El 11 % les gusta mantener una buena decoración, y un 4 % creen que tener un local bien limpio es lo primordial para que los clientes estén a gusto mientras realizan sus compras.

Pregunta # 5 ¿Sus promedios de ventas mensuales son?

PROMEDIO DE VENTAS	FRECUENCIA	%
5000	150	55,15
10000	95	34,93
20000	20	7,35
30000 O mas	7	2,57
TOTAL	272	100

Gráfico 5.5.5 Promedio de Ventas de Clientes



Fuente: Elaborado por los autores

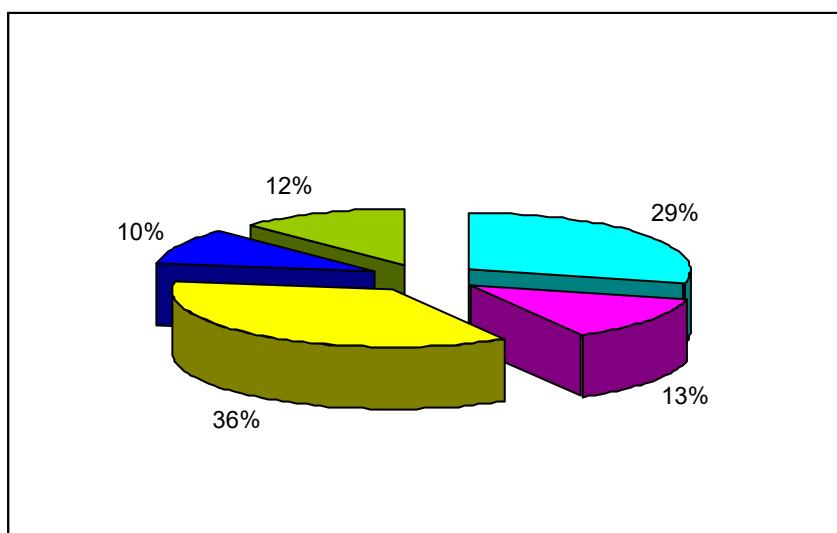
El 55 % de los encuestados revelaron que sus ventas fluctúan en \$5000, el 35 % mencionaron que sus ventas se encuentran en un promedio

de \$ 10000 un 7 % mantienen ingresos alrededor de \$ 20000 y un 3 % realizan ventas por encima de los \$ 30000

Pregunta # 6 ¿Al momento de realizar sus pedidos usted elige a?

PEDIDOS A	FRECUENCIA	%
El Barata	78	28,68
Casa Andrés	35	12,87
Gentex	98	36,03
Ivantex	28	10,29
Otro (especifique)	33	12,13
TOTAL	272	100

Gráfico 5.5.6 Elección del Proveedor



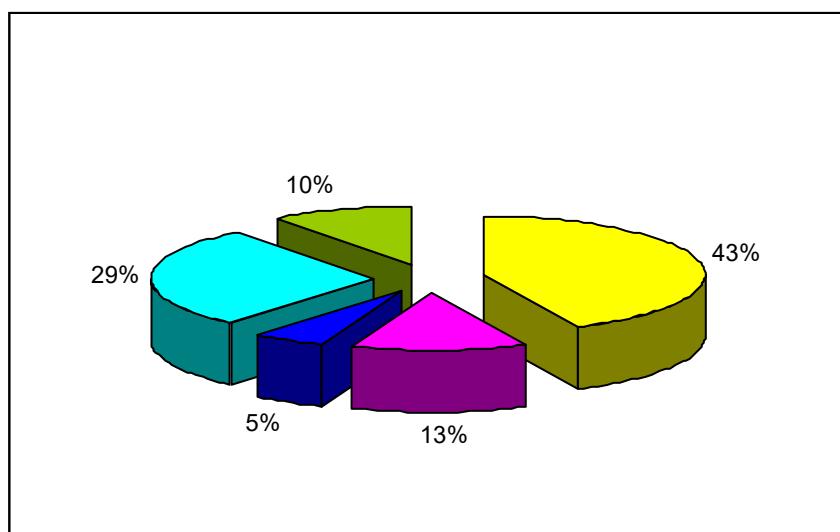
Fuente: Elaborado por los autores

Aunque el número de encuestas nos es tan grande podemos ver que se mantuvo un 36 % de fidelidad de los clientes al momento de realizar los pedidos, seguido de un 29 % que prefieren al Barata, un 13 % a Casa Andrés, además existe un 12 % que decide comprar a otras casas comerciales, entre las que nos mencionaron estaba Casa Lulu, Ochoatex, entre otros, y finalizando con un 10 % que pertenecen a Ivantex.

Pregunta # 7 ¿Qué hace que usted elija a ese proveedor?

MOTIVO DE ELECCIÓN	FRECUENCIA	%
Productos	117	43,01
Atención	35	12,87
Envío de Mercaderías	14	5,15
Plazos en el crédito	78	28,68
Precios	28	10,29
TOTAL	272	100

Gráfico 5.5.7 Motivos de elección de Proveedores



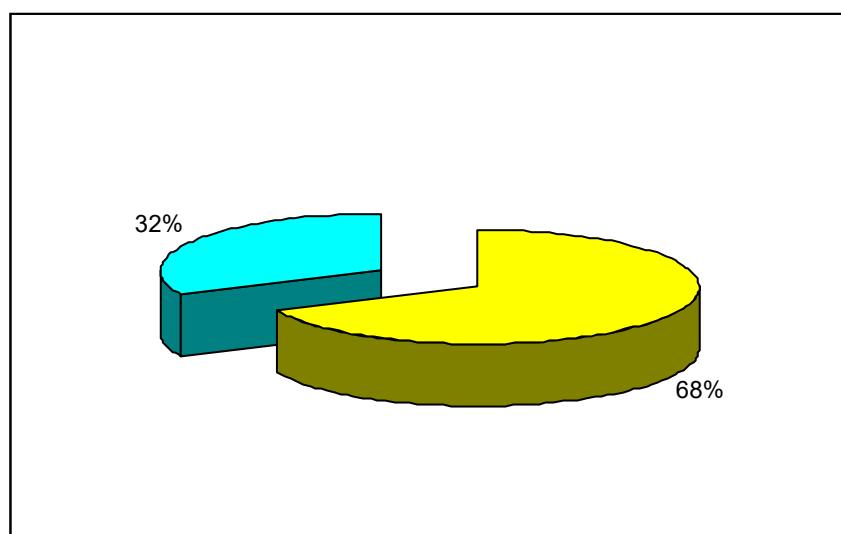
Fuente: Elaborado por los autores

El 43 % prefieren realizar sus pedidos esas empresas por sus productos, un 29 % por los plazos otorgados, un 13 % por la atención de sus agentes vendedores, un 10 % lo hacen por sus precios, y finalizando existe un 5 % que prefieren esa empresa por la agilidad en el envío de los pedidos.

Pregunta # 8 ¿Conoce usted el negocio de las franquicias?

CONOCIMIENTO DE FRANQUICIAS	FRECUENCIA	%
Si	185	68,01
No	87	31,99
TOTAL	272	100

Grafico 5.5.8 Conocimiento acerca de Franquicias



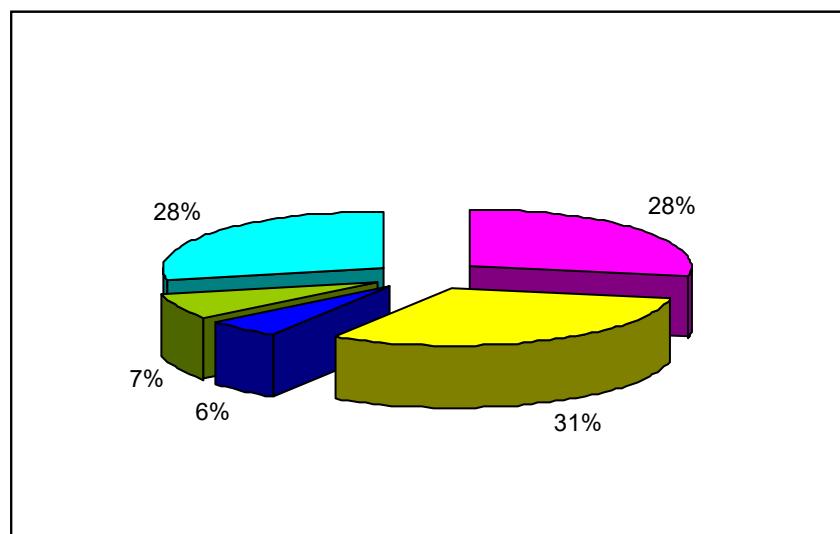
Fuente: Elaborado por los autores

Como el objetivo de nuestra investigación es determinar el nivel de conocimiento de los clientes acerca del negocio de las Franquicias realizamos esta pregunta de la cual obtuvimos que el 68 % de los clientes si saben de este formato de negocio y un 32% no conocen del mismo.

Pregunta # 9 ¿Qué beneficios quisiera por firmar un contrato de franquicia con GENTEX?

BENEFICIOS	FRECUENCIA	%
Publicidad	75	27,57
Capacitación	85	31,25
Imagen	15	5,51
Incremento de Inventarios	20	7,35
Precios competitivos	77	28,32
TOTAL	272	100

Gráfico 5.5.9 Beneficios que quisieran por firmar



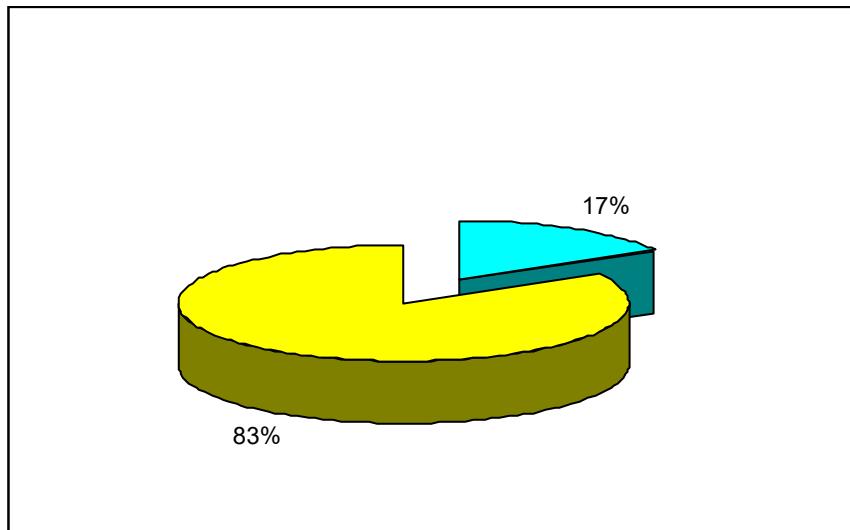
Fuente: Elaborado por los autores

La mayoría de los clientes prefieren que la capacitación debe ser el mayor de los beneficios lo cual significa un 31 %, seguido del 28 % que consideran a la publicidad y a precios competitivos deben ser el beneficio primordial, otros opinaron que debe haber incremento de inventarios el cual fue un 7 % y finalmente un 6 % creen que la imagen sería un beneficio que la franquicia debe otorgarles.

Pregunta # 10 ¿Está dispuesto a pagar un valor inicial y regalías por sus ventas al adquirir una franquicia sabiendo que los mismos serán invertidos en su beneficio?

DISPOSICIÓN	FRECUENCIA	%
Si	45	16,54
No	227	83,46
TOTAL	272	100

Gráfico 5.5.10 Disposición a pagar el valor de la Franquicia y regalías



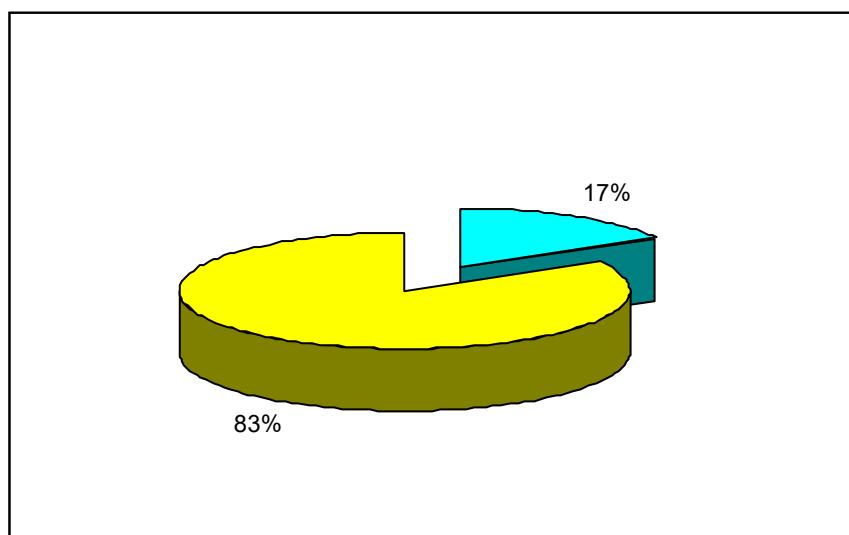
Fuente: Elaborado por los autores

Los clientes encuestados nos dieron a conocer que no darían parte de sus utilidades ya que están muy acostumbrados a trabajar de manera tradicional y a su manera el cual significa el 83 % de nuestra población objetivo, frente a un 17 % que si quisieran obtener beneficios a cambio de la inversión que se necesita para la Franquicia.

Pregunta # 11 ¿Está dispuesto a cambiar su sistema actual de trabajo para regirse a manuales de funcionamiento?

CAMBIO DE SISTEMA	FRECUENCIA	%
Si	45	16,54
No	227	83,46
TOTAL	272	100

Gráfico 5.5.11 Disposición a cambiar sistema de trabajo



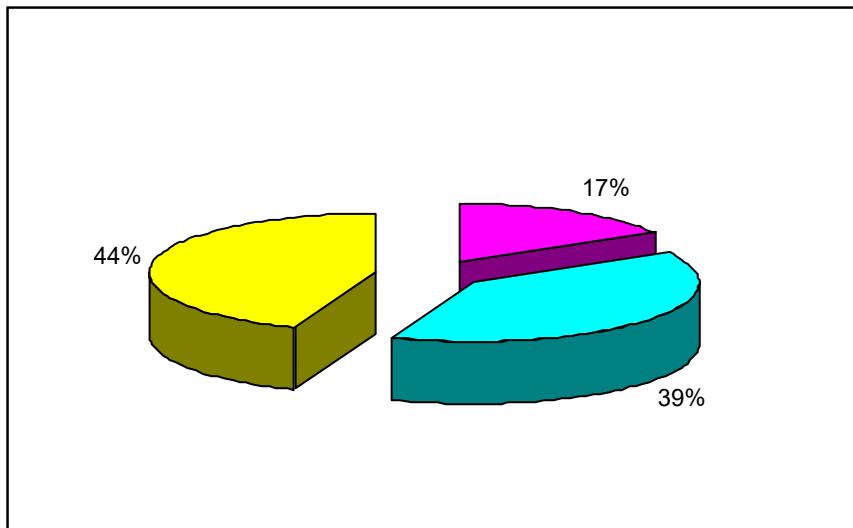
Fuente: Elaborado por los autores

El 83 % de los encuestados no quieren incursionar en la estandarización del servicio, precios, y prefieren mantenerse en lo tradicional, y un 17 % prefiere pensar de una manera más innovadora y competitiva y si estaría de acuerdo en cambiar su metodología de negocios.

Pregunta # 12 ¿Al conocer todos los beneficios, obligaciones y derechos usted aceptaría formar parte de este modelo de negocio y adquirir una franquicia GENTEX?

ACEPTACION DE FRANQUICIA	FRECUENCIA	%
Si	45	16,54
No	107	39,34
En el futuro	120	44,12
TOTAL	272	100

Gráfico 5.5.12 Aceptación de adquirir una franquicia



Fuente: Elaborado por los autores

Al finalizar nuestra encuesta podemos visualizar que un 44 % de los clientes pensarían mas tiempo antes de formar parte de la Franquicia, seguido de un 39 % que definitivamente no optarían por este modelo de negocios, y finalmente un 17 % si están dispuestos a adquirir este modelo de negocio y firmarían el contrato de Franquicia con GENTEX,

5.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

5.6.1. FOCUS GROUP

Nuestra sesión empezó con una pequeña explicación de lo que son las franquicias, dando ejemplos y sobretodo explicando los beneficios múltiples de Franquiciar sus negocios.

El mismo que lo realizamos para obtener información acerca de que es lo que esperan por ser parte de nuestra franquicia y sobretodo saber cuales son las expectativas de este formato de negocio.

Esta sesión fue realizada en uno de los salones de la empresa con la participación de 6 clientes mayoristas y 2 confeccionistas.

Realizamos las siguientes preguntas:

1. ¿Qué opinan sobre el desarrollo de las franquicias en el Ecuador?

Algunos de los participantes mencionaron que han palpado un gran incremento de este tipo de negocios, sobretodo el de comidas rápidas ya que son marcas internacionales y son mas fáciles de identificar ya que tienen una intensa publicidad.

2. ¿Conocen cuales son las empresas nacionales que se han convertido en franquicia?

Todos los clientes participantes coincidieron en responder que conocen acerca de la Franquicia Disensa, además de Churrin Churron. Por

la demás nos mencionaron no tener conocimiento ni seguridad de cuales son nacionales ya que al parecer todas son formatos del exterior.

3. ¿Qué opinan de la idea de Gentex en convertirse en FRANQUICIA?

La respuestas que más resaltó fue que es una interesante idea, ya que confían en la honorabilidad de sus propietarios, en la experiencia y sobretodo en los productos que comercializan, creen en la buena imagen que proyecta la compañía y sobretodo mencionaron que para este modelo de negocio debe existir un alto grado de responsabilidad y aciertan en que Gentex la posee.

4. ¿Creen que este proyecto tenga éxito?

Los participantes consideran que para poder tener éxito debemos enfocarnos en mayores beneficios para los clientes finales ya que ellos serán los únicos que determinaran el éxito de la Franquicia, además de buenas estrategias de marketing.

5. ¿Qué es lo más importante que debe tener nuestra franquicia?

Los clientes acertaron en que lo más importante que debe tener la franquicia deben ser los tejidos y artículos de confección, además mencionaron que debe existir un integro apoyo de la matriz hacia cada uno de los locales que serán franquiciados.

6. ¿Ustedes estarían dispuestos a someterse a este formato de negocio?

Aunque el grupo es relativamente pequeño para la población existente se pudo determinar que si todo es para mejorar sus métodos y aumentar las ventas, ellos aceptarían en incursionar en este tipo de negocios además por que tienen buenas referencias de Gentex.

7. ¿Están de acuerdo en que se deben utilizar los mismos colores distintivos y logotipo?

Los clientes opinaron que los colores actuales expresan alegría, conocidos como colores vivos, los cuales creen que captan la atención de las personas, pero si los cambios no son muy significativos están de acuerdo con un pequeño rediseño de la imagen publicitaria.

8. ¿En que quisieran mayor capacitación si firmaran un contrato con Gentex?

Los participantes coinciden en que deberíamos capacitarlos en la atención al cliente, y como obtener nuevos, ya que esto significa la base de todo negocio, además desean tener mayor conocimiento en la parte contable de sus almacenes, tales como la elaboración de los estados financieros.

9. ¿Qué % de regalías estarían dispuestos a pagar por esta franquicia?

Ellos prefirieron no expresarse en este tema ya que piensan que son los dueños de la Franquicia los que deben establecerlo.

10. ¿Creen Uds. que Gentex aumentaría sus clientes con el negocio de franquiciar?

Confían plenamente en el apoyo que recibirán por parte de la matriz y en sus procedimientos para lograr este gran objetivo.

CAPÍTULO 6

PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS.

Este capítulo es un análisis completo de la industria textil e importaciones. Además de analizar al mercado mediante algunas teorías como lo son:

- FODA
- LAS 5 FUERZAS DE PORTER
- LAS 4 P's

Además de realizar las estrategias necesarias para el posicionamiento de la franquicia, ya que debemos pensar ahora en los locales franquiciados.

La Misión y Visión serán modificadas ya que debemos enfocarnos en la nueva imagen corporativa de la empresa.

6.1. F.O.D.A.:

FORTALEZAS:

- GENTEX posee una excelente cartera de clientes con clasificación A, lo que hace más viable nuestro proyecto y disminuye el riesgo de generar cuentas incobrables.
- Posee un equipo calificado para realizar los pedidos y la programación de contenedores, lo cual evita la acumulación de mercaderías en bodegas que solo generarían costos de almacenaje.
- Amplia segmentación.

- Su infraestructura es la correcta tanto de sus bodegas y almacenes para que se pueda aplicar un correcto merchandising y almacenaje.
- El know – How de sus representantes de hacer negocios.
- Experiencia de 15 años en el mercado textil.
- Precios
- Imagen reconocida a nivel del país

OPORTUNIDADES:

- Realizar alianzas estratégicas.
- Poder franquiciar.
- Alta competencia en el mercado.
- Incursionar en nuevos negocios.
- Oportunidad de ser auspiciantes de eventos para realzar la marca.
(Miss Ecuador)

DEBILIDADES:

- La reposición de ciertos productos que se necesitan para pedidos de gran volumen, muchas veces tardan más del tiempo previsto debido a las importaciones que se deben realizar lo que ocasiona que nuestros clientes busquen a la competencia.
- Exceso de supervisores lo que ocasiona un mal clima organizacional con un personal desordenado y confundido.
- Falta de liderazgo de miembros de la empresa.
- Escasa comunicación.
- Agentes vendedores pertenecientes a la competencia.

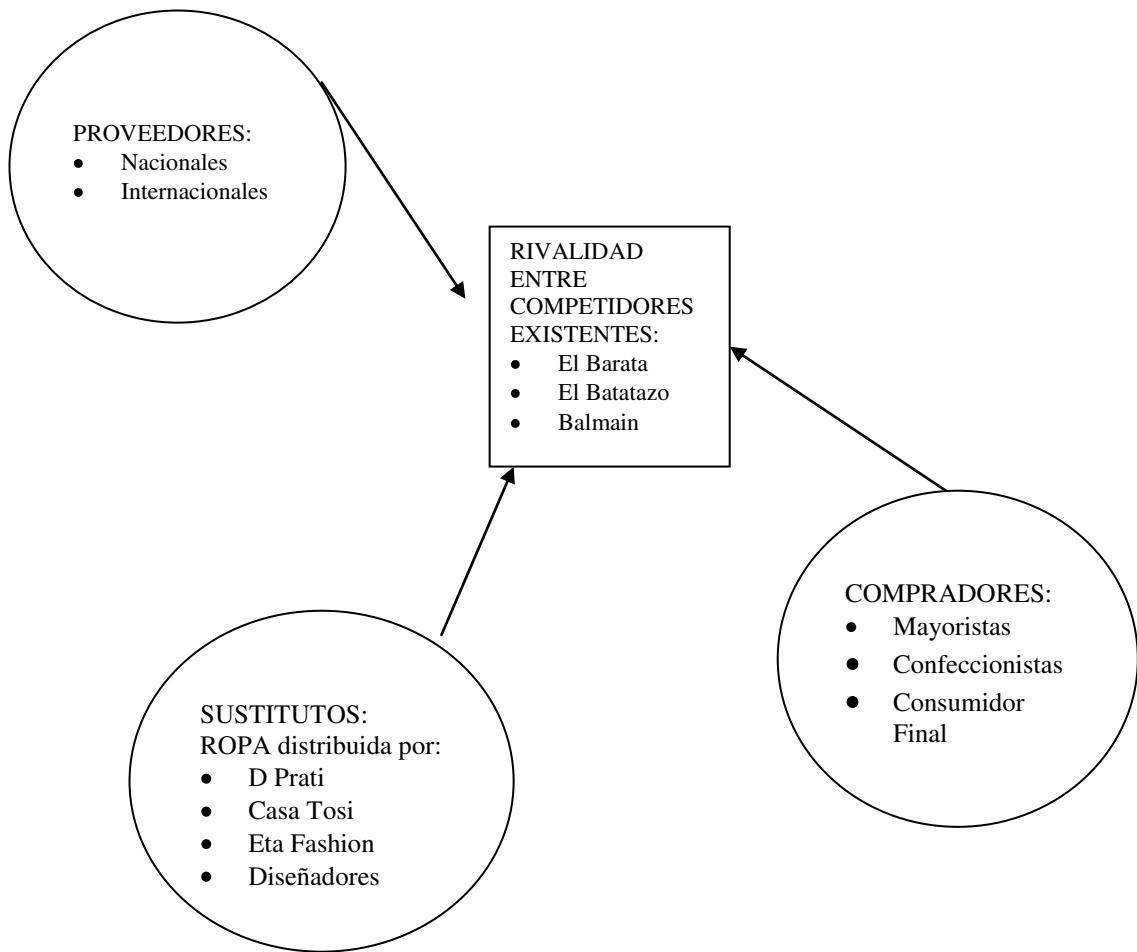
AMENAZAS:

- El rápido cambio y evolución de la moda.
- Los cambios en el precio del petróleo ya que por ser materia prima para la elaboración de los tejidos afecta a este en el precio.
- Productos sustitutos de menor valor (ropa).
- Competidores Potenciales.

6.2. LAS 5 FUERZAS DE PORTER:

Diagrama 6.2 Análisis de las Fuerzas de Porter





Fuente: Elaborado por los autores

6.2.1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES:

Existe una alta competencia entre los almacenes de tejidos actuales, lo que conlleva a planear claras y mejores estrategias como de publicidad, precios, atención al cliente, tejidos de excelente calidad, variedad de artículos de confección, diseños exclusivos, para lograr ganar una alta participación en el mercado.

6.2.2. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Son los actuales almacenes de textiles que estarán estudiando la posibilidad de convertirse en franquicia, como estrategia de expansión.

6.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Si existe un poder de los clientes de tejidos, ya que hay clientes confeccionistas que por sus grandes volúmenes de compras pelean los precios forzando a reducirlos y generalmente lo consiguen, por que si no bajamos los precios acuden a la competencia y eso no es bueno para ningún negocio.

6.2.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Se puede dar un poder de negociación del proveedor ya que existen fábricas que producen productos únicos como por ejemplo los uniformes escolares, y esto provoca que muchas veces eleven los precios o reduzcan la calidad, ya que no están obligados a competir con productos sustitutos.

6.2.5. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para los textiles existe la gran amenaza de productos sustitutos como por ejemplo la ropa, que por ser producida a bajos costos en otros países e ingresar por contrabando hace que sean de bajo precio de venta al público lo que provoca desvío de clientes de la industria textil.

6.3. LAS 4 P's:

6.3.1. PRODUCTO

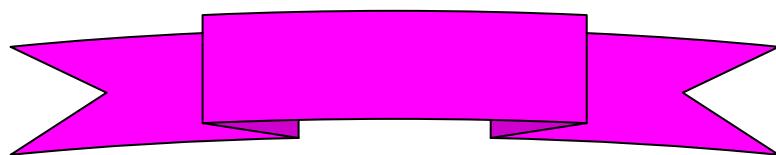
Nuestro producto base son los tejidos, además de artículos de confección, ofreceremos más de 15000 ítems entre actuales de línea y nuevos de moda, las principales características de nuestros tejidos serán: calidad, exclusividad y actualidad. Los cuales son elaborados en China e India.

MARCA:

El nombre de nuestra FRANQUICIA es **GENTEX telas, complementos y más**, fue escogido en base a su alto crecimiento en ventas y participación en el mercado.

SLOGAN:

Invierte en una, esta de moda.



FRANQUICIAS

GENTEX

INVIERTE EN UNA, ESTA DE MODA



6.3.2. PRECIO

Como el proyecto implica varios productos e ítems, podemos decir que los precios estarán divididos en categorías que se detallan a continuación:

Tabla 6.3.2. Porcentajes para el cálculo de los precios

	Precio del	Precio del	Precio del

	Franquiciado	Confeccionista	Consumidor Final
COSTO	30 %	40%	60 %

Fuente: Elaborado por los Autores.

6.3.3. PLAZA

Nuestros clientes con sus locales FRANQUICIADOS serán los encargados de la comercialización de nuestros tejidos y artículos de confección, los mismos que estarán en las diferentes ciudades de nuestro país, lo que permitirá que lo pongan a disposición de los consumidores finales.

6.3.4. PROMOCIÓN

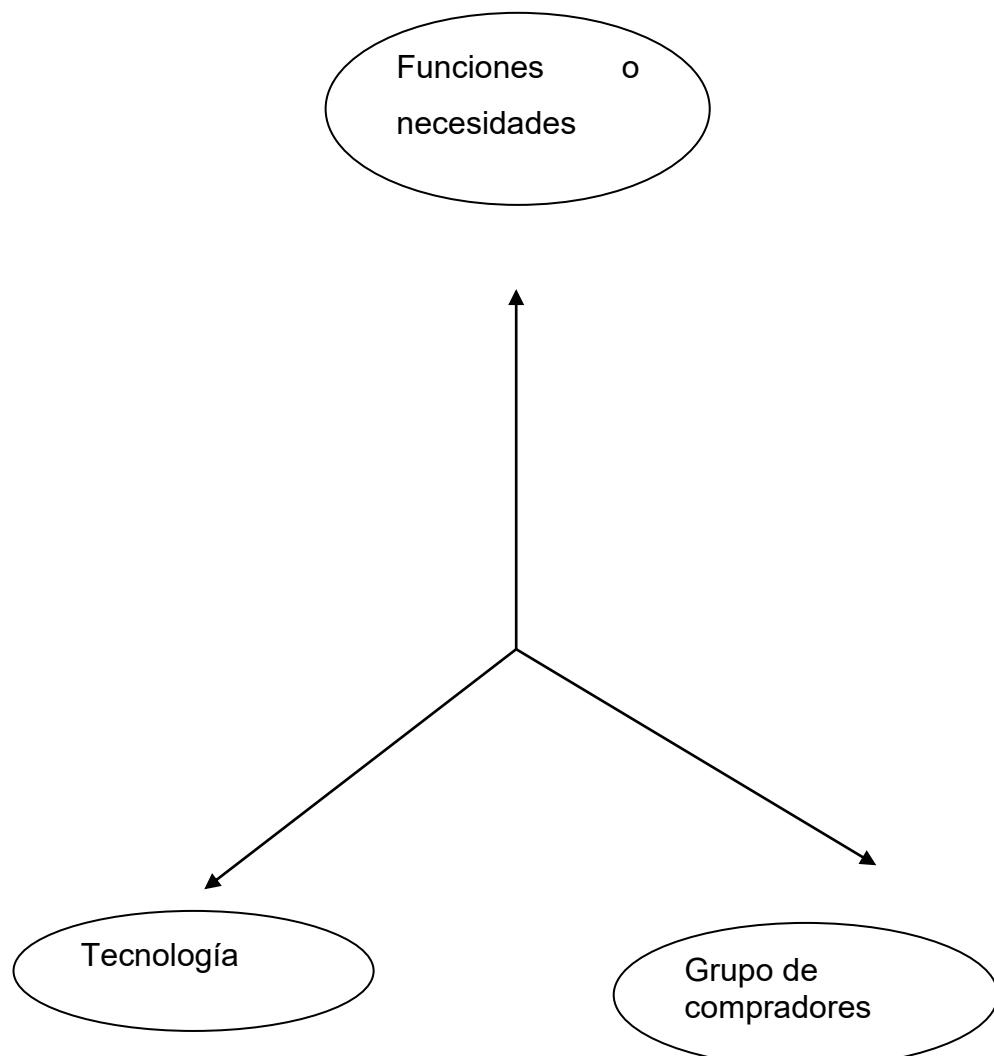
Los medios que utilizaremos para dar a conocernos como FRANQUICIA serán:

- Reuniones con los clientes de la empresa.
- Eventos de Moda.
- T.V. y Radio
- Diarios
- Revistas
- Ferias de la moda y Exposiciones
- e-marketing
- Marketing directo (afiches, trípticos, material promocional)

6.4. MACRO - SEGMENTACIÓN

El siguiente análisis nos permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor final, para lo cual se ha considerado tres dimensiones:

Diagrama 6.4 Análisis de la Macro segmentación



Fuente: Elaborado por los autores

6.4.1 FUNCIONES O NECESIDADES

¿Que necesidades satisfacer?

- Vestir a la medida exacta y a la moda.
- Asesoramiento en cuanto a combinaciones y decoraciones de casas.
- Productos de calidad y precios competitivos.
- Encontrar todo lo que necesito para la confección de mi vestuario en un solo sitio.

6.4.2. TECNOLOGÍA

¿Cómo satisfacerla?

- Mediante las importaciones de los mejores textiles y artículos de confección.
- Con la creación de la franquicia existirán más puntos de venta donde los consumidores finales podrán adquirir nuestros productos y satisfacer sus necesidades a la hora de lucir bien y a la moda.
- Con un equipo totalmente capacitado para la atención al cliente, el cual estará dispuesto a atender con amabilidad, rapidez y sobretodo asesorando acerca del producto que comprará.

6.4.3 GRUPO DE COMPRADORES

¿A quien satisfacer?

- Hombres y mujeres de todas las edades y clases sociales.

6.5. MICRO - SEGMENTACIÓN

Permite identificar los grupos objetivos del proyecto, con la siguiente clasificación:

6.5.1. GEOGRÁFICA

- Todas las provincias del Ecuador, ya que nuestro mayor deseo es tener por lo menos una FRANQUICIA en cada ciudad principal de nuestro país.

6.5.2. SOCIO DEMOGRÁFICA

- Todas las edades, ya que los tejidos que se ofrecen son con diseños infantiles, para adultos, con diseños modernos y elegantes, textiles casuales, llanos y estampados para todos los gustos y preferencias.
- Para Hombres y mujeres.
- Dirigido para estudiantes de diseño de modas, confeccionistas, profesionales, diseñadores, empresarios y público en general.
- Para todos los niveles socioeconómicos.

6.5.3. PSICOGRÁFICA

- Personas cuyo interés es estar siempre con buena presencia, y que le guste marcar la diferencia a la hora de vestir.
- Personas seguras de sí mismas, que disfrutan al momento de elegir una prenda de vestir.

6.6. ESTRATEGIAS

6.6.1. ESTRATEGIA CORPORATIVA:

Para este punto hemos decidido crear una nueva misión y visión de la empresa, ya que nos enfrentaremos al gran reto de convertirla en FRANQUICIA.

6.6.1.1. MISIÓN

Brindar una excelente atención y asesoramiento a los clientes que visiten nuestros locales franquiciados, además de lograr satisfacer la necesidad por la cual acudieron a nosotros y siempre contar con productos de primera calidad, exclusivos y de moda.

6.6.1.2. VISIÓN

Tener una alta participación en el mercado de franquicias en el Ecuador e internacionalizarnos.

6.6.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Actualmente Gentex es un almacén ya posesionado en el mercado de Guayaquil y sus cantones mas cercanos en ventas al detal, y a nivel del país es considerado por los clientes mayoristas como una compañía que ofrece una gran variedad de tejidos.

Por eso la meta más grande para la compañía será seguir posesionándose a nivel nacional con los consumidores finales para lograr el éxito de la franquicia, por lo cual seguirán las políticas de precios bajos, buena calidad, pero sobretodo ofertas de mercaderías seleccionadas, con

esto lograremos nuestro objetivo principal que es estar en la mente de los consumidores al momento que ellos realicen sus compras.

6.6.3. ALIANZAS ESTRATÉGICAS:

Con empresas en las cuales nuestros clientes puedan utilizar su YELLOW CARD, y así mismo obtener más beneficios por tenerla.

Hemos podido mantener conversaciones con los representantes de:

- LA SEVILLANA
- SCKECHERS
- NANNYTEX
- IMPORCOMPRAS
- OCHOATEX
- DEFERODI
- GIRASOLES

Los cuales nos respondieron que estarían dispuestos a firmar acuerdos para obtener beneficios mutuos. La ventaja que ellos tendrán son:

- Que no deberán incurrir en los gastos de las tarjetas
- Crecerán en imagen
- Incremento en sus ventas

Ya que nuestros clientes tendrán todas sus direcciones, las mismas que serán entregadas en trípticos, en todos los locales franquiciados.

6.6.4. ESTRATEGIAS GENÉRICAS

Entre las tres estrategias genéricas que existen tales como: liderazgo en costo, diferenciación y enfoque, optamos por la segunda.

Con esta estrategia tratamos de escoger atributos que sean diferentes a nuestros rivales e importantes para los compradores, por tal motivo la imagen de nuestros productos, el merchandising y la atención personalizada a todos los clientes que visiten nuestros locales franquiciados será la clave para el éxito de la misma.

Para así lograr la ventaja competitiva y mantener una buena participación en el mercado con productos exclusivos, innovadores y de calidad.

Además de crear barreras contra la competencia a través de la lealtad a nuestra marca y por ende menor sensibilidad al precio.

Otro de los objetivos es obtener una alta rentabilidad que sobrepasen los promedios de la industria.

CAPÍTULO 7

EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

Este capítulo nos ayudará a resolver un objetivo más de los planteados en nuestro proyecto, como lo es el de determinar si es rentable o no para la compañía GENTEX Franquiciar, ya que en este estudio solamente estamos considerando todo lo referente a los costos e ingresos que involucren a la idea de franquiciar. Además de la construcción del flujo de caja proyectado a 5 años y un completo análisis de sensibilidad.

7.1 INVERSIÓN INICIAL

Es lo que necesitaremos para empezar el proyecto, son desembolsos de dinero que la empresa en mención tendrá que realizar para poner en marcha la Franquicia: ver anexo 7.1

Tabla 7.1 Detalle de los Gastos Iniciales

DETALLE	VALOR
Vehiculo	\$ 25.000,00
Gasto de Inscripción de Franquicia	\$ 82,00
Honorarios Profesionales (Abogado)	\$ 300,00
Diseño pagina web	\$ 200,00
Impresión de nuevos papelería y letrero	\$ 2.000,00
Diseñador Gráfico	\$ 300,00
Lanzamiento de la Franquicia (evento)	\$ 3.000,00
Capacitación a los Franquiciados	\$ 2.000,00
Total	\$ 32882,00

Fuente: Elaborado por los autores

7.2 VENTAS PROYECTADAS

Para determinar los ingresos que tendremos por la creación de la Franquicia hemos tomado como referencia el histórico de compras de los clientes encuestados que aceptarían firmar una franquicia con GENTEX. El mismo que mantendremos a lo largo del flujo de caja proyectado.

Tabla 7.2 Ventas proyectadas

PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES C/LOCAL	# DE CLIENTES FRANQUICIADOS	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
\$ 3.000.00	10	\$ 30.000.00	\$ 360.000.00
\$ 3.000.00	25	\$ 75.000.00	\$ 900.000.00
\$ 3.000.00	45	\$ 135.000.00	\$ 1.620.000.00
\$ 3.000.00	45	\$ 135.000.00	\$ 1.620.000.00
\$ 3.000.00	45	\$ 135.000.00	\$ 1.620.000.00

Fuente: Elaborado por los autores

7.3 GASTOS

Son los recursos económicos que la empresa deberá realizar mes a mes para el funcionamiento de la franquicia, los cuales están divididos en administrativos, ventas, publicidad, financieros.

7.3.1 GASTOS DE VENTA

Se centran en el Sueldo del Gerente de Marketing, asistente, comisiones, sueldo de gerente de ventas, capacitación de los clientes franquiciados. Ver anexo 7.3.1

7.3.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son los que se generan por la proporción de los sueldos de los Bodegueros, jefes de bodega y logística, gastos de transporte, servicios básicos, auditores externos, suministros de oficina. Ver anexo 7.3.2

7.3.3 GASTOS DE PUBLICIDAD

Son destinados para promocionarnos en distintos medios tales como: televisión, periódicos, e Internet, además de material publicitario como plumas, jarros y camisetas, las tarjetas de beneficios para los consumidores finales son parte de este gasto así como los regalos para las promociones. Ver anexo 7.3.3

7.3.4 GASTOS FINANCIEROS

Se generan por el préstamo que la empresa va a realizar para poner en marcha este formato de negocio. Ver anexo 7.3.4

7.4 COSTOS DE VENTAS

Como nuestros productos son varios tomaremos de referencia que la empresa estima sus costos de ventas en un 70 %, en el mismo ya se encuentran todos los gastos de importación y transporte en los cuales se incurren para nacionalizar las mercaderías.

7.5 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Refleja la pérdida de valor del vehículo que se comprará para mejorar la logística de la empresa. Ver anexo 7.5

7.5.1 VALOR DE SALVAMENTO

Es considerado como un beneficio que no es un ingreso, pero que debe estar incluido en el flujo de caja. Ver anexo 7.5.1

7.6 CAPITAL DE TRABAJO

Hemos utilizado el método del déficit acumulado máximo, por lo cual hemos estimado los ingresos provenientes de las ventas de los productos, los ingresos por las regalías de las ventas, y el valor inicial de la franquicia. Además de los egresos del primer año que deberemos incurrir por la creación de la franquicia, tanto los ingresos como los egresos han sido llevados a valores mensuales. Ver anexo 7.6

7.7 FINANCIAMIENTO

En conversaciones con los representantes de la compañía pudimos obtener que prefieren endeudarse y no hacer un desembolso de dinero ya que es muy arriesgado y el valor no les parece muy bajo. Así que la estructura del financiamiento es 100 % deuda, que se la puede realizar con el Banco de Guayaquil, ya que es la institución bancaria que la empresa tiene relaciones a una tasa del 8% anual.

7.8 FLUJO DE CAJA

Estas proyecciones son de mucha utilidad ya que se obtienen resultados muy cercanos a la realidad de cualquier proyecto que queramos ejecutar, ya que se incluyen todos los ingresos esperados, así como los gastos, entre los cuales están los de Venta, administrativos, publicidad y financieros.

También podemos obtener el VAN que significa traer todos los flujos al valor presente y es lo que al ejecutar el proyecto nos sobraría en efectivo.

Además de arrojarnos resultados como la TIR la misma que representa la rentabilidad del proyecto.

7.9 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Nos muestra las utilidades del proyecto durante los años proyectados, y el cálculo del impuesto a la renta, incluye los ingresos y gastos que la empresa genera por la creación de la franquicia.

7.10 INDICADORES DE RENTABILIDAD

7.10.1 T.I.R.

Evalúa al proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, es la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero.

7.10.2 CÁLCULO DEL VAN.

El VAN. Nos indica que un proyecto puede realizarse si es igual o superior a cero, es la teoría de la TIR pero con valores monetarios.

7.10.3 ESTABLECIMIENTO DE LA TASA MÍNIMA DE RETORNO

La TMAR se fija con relación al costo de capital, sirve para tomar decisiones estratégicas en la evaluación de proyectos, para nuestro caso utilizaremos una TMAR igual a la rentabilidad de la empresa que es del 9 %

7.11 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Es un indicador económico importante en la toma de decisiones, ya que nos permite visualizar en cuando recuperaremos el capital invertido para la creación de la Franquicia.

Para la elaboración de este indicador utilizaremos los valores del flujo de caja de cada periodo.

Tabla 7.11 Cálculos de la recuperación de la inversión

Años	Saldo de la Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad	Recuperación
1	63481.84	-6644.29	5713.37	-12.357.66
2	75.839.5	63.409.66	6825.56	56.584.11
3	19.255.39	150.172.63	1732.99	148.439.64
4	-129.184.22	103.003.83	11626.58	91377.25
5	-220.561.47	108.699.02	19850.53	8.8848.49

Fuente: Elaborado por los autores

7.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Nos demuestra que a diferentes cambios que se den en el transcurso del proyecto nos se va ver afectada su rentabilidad, tenemos los casos de aumento y disminución de las ventas en un 10 %, aumento en los costos de Ventas. Ver anexo 7.12

CONCLUSIONES

Nuestro proyecto es algo muy cercano a la realidad, ya que GENTEX es una empresa que se ha podido mantener e ir creciendo, y ese es un requisito para poder crear la franquicia pero más aya de poder pensar o no en una franquicia creemos que GENTEX es una empresa consolidada como una de las mejores en la distribución y comercialización de tejidos, son los resultados que nos dio nuestra investigación de mercado.

Además existe un buen porcentaje de aceptación a la firma del contrato, adicionalmente vemos que algunos de los clientes estarían dispuestos a adquirir una más adelante lo que implica que debemos desarrollar correctamente las primeras franquicias ya que serían una buena estrategia de publicidad para que mas clientes quieran hacerlo.

RECOMENDACIONES

Si GENTEX no franquicia, lo que podemos recomendar es una separación de los departamentos de ventas y cobranzas, ya que es la única manera de que cada área pueda cumplir con más objetivos en beneficio de la empresa y lograr un mejor desempeño.

Mayor motivación a los empleados no sólo con dinero sino con un buen trato, capacitación, reconocimiento del esfuerzo, ascensos y delegando mayores responsabilidades.

Creer más en el resto de empleados, que no visualicen solamente a una persona como capaz e idónea para realizar alguna tarea, ni creer que es tan indispensable para el cumplimiento de las metas, hay que dar la oportunidad de desarrollar los talentos que existen en cada uno de los colaboradores que conforma este equipo humano llamado GENTEX.

Se recomienda mayor interés a los clientes tanto mayoristas como consumidores finales, ya que es bueno medir su satisfacción acerca del

servicio y productos que venden, quizás no solo debemos preocuparnos por sus cuentas sino encontrar ese valor agregado que podemos darles.

Es recomendable que los entes públicos y privados de nuestro país apoyen las iniciativas de empresarios con el fin de fomentar el desarrollo de franquicias y micro franquicias con la meta de incrementar nuevos negocios ya sean pequeños o medianos, para generar más empleos e impactos positivos en la economía ecuatoriana y poder erradicar problemáticas de nuestro país como son la pobreza y la delincuencia.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing octava Edición.
Pearson Educación, México 2001
- Malhotra, Narres K. Investigación de Mercado, un enfoque aplicado.
Cuarta edición. Pearson. Educación, México, 2004
- Revista EKOS, mayo 2007
- Página WEB: www.Zona libre.com
- www.Franquicias Ecuador.com

Anexos:

ANEXO 1

TERMINOLOGÍA BÁSICA

- **Franquiciador:** (también llamado franquiciante) La compañía o persona que entrega, por una tarifa y otras consideraciones, el derecho de usar el nombre de su marca y sistema de operación de negocio
- **Franquiciado:** (también llamado franquiciatario) La persona que recibe el derecho de replicar un establecimiento establecido, con el formato de negocios
- **Acuerdo de Franquicia.-** Un contrato escrito detallando las mutuas responsabilidades de franquiciantes y franquiciatario. Es usualmente por varios años y cuando el contrato termina puede ser renovado.
- **Tarifa de Franquicia.-** Un pago para poder iniciar el negocio, por el derecho de uso del nombre, logo y sistema de negocios. Frecuentemente, también es en consideración del entrenamiento inicial, manuales y otras ayudas dadas por el franquiciante antes de que abra el negocio. También llamado "derecho de entrada" o Franchise Fee.
- **Regalía.-** un pago continuo al franquiciante que es pagado periódicamente a través de la duración del acuerdo. En teoría el pago es por compensación por los servicios continuos dados por el franquiciante y como un repago del verdadero valor de mercado de la franquicia

ANEXO 4.1.1

Ley de Propiedad Intelectual

Marcas

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Art. 201. La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el Reglamento.

Art. 212. El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

Nombre Comercial

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fé en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 232. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

De las Apariencias Distintivas

Art. 235. Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

Art. 236. Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales.

Tasas que cobra el IEPI

ANEXO 4.1.4.3.1**MANUAL DE FUNCIONAMIENTO GENTEX****PRIMERO:**

Todo cliente franquiciado deberá conocer nuestro organigrama y respetar cada área de la empresa, y dirigirse a cualquiera de ellas con toda seguridad de ser bien recibido y atendido, ya sea en Ventas, crédito, aplazamientos de cuentas por pagar, pedidos, reclamos y todas las necesidades que tengan.

SEGUNDO:

Todos los Locales franquiciados deberán respetar las listas de precios que estableceremos para los productos de la franquicia para no crear una competencia desleal.

TERCERO:

Los locales deben estar correctamente pintados con los colores que identifican nuestra marca, además del letrero con nuestro logotipo, fundas impresas con nuestra imagen, papelería, etc. Este punto incluye que el local deberá estar siempre limpio y con los productos exhibidos correctamente.

CUARTO:

Cada dueño, representante, Gerente o administrador deberá asistir a las capacitaciones que realizaremos en beneficio de todos los locales franquiciados así ellos podrán transmitir lo aprendido a sus empleados, cabe

recalc当地 que esta es una capacitacińn extra a la que recibir&anacuten en sus almacenes.

QUINTO:

Todo empleado deber´a ser bien remunerado o por los menos con el sueldo Básico y algún incentivo mensual, ya sea este en efectivo o al bien. Los horarios de atencińn los domingos quedan a su disposicińn, de lunes a s&ablaabado deber´an atender en un horario no muy extenso para que los trabajadores no se acoplen y rindan negativamente.

SEXTO:

Aplicar todas las estrategias y técnicas de ventas aprendidas para crear una buena imagen de la marca a nivel nacional.

ANEXO 4.1.4.3.2:
FORMATO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA GENTEX

REUNIDOS

La señora Maritza Ochoa gerente de la empresa Gentex, constituida legalmente ante el notario 10 del cantón Guayaquil y con domicilio en las calles Aguirre 326 y Chile a quien llamaremos Franquiciadora, y el Señor A quien llamaremos franquiciado.

ACUERDAN

Celebrar el presente CONTRATO DE FRANQUICIA de acuerdo con las siguientes estipulaciones:

- I. Por el presente contrato la empresa GENTEX se obliga a permitir al franquiciado el uso de sus signos distintivos para su actividad comercial.
- II. El Señor franquiciado se obliga al pago de \$ 4.000 iniciales que abona el día de hoy, y al pago semestral del 2 % de las ventas generadas a partir de la firma del presente contrato.
- III. El franquiciado se obliga con el presente contrato a la aplicación de los sistemas de comercialización del franquiciador.
- IV. La empresa Gentex se obliga a prestar al franquiciado la asistencia técnica necesaria para que utilice su sistema de comercialización.
- V. El franquiciado se obliga a mantener un stock de productos suficientes para el perfecto desempeño de su actividad comercial, así como los medios necesarios para ello.

- VI. La empresa Gentex se reserva el derecho de supervisar y controlar la actividad del franquiciado para cuidar que se mantenga el nivel de calidad habido hasta el día de hoy.
- VII. El franquiciado se obliga a informar a la empresa Gentex sobre la marcha de su actividad mensual con la periodicidad que la empresa franquiciadora estime conveniente.

Dando fe, firman el presente contrato de franquicia la Señora Maritza Ochoa como Gerente de la empresa GENTEX, y como dueña de la FRANQUICIA, y el SEÑOR. como nuevo franquiciado.

MARITZA OCHOA
FRANQUICIADORA

Señor XXXXXX
FRANQUICIADO

ANEXO 7.1 INVERSIÓN INICIAL:

1.- ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR
Vehículo	25.000,00
Total Activos Fijos	25.000,00

2.- ACTIVOS INTANGIBLES

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gasto de Inscripción de Franquicia	82,00
Honorarios Profesionales (Abogado)	300,00
Diseño pagina web	200,00
Impresión de nuevos papelería y letrero	2.000,00
Diseñador Gráfico	300,00
Lanzamiento de la Franquicia (evento)	3.000,00
Capacitación a los Franquiciados	2.000,00
Total Activos Intangibles	7.882,00

TOTAL INVERSIÓN INICIAL **\$ 32.882,00**

ANEXO 7.3.1 GASTOS DE VENTA:

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	1	2	3	4	5
Sueldo Gerente de Marketing	1000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00
Asistente de Marketing	300,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00
Comisión (2%)	3%	\$10.800,00	\$27.000,00	\$48.600,00	\$48.600,00	\$48.600,00
Sueldo Gerente de Ventas	1000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00
Capacitación a Locales Franquiciados	500,00	\$5.000,00	\$12.500,00	\$22.500,00	\$22.500,00	\$22.500,00
Total Gastos de Ventas		\$43.400,00	\$67.100,00	\$98.700,00	\$98.700,00	\$98.700,00

ANEXO 7.3.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS:

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	1	2	3	4	5
Suministro de Oficina	\$300,00	\$3.600,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00
Luz, Agua, teléfono	\$500,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
Auditores Externos (2 veces al año)	\$300,00	\$3.000,00	\$7.500,00	\$13.500,00	\$13.500,00	\$13.500,00
Sueldo Jefe de Logistica	\$800,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00
Sueldo Jefe de Bodega	\$400,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00
Sueldos de Bodegueros	\$2.500,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
Gastos de Transportes	\$100,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Total Gastos Administrativos		\$22.680,00	\$30.780,00	\$36.780,00	\$36.780,00	\$36.780,00

ANEXO 7.3.3 GASTOS DE PUBLICIDAD:

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
Publicidad en T.V.	\$30.000,00	\$20.000,00	\$15.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00
Publicidad en Periodicos cantonales	\$6.000,00	\$15.000,00	\$27.000,00	\$27.000,00	\$27.000,00
Plumas, jarros, camisetas	\$5.125,00	\$12.812,50	\$23.062,50	\$23.062,50	\$23.062,50
Mantenimiento de pagina web	\$480,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00
Regalos para promociones	\$5.000,00	\$12.500,00	\$22.500,00	\$22.500,00	\$22.500,00
Tarjetas de Beneficios	\$270,00	\$675,00	\$1.215,00	\$1.215,00	\$1.215,00
Total Gastos de publicidad	\$46.875,00	\$61.467,50	\$89.257,50	\$84.257,50	\$84.257,50

PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS

Paginas enteras 1 vez por mes
por seis meses

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO5
	\$6.000,00	\$15.000,00	\$27.000,00	\$27.000,00	\$27.000,00
	10	25	45	45	45
	100	100	100	100	100
	6	6	6	6	6

PLUMAS	LOCALES	CADA LOCAL	TOTAL	COSTO UNT	COSTO TOTAL	
AÑO 1	10	150	1500	\$0,35	\$525,00	\$5.125,00
AÑO 2	25	150	3750	\$0,35	\$1.312,50	\$12.812,50
AÑO 3	45	150	6750	\$0,35	\$2.362,50	\$23.062,50
AÑO 4	45	150	6750	\$0,35	\$2.362,50	\$23.062,50
AÑO 5	45	150	6750	\$0,35	\$2.362,50	\$23.062,50
JARROS						
AÑO 1	10	50	500	\$3,20	\$1.600,00	
AÑO 2	25	50	1250	\$3,20	\$4.000,00	
AÑO 3	45	50	2250	\$3,20	\$7.200,00	
AÑO 4	45	50	2250	\$3,20	\$7.200,00	
AÑO 5	45	50	2250	\$3,20	\$7.200,00	
CAMISETAS						
AÑO 1	10	200	2000	\$1,50	\$3.000,00	
AÑO 2	25	200	5000	\$1,50	\$7.500,00	
AÑO 3	45	200	9000	\$1,50	\$13.500,00	
AÑO 4	45	200	9000	\$1,50	\$13.500,00	
AÑO 5	45	200	9000	\$1,50	\$13.500,00	

REGALOS PARA PROMOCIONES

	LOCALES	UNIDADES	TOTAL	COSTO PROM	TOTAL
AÑO 1	10	20	200	\$25,00	\$5.000,00
AÑO 2	25	20	500	\$25,00	\$12.500,00
AÑO 3	45	20	900	\$25,00	\$22.500,00
AÑO 4	45	20	900	\$25,00	\$22.500,00
AÑO 5	45	20	900	\$25,00	\$22.500,00

TARJETAS PARA LOCALES

	LOCALES	UNIDADES	TOTAL	COSTO PROM	TOTAL
AÑO 1	10	30	300	\$0,90	\$270,00
AÑO 2	25	30	750	\$0,90	\$675,00
AÑO 3	45	30	1350	\$0,90	\$1.215,00
AÑO 4	45	30	1350	\$0,90	\$1.215,00
AÑO 5	45	30	1350	\$0,90	\$1.215,00

ANEXO 7.5 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS:

<u>Depreciación</u>		V.útil	Dep. Anual	Dep.Acumulada	V. Libros
Valor de Vehículo	25.000,00	0			25.000,00
Vida útil	5	1	4.000,00	4.000,00	21.000,00
%	20%	2	4.000,00	8.000,00	17.000,00
Valor de Salvamento	5.000,00	3	4.000,00	12.000,00	13.000,00
		4	4.000,00	16.000,00	9.000,00
		5	4.000,00	20.000,00	5.000,00

ANEXO 7.6 CAPITAL DE TRABAJO:

DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS		33933,33	33933,33	33933,33	33933,33	33933,33	33933,33	33933,33	33933,33	33933,3	33933,33	33933,33
EGRESOS	\$30.599,84	30599,84	30599,84	30599,84	30599,84	30599,84	30599,84	30599,84	30599,84	30599,8	30599,84	30599,84
SALDO MENSUAL	-30599,84	3333,49	3333,49	3333,49	3333,49	3333,49	3333,49	3333,49	3333,49	3333,49	3333,49	3333,49
ACUMULADO	-30599,84	-27266,4	23932,86	-20599,4	17265,88	-13932,42	-10598,93	-7265,44	-3931,95	-598,46	2735,03	6068,52

EGRESOS		
Cost Venta	\$276.923,08	
G. Ventas	\$43.400,00	
G. Publicid	\$46.875,00	
TOTAL	\$367.198,08	

ANEXO 7.7 FINANCIAMIENTO:

Amortización		No. Período	Amortización	Interés	Capital	Valor
Préstamo	63.481,84	0				63.481,84
Periodo	5	1	15.899,44	5.078,55	10.820,89	52.660,95
Tasa %	8%	2	15.899,44	4.212,88	11.686,56	40.974,39
		3	15.899,44	3.277,95	12.621,49	28.352,90
		4	15.899,44	2.268,23	13.631,20	14.721,70
		5	15.899,44	1.177,74	14.721,70	0,00

ANEXO 7.8:**FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
VENTAS						
Ingresos por el valor inicial de la franquicia	\$360.000,00	\$900.000,00	\$1.620.000,00	\$1.620.000,00	\$1.620.000,00	
Ingresos por el 2 % de las regalías	\$40.000,00	\$60.000,00	\$80.000,00	\$0,00	\$0,00	
	\$7.200,00	\$18.000,00	\$32.400,00	\$32.400,00	\$32.400,00	
TOTAL INGRESOS	\$407.200,00	\$978.000,00	\$1.732.400,00	\$1.652.400,00	\$1.652.400,00	
EGRESOS						
Costo de Venta	\$276.923,08	\$692.307,69	\$1.246.153,85	\$1.246.153,85	\$1.246.153,85	
Gastos Administrativos	\$22.680,00	\$30.780,00	\$36.780,00	\$36.780,00	\$36.780,00	
Gastos de Publicidad	\$46.875,00	\$61.467,50	\$89.257,50	\$84.257,50	\$84.257,50	
Gastos Financieros	\$5.078,55	\$4.212,88	\$3.277,95	\$2.268,23	\$1.177,74	
Gastos de Ventas	\$43.400,00	\$67.100,00	\$98.700,00	\$98.700,00	\$98.700,00	
Depreciación	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	
TOTAL DE EGRESOS	\$398.956,63	\$859.868,07	\$1.478.169,30	\$1.472.159,58	\$1.471.069,09	
UTILIDAD BRUTA						
15 % participación trabajadores	\$8.243,37	\$118.131,93	\$254.230,70	\$180.240,42	\$181.330,91	
UTILIDAD ANTES DE IMPTO A LA RENTA						
25 % IMPTO A LA RENTA	\$1.236,51	\$17.719,79	\$38.134,61	\$27.036,06	\$27.199,64	
	\$7.006,87	\$100.412,14	\$216.096,10	\$153.204,36	\$154.131,28	
	\$1.751,72	\$25.103,03	\$54.024,02	\$38.301,09	\$38.532,82	
UTILIDAD NETA	\$5.255,15	\$75.309,10	\$162.072,07	\$114.903,27	\$115.598,46	
Depreciación	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	
Amortización	\$15.899,44	\$15.899,44	\$15.899,44	\$15.899,44	\$15.899,44	
Inversión Inicial	\$32.882,00					
Capital de Trabajo	\$30.599,84					
Valor de Salvamento						\$5.000,00
FLUJO DE CAJA	\$63.481,84	-\$6.644,29	\$63.409,66	\$150.172,63	\$103.003,83	\$108.699,02
TIR		74 %				
VAN		\$33.249,57		TMAR		9 %

ANEXO 7.9 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS:

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
VENTAS	\$360.000,00	\$900.000,00	\$1.620.000,00	\$1.620.000,00	\$1.620.000,00	
Ingresos por el valor inicial de la franquicia	\$40.000,00	\$60.000,00	\$80.000,00	\$0,00	\$0,00	
Ingresos por el 2 % de las regalías	\$7.200,00	\$18.000,00	\$32.400,00	\$32.400,00	\$32.400,00	
TOTAL INGRESOS	\$407.200,00	\$978.000,00	\$1.732.400,00	\$1.652.400,00	\$1.652.400,00	
EGRESOS						
Costo de Venta	\$276.923,08	\$692.307,69	\$1.246.153,85	\$1.246.153,85	\$1.246.153,85	
Gastos Administrativos	\$22.680,00	\$30.780,00	\$36.780,00	\$36.780,00	\$36.780,00	
Gastos de Publicidad	\$46.875,00	\$61.467,50	\$89.257,50	\$84.257,50	\$84.257,50	
Gastos Financieros	\$5.078,55	\$4.212,88	\$3.277,95	\$2.268,23	\$1.177,74	
Gastos de Ventas	\$43.400,00	\$67.100,00	\$98.700,00	\$98.700,00	\$98.700,00	
Depreciación	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	
TOTAL DE EGRESOS	\$398.956,63	\$859.868,07	\$1.478.169,30	\$1.472.159,58	\$1.471.069,09	
UTILIDAD BRUTA						
15 % participación trabajadores	\$8.243,37	\$118.131,93	\$254.230,70	\$180.240,42	\$181.330,91	
UTILIDAD ANTES DE IMPTO A LA RENTA	\$1.236,51	\$17.719,79	\$38.134,61	\$27.036,06	\$27.199,64	
25 % IMPTO A LA RENTA	\$7.006,87	\$100.412,14	\$216.096,10	\$153.204,36	\$154.131,28	
UTILIDAD NETA	\$1.751,72	\$25.103,03	\$54.024,02	\$38.301,09	\$38.532,82	
	\$5.255,15	\$75.309,10	\$162.072,07	\$114.903,27	\$115.598,46	

ESTIMACIÓN DE VENTAS AUMENTO EN 10 %

	VENTAS	No. Clientes	Ventas Mensuales	Ventas Semestrales	2%	anual	anual
AÑO 1	3.000,00	10	30.000,00	180.000,00	3.600,00	7.200,00	\$360.000,00
AÑO 2	3.300,00	25	82.500,00	495.000,00	9.900,00	19.800,00	\$990.000,00
AÑO 3	3.300,00	45	148.500,00	891.000,00	17.820,00	35.640,00	\$1.782.000,00
AÑO 4	3.300,00	45	148.500,00	891.000,00	17.820,00	35.640,00	\$1.782.000,00
AÑO 5	3.300,00	45	148.500,00	891.000,00	17.820,00	35.640,00	\$1.782.000,00
	16.200,00	170	558.000,00	3.348.000,00	66.960,00		

ESTIMACIÓN DE VENTAS DISMINUCIÓN EN 10 %

	VENTAS	No. Clientes	Ventas Mensuales	Ventas Sem.	2%	ANUAL
AÑO 1	\$3.000,00	10	\$30.000,00	\$180.000,00	\$3.600,00	\$360.000,00
AÑO 2	\$2.700,00	25	\$67.500,00	\$405.000,00	\$8.100,00	\$810.000,00
AÑO 3	\$2.700,00	45	\$121.500,00	\$729.000,00	\$14.580,00	\$1.458.000,00
AÑO 4	\$2.700,00	45	\$121.500,00	\$729.000,00	\$14.580,00	\$1.458.000,00
AÑO 5	\$2.700,00	45	\$121.500,00	\$729.000,00	\$14.580,00	\$1.458.000,00

ANEXO 7.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

INGRESOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS		360.000,00	990.000,00	1.782.000,00	1.782.000,00	1.782.000,00
Ingresos por el Valor Inicial de la Franquicia		40.000,00	60.000,00	80.000,00	0,00	0,00
Ingresos por el 2% de las Regalías Semestrales		7.200,00	19.800,00	35.640,00	35.640,00	35.640,00
Total Ingresos	407.200,00	1.069.800,00	1.897.640,00	1.817.640,00	1.817.640,00	
EGRESOS						
Costo de Venta		276.923,08	761.538,46	1.370.769,23	1.370.769,23	1.370.769,23
Gastos Administrativos		22.680,00	30.780,00	36.780,00	36.780,00	36.780,00
Gastos de Publicidad		46.875,00	61.467,50	89.257,50	84.257,50	84.257,50
Gastos Financieros		5.078,55	4.212,88	3.277,95	2.268,23	1.177,74
Gastos de Ventas		43.400,00	67.100,00	98.700,00	98.700,00	98.700,00
Depreciación		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Total de Egresos	398.956,63	929.098,84	1.602.784,68	1.596.774,96	1.595.684,47	
Utilidad Bruta	8.243,37	140.701,16	294.855,32	220.865,04	221.955,53	
15 % Participación trabajadores		1.236,51	21.105,17	44.228,30	33.129,76	33.293,33
Utilidad Antes Impo. A la renta		7.006,87	119.595,98	250.627,02	187.735,28	188.662,20
25 % Impo a la Renta		1.751,72	29.899,00	62.656,76	46.933,82	47.165,55
Utilidad Neta	5.255,15	89.696,99	187.970,27	140.801,46	141.496,65	
Depreciación		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Amortización		15.899,44	15.899,44	15.899,44	15.899,44	15.899,44
Inversión Inicial	-32.882,00					
Capital de Trabajo	-28.706,51					
Valor de Salvamento					5.000,00	
Flujo de Caja	-61.588,51	-6.644,29	77.797,55	176.070,83	128.902,02	134.597,21
TIR	87 %	VAN	56.784,56	TMAR	9%	

Flujo de Caja caso: aumento 10 % de Ventas

Flujo de Caja caso: disminución 10 % en las Ventas

INGRESOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS		360.000,00	810.000,00	1.458.000,00	1.458.000,00	1.458.000,00
Ingresos por el Valor Inicial de la Franquicia		40.000,00	60.000,00	80.000,00	0,00	0,00
Ingresos por el 2% de las Regalías Semestrales		7.200,00	16.200,00	29.160,00	29.160,00	29.160,00
Total Ingresos	407.200,00	886.200,00	1.567.160,00	1.487.160,00	1.487.160,00	
EGRESOS						
Costo de Ventas		276.923,08	623.076,92	1.121.538,46	1.121.538,46	1.121.538,46
Gastos Administrativos		22.680,00	30.780,00	36.780,00	36.780,00	36.780,00
Gastos de Publicidad		46.875,00	61.467,50	89.257,50	84.257,50	84.257,50
Gastos Financieros		5.078,55	4.212,88	3.277,95	2.268,23	1.177,74
Gastos de Ventas		43.400,00	67.100,00	98.700,00	98.700,00	98.700,00
Depreciación		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Total de Egresos	398.956,63	790.637,30	1.353.553,91	1.347.544,19	1.346.453,70	
Utilidad Bruta	8.243,37	95.562,70	213.606,09	139.615,81	140.706,30	
15 % Participación trabajadores		1.236,51	14.334,40	32.040,91	20.942,37	21.105,94
Utilidad Antes Impo. A la renta						
15 % Participación trabajadores		7.006,87	81.228,29	181.565,18	118.673,44	119.600,35
25 % Impo a la Renta		1.751,72	20.307,07	45.391,29	29.668,36	29.900,09
Utilidad Neta	5.255,15	60.921,22	136.173,88	89.005,08	89.700,27	
Depreciación		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Amortización		15.899,44	15.899,44	15.899,44	15.899,44	15.899,44
Inversión Inicial	-32.882,00					
Capital de Trabajo	-28.706,51					
Valor de Salvamento					5.000,00	
Flujo de Caja	-61.588,51	-6.644,29	49.021,78	124.274,44	77.105,64	82.800,83
TIR	63 %	VAN	163,282.17	TMAR	9%	

Flujo de Caja caso: aumento costos de Ventas y disminución en las Ventas

INGRESOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS		360.000,00	810.000,00	1.458.000,00	1.458.000,00	1.458.000,00
Ingresos por el Valor Inicial de la Franquicia		40.000,00	60.000,00	80.000,00	0,00	0,00
Ingresos por el 2% de las Regalías Semestrales		7.200,00	16.200,00	29.160,00	29.160,00	29.160,00
Total Ingresos	407.200,00	886.200,00	1.567.160,00	1.487.160,00	1.487.160,00	
EGRESOS						
Costo de Venta		300.000,00	675.000,00	1.215.000,00	1.215.000,00	1.215.000,00
Gastos Administrativos		22.680,00	30.780,00	36.780,00	36.780,00	36.780,00
Gastos de Publicidad		46.875,00	61.467,50	89.257,50	84.257,50	84.257,50
Gastos Financieros		5.078,55	4.212,88	3.277,95	2.268,23	1.177,74
Gastos de Ventas		43.400,00	67.100,00	98.700,00	98.700,00	98.700,00
Depreciación		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Total de Egresos	422.033,55	842.560,38	1.447.015,45	1.441.005,73	1.439.915,24	
Utilidad Bruta	-14.833,55	43.639,62	120.144,55	46.154,27	47.244,76	
15 % Participación trabajadores		-2.225,03	6.545,94	18.021,68	6.923,14	7.086,71
Utilidad Antes Impo. A la renta		-12.608,52	37.093,68	102.122,87	39.231,13	40.158,05
25 % Impo a la Renta		-3.152,13	9.273,42	25.530,72	9.807,78	10.039,51
Utilidad Neta	-9.456,39	27.820,26	76.592,15	29.423,35	30.118,53	
Depreciación		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Amortización		15.899,44	15.899,44	15.899,44	15.899,44	15.899,44
Inversión Inicial		-32.882,00				
Capital de Trabajo		-28.706,51				
Valor de Salvamento						5.000,00
Flujo de Caja	-61.588,51	-21.355,83	15.920,82	64.692,71	17.523,91	23.219,09
TIR	13 %	VAN	8,879.87	TMAR	9%	

Flujo de Caja caso: aumento en los Costos de Venta

INGRESOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS		360.000,00	900.000,00	1.620.000,00	1.620.000,00	1.620.000,00
Ingresos por el Valor Inicial de la Franquicia		40.000,00	60.000,00	80.000,00	0,00	0,00
Ingresos del 2% de las Regalías		7.200,00	18.000,00	32.400,00	32.400,00	32.400,00
Total Ingresos	407.200,00	978.000,00	1.732.400,00	1.652.400,00	1.652.400,00	
EGRESOS						
Costo de Ventas		300.000,00	750.000,00	1.350.000,00	1.350.000,00	1.350.000,00
Gastos Administrativos		22.680,00	30.780,00	36.780,00	36.780,00	36.780,00
Gastos de Publicidad		46.875,00	61.467,50	89.257,50	84.257,50	84.257,50
Gastos Financieros		5.078,55	4.212,88	3.277,95	2.268,23	1.177,74
Gastos de Ventas		43.400,00	67.100,00	98.700,00	98.700,00	98.700,00
Depreciación		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Total de Egresos	422.033,55	917.560,38	1.582.015,45	1.576.005,73	1.574.915,24	
Utilidad Bruta	-14.833,55	60.439,62	150.384,55	76.394,27	77.484,76	
15 % Participación trabajadores		-2.225,03	9.065,94	22.557,68	11.459,14	11.622,71
Utilidad Antes Impo. A la renta		-12.608,52	51.373,68	127.826,87	64.935,13	65.862,05
25 % Impo a la Renta		-3.152,13	12.843,42	31.956,72	16.233,78	16.465,51
Utilidad Neta	-9.456,39	38.530,26	95.870,15	48.701,35	49.396,53	
Depreciación		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Amortización		15.899,44	15.899,44	15.899,44	15.899,44	15.899,44
Inversión Inicial	-32.882,00					
Capital de Trabajo	-28.706,51					
Valor de Salvamento						5.000,00
Flujo de Caja	-61.588,51	-21.355,83	26.630,82	83.970,71	36.801,91	42.497,09
TIR	30 %	VAN	54.831.20	TMAR	9 %	

