



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

TÍTULO:

**Expansión a Nivel Nacional de la Marca Guayaquileña Fulgore
perteneiente al Sector de Confección Textil mediante el Empleo del
Modelo de Franquicias MLM**

AUTORA:

Molina Montero, Stefanie Elizabeth

**Trabajo de Titulación
previo a la Obtención del Título de:**

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR:

MBA. Armijos Tandazo, Vicente Paul

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Stefanie Elizabeth Molina Montero**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

MBA Vicente Paul, Armijos Tandazo

REVISORES

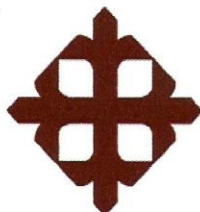
Msc. Omar Gabriel, Mejía Flores

Msc. Jorge Augusto, Maldonado Cervantes

DIRECTOR DE LA CARRERA

Dr. Alfredo Ramón, Govea Maridueña

Guayaquil, a los 26 días del mes de Mayo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Stefanie Elizabeth Molina Montero**

DECLARO QUE:

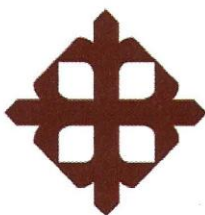
El Trabajo de Titulación **Expansión a Nivel Nacional de la Marca Guayaquileña Fulgore perteneciente al Sector de Confección Textil mediante el Empleo del Modelo de Franquicias MLM** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 días del mes de Mayo del año 2014

LA AUTORA

Stefanie Elizabeth Molina Montero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Stefanie Elizabeth Molina Montero

DECLARO QUE:

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Expansión a Nivel Nacional de la Marca Guayaquileña Fulgore perteneciente al Sector de Confección Textil mediante el Empleo del Modelo de Franquicias MLM**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de Mayo del año 2014

LA AUTORA

Stefanie Elizabeth Molina Montero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios siendo mi motor principal en cada paso que he dado, por llenarme de salud, vida e inteligencia para poder realizar todo lo que deseo en mi diario vivir, por iluminarme y fortalecerme para emprender hacia el éxito.

A mis padres por el esfuerzo y su apoyo en cada decisión tomada, a mis hermanas: Magali, Cristina y Ma. Auxiliadora que más que eso mis amigas. A mi tutor Ing. Armijos que estuvo en cada paso, guiándome en el desarrollo del presente trabajo.

A mis amigos/as que en el transcurso del tiempo me han apoyado en cada momento difícil, acompañando en los alegres y alentando en aquellos en los cuales piensas desertar.

A mi amiga, Bertha Serrano dueña de la marca Fulgore, quien me ha ayudado con la fuente de la información de su negocio y algunas recomendaciones no sólo para este trabajo sino también para la vida.

Como no mencionar a Tannia Rodríguez, quien ha estado pendiente de que desarrolle el trabajo y me ha prestado su apoyo en la elaboración de los diseños y artes que se presentan en el proyecto.

Y, a todas aquellas personas que estuvieron conmigo en cada momento que las necesitaba hoy quiero agradecerlas porque gracias a ellas estoy aquí culminando esta fase, para seguir otro peldaño y abrir una nueva etapa de mi vida.

Stefanie Molina

DEDICATORIA

Dedico mi culminación del presente trabajo a mis padres, a mis hermanas y a mis cuñados, quienes han sido un gran apoyo durante el tiempo de mi formación profesional.

A los docentes que tuvieron una influencia en mi modo de pensar y de vivir, tratando de conseguir un equilibrio entre lo emocional, profesional y personal. Y, que más que darnos simples palabras que quedan en cuadernos, dejaron huellas en hojas que se escriben en el diario vivir.

A Alan, que más que mi enamorado, mi amigo y compañero durante toda mi carrera en la universidad, apoyándome en cada instante y estando presente en aquellos momentos difíciles.

A mis amigas Laura, Cristina, Gissela y Katherine con las que no sólo compartía un salón de clases, trabajos o exposiciones sino también momentos para compartir anécdotas entre risas y otros en los que cuando necesitas que alguien pueda escuchar, estaban presente.

A todas estas personas importantes, les dedico el esfuerzo y tiempo de este trabajo.

Stefanie Molina

CONTENIDO

RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
RESUMÉ.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	3
1. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	3
1.2 ANTECEDENTES.....	5
1.3 CONTRIBUCIÓN DE ESTUDIO.....	7
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.5 OBJETIVOS.....	9
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.6 METODOLOGÍA.....	9
1.6.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	12
CAPÍTULO 2.....	14
2. ESTADO DEL ARTE.....	14
2.1 MÉTODOS DE ANÁLISIS.....	14
2.1.1ANÁLISIS PEST.....	14
2.1.2ANÁLISIS FODA.....	15
2.1.3CINCO FUERZAS DE PORTER.....	16

2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	19
2.3 TEORÍAS.....	23
2.3.1 TEORÍA DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO.....	23
2.3.2 TEORÍA DE LA AGENCIA.....	25
2.3.3 TEORÍA DE LA ESCASEZ DE RECURSOS.....	25
2.3.4 TEORÍA DE LA EXTENSIÓN DEL RIESGO.....	26
2.3.5 TEORÍA CONTRACTUAL Y DE LOS COSTOS DE TRANSACCIÓN.....	27
2.3.6 TEORÍA DE LAS SEÑALES.....	28
2.3.7 TEORÍAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	28
2.4 MARCO REFERENCIAL.....	30
2.5 MARCO LEGAL.....	31
CAPÍTULO 3.....	33
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE CONFECCIÓN TEXTIL INTERNACIONAL Y LOCAL.....	34
3.1 ANÁLISIS INTERNACIONAL DEL SECTOR TEXTIL.....	34
3.2 DOS MODELOS DE COMPETITIVIDAD.....	35
3.3 TENDENCIAS EN MODA.....	35
3.4 LÍDERES EN MODA.....	36
3.5 ANÁLISIS DE CASOS.....	39
3.5.1 ZARA.....	39
3.5.2 LEONISA.....	40
3.5.3 LU BY LOLITA.....	41
3.6 ANÁLISIS NACIONAL.....	43
3.6.1 GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA TEXTIL.....	43
3.6.2 ORGANIZACIONES GREMIALES DEL SECTOR.....	44

CAPÍTULO 4	46
FULGORE	46
4.1 ANTECEDENTES DE LA MARCA	46
4.2 CAPITAL DE LA MARCA	46
4.2.1 IMAGEN DE LA MARCA	46
4.2.2 PALETA DE COLORES	48
4.2.3 TIPOGRAFÍA	49
4.2.4 TIENDA ONLINE	50
4.2.5 TIENDA FÍSICA	50
4.3 ANÁLISIS	51
4.3.1 ANÁLISIS PEST	51
4.3.2 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	54
4.3 MARKETING MIX	56
4.3.1 PRODUCTO	56
4.3.2 PRECIOS	59
4.3.3 PLAZA	60
4.3.4 PROMOCIÓN	62
CAPÍTULO 5	67
ESTUDIO DE MERCADO	67
5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	67
5.2 COMPETIDORES DIRECTOS, INDIRECTOS Y POTENCIALES	67
5.3 ENCUESTA	68
5.3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA	69
5.4 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	94
5.4.1 DISEÑO DE LA ENTREVISTA.....	94

5.4.2 RESULTADO DE LA ENTREVISTA.....	95
5.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	96
CAPÍTULO 6.....	98
6. PROPUESTA DE FRANQUICIA (RED DE MERCADEO)	98
6.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA	98
6.2 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA	98
6.3 GENERALIDADES DEL MODELO DE NEGOCIO	99
6.4 TUBO DE OPERACIONES	99
6.4.2 FABRICACIÓN.....	100
6.4.3 CADENA DE SUMINISTROS	100
6.5 MODELO RED DE MERCADO	100
6.5.1 BENEFICIOS PARA LOS AFILIADOS	102
6.5.2 PROCESO DE SELECCIÓN DE AFILIADOS.....	102
6.5.4 COMPRA MÍNIMA	104
6.5.5 RESPETO POR LOS PRECIOS.....	104
6.5.6 COMPROMISOS DE VARIABILIDAD	104
6.5.7 POLÍTICA DE DEVOLUCIONES	105
6.5.8 FORMAS DE PAGO	105
6.5.9 CAPACITACIÓN.....	105
6.5.10 COMISIONES	105
6.5.11 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	106
CAPÍTULO 7.....	116
FINANCIERO	116
7.1 TIPO DE EMPRESA	116
7.2 INVERSIÓN.....	116

7.3 FINANCIAMIENTO	118
7.3.1 APORTACIÓN ACCIONISTAS	118
7.3.2 FINANCIAMIENTO INSTITUCIÓN BANCARIA	119
7.4 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.....	120
7.5 COSTOS Y GASTOS	121
7.6 PARTICIPACIÓN A NIVEL NACIONAL.....	125
7.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	126
7.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	128
7.9 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	128
7.10 INDICADORES FINANCIEROS	129
CONCLUSIONES	130
RECOMENDACIONES	131
BIBLIOGRAFÍA	132
ANEXOS	138
ANEXO 1: PLANTILLAS APLICACIÓN CELULARES Y TABLETS.....	138
ANEXO 2: GASTOS POR DEPRECIACIONES DE ACTIVO.....	142
ANEXO 3: SUELDOS ACTUALES.....	143
ANEXO 4: NÓMINA ACTUAL.....	144
ANEXO 5: SUELDOS PROYECTADOS.....	145
ANEXO 6: NÓMINA PROYECTADA	146
ANEXO 7: EVALUACIÓN FINANCIERA	147
ANEXO 8: CATÁLOGO COLECCIÓN PRIMAVERA – VERANO. HABÍA UNA VEZ.....	148

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1: Esquema del Estudio de Caso	11
Gráfico N°2: Análisis FODA	16
Gráfico N° 3: Las 5 fuerzas de Porter	17
Gráfico N° 4: Grupos Mundiales de Distribución	37
Gráfico N° 5: Grupos Mundiales de Distribución: Cadenas, facturación y número de tiendas	38
Gráfico 6: Cadena de distribución de Zara	40
Gráfico N° 7: Competidores de Fulgore	68
Gráfico N° 8: Situación Actual de los Cantones	70
Gráfico N° 9: Edades de los habitantes del Guayas	71
Gráfico N° 10: Nivel Socioeconómico Ecuador	73
Gráfico N° 11: Resultado de las edades a las cuales pertenecen los encuestados	78
Gráfico N° 12: Resultado de la frecuencia de vestimenta y accesorios de vestir	79
Gráfico N° 13: Resultado de la frecuencia de vestimenta y accesorios de vestir	81
Gráfico N° 14: Resultado de la cantidad de dinero que destina los encuestados en prendas y accesorios de vestir mensualmente	82
Gráfico N° 15: Resultado de formas de compras preferidas por los encuestados	83
Gráfico N° 16: Resultado de las razones para comprar por catálogo	84
Gráfico N° 17: Resultado de aceptación del catálogo virtual	85
Gráfico N° 18: Resultado de compra de productos nacionales.....	86
Gráfico N° 19: Resultado de compra de productos nacionales.....	87
Gráfico N° 20: Resultado de razones de consumo de marcas nacionales de confección textil	89
Gráfico N° 21: Resultado del reconocimiento del logo de Primero Ecuador	90
Gráfico N° 22: Resultado de qué significa “Hecho en Ecuador”	91
Gráfico N° 23: Resultado de qué significa “Fulgore”	92
Gráfico N° 24: Resultado reconocimiento de la marca Fulgore	93
Gráfico N° 25: Resultado medios de presentación de la marca Fulgore	94
Gráfico N° 26: Tubo de operaciones.....	99
Gráfico N° 27: Red de Mercadeo para Fulgore	101
Gráfico N°28: Aportación de los Accionistas.....	119
Gráfico N° 29: Fuentes de Financiamiento	121

Índice de Figuras

Figura N° 1: Colección Zara	39
Figura N° 2: Leonisa	41
Figura N°3: Lu by Lolita.....	42
Figura N°4: Logo de Fulgore	47
Figura N°6: Paleta de colores de Fulgore	49
Figura 7: Tipografía Channel	49
Figura N° 8: Modelos de zapatos Fulgore	57
Figura N° 9: Modelo de Carteras Fulgore.....	58
Figura N° 10: Modelo de Prendas de vestir Fulgore.....	59
Figura N° 11: Ubicación de la tienda Fulgore	60
Figura N° 12: Diseño Interno de la Tienda Fulgore.....	61
Figura N° 13: Vitrina Fulgore	62
Figura N° 14: Fan Page en Facebook.....	63
Figura N° 15: Cuenta en Twitter.....	64
Figura N° 16: Cuenta de Instagram.....	65
Figura N° 17: Arte Promocional San Valentín	66
Figura N° 18: Artes de Alianzas Estratégicas	66
Figura N° 19: Estadísticas Hombres y Mujeres Guayaquil	72
Figura N° 20: Captura de la portada del catálogo	107
Figura N° 21: Captura página 2 y 3 del catálogo	108
Figura N° 22: Captura página 4 y 5 del catálogo	108
Figura N° 23: Captura página 6 y 7 del catálogo	109
Figura N° 24: Captura página 8 y 9 del catálogo	109
Figura N° 25: Captura página 10 y 11 del catálogo	110
Figura N° 26: Captura de la contraportada del catálogo	110
Figura N° 27: Utilización de la Aplicación para el catálogo	112
Figura N° 28: Captura Registro en la plataforma	113
Figura N° 29: Captura Plataforma Inicio	114
Figura N° 30: Captura Forma de Compra.....	115

Índice de Tablas

Tabla N°1: Precios Fulgore.....	59
Tabla N° 2: Segmentación de la ciudad de Guayaquil.....	73
Tabla N° 3: Resultado de las edades a las cuales pertenecen los encuestados	78
Tabla N° 4: Resultado de la frecuencia de vestimenta y accesorios de vestir	79
Tabla N° 5: Resultado del factor más importante al momento de la compra de vestimenta y accesorios de vestir	80
Tabla N° 6: Resultado de la cantidad de dinero que destina los encuestados en prendas y accesorios de vestir mensualmente.....	81
Tabla N° 7: Resultado de formas de compras preferidas por los encuestados	82
Tabla N° 8: Resultado de las razones para comprar por catálogo.....	83
Tabla N° 9: Resultado de aceptación del catálogo virtual	85
Tabla N° 10: Resultado de compra de productos nacionales.....	86
Tabla N° 11: Resultado de razones por no consumir marcas nacionales.....	87
Tabla N° 12: Resultado de razones de consumo de marcas nacionales de confección textil	88
Tabla N° 13: Resultado del reconocimiento del logo de Primero Ecuador	89
Tabla N° 14: Resultado de qué significa “Hecho en Ecuador”	90
Tabla N° 15: Resultado de qué significa “Fulgore”	91
Tabla N° 16: Resultado reconocimiento de la marca Fulgore	92
Tabla N° 17: Resultado medios de presentación de la marca Fulgore.....	93
Tabla N° 18 Precios Propuesta.....	102
Tabla N° 19 Porcentajes de Comisiones	106
Tabla N° 20: Anexo de Inversiones	117
Tabla N° 21: Detalle de Anticipo Prepagado.....	118
Tabla N° 22: Plan de Inversión	118
Tabla N°23: Financiamiento Bancario.....	120
Tabla N° 24: Costo Promedio Ponderado de Capital.....	121
Tabla N° 25: Costos Materiales Directos e Indirectos.....	122
Tabla N° 26: Costos y Gastos Actuales	123
Tabla N° 27: Costos y Gastos Proyectados.....	124
Tabla N° 28: Target Market por Ciudad	125
Tabla N° 29: Participación y Ventas por Ciudades.....	126
Tabla N° 30: Estados de Resultados Proyectados.....	127
Tabla N° 31: Balance General Proyectados	128

RESUMEN

El presente trabajo se encuentra enfocado en Fulgore, una marca ecuatoriana que pertenece al sector de confección textil, la cual confecciona sus diseños y fabrica sus productos dentro de la ciudad de Guayaquil, pero que a pesar de contar con una tienda física, sus clientes no son únicamente locales también existe la participación de clientes que son de otras provincias debido al impacto que ha logrado a través del buen uso de las redes sociales, ellos han logrado conocer los productos y ser fieles a la marca. Gran parte de esta situación se debe a que en ciertas ciudades no existen tiendas de ropa o tiendas retails por lo que estas personas adquieren sus prendas fuera de sus ciudades natales. El propósito del trabajo es expandir la marca en el Ecuador a través de un modelo de franquicias, el Network Marketing (MLM), tomando en consideración aquellos factores externos e internos que favorecen el desarrollo del mercado nacional con lo que respecta la industria de confección textil, aprovechando las restricciones a las importaciones de manufacturas, los organismos que fomentan el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, los incentivos a los productores e inversores en el país, la mano de obra calificada y, la materia prima disponible. Aunque por otro lado, existen otros factores que aún deben ser trabajados y mejorados como es la identificación que tiene el cliente con los productos elaborados localmente y, que a través del estudio de mercado realizado se observó que existen oportunidades que se pueden aprovechar debido a que no han sido explotadas. Finalmente, a través de la expansión no sólo se pretende generar utilidades para la empresa sino al mismo tiempo fomentar empleo tanto en la producción, distribución y venta de los productos, así como un mayor consumo de prendas elaboradas dentro del país.

Palabras claves: textil, redes sociales, nacional, red de mercadeo, consumo.

ABSTRACT

This work is focused on Fulgore, an Ecuadorian brand that belongs to the textile manufacturing industry, which creates its designs and manufactures its products in the city of Guayaquil, but despite having one physical store, Fulgore has customers who are from other provinces because of the impact achieved through the good use of social networks, and they have gotten to know the products and brand loyal. Much of this is due to the fact that in some cities there are no clothing stores or retails so, these people acquire their clothes outside their hometowns. The purpose of the work is to expand the brand mentioned before in Ecuador through a franchise model, the Network Marketing (MLM), taking into account those external and internal factors that favor the development of the domestic market with regards textile manufacturing industry, according to restrictions on imports of manufactures, organizations that foster the development of small and medium enterprises, incentives to producers and investors in the country, skilled labor and raw material available. Although there are other factors that need to be worked and improved such as the identification that the client has with products made locally and that through the market survey conducted it was observed that there are opportunities that have not been exploited yet. Finally, through the expansion not only aims to generate profits for the company but at the same time promoting employment in production, distribution and sale of products and increased consumption of goods made in the country.

Keywords: textile, social, national networks, network marketing, consumption.

RESUMÉ

Ce travail est axé sur Fulgore, une marque équatorien qui appartient à l'industrie du vêtement, qui fabrique ses produits dans la ville de Guayaquil, mais en dépit d'un magasin physique, ses clients ne le font pas seulement elles sont locales, il y a aussi la participation d'autres clients qui sont les provinces en raison de l'impact obtenu grâce à une bonne utilisation des réseaux sociaux, ils ont réussi à trouver les biens et fidèle à la marque. Une grande partie de cela est dû au fait que dans certaines villes, il n'y a pas de magasins de vêtements ou magasins de détail de sorte que ces personnes acquièrent leurs vêtements en dehors de leurs villes natales. Le but de ce travail est de développer la marque en Equateur grâce à un modèle de franchise, le marketing de réseau (MLM), en tenant compte de ces facteurs internes et externes qui favorisent le développement du marché intérieur en ce qui concerne l'industrie textile de fabrication , en fonction des restrictions sur les importations de produits manufacturés, les organisations qui favorisent le développement des petites et moyennes entreprises, les incitations aux producteurs et aux investisseurs dans le pays, main-d'œuvre qualifiée et des matières premières disponibles. Bien qu'il existe d'autres facteurs qui n'ont pas encore travaillé et améliorée est l'identification que le client avec des produits fabriqués localement et que, grâce à l'étude de marché réalisée il a été observé qu'il existe des possibilités qui peuvent être exploitées d'autre part, parce n'ont pas été exploitées. Enfin, grâce à l'expansion vise non seulement à générer des profits pour l'entreprise, mais en même temps la promotion de l'emploi dans la production, la distribution et la vente de produits et l'augmentation de la consommation de produits fabriqués dans le pays.

Mots-clés: textiles, réseaux sociaux, nationaux, marketing de réseau, de la consommation.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, se está observando la evolución del sector de confección textil aunque ésta no fuera acelerada puesto que los consumidores están acostumbrados a productos importados y no existe una identificación con el producto nacional. A pesar de ello, el consumidor se está volviendo cada vez más exigente al momento de la compra ya que otros factores además del producto, son los que lo motivan a comprarlo. El éxito que pueden lograr las marcas en el mercado se encuentra dado por la gestión de marca que la empresa maneje, tratando de entregar un producto final con el mayor valor agregado posible.

Por otra parte se debe considerar que las tiendas físicas no son el único medio para llegar a otros lugares, empezando por las demás provincias del país. Es por eso que el propósito del presente trabajo es mostrar una propuesta de expansión de la marca guayaquileña “Fulgore”, para que tomando ventaja de ciertos factores tecnológicos y de nuevos medios de franquiciar una marca como a través de la red de mercadeo, pueda llegar a ofrecer sus productos en todo el país, promoviendo de esta manera el consumo de productos nacionales.

Esta investigación se ha dividido en seis capítulos que se detallan a continuación:

CAPITULO 1: En esta parte se presenta la propuesta de la investigación, cuales son los antecedentes, problemática, los objetivos del trabajo y cuál sería su contribución en la sociedad en el caso de ser aplicada.

CAPITULO 2: El estado del arte recopila toda la información necesaria para el buen entendimiento del trabajo en general. Aquí, se presenta las teorías aplicadas en la propuesta, conceptos relacionados, estudios referenciales y ciertas bases legales.

CAPITULO 3: El análisis del entorno y de la industria se encuentra presente en este capítulo con la finalidad de determinar el comportamiento del sector de confección textil en la actualidad y las oportunidades que se pueden aprovechar.

CAPÍTULO 4: La propuesta está dirigida a una marca ecuatoriana de confección textil denominada Fulgore, en este capítulo se presentará los inicios de la marca y cual ha sido su evolución en la industria durante su tiempo en el mercado.

CAPÍTULO 5: En este capítulo se efectuará el estudio de mercado para a través de las técnicas de investigación determinar los perfiles del consumidor, competidores, oportunidades y nuevas tendencias.

CAPÍTULO 6: Es en este capítulo donde se presentará la propuesta de realizar el modelo de franquicia a través de una red de mercadeo que pueda llegar a todo el país.

CAPÍTULO 7: El aspecto financiero es de suma importancia puesto que con los resultados obtenidos se demuestra si la aplicación de la propuesta va a generar los resultados esperados por el franquiciante.

Y, para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó después de trabajar con cada uno de los capítulos anteriormente mencionados.

CAPÍTULO 1

1. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El sector de confección textil en Ecuador ha presentado grandes avances y mayor participación en el mercado local, se nota esa diferencia de la perspectiva del mercado de unos años atrás comparándolo con el mercado actual (AITE¹, 2010). Es por ello, la necesidad de presentar una propuesta donde este sector pueda generar un mayor crecimiento tomando ventajas de ciertos factores que presenta la industria y que se van a analizar en el desarrollo del presente trabajo.

Por otro lado, el interés de los consumidores va creciendo considerablemente con lo que respecta a la preferencia de lo que se fabrica en el país, de cierta manera gracias al impulso del Gobierno con sus diversas campañas de “Primero Ecuador” que tiene como objetivo fomentar el consumo de los productos que se elaboran en Ecuador.

A pesar de esta evolución existen otros factores que impiden una fuerte participación de las marcas nacionales en el país. El miedo de las personas a emprender en nuevos negocios y de otros que ya tienen sus propias marcas a trabajar sólo localmente y no intentar ampliarse y de llegar a otras ciudades del país.

El propósito de este tema es por el lado académico, la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante estos años de formación universitaria basándose en las diferentes materias que forman parte de la malla de Ingeniería en

¹ Asociación de Industriales Textiles del Ecuador

Gestión Empresarial tanto cuantitativas así como cualitativas para poder lograr un mejor análisis. Al mismo tiempo se emitirán criterios de acuerdo a la utilización de herramientas aprendidas en las ramas de finanzas, estadística, e-commerce y mercadeo para la evolución de negocios dentro del mercado nacional.

Asimismo, el desarrollo de este tema puede servir como herramienta para aquellos jóvenes emprendedores que están teniendo una exitosa carrera en el sector textil, pero que no tienen los recursos suficientes para poder extender sus negocios a pesar de que sus marcas están posicionadas en el mercado, debido a esto nace la idea de aprovechar dicho posicionamiento como herramienta para que se pueda generar beneficios a la sociedad.

El trabajo se realizó bajo un contexto social, con lo que respecta al aspecto económico, el empleo de franquicias a nivel nacional promovería mayor empleo en el sector debido a que al llevar los productos de la marca a otras ciudades del país se logra generar mayores fuentes de trabajo tanto en áreas de producción, distribución y ventas.

El proyecto está enfocado en desarrollar un estudio de la marca guayaquileña Fulgore, la cual se dedica a la fabricación y comercialización de productos tales como: zapatos, carteras, vestimenta y demás accesorios para mujeres. Es importante dar a conocer sus inicios y como se ha comportado durante su tiempo de vida en el mercado. Como se desea llegar a diferentes partes de Ecuador, un estudio del comportamiento de los consumidores, tendencias y preferencias en el momento de sus compras de vestimenta y accesorios de vestir son necesarias.

Sabiendo que el costo de abrir una tienda en cada ciudad es costoso, se buscó ofrecer otra alternativa para la expansión de la marca mediante el empleo de un modelo de franquicia como es el Network Marketing (MLM) cuyo definición se aclara en el desarrollo del trabajo.

Como Fulgore se ha considerado una marca cuyo fundamento es otorgar la mayor cantidad de valor agregado posible, la propuesta es que se pueda observar el producto de manera digital a través de una aplicación donde sugiera que tipo de prenda comprar de acuerdo a facciones, color de piel y otras características del cliente.

Finalmente, el análisis financiero permitió demostrar que la aplicación del modelo MLM generará mayores ingresos a la empresa y se lograría el objetivo del trabajo que es la expansión de la marca en otras ciudades del país.

1.2 ANTECEDENTES

Las franquicias en Ecuador que han tenido mayor desarrollo son los bares y restaurantes por el servicio de platos preparados especialmente por aquellos de comida rápida. De acuerdo a una investigación desarrollada por Romero (2010) quien es un socio-especialista de franquicias estima que existen cerca de 180 franquicias internacionales y 40 nacionales operando en el Ecuador. La primera en llegar fue Martinizing en 1967, posteriormente llegaron otras franquicias como Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Burger King, McDonald's. Luego a partir del año 1997 aparece un nuevo ciclo y se empiezan a desarrollar franquicias nacionales. Entre las marcas que podemos encontrar son: Disensa, Farmacias Cruz Azul, Yogurt Persa, Juan Valdez Café, etcétera.

Entre otros datos importantes, se tienen las cifras emitidas por el Banco Central del Ecuador (2012), donde indica que la industria ecuatoriana creció por encima del 3.4, pero el sector textil tan solo creció 1,2 (564 millones de dólares del PIB), una cifra por debajo del 1,6 alcanzado en el 2012. Dichos datos preocupan a la AITE organismo que expone que si continúa esta tendencia, sin una actitud proactiva por parte del sector industrial, una apertura y receptividad desde el lado público para

generar programas que estimulen e incentiven al sector se van a generar problemas en las empresas.

Por los datos previamente observados, se puede rescatar que no se ha promovido el empleo de franquicias en marcas textiles a pesar de que el mercado es amplio y que las personas se están involucrando en prendas y artículos creados en el país por diversos diseñadores que ya tienen experiencia y por otros que son jóvenes pero que están cautivando el mercado.

De acuerdo con Serrano Torres y Gómez Morán (2013) en su tesis de pregrado sobre la creación de un modelo de gestión aplicable a marcas ecuatorianas textiles aportan significativamente para el desarrollo apropiado del tema. Entre sus conclusiones relevantes se tiene como ventaja las barreras para la importación de accesorios y prendas de vestir lo que favorece al mercado nacional. Por otro lado, se encuentra la participación del Gobierno promoviendo el desarrollo del sector textil mediante la creación de nuevos ministros como el Ministerio de Industrias y Productividad, y el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. Asimismo, la situación que el cliente ha cambiado en su decisión de compra, éste no sólo adquiere un artículo que le gusta sino que al mismo tiempo desea obtener una experiencia en compra que lo motive fidelizar su consumo.

Serrano quien es propietaria de una marca denominada Fulgore, la cual ha ganado un buen posicionamiento en el mercado gracias a ciertas estrategias en ecommerce, físicamente tiene sólo una tienda ubicada en Guayaquil, pero también realizan pedidos a diferentes provincias por pedidos mediante el empleo de redes sociales o su página oficial. Y, a pesar que no existen tiendas en las otras provincias del país el rubro que representan esas ventas interprovinciales aportan significativamente, entonces allí se puede observar la oportunidad de brindar una nueva alternativa de venta a través del modelo de negocios de las franquicias.

1.3 CONTRIBUCIÓN DE ESTUDIO

1. Promover el consumo de productos elaborados en nuestro país posicionando en la mente del consumidor que lo fabricado localmente es sinónimo de calidad.
2. Fomentar el crecimiento económico del sector textil a través del uso de franquicias, así como lograr un mayor reconocimiento a los artesanos del país.
3. Generar un impacto positivo en la sociedad con un incremento en fuentes de trabajo en áreas de producción, distribución y ventas.
4. Desarrollar nuevas alternativas para ampliar el sector textil del Ecuador por medio de la adquisición franquicias, para que de esta manera nuevas personas se involucren en el proceso.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador se han presentado varios avances con lo que respecta al desarrollo de la industria textil. Según Armas (2012) autor de un artículo del diario el Universo expone que la industria textil ha generado un gran desarrollo en Atuntaqui, cantón de la provincia de Imbabura. Allí se puede observar que la industria textil pudo generar un desarrollo en la sociedad. Tal es el caso que en dicha ciudad se encuentra uno de los menores índices de desempleo del país empleándose alrededor de 5000 personas en 400 empresas textiles entre pequeñas, medianas y grandes.

A pesar de factores que favorecen a la industria ecuatoriana tales como mano de obra calificada, nuevos diseñadores capaces de crear sus propios estilos, el aumento de conocimiento con lo que respecta a costura. De igual manera, están presentes otros factores que impiden una mayor participación de marcas ecuatorianas en el mercado. Por un lado tenemos a los consumidores con una escasa identificación hacia marcas nacionales.

Por otro lado, las marcas ecuatorianas textiles están lideradas por emprendedores jóvenes que están tomando cierto impulso en la industria. Marcas

tales como: Macma, Fulgore, Dear One, Just Lovely, Via Che Vai, pero no tienen el capital necesario para ampliar sus negocios a pesar que conocen sus productos en diferentes provincias del país. Pero, que así mismo no pueden competir con grandes marcas que tienen un gran posicionamiento en el mercado y larga trayectoria.

Según el diario Hoy (2012) el crecimiento del consumo interno es lo que motiva a marcas internacionales a entrar en el mercado tales como Zara asimismo señala que cerca de 40 empresas colombianas están estudiando la posibilidad de entrar al país con franquicias. Esta situación también crea un problema para la industria local puesto que la colombiana ha presentado avances en la última década.

Otro factor que impide que se emplee franquicias en marcas ecuatorianas es que como hay poco interés de la población en consumir productos nacionales, no existen personas interesadas en invertir en marcas nuevas por miedo o falta de alternativas. Además del poco valor otorgado a la producción nacional hace que las marcas ecuatorianas del sector se sientan poco respaldadas dentro de un mercado saturado de marcas internacionales a tal punto que relacionan el producto nacional con pocas posibilidades para competir con dichas marcas en cuanto a calidad, precios y tendencias actuales.

Finalmente, se tiene un mercado aún por explotar y un sector que puede dar grandes frutos puesto que al haber producción, se puede generar empleo y de esta manera resolver ciertos problemas sociales. De acuerdo a lo indicado anteriormente este trabajo tienen la posibilidad de presentar diversas oportunidades a pequeñas y medianas empresas generando mayores ingresos, promoviendo el trabajo, además de impulsar el uso de artículos elaborados en nuestro país disminuyendo de esta manera las importaciones.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Expandir a nivel nacional la marca guayaquileña “Fulgore” perteneciente al sector de confección textil mediante el empleo del modelo de franquicias Network Marketing MLM.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la industria de confección textil a nivel internacional y local con el fin de identificar las oportunidades y amenazas de dicha industria.
- Descubrir la percepción del público objetivo con respecto a las marcas nacionales del sector de confección textil.
- Indagar sobre la tendencia de consumo en prendas de vestir, calzados y accesorios, tomando en consideración la marca Fulgore, así como los hábitos de consumo del público objetivo.
- Presentar una propuesta basada en el modelo Networking market para la expansión de la marca Fulgore, la cual permita la expansión de la venta de mercadería a nivel nacional.
- Analizar la rentabilidad de la propuesta a través de un estudio financiero que permita determinar si es factible o no la implementación del modelo.

1.6 METODOLOGÍA

1.6.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo requiere el estudio de la marca Fulgore, la cual se desea expandir a nivel nacional por lo que el método usado fue el de estudio de caso, el cual según Hernández-Sampieri (2004) en su metodología de la investigación, lo

define como: "una investigación que mediante los procesos cuantitativo, cualitativo o mixto; se analiza profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar teoría".

El esquema de estudio de Hernández y Sampieri se presenta de la siguiente manera de acuerdo al Gráfico N° 1, donde el proceso parte con analizar los antecedentes de objeto a estudiar, plantear los objetivos y justificación del estudio del caso. Levantar información necesario, mediante las técnicas y herramientas para realizar el análisis de la información y desarrollar las alternativas de acción. Finalmente, se presenta un reporte final con recomendaciones y las conclusiones respectivas.

Gráfico N° 1: Esquema del Estudio de Caso



Fuente: Hernández y Sampieri (2004) *Marco Teórico* [Gráfico]. Recuperado de:

<https://sites.google.com/site/seminariodeinvii/>

Elaborado por: La autora

Conforme al gráfico N°1 del Esquema de Estudio de Caso se recolectó la información necesaria a partir de los objetivos establecidos. Se inició con un estudio de la situación del sector de confección textil a nivel internacional y nacional destacando las marcas más conocidas, luego se recolectó la mayor cantidad de información que defina la marca de estudio, inicios, productos, modelo de negocio empleado y un análisis de la situación económica, política y social que influye en el

desarrollo de la marca. Posterior a la presentación de la marca, la recolección se efectuó a través de un estudio de mercado para finalmente presentar la propuesta de expansión mediante el modelo MLM y como financieramente ésta puede ser aplicada.

1.6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio a empleado es uno descriptivo puesto que durante el desarrollo del caso se necesita presentar al lector un análisis de la marca a analizada como: el giro de negocio, características de la marca, lugar, la composición de hechos que mediante experiencias propias crearon la posibilidad de interés de terceros en adquirir algún tipo de relación con la empresa mediante uso de franquicias.

1.6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Durante el desarrollo del tema de investigación se emplearon diferentes herramientas de investigación de fuentes tanto primarias como secundarias dependiendo de lo que se pretendía alcanzar. En el caso de antecedentes, marcos teóricos y parte de los capítulos se obtuvo las referencias mediante textos previamente elaborados sean estas publicaciones en revistas, en línea, trabajos de titulación o conceptos puntuales en diferentes libros.

Por otro lado, es importante también el empleo de otras herramientas como la observación para poder efectuar el análisis de los procesos de producción, distribución y ventas; la realización de cuestionarios que permitió obtener información oportuna para determinar la factibilidad de promover el uso de franquicias. Así como, entrevistas con la propietaria de la marca la cual se tomó como caso de estudio para generar lo que se requiere.

Finalmente, es necesario determinar cuál es el perfil del consumidor, cuanto conocen o no de la marca y cómo lograr mayor interés en ellos, esto se lo realizará a través de un proceso de encuesta a través de un cuestionario. Dicha encuesta será realizada exclusivamente a mujeres de la ciudad de Guayaquil a través de un muestreo aleatorio simple para que cualquiera tenga la posibilidad de ser escogida para realizar el proceso de encuesta. La tabulación del proceso realizado se efectuó mediante Google Docs, programa que proporcionó los resultados y gráficos de acuerdo a las respuestas otorgadas por la muestra.

CAPÍTULO 2

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 MÉTODOS DE ANÁLISIS

Para determinar cuán factible es el ingreso de una empresa a determinada industria y lo más importante qué estrategias debe tomar en consideración para enfrentar las amenazas en el micro y macro entorno, se deben efectuar ciertos análisis, es por ello que en esta primera parte del capítulo se pretende indicar cuál es la finalidad de cada uno de ellos.

2.1.1 ANÁLISIS PEST

Cuando una empresa desea entrar en el mercado es necesario que ésta evalúe las amenazas y oportunidades que va a tener que enfrentarse y una herramienta para identificarlas es el análisis PEST y de acuerdo con Aguilera (2010) este análisis se basa en definir el macro entorno en el cual la empresa se encuentra inmersa, en donde va a encontrar factores: Políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales.

Factores Políticos

Son aquellos factores que provienen de leyes, regulaciones, prohibiciones o incentivos que sean otorgados por el gobierno y que de alguna manera afectan la industria donde opera la empresa.

Factores Económicos

Estos factores son aquellos recursos de la sociedad, tasas de desempleo, inflación, hábitos de consumo, ingresos de las personas quien podrían ser clientes potenciales.

Factores Sociales

Los factores sociales son todos aquellos generados por la sociedad que afecta positiva o negativamente a la empresa, dependiendo del tipo de productos que ésta ofrece. Entre ellas se puede considerar: Religión, estilos de vida, nivel educativo, costumbres, nivel educativo, entre otros.

Factores Tecnológicos

El ámbito tecnológico es de suma importancia puesto que la tecnología avanza de manera acelerada y las empresas deben estar pendiente de estos cambios puesto que tiene participación tanto en procesos productivos u operativos como administrativos, de distribución y ventas.

2.1.2 ANÁLISIS FODA

FODA proviene de las primeras letras de las palabras: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Thompson (1998) establece que con el análisis FODA lo que se debe buscar es una estrategia que produzca un equilibrio entre la capacidad interna de la organización considerando sus debilidades en un entorno externo, es decir, las oportunidades y amenazas. (Citado por Ponce, 2006)

Gráfico N°2: Análisis FODA

	FORTALEZA	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO (Empresa)	¿Cuáles son sus ventajas respecto a otros? ¿Qué hace bien? ¿Qué es lo que otros ven como sus fortalezas?	¿Qué debería mejorar? ¿Qué considera que hace mal? ¿Qué debería evitar?
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
ANÁLISIS EXTERNO (Gobierno, Clientes, Competidores)	¿Qué obstáculos debo enfrentar? ¿Qué está haciendo mejor la competencia? ¿Están cambiando las especificaciones requeridas para desarrollar su producto/servicio?	Cambios en tecnología y mercado Cambios en políticas de Gobierno Cambios en patrones sociales, estilos de vida

Fuente: Estrategia Magazine, Gestipolis (2007). *Análisis FODA*. Recuperado de: <http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia/estrategia/analisis-foda.htm>

Elaboración: La autora

De acuerdo con Dvoskin (2004) el análisis permite ubicar a la empresa en una de las siguientes posiciones:

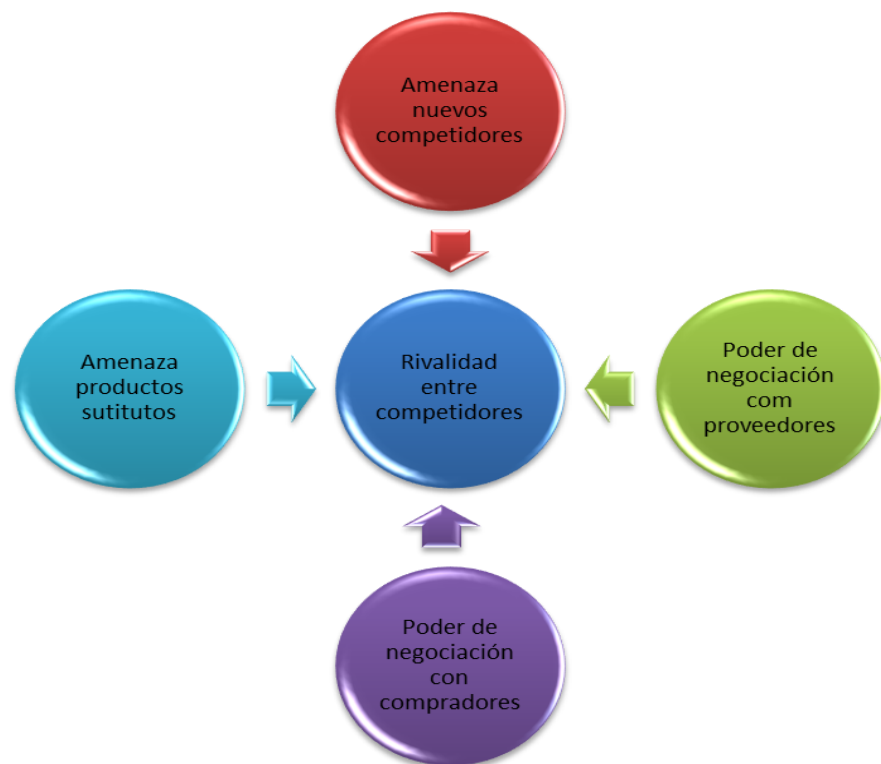
- Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
- Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas.

2.1.3 CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un método con el cual se puede formular estrategias en una industria puesto que la intensidad de la competencia entre las empresas varía en función de la industria a la que pertenecen. (David, 2003)

De acuerdo con Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de las cinco fuerzas que se presentan a continuación:

Gráfico N° 3: Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Prieto, B. (2012) *Fuerzas Competitivas*. [Diagrama]. Recuperado de: <http://empresabelicar.blogspot.com/2012/12/fuerzas-competitivas-del-sector.html>

Elaboración: La autora

2.1.3.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos entrantes es uno de los factores que se deben analizar en la industria puesto que en diferentes sectores hay más ganancias y beneficios es por ello que no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las

oportunidades que el mercado está ofreciendo, notablemente introducirán sus productos en el mercado, la cuota de mercado se verá compartida por más competidores y la rentabilidad disminuiría. (Villalobos, 2012)

Asimismo, cuando se analiza esta fuerza hay que tomar en consideración las barreras de entradas que deben afrontar las nuevas empresas como los niveles de capital, la falta de información de la industria, grandes niveles de inversión en activos, entre otros. En algunas ocasiones dichas inversiones no son recuperables así que al mismo tiempo se debe analizar las barreras de salida para determinar cuáles serían los costos para se decida salir de la industria.

2.1.3.1 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que otro producto ya existente. (Villalobos, 2012). Éste constituye una amenaza puesto que puede alterar el mercado tanto en oferta como en la demanda además que suelen presentarse a un menor costo y con buenas características.

La entrada de productos sustitutos debe considerarse puesto que pueden alterar la preferencia de los consumidores.

2.1.3.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

De acuerdo al tipo de industria a analizarse los proveedores juegan un mayor rol en el proceso de producción, debido a que son ellos quienes suministran la materia prima para poder llegar al producto terminado. Según Villalobos (2012), el poder de los proveedores depende de su poder de negociación, es decir, mientras más proveedores existen su capacidad de negociación se reduce porque hay más ofertas en el mercado por un menor precio.

2.1.3.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

Los clientes también en ciertas industrias tienen más poder de negociación que en otros, cuando los compradores son pocos, éstos están más organizados e informados por lo cual su nivel de exigencia es superior con respecto a calidad y precios. Al contrario, si son muchos los compradores, su nivel de negociación reduce al igual que las exigencias puesto que existe más demanda

2.1.3.4 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Según Aristizabal (2010) la rivalidad entre empresas es la fuerza más poderosa de Porter. Las estrategias que una empresa sigue tendrán éxito en función a la ventaja competitiva que ofrezca en comparación con las estrategias empleadas por sus rivales. Dicho grado de rivalidad puede aumentar conforme los competidores se vayan igualando en tamaño y capacidad, de igual manera la rivalidad aumenta cuando los consumidores pueden cambiarse de marca con facilidad.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

El presente trabajo tiene como principal finalidad la expansión de la marca Fulgore en el Ecuador a través del uso de franquicias. Para esto, es importante aclarar el concepto de franquicia y de ciertos términos relacionados con dicho modelo de negocio.

2.2.1 DEFINICIÓN DE FRANQUICIA

De acuerdo con Elias (2010), “Una franquicia es una licencia, derecho o concesión que otorga una persona (o empresa) a otra, para que pueda explotar un producto, servicio o marca comercial que posee, a cambio del pago de una suma de dinero”. Según esta definición, se puede acotar que la franquicia es un sistema que

permite que tanto marcas, servicios o productos se comercialicen dentro de una red local, nacional o internacional.

Grandes marcas han logrado su expansión a nivel mundial debido a la aplicación de franquicias tales como: Mc Donald's, KFC, Burger King, Pizza Hut, entre otras. Su éxito se basa en que son una alternativa rentable para quienes han decidido adquirirla, ya que tienen posicionamiento en el mercado. En Ecuador, el sector que presenta mayor número de franquicias es la de alimentos seguida de las farmacéuticas, siendo la cadena de Farmacias Cruz Azul la que más locales posee siendo aproximadamente 800 alrededor del país y, con respecto a franquicias ecuatorianas en el extranjero se tiene a Pinto y Disensa. (Machado, 2013).

De acuerdo con Entrepreneur (2010) para comprender como funciona el sistema de negocio de franquicias es necesario analizar los siguientes cuatro elementos claves: Franquiciante, franquiciatario, contrato y know how.

2.2.2 DEFINICIÓN DE FRANQUICIANTE

Es la persona jurídica que confiere una marca comercial garantizada, su técnica de trabajo, experiencia y conocimientos a cambio de determinadas compensaciones económicas.

El franquiciante a través de la transferencia de la marca y de sus conocimientos logra acceder a otros mercados con mayor facilidad puesto que no debe invertir de su capital de trabajo sino provocar interés en otros a comprar su marca para que ellos la comercialicen. En el marco teórico se presentan teorías relacionadas al empleo de franquicias y se puede observar como favorece al franquiciante tanto en la reducción de costos, tiempo y esfuerzos.

Si bien es cierto que el modelo de las franquicias reduce el riesgo de quiebra, eso no implica que es una forma fácil de generar dinero y de invertir poco esfuerzo.

Es por ello que, la Organización Mundial De La Propiedad Intelectual (OMPI)² menciona que las franquicias que prosperan son el resultado de la combinación de cuatro i que son: la innovación, la iniciativa, la inversión y el interés, por ende debe haber una relación estrecha entre los cuatro elementos para que realmente el negocio sea exitoso.

La innovación se refiere al valor agregado que se le puede dar a la marca y lo que hace que los consumidores lo posicionen en sus mentes. De igual manera lo que se está ofertando debe satisfacer las necesidades del mercado. La iniciativa, es tener la habilidad de poner en marcha lo planeado sería en poco palabras hacer lo que se piensa. La inversión es otro elemento clave, puesto que no sólo se refiere a inversión de dinero sino también de tiempo. Un buen proyecto requiere dedicación de tiempo y esfuerzo en cada área. Y, el interés que debe ser constante en establecer, desarrollar, supervisar y actualizar las actividades y operaciones del giro de negocio.

Los franquiciantes no tienen asegurado el éxito de sus franquicias, quien compra la franquicia debe también tener ciertas cualidades que puedan generar buenos resultados en su negocio donde las cuatro i mencionadas también juegan un rol importante.

2.2.3 DEFINICIÓN DE FRANQUICIATARIO

Por otro lado se encuentra el franquiciatario quien es la persona física o jurídica que inicia la actividad comercial asociándose a la marca franquiciada y recibe los conocimientos del comercio del franquiciante en una zona de exclusividad, así como su asistencia permanente durante la vigencia del contrato.

² La OMPI es un organismo especializado del Sistema de Naciones Unidas, que tiene como finalidad dedicada a fomentar el uso y la protección de las obras del intelecto humano.

Las estadísticas de la Organización Internacional de Franquicias demuestran que en un lapso de 5 años, solo el 5% de los negocios independientes sobreviven; mientras que en los negocios franquiciados este porcentaje se eleva al 90%. A su vez se debe considerar que el sistema de franquicia no garantiza el éxito total del negocio, puesto que no se cuentan con fórmulas que eliminen el riesgo. (Mosquera, 2010).

2.2.4 EL CONTRATO

El contrato es el documento que establece la relación entre las dos partes que participan en la franquicia, que son el franquiciante y el franquiciatario y donde debe establecer dos puntos en especial: La autorización que el franquiciante otorga al franquiciatario, que le permite ser representado bajo su razón social y vender sus productos o servicios. Y, por otra parte, la obligación del franquiciatario de seguir las normas, sistemas y procedimientos que establece el franquiciante.

2.2.5 KNOW-HOW

El know-how o también conocido como el “Saber Hacer”, es el conjunto de manuales y documentos que transmiten conocimientos técnicos, financieros, comerciales y administrativos que son necesarios para el buen funcionamiento del negocio.

Una de las características propias de la marca Fulgore es la atención al cliente, donde lo que busca es que éste pueda lograr una buena experiencia en compra y se sienta motivado en adquirir otro producto en un futuro. Los conocimientos necesarios que necesitan transmitirse al franquiciatario están descritos en el capítulo de la propuesta, el cual que va a realizar mediante capacitaciones.

2.3 TEORÍAS

En el mundo actual existen diferentes maneras de llevar a cabo un negocio y la presencia del uso de franquicias va incrementando a nivel local y global. Es por ello, que en la actualidad existen en el mundo alrededor de 50,000 marcas franquiciantes, sin embargo, para el año 2020 se espera que este número crezca hasta a 500,000 explicó Alfonso Riera, presidente de la Cámara Venezolana de Franquicias. Moreno (2012).

El hecho que los contratos de franquicia hayan aumentado tan rápidamente en los últimos años a escala mundial se debe a que este modelo de negocios es una forma eficaz de combinar los puntos fuertes, las aptitudes y las necesidades del franquiciante y del franquiciatario. Para conseguir realmente buenos resultados, uno depende del otro.

Según González, Valle y Calderón (2013) las franquicias generan miles de empleos directos, repercutiendo directamente a la economía del país, la cual conlleva a una mejor calidad de vida a los habitantes de éste, así como resultados positivos en el Producto Interno Bruto (PIB).

2.3.1 TEORÍA DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO

Rostow (1970) expone que, “el crecimiento se puede considerar centrado en un período de tiempo relativamente breve de dos o tres decenios, en el que la economía y la sociedad de la que ésta forma parte se transforma de tal manera que; en lo sucesivo, el crecimiento económico es más o menos automático”. (p. 252). Por ello, las franquicias aportan significativamente al crecimiento del desarrollo económico, puesto que también lo define “como el período en que una sociedad ha aplicado eficazmente todas las posibilidades de la tecnología moderna al conjunto de sus recursos” (p. 290).

Si se toma en consideración lo expuesto por Rostow, en este momento se está viviendo una etapa en la que la tecnología y otros factores están siendo aplicados para generar mayores ingresos en las economías. El empleo correcto de franquicias ha logrado grandes avances y algunos países han recibido enormes sumas de dinero. Tenemos el caso de Estados Unidos con franquicias reconocidas a nivel mundial como Coca Cola Company quien ocupa el puesto número quince en el índice *Dow Jones*³, marca que tiene presencia en los diferentes continentes menos en dos países oficialmente Cuba y Corea del Norte de acuerdo a la BBC (2012).

López (1991) indica que es fácil apreciar cuando se utiliza plenamente los medios de producción en una economía, puesto que el vehículo que permite aumentar las capacidades productivas es la inversión.

El impacto que han tenido las franquicias tanto en economías muy comerciales como en las menos desarrolladas es impresionante. El país de mayor desarrollo de franquicias es Estados Unidos representando cerca del 34% del comercio minorista a finales de los años 80. (Díez de Castro y Galán, 1989, citado por Baena, 2009). Para entender las razones por las que las empresas adoptan este tipo de modelo de negocios se han presentado diferentes teorías que adopta el sistema de franquicias para operar.

La aplicación del modelo MLM como medio para lograr la ampliación de la marca Fulgore en otras ciudades del país, estaría aplicándose la teoría del crecimiento económico debido a que, mediante el empleo de ciertos recursos como el buen manejo de redes sociales y catálogos se pretende llegar a otras ciudades generando un impacto positivo en la sociedad, mayor inversión localmente creando

³ Indicador bursátil que refleja el comportamiento del precio de la acción de las 30 compañías industriales más importantes y representativas de Estados Unidos.

más empleo en lo referente a la producción, y asimismo para aquellos que se van a encargar de comercializarlo en las diferentes provincias.

Por otro lado de acuerdo a un estudio de teorías y líneas en el sistema de franquicias elaborado por Banea (2010) ayudan a entender varias teorías de las ciencias económicas aplicadas al sistema de franquicias.

2.3.2 TEORÍA DE LA AGENCIA

Esta teoría reconoce la existencia de las dos partes: el principal (franquiciante) y el agente (franquiciado). De los cuales, el primero delega ciertas actividades al agente puesto que no cuenta con todos los recursos sean estos tiempo, materiales o capacidades. Sin embargo, esto no significa que el agente vaya a realizar su trabajo de la manera que más le interese al principal, puede ser probable que trate de hacerlo siguiendo sus propios intereses. (Garg y Rasheed, 2006).

Es una ventaja la aplicación de esta teoría para la expansión de la marca Fulgore, puesto que si bien es cierto la marca ha logrado un buen posicionamiento en Guayaquil donde comercializa sus productos, si la propietaria decide ampliar el negocio a nivel nacional requiere muchos más recursos ya sea dinero, habilidades, infraestructura, entre otros. Por lo tanto, el empleo de franquicia para esta marca lograría llegar a diferentes ciudades del país minimizando los recursos propios a través de la delegación de actividades a otros, donde son ellos los encargados de presentar el producto y comercializarlo.

2.3.3 TEORÍA DE LA ESCASEZ DE RECURSOS

Otra teoría en la que se han apoyado diferentes trabajos para estudiar las franquicias es la teoría de los recursos escasos (Combs y Ketchen, 1999; Alon, 2001; Watson, Kirby y Egan, 2002; Ramírez, Rondán y Díez de Castro, 2007, entre otros autores).

El sistema de franquicias ayuda a solucionar la falta de recursos durante las primeras etapas de desarrollo del negocio para el franquiciante. De esta manera, ellos pueden aprovechar las contribuciones de los agentes que pueden ser aportes financieros, humanos y el conocimiento del mercado local.

En el caso de Fulgore, existe escasez de recursos por un lado los financieros porque no hay el suficiente capital para abrir una cadena de tiendas sin necesidad de franquiciarlas. Por otro, se tiene que en el caso que hubiera la oportunidad de abrir las tiendas con capital propio se necesita el talento humano necesario para que pueda administrar y atender dicho local en un lugar demográfico distinto.

Y, finalmente el conocimiento del mercado local que es un factor muy importante debido a que las personas se comportan diferentes de acuerdo a su cultura y la sociedad donde se desenvuelven. Por otro lado, no se puede olvidar que los perfiles del consumidor también varían de acuerdo a las zonas geográficas y, sus características son diferentes como en el caso de un cliente en Guayaquil y otro en Loja o Manta.

2.3.4 TEORÍA DE LA EXTENSIÓN DEL RIESGO

La teoría de la extensión de riesgo manifiesta que los franquiciantes deben hacer propias las unidades más rentables e interesantes para después franquiciar aquellos puntos de venta donde el riesgo sea más elevado o complejo. (Ulloa, 2012)

Cuando se emplea las franquicias el riesgo se disminuye para ambas partes. Por un lado se tiene al principal que reduce el riesgo puesto que provoca el interés en otros en invertir en su negocio, por lo tanto se diversificó el riesgo. Por otro lado, el agente que adquiera la franquicia empieza un negocio no desde cero porque cuenta con el know how, posicionamiento en el mercado y demás factores que le permiten reducir de igual manera el riesgo de quiebra.

La marca Fulgore lograría una extensión del riesgo empleando un tipo de franquicia puesto que debido a lo anteriormente mencionado. La propietaria puede ampliar la marca sin arriesgar su dinero en la apertura de diferentes tiendas en el país y, mediante una buena presentación de la propuesta, lograr el interés de invertir pequeños valores en la empresa para empezar a vender los productos. Por otro lado, cuando se desea empezar un nuevo negocio, uno de los más grandes riesgos que existen es no tener nociones del mercado y los conocimientos suficientes para competir con las otras empresas que ofrecen productos similares, complementarios o sustitutos.

2.3.5 TEORÍA CONTRACTUAL Y DE LOS COSTOS DE TRANSACCIÓN

De acuerdo a la teoría contractual, el franquiciante deberá determinar si el coste de supervisar y controlar dicha unidad es menor que el administrarla completamente por su cuenta. Por otro lado, la teoría de los costos de transacción es una aplicación donde se parte del hecho que las empresas buscan ser más eficientes y tratan de delegar o subcontratar con terceros actividades que pueden desarrollar a un menor costo, a diferencia que ellos la hagan por su cuenta. Esta teoría se encuentra estrechamente vinculada con la contractual porque se busca reducir costos y en el caso que sea más conveniente transferir responsabilidades, se lo podría hacer.

Las dos teorías mencionadas y que se encuentran estrechamente vinculadas permite dar un enfoque más claro en el momento de la aplicación de un modelo de franquicias para la marca Fulgore. Como el objetivo del trabajo es la expansión de la marca a nivel nacional se puede emplear las dos teorías donde a través de terceros se pueda llegar al mercado objetivo reduciendo los costos y transfiriendo las responsabilidades, lo cual sería más complicado si se decidiera expandir la marca mediante la apertura de una cadena de tiendas en el país, lo cual además de recursos requiere tiempo y mayor control en cada unidad de trabajo.

2.3.6 TEORÍA DE LAS SEÑALES

La teoría de las señales indica que el franquiciante debe tomar las medidas necesarias para mostrar al público que el negocio es rentable y exitoso de esta manera otras personas se verían interesados en invertir y convertirse en futuros franquiciados, dado que perciben que es muy rentable.

Fulgore ha empleado durante estos últimos años señales de calidad y trabajo mediante las redes sociales, mediante sus anuncios de “Cliente Feliz”, fotografiando en los primeros meses a cada una de las personas que adquirirían los productos, además de campañas y promociones en San Valentín y días memorables. Es por ello, que muchas personas se han visto interesada en los productos y la personalización de mucho de ellos por lo que de diferentes provincias han realizado pedidos al por mayor con el interés de poder comprar en algún momento la marca.

Las teorías se resumen en que existen dos partes la dueña de la parte y la parte interesa en utilizarla, el hecho de venderla nace de ciertos factores como el no contar con los recursos económicos, tiempo, personas y conocimientos del lugar necesarios para extender sus negocios por su propia. O, simplemente porque resulta menos costoso transferir las obligaciones a terceros con la finalidad de optimizar los recursos.

2.3.7 TEORÍAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Otras teorías que también hacen referencia al tema elegido de estudio son las teorías relacionadas con el comercio electrónico Algunos autores definen a esta teoría como aquella que explica los costos y beneficios que genera el uso del Internet. Y, la relación de dos variables que son la percepción de los riesgos y la percepción de la utilidad, que influyen en la compra de un producto en línea. (Ahn, Lee & Park, 2001).

Por lo tanto, según la teoría del comercio electrónico explica las percepciones que tiene un usuario y que intervienen en su decisión de comprar dicho producto. Es importante tener en cuenta esta teoría puesto que la marca que se estudió en el presente trabajo ha logrado llegar a clientes de diversas partes del Ecuador mediante el empleo del comercio electrónico presentando sus productos a través de sus redes sociales y su página oficial donde éstos pueden elegir sus productos y efectuar sus compras.

Si bien es cierto, al momento de la compra existen diferentes factores que influyen al elegir o no un producto y dependiendo del tipo de cliente puesto que algunos prefieren observar el producto y medírselo, mientras que otros lo pueden adquirir de otra manera. En el capítulo del estudio de mercado se analizará el perfil del consumidor y su comportamiento de compra.

Según Rodríguez (2014) existe una teoría que se aplica al comercio electrónico que es la teoría del Huevo Kinder o Kinder Sorpresa. Kinder desarrolló una estrategia de marketing y que se ha adaptado al comercio electrónico, debido a que muchos se pueden preguntar qué hace atractivo al Kinder sorpresa, el chocolate o el juguete sorpresa que contiene. Si se relaciona con el comercio en línea se puede observar que existen un sinnúmero de empresas que comercializan los productos a través de sus páginas pero, qué los diferencia uno de otros si emplean el mismo modelo de negocio. Entonces llegan a la conclusión que es la sorpresa o el valor agregado que genera al consumidor final.

Los consumidores online están en busca de los siguientes factores al momento de su compra:

- a) Precio: Están siempre buscando un producto de buena calidad al mejor precio, si cumple esta condición el cliente tendrá una mejor experiencia.
- b) Conveniencia: Las tiendas en línea están disponibles las 24 horas del día por lo que el cliente no está sujeto a horarios. Además dispositivos como

teléfonos inteligentes, tablets, portátiles permiten mayor comodidad en cualquier lugar y a cualquier hora para los usuarios.

- c) Personalización: Un producto y trato personalizado genera valor agregado a los clientes. La información que se posee de los clientes a través de redes sociales o de posibles suscripciones permitirá crear un mejor experiencia en compra para el cliente.
- d) Conexión emocional con la marca: Cuando se aceptan comentarios u opiniones para mejorar los productos, realizar promociones se está creando un lazo más fuerte con el cliente donde éste forma parte del crecimiento de la marca.

Fulgore ha sabido lograr fidelidad de sus clientes a través del valor agregado que incluye tanto en los productos como en el servicio, tal como se lo mencionó y se hizo referencia cuando se presentó la teoría de las señales.

2.4 MARCO REFERENCIAL

Se procederá a analizar ciertos trabajos elaborados por otras personas para demostrar que el empleo de franquicias trae consigo muchos aspectos beneficiosos, asimismo para tomar los puntos más importantes y aplicarlos en el desarrollo del último capítulo el cual es la presentación del modelo de negocios.

Según el trabajo de grado elaborado por Zúñiga (2009) “Las franquicias en el Ecuador y su aplicación en la ciudad de Babahoyo como herramienta de desarrollo Económico. Caso de aplicación Rikoko”. Si bien es cierto el trabajo fue realizado para un sector diferente al textil pero sirve como referencia puesto que indica que ciertas ciudades tales como Babahoyo no existen locales franquiciados, además de la inexistencia de información sobre negocios y como estos pueden influir en la economía.

De igual manera un estudio realizado por Quiles (2006) bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito indica que los sectores en los que se ha desarrollado la franquicia nacional se pueden delimitar a alimentación, sector farmacéutico, zapaterías y centros de copiado. No se han tomado en consideración otras áreas que si pueden ser explotadas por la capacidad que tiene el país. Y, más aún que no se ha tomado conciencia de que el fenómeno puede traspasar las fronteras.

De acuerdo a su estudio la participación en el mercado de la franquicia de las marcas locales es aún bastante pequeña a pesar de que hay un gran potencial para el desarrollo de las franquicias locales, pero que se concentran en la cadena de restaurantes.

Con dicho estudio, se puede interpretar que no se están invirtiendo en todas las áreas que se podrían incursionar, es cierto que la comida rápida genera mucho dinero pero, no se está aprovechando otros sectores de la economía y de los cuales los artesanos del país son muy buenos.

2.5 MARCO LEGAL

El fomentar el crecimiento económico y la producción local son unos de los objetivos que presenta la Constitución del Ecuador 2008. Y, que de alguna manera favorecen el desenvolvimiento puesto que se encuentra bajo un marco político estable.

De acuerdo con el Artículo 262, numeral 7 la Constitución indica que, los gobiernos regionales autónomos deberán fomentar las actividades productivas regionales. Y, de acuerdo con el Artículo 277 para la consecución del buen vivir, el Estado busca de acuerdo con el numeral 5 *“Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan,*

fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley”. En este caso se encuentra la participación de algunas instituciones que se tratan en el capítulo, donde el Gobierno actual y sus Ministerios han aportado significativamente en el crecimiento de la industria textil en el país.

Por otro lado, con lo que respecta a las franquicias en el aspecto legal en Ecuador no existe una legislación para el uso de franquicias a diferencia de otros países donde sí tienen un marco jurídico específico. (Romero, 2013). Aunque existen disposiciones legales generales en el Código Civil, Código de Comercio y demás leyes, donde indican que la franquicia se establece por el acuerdo entre las partes.

Los puntos que deberían especificarse en un contrato de franquicia de acuerdo con Mendoza (2010) son los siguientes:

- La Definición de Términos dentro del contrato.
- La Definición del Uso de Marcas.
- La Definición de las Relaciones entre las partes, cuáles serán las normas de la franquicia.
- Las Tarifas y otros pagos.
- El Entrenamiento y asistencia Técnica.
- Las cláusulas de Confidencialidad y No competencia.
- La Selección del lugar del negocio y preparación.
- Las Normas sobre Publicidad, Productos y servicios.
- Los Reportes financieros y auditorías permitidas.
- La Cesión de derechos, Vigencia y Renovación del Acuerdo
- Las Razones para la terminación del acuerdo.
- Las Obligaciones del franquiciado post contrato y,
- Los Métodos de solución de conflictos.

Finalmente, la marca presenta como propuesta complementario el comercio electrónico. Y, de acuerdo a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (17 de abril de 2002) Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002 en la sección de los Derechos de los Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos de acuerdo al artículo 50.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE CONFECCIÓN TEXTIL INTERNACIONAL Y LOCAL

3.1 ANÁLISIS INTERNACIONAL DEL SECTOR TEXTIL

La industria textil es una de las más antiguas del mundo y se considera uno de los primeros trabajos, dentro de los principales mercados de consumo de productos textiles, se encuentran Europa Occidental, América del Norte y Japón. Y los países que constituyen el centro mundial de fabricación de estos artículos son aquellos que están en vías de desarrollo; encabezados por China.

China es el país más destacado del comercio textil. La industria textil es una de las industrias tradicionales de este país y uno de sus pilares de sus exportaciones. Mientras que en Vietnam, India y otros países, la producción textil ha experimentado un rápido crecimiento, la industria textil de China se ha enfrentado a grandes presiones para poder sobrevivir.

De acuerdo con Mendoza (2004), en un informe sectorial de la industria textil indica que la secuencia del esquema productivo de la industria va desde la obtención de la materia prima básica a la transformación de productos terminados. El cual se puede esquematizar de la siguiente manera:

- a. Obtención de fibra: Vegetal, animal o sintética
- b. Elaboración de hilados y tejidos: Planos (de telar), de punto (máquina de tejer), y no tejidos.
- c. Manufacturas textiles: Abarca la industria de la indumentaria y de otros productos textiles.
 - Prendas de vestir (vestidos, pantalones, blusas, etc)
 - Accesorios para vestir (corbatas, bufandas)
 - Otros productos: alfombras, cortinas, tapices.

3.2 DOS MODELOS DE COMPETITIVIDAD

El subsector de confecciones o indumentaria se puede caracterizar según el segmento de mercado al cual apunta.

Moda de alta calidad: Se caracteriza por moderna tecnología, trabajadores y diseñadores bien remunerados. La ventaja de este grupo es la capacidad de vender productos que capturan gustos y preferencias. Las empresas que participan en este segmento están localizadas en países desarrollados o en áreas geográficas limitadas. Pero, de igual manera para reducir costos operativos es común que realicen la tercerización de la producción a menores costos.

Producción Masiva: Este segmento está compuesto por productos de calidad media o estándares, y normalmente están localizados a diferencia del segmento anterior en países en vía de desarrollo, generalmente usando mano de obra femenina y con frecuencia tercerización pero a talleres hogareños.

3.3 TENDENCIAS EN MODA

De acuerdo con Guals y Olivé en su blog de asesoría de imagen que tiene más de 15 años en el mercado indican que las tendencias pasan de moda aunque vuelvan o perduren en el tiempo nunca es la misma. Para esto es importante diferenciar entre moda y tendencia. La tendencia es lo nuevo, lo último, y por otro lado la moda es un ciclo que perdura en el tiempo y marca épocas.

La moda empieza cuando un grupo de expertos, los cool hunters o cazadores de tendencias, observan cómo visten las personas de la calle y ahí es donde descubren la tendencia, es por ello que las tendencias son fugaces probablemente por el estilo de vida y tienen una duración de meses o algunos años.

Es debido a las tendencias a que las marcas internacionales deben estar pendientes en los cambios de los consumidores y adaptarse a ellos para que no pierdan territorio en el mercado.

3.4 LÍDERES EN MODA

Según Riaño y García (2013) presentan el mapa de la moda con el objetivo de que pueda ser guía para comprender cuales son los actores del negocio de la moda alrededor del mundo. La información fue otorgada por Infor, el cual es un proveedor líder en software empresarial y servicios. El mapa muestra los diez mayores grupos de distribución de moda del mundo.

La compañía española Inditex lidera la lista de las mayores empresas de distribución de moda en el mundo.

Gráfico N° 4: Grupos Mundiales de Distribución



Fuente: Riaño P. & García S. (2013) *El Mapa de la Moda (II): Los líderes mundiales de la gran distribución de moda* [Gráfico]. Recuperado de: <http://www.modaes.es/back-stage/20130522/el-mapa-de-la-moda-ii-los-lideres-mundiales-de-la-gran-distribucion-de-moda.html>

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 5: Grupos Mundiales de Distribución: Cadenas, facturación y número de tiendas

INDITEX CADENAS <i>Zara, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull & Bear, Oysho, Zara Home</i> FACTURACIÓN 2012 15,946 M euros TIENDAS 6,009 SEDE España	VF CORPORATION CADENAS <i>7 for all mankind, Lee, Majestic, Wrangler, The North Face, Reef, Kipling, Timberland, Vans</i> FACTURACIÓN 2012 8,215 M euros TIENDAS 1,100 SEDE Estados Unidos	LIMITED BRANDS CADENAS <i>Victoria's Secret, Bath&Body Work, Henri Bendel, La Senza</i> FACTURACIÓN 2012 2,946 M euros TIENDAS 2,876 SEDE Estados Unidos
H&M CADENAS <i>H&M, Cos, Monki, Weekday, & Other Stories...</i> FACTURACIÓN 2012 14,004 M euros TIENDAS 2,881 SEDE Suecia	C&A CADENAS <i>C&A</i> FACTURACIÓN 2012 6,800 M euros TIENDAS 1,500 SEDE Holanda	BESTSELLER CADENAS <i>Jack & Jones, Name It, Mamalicious, Only, Vero Moda, etc</i> FACTURACIÓN 2012 2,446 M euros TIENDAS 2,979 SEDE Dinamarca
GAP CADENAS <i>Gap, Old Navy, Banana Republic</i> FACTURACIÓN 2012 11,928 M euros TIENDAS 3,407 SEDE Estados Unidos	PVH CADENAS <i>Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Van Heusen, Izod, Bass...</i> FACTURACIÓN 2012 4,714 M euros SEDE Estados Unidos	
FAST RETAILING CADENAS <i>Uniglo, Comptoir de Cotonniers, & Brand...</i> FACTURACIÓN 2012 9,215 M euros TIENDAS 2,222 SEDE Japón	ESPRIT CADENAS <i>Esprit</i> FACTURACIÓN 2012 3,008 M euros TIENDAS Más de 1000 SEDE Alemania/Hong Kong	

Fuente: Riaño P. & García S. (2013) *El Mapa de la Moda (II): Los líderes mundiales de la gran distribución de moda* [Gráfico]. Recuperado de: <http://www.modaes.es/back-stage/20130522/el-mapa-de-la-moda-ii-los-lideres-mundiales-de-la-gran-distribucion-de-moda.html>

De acuerdo al gráfico N° 5 se puede observar cuales son las marcas que maneja cada grupo de distribución, su facturación anual, el número de tiendas que posee alrededor del mundo y de donde provienen. De los diez grupos, cuatro de ellos provienen de Estados Unidos, cinco del continente europeo y uno del asiático.

3.5 ANÁLISIS DE CASOS

3.5.1 ZARA

Zara es una cadena de tienda española el cual emplea un modelo de negocios flexible, donde integra el diseño, la producción y distribución. Su forma de extensión se encuentra dada por dos maneras: La primera es a través de establecimientos propios de la cadena y la segunda mediante la asociación comercial de franquicias con grandes empresas retail. Uno de los motivos de su éxito se encuentra dado por la importancia que tiene los gustos y preferencias de los clientes y que éstos toman en consideración durante la creación de sus modelos. En las diferentes tiendas se recoge este tipo de información que luego se transmite al equipo de creativos dichas experiencias.

Figura N° 1: Colección Zara

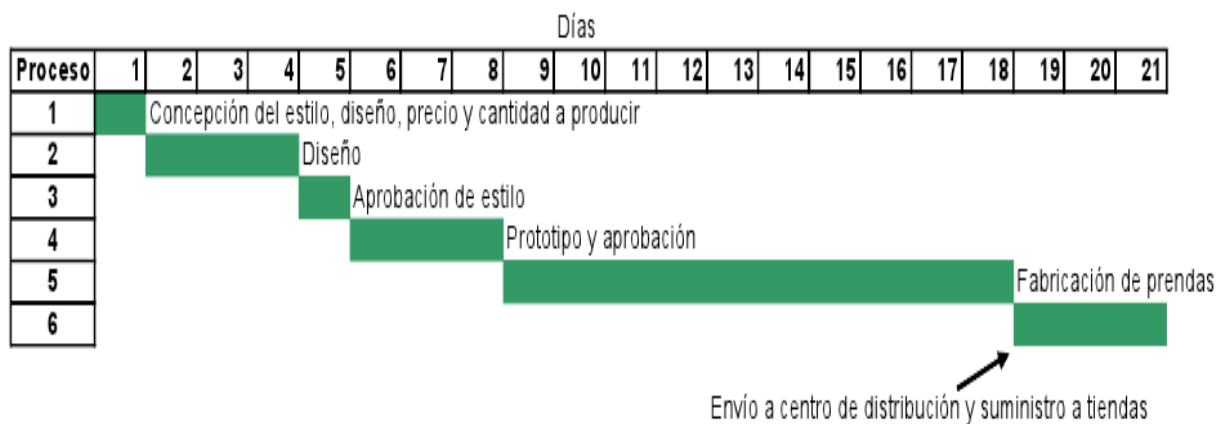


Fuente: Krtolica (2014). *Ya es posible imitar a Zara*. [Imagen]. Recuperado de:
<http://www.retail.awanzo.com/2014/01/26/ya-es-posible-imitar-a-zara/>

De acuerdo con Ortega (2013) lo que diferencia a Zara de otras empresas es su proceso de producción el cual a diferencia de sus competidores que es de 8 ó 9

meses, el de Zara es de 3 semanas. Los motivos que generan esta disminución de tiempo es que la marca controla el 90% de la cadena de producción desde el diseño hasta la ubicación de los productos en tienda, y a pesar que generar más costos por desarrollar todos los procesos ha ayudado a reducir sus tiempos en producción con se detalla en el gráfico 6.

Gráfico 6: Cadena de distribución de Zara



Fuente: Jiménez R. (2013) *¿Por qué grandes marcas no pueden copiar a Zara?*

[Gráfico] Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/rauljimenez/2013/02/09/por-que-las-grandes-marcas-no-pueden-copiar-a-zara/>

Como se puede observar en el gráfico el tener proceso de producción genera que una vez recolectado los datos con respecto a tendencias, la concepción del diseño y la aprobación de ésta es de días lo cual permite que luego de 21 días ya estén disponibles en la tienda tomando ventaja sobre sus competidores.

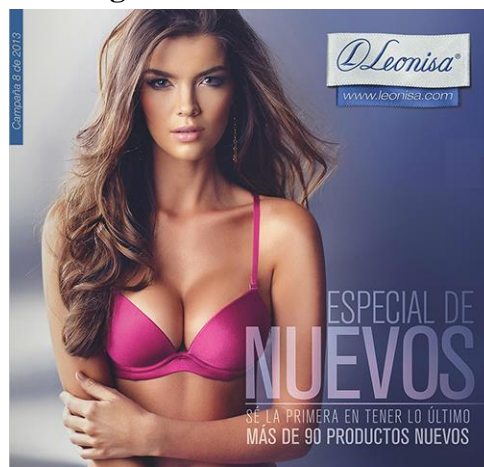
3.5.2 LEONISA

América Latina no se queda atrás en las confecciones textiles y uno de sus máximos representantes es Colombia con productos de alta calidad y acabado, por lo

general ensalzando el cuerpo de la mujer latina. El sector de confecciones en Colombia es altamente competitivo. La actividad de fabricación en este sector se encuentra apoyada en una serie de empresas productoras de materias primas que permite la formación de una cadena productiva de textiles y confecciones. Esta cadena está compuesta por 533 empresas textiles (de las cuales 400 son PYMES) y 348 empresas de confecciones.

Leonisa, una marca colombiana de lencería para mujeres produce en más de 20 países, en 11 de los cuales tiene contacto directo con distribuidoras propias. Lo que ha logrado que la marca tenga en el mercado 49 años, es que ha sabido tomar las oportunidades y sus operaciones internamente, sus plantas manejan de manera ordenada, existe una gran comunicación vertical, el sistema de multicanal que emplea y la constante preocupación por la calidad. (Ramírez, 2005).

Figura N° 2: Leonisa



Fuente: Recuperado de:

http://ventascatalogocolombia.blogspot.com/2013_05_01_archive.html [Imagen]

3.5.3 LU BY LOLITA

Lu by Lolita es una marca uruguaya que tiene una gran presencia en el mercado internacional con alrededor de 80 tiendas, dedicada a la fabricación y venta de ropa femenina que tiene diferentes roles donde pueden encontrar prendas para la

mujer actual moderna. De acuerdo con la página oficial de la marca presenta los requisitos que se deben seguir para obtener la franquicia de Lolita, y son los siguientes:

- Local comercial conforme a los estándares, entre 85 y 150 m² aproximadamente.
- Ubicación con buena afluencia de público
- Pago de los derechos de Franquicias \$25000 por local
- Layout realizado por nuestro Arquitecto basado en los lineamientos estéticos de Lolita, costo \$3500 para locales de hasta 100 m² y \$4500 para locales de más de 100 m².
- Mercadería exclusiva de Lolita S.A Pedido inicial en torno a los \$25000 y \$30000 + Flete y Recargos de Importación.
- Decoración de tienda \$700 a \$1200 por m² dependiendo del país y de las condiciones del local.
- Pago de llave al centro comercial en el caso en que corresponda.
- Firma de contrato.

Figura N°3: Lu by Lolita

Lolita Lu by Lolita



Fuente: Lu by Lolita webpage

3.6 ANÁLISIS NACIONAL

3.6.1 GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Hoy en día la industria textil ecuatoriana posee varias actividades, que van desde el hilado, posteriormente la fabricación de tejidos y concluyendo en la confección de prendas de vestir.

La industria textil en el Ecuador está conformada por varios grupos artesano-industrial, la unión de estos grupos logra el desarrollo de dicho sector y mejora la perspectiva del producto ecuatoriano tanto dentro del país como en el exterior, dicha mejora se logra mediante la cadena de valor, el desarrollo de una moda local que sea realmente innovadora, que posea diseños y marcas conocidas.

Según Chabla (2013) el sector de confección textil así como el del calzado tiene un gran potencial de desarrollo por la interacción que posee con otros sectores de la economía. La estructura de producción es 35% de hilatura, 27% fabricación de prendas de vestir, 15% fabricación de calzado, 10% otros productos textiles, 9% fabricación de tejidos y artículos de punto y la participación restante está entre cueros y pieles.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).

Nacimba (2010) presenta como antecedentes para el análisis de la balanza comercial del sector textil los siguientes datos:

La industria textil está conformada por tres sectores:

- La fabricación de productos textiles

- La fabricación de prendas de vestir (confección)
- La actividad de curtido y adobo de cueros (cueros)

La AITE mantiene actualmente como socios solo los pertenecientes a la fabricación de productos textiles y prendas de vestir, con una afiliación de aproximadamente 60 socios, divididos en la siguiente clasificación:

- Hilados (Hilados acrílicos)
- Tejidos (Mezclas para la industria de tejido rectilíneo, casimires y telas para uniformes)
- Prendas de vestir (Polos, blusas, tops, camisas, sweaters, chaquetas, pantalones, prendas sport, pijamas, ropa interior, medias, accesorios)
- Lencería de hogar (Cobijas de pelo alto en distintas medidas entre otros productos como hilados, etc.)
- Productos especiales (Fibras sintéticas de poliéster, fibras sintéticas de nylon, fibras sintéticas para la industria florícola (cuerdas), fibras sintéticas para uso industrial)

3.6.2 ORGANIZACIONES GREMIALES DEL SECTOR

Existen organizaciones que fomentan el desarrollo de nuevas empresas que se dedican a la confección textil como las siguientes:

AITE

La Asociación de Industriales Textileros del Ecuador, es una entidad sin fines de lucro, creada en el año de 1943 con el objetivo de unir a las empresas textiles y que éstas puedan resolver problemas del sector e intervenir activamente en las decisiones entre: el sector, Gobierno, trabajadores y público.

CAPEIPI

La Cámara de la Pequeña Industria, tiene integrado el sector textil, cuero y confecciones. Este organismo tiene como fin fortalecer el gremio a través de organización de eventos, diferentes capacitaciones a sus integrantes y propuesta de proyectos que mejoren la competitividad del sector.

LA CÁMARA DE COMERCIO DE ANTONIO ANTE

Esta organización tiene como principal objetivo generar condiciones favorables que permitan el desarrollo de los sectores comerciales y productivos.

ACONTEX (Asociación de Confecciones Textiles)

La Asociación de Confecciones Textiles es una organización creada por un grupo de personas quienes se dedicaban a la confección textil con la finalidad de enfrentar el mercado y la industria actual.

CAPÍTULO 4

FULGORE

4.1 ANTECEDENTES DE LA MARCA

Fulgore es una marca ecuatoriana que empieza su historia el 18 mayo de 2011 por Bertha Serrano quien en ese entonces era estudiante de Ingeniería en Marketing, la cual decidió fusionar las estrategias de su carrera universitaria con el diseño de modas con su pasión en la moda.

La marca cuenta con su propia línea de zapatos, carteras, vestuarios y demás complementos, el cual evoluciona continuamente, puesto que la propuesta de la propietaria es innovar y que su diseño esté apegado a tendencias mundiales actuales para que de alguna manera impulsar a los clientes a comprar lo elaborado en el país. Los productos se pueden visualizar en el Marketing Mix del presente trabajo.

La propuesta de Serrano es generar alegría y mucho color en cada uno de los productos que ofrece es por ello el nombre de la marca “Fulgore” cuya traducción en italiano es brillo. Su idea es que cada persona que entre en la tienda pueda recibir una atención personalizada y pueda vivir una verdadera experiencia en compra y que sienta que cada producto fue elaborado precisamente para cada uno de sus clientes.

4.2 CAPITAL DE LA MARCA

4.2.1 IMAGEN DE LA MARCA

El logo no ha sido el mismo durante su tiempo en el mercado, éste empezó siendo un ojo cuyo iris muestra una gama de colores pero, luego se quedó sólo con el nombre con un fondo que varía de colores de acuerdo a las aplicaciones que se

deseen dar, ya sea esto por las temáticas de las colecciones o para jugar con los colores de los productos.

Figura N°4: Logo de Fulgore



Fuente: Fulgore, 2014

Elaboración: La autora

Figura N°5: Aplicación del logo en diferentes gamas de colores



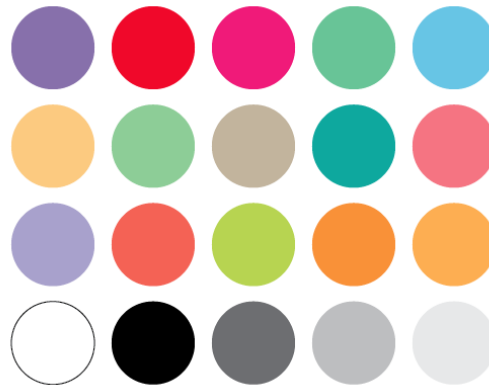
Fuente: Recuperado de: <http://www.facebook.com/fulgoreEC>

Elaboración: La autora

4.2.2 PALETA DE COLORES

Los colores que emplea la marca están dentro de la gama de colores pasteles, puesto que estos de acuerdo con Corsiglia (2007) son colores femeninos. En ciertos casos los tonos pasteles como rosas, azules, violetas, amarillos claros están relacionados con frescura, vitalidad y alegría, que es lo que desea transmitir la marca.

Figura N°6: Paleta de colores de Fulgore



Fuente: Fulgore (2014)

4.2.3 TIPOGRAFÍA

La tipografía que emplea la marca es Channel con la que pretende transmitir delicadeza, algo de romanticismo y dulzura.

Figura 7: Tipografía Channel



Fuente: *Fuente Channel* [Imagen]

Recuperado: <http://es.fontriver.com/font/channel/>

4.2.4 TIENDA ONLINE

Es importante destacar que las primeras ventas se realizaron a través de las redes sociales, en ese tiempo su vitrina de exhibición de productos era Facebook, lo que provocó un mayor impacto y un bajo costo con respecto a gastos de ventas y mantenimiento de un local físico, puesto que la entrega de mercadería la realizaba a través de Correos del Ecuador dentro de la ciudad de Guayaquil y fuera de ella.

Luego de presentar las colecciones a través de la web, comienza a darse a conocer en Guayaquil y en Quito por medio de ferias como el Mercadito, Expo Handmade, entre otras.

4.2.5 TIENDA FÍSICA

Debido al impacto de las ventas en redes el 22 de Diciembre de 2013, Serrano decide aperturar la primera tienda en Circunvalación Sur 603 y Avenida Las Monjas, contando la tienda con un espacio tangible de lo que desea transmitir su propietaria, colores y alegría durante la permanencia de los clientes en la tienda.

En este caso se empleó en primer lugar las estrategias del ecommerce y la recomendación de los primeros clientes para que otros se interesaran en la marca, para luego montar una tienda donde también los clientes puedan percibir en detalle los productos, verificar la calidad y los acabos de éstos puesto que todo lo que oferta son productos elaborados a mano.

4.3 ANÁLISIS

2.1.4 ANÁLISIS PEST

4.3.1.1 Factores Políticos

- A partir que el Economista Rafael Correa asume el poder ejecutivo en el 2007 se ha logrado una notable estabilidad política en el país.
- La presencia de instituciones que impulsan la producción nacional favorecen a la industria. Por un lado, el Ministerio de Industrias y Minas el cual impulsa el desarrollo del sector productivo industrial, a través de la formación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que generen empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013). Por otro lado se encuentra Pro Ecuador, el cual se encarga de promover la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores; y la atracción de inversión extranjera, cumpliendo con los objetivos del Plan Nacional del buen vivir. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)
- El Gobierno junto con empresarios del sector textil se encuentran desarrollando un programa, el cual consiste en formar bachilleres técnicos, tecnólogos e ingenieros para satisfacer la demanda laboral que pueda tener la industria textil y confección. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2013)

- El MIPRO⁴ con la generación de nombramientos autónomos artesanales, permite agilizar los trámites de importaciones y de la misma manera ayuda en la declaración de IVA cero.
- El código de la producción establece una serie de incentivos generales a las empresas que inviertan en los sectores priorizados, lo cual permita la sustitución de importaciones y fomenten las exportaciones. El MCPEC⁵ incluso desarrolló un plan de mejora competitiva para el sector.
- La campaña publicitaria liderada por el MCPEC junto con el MIPRO y MAGAP⁶ denominada “Primero Ecuador”, pretende promover y fortalecer la producción nacional el cual incluye el sector de confección textil y calzado.

4.3.1.2 Factores Económicos

- El sector ha invertido en la adquisición de nueva maquinaria permitiendo que las industrias de este sector sean más competitivas. Analizando la evolución de la inversión en activos fijos, las estadísticas presentan un crecimiento del 47% en el año 2010 si se lo compara con el 2006. Por lo tanto se deduce que invertir en el sector de confecciones y calzado genera rentabilidad; esto es verificable cuando la evolución del ROS⁷ presenta una tendencia creciente en los últimos cinco años. (Servicio de Rentas Internas, 2010)
- El MCPE propuso una revisión de instrumentos financieros públicos, tales como disminución de requisitos, tiempos y garantías de acceso al crédito, al mismo tiempo determinación de porcentajes de interés que incentiven la industria textil.

⁴ Ministerio de Industrias y Productividad

⁵ Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad

⁶ Ministerio de Agricultura, Ganadería, Agricultura y Pesca

⁷ Retorno sobre las ventas

- El factor de confección textil tiene como fortaleza el conocimiento técnico, creatividad y habilidades del recurso humano que se especializa en diferentes líneas de productos.

4.3.1.3 Factores Sociales

- La Población Económicamente Activa del Ecuador es aproximadamente de 4.418.150 millones de personas, por lo cual el sector textil y confección aporta con el 2,76% del empleo en esta categoría. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).
- El sector textil emplea aproximadamente cerca de 122 mil personas, de las cuales los subempleados representaron un 60,5%, mientras que los ocupados plenos un 39,2% y los ocupados no clasificados un 0,4%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).
- El MCPEC junto con el MIPRO desarrollaron la implementación del Centro de Fomento Productivo InnovaCentro donde efectúan capacitaciones en competencias laborales, asistencia técnica, patronaje, escalado, investigación de moda, entre otros.
- El sector de confección textil emplea a personas de situación económica baja, en gran proporción (68%) mujeres, y concentrado sobre todo en cinco áreas del país: Quito, Ambato, Atuntaqui, Guayaquil y Cuenca.
- La CCAA⁸ y el Municipio de Antonio Ante, vienen desarrollando por alrededor de 8 años, la feria textil de Atuntaqui, esto ha permitido posicionar la industria textil ecuatoriana y mejorar la comercialización en el país.

⁸ Cámara de Comercio Antonio Ante

4.3.1.4 Factores Tecnológicos

- La implantación tecnológica y el mejoramiento de procesos productivos han permitido la dinamización de la industria textil.
- La penetración de las TIC⁹ revolucionan los hábitos de consumo en Ecuador:
 - 37% de usuarios de internet en Ecuador.
 - 52% de hogares de clase media con internet.
 - 68% de la clase media tiene computador de escritorio.
 - 28% de la clase media tiene computador portátil.
 - 85% de los hogares clase media gastan entre \$18 y \$35 mensual en internet. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2013)

4.3.2 CINCO FUERZAS DE PORTER

Competidores potenciales

En el sector de confección textil, nuevas marcas aparecen día a día puesto que las barreras de entrada son bajas, donde se encuentra disponibilidad de proveedores, mano de obra calificada y requiere grandes inversiones de capital. Las tendencias y exigencias de los consumidores influyen también en el aumento de los competidores debido a que cada uno puede proponer un valor agregado diferente.

Rivalidad entre competidores

Cuando se analiza la rivalidad que tienen los competidores es alta, es común observar las mismas promociones, modelos, tendencias o conceptos. De igual manera, para poder mantener a sus clientes, las marcas deben realizar actividades

⁹ Tecnologías de la información y la comunicación

tales como descuentos y, para aquellas marcas que tienen el mismo giro de negocio deben conservar los precios con referencia a los de los competidores.

Poder de negociación con proveedores:

La industria textil ecuatoriana es provista de varios tipos de materia prima e insumos. Existen varias empresas dedicadas a proveer dicha materia prima en el Ecuador, pero también hay que tomar en cuenta que existen materiales que se agotan fácilmente tales como el algodón, cueros sintéticos, etc.

Dichas marcas nacientes poseen un alto nivel de negociación en cuanto a volumen, ya que el tipo de implementos que necesitan comúnmente es vendido al detalle o por docenas, lo que facilita los descuentos al momento de pagar por dicha materia prima. Por otra parte el nivel de oferta de estos insumos básicos es elevado lo cual hace que el comprador tenga mayor opción para comparar y cotizar el mejor precio o el mejor proveedor.

En el caso de materiales de bajo abastecimiento como lo detallamos anteriormente las empresas tienen que abastecerse en función de la producción generada por la marca.

Poder de negociación con los compradores:

El poder de negociación de los clientes en este tipo de industria es alto, debido a que ellos tienen la libertad de elegir la marca de su preferencia y si no se fomenta la lealtad de la marca, con dificultad se mantienen los clientes. Existen un sinnúmero de tiendas, boutiques, retails, ropa por catálogo o aquellos que prefieren traer sus prendas de vestir del exterior y lo hacen mediante pedidos en páginas internacionales. Para poder ganar cuota en el mercado se debe realizar entregar al cliente un producto personalizado que permita establecer un vínculo con el consumidor.

Amenazas de productos sustitutos:

Su amenaza está en constante incremento debido que pueden existir marcas creadas a base de telas, productos ecológicos y reciclados que apelan a la conciencia ecológica que hoy en día está en constante crecimiento en los consumidores no solo a nivel local si no a nivel mundial.

4.3 MARKETING MIX

4.3.1 PRODUCTO

Fulgore es una marca que oferta una gran variedad de productos o un portafolio de productos, el cual se puede clasificar de la siguiente manera: zapatos, prendas de vestir, carteras, mochilas, accesorios para el cabello y diferentes forros para celular, laptop, ipod, ipad y tablet.

4.3.1.1 ZAPATOS

Los zapatos que ofrece la marca son bajos pero que por el tipo de estampado o material no dejan de ser elegantes y sutiles. En zapatos cerrados oferta zapatos en punta, mocasines, y puntas redondas, los cuales pueden ser elaborados de cuero sintético, tela, cuerina o gamuza, así como oxfords y minioxfords. Los zapatos altos tampoco faltan en la tienda pero se elaboran en menor cantidad y en temporadas especiales. Con lo que respecta a sandalias, pueden ser flats cerrados, medias lunas, tejidas o con un estilo autóctona en forma de alpargatas. Éstos representan el rubro con mayor ingreso de ventas en el mes.

Figura N° 8: Modelos de zapatos Fulgore



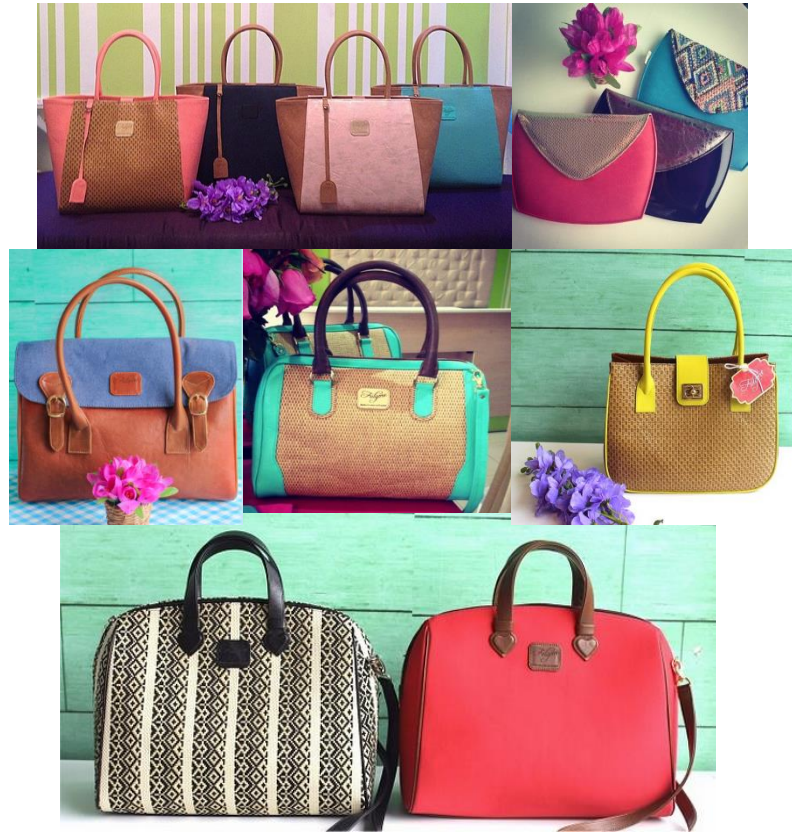
Fuente: Recuperado de: <http://www.facebook.com/fulgoreEC>

Elaboración: La autora

4.3.1.2 CARTERAS

En el caso de las carteras para posicionar en la mente del consumidor la propuesta de Fulgore ha sido emplear un nombre propio para cada uno de los modelos que se oferta. En su gran mayoría son nombres de mujeres lo que facilita la ubicación y cuando los clientes solicitan una de ellas. Las cuales son: Camille, Sofía, Luciana, Fabiana, Claudia, Olivia y otros más pequeños que son los sobres de mano. Adicionalmente, la marca cuenta con una línea ejecutiva que incluye maletines y portátiles.

Figura N° 9: Modelo de Carteras Fulgore



Fuente: Recuperado de: <http://www.facebook.com/fulgoreEC>

Elaboración: La autora

4.3.1.3 PRENDAS DE VESTIR

Con lo que respecta a la vestimenta oferta pantalones de tela algodón, lycra, casimir, blusas chifón y seda, vestidos, camisetas, shorts, faldas largas o cortas de diferentes modelos, materiales y estampados. Asimismo en la tienda puede encontrar cinturones y demás accesorios para que el cliente pueda complementar el outfit¹⁰

¹⁰ Conjunto de vestir completo. Incluye vestimenta, zapatos y accesorios

Figura N° 10: Modelo de Prendas de vestir Fulgore



Fuente: Recuperado de: <http://www.facebook.com/fulgoreEC>

Elaboración: La autora

4.3.2 PRECIOS

Tabla N°1: Precios Fulgore

PRODUCTO	RANGO DE PRECIOS	Precios Promedios
ZAPATOS	\$39,00-\$46,00	\$ 42,50
CARTERAS	\$45,00-\$68,00	\$ 56,50
PRENDAS DE VESTIR	\$28,00-\$65,00	\$ 46,50

Los precios están establecidos de acuerdo al modelo del producto y también depende de la complejidad en la elaboración, puesto que el empleo de máquinas es mínimo, su fabricación es netamente artesanal.

4.3.3 PLAZA

4.3.3.1 UBICACIÓN

El local está ubicado en la parroquia Tarqui, Urdesa en Circunvalación Sur y las Monjas conforme lo muestra la figura N° 11.

Figura N° 11: Ubicación de la tienda Fulgore



Fuente: Recuperado de: <http://www.facebook.com/fulgoreEC>

4.3.3.2 DISEÑO DEL LOCAL

De acuerdo con la idea que ha tenido Fulgore desde sus inicios que es de darles a sus clientes la mejor experiencia en compra que puedan obtener, es por eso que cada uno de los rincones del local físico está destinado a transmitir alegría, delicadeza, alegría y familia.

Figura N° 12: Diseño Interno de la Tienda Fulgore



Fuente: Fulgore

4.3.3.3 MERCHANDISING

El *merchandising*¹¹ que se emplea en la tienda es de suma importancia, puesto que es éste el que muestra de la mejor los productos que se están exhibiendo en el punto de venta y darle al consumidor una manera de cómo usar los artículos, combinarlos o usar algún complemento que les favorezca. Uno de los sentidos más desarrollados de las personas es la visión por lo que el visual de la tienda juega un importante rol para capturar la atención de los transeúntes o nuevos visitantes.

¹¹ Movimiento de la mercancía hacia el consumidor en el punto de venta.

Cada colección amerita que la tienda sea decorada conforme al tema de ésta, tratando de fusionar los colores y elementos para que todo esté armonizado con la mercadería, como se puede observar en la figura N°12.

Figura N° 13: Vitrina Fulgore



Fuente: Fotografía tomada por la autora

4.3.3.4 DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución que ha manejado durante su permanencia en el mercado son la tienda física y envíos interprovinciales y dentro de la ciudad de Guayaquil a través de los servicios de Correos del Ecuador.

4.3.4 PROMOCIÓN

4.3.4.1 PUBLICIDAD (REDES SOCIALES)

Las redes sociales han sido de gran ayuda para el reconocimiento de la marca y es gracias a ellas que inicia el negocio como se mencionó anteriormente de convertirse en una tienda virtual a posteriormente ser una tienda física.

Facebook

En Facebook, se utiliza el “fan page” (FulgoreEC) como una vitrina en la cual las clientas podían divisar los productos finales, al mismo tiempo fue utilizado como un medio de compra, donde las clientes pueden separar los productos para sus pedidos.

Figura N° 14: Fan Page en Facebook



Fuente: <http://www.facebook.com/fulgoreEC> (2014)

Twitter

Luego se incorpora Twitter (fulgoreEC) al grupo de redes sociales utilizadas por la marca, por medio de Twitter la marca busca tener una relación más cercana con los clientes mediante una interacción de manera cotidiana con ellos. Al ser un

medio con caracteres limitados puesto que emplea sólo 140 caracteres se debe ser específico en los mensajes y que éstos sean de fácil entendimiento para los seguidores de la cuenta. En esta red social se generan concursos para las clientes, recomendaciones, se comparte fotos de productos y se brinda la mayor cantidad de información sobre la marca.

Figura N° 15: Cuenta en Twitter



Fuente: <https://twitter.com/fulgoreEC> (2014)

Instagram

En el 2012 se unió la red social Instagram (Fulgore_ec) al conjunto de redes sociales que la marca maneja. Por medio de Instagram se muestra el proceso de elaboración de los productos en los talleres para que las clientes puedan estar 100% seguras de la calidad y los acabados con los que se fabrican cada producto. Instagram es una de las redes sociales que mayor acogida ha tenido, a pesar de ser relativamente nueva, posee la mayor cantidad de seguidores en lo que respecta al conjunto de redes sociales.

Figura N° 16: Cuenta de Instagram



Fuente: Fulgore_ec (2014)

4.3.4.2 PROMOCIÓN DE VENTAS (DESCUENTOS)

La marca maneja descuentos especiales en ciertas temporadas y fechas importantes como son San Valentín, Día de las Madres, Día de la Mujer, entre otros. Los descuentos se hacen conocer por artes a través de las redes sociales, como se muestra en la figura N° 17.

Figura N° 17: Arte Promocional San Valentín



Fuente: Recuperado de: <http://www.facebook.com/fulgoreEC>

4.3.4.3 ALIANZAS ESTRÁTEGICAS

Debido a la acogida que tiene el negocio en las diferentes redes sociales, la marca ha tenido algunas alianzas estratégicas con otras marcas que son reconocidas en el mercado, su finalidad trabajar en conjunto con los aportes de cada uno para presentar diferentes propuestas en el mercado. Se ha podido observar el apoyo de marcas como Unilever.

Figura N° 18: Artes de Alianzas Estratégicas



Fuente: Recuperado de: <http://www.facebook.com/fulgoreEC>

CAPÍTULO 5

ESTUDIO DE MERCADO

5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Determinar el perfil del consumidor.
- Identificar cuán relacionados están los clientes potenciales con la producción nacional.
- Conocer la disponibilidad de pago en productos de prendas de vestir y accesorios.
- Determinar cuáles son los hábitos del consumidor en el momento de las compras de su vestimenta.
- Sondear el nivel de aceptación que tendría la propuesta de un catálogo virtual

5.2 COMPETIDORES DIRECTOS, INDIRECTOS Y POTENCIALES

En el mercado naturalmente Fulgore no es la única marca que oferta sus productos, existe la participación de otras marcas, las cuales van a competir para poder obtener una mayor cuota en el mercado. Los competidores directos serían aquellos que ofrecen los mismos productos que la empresa y bajo las mismas condiciones, los indirectos serían aquellos que ofertan productos sustitutos o que emplea otros canales para llegar a los clientes, finalmente los potenciales serían aquellos nuevos entrantes el cual se analizó dentro de una de las fuerzas de Porter.

Gráfico N° 7: Competidores de Fulgore

COMPETIDORES DE FULGORE				
D I R E C T O S	JUST LOVELY	I N D I R E C T O S	RETAILS	DE PRATI ETAFAASHION ZARA RIO STORE
	DEAR ONE		TIENDAS	BAISANO OPTIMODA CHICAS
	NO MORE JEANS		VENTA POR CATÁLOGO	NIVI HECHIZADA BABALÚ FASHION EXPRESS
	MACMA			
	VIA CHE VAI			

Elaboración: La autora

Como se puede observar en la gráfico N° 6 por una parte se tiene a los competidores directos que son aquellos que siguen el mismo modelo de negocio que el de fulgore, va dirigido a un mismo *target*¹² y se desenvuelve bajo las mismas características como por ejemplo: la participación en redes sociales. Por otra parte, no hay que olvidar que lo que se está ofertando son prendas de vestir y existen los *retails*¹³ tales como De Prati que tiene diferentes tiendas en la ciudad, otras tiendas con menos sucursales pero que también participan en el mercado como Optimoda y finalmente otra manera indirecta de competir es la venta por catálogo en la que se puede mencionar es a Nivi.

5.3 ENCUESTA

Como se desea analizar el mercado y uno de los objetivos de la investigación es determinar el perfil del consumidor se procedió a realizar una encuesta, el cual es

¹² Mercado objetivo

¹³ Empresas especializadas en la comercialización masiva de productos

el proceso de la elaboración de un cuestionario, levantamiento de información, análisis de datos y finalmente la interpretación de resultados.

5.3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

5.3.1.1 TIPO DE MUESTRA

El tipo de muestra que se va a emplear es la aleatoria simple y de acuerdo con Tamayo (1997) este muestreo es la más común para obtener una muestra al azar puesto que cada individuo tiene la misma posibilidad de ser elegido porque cumplen con las mismas características.

5.3.1.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para poder determinar el universo de individuos que son partes de la población se debe tomar en consideración ciertos parámetros y características que compartan dichos individuos. Para obtener la población objetivo se realizará la segmentación correspondiente con la información proporcionada por el INEC ¹⁴.

5.3.1.2.1 Geográfica

Para facilitar el estudio, se va a tomar a la ciudad de Guayaquil como determinante geográfica, la cual es la ciudad más poblada del país de acuerdo por estadísticas otorgadas por el INEC y publicadas en El Universo (2011).

De acuerdo con la proyección de la población ecuatoriana elaborado por el Instituto de Censos, la población de Guayaquil en este año sería 2.560.505

¹⁴ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

habitantes. De igual manera no toda la ciudad de Guayaquil tiene el mismo poder adquisitivo entonces se subdividirá en áreas geográficas.

Gráfico N° 8: Situación Actual de los Cantones

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Urbano	Rural	Viviendas**	Razón niños mujeres **	Analfabetismo	Edad promedio
Alfredo Baquerizo Moreno	13.013	0,7%	12.166	0,7%	25.179	8.343	16.836	7.585	431,7	10,0%	28
Balao	10.998	0,6%	9.525	0,5%	20.523	9.220	11.303	6.452	495,9	8,6%	26
Balzar	28.001	1,5%	25.936	1,4%	53.937	28.794	25.143	16.172	498,9	15,6%	27
Colimes	12.423	0,7%	11.000	0,6%	23.423	6.191	17.232	7.491	533,3	16,6%	28
Coronel Marcelino Maridueña	6.265	0,3%	5.768	0,3%	12.033	7.163	4.870	3.931	381,0	5,6%	30
Daule	60.195	3,3%	60.131	3,3%	120.326	65.145	55.181	39.177	391,0	9,8%	29
El Empalme	38.024	2,1%	36.427	2,0%	74.451	35.686	38.765	21.934	469,3	12,1%	27
El Triunfo	22.824	1,3%	21.954	1,2%	44.778	34.863	9.915	13.807	463,4	8,8%	26
Eloy Alfaro (Durán)	116.401	6,4%	119.368	6,5%	235.769	230.839	4.930	72.571	354,5	3,3%	28
General Antonio Elizalde	5.369	0,3%	5.273	0,3%	10.642	6.079	4.563	3.814	463,7	7,3%	28
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915	2.278.691	72.224	671.408	344,0	3,1%	29
Isidro Ayora	5.585	0,3%	5.285	0,3%	10.870	5.967	4.903	3.624	506,0	16,2%	26

De acuerdo con un fascículo del INEC (2010) presenta el porcentaje de participación que se tiene por edades a nivel del Guayas, tal como se muestra en el gráfico N°9.

Gráfico N° 9: Edades de los habitantes del Guayas

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Fuente: INEC (2010) *Fascículo Provincial del Guayas*. [Tabla] Recuperado de:
http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/guayas.pdf

El rango de edades que se va a proceder a emplear para la segmentación es de 15 a 39 años que representa un 34.4%.

5.3.1.2.3 GÉNERO

De acuerdo los datos otorgados por el INEC el 50.83% de la población de Guayaquil son mujeres y el 49.17%. Dicho porcentaje de mujeres va a ser empleado puesto que los productos que se desea ofertar están especialmente dirigidos a ese género.

Figura N° 19: Estadísticas Hombres y Mujeres Guayaquil



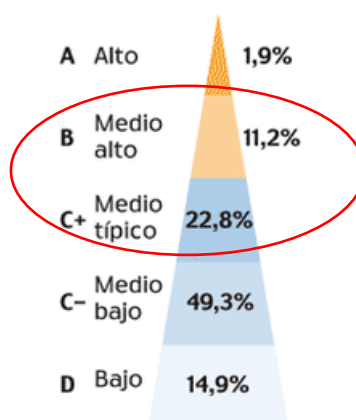
Fuente: Herrera C. (2011), *Guayaquil es la ciudad más poblada, según el censo 2010*. [Imagen]. Recuperado: <http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-guayaquil/item/guayaquil-es-la-ciudad-mas-poblada-segun-el-censo-2010.html>

5.3.1.2.4 NIVEL SOCIOECONÓMICO

El INEC realizó un estudio del nivel socioeconómico a través de diferentes variables y dependiendo de dichas respuestas se iban sumando los puntos con respecto a vivienda, educación, economía, bienes, tecnología y hábitos de consumo.

Los resultados fueron tabulados y agrupados en 5 segmentos: alto, medio alto, medio típico, medio bajo y bajo. Para efecto de esta investigación de mercado se tomará el estrato medio típico y medio alto de la población siendo el 34%

Gráfico N° 10: Nivel Socioeconómico Ecuador



Fuente: INEC/El Comercio (2011). *El nivel socioeconómico no solo se define por el ingreso.* [Gráfico] Recuperado: http://www.elcomercio.com.ec/negocios/nivel-socioeconomico-solo-define-ingreso_0_613138794.html

5.3.1.3 POBLACIÓN OBJETIVO

Luego de haber analizado cada uno de los factores que influyen en la segmentación de acuerdo con los datos otorgados por el INEC la población objetivo estaría dada por 147.506 habitantes, de acuerdo a la tabla que se presenta a continuación:

Tabla N° 2: Segmentación de la ciudad de Guayaquil

SEGMENTACIÓN		
Parámetros	Porcentaje	Resultado
Población Guayaquil	100%	2.560.505,00
Zonas Urbanas	96,90%	2.481.129,35
Edades 15-39 años	34,40%	853.508,49
Mujeres	50,83%	433.838,37
NSE	34%	147.505,05

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010)

Elaboración: La autora

5.3.1.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Como ya conocemos el número de elementos de la población, la muestra que se va a trabajar es finita. Según Herrera (2011) si se desea conocer cuántos del total se deben estudiar del universo se debe aplicar la siguiente fórmula.

$$x = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Donde:

N: Total de la población (147,506)

Z α : representa 1.96, si la seguridad es del 95% en cuanto al nivel de confianza

p: proporción esperada, en que sea exitoso y/o favorable (0,5)

q: probabilidad de fracaso (0,5)

d: margen de error (0.05)

$$x = \frac{147,506 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (147,506 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$x = \frac{141,664.762}{369.72}$$

$$x = \frac{141,664.762}{369.72}$$

$$x = 383,16$$

Siendo la muestra 384 individuos que siguen las características de la segmentación del mercado.

5.3.1.5 MODELO DEL CUESTIONARIO

Cuestionario

El presente cuestionario es efectuado con la finalidad de conocer y determinar los perfiles de los consumidores del género femenino de la ciudad de Guayaquil con lo que respecta a la compra de accesorios y artículos de vestir. Le agradezco su tiempo empleado.

1. Marque con una X el rango de edad al que usted pertenece:
 - a. 18-22 años ____
 - b. 23-27 años ____
 - c. 28-32 años ____
 - d. 33 en adelante ____

2. ¿Con qué frecuencia realiza compras de vestimenta y accesorios de vestir?
 - a. Una vez a la semana ____
 - b. Cada quince días ____
 - c. Una vez al mes ____
 - d. Cada tres meses ____
 - e. Una o dos veces al año ____

3. Al momento de elegir sus prendas y accesorios de vestir, de los siguientes factores que se presentan a continuación. ¿Cuál es el que más influye en el momento de su compra?
 - a. Precio ____
 - b. Marca ____
 - c. Diseño ____
 - d. Colores ____
 - e. Calidad ____

4. ¿Cuánto dinero destina a sus compras de prendas y accesorios de vestir mensualmente?
 - a. \$0.00 a \$50.00____
 - b. \$51.00 a \$100.00____
 - c. \$101.00 a \$150.00____
 - d. Más de \$150.00____

5. ¿Cómo prefiere realizar sus compras de prendas y accesorios de vestir?
 - a. Tiendas físicas____
 - b. Catálogos____
 - c. On line____

6. ¿Cuáles de las siguientes alternativas influyen o la influenciaría a la compra de accesorios y prendas de vestir por catálogo?
 - a. Falta de tiempo para acudir a la tienda
 - b. Facilidad de pago
 - c. Productos presentados en el catálogo

7. Si le presentaran un catálogo virtual, ¿se interesaría en comprar los productos de éste? Teniendo como característica la recomendación de tipo de prendas y colores que le favorecería de acuerdo a sus características
 - a. Sí____
 - b. No____

8. ¿Consume productos con respecto a vestimenta y accesorios de marcas nacionales?
 - a. Sí ____
 - b. No ____

Si su respuesta es Sí, avance a la siguiente pregunta.

En el caso de ser No, escriba el porqué de su respuesta en la línea inferior y pase a la pregunta 10

9. ¿Cuál es la razón por la que compra productos nacionales de confección textil?

- a. Precios___
- b. Diseños___
- c. Calidad___

10. ¿Reconoce el siguiente logotipo?

- a. Sí
- b. No



11. Cuando escucha “Hecho en Ecuador”, ¿qué significa para usted en una sola palabra?

12. ¿Qué viene a su mente cuando escucha la palabra Fulgore?

13. ¿Conoce la marca Fulgore?

Sí_____

No_____

14. ¿Por qué medio conoció la palabra Fulgore?

Redes Sociales___

Artículos en revistas o periódicos_____

Amigas

5.3.1.6 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

1. Marque con el rango de edad al que usted pertenece:

Tabla N° 3: Resultado de las edades a las cuales pertenecen los encuestados

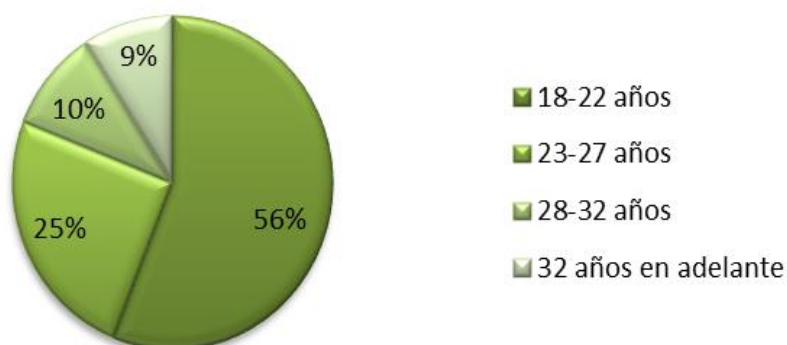
Edades	Encuestados	Porcentaje
18-22 años	215	56%
23-27 años	96	25%
28-32 años	38	10%
32 años en adelante	35	9%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 11: Resultado de las edades a las cuales pertenecen los encuestados

Edades de los encuestados



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Interpretación:

Las mujeres que llenaron el cuestionario fueron un gran porcentaje jóvenes de 18-22 años, luego con un 25% un grupo de edades que oscilan entre 23 y 27 años.

2. ¿Con qué frecuencia realiza compras de vestimenta y accesorios de vestir?

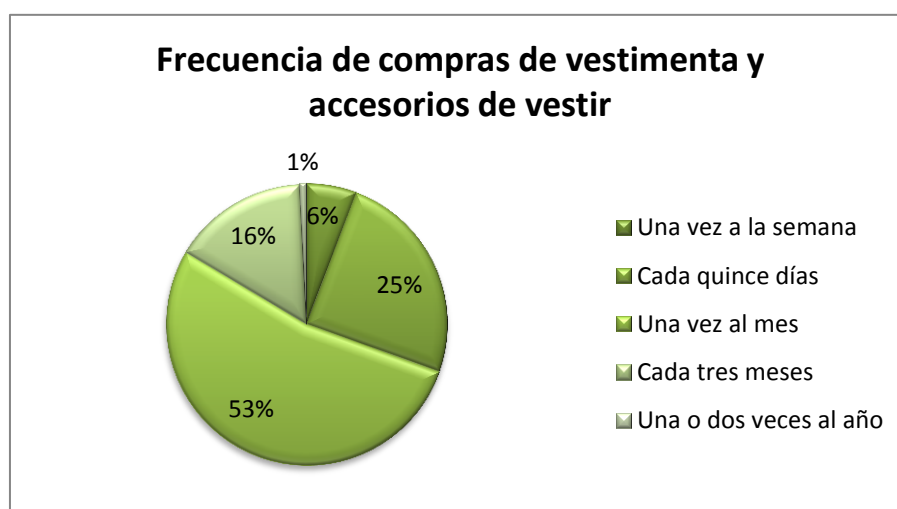
Tabla N° 4: Resultado de la frecuencia de vestimenta y accesorios de vestir

Frecuencia compras	Encuestados	Porcentaje
Una vez a la semana	22	6%
Cada quince días	95	25%
Una vez al mes	204	53%
Cada tres meses	60	16%
Una o dos veces al año	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 12: Resultado de la frecuencia de vestimenta y accesorios de vestir



Interpretación:

El 53% de las encuestadas respondió que realizaba sus compras de prendas y accesorios de vestir una vez al mes y un 25% lo realiza cada 15 días. Durante el proceso de recolección de datos se pudo obtener que las compras que se realizaba era para compromisos sociales sean estos: cumpleaños, aniversarios o salida con amigos. Es por ello, que el 84% de la muestra adquiere prendas más de una vez al mes.

- 3. Al momento de elegir sus prendas y accesorios de vestir, de los siguientes factores que se presentan a continuación. ¿Cuál es el que más influye en el momento de su compra?**

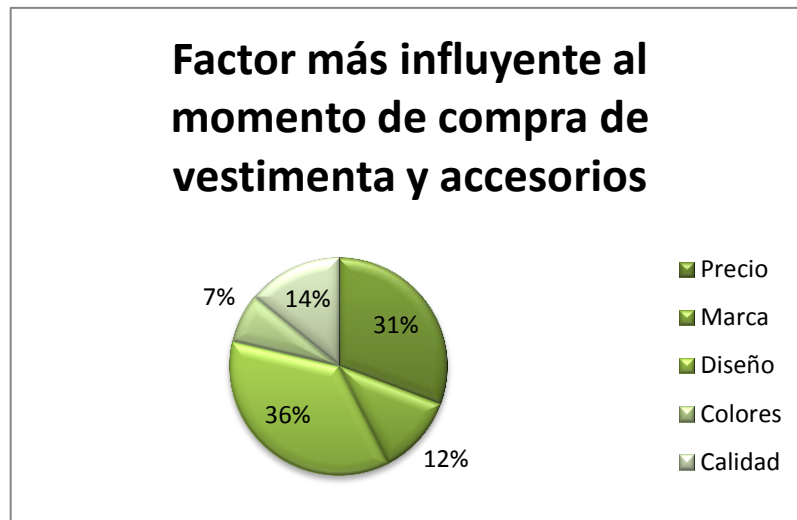
Tabla N° 5: Resultado del factor más importante al momento de la compra de vestimenta y accesorios de vestir

Factor más importante	Encuestados	Porcentaje
Precio	118	31%
Marca	45	12%
Diseño	139	36%
Colores	28	7%
Calidad	54	14%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 13: Resultado de la frecuencia de vestimenta y accesorios de vestir



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Interpretación:

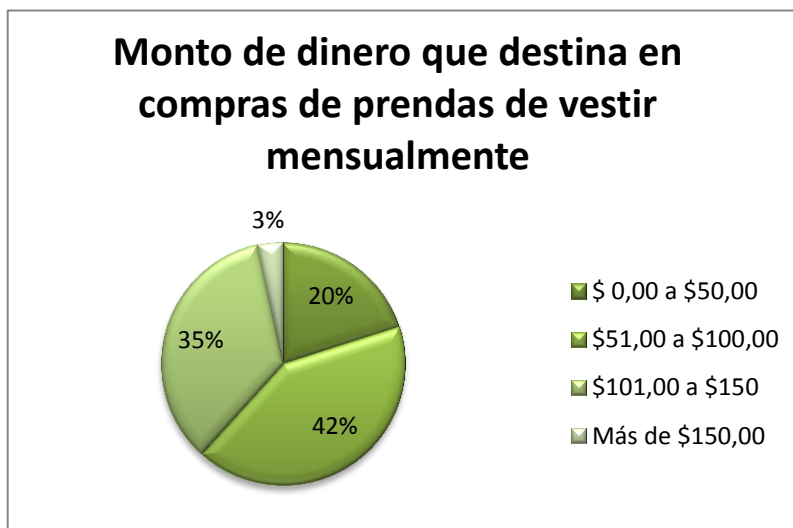
El factor que influye más en el proceso de la compra de vestimenta está encabezado por el diseño de ésta representado por un 36% de los encuestados. Para el otro 31% de la muestra el precio es el factor más importante para que decida comprar o no una prenda.

4. ¿Cuánto dinero destina a sus compras de prendas y accesorios de vestir mensualmente?

Tabla N° 6: Resultado de la cantidad de dinero que destina los encuestados en prendas y accesorios de vestir mensualmente

Monto para compras	Encuestados	Porcentaje
\$ 0,00 a \$50,00	77	20%
\$51,00 a \$100,00	160	42%
\$101,00 a \$150	134	35%
Más de \$150,00	13	3%
Total	384	100%

Gráfico N° 14: Resultado de la cantidad de dinero que destina los encuestados en prendas y accesorios de vestir mensualmente



Interpretación:

La cantidad que destina a las compras mensuales de sus prendas de vestir está concentrada entre \$51.00 y \$150.00 siendo un 78% de la muestra quien tiene este hábito.

5. ¿Cómo prefiere realizar sus compras de prendas y accesorios de vestir?

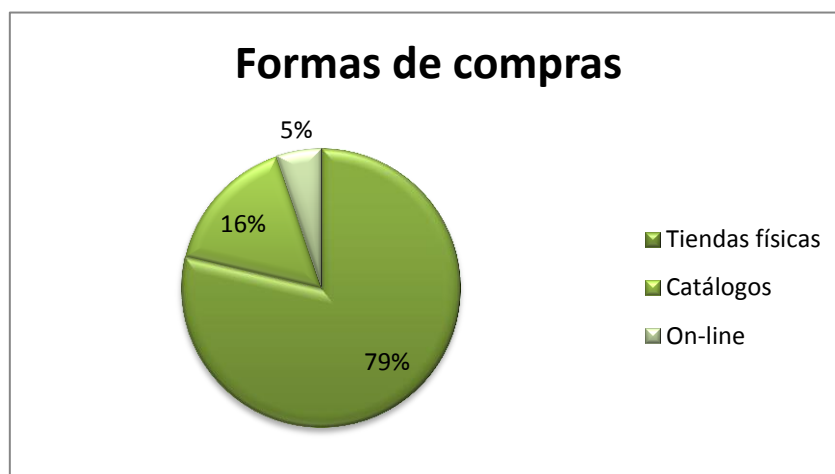
Tabla N° 7: Resultado de formas de compras preferidas por los encuestados

Lugares de compras	Encuestados	Porcentaje
Tiendas físicas	302	79%
Catálogos	62	16%
On-line	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 15: Resultado de formas de compras preferidas por los encuestados



Fuente: Investigación de mercado

Interpretación:

El 79% de los encuestados respondieron que prefieren adquirir sus prendas de vestir en la tienda física, puesto que les gusta sentir el producto, probárselo y ver si éste le asienta. Otro 16% adquiere sus productos por catálogo y tan sólo un 5% adquiere sus productos en línea.

6. ¿Cómo prefiere realizar sus compras de prendas y accesorios de vestir?

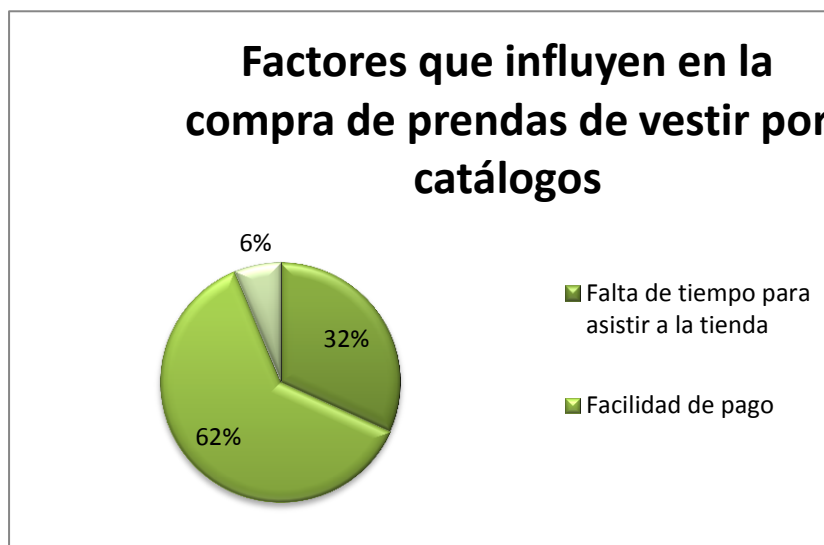
Tabla N° 8: Resultado de las razones para comprar por catálogo

Razones	Encuestados	Porcentaje
Falta de tiempo para asistir a la tienda	122	32%
Facilidad de pago	238	62%
Productos presentados en el catálogo	24	6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 16: Resultado de las razones para comprar por catálogo



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Interpretación:

Los factores que influyen o influenciarían para que adquieran sus productos por catálogos, en un 62% de la muestra indicaron que el factor más importante es la falta de tiempo para asistir a la tienda. El otro 32% por la facilidad de pago puesto que no se cancela en el mismo momento. Y, finalmente un 6% si se ve interesado por algún artículo exhibido.

- 7. Si le presentaran un catálogo virtual, ¿Se interesaría en comprar los productos de éste? Si tiene alguna aplicación que le permita interactuar y realizar recomendaciones.**

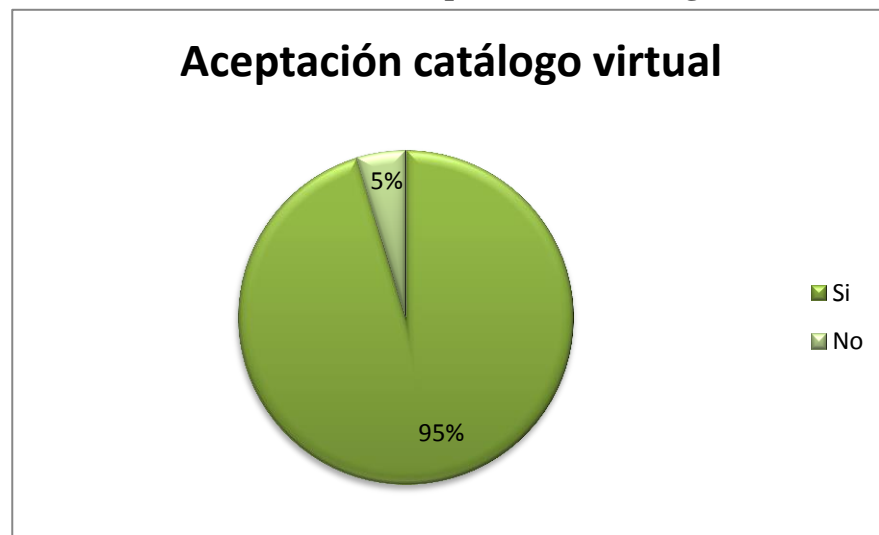
Tabla N° 9: Resultado de aceptación del catálogo virtual

Aceptación catálogo virtual	Encuestados	Porcentaje
Sí	366	95%
No	18	5%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 17: Resultado de aceptación del catálogo virtual



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Interpretación:

Cuando se les consultó si les gustaría realizar sus compras por medio de un catálogo virtual y que adicional tenga un valor agregado que es que les recomiende los tipos de prendas les favorece con respecto a su cuerpo, rostro y tono de piel, el 95% mostró aceptación y el otro 5% no les interesaría la propuesta.

8. Si le presentaran un catálogo virtual, ¿Se interesaría en comprar los productos de éste? Si tiene alguna aplicación que le permita interactuar y realizar recomendaciones.

Tabla N° 10: Resultado de compra de productos nacionales

Adquisición de marcas nacionales	Encuestados	Porcentaje
Si	306	80%
No	78	20%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 18: Resultado de compra de productos nacionales



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Interpretación:

Para determinar el consumo de productos de confección de textil de marcas nacionales. El 80% respondió que si adquiere productos nacionales mientras que el otro 20% no lo realiza.

9. ¿Por qué no adquiere vestimenta y accesorios de marcas nacionales?

Tabla N° 11: Resultado de razones por no consumir marcas nacionales

Razones no consumo	Encuestados	Porcentaje
Calidad	33	42%
Preferencia productos extranjeros	25	32%
Modelos	20	26%
Total	78	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 19: Resultado de compra de productos nacionales



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Interpretación:

Del 20% de encuestados que no realiza compras de marcas nacionales sus respuestas fueron un 42% por la calidad, reflejado en el mal acabo. Un 26% no se encuentra identificado con lo nacional y prefiere productos extranjeros. Y, otro 26% es porque no les gustan los modelos que ofrecen.

10. ¿Cuál es la razón por la que compra productos de confección textil de marcas nacionales?

Tabla N° 12: Resultado de razones de consumo de marcas nacionales de confección textil

Razones compra de marcas nacionales	Encuestados	Porcentaje
Precios	163	53%
Diseños	95	31%
Calidad	48	16%
Total	306	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 20: Resultado de razones de consumo de marcas nacionales de confección textil



Interpretación:

El 80% que respondió que si adquiere prendas de vestir de marcas nacionales del cual el 53% respondió que se inclinaba por los precios puesto que están relacionados a su poder adquisitivo. Otro 31% se refirió a los diseños que oferta el mercado nacional y un 16% expresó que la calidad es buena.

11. ¿Reconoce el siguiente logotipo?

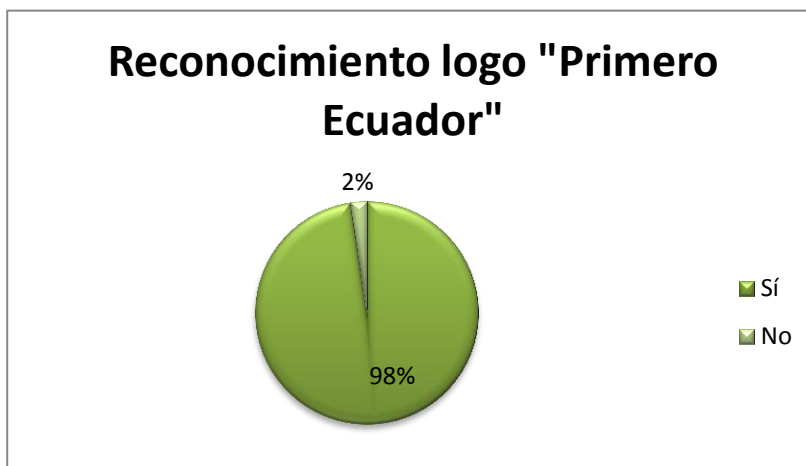
Tabla N° 13: Resultado del reconocimiento del logo de Primero Ecuador

Reconocimiento del logotipo	Encuestados	Porcentaje
Sí	375	98%
No	9	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 21: Resultado del reconocimiento del logo de Primero Ecuador



Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Interpretación:

El 98% reconoció el logo “Primero Ecuador” y tan sólo un 2% no recordaba o no ha visto dicho logo.

12. Cuando escucha “Hecho en Ecuador”, ¿qué significa para usted en una sola palabra?

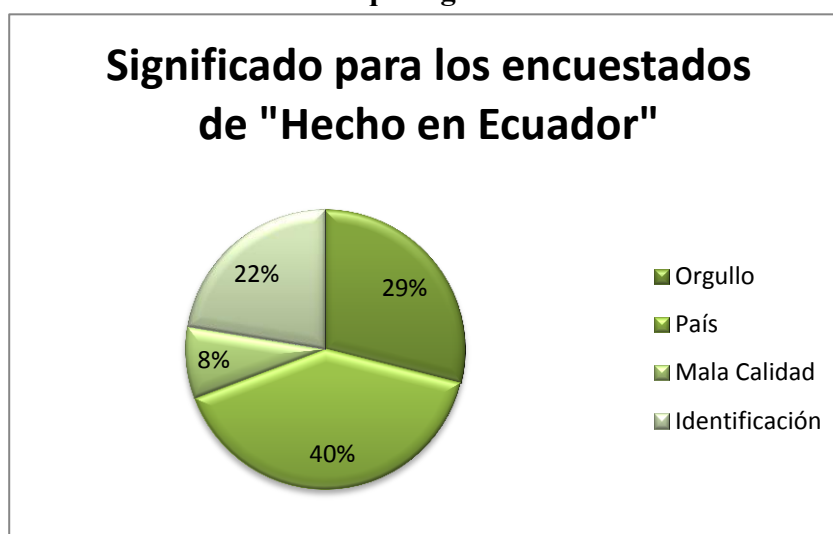
Tabla N° 14: Resultado de qué significa “Hecho en Ecuador”

Expresiones relacionadas con "Hecho en Ecuador"	Encuestados	Porcentaje
Orgullo	111	29%
País	155	40%
Mala Calidad	32	8%
Identificación	86	22%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 22: Resultado de qué significa “Hecho en Ecuador”



Fuente: Investigación de mercado

Interpretación:

Cuando se consultó que se les venía a su mente cuando escuchaba la palabra “Hecho en Ecuador” El 29% lo relacionó con palabras relacionadas con orgullo. Un 40% lo relación con país, nación y raíces. Otro 22% con términos que hacen referencia a barato y de mal acabado y finalmente un 8% con identificación.

13. ¿Qué viene a su mente cuando escucha la palabra Fulgore?

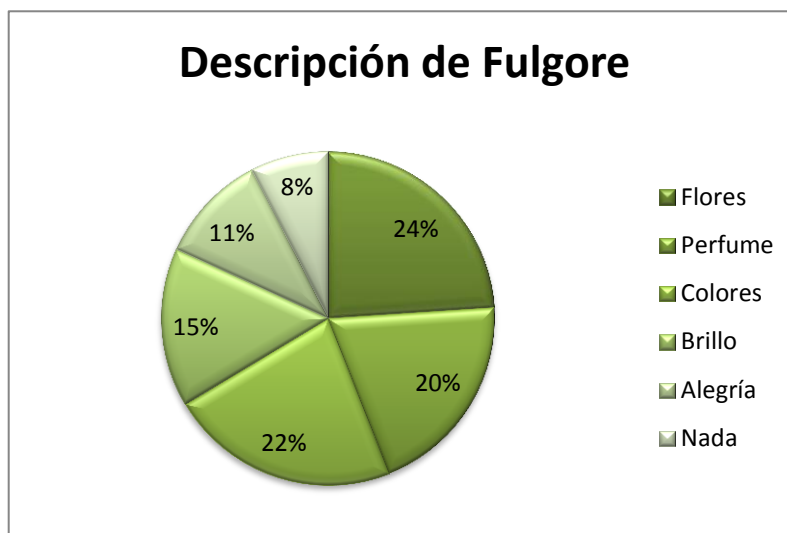
Tabla N° 15: Resultado de qué significa “Fulgore”

Descripción de Fulgore	Encuestados	Porcentaje
Flores	92	24%
Perfume	77	20%
Colores	86	22%
Brillo	59	15%
Alegría	41	11%
Nada	29	8%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 23: Resultado de qué significa “Fulgore”



Fuente: Investigación de mercado

Interpretación:

Para determinar cual es la apreciación de los consumidores con respecto a la marca, se consultó que significa Fulgore. Un 24% lo relacionó con flores, otro 20% con perfumes, otro 22% con colores. Un 15% indicó que era brillo, un 11% lo relacionó con alegría y un 8% no lo compararon con algo.

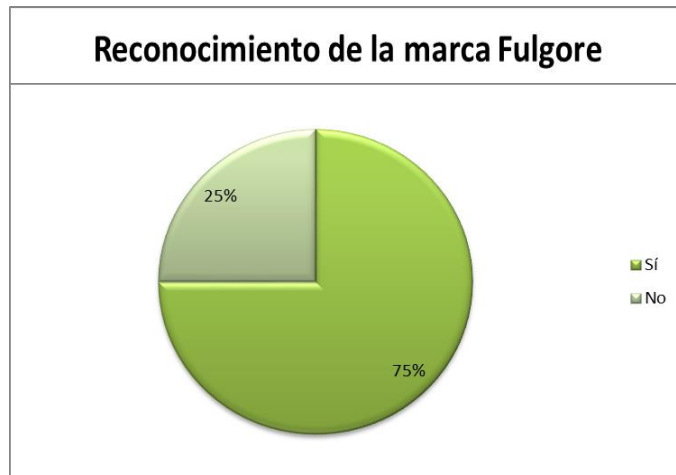
14 ¿Conoce la marca Fulgore?

Tabla N° 16: Resultado reconocimiento de la marca Fulgore

Conoce la marca Fulgore	Encuestados	Porcentaje
Sí	189	49%
No	195	51%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico N° 24: Resultado reconocimiento de la marca Fulgore



Interpretación:

Con respecto al reconocimiento de la marca, de las personas encuestadas un 49% la ha escuchado y otro 51% no sabía que existía dicha marca.

15 ¿Por qué medio conoció la marca Fulgore?

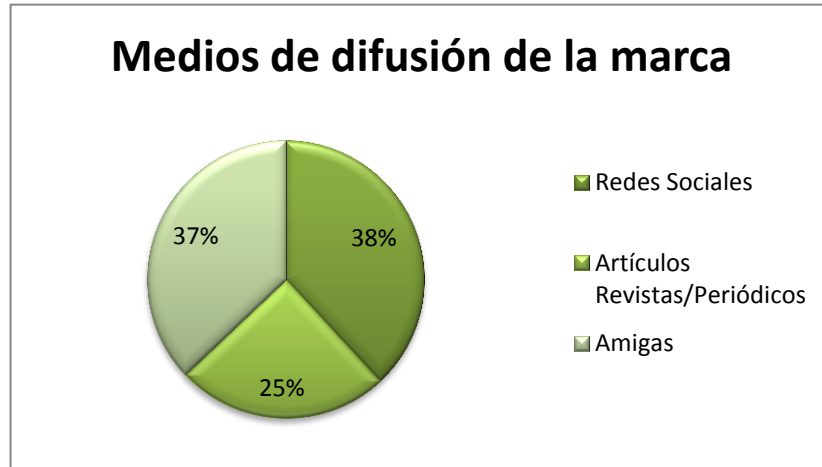
Tabla N° 17: Resultado medios de presentación de la marca Fulgore

Medios de información	Encuestados	Porcentaje
Redes Sociales	72	38%
Artículos Revistas/Periódicos	47	25%
Amigas	70	37%
Total	189	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La autora

Gráfico N° 25: Resultado medios de presentación de la marca Fulgore



Interpretación:

Del 49% que si conocen la marcan indicaron que supieron de ésta por medio de Redes Sociales un 38%. Mientras que un 25% fue a través de sus amigas y un 37% por medio de publicaciones en revistas y periódicos.

5.4 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en la interacción social empleando métodos de recolección de datos que no son cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas.

5.4.1 DISEÑO DE LA ENTREVISTA

Entrevistado: Bertha Serrano

Propietaria: Marca Fulgore

Preguntas:

1. ¿Hace cuánto tiempo inició su negocio? ¿Cómo fueron sus inicios?
2. En un principio, ¿Cuáles fueron sus estrategias para darse a conocer?
3. ¿Cuál es tu herramienta más fuerte para llegar a tu público objetivo?
4. ¿De qué manera te han ayudado las redes sociales para llegar a tu público?
5. ¿Cómo logra mantener su página activa y con continuos cambios?
6. ¿Cuál es tu objetivo principal en Facebook, y que tipo de respuestas por parte de tu grupo objetivo esperar recibir?
7. ¿Realiza ventas al por mayor?
8. ¿Sus productos tienen acogida en otras ciudades del país?
9. ¿Estaría interesada en ampliar su negocio en un futuro?

5.4.2 RESULTADO DE LA ENTREVISTA

Bertha Serrano respondió de manera amable cada una de las preguntas elaboradas, indicando que tiene aproximadamente dos años y medio en el negocio y sus inicios fueron la elaboración de flores para el cabello desde su hogar, siendo sus clientes solo sus amigas y decidió pedir ayuda a sus padres para crear una marca que identifique sus productos. Para lanzar sus productos lo hizo de la manera inversa a la convencional, por medio de redes sociales y pedidos por correos que en su tiempo no eran áreas explotadas, entregando la mercadería a través de un courier a diferentes direcciones dentro y fuera de la ciudad.

La herramienta que ha usado en sus inicios era el de boca a boca, puesto que aquellas que habían adquirido sus productos recomendaban a sus amigas o hacían sugerencias para que sigan la página oficial de la marca en Facebook, aunque en la

actualidad la red que más mueve es Instagram puesto que considera que es la red en constante acceso y resultados medibles.

La página de instagram la maneja ella misma y las otras redes sociales (Facebook y Twitter) es manejada por otra persona. Cuando hay un producto nuevo se fotografía, se crea el arte y se lo sube para que sepan que ya está disponible.

El objetivo de Facebook en la actualidad, luego de haber creado la tienda física es de ocuparse de los clientes interprovinciales puesto que ellos no pueden visitar la tienda en Guayaquil.

Asimismo cada cierto tiempo ha realizado ventas al por mayor a personas de diferentes ciudades y que han estado interesados en franquiciar la marca por el impacto que tiene en redes. Así que si estaría interesada en ampliar su negocio y ofrecer sus productos a nivel nacional con mayor fuerza.

5.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Luego de realizar las tabulaciones y determinar cuales fueron los resultados de cada pregunta del cuestionario se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Las edades que consumen o compran con mayor frecuencia prendas o accesorios de vestir son de 18 a 27 años.
- Más de la mitad (53%) de las personas encuestadas tienen una frecuencia de compra de por lo menos una vez al mes, seguido de un 25% que adquiere productos cada quince días.
- Los factores que más influyen en el momento de la compra de las personas encuestadas son: el precio y el diseño de la prenda.
- Las encuestadas destinan de 50 a 150 dólares para prendas de vestir y accesorios por cada visita.
- De acuerdo a las preferencias se encontró las siguientes:

- Atención al cliente: El cliente adicional de adquirir el producto, su experiencia en compra es más elevada si recibió un buen servicio. Un buen trato en el momento de la compra motiva a la persona a que se sienta a gusto y desee regresar. Asimismo, desea que el personal sea calificado y pueda responder a sus inquietudes, tenga paciencia y genere soluciones en caso de surgir algún problema.
- Personalización: Ser único o verse diferente al resto, es parte de la personalidad de muchos, por ello la personalización en los productos, que no se reproduzcan muchas prendas del mismo o que el cliente tenga la posibilidad de elegir materiales o colores para las prendas que desea comprar le dan un perfecto valor agregado a la experiencia en compra del consumidor.
- Lugar de compra: Las respuestas son variadas, existe un grupo objetivo que le gusta ir a la tienda, probarse la vestimenta, y compartir con otros clientes. Otros por otro lado, el ecommerce ha mejorado su vida porque no prefieren esperar y comprar a cualquier hora del día el producto que esté disponible en línea.
- Consumo de marcas nacionales: Como se destacó que lo que motiva al cliente es el precio y el modelo, el mercado nacional cumple con ambos factores, precios aceptables y prendas que van a la tendencia mundial. Se puede aprovechar esa oportunidad que a más de encontrar un producto que guste tanto por el modelo y precio, que también quiera adquirido por la calidad.
- El logo de Primero Ecuador fue reconocido casi por el 100% de las personas encuestadas, esto quiere decir que los clientes si identifican y reconocen los productos que son elaborados dentro del país. Adicional, relacionan al producto nacional como un bien autóctono, de buena calidad, artesanal, que provoca orgullo y que identifica al país.
- Si bien es cierto que no todas las personas encuestadas han adquirido algún producto en Fulgore, tienen algún conocimiento de la marca ya sea por redes sociales, amigas y que éstos si la identifican como una marca nacional.

CAPÍTULO 6

6. PROPUESTA DE FRANQUICIA (RED DE MERCADEO)

6.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Luego de haber realizado un estudio de la situación actual de la empresa y de cuáles son las oportunidades y amenazas en el mercado, el análisis de entorno de la industria de confección textil en general y de determinar los factores internos que tiene la marca, el presente trabajo tiene como objetivo:

Mostrar una propuesta a la marca ecuatoriana Fulgore para que ésta pueda ofrecer su marca bajo franquicia y poder obtener ventajas para sí misma con lo que respecta a ventas y participación en el mercado así como para la sociedad con la cual se generaría más empleo en diferentes áreas durante los diferentes procesos de producción, distribución y ventas.

6.2 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

Al inicio se pensó que la marca pudiera vender su nombre y productos a través de franquicias a nivel nacional a aquellas ciudades que tuvieran mayor participación y aporte en las ventas, pero para ello debían instalar el local físico para que los clientes potenciales de dichas ciudades puedan realizar sus compras.

Pero luego de analizar otros factores se creyó conveniente emplear la franquicia pero, mediante otro método que en la actualidad se está empleando de manera creciente, a través de la red de mercadeo.

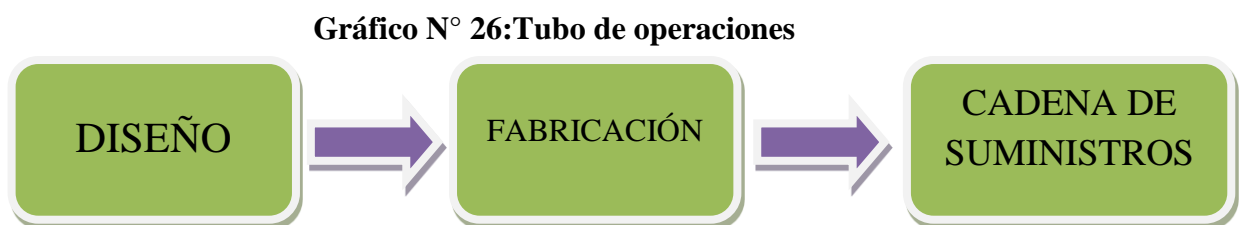
De acuerdo con Lindley-Russo (2010) el network marketing o redes de mercadeo es una nueva forma de hacer negocios, modelo inspirado en las franquicias. Además, aporta que la industria del mercadeo en redes crece a una tasa de entre 20 y 30 por ciento anual en el mundo. Diferentes productos son comercializados mediante esta red de distribución ya sea de forma plena o parcial como Coca Cola, Avon, Nestlé, entre otros.

6.3 GENERALIDADES DEL MODELO DE NEGOCIO

El afiliado paga una prima a cambio de un negocio con éxito comprobado, lo cual disminuye el riesgo del inversionista. La empresa transfiere sus conocimientos y experiencia del negocio al afiliado, el cual puede empezar su negocio no desde cero puesto que las actividades ya se encuentran organizadas. Lindley-Russo (2010)

Por otro lado, las redes de mercadeo es un sistema que puede reducir los costos de manera sustancial puesto que no hay que cubrir con ciertos gastos administrativos y de ventas. Además, que en la parte de producción se aprovecharía la capacidad instalada para producir a los máximos niveles y enviar a las otras ciudades.

6.4 TUBO DE OPERACIONES



Elaboración: La autora

6.4.1 DISEÑO

La etapa de producción se realizará en los talleres con el equipo de colaboradores necesarios. Se deberá desarrollar cuatro colecciones en el año, cada una con la duración de un trimestre.

6.4.2 FABRICACIÓN

Para el proceso de fabricación de los diferentes productos se los desarrollarán en los talleres ubicados en la ciudad de Guayaquil y para evitar un incremento de costos con respecto a mano de obra y compras de nuevas maquinarias para poder cubrir la nueva demanda a nivel de provincia, se enviaría a maquilar dicho exceso.

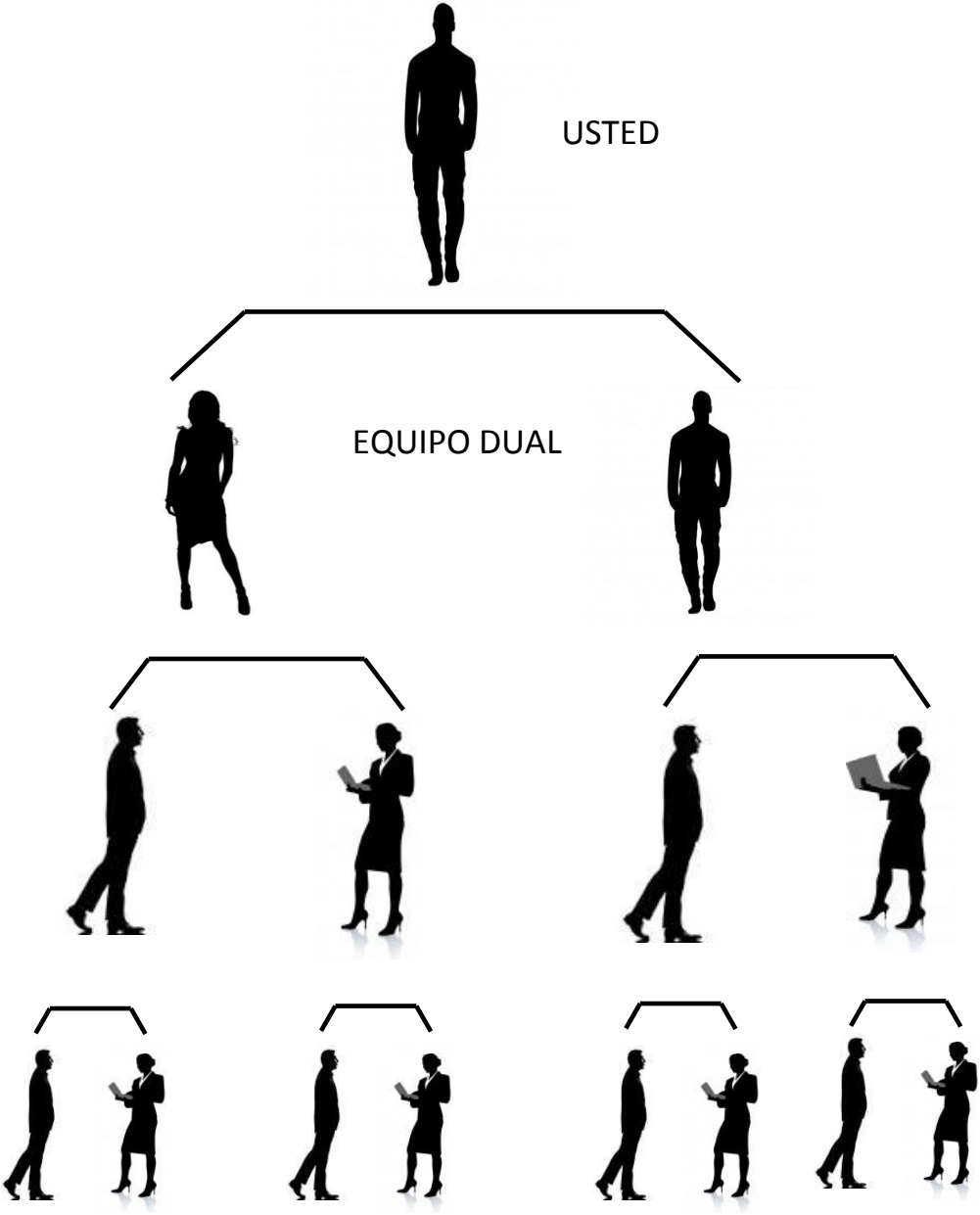
6.4.3 CADENA DE SUMINISTROS

Una vez terminado los productos en los talleres, se enviaría la mercadería solicitada a cada punto de venta (provincia) a través del courier que se emplea en la actualidad, mediante Correos del Ecuador y luego de haber llegado al punto de llegada cada vendedor deberá entregar los productos a quienes se los hayan ofertado.

6.5 MODELO RED DE MERCADO

La propuesta de la red de mercado es que el primer afiliado a dicha red, incluya a otras personas durante el proceso y que mediante las ventas de ellas pueda comisionar, por ser parte de su grupo. Según el gráfico N° 27, quien está en la cima de la pirámide motiva a dos personas para que formen parte del grupo y que cada una de éstas forme su equipo dual, mediante este modelo lo que se persigue es generar mayores ventas y lograr un crecimiento acelerado.

Gráfico N° 27: Red de Mercadeo para Fulgore



Elaboración: La autora

6.5.1 BENEFICIOS PARA LOS AFILIADOS

Los afiliados tienen ciertos beneficios que le favorecerán para generar dinero mediante la red de mercadeo de la cual van a formar parte. Las cuales son las siguientes:

1. Por la venta del producto
2. Por el ingreso de un nuevo miembro a la red
3. Por las ventas de tu equipo de trabajo

De la variedad de productos que ofrece la marca en la tabla N° 18 se puede visualizar unos ejemplos de cuanto le costaría al afiliado comprar el producto y cuánto debe venderlo, entendiendo que si el volumen de venta del individuo aumenta sus ganancias lo harán de igual manera de manera proporcional.

Tabla N° 18 Precios Propuesta

PRODUCTO	NOMBRE	LO COMPRA	LO VENDE
ZAPATOS	MOCASINES	\$ 36,00	\$ 45,00
ZAPATOS	PUNTAS	\$ 36,00	\$ 45,00
SANDALIAS	CANASTAS	\$ 31,20	\$ 39,00
CARTERAS	CLAUDIAS	\$ 39,20	\$ 49,00
CARTERAS	SOFIA	\$ 52,00	\$ 65,00
BLUSAS EN PROMEDIO		\$ 30,40	\$ 38,00

Elaborado: La autora

6.5.2 PROCESO DE SELECCIÓN DE AFILIADOS

Debido a que en diferentes ocasiones algunas personas de varias provincias han manifestado su interés en ser parte de Fulgore y poder ofertar los productos en sus ciudades, se empezará convocando a dichas personas de acuerdo a una base de datos almacenada durante el tiempo que la marca ha estado en el mercado.

Luego, Fulgore presentaría un formulario para quienes han expresado voluntariamente su interés en aplicar a una potencial Franquicia del concepto de su negocio. Al solicitar y diligenciar el formulario, el potencial franquiciatario reconoce que autónomamente tiene interés en ser un franquiciatario y se acoge al proceso determinado por los propietarios de Fulgore.

El potencial Franquiciatario declara entender que el concepto de negocio a franquiciar es de propiedad de Fulgore, incorpora el uso de ciertos registros y aplicaciones de su marca, debidamente registra en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

Para el uso de dicha marca se ha impuesto ciertas condiciones y requerimientos, que incluyen el pago de la prima inicial por uso de marca, obligaciones contractuales y autorizaciones de uso, que se extienden a los potenciales Franquiciatarios, cuyo perfil también debe cumplir ciertos requerimientos.

La Administración tendrá en cuenta, entre otras, las siguientes consideraciones:

EXPERIENCIA:

- Experiencia actual en la gestión de negocios multipunto o cadenas en el sector de textiles.
- Residencia o conexiones del mercado que se desea desarrollar.

COMPROMISO:

- Compromiso total con los productos y la marca Fulgore.
- Compromiso y recursos para cumplir con el cronograma establecido para el territorio que se desea desarrollar.

La solicitud de ingreso se encuentre en los anexos del presente trabajo.

6.5.3 INVERSIÓN

Como se presentó en los antecedentes de este capítulo, en la red de mercado se debe cancelar una cuota inicial para que la persona pueda participar en el negocio y hacer uso de la marca. Cada nuevo afiliado debe cancelar un total de \$200,00 para poder ser vendedor exclusivo de la marca. Dicha inversión es más cómoda cancelar a tener que montar la tienda exactamente igual a la original además de recurrir con otros gastos administrativos y de ventas.

6.5.4 COMPRA MÍNIMA

Los precios que maneja la marca no son inferiores a \$45,00 por lo que cada afiliado debe tener ventas no menores a \$150,00.

6.5.5 RESPETO POR LOS PRECIOS

Los precios que se manejarán en el catálogo son los mismos precios que mantiene la marca actualmente en el local en Guayaquil y los que maneja dentro de sus redes sociales. Por tanto, el franquiciatario no puede vender el producto a un precio diferente al que fue estipulado por los propietarios de la marca.

6.5.6 COMPROMISOS DE VARIABILIDAD

Fulgore se compromete a presentar variabilidad en sus productos para que de esta manera exista un interés constante por parte de los consumidores en adquirir la mercadería. Se llevará a cabo cuatro colecciones en el año, una por cada trimestre, las cuales van a tener una temática diferente derivada de las temporadas. Debido a que se va a manejar un catálogo virtual, nuevos colores o estampados se pueden incorporar en las colecciones a pesar que éstas hayan sido presentadas.

6.5.7 POLÍTICA DE DEVOLUCIONES

Conforme al Artículo 71 de la Ley de Defensa del Consumidor, “los consumidores tendrán derecho a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días”. Los casos en los que se puede tener en consideración es cuando el producto, por deficiencias de fabricación no sea apto para el uso al cual está destinado.

Para evitar cualquier tipo de inconvenientes con los productos entregados, el control de calidad no permitirá que en ningún momento algún producto que no cumpla con las condiciones necesarias salga de los talleres.

6.5.8 FORMAS DE PAGO

Los pagos se los realizaría a la cuenta principal de la empresa a través de Wester Union o en la misma plataforma que se presentará en este capítulo a través de tarjetas de crédito.

6.5.9 CAPACITACIÓN

Cada vez que se incorpore una persona a la red de mercadeo, se debe realizar las capacitaciones necesarias para transferir el conocimiento. Como se analizó en el capítulo 4, una de las características principales de la marca es la atención al cliente y la experiencia que se desea transferir en el momento de su compra.

6.5.10 COMISIONES

Adicional al descuento del 20% que tendrá el afiliado por sus compras, cada vez que agregue un miembro a su red, podrá comisionar a través de sus ventas como se muestra en la tabla N° 19, lo cual significa que dependiendo del número de

personas que haya afiliado tendrá un porcentaje como comisión de las ventas de dichos afiliados.

Tabla N° 19
Porcentajes de Comisiones

#Personas	Porcentaje
1	5%
2	5%
3	5%
4	4%
5	4%
6	4%
7	3%
8	2%
9	1%

Elaboración: La autora

6.5.11 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

6.5.11.1 VENTA POR CATÁLOGO

Una de las preguntas del cuestionario que se empleó para el estudio de mercado tenía como finalidad conocer la tendencia de compras. Si bien es cierto, las mujeres prefieren ir a la tienda física para poder tocar el producto, probárselo y ver cómo les queda. Aunque nuevas tendencias se encuentran en el mercado donde las compras en línea han aumentado.

La idea es que los afiliados a la red de mercado presenten los productos a través de un catálogo digital el cual se presentaría a través de una tablet en vez de un

catálogo físico, y allí mismo a través de un carrito de compra pueden agregar los productos que más les guste.

La colección en curso es “Floral Collection, Había una Vez”. El catálogo se va a encontrar disponible en ISSUU, el cual es un servicio en línea que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente. Esta colección se podría visualizar a través del siguiente link:
http://issuu.com/tanniarodriguezlara/docs/fulgore_catalogo_-_2014

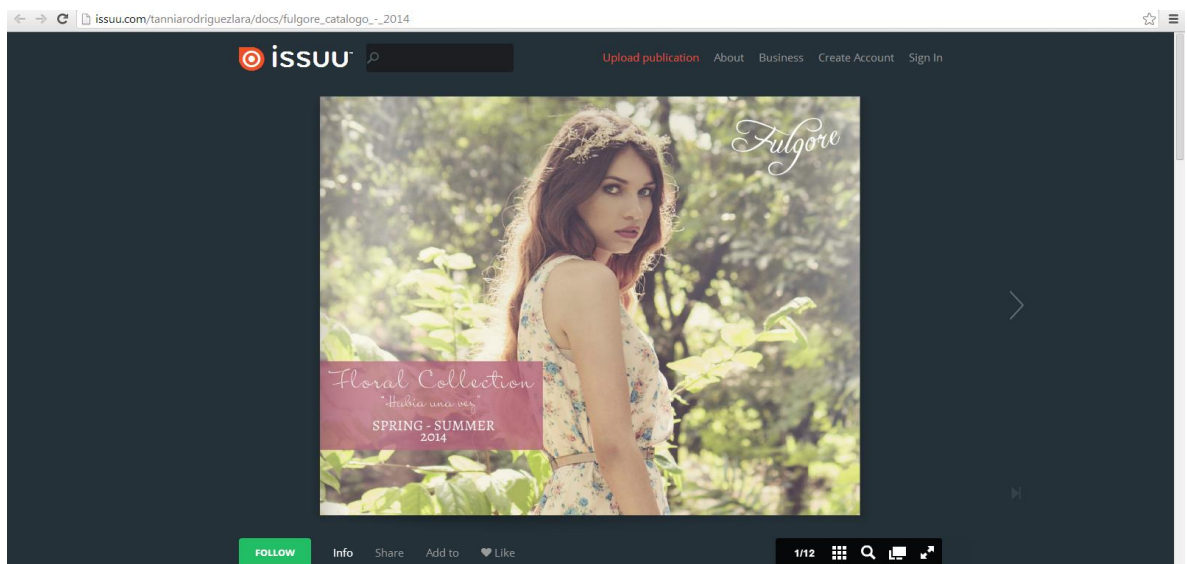
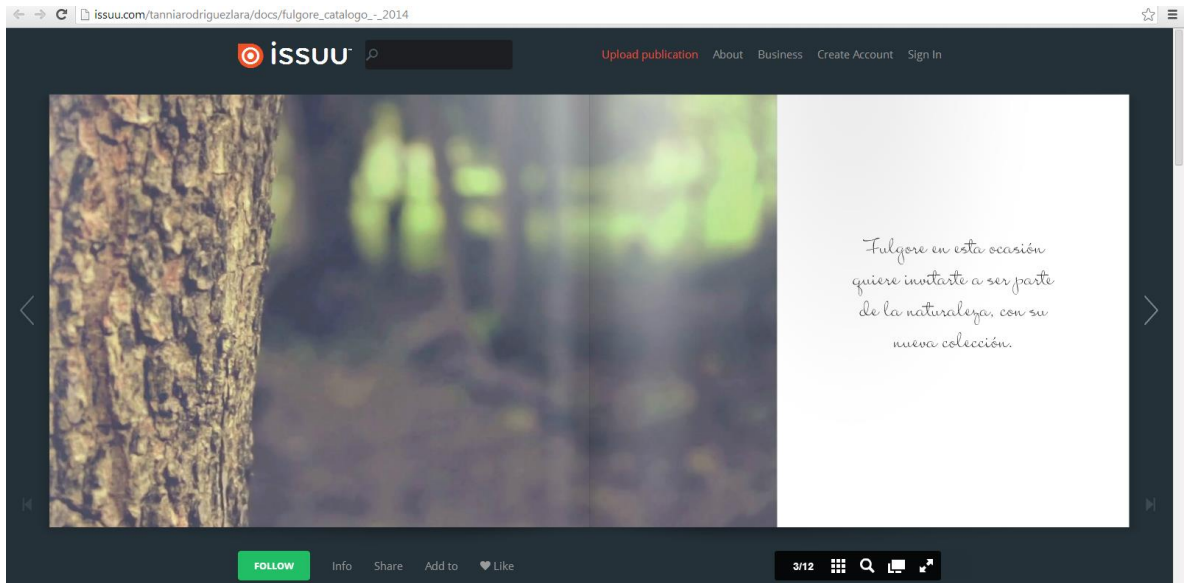


Figura N° 20: Captura de la portada del catálogo

Fuente: Fulgore

Elaboración: La autora

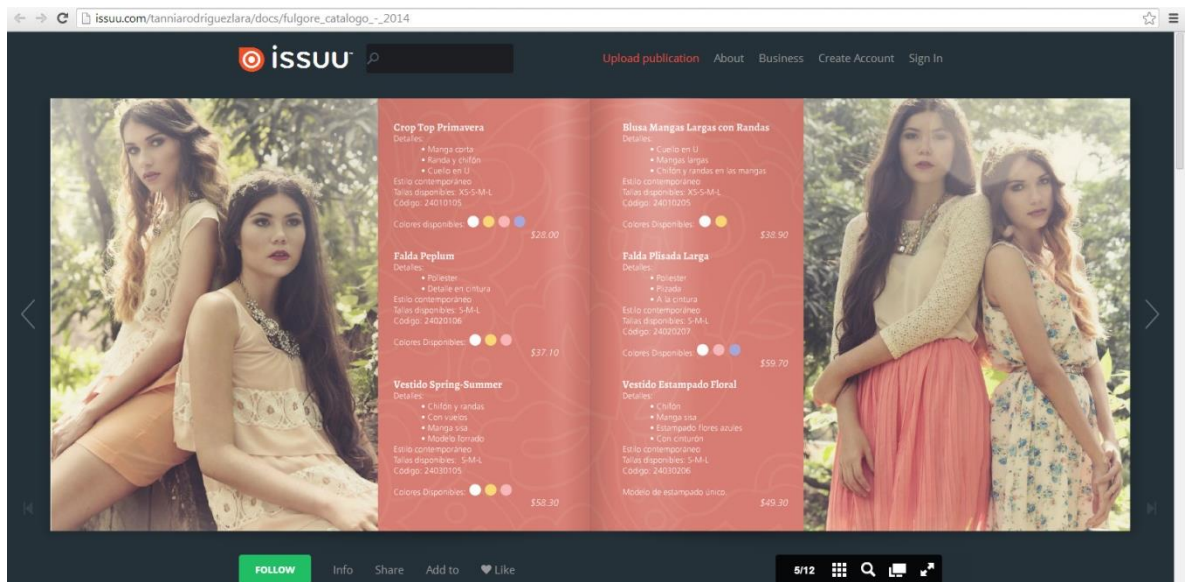
Figura N° 21: Captura página 2 y 3 del catálogo



Fuente: Fulgore

Elaboración: La autora

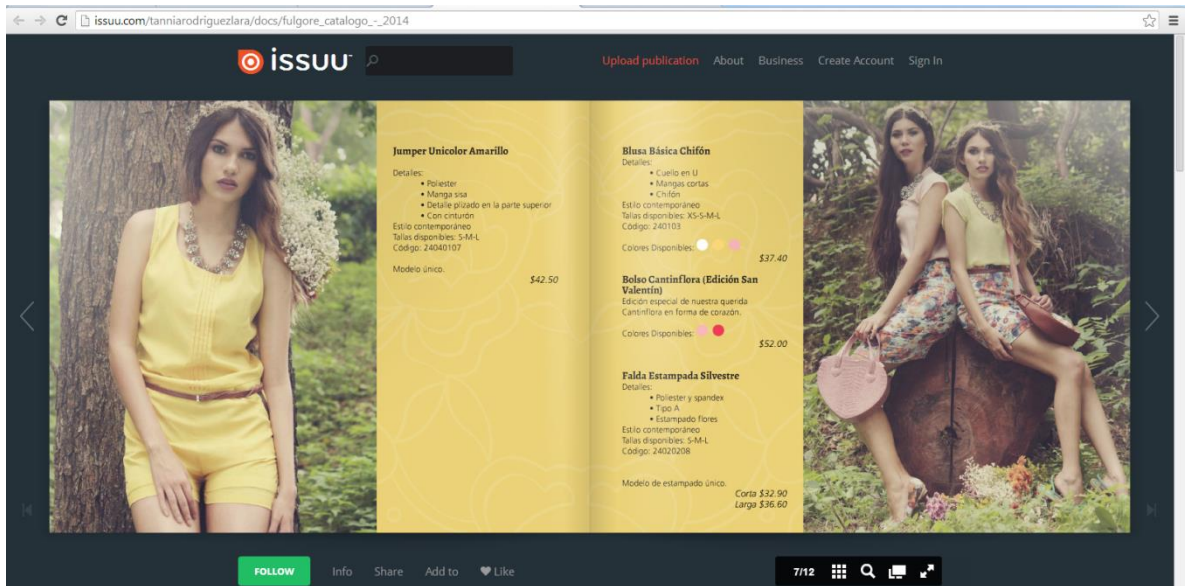
Figura N° 22: Captura página 4 y 5 del catálogo



Fuente: Fulgore

Elaboración: La autora

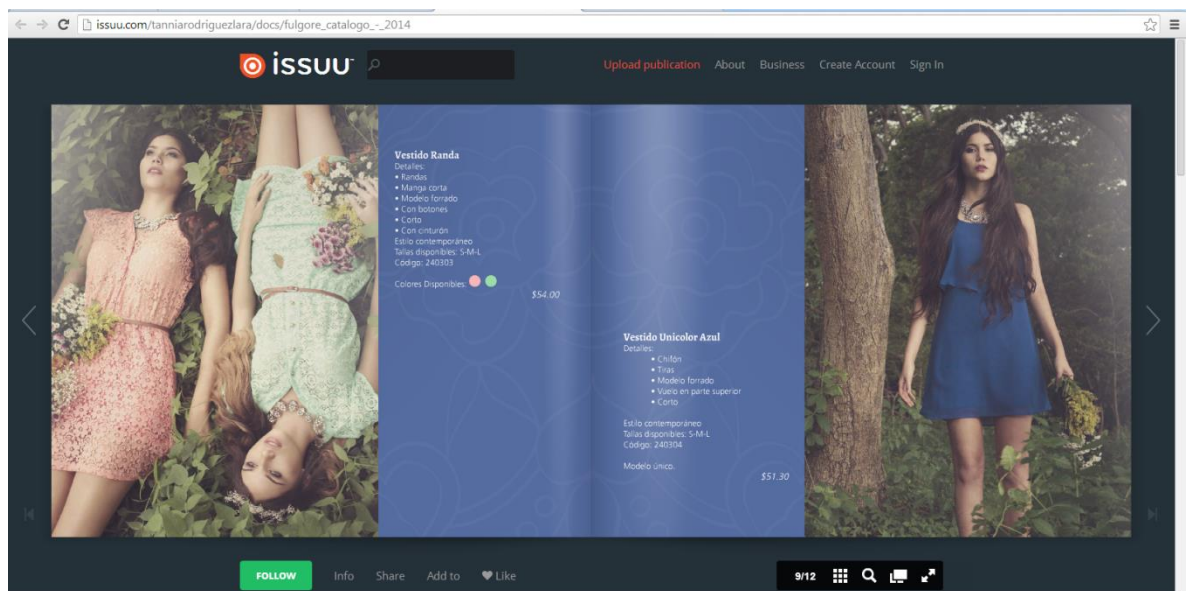
Figura N° 23: Captura página 6 y 7 del catálogo



Fuente: Fulgore

Elaboración: La autora

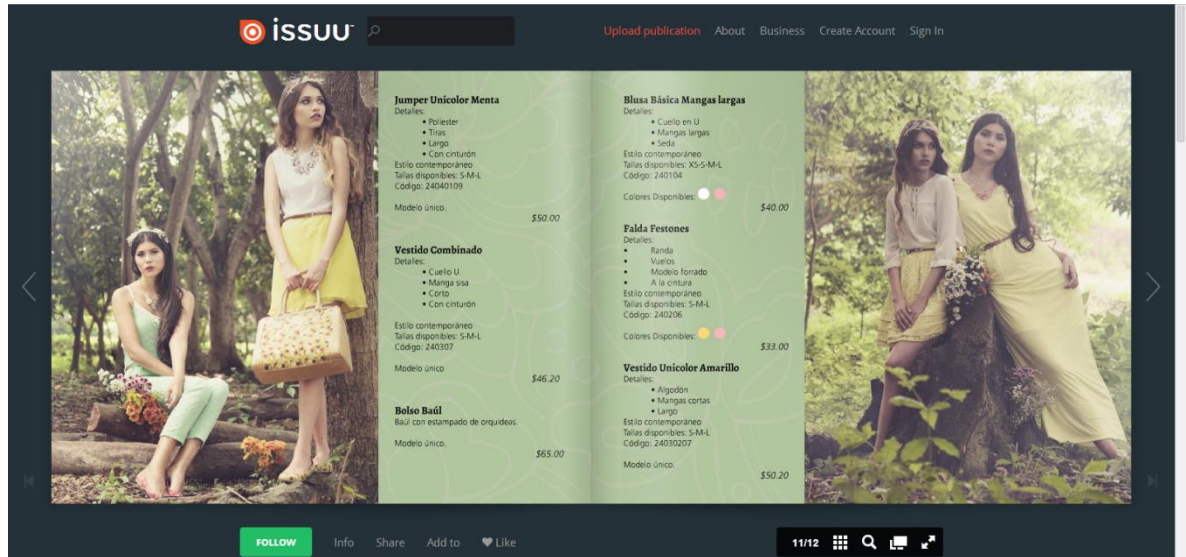
Figura N° 24: Captura página 8 y 9 del catálogo



Fuente: Fulgore

Elaboración: La autora

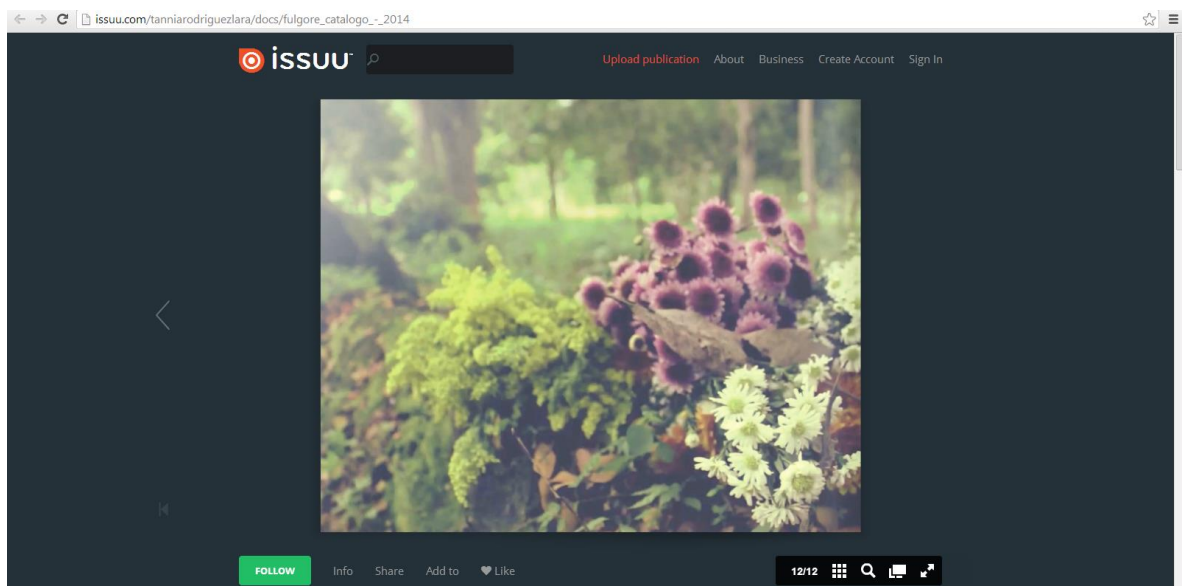
Figura N° 25: Captura página 10 y 11 del catálogo



Fuente: Fulgore

Elaboración: La autora

Figura N° 26: Captura de la contraportada del catálogo



Fuente: Fulgore

Elaboración: La autora

6.5.11.2 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA APLICACIÓN

Como se ha mencionado anteriormente, la esencia de Fulgore está en la personalización y en la experiencia en compras que le entregue a sus clientes, como las tiendas físicas no van a llegar a las provincias, se desea que la venta por catálogo no sea como lo que estamos acostumbrados normalmente, por ello, se pensó en crear una aplicación en la que el cliente pueda interactuar con el vendedor y con el catálogo.

Se desea que quien compre los productos se sienta conforme a lo que le gusta y lo que ha elegido. En ocasiones cuando se desea comprar vestimenta suele ser necesarias las opiniones de otras personas para saber si nos luce o no las prendas. Por ello, el objetivo de la aplicación es que, de acuerdo a ciertas características que el cliente elija de su cuerpo y rostro, tono de piel y otras particularidades, la aplicación le recomendaría qué tipo de prendas usar de acuerdo a lo que se encuentra en el catálogo. Asimismo, el cliente puede armar su propio outfit si desea comprar prendas completas.

Figura N° 27: Utilización de la Aplicación para el catálogo



Fuente y elaboración: La autora

En los anexos puede observar paso a paso cómo se utilizaría la aplicación y como es la interacción con los clientes.

6.5.11.3 PLATAFORMA PARA PEDIDOS

El afiliado deberá registrarse en la plataforma, para lo cual debe crear un usuario y tener la respectiva clave para que pueda verificar la mercadería existente, precios, cargar los pedidos y poder realizar los pagos.

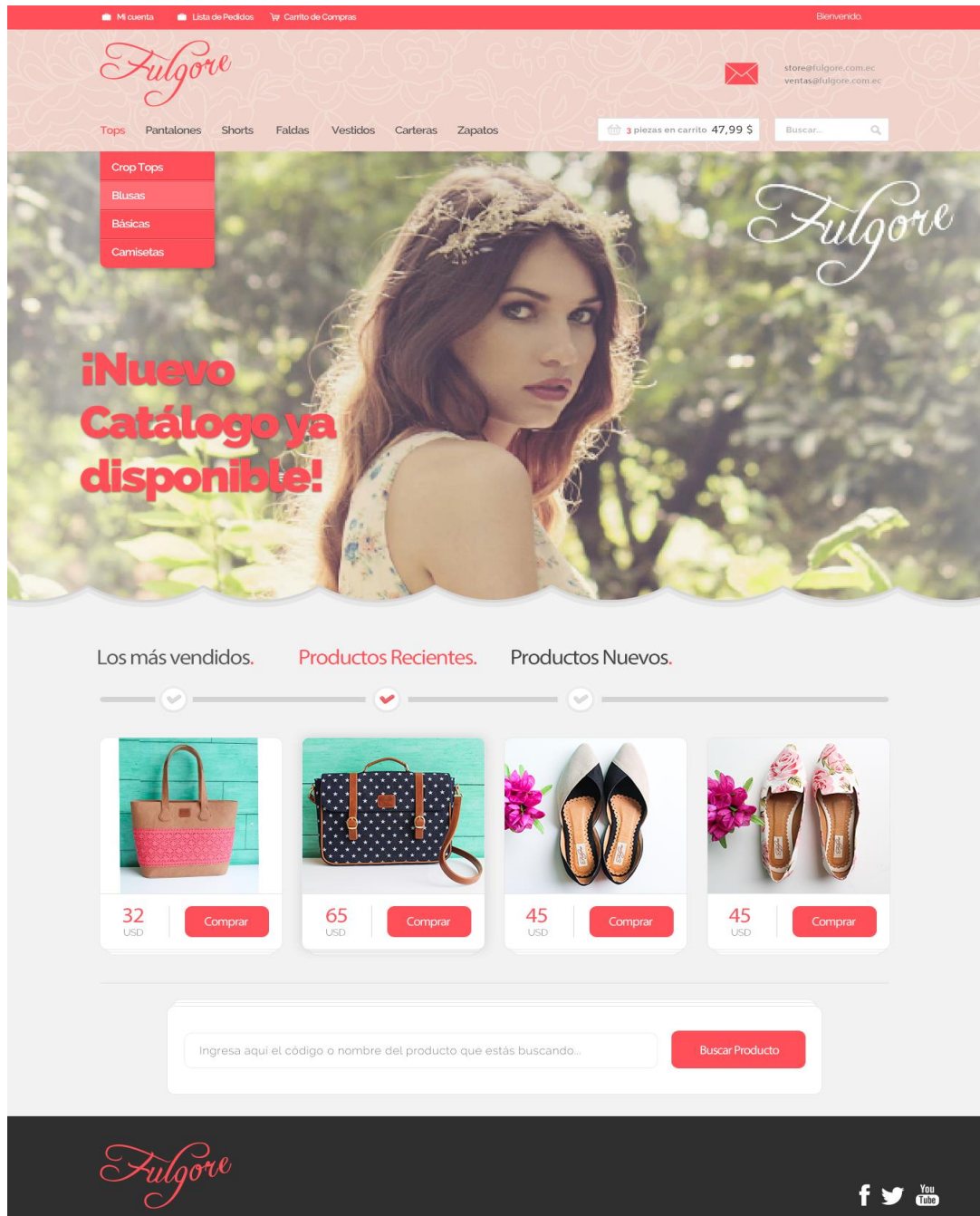
Figura N° 28: Captura Registro en la plataforma

The image shows a screenshot of the Fulgore website's registration page. The page has a red header with navigation links: 'Mi cuenta', 'Lista de Pedidos', and 'Carrito de Compras'. Below the header is a navigation menu with categories: 'Tops', 'Pantalones', 'Shorts', 'Faldas', 'Vestidos', 'Carteras', and 'Zapatos'. The main content area is divided into two columns: 'Entrar a tu cuenta' (Login) and 'Regístrate como vendedor de Fulgore' (Register as seller). The login form includes fields for 'Nombre de Usuario' and 'Contraseña', with a 'Recuérdame' checkbox and an 'Entrar' button. The registration form includes fields for 'Nombre y Apellidos', 'Ciudad', 'Teléfono', and 'E-mail', with a '¡Quiero ser parte de Fulgore!' button.

Fuente: Fulgore

Elaboración: La autora

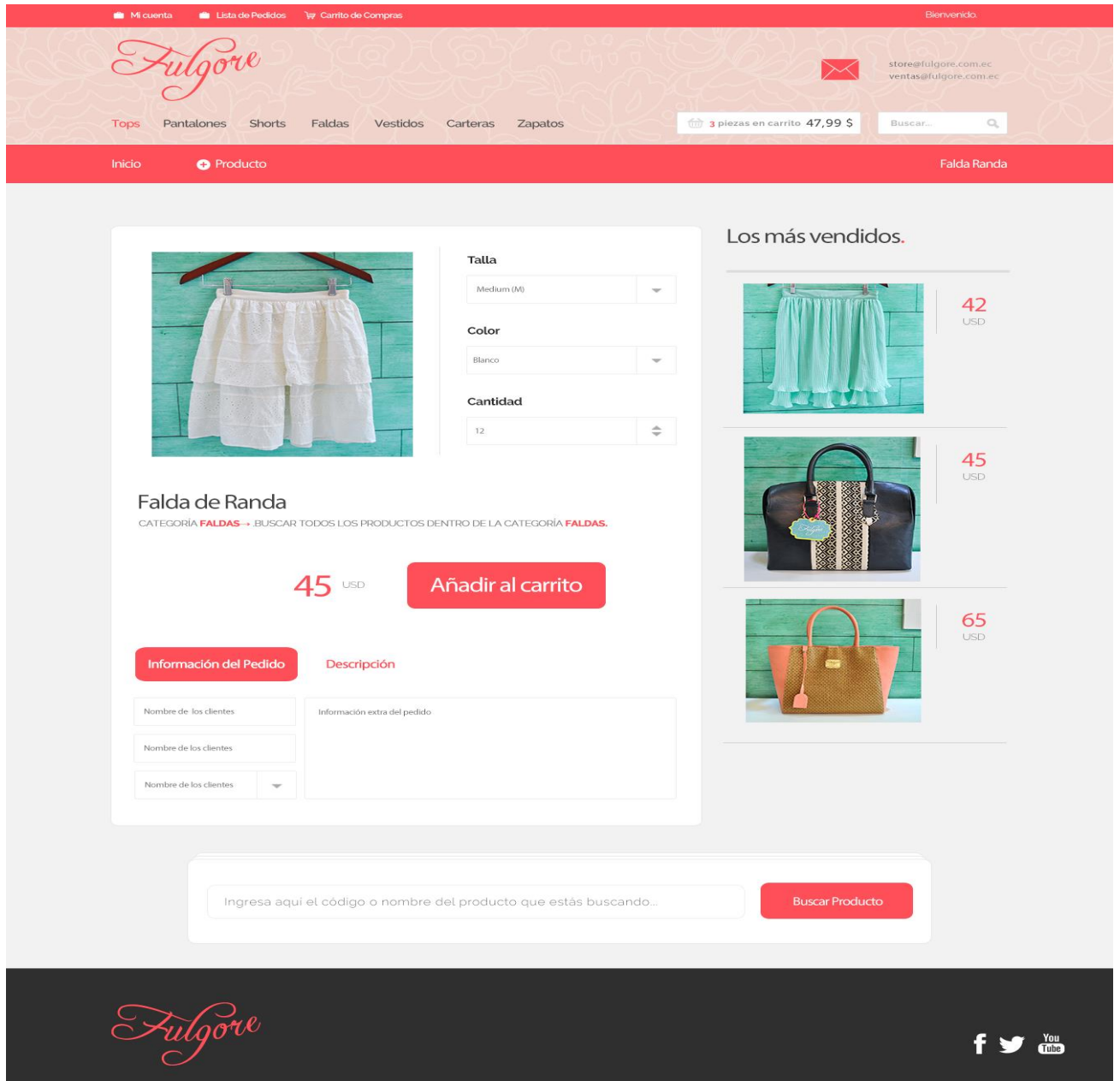
Figura N° 29: Captura Plataforma Inicio



Fuente: Fulgore

Elaboración: La autora

Figura N° 30: Captura Forma de Compra



Fuente: Fulgore

Elaboración: La autora

CAPÍTULO 7

FINANCIERO

7.1 TIPO DE EMPRESA

La empresa en la actualidad está registrada como unipersonal. Se partiría con la recomendación de crear una sociedad anónima para que los nuevos socios puedan aportar con patrimonio a la empresa y puedan reducir el impacto monetario que afrontaría una sola persona.

7.2 INVERSIÓN

Si bien es cierto que la empresa está estructurada, como se desea ampliar su participación en el mercado requiere de nuevas inversiones y como la propuesta es realizarlo a través de una red de mercadeo se debe recurrir a gastos de software y demás que anteriormente la empresa no tomaba en consideración. De acuerdo con la tabla N° 20 se deberá adquirir nuevas maquinarias puesto que la producción también incrementaría aunque el exceso se lo hará por medio de maquila para reducir costos.

Otro gasto sería el del software para la creación de la aplicación que se desea emplear conforme a lo mencionado en el capítulo anterior para lograr la interacción con el cliente como se mencionó anteriormente. Asimismo la creación de la plataforma y la capacitación necesaria para el personal.

Como se desea expandir la marca a nivel nacional, se lo debe realizar a través de un método más directo que pueda llegar con mayor impacto a las diferentes ciudades donde se desea vender por medio de catálogos. Por lo tanto, el segundo rubro más elevado seguido de las maquinarias es el proyecto de lanzamiento (anticipo prepagado), donde incluye los alquileres para ubicar pasarelas y mostrar los

productos que confecciona la marca. De igual manera, los modelos, animadores y demás gastos que incluye la presentación de la marca en las siete ciudades donde se desea penetrarse.

Tabla N° 20: Anexo de Inversiones

Empresa: FULGORE			
Inversión Inicial			
Rubros	Cantidad	Precio Unit.	Total
Maquinarias			23.800,00
Maquina recubridora	4	1.500,00	6.000,00
Maquina recta	4	1.200,00	4.800,00
Troqueladora	4	3.250,00	13.000,00
Equipos y Muebles de Oficina			1.740,00
Mueble para confeccion	4	200,00	800,00
Escritorio	2	70,00	140,00
Varios Insumo	1	800,00	800,00
Equipos de Computación y Software			7.850,00
Computadoras	2	1.000,00	2.000,00
Plataforma	1	1.200,00	1.200,00
Impresora todo en uno CANON	2	250,00	500,00
Aplicación para Tablets/Celulares	1	2.350,00	2.350,00
Servidor*	1	1.800,00	1.800,00
Anticipo Prepagado**			17.650,00
Anticipo Diferido			3.100,00
Gastos Legales	1	2.600,00	
Asesoría	1	500,00	
TOTAL			54.140,00

*El servidor incluye la implementación de capacitación a los empleados en el uso del manejo de red.

Tabla N° 21: Detalle de Anticipo Prepagado

Anticipo Prepagado**	Cantidad	Precio Unitario	Total	\$ 17.650,00
Modelos	5	\$ 800,00	\$ 4.000,00	
Alquiler local (Presentación colección vigente)	7	\$ 600,00	\$ 4.200,00	
Sonido	7	\$ 250,00	\$ 1.750,00	
Animación	7	\$ 600,00	\$ 4.200,00	
Otros (Transporte, maquillaje, peinados, etc)	7	\$ 500,00	\$ 3.500,00	

**Anticipo Prepagado, se toma la cuenta para poder proceder con los ítems mencionados y a futuro darle de baja.

7.3 FINANCIAMIENTO

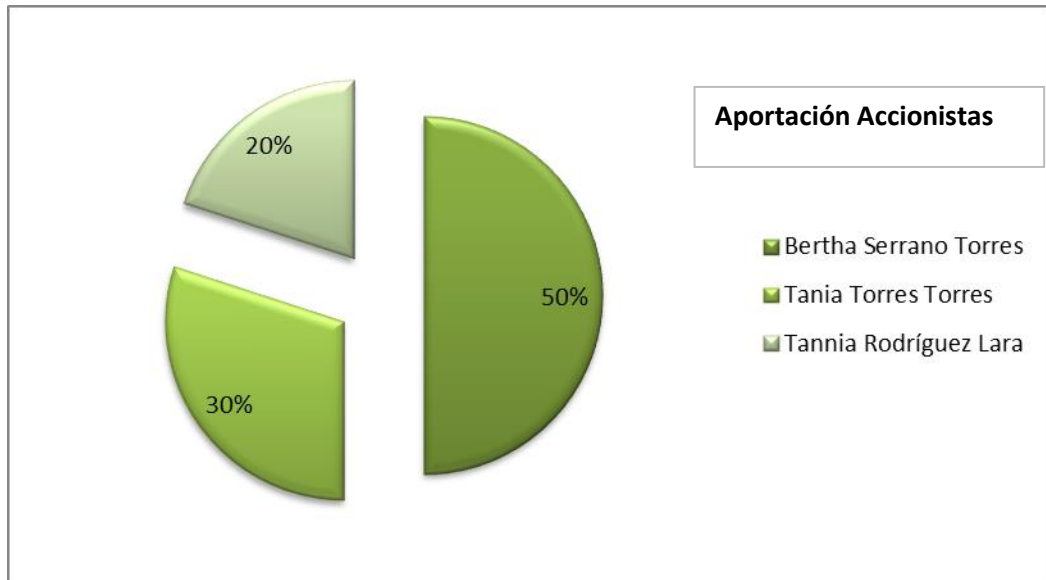
7.3.1 APORTACIÓN ACCIONISTAS

La mayor aportación es de Bertha Serrano con un 50%, seguido de Tania Torres con un 30% y finalmente un 20% perteneciente a Tannia Rodríguez.

Tabla N° 22: Plan de Inversión

ACCIONISTA	Valor	% de Participación
Bertha Serrano Torres	\$ 8.121,00	50%
Tania Torres Torres	\$ 4.872,60	30%
Tannia Rodríguez Lara	\$ 3.248,40	20%
TOTAL	\$ 16.242,00	100%

Gráfico N°28: Aportación de los Accionistas



Elaboración: La autora

7.3.2 FINANCIAMIENTO INSTITUCIÓN BANCARIA

El financiamiento será realizado por medio de una institución bancaria con un período de amortización de 60 meses, a una tasa de interés del 11.20% como se muestra en la tabla N° 23.

Tabla N°23: Financiamiento Bancario

FULGORE S.A.			
Tabla de Amortización Gradual			
Acreedor	Banco Pichincha		
Principal	\$ 37.702,00	Obligaciones Financieras	
Tasa %	11,20%	Anual	
Tiempo	5	años	
Plazo	360	Dias	

Periodo	Pago Interés	Pago Capital	Saldo
1	4.222,62	6.029,79	31.672,21
2	3.547,29	6.705,13	24.967,08
3	2.796,31	7.456,10	17.510,98
4	1.961,23	8.291,18	9.219,80
5	1.032,62	9.219,80	0,00
Totales	9.337,45	31.672,21	

Elaborado: La autora

7.4 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

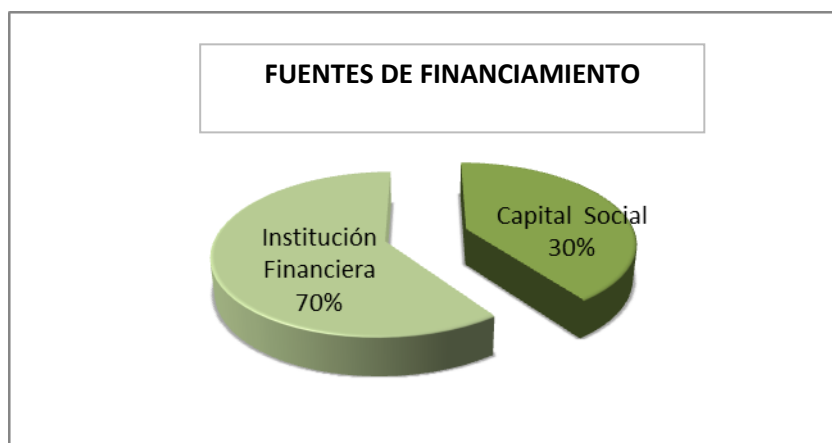
El costo promedio ponderado de capital es una medida financiera, el cual determina el costo de las diferentes fuentes de financiamiento, en este caso: capital social y obligaciones financieras. Dichas fuentes serán empleadas para arribar el proyecto.

Tabla N° 24: Costo Promedio Ponderado de Capital

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)				
		A	b	= (a * b)
Fuentes de Financiamiento	Monto US\$	Proporción%	Tasa %	Ponderación
Capital Social	16.242	30%	20,00%	6,00%
Obligaciones Financieras	37.702	70%	11,20%	7,80%
Totales	54.140	100%		13,80%

Fuente: La autora

Gráfico N° 29: Fuentes de Financiamiento



Elaborado por: La autora

7.5 COSTOS Y GASTOS

Actualmente la empresa emplea ciertos costos y gastos en sus transacciones diarias, pero debido a la expansión que se desea realizar como se ha mencionado anteriormente, ésta debe incurrir en nuevos gastos tales como: la maquila, la elaboración de los catálogos, nuevos empleados que realizan una correcta logística de entrega de productos a nivel nacional, de igual manera se necesita que una

persona verifique los pedidos de la plataforma, verifique que haya en la bodega y éste pueda ser debidamente despachado.

Tabla N° 25: Costos Materiales Directos e Indirectos

Materiales directos de fabricación	% del Costo	Costo
Telas	20,0%	\$ 2.200,44
Broches	11,0%	\$ 1.210,24
Hebillas	9,0%	\$ 990,20
Cuero/cuerina	40,0%	\$ 4.400,88
Pellón	4,0%	\$ 440,09
Plantillas	2,0%	\$ 220,04
Cierres	1,2%	\$ 132,03
Botones	0,3%	\$ 37,41
Almohadillas	2,0%	\$ 220,04
Suelas	7,0%	\$ 770,15
Gafetes	0,5%	\$ 55,01
Etiquetas	3,0%	\$ 330,07
Totales	100%	\$ 11.006,60
Materiales directos de fabricación	% del Costo	Costo
Aguja	7%	\$ 42,00
Hilos	12%	\$ 72,00
Goma	41%	\$ 246,00
Cartulinas	13%	\$ 78,00
Alfileres	8%	\$ 48,00
Fómix	18%	\$ 108,00
Otros	1%	\$ 6,00
Totales	100%	\$ 600,00

Elaboración: La autora

Tabla N° 26: Costos y Gastos Actuales

Empresa: FULGORE S.A		
Costos y Gastos Actuales		
División de Costos y Gastos	Mensual	Anual
Materia Prima Directa	11.002,20	\$ 132.026,40
Sueldos	5.416,49	\$ 64.997,88
Materiales Indirecto de Fabricación	600,00	\$ 7.200,00
Maquilla	-	\$ -
Total de Costo de Producción	17.018,69	204.224,28
Gastos Administrativos		
Servicios Básicos	\$ 230,00	\$ 2.760,00
Telecomunicaciones	\$ 75,00	\$ 900,00
Arriendos	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Papelería	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Sueldos y Salarios	\$ 4.235,82	\$ 50.829,80
Beneficios Sociales	\$ 3.078,95	\$ 36.947,44
Mantenimiento equipos/ máquinas	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Total de Gastos Administrativos	8.569,77	102.837,24
Gastos de Venta		
Arriendos (local Circunvalación)	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Servicios Básicos	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Telecomunicaciones	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Producción fotográfica por colección	\$ 233,33	\$ 2.800,00
Elaboración de catálogo por colección	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Empaques (Shopping bags)	\$ 560,00	\$ 6.720,00
Sueldos y Salarios Tiendas	\$ 1.014,15	\$ 12.169,76
Total de Gastos de Venta	4.307,48	51.689,76

Elaboración: La autora

Tabla N° 27: Costos y Gastos Proyectados

Empresa: FULGORE S.A		
Costos y Gastos Proyectados		
División de Costos y Gastos	Mensual	Anual
Materia Prima Directa	\$ 12.102,42	\$ 145.229,04
MOD		
Sueldos	\$ 7.951,86	\$ 95.422,28
Materiales Indirecto de Fabricación	660,00	\$ 7.920,00
Maquilla	4.000,00	\$ 48.000,00
Total de Costo de Producción	24.714,28	296.571,32
Gastos Administrativos		
Servicios Básicos	\$ 253,00	\$ 3.036,00
Telecomunicaciones	\$ 82,50	\$ 990,00
Arriendos	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Papelería	\$ 165,00	\$ 1.980,00
Sueldos y Salarios	\$ 5.303,16	\$ 63.637,88
Beneficios Sociales	\$ 4.014,99	\$ 48.179,92
Mantenimiento equipos/ máquinas	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Total de Gastos Administrativos	11.238,65	134.863,80
Gastos de Venta		
Arriendos (local Circunvalación)	\$ 1.650,00	\$ 19.800,00
Servicios Básicos	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Transporte		\$ 12.000,00
Telecomunicaciones	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Producción fotográfica por colección	\$ 256,67	\$ 3.080,00
Elaboración de catálogo por colección	\$ 440,00	\$ 5.280,00
Empaques (Shopping bags)	\$ 616,00	\$ 7.392,00
Sueldos y Salarios Tiendas	\$ 1.014,15	\$ 12.169,76
Total de Gastos de Venta	4.636,81	67.641,76

Elaboración: La autora

7.6 PARTICIPACIÓN A NIVEL NACIONAL

Con el modelo que se propone implementar el mercado objetivo de la marca crecería de acuerdo a los mismos factores analizados previamente en el capítulo “Estudio de Mercado”. Tal como se presenta a continuación en la Tabla N° 27

Tabla N° 28: Target Market por Ciudad

N° Ciudad	Ciudades	POBLACIÓN	Mujeres (50,83)	15-39 años (34,4%)	NSE 34%	Mercado Objetivo	% Participación por ciudad
1	Quito	1.619.146,00	823.011,91	283.116,10	96.259,47	96.259,47	54,03%
2	Cuenca	331.888,00	168.698,67	58.032,34	19.731,00	19.731,00	11,07%
3	Portoviejo	223.434,00	113.571,50	39.068,60	13.283,32	13.283,32	7,46%
4	Machala	241.606,00	122.808,33	42.246,07	14.363,66	14.363,66	8,06%
5	Ambato	178.538,00	90.750,87	31.218,30	10.614,22	10.614,22	5,96%
6	Manta	221.797,00	112.739,42	38.782,36	13.186,00	13.186,00	7,40%
7	Loja	180.581,00	91.789,32	31.575,53	10.735,68	10.735,68	6,03%
TOTALES		2.996.990,00	1.523.370,02	524.039,29	178.173,36	178.173,36	100%

Fuente: INEC, 2014. Recuperado: <http://www.skyscraperlife.com/ecuador/73410-las-20-ciudades-mas-pobladas-del-ecuador-seg%FAAn-el-inec-2.html>

Elaboración: La autora

Se podría tomar en consideración a las ciudades más pobladas de Ecuador y que tienen un mayor consumo, dependiendo de ellas un número esperado de vendedores y en el lado pesimista el valor de la compra mínima mensual que debe aportar cada afiliado, como se muestra en la tabla N°29. Dichos valores serán considerados en las proyecciones.

Tabla N° 29: Participación y Ventas por Ciudades

N° Ciudad	Ciudades	Número de Vendedores Expectativa	Compra Mínima Mensual	Compra Mínima Año	% Participación por ciudad
1	Quito	5	\$ 150,00	\$ 9.000,00	36,36%
2	Cuenca	4	\$ 150,00	\$ 7.200,00	22,73%
3	Portoviejo	3	\$ 150,00	\$ 5.400,00	13,64%
4	Machala	3	\$ 150,00	\$ 5.400,00	13,64%
5	Ambato	1	\$ 150,00	\$ 1.800,00	4,55%
6	Manta	1	\$ 150,00	\$ 1.800,00	4,55%
7	Loja	1	\$ 150,00	\$ 1.800,00	4,55%
TOTALES		18	\$ 1.050,00	\$ 32.400,00	100%

Elaboración: La autora.

7.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Con la información obtenida en los puntos anteriores tanto de datos reales como proyectados para generar estados de resultados para los futuros cinco años de ejercicio contable. Otros datos también se tomaron fueron los siguientes: Las ventas que genera el local se determinó un aumento del 5% cada año tomando como referencia el comportamiento de la empresa en su tiempo en el mercado, para lograrlo se trabajará con mayor impulso en redes sociales y promociones.

Como se planteó en el capítulo de la propuesta del modelo MLM, lo que se desea es un aumento de las personas que pertenecen a la red. Se planteó un número de vendedores objetivos por ciudades y que su objetivo es que en un año cada uno logre incorporar a otra persona en negocio.

Con respecto a precios se calculó un incremento de los precios conforme a las variaciones en la inflación considerando un 1.20%, porcentaje dado por las variaciones entre años. Políticas del Gobierno en restricciones para las importaciones de los insumos no afectarían los precios puesto que la marca Fulgore cuenta con el logo de Primero Ecuador en sus productos y para que éste sea otorgado no solamente la mano de obra debe ser nacional sino de igual manera cada uno de los materiales que se emplean mediante la fabricación.

Tabla N° 30: Estados de Resultado Proyectados

	ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL/ PROYECTADO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 491.880,00	\$ 542.394,00	\$ 600.645,27	\$ 686.840,48	\$ 827.026,33	\$ 1.073.177,44
Ingresos generados por el local (Circunvalación)	\$ 491.880,00	\$ 516.474,00	\$ 548.805,27	\$ 583.160,48	\$ 619.666,33	\$ 658.457,44
<i>Carteras</i>	\$ 176.280,00	\$ 185.094,00	\$ 196.680,88	\$ 208.993,11	\$ 222.076,08	\$ 235.978,04
Precio	\$ 56,50	\$ 56,50	\$ 57,18	\$ 57,86	\$ 58,56	\$ 59,26
Cantidad	260	273	287	301	316	332
<i>Zapatos</i>	\$ 204.000,00	\$ 214.200,00	\$ 227.608,92	\$ 241.857,24	\$ 256.997,50	\$ 273.085,55
Precio	\$ 42,50	\$ 42,50	\$ 43,01	\$ 43,53	\$ 44,05	\$ 44,58
Cantidad	400	420	441	463	486	511
<i>Vestimenta</i>	\$ 111.600,00	\$ 117.180,00	\$ 124.515,47	\$ 132.310,14	\$ 140.592,75	\$ 149.393,86
Precio	\$ 46,50	\$ 46,50	\$ 47,06	\$ 47,62	\$ 48,19	\$ 48,77
Cantidad	200	210	221	232	243	255
Ingresos generados en provincias mediante MLM		\$ 32.400,00	\$ 64.800,00	\$ 129.600,00	\$ 259.200,00	\$ 518.400,00
Quito		\$ 9.000,00	\$ 18.000,00	\$ 36.000,00	\$ 72.000,00	\$ 144.000,00
Cuenca		\$ 7.200,00	\$ 14.400,00	\$ 28.800,00	\$ 57.600,00	\$ 115.200,00
Portoviejo		\$ 5.400,00	\$ 10.800,00	\$ 21.600,00	\$ 43.200,00	\$ 86.400,00
Machala		\$ 5.400,00	\$ 10.800,00	\$ 21.600,00	\$ 43.200,00	\$ 86.400,00
Ambato		\$ 1.800,00	\$ 3.600,00	\$ 7.200,00	\$ 14.400,00	\$ 28.800,00
Manta		\$ 1.800,00	\$ 3.600,00	\$ 7.200,00	\$ 14.400,00	\$ 28.800,00
Loja		\$ 1.800,00	\$ 3.600,00	\$ 7.200,00	\$ 14.400,00	\$ 28.800,00
(-) Descuento en Ventas (20%)		\$ 6.480,00	\$ 12.960,00	\$ 25.920,00	\$ 51.840,00	\$ 103.680,00
COSTOS	\$ 204.224,28	\$ 296.571,32	\$ 322.411,56	\$ 350.606,81	\$ 381.378,83	\$ 425.162,81
COSTOS DIRECTOS	\$ 204.224,28	\$ 248.571,32	\$ 269.611,56	\$ 292.526,81	\$ 317.490,83	\$ 354.886,01
Materia Prima	\$ 132.026,40	\$ 145.229,04	\$ 159.751,94	\$ 175.727,14	\$ 193.299,85	\$ 222.294,83
Mano de Obra Directa	\$ 64.997,88	\$ 95.422,28	\$ 101.147,62	\$ 107.216,47	\$ 113.649,46	\$ 120.468,43
Materiales Indirectos de fabricación	\$ 7.200,00	\$ 7.920,00	\$ 8.712,00	\$ 9.583,20	\$ 10.541,52	\$ 12.122,75
COSTOS INDIRECTOS	\$ -	\$ 48.000,00	\$ 52.800,00	\$ 58.080,00	\$ 63.888,00	\$ 70.276,80
Maquila	\$ -	\$ 48.000,00	\$ 52.800,00	\$ 58.080,00	\$ 63.888,00	\$ 70.276,80
Utilidad Bruta	\$ 287.655,72	\$ 293.822,68	\$ 331.033,71	\$ 394.313,67	\$ 509.535,49	\$ 718.291,43
Gastos Operacionales	\$ 154.527,00	\$ 207.676,24	\$ 289.596,32	\$ 311.748,74	\$ 330.536,59	\$ 356.592,83
Gastos administrativos	\$ 102.837,24	\$ 134.863,80	\$ 143.877,47	\$ 153.524,14	\$ 163.851,01	\$ 174.909,04
Servicios Básicos	\$ 2.760,00	\$ 3.036,00	\$ 3.339,60	\$ 3.673,56	\$ 4.040,92	\$ 4.445,01
Telecomunicaciones	\$ 900,00	\$ 990,00	\$ 1.089,00	\$ 1.197,90	\$ 1.317,69	\$ 1.449,46
Arriendos	\$ 7.200,00	\$ 14.400,00	\$ 15.840,00	\$ 17.424,00	\$ 19.166,40	\$ 21.083,04
Papelería	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00	\$ 2.395,80	\$ 2.635,38	\$ 2.898,92
Sueldos y Salarios	\$ 50.829,80	\$ 63.637,88	\$ 67.456,15	\$ 71.503,52	\$ 75.793,73	\$ 80.341,36
Beneficios Sociales	\$ 36.947,44	\$ 48.179,92	\$ 51.070,72	\$ 54.134,96	\$ 57.383,06	\$ 60.826,04
Mantenimiento equipos/ máquinas	\$ 2.400,00	\$ 2.640,00	\$ 2.904,00	\$ 3.194,40	\$ 3.513,84	\$ 3.865,22
Gastos de Ventas	\$ 51.689,76	\$ 72.812,44	\$ 79.459,43	\$ 86.372,30	\$ 91.328,79	\$ 99.626,49
Arriendos (local Circunvalación en Guayaquil)	\$ 18.000,00	\$ 19.800,00	\$ 21.780,00	\$ 23.958,00	\$ 26.353,80	\$ 28.989,18
Servicios Básicos	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60	\$ 9.663,06
Telecomunicaciones	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92	\$ 1.932,61
Producción fotográfica por colección	\$ 2.800,00	\$ 3.080,00	\$ 3.388,00	\$ 3.726,80	\$ 4.099,48	\$ 4.509,43
Elaboración de catálogo por colección	\$ 4.800,00	\$ 5.280,00	\$ 5.808,00	\$ 6.388,80	\$ 7.027,68	\$ 7.730,45
Empaques (Shopping bags)	\$ 6.720,00	\$ 7.392,00	\$ 8.500,80	\$ 9.350,88	\$ 10.285,97	\$ 11.314,56
Sueldos y Salarios Tiendas	\$ 12.169,76	\$ 12.169,76	\$ 12.899,95	\$ 13.673,94	\$ 14.494,38	\$ 15.364,04
Depreciación	\$ -	\$ 5.170,68	\$ 5.170,68	\$ 5.170,68	\$ 2.553,96	\$ 2.553,96
Transporte	\$ -	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	\$ 133.128,72	\$ 86.146,44	\$ 41.437,39	\$ 82.564,93	\$ 178.998,91	\$ 361.698,60
Gastos financieros		4.222,62	3.547,29	2.796,31	1.961,23	1.032,62
Utilidad antes de Impuestos	133.128,72	81.923,82	37.890,10	79.768,61	177.037,68	360.665,98
15% Participación de Empleados	19.969,31	12.288,57	5.683,52	11.965,29	26.555,65	54.099,90
Utilidad antes de Tributación	113.159,41	69.635,24	32.206,59	67.803,32	150.482,02	306.566,08
22% Impuesto a la renta	24.895,07	15.319,75	7.085,45	14.916,73	33.106,05	67.444,54
Utilidad Neta (Resultado del Ejercicio)	\$ 88.264,34	\$ 54.315,49	\$ 25.121,14	\$ 52.886,59	\$ 117.375,98	\$ 239.121,55
Depreciación	\$ -	\$ 5.170,68	\$ 5.170,68	\$ 5.170,68	\$ 2.553,96	\$ 2.553,96
Amortización	\$ -	\$ (6.029,79)	\$ (6.705,13)	\$ (7.456,10)	\$ (8.291,18)	\$ (9.219,80)
Flujo de Efectivo	\$ 88.264,34	\$ 65.515,96	\$ 36.996,95	\$ 65.513,37	\$ 128.221,12	\$ 250.895,30

7.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla N° 31: Balance General Projectados

FULGORE S.A							
BALANCE GENERAL							
	HISTORICO	PROYECTADO					Sociedad Anónima
		Años					
	AÑO 2013	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ACTIVOS							
Activo corriente							
Caja	\$ 7.000,00						
Bancos	\$ 88.264,34	\$ 65.515,96	\$ 36.996,95	\$ 65.513,37	\$ 128.221,12	\$ 250.895,30	
Activos Fijos	\$ 97.600,00	\$ 54.140,00	\$ 54.140,00	\$ 54.140,00	\$ 54.140,00	\$ 54.140,00	
Maquinarias	64.000,00						
Muebles y Enseres	5.000,00						
Equipos de Computo y Software	3.600,00						
Anticipo Prepagado	0,00						
Vehículo	25.000,00						
Depreciacion	\$ 58.560,00	\$ 5.170,68	\$ 5.170,68	\$ 5.170,68	\$ 2.553,96	\$ 2.553,96	
Activos fijos Diferidos	\$ 3.100,00	\$ 48.969,32	\$ 48.969,32	\$ 48.969,32	\$ 51.586,04	\$ 51.586,04	
Diferidos	\$ 3.100,00						
Total Activos	\$ 137.404,34	\$ 114.485,28	\$ 85.966,27	\$ 114.482,69	\$ 179.807,16	\$ 302.481,34	
PASIVOS							
Pasivos corto plazo	\$ 5.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Pasivos a largo plazo		\$ 6.029,79	\$ 3.547,29	\$ 2.796,31	\$ 1.961,23	\$ 1.032,62	
Total Pasivo	\$ 5.000,00	\$ 6.029,79	\$ 3.547,29	\$ 2.796,31	\$ 1.961,23	\$ 1.032,62	
Capital	\$ 44.140,00	\$ 54.140,00	\$ 57.297,84	\$ 58.799,79	\$ 60.469,95	\$ 62.327,18	
Utilidades	\$ 88.264,34	\$ 54.315,49	\$ 25.121,14	\$ 52.886,59	\$ 117.375,98	\$ 239.121,55	
Patrimonio	\$ 132.404,34	\$ 108.455,49	\$ 82.418,98	\$ 111.686,38	\$ 177.845,93	\$ 301.448,73	
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 137.404,34	\$ 114.485,28	\$ 85.966,27	\$ 114.482,69	\$ 179.807,16	\$ 302.481,34	
TOTAL ACTIVOS - PASIVO Y CAPITAL	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	

7.9 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos).

En los anexos se encuentra la evaluación del proyecto, obteniendo una TIR de 79% y un VAN de \$432533.30. Se debe rescatar que la empresa ya cuenta con equipos y materiales por eso la inversión es para aumentar la producción e implementar el modelo.

7.10 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla N° 32: Indicadores Financieros

FULGORE S.A INDICADORES FINANCIEROS						
Razones de Liquidez		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Índice de Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivos}}$	10,87	10,43	23,43	65,38	242,97
Razones de Endeudamiento						
Grado de Autonomía	$\frac{\text{Patrimonio Neto} * 100}{\text{Activos}}$	94,73	95,87	97,56	98,91	99,66
Razón de Deuda	$\frac{\text{Pasivos}}{\text{Activos}}$	0,053	0,041	0,024	0,011	0,003
Indicadores de Rentabilidad						
Margen Neto	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	0,10	0,04	0,08	0,14	0,22
Indicadores de Rendimiento						
Rendimiento Sobre la Inversión ROI	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	47,4%	29,2%	61,5%	102,5%	133,0%
Rendimiento Sobre el Capital ROE	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Neto}}$	50,1%	30,5%	47,4%	66,0%	79,3%

Elaboración: La autora

Conforme a los valores obtenidos en la tabla N° 32 se puede observar lo siguiente:

- Los activos corrientes mediante el tiempo tienen mayor participación del total de activos, debido a que las ventas van incrementando y se ven reflejada en la cuenta bancos.
- Los activos fijos van disminuyendo del valor total de activos a través de los años, debido a las depreciaciones.
- El nivel de apalancamiento va disminuyendo puesto que las ventas logran cubrir el endeudamiento sin inconvenientes.
- Tiene buena liquidez (activo circulante, que se hace efectivo con facilidad)
- El ROE y ROA son elevados lo que indican que el negocio es rentable.

CONCLUSIONES

- La industria de confección textil tiene gran importancia a nivel internacional debido a la generación de empleo que genera en los diferentes procesos durante la creación y producción de los bienes. A nivel internacional existen grandes exponentes como Zara, Leonisa y Lu by Lolita. Pero, localmente son pocos quienes trabajan en este medio siendo los más conocidos los retails entre ellos: De Prati y Etafashion.
- De acuerdo a lo analizado en el análisis político, económico, social y tecnológico (PESTA) del presente trabajo se concluyó que existen factores que favorecen el empleo de la producción nacional debido a ciertas barreras de entrada para vestimenta y accesorios importados, por lo que el mercado comienza a ver nuevas opciones que pueden sustituir a las marcas del exterior que siempre han comprado, teniendo como opción principal a las marcas nacionales.
- Por su parte el papel del Gobierno en los últimos años, ha sido de gran respaldo para la producción nacional en general. La creación de nuevos ministerios como el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad o el Ministerio de Industrias y Productividad, han permitido la creación de programas que alientan y respaldan la producción nacional, tanto en el interior como el exterior. Así mismo las campañas que promueven una preferencia por marcas nacionales, ha servido de gran apoyo para potencializar la producción nacional y que comience a tener una mejor percepción de acabados y calidad por parte de los consumidores ecuatorianos.
- En el estudio de mercado de la investigación demostró que el mercado objetivo de Fulgore si adquiere productos nacionales aunque no todos tienen una buena opinión de ellos, la mayor parte comparte que lo producido localmente genera valor y que es de muy alta calidad.
- La propuesta del empleo de la red de mercadeo busca la optimización de recursos, reduciendo costos y gastos. La expansión en las ciudades se generaría de una mejor manera mediante este método en vez de montar una

tienda en cada ciudad lo que incurriría en una inversión más fuerte. Asimismo, la propuesta del catálogo digital y la aplicación para celulares y tablets generan valor agregado al negocio.

- Finalmente, los resultados obtenidos en el capítulo financiero indican que es factible la implementación del modelo llevando el negocio a otras ciudades del país. El retorno que se obtiene es elevado permitiendo buenos resultados durante el tiempo.

RECOMENDACIONES

- La inexistencia de productos de confección textil elaborados en las diferentes ciudades del Ecuador permiten a Fulgore expandirse a nivel nacional, llevando sus productos de una manera más eficiente de la que han manejado durante este tiempo.
- Mantener el buen uso de las redes sociales, lo cual le ha permitido a la marca una mayor penetración en el mercado y llegar a clientes de otras ciudades. Éstas permiten mantener a los clientes locales y nacionales actualizados con respecto a precios, promociones y nuevos productos.
- Emplear el modelo de la red de mercadeo como medio para la expansión de la marca a nivel nacional, esto permitiría una reducción significativa de gastos y costos así como generar mayores ingresos de las diferentes ciudades.
- Implementar la creación de la compañía Fulgore S.A, lo cual permitiría reducir el impacto en futuras inversiones y esta manera ampliar el negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre L, Arenas E., Portal J., Villanueva F. (2006). *Factores de éxitos en las franquicias: Un estudio exploratorio*, Pontificia Universidad Católica del Perú. [Lectura en línea] Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1747>
- Armas, C. *La industria textil transformó la economía del cantón Atuntaqui*. [Lectura en línea] Recuperado el 3 de junio de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2012/06/04/1/1447/industria-textil-transformo-economia-canton-atuntaqui.html>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (2010). *La industria textil apuesta e invierte en Ecuador*. [Lectura en línea]. Recuperado en: <http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines/boletinocubre1.pdf>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (2013). Preocupa el desempeño de la industria textil y confección en Ecuador. *Bolentín Mensual*, 21, pp. 1-2
- Aristizabal, N. (2010). *Análisis de las Fuerzas Competitivas*. Dirección Nacional de innovación académica. [Lectura en línea]. Recuperado en: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20I/fcompetitivas.htm>
- Baena, V. (2010) *Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009*. Universidad Europea de Madrid. [Lectura en línea]. Recuperado en: https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7719/1/CdG_1023.pdf

BBC Mundo (2012) Los países del mundo que no tienen Coca-Cola, al menos no oficialmente. [Lectura en Línea] Recuperado en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/06/120615_paises_sin_cocacola_cr.shtml

Bermúdez González G., (2002) La Franquicia: Elementos, Relaciones y Estrategias. Madrid. ESIC Editorial. [Lectura en línea] Recuperado de: <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kc3etZc7xSwC&oi=fnd&pg=PA13&dq=definici%C3%B3n+de+franquicias&ots=yFQfq0BlFh&sig=ZzwZ2TbKz6XV6KNT2ilNPosP6gQ#v=onepage&q&f=false>

Braxton (2006). *Franquicias en Ecuador*. [Lectura en línea] Recuperado de: <http://franquiciasen.jpa-iac.com/franquicias-en-ecuador-3/>

Chabla, M. (2013). *Análisis de la incidencia de los incentivos tributarios establecidos en el código de la producción, en Cuenca, como parte de una zona económica de desarrollo especial sede*. [Lectura en línea]. Recuperado en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3637/1/UPS-CT002571.pdf>

Corsiglia, M. (2007). *El color y su significado simbólico*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/guestd2d37d/el-color-y-su-significado-simblico>

David, F (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Novena Edición. Pearson Educación. México. [Lectura en línea]. Recuperado en: <http://books.google.com.ec/books?id=kpj-H4TukDQC&pg=PA98&dq=5+fuerzas+de+porter&hl=es->

419&sa=X&ei=8u4IU9SCGYaTkQfpxoCACw&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=5%20fuerzas%20de%20porter&f=false

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Granica. [Lectura en línea] Recuperado en:

<http://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=definicion+foda+segun+kotler&hl=es->

419&sa=X&ei=teolU5KkAoylkQfRIYGoDA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Diario Hoy, *Franquicias textiles miran al Ecuador como un nuevo mercado*.

[Lectura en línea] Recuperado el 11 de junio de 2012, de

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/franquicias-textileras-miran-al-ecuador-como-un-nuevo-mercado-550512.html>

Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: Esic

Editorial Gómez Morán M. J. & Serrano Torres B. S. (2013). *Creación de un modelo de gestión aplicable a marcas ecuatorianas pertenecientes al sector de confección textil a partir del caso Fulgore*. Tesis de pregrado Ingeniería en Marketing Gerencial, Universidad Santa María, Ecuador.

González Benítez O., Valle Ceja J. & Calderón Rothenbucher M. (2013) *Las*

Franquicias como modelos de crecimiento organizacional a nivel nacional.

CNN Expansion. [Lectura en línea] Recuperado de:

<http://blogs.cnnexpansion.com/soy-competitivo/2013/03/25/las-franquicias-como-modelos-de-crecimiento-organizacional-a-nivel-nacional/>

Hernández y Sampieri (2004) *Marco Teórico* [Lectura en línea]. Recuperado de:

<https://sites.google.com/site/seminariodeinvii/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013). Recuperado en:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

López J. (1991) *Teorías del Crecimiento y Economías Semiindustriales*. Universidad

Nacional Autónoma de México. Primera Edición. Recuperado en:

[http://books.google.com.ec/books?id=caxTnfDDbXwC&pg=PA119&lpg=PA119&dq=teoria+mayor+productividad+mayor+empleo&source=bl&ots=oOCXMofl4e&sig=8SXX1ZDjkRl2x_KXt8Jjwp9x2k8&hl=es-](http://books.google.com.ec/books?id=caxTnfDDbXwC&pg=PA119&lpg=PA119&dq=teoria+mayor+productividad+mayor+empleo&source=bl&ots=oOCXMofl4e&sig=8SXX1ZDjkRl2x_KXt8Jjwp9x2k8&hl=es-419&sa=X&ei=cirxUsK_Mo6fkQeE7oCoBw&ved=0CEMQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false)

[419&sa=X&ei=cirxUsK_Mo6fkQeE7oCoBw&ved=0CEMQ6AEwBA#v=on](http://books.google.com.ec/books?id=caxTnfDDbXwC&pg=PA119&lpg=PA119&dq=teoria+mayor+productividad+mayor+empleo&source=bl&ots=oOCXMofl4e&sig=8SXX1ZDjkRl2x_KXt8Jjwp9x2k8&hl=es-419&sa=X&ei=cirxUsK_Mo6fkQeE7oCoBw&ved=0CEMQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false)

[e](http://books.google.com.ec/books?id=caxTnfDDbXwC&pg=PA119&lpg=PA119&dq=teoria+mayor+productividad+mayor+empleo&source=bl&ots=oOCXMofl4e&sig=8SXX1ZDjkRl2x_KXt8Jjwp9x2k8&hl=es-419&sa=X&ei=cirxUsK_Mo6fkQeE7oCoBw&ved=0CEMQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false)

[page&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=caxTnfDDbXwC&pg=PA119&lpg=PA119&dq=teoria+mayor+productividad+mayor+empleo&source=bl&ots=oOCXMofl4e&sig=8SXX1ZDjkRl2x_KXt8Jjwp9x2k8&hl=es-419&sa=X&ei=cirxUsK_Mo6fkQeE7oCoBw&ved=0CEMQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false)

[e](http://books.google.com.ec/books?id=caxTnfDDbXwC&pg=PA119&lpg=PA119&dq=teoria+mayor+productividad+mayor+empleo&source=bl&ots=oOCXMofl4e&sig=8SXX1ZDjkRl2x_KXt8Jjwp9x2k8&hl=es-419&sa=X&ei=cirxUsK_Mo6fkQeE7oCoBw&ved=0CEMQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false)

Nacimba, D. (2010). *Análisis de la Balanza Comercial del Sector Textil, su participación en el PIB Industrial No Petrolero y principales determinantes que*

inciden en el crecimiento de las exportaciones e importaciones ecuatorianas del

sector. Período 2000-2008. Tesis de Pregrado, Escuela Politécnica Nacional [Lectura

en línea]. Recuperado en: [http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2256/1/CD-](http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2256/1/CD-2989.pdf)

[2989.pdf](http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2256/1/CD-2989.pdf)

Mendoza Puente M. A. (2010). *Proyecto de viabilidad para la franquicia Super*

Agro, Universidad de Guayaquil. Recuperado [Lectura en línea] Recuperado de:

[http://repositorio.maeug.edu.ec/bitstream/123456789/26/2/681362856900996348935](http://repositorio.maeug.edu.ec/bitstream/123456789/26/2/68136285690099634893557813246239733262.pdf)

[57813246239733262.pdf](http://repositorio.maeug.edu.ec/bitstream/123456789/26/2/68136285690099634893557813246239733262.pdf)

- Morena, A. (2012). *Crecen franquicias a nivel mundial*. El Empresario MX. [Lectura en línea]. Recuperado en: <http://elempresario.mx/actualidad/crecen-franquicias-nivel-mundial>
- Mosquera, F. (2010). La franquicia. Una estrategia de crecimiento empresarial. *MBA Eafit. Universidad Eafit*, 70-85.
- Munson C. (2012). *Definición de Licencia y Franquicia*. [Lectura en línea] Recuperado en: http://www.ehowenespanol.com/definicion-licencia-franquicia-sobre_135713/
- OMPI Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. *Franquicias y Licencias: ¿Qué son y en qué medidas pueden beneficiarnos?* [Lectura en línea] Recuperado de: <http://www.wipo.int/sme/es/documents/franchising.htm#en>
- Pereira, J. (Enero de 2012). *JP & Asociados*. Recuperado el 4 de Enero de 2012, de JP & Asociados: www.mercadeo.com
- Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Revista Contribuciones a la Economía. [Lectura en línea] Recuperado en: <http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm>
- Romero, D. (2010). *Franquicias en el Ecuador*. [Lectura en línea]. Recuperado en: <http://www.rap.com.ec/es/franquicias-en-el-ecuador>
- Rostow, W.W. 1970. El proceso del crecimiento económico. Madrid: Alianza Editorial. Cap. 12: El despegue hacia el crecimiento auto-sostenido y Cap. 13: Las etapas del crecimiento económico. pp. 252-302.

- Ulloa Soto J. D. *Franquicias nacionales: factores de éxito y fracaso*. Economía y Sociedad, No 42. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://elempresario.mx/actualidad/crecen-franquicias-nivel-mundial>
- Villalobos, J. (2012). *Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porte*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>
- Zúñiga Suárez M. E. (2009). *Las franquicias en el Ecuador y su aplicación en la ciudad de Babahoyo como herramienta de desarrollo Económico. Caso de aplicación Rikok*. Proyecto de Grado, Escuela superior politécnica del Litoral [Lectura en línea] Recuperado de: http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-38713.pdf PDF

ANEXOS

ANEXO 1: PLANTILLAS APLICACIÓN CELULARES Y TABLETS











ANEXO 2: GASTOS POR DEPRECIACIONES DE ACTIVO

FULGORE S.A							
GASTOS POR DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS							
Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo Histórico	MESES					
		12	24	36	48	60	100%
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Equipos y Muebles de Oficinas	\$ 1.740,00	\$ 174,00	\$ 174,00	\$ 174,00	\$ 174,00	\$ 174,00	\$ 870,00
Maquinaria y Equipo	\$ 23.800,00	\$ 2.379,96	\$ 2.379,96	\$ 2.379,96	\$ 2.379,96	\$ 2.379,96	\$ 11.899,80
Equipos de Computación y Software	\$ 7.850,00	\$ 2.616,72	\$ 2.616,72	\$ 2.616,72	\$ -	\$ -	\$ 7.850,16
TOTAL	\$ 33.390,00	\$ 5.170,68	\$ 5.170,68	\$ 5.170,68	\$ 2.553,96	\$ 2.553,96	\$ 20.619,96
Depreciación Acumulada		\$ 5.170,68	\$ 10.341,36	\$ 15.512,04	\$ 18.066,00	\$ 20.619,96	

ANEXO 3: SUELDOS ACTUALES

FULGORE S.A

Moneda: US\$		Sueldos	Comisiones	Décimo Terreno	Décimo Cuarto	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Vacaciones	Subtotal	Total
Colaboradores										
Gerente General	Gastos Administrativos	\$ 1.500,00		\$ 125,00	\$ 28,33	\$ 182,25	\$ 125,00	\$ 62,50	\$ 2.023,08	
Administrador	Gastos Administrativos	\$ 800,00		\$ 66,67	\$ 28,33	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 1.092,20	
Encargado de compras	Gastos Administrativos	\$ 400,00		\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 560,27	
Mensajero	Gastos Administrativos	\$ 400,00		\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 560,27	\$ 4.235,82
Vendedor A	Gastos de Ventas	\$ 360,00		\$ 30,00	\$ 28,33	\$ 43,74	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 507,07	
Vendedor B	Gastos de Ventas	\$ 360,00		\$ 30,00	\$ 28,33	\$ 43,74	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 507,07	\$ 1.014,15
Maestro de cartería A	Mano de Obra	\$ 400,00		\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 560,27	
Ayudante de cartería A	Mano de Obra	\$ 340,00		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 41,31	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 480,48	
Maestro de cartería B	Mano de Obra	\$ 400,00		\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 560,27	
Ayudante de cartería B	Mano de Obra	\$ 340,00		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 41,31	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 480,48	
Patronista	Mano de Obra	\$ 600,00		\$ 50,00	\$ 28,33	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 826,23	
Cortador A	Mano de Obra	\$ 380,00		\$ 31,67	\$ 28,33	\$ 46,17	\$ 31,67	\$ 15,83	\$ 533,67	
Cortador B	Mano de Obra	\$ 380,00		\$ 31,67	\$ 28,33	\$ 46,17	\$ 31,67	\$ 15,83	\$ 533,67	
Operaria A	Mano de Obra	\$ 340,00		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 41,31	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 480,48	
Operaria B	Mano de Obra	\$ 340,00		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 41,31	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 480,48	
Operaria C	Mano de Obra	\$ 340,00		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 41,31	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 480,48	\$ 5.416,49
Total Colaboradores		\$ 7.680,00	\$ -	\$ 640,00	\$ 453,33	\$ 933,12	\$ 640,00	\$ 412,50	\$ 10.666,45	\$ 10.666,45

ANEXO 4: NÓMINA ACTUAL

Presupuesto de Nómina

Gastos de Nómina	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sueldos	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	92.160,00
Decimo Tercero	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	7.680,00
Decimo Cuarto	453,33	453,33	453,33	453,33	453,33	453,33	453,33	453,33	453,33	453,33	453,33	453,33	5.440,00
Aportes Patronales	933,12	933,12	933,12	933,12	933,12	933,12	933,12	933,12	933,12	933,12	933,12	933,12	11.197,44
Fondo de Reserva	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	7.680,00
Vacaciones	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	4.950,00
Total Gastos de Nómina	10.758,95	10.758,95	10.758,95	10.758,95	10.758,95	10.758,95	10.758,95	10.758,95	10.758,95	10.758,95	10.758,95	10.758,95	129.107,44

ANEXO 5: SUELDOS PROYECTADOS

FULGORE S.A

Proyección: Nuevos empleados destinados a producción y utilización de la plataforma, como despacho de mercadería a la ciudades

Colaboradores	Sueldos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Vacaciones	Subtotal	Total
Gerente General	1.500,00	125,00	28,33	182,25	125,00	62,50	2.023,08	
Administrador	800,00	66,67	28,33	97,20	66,67	33,33	1.092,20	
Encargado de compras	400,00	33,33	28,33	48,60	33,33	16,67	560,27	
Encargado de despacho	380,00	31,67	28,33	46,17	31,67	15,83	533,67	
Encargado de Plataforma	380,00	31,67	28,33	46,17	31,67	15,83	533,67	5.303,16
Mensajero	400,00	33,33	28,33	48,60	33,33	16,67	560,27	
Vendedor A	360,00	30,00	28,33	43,74	30,00	15,00	507,07	
Vendedor B	360,00	30,00	28,33	43,74	30,00	15,00	507,07	1.014,15
Maestro de cartera A	400,00	33,33	28,33	48,60	33,33	16,67	560,27	
Ayudante de cartera A	340,00	28,33	28,33	41,31	28,33	14,17	480,48	
Maestro de cartera B	400,00	33,33	28,33	48,60	33,33	16,67	560,27	
Ayudante de cartera B	340,00	28,33	28,33	41,31	28,33	14,17	480,48	
Maestro de cartera C	400,00	33,33	28,33	48,60	33,33	16,67	560,27	
Ayudante de cartera C	340,00	28,33	28,33	41,31	28,33	14,17	480,48	
Patronista	600,00	50,00	28,33	72,90	50,00	25,00	826,23	
Cortador A	380,00	31,67	28,33	46,17	31,67	15,83	533,67	
Cortador B	380,00	31,67	28,33	46,17	31,67	15,83	533,67	
Cortador C	380,00	31,67	28,33	46,17	31,67	15,83	533,67	
Operaria A	340,00	28,33	28,33	41,31	28,33	14,17	480,48	
Operaria B	340,00	28,33	28,33	41,31	28,33	14,17	480,48	
Operaria C	340,00	28,33	28,33	41,31	28,33	14,17	480,48	
Operaria D	340,00	28,33	28,33	41,31	28,33	14,17	480,48	
Operaria E	340,00	28,33	28,33	41,31	28,33	14,17	480,48	7.951,86
Total Colaboradores	10.240,00	853,33	651,67	1.244,16	853,33	412,50	14.269,16	14.269,16

ANEXO 6: NÓMINA PROYECTADA

Presupuesto de Nómina													
Proyección: dic 31, 2015													
Moneda: US\$													
Gastos de Nómina	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sueldos	10.240,00	10.240,00	10.240,00	10.240,00	10.240,00	10.240,00	10.240,00	10.240,00	10.240,00	10.240,00	10.240,00	10.240,00	122.880,00
Decimo Tercero	853,33	853,33	853,33	853,33	853,33	853,33	853,33	853,33	853,33	853,33	853,33	853,33	10.240,00
Decimo Cuarto	651,67	651,67	651,67	651,67	651,67	651,67	651,67	651,67	651,67	651,67	651,67	651,67	7.820,00
Aportes Patronales	1.244,16	1.244,16	1.244,16	1.244,16	1.244,16	1.244,16	1.244,16	1.244,16	1.244,16	1.244,16	1.244,16	1.244,16	14.929,92
Fondo de Reserva	853,33	853,33	853,33	853,33	853,33	853,33	853,33	853,33	853,33	853,33	853,33	853,33	10.240,00
Vacaciones	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	4.950,00
Total Gastos de Nómina	14.254,99	14.254,99	14.254,99	14.254,99	14.254,99	14.254,99	14.254,99	14.254,99	14.254,99	14.254,99	14.254,99	14.254,99	171.059,92

ANEXO 7: EVALUACIÓN FINANCIERA

Evaluación Financiera Fulgore S.A							
Escenario Posible							
	Crecimiento		10,0%		10,0%		Total
	0	1	2	3	4	5	
Inversion Inicial	(54.140)						
Ingresos		542.394,00	600.645,27	686.840,48	827.026,33	1.073.177,44	3.730.083,52
Ingresos generados por el local (Circunvalación)		516.474,00	548.805,27	583.160,48	619.666,33	658.457,44	
Ingresos generados por la red de mercadeo (provincias)		25.920,00	51.840,00	103.680,00	207.360,00	414.720,00	
Costos		296.571,32	322.411,56	350.606,81	381.378,83	425.162,81	1.776.131,34
Costos Directos		248.571,32	269.611,56	292.526,81	317.490,83	354.886,01	
Costo Indirectos		48.000,00	52.800,00	58.080,00	63.888,00	70.276,80	
(=) Utilidad Bruta		245.822,68	278.233,71	336.233,67	445.647,49	648.014,63	1.953.952,19
Gastos Operacionales		207.676,24	223.336,89	239.896,44	255.179,80	274.535,54	1.200.624,92
Gastos Administrativos		134.863,80	143.877,47	153.524,14	163.851,01	174.909,04	771.025,47
Servicios Básicos		3.036,00	3.339,60	3.673,56	4.040,92	4.445,01	18.535,08
Telecomunicaciones		990,00	1.089,00	1.197,90	1.317,69	1.449,46	6.044,05
Arriendos		14.400,00	15.840,00	17.424,00	19.166,40	21.083,04	87.913,44
Papelería		1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38	2.898,92	12.088,10
Sueldos y Salarios		63.637,88	67.456,15	71.503,52	75.793,73	80.341,36	358.732,65
Beneficios Sociales		48.179,92	51.070,72	54.134,96	57.383,06	60.826,04	64.475,60
Mantenimiento equipos/ máquinas		2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84	3.865,22	16.117,46
Gastos de Ventas		72.812,44	79.459,43	86.372,30	91.328,79	99.626,49	429.599,45
Arriendos (local Circunvalación)		19.800,00	21.780,00	23.958,00	26.353,80	28.989,18	120.880,98
Servicios Básicos		6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60	9.663,06	40.293,66
Telecomunicaciones		1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92	1.932,61	8.058,73
Producción fotográfica por colección		3.080,00	3.388,00	3.726,80	4.099,48	4.509,43	18.803,71
Elaboración de catálogo por colección		5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68	7.730,45	32.234,93
Empaques (Shopping bags)		7.392,00	8.500,80	9.350,88	10.285,97	11.314,56	46.844,21
Sueldos y Salarios Tiendas		12.169,76	12.899,95	13.673,94	14.494,38	15.364,04	68.602,07
Depreciación		5.170,68	5.170,68	5.170,68	2.553,96	2.553,96	20.619,96
Transporte		12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20	73.261,20
(=) Utilidad Operacional		38.146,44	54.896,82	96.337,23	190.467,69	373.479,09	753.327,27
Gastos No Operacionales		4.222,62	3.547,29	2.796,31	1.961,23	1.032,62	13.560,07
Gastos Financieros		4.222,62	3.547,29	2.796,31	1.961,23	1.032,62	13.560,07
(=) Resultado antes de impuestos		33.923,82	51.349,53	93.540,91	188.506,46	372.446,48	739.767,20
Participación de Trabajadores	15%	5.088,57	7.702,43	14.031,14	28.275,97	55.866,97	110.965,08
Impuesto a la Renta	22%	7.463,24	11.296,90	20.579,00	41.471,42	81.938,22	162.748,78
Resultado Neto		21.372,00	32.350,20	58.930,78	118.759,07	234.641,28	466.053,34
(+)/(-) Ajustes							
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		5.170,68	5.170,68	5.170,68	2.553,96	2.553,96	20.619,96
(-) Redención de l Capital		(6.029,79)	(6.705,13)	(7.456,10)	(8.291,18)	(9.219,80)	0,00
Flujo de Efectivo Neto		(54.140)	20.512,89	30.815,76	56.645,36	113.021,85	486.673,30
Calculo de la TIR		(54.140)	20.512,89	30.815,76	56.645,36	113.021,85	227.975,44
Calculo del VAN Puro		26.542,68	37.520,88	64.101,46	121.313,03	237.195,24	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		20.513	30.816	56.645	113.022	227.975	448.971

Resumen de la Evaluación

Valor Actual Neto PURO \$ 432.533,30 El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno 79% La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada
Beneficio / Costo 8,3 : 1 Se Acepta el Proyecto

**ANEXO 8: CATÁLOGO COLECCIÓN PRIMAVERA – VERANO. HABÍA
UNA VEZ**