



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TÍTULO: PROPUESTA DE UN MODELO DE FRANQUICIA DE LA
EMPRESA “LA CREME” PARA ALQUILER DE VESTIMENTA
UBICADA EN LA CIUDAD DE MACHALA, EL ORO, ECUADOR.**

AUTORA:

STEFANIE ELIZABETH ALBARRACÍN BUSTAMANTE

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TUTOR:

ING. JULIO RICARDO VILLACRÉS ROCA

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Stefanie Elizabeth Albarracín Bustamante**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR

Ing. Ricardo Villacrés Roca

REVISOR(ES)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Teresa Alcívar

Guayaquil, a los dieciséis días del mes de Junio del año dos mil catorce



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Stefanie Elizabeth Albarracín Bustamante**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, 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 dieciséis días del mes de Junio del año dos mil catorce

LA AUTORA

Stefanie Elizabeth Albarracín Bustamante



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Stefanie Elizabeth Albarracín Bustamante**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de un modelo de Franquicia de la empresa “La Creme” para alquiler de vestimenta ubicada en la ciudad de Machala, El Oro, Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los dieciséis días del mes de Junio del año dos mil catorce

LA AUTORA:

Stefanie Elizabeth Albarracín Bustamante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios quien ha estado conmigo en todo momento y a todas aquellas personas que de alguna u otra forma fueron parte de la culminación de éste trabajo. Quienes con su apoyo me alentaron a conseguir ésta realidad. Mi agradecimiento es en especial a mi familia que siempre ha estado a mi lado apoyándome día a día. A mis profesores por haber compartido sus conocimientos y haber creado en mí una gran profesional y a mi tutor por haber creído en mí y haberme apoyado para la finalización de éste trabajo.

Mi sincero agradecimiento.

Stefanie Albarracín Bustamante.

DEDICATORIA

Éste trabajo lo dedico a mis hijas y a mi esposo quienes han sido mis pilares base para motivarme y apoyarme a culminar éste trabajo de titulación.
A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar, educación y con su gran apoyo han hecho de mí una profesional.

Stefanie Albarracín Bustamante

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Ricardo Villacrés
TUTOR

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

**Ing. Ricardo Villacrés
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	2
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
OBJETO DE ESTUDIO	3
ANTECEDENTES	4
OBJETIVOS	6
General	6
Específicos	6
CAPÍTULO I	7
MARCOS REFERENCIALES	7
1.1 MARCO LEGAL	7
1.1.1 Marco Legal Gubernamental	7
1.1.2 Marco Legal Entorno Negocio	8
1.1.2.1 Ley de propiedad Intelectual.....	8
1.1.2.2 Código de la Producción.....	9
1.2 MARCO TEÓRICO	10
1.2.1 Las Franquicias	10
1.2.2 Elementos Básicos	11
1.2.3 Teorías de Mercado.....	16
1.3 MARCO REFERENCIAL	24

1.4	MARCO CONTEXTUAL	24
CAPITULO II		26
METODOLOGÍA		26
2.1	HIPÓTESIS	26
2.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.3	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.4	FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	27
2.6	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	27
2.7	RECOLECCIÓN DE DATOS	29
CAPITULO III		31
FACTIBILIDAD DEL NEGOCIO.....		31
3.1	ANÁLISIS PEST	31
3.2	ANÁLISIS PORTER.....	34
3.3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	36
3.4	MATRIMONIOS, POR MES DE OCURRENCIA, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS DE INSCRIPCIÓN. AÑO 2011	38
3.5	TASA DE NUPTICIDAD. AÑO 2011	40
3.6	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS, PERSONAL OCUPADO Y POTENCIALES CLIENTES SEGÚN DIVISIONES (CIU) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA – 2010.....	42
3.7	ENCUESTA REALIZADA A 369 PERSONAS EN LA CIUDAD DE MACHALA	43

3.8	ANÁLISIS FODA	49
3.9	GRUPO FOCAL	50
3.10	ANÁLISIS F-O F-A D-O D-A.....	52
CAPITULO IV.....		53
FACTIBILIDAD TÉCNICA, ORGANIZACIONAL Y FINANCIERA		53
4.1	VIABILIDAD TÉCNICA	53
4.2	VIABILIDAD ORGANIZACIONAL.....	56
4.3	VENTAS PROYECTADAS	56
4.4	COSTOS DIRECTOS.....	57
4.5	COSTOS INDIRECTOS	58
4.6	INVERSIONES DEL PROYECTO	60
4.7	DETALLE DEL APORTE PROPIO	61
4.8	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	64
4.9	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	65
4.10	BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	66
4.11	FLUJO PROYECTADO	67
4.12	ÍNDICES DESCONTADOS	67
4.13	RATIOS/ RIESGO/ RAZONES FINANCIERAS	68
4.14	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	68
CAPÍTULO V.....		72
DISEÑO DEL FORMATO DE LA FRANQUICIA.....		72

5.1	MANUALES.....	72
5.1.1	Pre Apertura	72
5.1.2	Servicio.....	74
5.1.3	Ingeniería De Marca	75
5.1.4	Publicidad Y Redes Sociales.....	76
5.1.5	Políticas de la Marca	77
5.1.6	Procesos de Flujo	84
5.1.7	Responsables.....	87
5.1.8	Tiempos.....	88
5.2	FORMATO DE CONTRATO.....	88
5.3	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	89
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
	BIBLIOGRAFÍA.....	92
	GLOSARIO	94
	ANEXOS	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Modelo Propuesto de Toma de Decisiones del Consumidor	19
Ilustración 2 Formas de Alcanzar Ventajas Competitivas	22
Ilustración 3 Cadena de Porter	23
Ilustración 4 Edad de los encuestados	44
Ilustración 5 Asistencia a eventos sociales	45
Ilustración 6 Alquila vestidos.....	46
Ilustración 7 Punto de Venta	47
Ilustración 8 Precio de Venta	49
Ilustración 9 Plano Local	55
Ilustración 10 Organigrama del Negocio.....	56
Ilustración 11 Proceso de Reposición y Compra de Vestidos.....	84
Ilustración 12 Proceso de Alquiler de Vestidos	85
Ilustración 13 Proceso de Recepción de Vestidos del Alquiler	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencia entre Capacidad Estratégica y Ventaja Competitiva	20
Tabla 2 Pirámide Poblacional Provincia de El ORO	27
Tabla 3 Análisis PEST	31
Tabla 4 Análisis Porter	34
Tabla 5 Segmentación Demográfica	36
Tabla 6 Matrimonios, por Mes de Ocurrencia, según Regiones y Provincias de Inscripción.....	38
Tabla 7 Tasa de Nupcialidad	40
Tabla 8 Tasa Específica de Matrícula por Edad 2011-2012	41
Tabla 9 Número de establecimientos, personal ocupado y potenciales clientes CIU.....	42
Tabla 10 Edad de los Encuestados	43
Tabla 11 Asistencia a Eventos Sociales	45
Tabla 12 Alquiler Vestidos.....	46
Tabla 13 Punto de Venta	47
Tabla 14 Precio de Alquiler	48
Tabla 15 Análisis FODA.....	49
Tabla 16 Análisis F-O F-A D-O D-A	52
Tabla 17 Viabilidad Técnica	53
Tabla 18 Ventas Proyectadas	56
Tabla 19 Costos Directos.....	57

Tabla 20 Costos Indirectos	58
Tabla 21 Inversiones del Proyecto.....	60
Tabla 22 Detalle del Aporte Propio	61
Tabla 23 Tabla de Amortización	62
Tabla 24 Estado de Resultados Proyectado	64
Tabla 25 Flujo de Caja Proyectado.....	65
Tabla 26 Balance General Proyectado	66
Tabla 27 Flujo Proyectado	67
Tabla 28 Índices Descontados.....	67
Tabla 29 Ratios/ Riesgo/ Razones Financieras	68
Tabla 30 Resumen de Evaluación General.....	71
Tabla 31 Gastos de Comercialización	89

RESUMEN

El trabajo de investigación estudia la factibilidad de la expansión de una compañía denominada LA CREME mediante un modelo de franquicia.

La empresa en mención, se dedica al alquiler de vestidos de gala para diferentes eventos y siguiendo con los lineamientos del PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR ya no los va a importar sino que los va a producir localmente acogiéndose a lo estipulado en la Ley de Propiedad Intelectual y al Código Orgánico de la Producción.

Asimismo, para determinar si existe la demanda de los clientes en la Provincia del Oro, específicamente en Machala se procedió a estimar la viabilidad a través de una investigación de mercado y la elaboración del plan de negocios.

Los resultados del estudio presentado aquí han determinado que es conveniente franquiciar el negocio para lo cual se han elaborado los respectivos manuales y el modelo de contrato, además de que los indicadores financieros de la evaluación de la inversión han justificado a través del Valor Actual Neto y la Tasa interna de retorno la factibilidad del mismo.

El Plan de marketing es vital para la promoción del negocio y que redundará en que las royalties generadas sean maximizadas.

Palabras Claves: FRANQUICIAS, VESTIDOS DE GALA, PLAN DE NEGOCIOS, MARKETING, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, KNOW HOW

ABSTRACT

The research studies the feasibility of expanding a company called LA CREME through a franchise model.

The company in question, is dedicated to rental gowns for different events and following the guidelines of the NATIONAL PLAN OF GOOD LIVING and not going to matter but that will produce locally to benefit from the provisions of the Law on Intellectual Property and the Organic Production Code.

Also to determine if there is customer demand in Oro Province, specifically in Machala proceeded to estimate viability through market research and business plan development.

The study results presented here have determined that it is appropriate franchise the business for which they have developed their manuals and standard contract, in addition to financial indicators of investment appraisal justified through the Net Present Value and internal rate of return the feasibility.

The marketing plan is vital for the promotion of business and will result in royalties that are generated maximized.

Keywords: FRANCHISING, DRESSES GALA, BUSINESS PLAN, MARKETING, FEASIBILITY STUDY, KNOW HOW.

INTRODUCCIÓN

El mundo actual de los negocios exige que estos sean creados en función de las necesidades de las personas, además por principios económicos se conoce que la demanda crea la oferta.

Bajo este contexto general el trabajo de tesis se enmarca desde dos perspectivas: la franquicia como modelo de negocios y la aplicación de ésta dentro del sector de la moda y los textiles que son los vestidos y accesorios usados por las mujeres en eventos sociales, que para el caso de este trabajo se ha escogido la provincia de El Oro, específicamente la ciudad de Machala.

Partiendo de la explicación anterior, se puede decir que a las mujeres en el momento de elegir el vestido adecuado para cada ocasión, se les dificulta al momento de elegir ropa. Por esta razón se creó la tienda de alquiler de vestidos LA CREME.

Los clichés sociales hacen que las personas en los diferentes eventos observen la ropa de todos los invitados de la fiesta y mucho más los vestidos de las mujeres.

Para remediar esta situación, LA CREME además de ofrecer vestidos para alquiler y accesorios, también cuenta con el servicio de asesoría personalizada que implica una serie de recomendaciones para que al momento de elegir el vestido se destaquen las características físicas, haciendo que la persona que los alquile sienta seguridad de que va a lucir bien en su evento, No se pretende que las mujeres luzcan como en las revistas de portada pero sí que su figura se resalte por la calidad del vestido, los accesorios y la asesoría de imagen brindada.

JUSTIFICACIÓN

En la parte macro que se va a analizar se puede decir que todo negocio en el Ecuador debe alinearse a lo que el Gobierno Nacional determina en su Plan Nacional del Buen Vivir, ya que éste enmarca los objetivos de desarrollo en cada uno de sus ejes y objetivos. Lo más importante para esta tesis es que el Plan de Gobierno hace énfasis en el consumo de lo nacional y especialmente en El Ecuador como marca, por lo que el producir localmente para exportar inclusive se vuelve beneficioso para el modelo de negocio que se está desarrollando en esta tesis y en concordancia con el objetivo 8 que trata acerca de consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible y su relación directa con las planificaciones gubernamentales hacia futuro respecto a la matriz productiva y sectores estratégicos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Por otro lado, ya a nivel micro se encuentran las necesidades insatisfechas que se han descubierto a través de la investigación de mercado y donde se denota que en la Ciudad de Machala existe poca oferta de alquiler de vestidos pero una gran demanda que han hecho que las personas viajen fuera de su provincia para alquilarlos, lo que demanda gastos y movilización innecesaria.

Adicional a lo anterior, se debe resaltar que las empresas y sus dueños buscan siempre la manera de expandir sus negocios y las utilidades generadas por estos, para hacerlo pueden abrir nuevos puntos de venta, ampliar el abanico de productos y servicios. Este trabajo de investigación pretende estudiar si la franquicia es el medio que la empresa la “CREME” debe utilizar para realizarlo basado en la investigación de mercado y luego en la rentabilidad que le genere el proyecto.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema a resolver parte de la necesidad de mercado y los clientes que demandan los vestidos desde otras provincias y solicitan a través de las redes sociales y del correo electrónico la posibilidad de alquilar un vestido; lamentablemente para estos casos LA CREME no puede realizar el alquiler del mismo ya que el cliente debe asistir al local a probarse el vestido y tomar las medidas necesarias ya sean estas: reducir medida en los bustos, espalda, caderas, basta etc.

Adicional a esto como los eventos se dan a nivel nacional y no solamente local, la administración de LA CREME ha decidido franquiciar el negocio para de esta manera aumentar sus utilidades y poder suplir la demanda de vestidos en otras ciudades además de posicionar la marca.

Por esta razón, surge la idea de franquiciar el local a otras provincias para satisfacer la demanda en estos lugares, de este modo se llegará a ampliar y abarcar a todos estos sectores en donde surge la necesidad de alquilar un vestido.

Con lo anteriormente expuesto el problema se define así:

¿Es rentable para la empresa la “CREME” franquiciar su negocio en la ciudad de Machala para así atender la demanda de sus consumidores en dicho mercado objetivo?

OBJETO DE ESTUDIO

Partiendo de la pregunta ¿Qué se necesita investigar? Para de esta manera conocer el objeto de estudio. Con la premisa anterior es conveniente puntualizar que la propuesta realizada tiene como objeto que LA CREME a través de este

modelo de expansión denominado franquicia pueda cubrir las necesidades de los consumidores de la ciudad de Machala.

A partir de esto se generará una propuesta que va a determinar si el plan de negocios y el franquiciar son adecuados.

ANTECEDENTES

Desde el 2007 hasta el 2013 los indicadores macroeconómicos han sido estables siendo la tasa de variación promedio del Producto Interno Bruto de 4.3 % siendo por año (Ecuador, 2013): 2007: 2.2 %; 2008: 6.4 %; 2009: 0.6 %; 2010: 3.5 %; 2011: 7.8 %; 2012 un 5.1 % y 2013 un 4.5 %.

Por otro lado, es importante citar un estudio realizado por la Embajada de Perú en Ecuador donde indica que al 2010 Ecuador importó \$590 millones en textiles y confecciones proviniendo estas importaciones de China, Panamá, Estados Unidos y Colombia. (Villera, 2011). Ya a nivel local no todas son buenas noticias, pues según Javier Díaz, presidente de la asociación de industrias textiles del Ecuador (AITE) dijo:

“...el precio promedio por kg CIF del 2011 fue \$ 25,48, mientras que al 2012 fue \$ 31,79, esto se une al contrabando proveniente de Perú, China y Panamá donde entre el 2006 y 2009 esto significó ventas por \$ 161 millones...” (Revista líderes, 2012)

Para una persona en estos tiempos le es muy difícil acceder a comprar un vestido de gala que en el mercado no deja de costar \$ 200 en adelante, esto significaría que estamos gastando más de la mitad de un salario básico en una prenda de vestir que probablemente se usará dos máximo, tres veces y luego terminará guardada en el closet.

Frente a todo esto hace varios años se decidió emprender el camino de aperturar un negocio que sería una tienda en donde las mujeres tengan la opción de alquilar el mismo vestido que costaría \$ 200, \$ 300, \$ 400 pero a un precio mucho menor.

Es aquí en donde se crea la tienda de alquiler de vestido de gala. En donde también se alquilan otras prendas que necesitan las mujeres en momento de usar un vestido de gala.

LA CREME es una tienda de alquiler de vestidos de gala constituida desde el 2011, diseñada bajo la idea de crear un ambiente cálido y cordial en donde cada persona que ingrese al local sienta que se encuentra en un closet muy amplio de vestidos exclusivos en donde va a ser asesorada y guiada para ser la invitada mejor vestida del evento a donde asiste.

El trabajo de LA CREME no es solo alquilar un vestido, más bien siempre fue creado en vista de la descortés atención que su dueña había recibido en otras tiendas de alquiler de vestidos antes de crear la misma. Desde ahí nació la idea de dar un servicio de alquiler de vestidos y accesorios pero siempre brindando una asesoría y un servicio que harían que el cliente regrese y se sienta cómodo.

LA CREME tuvo un duro inicio puesto que en Guayaquil la competencia tenía varios años en el mercado, ya para el 2012 poco a poco se fue posicionando en el mercado siempre siendo destacada por sus diseños exclusivos, por contar con todas las tallas de vestidos y su atención personalizada.

Uno de los mayores puntales de LA CREME fue su entrada a las redes sociales las mismas que con un correcto manejo de anuncios, publicidad y actualizaciones de estados hicieron que poco a poco su mercado objetivo creciera y sea más conocida la calidad de los vestidos.

En el 2013, el correcto manejo de la reposición de vestidos hizo que los clientes regresen a ver nuevos vestidos y accesorios, cada mes había una sorpresa nueva para ellos y así se pudo lograr contar con clientes fieles a la marca, siempre ellos podían estrenar un vestido en su evento.

Tras la gran acogida de LA CREME en el mercado su clientela fue creciendo y comenzaron a llegar clientes de diferentes ciudades del país siendo estos por ejemplo: Quito, Machala, Jipijapa, Milagro, Quevedo, Babahoyo y en las redes sociales los visitantes solicitaban la apertura de tiendas en diferentes ciudades donde ellos residían. Esto fue lo que impulso a su dueña a llevar a cabo este nuevo reto de franquiciar LA CREME.

OBJETIVOS

General

Diseñar una propuesta de modelo de franquicia de la empresa la CREME para alquiler de vestimenta ubicada en la ciudad de Machala.

Específicos

- Establecer la Viabilidad de Mercado a través de una Investigación de Campo que permita determinar el Perfil de Consumidor y de los Prospectos Franquiciados.
- Evaluar el Proyecto a través de un Análisis Técnico, Organizacional y Financiero de los Balances Contables y Diseños Actuales de la Creme en Guayaquil a fin de determinar la Factibilidad del Proyecto.
- Elaborar un Manual y Modelo de Contrato de Franquicias para Franquiciados que especifique Aspectos Técnicos como Espacios Físicos, de Comunicación Organizacional, Manejo de Marca y otras especificaciones del negocio.

CAPÍTULO I

MARCOS REFERENCIALES

1.1 MARCO LEGAL

1.1.1 Marco Legal Gubernamental

El Plan Nacional del Buen Vivir es lo que fundamenta el marco legal del negocio, sus objetivos son los siguientes:

Objetivo 1: Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.

Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas.

Objetivo 6: Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.

Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Objetivo 11: Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

Objetivo 12: Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

De estos objetivos el trabajo de investigación se relaciona con el número diez a través de sus políticas y lineamiento.

1.1.2 Marco Legal Entorno Negocio

En lo que se refiere al negocio propiamente dicho y teniendo como precedente el plan nacional del buen vivir que es el macro se hará referencia a dos aspectos fundamentales dentro de la cuestión jurídica que son el Código Orgánico de la Producción y la Ley de Propiedad Intelectual, que en sus partes específicas dicen lo siguiente:

1.1.2.1 Ley de propiedad Intelectual

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;

i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

En lo que respecta al nombre comercial es muy importante patentarlo para evitar su mal uso o que otra empresa lo pueda utilizar, existen caso famosos como en Brasil donde el nombre de Iphone fue patentado por la compañía Gradiente S.A.

En lo que se refiere a las apariencias distintivas esto va desde la tipología de letra en el nombre hasta la forma en que está diseñado el local pasando por los colores que se usan en la decoración.

La marca, es en la actualidad el activo más poderoso que una empresa puede tener y la recordación de la misma está en relación directa con el posicionamiento y puede llegar a valer millones de dólares como por ejemplo el caso de Coca Cola por lo tanto patentarla es necesario.

Algo similar sucede con los lemas que son como el apellido de la marca ejemplo en el caso de la compañía Nike su lema es “just do it”, esto se relaciona también con los consumidores y la manera en que estos asocian la marca con las palabras. (Ecuador C. N., 1998)

1.1.2.2 Código de la Producción

TÍTULO II

De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los Factores de Producción

Art. 59.- Objetivos de democratización.- La política de democratización de la transformación productiva tendrá los siguientes objetivos:

a. Fomentar y facilitar el acceso de los ciudadanos ecuatorianos a la propiedad y transformación de los medios productivos;

b. Facilitar la ciudadanía de empresas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan el acceso de ciudadanos a las acciones de empresas en manos del Estado;

c. Apoyar el desarrollo de la productividad de las MIPYMES, grupos o unidades productivas organizadas, por medio de la innovación para el desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados y nuevos procesos productivos;

Como se puede observar tanto el Código de la Producción en el apoyo a las pequeñas y medianas empresas, así como la Ley de Propiedad Intelectual en cuanto a Las Invenciones y Nombres Comerciales hacen que LA CREME se enmarque dentro de la normativa jurídica y esté alineada con el Plan Nacional del Buen Vivir. (Nacional, 2010)

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Las franquicias

Concepto

“La franquicia se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora cede, a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su "saber hacer" empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado.” (Ibañez, 2012)

"Se trata de un sistema de colaboración entre dos empresas distintas y jurídicamente independientes, ligadas por un contrato a través del cual una de ellas, el franquiciador, concede a otra, el franquiciado, el derecho de explotar en unas condiciones preestablecidas y bien determinadas, un negocio concreto (marca, fórmula comercial, producción,...) materializado con un emblema específico, con carácter exclusivo dentro de un determinado ámbito geográfico

y asegurando la prestación de una ayuda y unos servicios regulares, necesarios para llevar a cabo la explotación". (Franquiciados, 2013)

Dentro de las franquicias, tenemos las principales obligaciones que adquiere el franquiciado estas son:

- Stock suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Los precios de venta al público siempre deben ser los que se han pactado dentro del contrato y dentro de los precios referenciales que maneja la marca o nombre comercial.
- Mantener informado al franquiciado sobre la evolución del mercado.

Se debe mencionar que el Know How y el Goodwill son términos utilizados en las franquicias.

1.2.2 Elementos Básicos

El Franquiciador

Es la persona quien aporta la denominación social, nombre comercial y marca de fábrica ya sea esta de comercio o de servicio, es el responsable y el tutor permanente de la franquicia. El franquiciado deberá cumplir obligaciones y derechos:

Obligaciones del Franquiciador

- Poseer un producto, marca o servicio que este en el mercado con éxito.
- Debe saber transmitir de una manera clara el know-how al franquiciado.
- Contar con un manual operativo que garantice éxito económico y comercial.

- El franquiciador debe garantizar los servicios de seguimiento, comunicación interna, apoyo y marketing dentro de la franquicia.

Derechos del Franquiciador

- Se debe exigir confidencialidad en las informaciones transmitidas.
- Se debe requerir al franquiciado que sólo puede utilizar los métodos de gestión que se le han indicado.
- Se deberá respetar las normas establecidas para el mantenimiento del local.

El Franquiciado

Es aquel a quien le corresponde pagar el precio por el uso del know how y propiedad intelectual que ha utilizado para explotarlo económicamente en su negocio. Aquí algunas de las obligaciones y derechos con los que debe cumplir:

Obligaciones del Franquiciado

- Se debe seguir estrictamente los métodos establecidos por el franquiciador para el funcionamiento del negocio.
- Solo se podrá vender los productos que el franquiciador proporcione.
- No dar a conocer a terceros el know-how de la empresa.
- El local deberá ser acondicionado según las normas de imagen y decoración que haya establecido.
- Sólo se usarán los métodos promocionales y publicitarios que se hayan pactado.
- Cada cierto tiempo dar a conocer al franquiciador sobre la información financiera y contable así como también los procedimientos de la gestión que se ha aplicado en ese tiempo dentro de la empresa.
- Libre acceso al negocio al franquiciador y a la documentación pertinente.

Derechos del Franquiciado

- Podrá utilizar la marca, imagen corporativa y el modelo de negocio durante el tiempo establecido en el contrato de franquicia.
- Contar con el know-how de la empresa y este deberá ser original, específico y actualizarse regularmente.
- Es necesario que el franquiciador facilite la implantación de los nuevos locales, para esto, la asistencia puede llegar incluso hasta la búsqueda del local más adecuado, instalaciones, estudios de mercado y financiación.
- El franquiciado contará con el beneficio de exclusividad territorial, esto asegurará a que no exista otro local de la misma franquicia en la zona estipulada en el contrato de franquicia.

Contrato de Franquicia

Es un documento en donde se estipulan todas las condiciones referentes a la franquicia. Todos los contratos de franquicia deben ajustarse a la legislación nacional.

“Aunque en el Ecuador no existe Ley, ni ningún organismo gubernamental que norme o registre los contratos de franquicia, dado que son innominados o atípicos y de índole privada. Para poder obtener seguridad jurídica, estos contratos se elevan a escritura pública o se firman ante juez de lo civil, para que tengan efectos jurídicos; pues, en materia contractual, rige el principio de autonomía de la voluntad de las partes.” (Guerrero, 2014)

Todo contrato de franquicia debe cumplir los siguientes puntos:

- Los contratos de franquicia deberán ser escritos y traducidos por un traductor jurado, para que este traduzca a la lengua oficial del país donde se ha establecido el franquiciado.

- Se debe establecer las obligaciones y responsabilidades de las partes y demás condiciones de la franquicia.

Estructura del Contrato de Franquicia

Los contratos de franquicia deben contar con las siguientes estipulaciones:

1.- Licencia de Marca: Permite que el franquiciador sea el titular de una marca de algún producto o servicio, ya que los clientes son atraídos por el renombre y prestigio. El franquiciado utilizará la marca, signos y símbolos distintivos seguidos de una serie de normas para el mismo para la actividad y administración del negocio.

2.- Transferencia del know-how: El Franquiciador debe indicar al franquiciado la conducción, estructura y organización del negocio. El franquiciado debe seguir al pie de la letra las instrucciones que se le dan. Esto también incluye decoración del local, listado de proveedores y entidades financieras.

3.- Regalías o Canon.- Se trata de la retribución monetaria que el franquiciado hace al franquiciador por el contrato adquirido, en contraprestación a los servicios, marca, asistencia durante el tiempo estipulado del contrato.

4.- Territorio.- es la delimitación del territorio a favor del franquiciado, lugar en donde funcionará el negocio. Este punto es esencial para el éxito de la operación comercial.

5.- Asistencia del franquiciador al franquiciado.- Se da mediante un manual operativo. En algunos casos se puede crear un centro de asistencia mínimo para los franquiciados que componen la cadena, en donde se da la información del mercado o en otros casos es simplemente de compras.

6.- La no competencia y/o las posibilidades de subfranquiciar: se impide la posibilidad de que el franquiciador realice negocios competitivos por otro lado y se prohíbe la posibilidad de subcontratar.

7.- Confidencialidad: Se basa en la obligación de tener en secreto la información confidencial del franquiciador frente a un plazo prudencial posterior a la finalización del contrato.

8.- Plazo de duración del Contrato: Generalmente las partes establecen un plazo en el cual puedan recuperar la inversión inicial realizada por el franquiciador. En algunos casos las partes pueden rescindir sin causa y en cualquier tiempo, este caso se aconseja un término de dos a cinco años con opción a renovarlo por plazos iguales o en otros casos renovarlo automáticamente. (Key, 2005)

Ventajas y Desventajas de las Franquicias

Ventajas

- Ser dueño de su propio negocio
- Posibilidad de crear un gran patrimonio
- Sistema de negocio rentable
- Negocio que está probado en el Mercado
- Contar con el Know-how
- Desarrollo más rápido y seguro
- El reconocimiento de la marca
- Asistencia técnica
- Formación inicial y permanente
- Facilidades de financiación

Desventajas

- Costes adicionales
- Necesidad de Royalties
- Influencia de otros establecimientos
- Riesgos asociados a la gestión del franquiciador

1.2.3 Teorías de Mercado

Segmentación de mercado

“Se puede definir como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como otros tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica.” (Shiffman, 2011)

Segmentación demográfica

“Divide al mercado por localidades, defiende que las personas que viven en la misma área compartan ciertas necesidades y deseos, y que esas necesidades y deseos sean diferentes a los de personas que viven en otras localidades.” (Shiffman, Comportamiento del Consumidor, 2011)

Segmentación Psicográfica

“Se puede visualizar como una combinación de las mediciones de actividades, intereses y opiniones (AIO) de los consumidores.” (Aliendre, 2010)

Marketing Concentrado

“Enfocar un solo segmento con una mezcla de marketing única se conoce como marketing concentrado.” (Milad, 2010)

Marketing Diferenciado

“Es una estrategia de segmentación apropiada para compañías fuertes que están bien establecidas en una categoría de productos y son competitivas frente a otras firmas igualmente fuertes de la misma categoría.” (Castro, 2010)

Liderazgo de opinión

Podemos definir al liderazgo como al: “proceso por el cual una persona (el líder de opinión) influye de manera informal en las acciones o actitudes de otros individuos quienes pueden ser buscadores de opinión o tan solo receptores de esta”.

Esta influencia informal generalmente la ejercen los vecinos, amigos, novios, familiares, maestros, y también hay que tomar en cuenta a las personas que acompañan al consumidor en el momento de comprar el producto o adquirir el servicio; debemos considerar que este no percibe una remuneración por dar su consejo.

“A partir de los resultados de un estudio clásico sobre el votante se concluyó que las ideas fluyen a menudo de los medios radiofónicos e impresos hacia los líderes de opinión y estos al público en general”. A continuación presentamos este modelo:

Medios de comunicación Masiva -> <i>LIDERES DE OPINION</i> -> Receptores de opinión (Las Masas)

Liderazgo de opinión y estrategia de marketing

Dentro de las implicaciones del estudio es importante el tema de liderazgo de opinión por cuanto la opinión de las personas que están en nuestro entorno, así como los líderes de opinión o las “celebridades” influyen en nuestra decisión de compra.

Un perfil de consumidor innovador

Definitivamente un innovador es un líder de opinión, ya que son los primeros en buscar información ya sea recurriendo a las fuentes informarles y a los medios de comunicación masiva; cuando ellos descubren y prueban un producto o servicio de su agrado, lo primero que hacen es recomendarlo; para los mercadólogos esto es vital ya que no tendrán que depender de las técnicas de venta personal y la publicidad en medios masivos.

Monitor Group que es una empresa china que se especializa en ayudar a identificar nuevos segmentos de mercado para poder aplicar estrategias de marketing, han definido a los consumidores “innovadores” como aquellos que adquieren los productos de última moda y que para comprar buscan el Internet y recomendaciones de sus amigos.

Toma de decisiones del consumidor

El proceso de decisión se refiere a la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra y se compone básicamente de tres etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra y evaluación de alternativas.

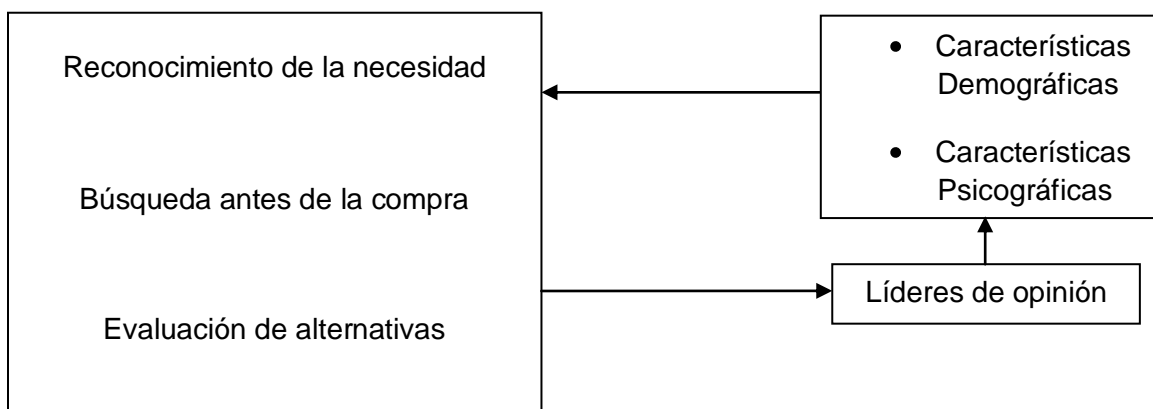
El reconocimiento de la necesidad se produce cuando el consumidor se enfrenta a un “problema”. La búsqueda antes de la compra comienza cuando el consumidor percibe que una necesidad puede ser satisfecha por medio de la compra de un producto o servicio.

El recuerdo de las experiencias pasadas (extraído del almacenamiento de la memoria a largo plazo) puede proveer al consumidor la información adecuada para tomar una decisión presente.

Modelo propuesto de toma de decisiones del consumidor

En el modelo que proponemos vemos que el consumidor efectúa el proceso normal, pero a esto le sumamos las características demográficas y psicográficas que nos dan el perfil del consumidor y que se complementa con los líderes de opinión.

Ilustración 1 Modelo Propuesto de Toma de Decisiones del Consumidor



Fuente Y Elaboración: Autora

Cuando hablamos de los conceptos claves de la empresa debemos distinguir claramente entre lo que es una capacidad estratégica de una ventaja competitiva que es lo que debemos alcanzar con “Besos Latinos”:

La capacidad estratégica es la adecuación y el ajuste de los recursos y competencias de una organización para que esta pueda sobrevivir y prosperar.

Se dice que una empresa alcanza **ventaja competitiva** cuando obtiene rendimientos superiores (Porter, 1980); es decir, cuando la rentabilidad de una empresa excede el costo de oportunidad de los recursos empleados para la provisión de su bien o servicio.

Tabla 1 Diferencia entre Capacidad Estratégica y Ventaja Competitiva

Término	Definición
Capacidad Estratégica	La capacidad de tener el rendimiento necesario para sobrevivir y prosperar. Depende de los recursos y competencias de la organización.
Recurso Umbral	Los recursos mínimos para satisfacer las exigencias mínimas de los consumidores y, por tanto seguir, seguir existiendo
Competencia Umbral	Actividades y procesos necesarios para satisfacer las exigencias mínimas de los consumidores y, por tanto, seguir existiendo.
Recursos Únicos	Recursos que sostienen la ventaja competitiva y que los competidores tienen dificultades

	para imitar u obtener
Competencias nucleares	Actividades que sostienen la ventaja competitiva y que los competidores tienen dificultades para imitar u obtener

Fuente: Dirección Estratégica (Oca, 2005)

Adaptado por la Autora

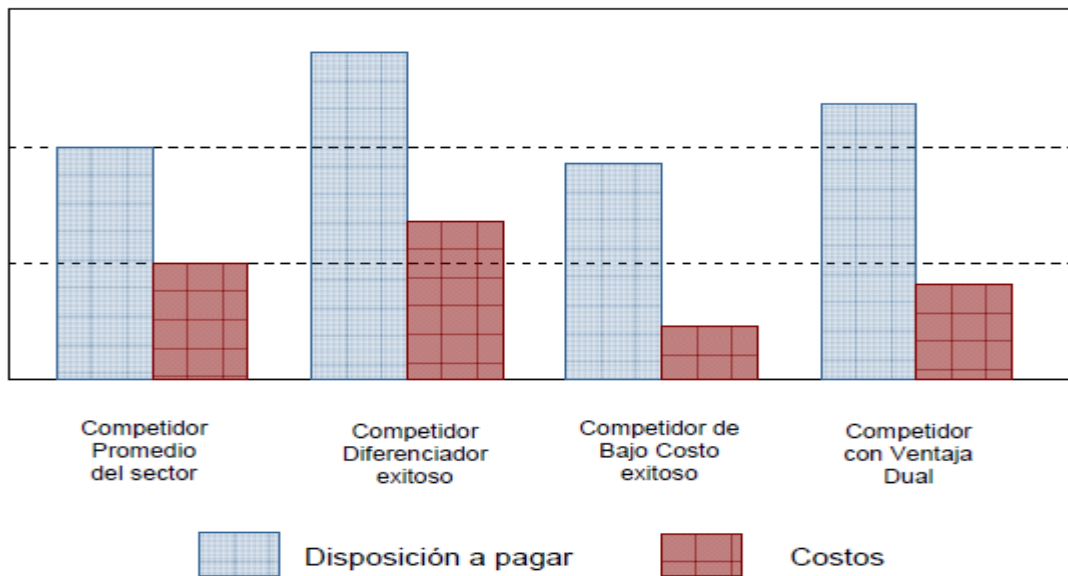
Aunque en ocasiones se use el término *ventaja competitiva de forma distinta a lo aquí señalado*, su sentido original hace referencia a la rentabilidad de la empresa comparada con la rentabilidad promedio del sector. De esta manera, la ventaja competitiva no es algo que se ‘tiene’, sino que se ‘alcanza’; no es simplemente algo que nos hace distintos de la competencia, sino obtener una rentabilidad más alta que ella.

1. El proceso arranca, por tanto, identificando las actividades relevantes del negocio. Para ello uno puede acudir a la cadena de valor de Porter u otros esquemas que identifican las actividades claves de un negocio. Sin embargo, es prudente combinar estas herramientas con el detalle que otorga el conocimiento personal del negocio.
2. En segundo lugar, es necesario calcular los costos asociados a cada actividad, con el objetivo de entender por qué nuestros costos difieren con respecto a los de la competencia. Suele ser de utilidad identificar los *drivers de cada costo pues permiten* identificar por qué los costos asociados a una actividad suben o bajan. Adicionalmente, los *drivers de cada costo nos pueden ayudar a estimar la estructura de costos de la competencia*: si vemos sus acciones estratégicas, podemos identificar sus actividades y estimar los *drivers asociados a ellas, facilitando la*

*comparación y las posiciones de costos relativos. Vale la pena destacar que es importante fijarse en diferencias entre costos *por actividades* y no en diferencias en costos *totales*.*

- El tercer paso consiste en analizar qué actividades generan una mayor disposición a pagar del consumidor. Las actividades no sólo generan costos: uno desearía que también afecten la disposición a pagar del consumidor; en concreto, diferencias entre actividades como diseño y producción, generan diferencias en algunas características de un producto, tales como calidad, desempeño y estética, generando diferencias entre lo que un consumidor está dispuesto a pagar por un bien o servicio.

Ilustración 2 Formas de Alcanzar Ventajas Competitivas

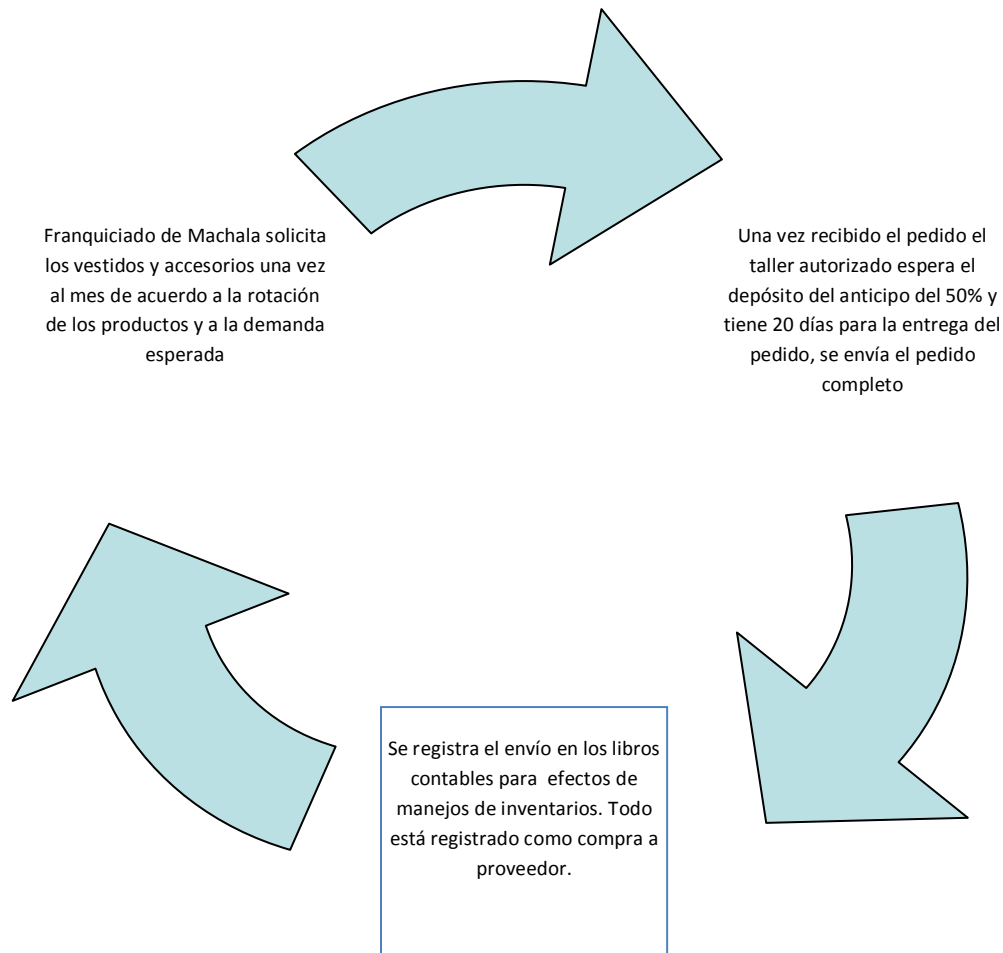


Fuente y Elaboración: La Autora

Otros aspectos importantes dentro del negocio es la gestión logística que son todos los procesos administrativos dirigidos al manejo de las mercancías en

aspectos como manejo de inventarios, transporte, almacenes y stock, y es una estrategia necesaria para mejorar de forma integral la cadena de suministros, de tal forma que se logre el balance óptimo entre las necesidades del cliente y al mínimo costo. Para el caso de la empresa estos se deben enviar hasta Machala por lo que se ejemplifica a través de lo siguiente:

Ilustración 3 Cadena de Porter



Fuente y Elaboración: La Autora

1.3 MARCO REFERENCIAL

A manera de referencia se destaca la compañía D`Paul de origen mexicano y cuya sede principal es en Guadalajara, esta empresa fue fundada en 1971 y se dedican a la Venta y Renta de Ropa fina de etiqueta, actualmente tiene 6 locales propios y 34 franquiciados con contratos a 5 años, siendo su canon de entrada \$ 200,000 el de publicidad 2 % y una inversión mínima de \$ 1000000. Respecto a su modelo de negocios, se cita textualmente lo siguiente:

“D'PAUL es una red que se preocupa por ofrecer posibilidades de crecimiento y expansión, prueba de eso, es que aproximadamente el 35% de nuestros franquiciatarios operan dos o más tiendas marcando con esto una línea empresarial definida” (Paul, 2013)

1.4 MARCO CONTEXTUAL

Al ser el objetivo de la investigación las franquicias, es necesario establecer que: A partir de 1997 después de haber creado la Asociación Ecuatoriana de Franquicias AEFRAN, nacen las primeras franquicias: Yogurt Persa, Farmacias Cruz Azul, Docucentro Xerox, Restaurante PIM`S, Cellshop, etc.

En general, la oferta total de franquicias en el Ecuador se observa la gran tendencia y posicionamiento de las marcas provenientes de EE.UU., es así que el 46 % provienen de dicho país y abajo lo siguen Ecuador 17 % y Colombia con 15 %. Por macrosector, comidas cuenta con un 36 % de participación, servicios con un 37 % y el retail con un 27 %.

En cuanto a la localización de las franquicias el 72 % de las mismas están en Quito, seguidas de Guayaquil con un 28 % en lo que respecta a alimentos de acuerdo a la asociación de franquicias, quienes reportan que:

-La razón más fuerte por la que se desea adquirir una franquicia es para desarrollar un negocio rentable

-Además por reconocimiento y posicionamiento de la marca que desean adquirir.

-Asimismo el 90 % de los interesados en franquicia solicita un plan de negocios o estudio de mercado de la marca que les dé una idea de cómo puede ser su proyección en el mercado.

Resulta significativa la participación del macrosector de servicios, pues esto tiene un efecto positivo en la economía del país. En Resumen este sector abarca 152 redes, 1200 establecimientos, una facturación de 800 millones de dólares, da empleos directos a 8302 personas e indirectos a 3465.

Como referencia se puede anotar también que por una franquicia de comidas rápidas el valor que se está dispuesto a pagar por el franquiciado va desde los \$ 20000 hasta los \$ 100000; por otro lado en cuanto a restaurantes estos van desde \$ 50000 hasta \$ 200000. (C., 2012)

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 HIPÓTESIS

El objetivo que planteamos en nuestro proyecto de investigación es el siguiente:

Propuesta de implementación de un modelo de franquicias para la marca LA CREME (alquiler de vestidos) para ser promovido hacia la ciudad de Machala.

Hi: La propuesta de franquiciar LA CREME es viable para ser promovida en la ciudad de Machala

Ho: *La propuesta de franquiciar LA CREME NO es factible y NO puede ser promovida en la ciudad de Machala*

2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación es descriptivo pues pretende a partir del diagnóstico de la realidad generar una propuesta.

2.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación será mixto, es decir cuantitativo pues se utilizará la encuesta dentro de las técnicas para obtener cifras y porcentajes y el grupo focal busca información cualitativa, es decir criterios y opiniones de los prospectos franquiciados.

2.4 FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Las principales fuentes de investigación que se utilizarán serán:

- Las publicaciones periódicas como anuarios, revistas especializadas
- Consultas en internet

- Libros y artículos científicos

2.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Se utilizará la encuesta con un cuestionario diseñado a ver las necesidades de los consumidores.

2.6 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Se ha seleccionado la provincia de El Oro para franquiciar LA CREME, y la tienda será ubicada en la capital de la provincia, Machala. Su población estimada según el instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador en el último censo del año 2010 fue de 600659 habitantes (Censos, 2010)

Tabla 2 Pirámide Poblacional Provincia de El ORO

Rango de Edad	2010	%
De 80 a 84 años	4.507	0,75 %
De 75 a 79 años	6.680	1,11 %
De 70 a 74 años	9.850	1,64 %
De 65 a 69 años	10.243	1,71 %
De 60 a 64 años	20.179	3,36 %
De 55 a 59 años	22.370	3,72 %
De 50 a 54 años	26.278	4,37 %
De 45 a 49 años	32.765	5,45 %
De 40 a 44 años	35.673	5,94 %
De 35 a 39 años	40.613	6,76 %
De 30 a 34 años	45.116	7,51 %
De 25 a 29 años	50.342	8,38 %
De 20 a 24 años	53.042	8,83 %
De 15 a 19 años	59.028	9,83 %

De 10 a 14 años	63.128	10,51 %
De 5 a 9 años	61.450	10,23 %
De 0 a 4 años	55.780	9,29 %
Total	600.659	100 %

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaboración: La Autora

El segmento objetivo de LA CREME está en los rangos de edad abarcados entre los 20 y 59 años que son 306.199 personas es decir el 50,98%. De este subtotal se espera llegar a un mercado objetivo de al menos 3%, es decir a unas 9.186¹ personas. Ya una vez conocido el Universo se utiliza la fórmula: “Donde N es el tamaño de la población, alfa es el valor del error tipo 1; “z” es el valor del número de unidades de desviación estándar para una prueba de dos colas con una zona de rechazo igual que alfa; 0.25 es el valor de p² que produce el máximo valor de error estándar; esto para p= 0.5, n es el tamaño de la muestra.”

$$\frac{0.25 (N)}{(e/z^2)(N-1)+0.25}$$

$$\frac{0.25 (9.186)}{(0.05/1.96^2)(9.186-1)+0.25}$$

$$2.296,5$$

$$6.227$$

$$N= 369$$

¹ Este dato es importante para los ingresos en la parte financiera pero se lo utiliza para hacer un cálculo del tamaño de la muestra que permita conocer la demanda de la población. Ya en el desarrollo de la evaluación financiera se usan los datos de la encuesta y se proyecta los datos en función de la demanda esperada que está calculado en la proyección a tres años.

Este cálculo nos da como resultado que el tamaño de la muestra con un 95 % de confianza, por tanto determinamos que debemos encuestar a 369 personas. Las preguntas que se realizarán son de dos tipos cerradas y de opción múltiple:

Cerradas

Asiste usted a eventos sociales (matrimonios, graduaciones, quinceañeras, agasajos entre otros)

¿Usted alquila sus Vestidos?

¿Le gustaría que existiese un lugar en Machala para alquiler de Vestidos?

Opción Múltiple:

¿Cuál es su edad?

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el alquiler del vestido?

Por otro lado se hizo un acercamiento con potenciales franquiciados para conocer aspectos operativos y de mercado utilizando para este fin un pequeño grupo focal con las siguientes características:

- a) Estudiante de género femenino con padres que quieren ponerle un negocio.
- b) Ejecutiva con dinero para invertir como fuente de ingreso adicional.
- c) Empresario que desea invertir en una línea adicional de negocios.

2.7 RECOLECCIÓN DE DATOS

Se ha considerado los lugares de mayor afluencia de la ciudad de Machala, los shoppings, el centro bancario, así como los barrios de clase media y media alta.

Los centros comerciales escogidos fueron los tres existentes que son Paseo Shopping Machala, Centro Comercial Orocentro y Centro Comercial Unioro. En cuanto a los barrios los elegidos fueron Ciudadela Carolina, Ciudadela Unioro, ciudadela las Brisas y Ciudad del Sol.

Las encuestas se aplicaron en la semana del 10 al 17 de febrero para luego pasar a su tabulación. Se utilizó el muestreo aleatorio simple para que todos los elementos de la población tuvieran la misma probabilidad de ser elegidos.

CAPITULO III

FACTIBILIDAD DEL NEGOCIO

3.1 ANÁLISIS PEST

Dentro el análisis PEST es importante conocer que es la base para el análisis de Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Aquí se analizan los factores no controlables y que inciden en el giro del negocio.

Tabla 3 Análisis PEST

(P) Políticas	(E) Económicas	(S) Socioculturales	(T) Tecnológicas
P01 Reelección Presidencial	E01 Crecimiento de la Economía	S01 Nivel Socioeconómico	T01 Acceso a Internet, telefonía celular
P02 Elecciones Alcalde 2014	E02 Tasa de Inflación	S02 Hábitos de consumo	
	E03 Tasa de Desempleo		

	E04 Población Económicamente Activa		
--	--	--	--

Fuente y Elaboración: La Autora

P01 Reelección Presidencial: Luego de las elecciones seccionales de Febrero del 2014 que por algunos analistas ha sido descrita como un revés para el presidente, este ha planteado el tema de la reelección indefinida para poder continuar con el modelo de transformación del país. Esto podría afectar al negocio si se produjera incertidumbre y sobre todo en el año electoral, pues durante y después de este siempre se toman decisiones económicas y políticas que afectan el entorno del negocio.

P02 Elecciones Alcalde 2014: Al estar otros partidos en las principales alcaldías en unos casos reelectos y en otros por primera vez esto hace que se favorezca en muchos casos a los emprendimientos siempre y cuando no existan ordenanzas municipales que entorpezcan o que existan trámites engorrosos.

E01 Crecimiento de la Economía: La variable más importante para todo tipo de negocio es esta y se mide a través del Producto Interno Bruto. En el 2013 de acuerdo a las previsiones fue de alrededor del 4 %, que finalmente terminó en 4.5 % y para el 2014 la CEPAL estima que estará alrededor del mismo porcentaje.

E02 Tasa de Inflación: Es este indicador un punto importante pues es como los precios afectan la capacidad de compra del consumidor y según cifras del INEC a Enero del 2014 se ubica en 0.72 % y la previsión anual es del 2.92 %.

E03 Tasa de Desempleo: A diciembre del 2013 la tasa de ocupación plena era de 43.15 %, la de subempleo 52.49 % y desempleo 4.15 %.

E04 Población Económicamente Activa: En lo que concierne a las mujeres de acuerdo al INEC dentro del mercado laboral, la población femenina se incrementó dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) en un 80 % entre 2001 y 2010.

Mientras del total de establecimientos registrados en el Censo Económico, el 48 % tiene a una mujer como dueña o gerente.

S01 Nivel Socioeconómico: El INEC determinó la siguiente clasificación: los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos:

El 1,9 % de los hogares se encuentra en estrato A,

El 11,2 % en nivel B,

El 22,8 % en nivel C+,

El 49,3 % en estrato C- y

El 14,9 % en nivel D.

S02 Hábitos de consumo: Complementando lo anterior el nivel socio económico dentro del aspecto sociocultural impacta directamente en los hábitos de consumo que se analizan dentro de las variables psicográficas.

T01 Acceso a Internet, Telefonía Celular: De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y censos en el uso de las Tecnologías de la Información (TICS) frente al uso del internet el mayor porcentaje corresponde a comunicación con el 32.6 %, después está información el 31.1 % seguido de educación 29.1 % y finalmente trabajo con el 3.4 %.

Respecto al lugar de uso el hogar predomina con un 38.3 %, los centros de acceso público un 28.5 %, luego las instituciones educativas 22 % y el trabajo 9.7 %.

En lo concerniente a la frecuencia de uso el dato más relevante es que se utiliza al menos una vez al día con un 54.4 %, seguido de una vez a la semana con un 39.5 %, al menos una vez al mes un 5.7 % y menos de una vez al mes 0.2 %.

3.2 ANÁLISIS PORTER

Tabla 4 Análisis Porter

Modelo de 5 Fuerzas de Porter		
Fuerza Competitiva	Alta/ Media/Baja	Descripción
Amenaza de Ingreso	Media	No existen muchos locales en la ciudad de Machala, sin embargo dada la inversión se restringe.
Rivalidad entre competidores	Baja	La competencia realmente está fuera de la ciudad, cuando los clientes deciden adquirir los vestidos y no alquilarlos.
Amenaza de Sustituto	Alta	Las personas pueden elegir un diseño y

		mandarlo a hacer directamente.
Poder de Compradores	Media	El cliente decide si alquila o comprar pero siempre verá lo más conveniente al bolsillo.
Poder de Proveedores	Medio	Si se les provee la materia prima sólo se paga por mano de obra.

Fuente y Elaboración: La Autora

Amenaza de Ingreso: Esta fuerza de Porter es importante ya que permite ver las barreras de entrada que pueden existir para los competidores y si bien siempre se enfoca desde el punto de vista de la alta inversión que requiere poner el negocio también es importante valorar que el Know how es la principal limitante para posibles competidores.

Rivalidad entre competidores: Al iniciar el negocio en la ciudad de Machala y al enfocarse este en un nicho de mercado hace que las utilidades que se generen en los primeros años vayan en aumento por lo que se debe aprovechar para recuperar la inversión en el menor tiempo posible aunque se haya proyectado un escenario inicial de tres años.

Amenazas de sustitutos: Muchas veces lo barato sale caro, si bien los clientes podrían elegir mandar a confeccionar un vestido, la falta de asesoría en cuanto a la imagen y al mejor diseño con una combinación equivocada de los accesorios pueden resultar en un dinero mal invertido.

Poder de Compradores: El poder de decisión es importante por lo que los esfuerzos que se hagan en las cuestiones de mercadeo son clave para que

estos puedan decidir ser clientes de LA CREME y una vez que esto se dé se pueda fidelizarlos.

Poder de proveedores: Desde los materiales hasta pasando por la mano de obra debe estar presente el concepto de calidad hasta que LA CREME pueda tener su propio taller y saber que todo el proceso de corte y confección de las prendas sea el óptimo.

De acuerdo al análisis de Porter la industria es atractiva ya que no existen mayores barreras para el ingreso, es decir que se presenta como un nicho muy atractivo.

3.3 INVESTIGACION DE MERCADO

Segmentación Geográfica.

Grupo de mujeres jóvenes con poder adquisitivo de la ciudad de Machala.

Segmentación Demográfica.-

Los vestidos de LA CREME pueden ser adquiridos por mujeres que cumplan las siguientes características:

Tabla 5 Segmentación Demográfica

Variables	Especificaciones
Edad	20 a 59 años
Sexo	Femenino
Estado Civil	Indistinto
Educación	Indistinta

Ocupación	Ejecutiva, estudiante, ama de casa
Gustos preferentes	Moda
Clase Social	Medio, Medio Alto y Alto

Fuente y Elaboración: La Autora

El mercado segmentado seleccionado está dirigido a jóvenes con poder adquisitivo quienes son las que poseen más poder de compra y están relacionadas en ámbitos de carácter social.

Segmentación Psicográfica.-

Estilo de vida:

Mujeres mayores de edad, que posean ingresos económicos y demuestren importancia en su imagen.

Personalidad:

Mujeres de gran personalidad, trabajadoras, estudiantes y joviales.

3.4 MATRIMONIOS, POR MES DE OCURRENCIA, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS DE INSCRIPCIÓN. AÑO 2011

Tabla 6 Matrimonios, por Mes de Ocurrencia, según Regiones y Provincias de Inscripción

Provincia	Total	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
El Oro	2829	70	314	249	244	200	235	256	264	236	230	244	287
Guayas	18101	1281	1509	1518	1394	1279	1457	1438	1563	1641	1665	1438	1918

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaboración: La Autora

Analizando el cuadro se puede ver que la población de El Oro representa el 16.53% de la población de la provincia del Guayas y así mismo vemos que la cantidad de matrimonios en El Oro representa el 15.63% de los matrimonios que se celebran en la provincia del Guayas. Estos valores permiten observar que la diferencia existente en porcentajes no representa una diferencia considerable de manera proporcional a los matrimonios según la población de cada provincia.

También es importante destacar que en el mes de Enero es el mes en donde se celebran menos matrimonios en ambas provincias, representando esto en El Oro apenas el 2.47 % de eventos anuales y en Guayas representa el 7.08 % del total de eventos anuales.

Para el mes de Febrero se ve un aumento considerable en la provincia de El Oro siendo este su mes con más cantidad de eventos representando esto el 11 % de los eventos anuales.

En Guayas en cambio hay un incremento considerable en comparación con el mes de Enero pero sin llegar a ser el mejor mes del año este mes apenas representa el 8 % del total de eventos anuales.

Esta diferencia entre los meses de Enero a Febrero puede suceder por la celebración del día de San Valentín, se infiere que muchas parejas prefieren esperar un mes más y celebrar su matrimonio en el día del amor y la amistad.

Los meses de Marzo, Junio, Julio, Agosto y Noviembre son meses muy estables que se apegan mucho a la mediana de la tabla en análisis. El mes de Abril sigue siendo un mes estable para El Oro pero vemos una reducción en los eventos en la provincia del Guayas siendo este mes uno de los más bajos.

El mes de Mayo es el segundo mes del año con menos cantidad de eventos. Siendo en Guayas y El Oro apenas el 7% de eventos en relación a los eventos en el año. En Septiembre y Octubre se mantiene la estabilidad en El Oro, pero en Guayas se aprecia un incremento considerable haciendo que cada uno de estos meses represente el 9% de la cantidad de eventos anuales.

El mes de Diciembre es el mes con mayor cantidad de eventos en ambas provincias, esto representa un 10% de la cantidad de matrimonios celebrados.

3.5 TASA DE NUPTICIDAD. AÑO 2011

Tabla 7 Tasa de Nupcialidad

Regiones y Provincias	Población	Número	Tasa x 1000 h
Total País	15266431	73579	4.82
El Oro	634841	2732	4.31
Guayas	3840319	18089	4.71

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaboración: La Autora

El dato más importante de la información presentada en este cuadro son los 2732 matrimonios que se dan en la provincia de El Oro que es un punto de partida para determinar los posibles clientes a atenderse.

Se debe comprender que para el contexto del negocio y debido a los diseños y modelos de los vestidos que se tiene en stock que son de modelos a la vanguardia y actualizados a las tendencias de la moda su fuerte es este tipo de eventos es por esa la razón que se utiliza primariamente esta estadística.

Por otro lado dado que aunque generalmente se dan los alquileres para matrimonios no es menos cierto que hay otros eventos como las graduaciones de colegios que ahora son de gala, y que forman una fuente de ingreso bastante atractiva y que igual que los matrimonios tienen su temporalidad y estacionalidad pero que son el complemento perfecto para aumentar la cantidad de clientes atendidos y la rotación de los productos, que es clave para el negocio. A continuación se presenta la estadística al respecto.

Tasa Específica de Matrícula por Edad, 2011-2012 (Fin) en educación escolarizada ordinaria y extraordinaria

Tabla 8 Tasa Específica de Matrícula por Edad 2011-2012

Edad	Número de estudiantes en educación escolarizada ordinaria	Número de estudiantes en educación escolarizada extraordinaria	Total de estudiantes con matrícula por edad	Población a 2012	Tasa Específica de Matrícula por Edad (porcentaje)
3	33.118	-	33.118	339.161	9,8%
4	130.118	-	130.118	338.464	38,4%
5	293.549	1.339	294.888	336.794	87,6%
6	314.291	1.377	315.668	334.654	94,3%
7	322.474	1.315	323.789	332.249	97,5%
8	329.540	1.404	330.944	329.663	100,4%
9	340.977	1.476	342.453	326.877	104,8%
10	333.347	1.592	334.939	323.837	103,4%
11	337.588	3.167	340.755	320.469	106,3%
12	314.045	12.780	326.825	316.754	103,2%
13	265.694	17.529	283.223	312.729	90,6%
14	257.543	21.386	278.929	308.478	90,4%
15	242.991	21.716	264.707	304.032	87,1%
16	222.842	21.921	244.763	299.419	81,7%
17	185.681	21.293	206.974	294.603	70,3%

Fuentes y Elaboración: AMIE-MinEduc/Proyección de población-INEC 2012

3.6 NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS, PERSONAL OCUPADO Y POTENCIALES CLIENTES SEGÚN DIVISIONES (CIU) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA – 2010

Tabla 9 Número de establecimientos, personal ocupado y potenciales clientes CIU

Divisiones CIU	Actividad Económica	Número de Establecimientos	Personal Ocupado	Potenciales clientes
N772901	Alquiler de productos textiles prendas de vestir y calzado	6	6	122948

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Siempre

Elaboración: La Autora

De acuerdo a la clasificación y en concordancia con los objetivos del buen vivir donde debe darse prioridad a la producción nacional la empresa se ha fijado como objetivo principal e inmediato la definición de un taller autorizado de elaboración de vestidos para de esta manera dejar de importar los vestidos e impulsar la transformación de la matriz productiva.

También observamos que la cantidad de clientes potenciales que es de 122948 tomando solo en consideración a mujeres de 20 a 59 años de edad, versus la cantidad de competidores registrados en el mercado que es de 6 nos indica que

este es un mercado sin explotar y que permite fácilmente el ingreso de un nuevo competidor.

3.7 ENCUESTA REALIZADA A 369 PERSONAS EN LA CIUDAD DE MACHALA

Se aplicó el siguiente cuestionario (Ver anexos)

Edad

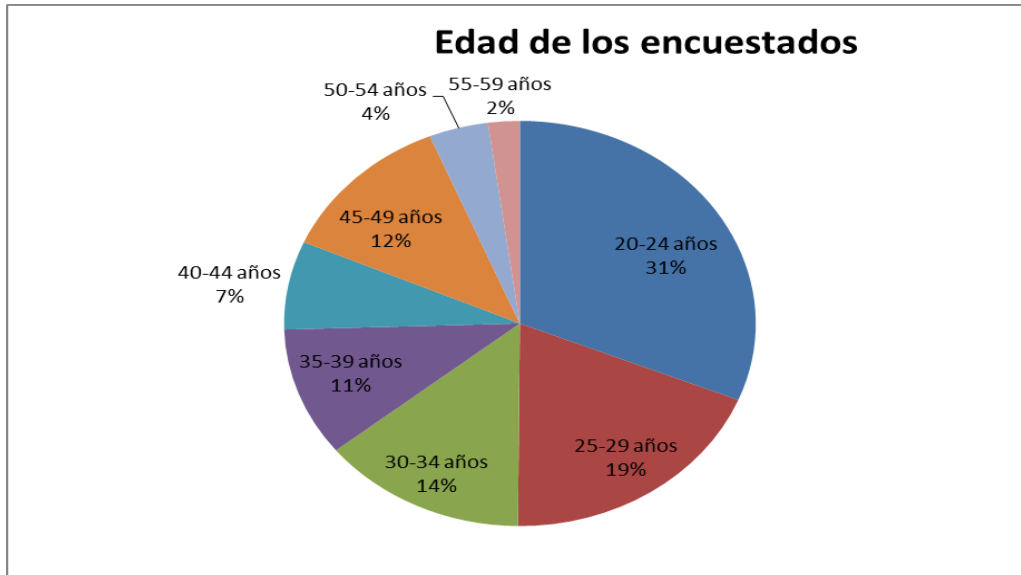
Tabla 10 Edad de los Encuestados

Rango	Frecuencia	Porcentaje
20-24 años	115	31,17 %
25-29 años	70	18,97 %
30-34 años	52	14,09 %
35-39 años	38	10,30 %
40-44 años	26	7,05 %
45-49 años	45	12,20 %
50-54 años	15	4,07 %
55-59 años	8	2,17 %
Total	369	100 %

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

Ilustración 4 Edad de los encuestados



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

Respecto a la pregunta concerniente a la edad de las personas encuestadas el 31,7 % se encuentra entre los 20 y 24 años seguido del rango entre 25-29 años con un 18,97 %, para después encontrar con un 14,09 % a las edades comprendidas entre 30-34 años; los de 35 a 39 años representan un 10,30 %, así como los de 40 a 44 años un 7,05 %; entre 45-49 años está un 12,20 %, los de 50 a 54 años son el 4,07 % y finalmente los de 55 a 59 años un 2,17 %, todos estos resultados de la muestra de 369 personas.

Asiste usted a eventos sociales (matrimonios, quinceañeras, agasajos entre otros)

Tabla 11 Asistencia a Eventos Sociales

Eventos Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Si Asiste	346	93,77 %
No Asiste	23	6,23 %
Total	369	100 %

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

De los 369 encuestados la mayoría, es decir, un 93,77 % asisten a eventos sociales, siendo sólo 23 de las personas que no asisten, lo cual representa un 6,23 %.

Ilustración 5 Asistencia a eventos sociales



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

Usted alquila sus Vestidos

Tabla 12 Alquila Vestidos

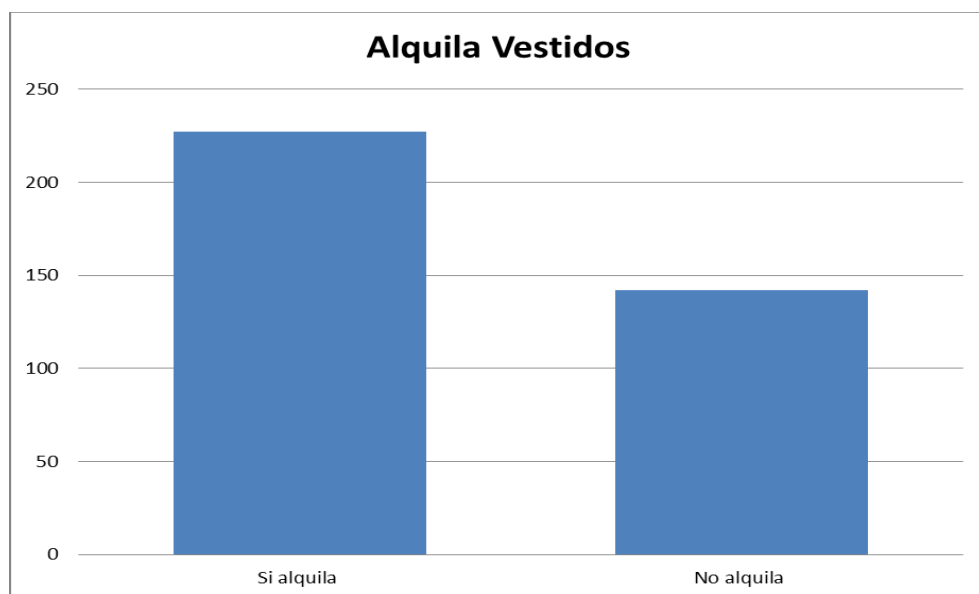
Alquila Vestidos	Frecuencia	Porcentaje
Si alquila	227	61,52 %
No alquila	142	38,48 %
Total	369	100 %

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

La mayoría de los encuestados alquila los trajes y esta respuesta representa el 61,52 % de la muestra, mientras que los que no alquilan representan el 38,48%.

Ilustración 6 Alquila vestidos



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

Le gustaría que existiese un lugar en Machala para alquiler de Vestidos

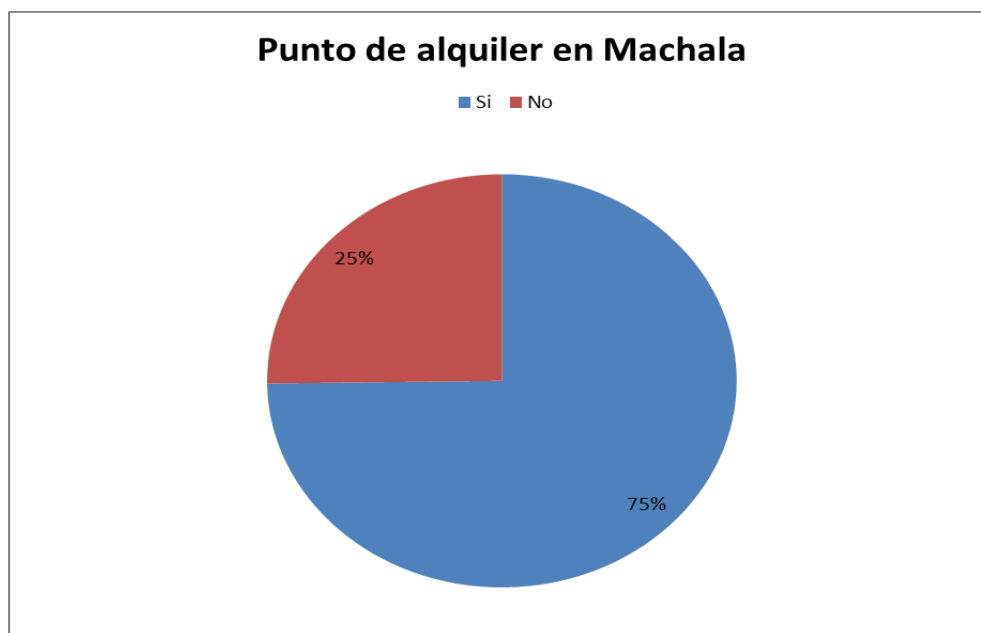
Tabla 13 Punto de Venta

Punto de Venta	Frecuencia	Porcentaje
Si	276	74,80 %
No	93	25,20 %
Total	369	100 %

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

Ilustración 7 Punto de Venta



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

Frente a la existencia de un punto de alquiler de vestidos de gala y accesorios en Machala el 74,80 % respondió afirmativamente frente a un no como respuesta que es el 25,20 %. Por esto se puede afirmar que si es conveniente la apertura del local en la ciudad de Machala que es donde se planea franquiciar.

Cuanto estaría dispuesta a pagar por el alquiler del vestido

Tabla 14 Precio de alquiler

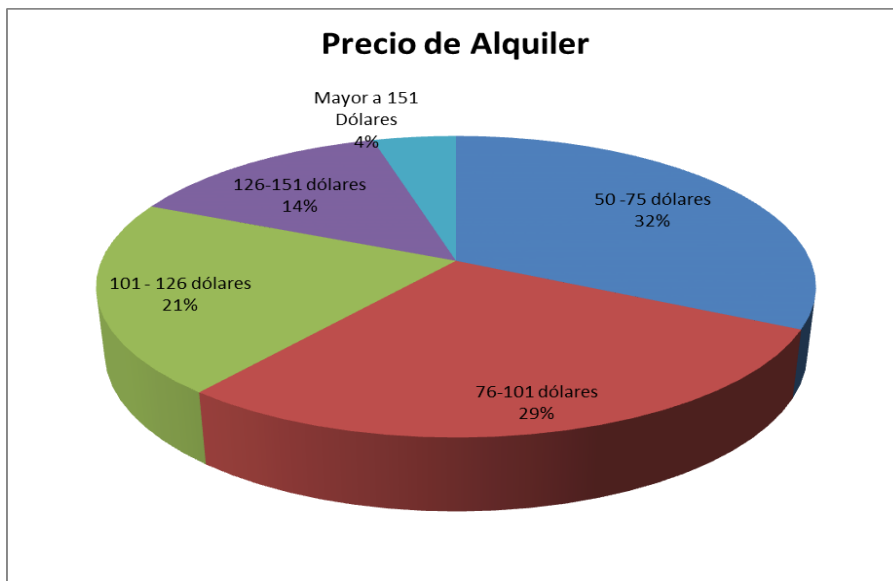
Precio de Alquiler	Frecuencia	Porcentaje
50 -75 dólares	73	32,16 %
76-101 dólares	65	28,63 %
101 - 126 dólares	47	20,70 %
127-151 dólares	32	14,10 %
Mayor a 151 Dólares	10	4,41 %
Total	227	100 %

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

De acuerdo a las 227 personas que tenían la intención de alquilar los vestidos se procedió a estimar los precios que estarían dispuestos a pagar por los mismos siendo los resultados para el rango de 50 a 75 dólares un 32,16 %; para los precios comprendidos entre 76-101 dólares un 28,63 %; los de 101 a 126 dólares representan un 20,70 %; para el rango de 127 a 151 dólares un 14,10 % y finalmente los mayores a 151 dólares un 4,41 %.

Ilustración 8 Precio de Venta



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

3.8 ANÁLISIS FODA

Tabla 15 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Conocimiento del Negocio.</p> <p>Modelo de Negocio Exitoso.</p> <p>Reconocimiento de la marca “LA CREME” en mercado Guayaquileño.</p> <p>Bajos costos de gestión.</p>	<p>Nicho creciente de Mercado en Machala.</p> <p>Gustos y preferencias de los consumidores con tendencia hacia vestir bien.</p>

<p>Bajos costos de comercialización.</p> <p>Requerimiento de personal es mínimo.</p> <p>Experiencia de cuatro años en el mercado de alquiler de vestidos.</p> <p>Margen de rentabilidad cercano al 30%.</p>	<p>El alto costo por la compra de un vestido hace que las personas opten por el alquiler.</p> <p>Oportunidad de crecimiento en otros mercados a futuro.</p> <p>Programas de apoyo a microempresarios permitirían un crecimiento del negocio.</p> <p>Cantidad baja de competidores, apenas 6 de ellos.</p> <p>2829 nupcias o matrimonios registrados en 2011.</p> <p>122948 mujeres entre edades de 18-40 años de edad.</p>
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>
<p>No tener taller propio de costura.</p> <p>Desconocimiento de la marca en mercado destino (Machala).</p> <p>No se cuenta con la logística para la distribución de los vestidos en el mercado destino.</p>	<p>Competencia.</p> <p>Inestabilidad Política.</p> <p>Regulaciones de ley ejemplo: aumento de salarios básicos, impuestos, entre otros.</p> <p>Catástrofes naturales y condiciones climáticas adversas que impidan llegar al mercado destino.</p>

Fuente y Elaboración: La Autora

3.9 GRUPO FOCAL

El grupo focal fue realizado el sábado 8 de junio del 2014 y se pasa a resumir los resultados:

Cuando se les consultó acerca de que si conocían lo que era un modelo de franquicia los tres respondieron afirmativamente y dijeron que el más conocido era el de comidas. Cuando se les dio a conocer que existía la oportunidad de invertir en un negocio de alquiler de vestidos los dos de tres dijeron que se debían revisar los datos para saber cuánto era el monto de inversión y el tiempo de retorno del capital, la otra persona dijo que sus padres iban a invertir sin problemas. Al topar el tema de los vestidos, su compra, alquiler, modas, tendencias, tipos de clientes las dos mujeres eran muy conocedoras del tema, el caballero solo se limitaba a decir que vestidos lucen mejor en las mujeres de acuerdo a su fisonomía.

Luego de que fue revelado el nombre del negocio y que se los llevó a ver el local los tres se admiraron de ver la cantidad de vestidos y la presentación del local y las mujeres sugirieron ciertas cosas, la otra persona pidió inmediatamente los números para analizarlos y el modelo de contrato para estudiarlo. Se quedó en hacer entrevistas individuales con cada uno para estimar costos y detalles de lo que se va a franquiciar.

3.10 ANÁLISIS F-O F-A D-O D-A

Tabla 16 Análisis F-O F-A D-O D-A

<p style="text-align: center;">F-O</p> <p>En este cuadrante la estrategia a seguir es ofensiva por tanto la expansión a través de la franquicia es lo más conveniente por las oportunidades que representa el mercado de la ciudad de Machala.</p>	<p style="text-align: center;">F-A</p> <p>En este cuadrante la estrategia a seguir es defensiva, si llegan a cambiar las condiciones se debe estimar el considerar ampliarse a otras plazas</p>
<p style="text-align: center;">D-O</p> <p>En este cuadrante la estrategia a seguir es de reorientación, dadas las oportunidades presentes en el mercado se puede reorientar el negocio no solo a vestidos de gala sino a otro tipo de prendas.</p>	<p style="text-align: center;">D-A</p> <p>En este cuadrante la estrategia a seguir es de supervivencia por lo que dado que la marca no es muy conocida en la ciudad de destino se podría valorar la posibilidad de en vez de franquiciar el negocio buscar algún tipo de alianza estratégica o posicionarse como LA CREME Machala o Vestidos by la CREME.</p>

Fuente y Elaboración: La Autora

CAPITULO IV

FACTIBILIDAD TECNICA, ORGANIZACIONAL Y FINANCIERA

4.1 VIABILIDAD TÉCNICA

La viabilidad técnica tiene por objetivo determinar los requerimientos en cuanto a infraestructura y maquinaria necesaria para la implementación del presente proyecto. Para el efecto se realizó un levantamiento de información y se presentan a continuación los activos fijos y su depreciación, así como el detalle del capital de trabajo.

Tabla 17 Viabilidad Técnica

1. ACTIVOS FIJOS	
Descripción	Valor
Adecuación Local	\$4000
Vestidos (compra inicial)	\$5500
Computadora	\$500
Total Activos Fijos	\$10000
2. ACTIVOS INTANGIBLES	
Descripción	Valor
Valor Franquicia	\$5000
Gastos Legales	\$2500
Total Capital de Trabajo	\$7500

ACTIVOS		COSTO	
		% DEPREC.	TOTAL ANUAL
Adecuación Local	\$4000	5,0 %	\$200
Vestidos (compra inicial)	\$5500	10,0 %	\$550
Computadora	\$500	33,0 %	\$165
TOTALES	\$10000		

Fuente y Elaboración: La Autora

De acuerdo a la información presentada en el estudio técnico del proyecto es importante señalar que dado que antes se importaban los vestidos y que ahora se van a producir localmente por parte de un taller autorizado, esto implica que para mantener la rentabilidad los costos de los mismos no pueden superar los de importación para mantener la estructura y soporte financiero.

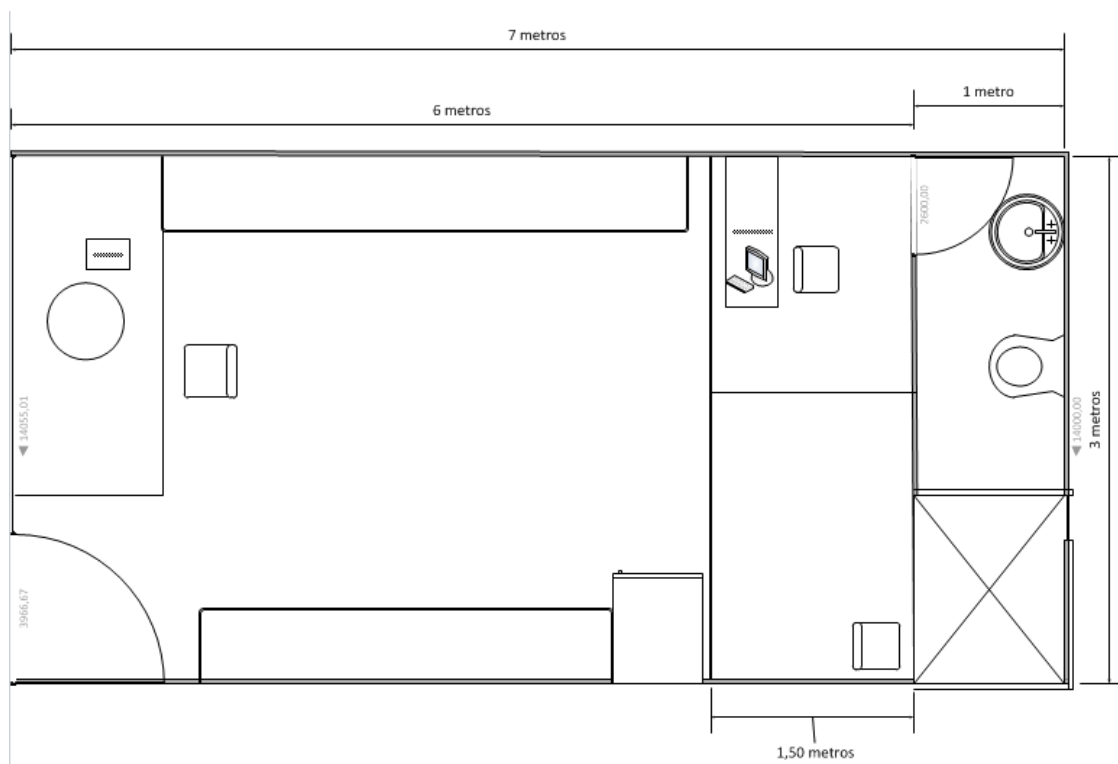
Asimismo la franquicia por año fuera de los royalties se ha estimado en 5000 USD que equivale al valor inicial de la franquicia por lo cual el franquiciado recibirá el Manual del negocio, adicional se han fijado royalties con pagos anuales determinados en el 5 por 100 del valor de las ventas anuales y que equivale a una renta fija para los dueños de LA CREME.

INFRAESTRUCTURA

Es necesario contar con un local que tenga mínimo las siguientes medidas: 3 metros de frente por 7 metros de fondo. En este espacio se incluye el baño.

Las adecuaciones del local están contabilizadas entre los gastos de preapertura y contempladas en la viabilidad técnica como adecuaciones local, adicional a esto en el Manual se detallan todas las adecuaciones necesarias en la parte de pre apertura.

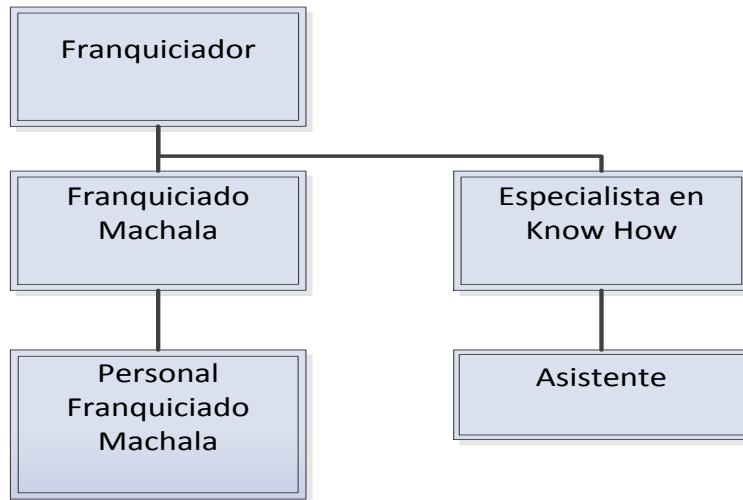
Ilustración 9 Plano Local



Fuente y Elaboración: La Autora

4.2 VIABILIDAD ORGANIZACIONAL

Ilustración 10 Organigrama del Negocio



Fuente Y Elaboración: Autora

De acuerdo al organigrama presentado para el modelo de negocio se asiste al franquiciado en dos vías que son por el franquiciador así como por el especialista en know how con lo cual siempre tiene la retroalimentación necesaria para poder obtener los mejores resultados.

4.3 VENTAS PROYECTADAS

Tabla 18 Ventas Proyectadas

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	UNIDADES	PRECIO	VENTAS
	MENSUALES	ANUALES	DE VENTA	ANUALES
Vestidos A 50 -75 dólares	5	60	\$ 75	\$ 4500
Vestidos B 76-101 dólares	20	240	\$ 100	\$ 24000
Vestidos C 101 - 126 dólares	5	60	\$ 125	\$ 7500

Vestidos D 126-151 dólares	2	24	\$ 150	\$ 3600
Vestidos E Mayor a 151 Dólares	1	12	\$ 200	\$ 2400
TOTALES	33	396		\$ 42000

Fuente Y Elaboración: Autora

Las ventas se han proyectado en función de los estados financieros de la empresa la “CREME” que se dedica al alquiler de vestidos.

4.4 COSTOS DIRECTOS

Tabla 19 Costos Directos

PRODUCTOS	UNIDADES	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	MENSUALES	ANUALES	UNITARIO	ANUAL
Vestido A	0,5	6	\$ 40	\$ 240
Vestido B	2	24	\$ 65	\$ 1560
Vestido C	0,5	6	\$ 75	\$ 450
Vestido D	0,2	2	\$ 85	\$ 170
Vestido E	0,1	1	\$ 100	\$ 100
Regalías 5 por 100	1	12	\$ 160	\$ 1920
TOTALES	3,30	39		\$ 4440

PRODUCTOS - INSUMOS	UNIDADES	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	MENSUALES	ANUALES	UNITARIO	ANUAL
Materiales A	5	60	\$ 3	\$ 180
Materiales B	20	240	\$ 5	\$ 1200
Materiales C	5	60	\$ 5	\$ 300

Materiales D	2	24	\$ 8	\$ 192
Materiales E	1	12	\$ 8	\$ 96
TOTALES				\$ 1968

Materia Prima		\$ 4440
Insumos Directos		\$ 1968
Mano de Obra Directa		\$ 0
TOTAL COSTOS DIRECTOS		\$ 6408

Fuente Y Elaboración: La Autora

4.5 COSTOS INDIRECTOS

Tabla 20 Costos Indirectos

Descripción	Cantidad	Ingreso	Total
		Mensual	
Atención al cliente	1	\$ 479	\$ 5744
Supervisor	1	\$ 558	\$ 6701
TOTALES			\$ 12445

Fuente Y Elaboración: Autora

NO.	CARGO	SUELDO	13ro	14to	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	TOTAL	TOTAL ANUAL
1	Supervisor	\$ 400	\$ 33	\$ 28	\$ 17	\$ 45	\$ 33	\$ 556	\$ 6672
2	Atención al cliente	\$ 340	\$ 28	\$ 28	\$ 14	\$ 38	\$ 28	\$ 476	\$ 5712
	TOTAL							\$ 1032	\$ 12384

Fuente Y Elaboración: Autora

Descripción	Valor Mensual	Total Anual
Luz	\$ 30	\$ 360
Agua	\$ 5	\$ 60
Teléfono	\$ 8	\$ 96
Internet	\$ 20	\$ 240
Útiles de oficina	\$ 5	\$ 60
Arriendo	\$ 200	\$ 2400
TOTALES	\$ 268	\$ 3216

Gastos Administrativos	\$ 12384
Gastos Generales	\$ 3216
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 15600

Fuente Y Elaboración: La Autora

4.6 INVERSIONES DEL PROYECTO

Tabla 21 Inversiones del Proyecto

Inversión Total	\$ 17500
Activos Fijos	\$ 10000

Capital de Trabajo	\$ 7500
---------------------------	----------------

Inversión Total	\$ 17500	100 %
Financiamiento	\$ 15000	86 %
Aporte Propio	\$ 2500	14 %

Fuente Y Elaboración: La Autora

4.7 DETALLE DE LOS GASTOS LEGALES

Tabla 22 Detalle de los Gastos Legales

Gastos de Asesoría	\$ 1000
Gastos Judiciales	\$ 1000
Gastos de Capacitación	\$ 500

Fuente Y Elaboración: La Autora

Se aplica un 12 % de tasa porque de acuerdo a la información obtenida del Banco Central del Ecuador las TASAS DE INTERES ACTIVAS EFECTIVAS Y MAXIMAS REFERENCIALES VIGENTES la máxima para el sector productivo PYMES es de 11.83 %.

Las tasas de interés activas efectivas máximas para cada uno de los segmentos de crédito, corresponderán a la tasa promedio ponderada por monto, en dólares de los Estados Unidos de América, de las operaciones de

crédito concedidas en cada segmento, en las cuatro semanas anteriores a la última semana completa

Adicional a lo anterior también se considera la tasa libre de riesgo que está en 4,53 % y el riesgo país que aunque se expresa en puntos se lo transforma a tasa para poder ser susceptibles de sumatoria siendo esta 7,64 %.

Tasa libre de riesgo + Riesgo País= Tasa de descuento

$$4,53 \% + 7,64 \% = 12,17 \%$$

Para efectos del proyecto se suma la máxima PYME más esta y se promedia, por lo que así se obtiene que la tasa con la que se castigará el proyecto es 12 % ya que refleja las tasas máximas por sector, además del riesgo país y la libre de riesgo.

Tabla 23 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION			
	Capital	\$ 15000	
	Tasa de interés anual	12,0 %	
	Plazo en años	3	
	Forma de Pago	Trimestral	
	Total Periodos	12	
	Periodos de Gracia	1	
	Periodos Normales	11	
	Valor Dividendo	\$ 1621	

No. de	Valor de	Amortización	Valor del	Saldo de
Dividendo	Intereses	de Capital	Dividendo	Capital
0				\$ 15000
1	\$ 450	\$ 0	\$ 450	\$ 15000
2	\$ 450	\$ 1171	\$ 1621	\$ 13829
3	\$ 415	\$ 1206	\$ 1621	\$ 12623
4	\$ 379	\$ 1242	\$ 1621	\$ 11380
5	\$ 341	\$ 1280	\$ 1621	\$ 10100
6	\$ 303	\$ 1318	\$ 1621	\$ 8782
7	\$ 263	\$ 1358	\$ 1621	\$ 7424
8	\$ 223	\$ 1398	\$ 1621	\$ 6026
9	\$ 181	\$ 1440	\$ 1621	\$ 4586
10	\$ 138	\$ 1484	\$ 1621	\$ 3102
11	\$ 93	\$ 1528	\$ 1621	\$ 1574
12	\$ 47	\$ 1574	\$ 1621	0
Totales	\$ 3283	\$ 15000	\$ 18283	

Fuente Y Elaboración: La Autora

4.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 24 Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Ventas	\$ 42000	\$ 44940	\$ 48086	\$ 135026
(Costos Directos)	\$ 6408	\$ 6857	\$ 7337	\$ 20601
Utilidad Bruta	\$ 35592	\$ 38083	\$ 40749	\$ 114425
(Costos Indirectos)	\$ 15600	\$ 15600	\$ 15600	\$ 46800
Utilidad Operativa	\$ 19992	\$ 22483	\$ 25149	\$ 67625
(Depreciación)	\$ 915	\$ 915	\$ 915	\$ 2745
(Gastos Financieros)	\$ 1694	\$ 1131	\$ 459	\$ 3283
Utilidad antes de Impuestos	\$ 17383	\$ 20438	\$ 23776	\$ 61597
(Impuestos 36.25%)	\$ 6302	\$ 7409	\$ 8619	\$ 22329
UTILIDAD NETA	\$ 11082	\$ 13029	\$ 15157	\$ 39268

Fuente Y Elaboración: La Autora

4.9 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 25 Flujo de Caja Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Ventas	\$ 42000	\$ 44940	\$ 48086	\$ 135026
(Costos Directos)	\$ 6408	\$ 6857	\$ 7337	\$ 20601
(Costos Indirectos)	\$ 15600	\$ 15600	\$ 15600	\$ 46800
Flujo Operativo	\$ 19992	\$ 22483	\$ 25149	\$ 67625
Ingresos no operativos	\$ 17500			\$ 17500
Crédito	\$ 15000			\$ 15000
Aporte Propio	\$ 2500			\$ 2500
Egresos no operativos	\$ 29115	\$ 13893	\$ 15103	\$ 58112
Inversiones	\$ 17500			\$ 17500
<i>Activos Fijos</i>	\$ 10000			\$ 10000
<i>Capital de Trabajo</i>	\$ 7500			\$ 7500
Pago de dividendos	\$ 5313	\$ 6485	\$ 6485	\$ 18283
Impuestos	\$ 6302	\$ 7409	\$ 8619	\$ 22329
Flujo No Operativo	-\$ 11615	-\$ 13893	-\$ 15103	-\$ 40612
FLUJO NETO	\$ 8377	\$ 8590	\$ 10046	\$ 27013
Flujo Acumulado	\$ 8377	\$ 16967	\$ 27013	

Fuente Y Elaboración: La Autora

El Flujo operativo incluye todos los ingresos no operativos como son el crédito solicitado al banco además del aporte propio y asimismo las inversiones del proyecto donde se toma en cuenta los costos incurridos en gestionar e implementar la franquicia que es el capital de trabajo y las inversiones del proyecto detalladas anteriormente.

4.10 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Tabla 26 Balance General Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Activos Corrientes	\$ 15877	\$ 24467	\$ 34513
Caja - Bancos	\$ 8377	\$ 16967	\$ 27013
Inventarios	\$ 7500	\$ 7500	\$ 7500
Activos Fijos Netos	\$ 9085	\$ 8170	\$ 7255
Activos Fijos	\$ 10000	\$ 10000	\$ 10000
(Depreciación acumulada)	-\$ 915	-\$ 1830	-\$ 2745
Total Activos	\$ 24962	\$ 32637	\$ 41768
Pasivos	\$ 11380	\$ 6026	\$ 0

Patrimonio	\$ 13582	\$ 26611	\$ 41768
Aporte Futura Capitalización	\$ 2500	\$ 2500	\$ 2500
Utilidad del Ejercicio	\$ 11082	\$ 13029	\$ 15157
Utilidades Retenidas	\$ 0	\$ 11082	\$ 24111

Fuente Y Elaboración: La Autora

4.11 FLUJO PROYECTADO

Tabla 27 Flujo Proyectoado

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3
Flujos Netos	-\$ 17500	\$ 8377	\$ 8590	\$ 10046
<i>Flujo Acumulado</i>		\$ 8377	\$ 16967	\$ 27013

Fuente Y Elaboración: La Autora

4.12 ÍNDICES DESCONTADOS

Tabla 28 Índices Descontados

Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	\$ 3978
Índice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	1,23

Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	23 %
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	24 %

Fuente Y Elaboración: La Autora

4.13 RATIOS/ RIESGO/ RAZONES FINANCIERAS

Tabla 29 Ratios/ Riesgo/ Razones Financieras

Punto de Equilibrio		En U\$	\$ 18409
		En %	41 %
		En unid.	25
Margen Neto de Utilidad	(Mayor a la T. Dcto)		29 %
Rotación de Activos	(Mayor a 1)		3,2

Fuente Y Elaboración: La Autora

4.14 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Una de las herramientas más poderosas para castigar cualquier proyecto de inversión es el análisis de sensibilidad donde la utilidad es sometida a diferentes escenarios para conocer como se ve afectada.

ESCENARIO ORIGINAL

U= INGRESOS- COSTOS DIRECTOS- COSTOS INDIRECTOS

U= \$ 135026- \$ 20088- \$ 52743

U= \$ 62195

POSITIVO VENTAS +10 %

$$U = \$ 135026 + 10 \% - \$ 20088 - \$ 52743$$

$$U = \$ 148528,6 - \$ 20088 - \$ 52743$$

$$U = \$ 75697,6$$

Un incremento del 10 % en ventas hace que la utilidad crezca en un 21,71 %

ESCENARIO NEGATIVO costos + 10 %

$$U = \$ 135026 - \$ 20088 + 10 \% - \$ 52743 + 10 \%$$

$$U = \$ 135026 - \$ 22096,8 - \$ 58017,3$$

$$U = \$ 54911,9$$

Un incremento del 10 % en costos hace que la utilidad decrezca en un 11.72%

ESCENARIO REALISTA

$$\text{VENTAS} = 2 \% \quad \text{COSTOS} = 10 \%$$

$$U = \$ 137726,52 - \$ 22096,8 - \$ 58017,3$$

$$U = \$ 57612,42$$

Un incremento del 2% en ventas y un aumento en 10% en costos hace que la utilidad decrezca en un 7.37 %

En el escenario original la utilidad era de \$ 62195, cuando se somete el proyecto a un escenario positivo con un incremento del 10% en las ventas, esto hace que la utilidad crezca en un 21.71 % por lo que todo esfuerzo de marketing para incrementar los ingresos contribuye a tener una mayor rentabilidad.

Con el escenario negativo con un incremento en costos del 10 % la situación cambia y la utilidad se ubica en \$ 54911,9 lo cual indica que hay que manejar bien tanto los costos de adquisición de la materia prima y el impacto de las medidas gubernamentales en cuanto a los sueldos y salarios.

Finalmente en un escenario realista con ventas, incrementándose en un 2 % y los costos aumentando en 10% la situación hace que la utilidad pase a \$ 57612,42

Conclusiones Financieras

Se va a ganar un promedio de \$13089,3 por año y un total acumulado para los tres años de \$39268 dólares. En el flujo de caja que nos da razón de la liquidez del negocio indica que al final del tercer año se obtienen \$27013 por lo que la gerencia podría tomar la decisión de crecer con recursos propios o a través del apalancamiento financiero. Finalmente el Balance general proyectado indica que al tercer año se habrán liquidado los pasivos y que la empresa se ve robustecida en su capacidad de endeudarse en función de sus activos y gracias a una fortaleza patrimonial.

En lo concerniente a la evaluación del proyecto el valor actual neto es positivo y asimismo la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento. Por otro lado el punto de equilibrio se ubica en 18409 dólares de ventas para que los ingresos sean igual a los costos, pero lo más importante es que el margen neto de utilidad indica que después de haber pagado todos los costos y liquidado las obligaciones financieras se tiene un 29 %.

A continuación se presenta el resumen de la evaluación general:

Tabla 210 Resumen de Evaluación General

Ventas	\$ 44940
Costos Directos	\$6857
Costos Indirectos	\$ 15600
Flujo Neto	\$ 8590
Pagos de Dividendos	\$ 6485
Gastos Financieros	\$ 1131
Gastos de Personal	\$ 12384
Activos Fijos Netos	\$ 8170
Activos Corrientes	\$ 24467
Activos Totales	\$ 32637
Utilidad Neta	\$ 13029
Utilidad Operativa	\$ 67625
Gastos Financieros	\$ 3283
Inversión Inicial	\$ 17500
Utilidad Neta	\$ 39268
Valor del Crédito	\$ 15000
Ventas	\$ 135026
Total Activos	\$ 41768

Fuente Y Elaboración: La Autora

CAPÍTULO V

DISEÑO DEL FORMATO DE LA FRANQUICIA

5.1 MANUALES

5.1.1 Pre Apertura

Decoración Del Local

- El local debe utilizar los colores rojo, blanco y negro como base, los estilos cebra serán base para alfombras cortinas y separadores de vestidores. Anexo 1
- En la pared de los probadores se utilizará espejos de pared entera para que el cliente se sienta a gusto al verse en él, estos espejos ocuparán dos paredes completas formando una L en el probador de esta manera el cliente puede observar el vestido desde todos los ángulos.
- El frente del local será de vidrio y la puerta de este mismo material, la misma estará a un costado para permitir una exhibición en el lado más grande del frente.
- La exhibición en el frente contará con un maniquí, el mismo que será utilizado para lucir los vestidos. Los mismos que serán cambiados semana a semana, también se exhibirán los anillos y collares en este maniquí. Anexo 2
- Esta exhibición debe estar bien iluminada con focos led que puedan ser ajustados en la posición donde deben iluminar para así dar la luz necesaria para una correcta exhibición del vestido y de los accesorios.
- A un costado del maniquí estará una mesa de vidrio que tendrá un modelo de cartera que combine con el vestido así como los aretes que harían juego con el resto de la bisutería.

- Para la iluminación del local se deben utilizar focos con luz led que puedan ser ajustados para buscar la iluminación perfecta de los vestidos y del local, se pide que los focos sean LED puesto que los dicroicos calientan haciendo que el ajuste de la iluminación se algo peligrosa.
- El tumbado del local así este en buenas condiciones se va a rediseñar con Gypsum y debe presentar el diseño aprobado por el franquiciador.
- En el tumbado se van a poner luces que iluminen de manera armoniosa y cálida el tumbado. Anexo 3
- Las perchas y colgadores van a ser elaborados con tubos galvanizados con pintura resistente de colores bronce y negro. Los tubos deben ser de un diámetro acorde al armador que se va a utilizar. Anexo 4
- Los armadores deben ser de color negro.

Dimensiones Del Local

- La dimensión mínima del local debe ser 21 metros cuadrados.
- De frente debe tener mínimo 3 metros y de fondo 7 metros.
- La puerta de ingreso debe ser de 1 metro de ancho y 2 metros alto. Debe contar con un sistema automático de cerrado en la puerta.
- Los probadores deben tener 1.5 metros de ancho por 1.5 metros de profundidad. Anexo 5
- Los colgadores deben estar empotrados en las paredes laterales del local y separadas de la misma a una distancia de 40 cm. Con esto damos espacio a que el forro del vestido y el vestido no rocen con la pared.
- Los colgadores deben estar a una altura de 1.70 metros desde el piso

- La percha o bandeja en la parte superior donde se exhiben las carteras deben estar arriba de los colgadores a una separación de 20 cm.

5.1.2 Servicio

Al Atender Al Cliente

- El cliente puede elegir varios vestidos para probarse pero siempre deben permanecer en su forro hasta llegar al probador.
- Al momento que el cliente solicita probarse el vestido se lo hará uno por uno, de esta manera aseguramos que los vestidos no se vayan a maltratar al estar fuera del forro ni a pegarse con otros vestidos.
- Cuando el cliente se encuentre en el probador, el personal deberá estar pendiente siempre, además debe indicarle como colocarse el vestido o en todo caso si desea que se le ayude con el mismo
- Apenas el cliente termina de probarse los vestidos y ha elegido uno de ellos el asesor debe inmediatamente indicarle los accesorios que le combinen con el vestido elegido.
- Al vestido escogido por el cliente se le debe realizar los ajustes necesarios sean estos en la basta, el busto, tiras del vestido o cadera.
- En ningún momento un vestido puede ser reducido de talla para que el mismo sea utilizado por un cliente. Los arreglos realizados son mínimos considerando que el vestido es de una talla específica.
- Mientras se toman las medidas para hacer los arreglos necesarios siempre se debe tomar en cuenta el calzado que va a utilizar el cliente con el vestido, de esto dependerá el éxito en el tamaño de la basta. Un error con esto podría ocasionar un daño grave en el vestido.

- Los vestidos que no fueron elegidos por el cliente y luego de haber sido probados por el cliente deben regresar inmediatamente a la exhibición y ubicados de la misma manera como estaban antes de ser elegidos.
- Al hacer los arreglos se debe considerar la simetría en el vestido para que por ningún motivo una parte de la basta del mismo este más alta o más baja que otra.
- Adicional se debe revisar cada piedra del vestido y cada accesorio del mismo para que estos estén bien cogidos antes de que el vestido salga del local, también deben ser probados los cierres y gafetes para que la experiencia del cliente con el vestido que alquilo sea muy satisfactoria.

Adaptarse A La Demanda De Los Clientes

- LA CREME está adaptado por estar atento a las demandas de los clientes. Notamos las preferencias de las personas y tratamos de satisfacerlas.
- Nos anticipamos a los cambios del mercado e incluimos modelos para los diferentes gustos de las personas con vestidos escotados, cubiertos, cortos, largos, serios, elegantes, extravagantes.

5.1.3 Ingeniería De Marca

- La marca LA CREME debe mantenerse en cada prenda que se encuentre en el local.
- LA CREME es sinónimo de exclusividad calidad y buen servicio sin mayores costos y complicaciones, es por eso que se deben cuidar muy al detalle los aspectos señalados en las políticas en donde se define más al detalle los parámetros a cumplirse.
- Los locales LA CREME son diseñados de manera exclusiva para que el local presente la imagen que se necesita como un lugar de moda, haciendo del

local un lugar perfecto con combinaciones y colores que hagan sentir a gusto al cliente.

- La marca LA CREME ha sido posicionada en la ciudad de Guayaquil de manera exitosa esto y el correcto método de interacción con los clientes en las diferentes redes sociales han logrado que los clientes soliciten la apertura de nuevos locales en diferentes ciudades.

5.1.4 Publicidad Y Redes Sociales

- Se debe mantener una relación sólida con los clientes a través de los mensajes en las redes sociales.
- Los clientes serán la primera fuerza para promocionar el negocio, es decir, que pueden recomendar a otros posibles clientes el negocio de alquiler de vestidos y accesorios.
- Se debe actualizar diariamente los estados acerca de la dirección del local, horarios de atención, teléfonos etc. en los medios a usar como Facebook, Twitter e Instagram. Anexo 6
- Subir fotos de algunos modelos de vestidos y comentar la talla que está disponible. Las fotos serán suministradas por el franquiciador.
- La página web del local está disponible para publicitar los modelos con los que cuenta el franquiciado.
- Se elaborarán flyers del local. En la parte de frente indicará el nombre, dirección, teléfono, correo electrónico y dirección de Facebook. En la parte de atrás un croquis del lugar. Anexo 7
- Comunicar las últimas tendencias en moda vía redes sociales.

- Se ha elaborado un plan mensual para el marketing en las redes sociales y así publicitar correctamente al nuevo local. Entre las cuales se detallan anuncios en Facebook. Anexo 8
- Hacer conocer que vestidos estarán próximamente en la tienda.
- Comentar sobre las promociones que cuenta el local mensualmente, las mismas que deben ser aprobadas por el franquiciador. Para evitar afectar el mercado con promociones que no generan una utilidad razonable.
- Elaboración de tarjetas de presentación en donde indique nombre del local, nombre de la persona a contactar, teléfono, correo electrónico y dirección. Anexo 9

5.1.5 Políticas de la Marca

Políticas De Exhibición

Vestidos

- Los vestidos estarán siempre dentro de un forro transparente. De esta manera se impedirá el contacto con el vestido que está alado de él. Se define esto pues cada vestido cuenta con accesorios que pueden dañar al vestido contiguo. Anexo 10
- Los vestidos deben ser colgados de la manera tradicional para su perfecta exhibición pero siempre deben estar sujetos por los pequeños lazos de tela cosida en el interior del vestido. Estos lazos colgantes son diseñados justamente para soportar el peso del vestido sin causar ningún daño puesto que están cocidos de las más fuertes costuras en el traje.
- Los vestidos son exclusivos y son únicos, es decir, que no se contará con otro vestido de la misma talla o del mismo modelo.

- Los vestidos estarán organizados de manera ascendente de acuerdo a la talla XS hasta las más grande XXXL, teniendo siempre como separación un distintivo de la talla que contiene ese espacio de percha.
- Los vestidos deben estar exhibidos separados por color, para de esta manera poder atender de manera más rápida a los clientes que llegan con la idea de un color específico. Además de que la exhibición de los mismos resalta a la vista por su orden y vistosidad. Anexo 11
- Los vestidos requieren de un mantenimiento semanalmente, y una revisión constante de los mismos. Se deben revisar los brillos, lentejuelas, pedrería. Los vestidos deben estar en excelentes condiciones en la percha.
- Si un vestido tiene un problema debe ser retirado de la exhibición hasta que este problema esté solucionado.

Los Accesorios

Carteras

- Deben ser exhibidas en la parte superior de los vestidos en una bandeja o percha, este accesorio es uno de los últimos en ser escogidos por el cliente, y siempre son de acuerdo al color de zapatos o vestido elegido.
- Serán exhibidas por color y siempre deben estar de manera diagonal para que se pueda apreciar la parte de adelante de la cartera sin ocupar todo el espacio de la percha. Anexo 12

Bisutería

- Debe ser exhibida en una vitrina de vidrio completamente sellada la misma que debe ser rectangular y en donde sus 3 lados serán de vidrio y el lado posterior será de espejo. Anexo 13

- La vitrina debe contar con 5 pisos, 4 de vidrio y uno de madera que será el último, en cada piso debe haber 2 exhibiciones de colores y en el último deben estar el resto de bisutería separado por tipo (aretes, pulseras, anillos, collares)
- Se harán exhibiciones en juegos por color, para de esta manera demostrar a los clientes las variadas combinaciones que se tienen para cada color y vestido elegido. Anexo 14
- Cada juego contara con 4 pares de aretes, 4 pulseras, un collar y 4 anillos, que serán exhibidos en una mano plástica los anillos y las pulseras y en un exhibidor de collares y aretes.

Política De Lavado De Los Vestidos

- Al momento de ser necesario el lavado del vestido debemos tomar en cuenta varios factores, al escoger la tintorería deben asegurarse de que el proceso sea realizado de manera manual y evitar siempre un sistema automatizado.
- Los químicos que se utilizan en estas tintorerías no siempre son los mejores para las delicadas prendas, se debe estar seguro de que están familiarizados con el delicado material. Recuerden que las piedras y accesorios que tiene el vestido son lo que más llama la atención del mismo.
- Para ciertos vestidos va a ser mejor el lavado con agua antes que un lavado en seco, para esto se debe utilizar un detergente líquido para prendas delicadas y no se debe restregar el vestido.
- Se debe seguir cuidadosamente las instrucciones de lavado del vestido.

- Los vestidos deben ser lavados después de que el cliente los utiliza mientras más rápido regresa un vestido de la tintorería más posibilidad de un nuevo alquiler tendrá.
- Ser exigente con su tintorería, al momento de entregar el vestido o los vestidos se debe enseñar cada uno de ellos al detalle, de esta manera evitamos cualquier inconveniente a la entrega del lavado.
- Se debe tener una bitácora de los vestidos que se encuentran en la tintorería en la cual se detalle las imperfecciones de cada vestido así como su fecha de entrega y de retiro.

Políticas De Tiempos De Entrega De Vestidos, Accesorios Y Recepción De Los Mismos

- Normalmente los eventos son los días Viernes y Sábado a estas personas se les indica que deben entregar el vestido y/o accesorios el día Lunes sino se cobrará la mitad del alquiler. En otros casos cuando los eventos son entre semana se les indica a los clientes que deben entregar el vestido y/o accesorios al día siguiente del evento. Caso contrario se cobrará la multa. La multa será el 25 % del costo del alquiler del vestido.
- Los vestidos deben ser revisados cuidadosamente al ser recibidos, lo primero a identificarse es que las bastas estén bien, que no exista alguna quemadura, mancha o desgarre que afecte la presentación del vestido para un futuro alquiler.
- De existir algún daño menos como la pérdida de un gafete o piedra, se debe asumir el costo y daño en el local sin generar ningún inconveniente al cliente.

- Si el vestido presenta algún problema mayor como desgarró, quemadura mancha grave. Se debe evaluar el daño correctamente para de esta manera proponer un arreglo con el cliente o directamente cobrar la garantía del mismo.
- Es indispensable que el daño sea evaluado de manera correcta e inmediata para evitar un problema con el cliente se debe recordar que a nadie le gusta pagar por este tipo de inconvenientes.
- Si los daños se encuentran en un lugar del vestido en donde se puede realizar un arreglo sin perder la totalidad del vestido siendo que esto ocasiona que el mercado del vestido disminuya por su nuevo tamaño se cobrará un 50 % del valor de la garantía.
- Si el daño ocasionado se encuentra en un lugar en donde no sea posible un arreglo se procederá a cobrar en su totalidad la garantía.

Políticas De Cobro Y Garantías

- Al momento de realizar el alquiler del vestido con el cliente se debe de dejar en claro la forma de garantía que este tiene y el cliente debe estar totalmente de acuerdo. La garantía será mediante un cheque o en efectivo.
- Al momento de ser recibidas las garantías se debe entregar un recibo al cliente y desde ese momento el empleado para a ser responsable de esa garantía.
- Forma de pago debe ser efectivo, cheque o tarjeta de crédito.
- Cuando se atiende al cliente se debe siempre aconsejar que el alquiler se haga con un tiempo prudente para poder revisar hasta el último detalle y que la experiencia en el alquiler del vestido sea satisfactoria.
- Antes de hacer los arreglos en los vestidos el cliente debe demostrar su conformidad con los tamaños y los arreglos a hacerse. Se deben poner los

alfileres en el vestido y el cliente debe probarse hasta que quede completamente satisfecho.

- Los arreglos de los vestidos solo se realizarán una vez que la garantía esté entregada y que el alquiler sea seguro, si el valor de la garantía no lo pueden entregar en ese momento deben abonar el valor de \$ 20.
- Si luego de realizados los arreglos en el vestido el cliente solicita el cambio del vestido por otro modelo se cobrara el valor de \$ 20 adicionales que cubren el valor del arreglo y el planchado.

Políticas De Adquisición De Los Vestidos Y Accesorios

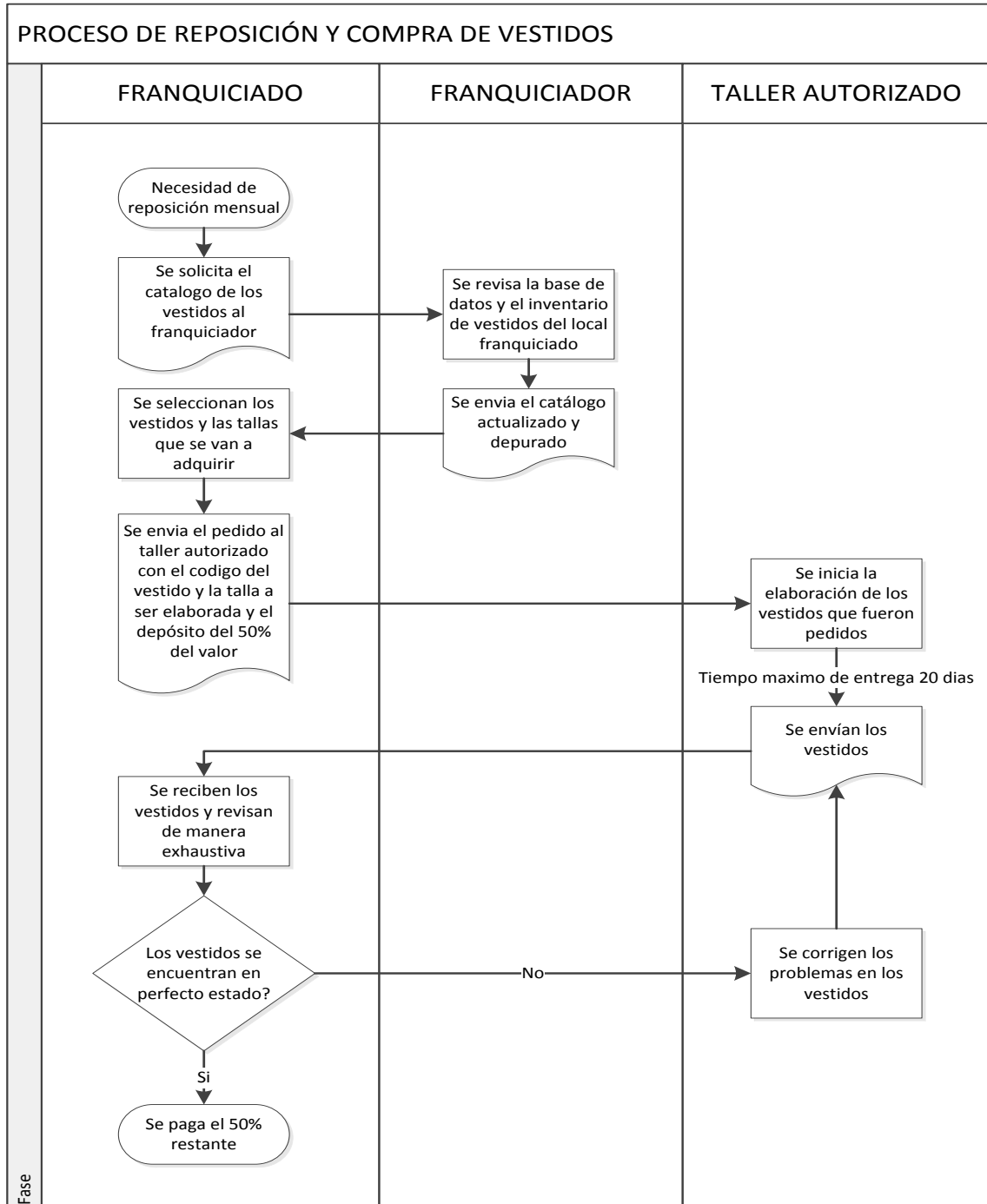
- Los vestidos siempre estarán a la vanguardia de la moda
- Todos los meses se debe realizar una reposición de vestidos esto irá en función del nivel ventas mensuales y para este cálculo se va a tomar el 10 % de la cantidad de vestidos alquilados en el mes.
- La bisutería (anillos, pulseras, collares, aretes) deben ser siempre de una alta calidad y durabilidad.
- Mensualmente se presentará un catálogo de vestidos de donde el franquiciado podrá elegir cuales desea y en que tallas. El pedido será tramitado de manera inmediata por el franquiciador para que este llegue al productor.
- Los vestidos van a ser producidos por un taller autorizado según modelos elegidos por el franquiciador, el taller trabajará sobre pedido según las tallas y modelos elegidos por el franquiciado.

Limpieza Del Local

- El local debe realizar una limpieza diaria antes de abrir al público, esta limpieza incluye limpieza de los vidrios de la entrada y de los vidrios de la vitrina de bisutería, también barrida y trapeada al piso del local. Limpieza del baño.
- Semanalmente se debe aspirar la alfombra
- Las cortinas deben lavarse una vez al mes.

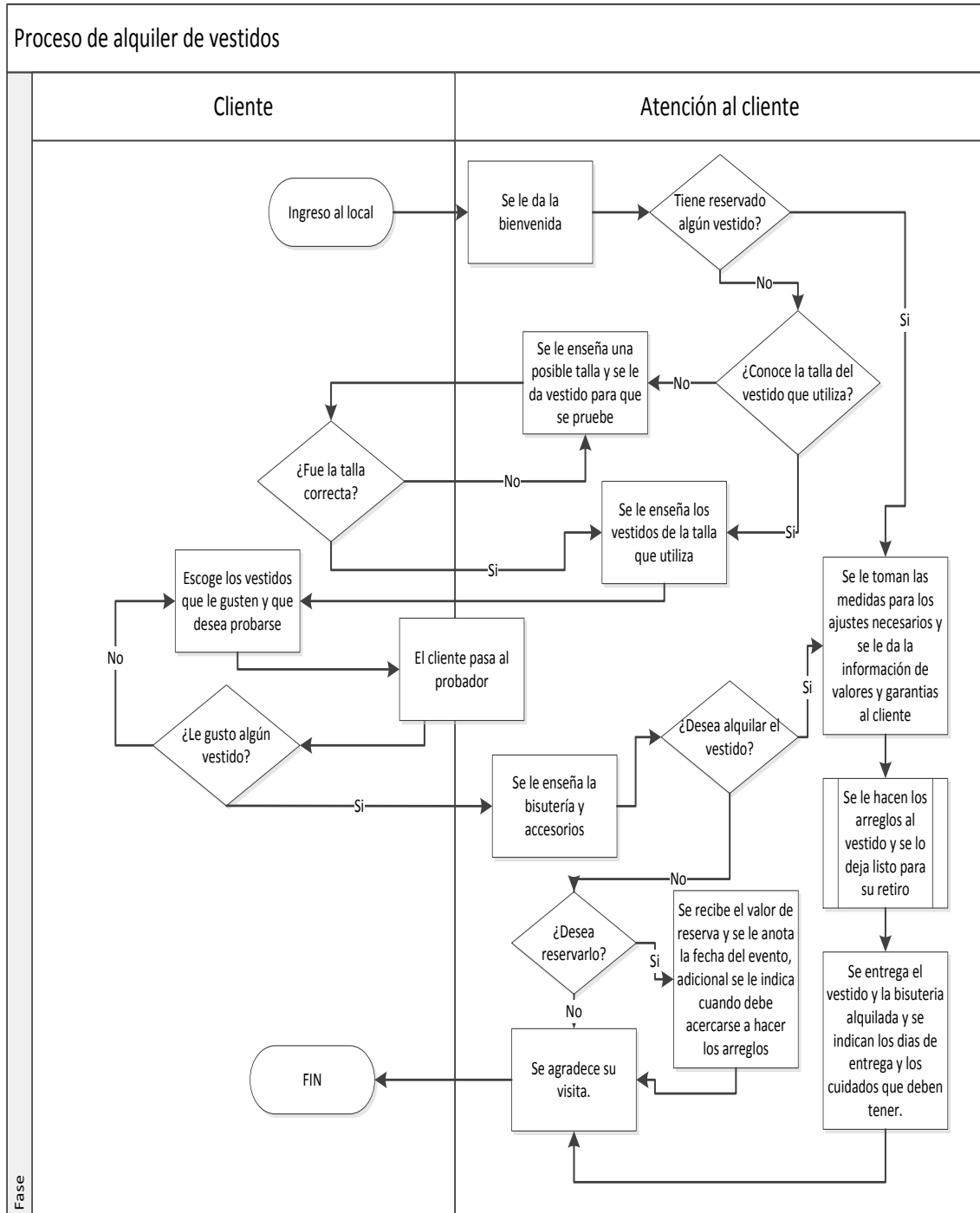
5.1.6 Procesos de Flujo

Ilustración 11 Proceso de Reposición y Compra de Vestidos



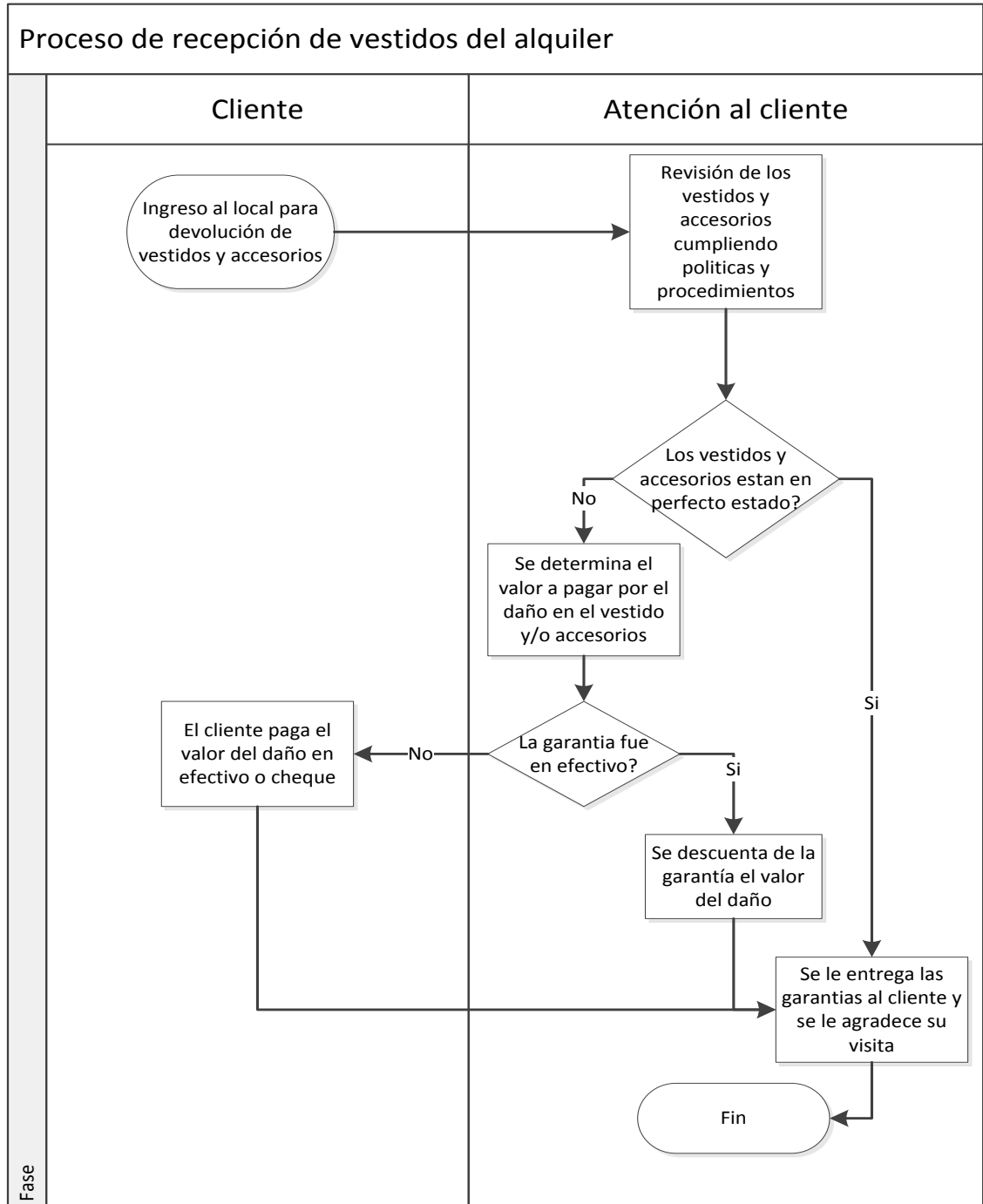
Fuente Y Elaboración: La Autora

Ilustración 12 Proceso de Alquiler de Vestidos



Fuente Y Elaboración: La Autora

Ilustración 13 Proceso de Recepción de Vestidos del Alquiler



Fuente Y Elaboración: La Autora

5.1.7 Responsables

El franquiciador

Será responsable de que se cumplan por parte del franquiciador todo lo estipulado en el contrato así como de tomar decisiones que tengan que ver con la marca LA CREME en lo que tiene que ver con publicidad, marketing, diseños. Él es el que aprueba las decisiones más importantes y que afecten directamente a la marca LA CREME.

El franquiciado Machala

Será el responsable de cumplir por parte de él todo lo pactado en el contrato, además es el encargado de supervisar a sus empleados para que estos siempre cumplan con las políticas de la FRANQUICIA. Debe hacer seguir al pie de la letra lo establecido en el manual para que el éxito del negocio se cumpla.

El personal franquiciado Machala

Será el responsable de atender al cliente y mantener el orden y limpieza del local siempre cumpliendo lo estipulado en el manual de la FRANQUICIA.

EL Especialista en Know How

Es el encargado de realizar verificaciones periódicas al local franquiciado, además es el encargado de instruir correctamente al franquiciado Machala y de asistir al franquiciado Machala al momento de la inducción a sus empleados para el cumplimiento del manual. Será el encargado de la revisión de los parámetros preapertura

El asistente

Sera el responsable de manejar la base de datos del local franquiciado y de los inventarios para poder llevar un control y realizar la correcta depuración al momento de la reposición de los vestidos. También, será el encargado de llevar agendas de visitas y de organizar reuniones informativas con el franquiciado y franquiciador.

5.1.8 Tiempos

HORARIO DE ATENCIÓN

- El horario de atención se ha definido después un intenso estudio de mercado y así se ha definido que se atendería de Lunes a Viernes de 13:00 hasta las 20:00 y Sábados a partir de las 10:00 hasta las 16:00.
- Si el franquiciado desea cambiar los horarios de atención debe presentar la propuesta al franquiciador para su aprobación. Se debe comprender que el atender más horas genera horas extras y eso se traduce en más costos para la empresa. Si estos costos adicionales no demuestran un incremento en venta los niveles de utilidades se reducirían.

5.2 FORMATO DE CONTRATO

- Intervinientes: Franquiciador, Franquiciado
- Objeto del Contrato: Tiempo de Duración, Tipo de Franquicia.
- Acuerdos: Políticas a cumplir, Cánones, Royalties, Know How.
- Divergencias/Resolución de Conflictos: Cámara de Arbitraje, Juzgado de lo Civil.
- Firmas: Franquiciador, Franquiciado, Testigos.

Referirse al anexo 15 para ver el contrato (Nicaragua, 2013)

5.3 GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Tabla 31 Gastos de Comercialización

Mes	Actividad	Medio	Presupuesto
Enero	Media Marketing	Facebook, Flyers	\$ 200
Febrero	Media Marketing	Twitter	\$ 100
Marzo	Media Marketing	Instagram	\$ 100
Abril	Media Marketing	Pintrest	\$ 100
Mayo	Media Marketing	Mailing	\$ 100
Junio	Media Marketing	Facebook	\$ 100
Julio	Medios	Prensa	\$ 1000
Agosto	Media Marketing	Facebook	\$ 100
Septiembre	Referidos	Cientes	\$ 100
Octubre	Media Marketing	Mailing	\$ 100
Noviembre	Media Marketing	Facebook, Twitter, Instagram, Mailing	\$ 500
Diciembre	Media Marketing	Facebook, Twitter, Instagram, Mailing	\$ 500
Imprevistos			\$ 1100
Total			\$ 4100

Fuente Y Elaboración: La Autora

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La franquicia es un modelo de negocio que se aplica cuando el negocio ha sido exitoso pues permite a los dueños transmitir ese conocimiento de mercado y generar un beneficio económico tangible.

En virtud de lo anterior se diseñó una propuesta de franquicia para la empresa “L’ CREME” la misma que ampliará sus operaciones a través de esta vía.

Respecto a la parte de mercado se realizó una encuesta en la que se obtuvo como resultado que el negocio tiene aceptación y esta fue la base para la creación del plan de marketing que es producto de los gustos y preferencias del mercado objetivo y se concluye que la plaza de Machala es ideal para la franquicia.

De acuerdo como se puede evidenciar entre los 20 - 39 años está casi el 80 % del total de los encuestados por lo que sería el mercado meta a atacar.

Por otro lado los eventos sociales forman parte de los estilos de vida de las personas y están dentro de las características psicográficas expuestas en la metodología.

Es interesante el hecho del modelo de negocio en el sentido de que los trajes se confeccionaran aquí porque dado que el Plan Nacional del Buen Vivir en concordancia con el Código Orgánico de la Producción resaltan la importancia del desarrollo de la industria nacional, como se evidencia en la encuesta de mercado.

Frente a la existencia de un punto de alquiler de vestidos de gala y accesorios en Machala el 74,80 % respondió afirmativamente frente a un no como respuesta que es el 25,20 %. Por esto se puede afirmar que si es conveniente

la apertura del local en la ciudad de Machala que es donde se planea franquiciar.

La investigación de mercado ayuda a identificar los precios y la oferta para diferentes segmentos aunque el 82 % de la muestra indica que los rangos deberían estar entre 50 a 126 dólares. Respecto al grupo focal se resalta que es importante antes de hacer el negocio con los inversionistas que para ellos hay dos aspectos claves la viabilidad financiera del proyecto y por otro lado la investigación de mercado que de acuerdo a los resultados obtenidos en términos generales es aceptable.

Asimismo es importante señalar que las estadísticas que son de libre acceso ayudan a interpretar la información para saber orientar hacia qué provincia debe franquiciarse.

También se procedió a realizar la proyección financiera para el franquiciado donde se ve la viabilidad que se midió a través de los diferentes indicadores pero se resalta que la rentabilidad es del 29 % lo cual lo hace atractivo además de tener valor actual neto positivo y una tasa interna de retorno que supera a la tasa de descuento.

Todo lo anterior se traduce con el manual de franquicias ya que está especificado cada paso que debe seguir el franquiciado.

Se ha preparado inclusive el modelo de contrato con todas las especificaciones que se deben cumplir por parte del franquiciado haciendo especial énfasis en la transmisión del Know How y la confidencialidad necesaria para que el franquiciado tenga un negocio exitoso bajo la figura de ganar-ganar.

Finalmente con todo lo revisado en parte de mercado, técnica y financiera se cumple la hipótesis planteada puesto que a propuesta de franquiciar LA CREME es viable para ser promovida en la ciudad de Machala.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Aliendre, F. (01 de Marzo de 2010). *Freddy Aliendre*. Recuperado el 2 d
- C., J. A.-F. (15 de Noviembre de 2012). Perfil de Mercado. *Perfil de mercado de franquicias en Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Castro, E. (2 de Enero de 2010). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTION DE LAS EMPRESAS. San José, Costa Rica, Costa Rica.
- Censos, I. N. (31 de Diciembre de 2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 8 de Febrero de 2014, de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf
- Economic, C. (10 de Septiembre de 2012). *Economic*. Recuperado el 8 de Enero de 2014, de Economic: <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-goodwill>
- Ecuador, B. C. (2013). *Boletín Estadístico Mensual No. 1942*. Quito: Banco Central del Ecuador .
- Ecuador, C. N. (22 de Abril de 1998). Ley de la Propiedad Intelectual. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial No 320.
- Franquiciados, e. (13 de Octubre de 2013). *Galeon Hispavista*. Recuperado el 10 de enero de 2014, de Galeon Hispavista: <http://ecyl.galeon.com/FRANQUICIADOR.htm>
- Guerrero, J. (2 de Febrero de 2014). *Estudio Jurídico de Propiedad Intelectual Julio Guerrero*. Recuperado el 2 de Febrero de 2014, de Estudio Jurídico de Propiedad Intelectual Julio Guerrero: <http://www.jcgb.com.ec/index.php/servicios/servicios-adicionales/contratos-de-franquicia>

- Ibañez, P. (1 de 07 de 2012). *Laboris*. Recuperado el 5 de Enero de 2013, de Laboris : http://www.laboris.net/static/franquicias_aseso2.aspx
- Key, F. (2005). *Franchise Key*. Obtenido de www.franchisekey.com/mx/franquicia-guia/como-es-la-estructura-de-un-contrato-de-franquicia.htm
- Milad, P. (1 de Julio de 2010). *Patricio Milad*. Recuperado el 2 de Febrero de 2013, de Patricio Milad: <https://patriciomilad.wordpress.com/2010/07/page/3/>
- Nacional, A. (16 de Diciembre de 2010). Código de la Producción. Quito, Pichincha, Ecuador: Reg Oficial 351.
- Oca, B. L. (2005). *Monografias.com*. Obtenido de <http://m.monografias.com/trabajos65/direccion-estrategica/direccion-estrategica.shtml>
- Paul, S. (10 de Enero de 2013). *D Paul*. Recuperado el 1 de Marzo de 2014, de D Paul: <http://www.franquicias-mexico.com/franquicias/dpaul.aspx>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vivir*. Recuperado el 22 de Enero de 2014, de www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir
- Shiffman, L. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Prentince Hall.
- Shiffman, L. (2011). Comportamiento del Consumidor. En L. Shiffman, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 320-331). Mexico: Prentince Hall.
- Villera, M. (7 de Octubre de 2011). <http://www.siicex.gob.pe/>. Recuperado el 01 de Febrero de 2013, de <http://www.siicex.gob.pe/>: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources%5Cpromo%5CLoreto-Ecuador-Maria-Teresa-Villena-Ramirez.pdf>

GLOSARIO

Know How.- es un elemento de la franquicia que lo diferencia de otras fórmulas comerciales. Este saber – hacer está formado por un conjunto de conocimientos prácticos que no han sido patentados. Los mismos que permiten al franquiciador transmitir al franquiciado toda la filosofía de la empresa y base de su éxito en el mercado. Para cualquier empresa el hecho de crear un manual de identidad es base fundamental en el negocio, más bien aquí en las franquicias es indispensable desarrollar un concepto de negocio de éxito, verificarlo, comprobarlo y ponerlo en práctica. Este manual operativo del negocio debe provenir de la misma experiencia, deber ser protegido, deber ser secreto para el ámbito empresarial y de acceso restringido.

GoodWill.- Es un activo intangible que refleja las conexiones de un negocio de atención al cliente, la reputación y otros factores similares. (Economic, 2012)

Canon de Entrada.- Se entiende a la cantidad de dinero que se debe abonar por parte del franquiciador para poder adherirse a una red de franquicias. Este derecho variara de acuerdo a diversos aspectos, por ejemplo: el tiempo que lleve funcionando y la rentabilidad que ofrece.

Royalty.- Es un pago fijo o variable que debe pagar el franquiciador al franquiciado. Este pago generalmente se lo hace mensualmente. También se lo puede indicar como una contraprestación por los servicios prestados y marca franquiciada. Se lo calcula sobre el beneficio bruto obtenido por la explotación del negocio.

ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6

L'Crème
alquiler de vestidos y accesorios

Lacreme Vestidos
Gala

Biografía Información

Información

- Trabaja en lacremevestidos
- Estudió en Universidad de Guayaquil
Anterior: Escola Eo 2,3/3 de Wla Flor
- Vive en Guayaquil
- De Guayaquil
- Le siguen 908 personas

Fotos · 47

1.207 TWEETS 427 SIGUIENDO 407 SEGUIDORES

Siguiendo

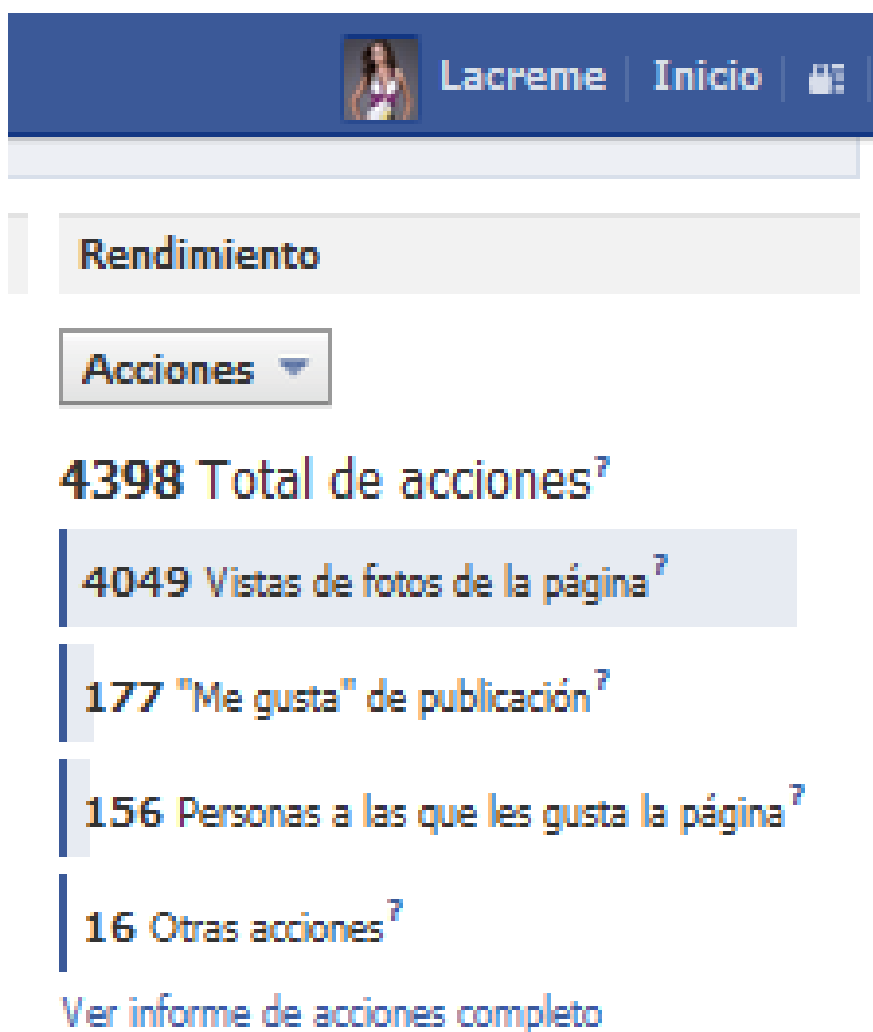
Alquiler De Vestidos @lacremevesti... 2d
Queridas Clientas no olviden que estamos ubicados en Urdenor 1 Mz.128 S15... nuestros horarios de atencion son de... fb.me/6BMxfdV2Z

Twitter a Alquiler De Vestid...

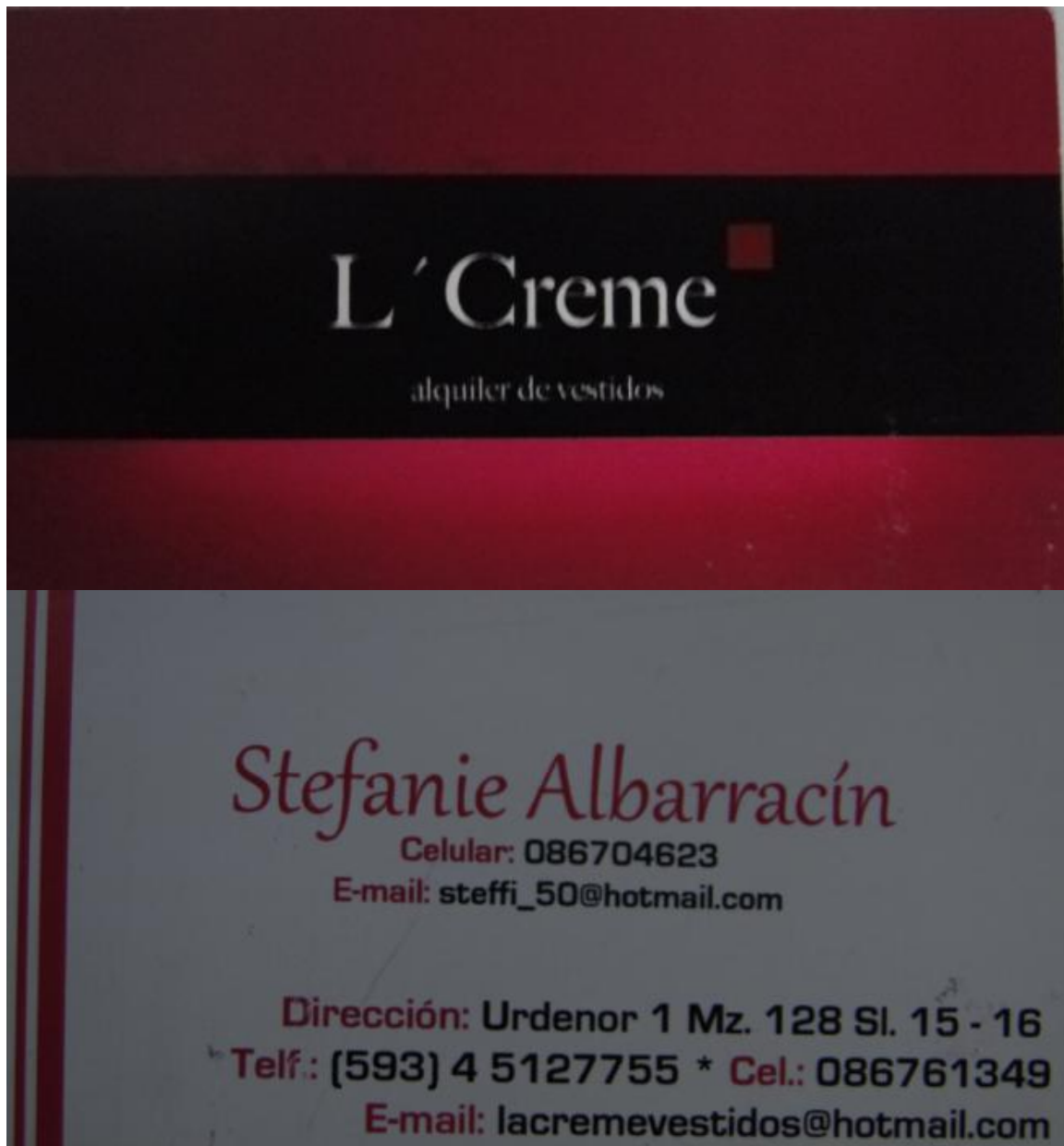
Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9



Anexo 10



Anexo 11



Anexo 12



Anexo 13



Anexo 14



MODELO DE CONTRATO TIPO DE FRANQUICIA

En..... a..... de..... de.....

REUNIDOS

De una parte D....., mayor de edad, con domicilio en..... calle....., quien actúa en nombre y representación de LA CREME S.A (denominación, domicilio social, datos de inscripción en el RM, NIF...) (en adelante denominada franquiciador), en calidad de (cargo ostentado en la persona jurídica: Consejero delegado, Administrador...), según resulta de..... (mencionar si resulta de los Estatutos sociales o de una escritura posterior de nombramiento), con poderes suficientes para este acto. (Si el franquiciador es una persona física, mencionar que obra por cuenta y en nombre propio). Y de otra, D..... (denominado en lo sucesivo franquiciado), mayor de edad, con CI número..... y domicilio encalle.....número.....(Si el franquiciado es una persona jurídica, mencionar los mismos datos que para el franquiciador). Ambas partes se reconocen la mutua capacidad de obrar necesaria para la firma del presente contrato y puestos previamente de acuerdo.

DECLARAN

a) El franquiciador es titular de la marca LA CREME así como de su logo. De LA CREME acreditados en el mercado como signos distintivos de TIENDA DE ALQUILER DE VESTIDOS Y ACCESORIOS.

b) El franquiciador ha desarrollado unos métodos específicos de COMPRA Y ALQUILER DE VESTIDOS Y ACCESORIOS, diseño de los puntos de venta y gestión de los establecimientos, tal que en conjunto constituye un know

comercial particular logrado mediante la inversión de medios económicos en investigación, así como en virtud de la larga experiencia en el sector, todo lo cual ha condensado en el MANUAL “M”.

c) En virtud de lo anterior el franquiciador ha alcanzado notorio prestigio comercial dado que sus clientes identifican los productos “LA CREME”, como garantía de calidad, y los establecimientos “LA CREME” dirigidos por profesionales altamente cualificados.

d) El franquiciado ha sido seleccionado por el franquiciador para formar parte de su red de locales de alquiler de vestidos y, después de haber recibido información suficiente del franquiciador, desea formar parte de la misma y ser adiestrado y asistido en el ejercicio del alquiler de vestidos y accesorios dentro de los límites de este contrato.

e) El franquiciado reconoce y admite la importancia que para el franquiciador y para los otros franquiciados tiene el mantenimiento de las características especiales del negocio descrito a fin de que la imagen de los establecimientos “LA CREME” no se vea deteriorada respecto al público.

f) El franquiciado reconoce y admite la singular relación con el franquiciador y los beneficios mutuos que se derivan del mantenimiento de los criterios y política fijados por el franquiciador y de una apertura de comunicaciones y de amplia colaboración con otros franquiciados y con el franquiciador, así como la dependencia de cada uno de ellos para la fiel ejecución de los términos y condiciones de este acuerdo, no obstante la condición de empresarios independientes que ostentan.

EN CONSECUENCIA, considerando las premisas y convenios mutuos aquí convenidos, se acuerdan por y entre las partes los siguientes:

PACTOS

PRIMERO: El franquiciador concede por el presente documento al franquiciado, y este a su vez, también por el presente documento, acepta una franquicia como franquiciado de “LA CREME” según los términos y condiciones contenidos en el mismo, consistente en:

1.º La autorización para la apertura de un local de alquiler de vestidos y accesorios de los productos “LA CREME” en el local del franquiciado (mencionar en qué concepto dispone del local, propiedad, arrendamiento...) descrito en este contrato.

2.º La utilización por el franquiciado del know how comercial condensado en el MANUAL “M”.

3.º El uso por el franquiciado de los signos distintivos propiedad del franquiciador consistentes en marcas, rótulos, logotipos siempre en conexión con los productos “LA CRÈME ” y con la tienda “LA CREME” respectivamente.

4.º La prestación por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial durante la vigencia del acuerdo en los términos que más adelante se detallan.

SEGUNDO: La concesión de la presente franquicia no supone en ningún caso la creación de un vínculo laboral entre el franquiciador y el franquiciado. Al contrario, la franquicia otorgada por el presente se configura como negocio propio del franquiciado, que éste conducirá a su propio riesgo y ventura asumiendo los resultados del mismo. El franquiciado no está autorizado a presentarse como socio, agente o representante del franquiciador, ni tendrá ninguna representación, expresa o tácita, para actuar en su nombre.

Ningún acuerdo, pacto o promesa, declaración o actuación de cualquier clase efectuados por el franquiciado con infracción de lo dispuesto en el párrafo

anterior, vinculará al franquiciador en modo alguno siendo el franquiciado el único responsable frente a terceros por tales actuaciones.

TERCERO: El franquiciado explotará la franquicia concedida en La provincial de EL ORO la ciudad de MACHALA. Se adjunta plano firmado por las partes. El franquiciador se obliga a no otorgar ninguna otra franquicia “LA CREME” en dicho ámbito territorial, de modo que dentro de la ciudad de MACHALA no exista otro negocio de iguales características y objeto negocia con el signo distintivo del franquiciador. Igualmente se obliga a no aperturar por él mismo los un local de alquiler de vestidos objeto de la franquicia, así como a impedir la competencia activa, de otros franquiciados sobre ese territorio. No se obliga, sin embargo, a impedir que otros franquiciados atiendan a clientes no solicitados procedentes del mismo.

CUARTO: El franquiciado se abstendrá de abrir una segunda tienda, ya dentro, ya fuera del territorio expresado, así como, en general, de ejercer un comercio similar al que es objeto de la franquicia durante la vigencia de este contrato, ni directa ni indirectamente a través de personas físicas o jurídicas interpuestas.

Del mismo modo se abstendrá de ejercer un comercio similar a 1 que es objeto de esta franquicia durante 2 años después de la expiración del contrato en el territorio donde haya explotado la franquicia, ni directa ni indirectamente a través de personas físicas o jurídicas interpuestas.

A estos efectos, se considerarán personas físicas interpuestas los parientes del franquiciado hasta el cuarto grado de consanguinidad o afinidad en línea recta, ascendente o descendente, y hasta el octavo grado de consanguinidad o afinidad en línea colateral.

Se considerarán personas jurídicas interpuestas aquellas en las que el franquiciado o alguna persona interpuesta según la anterior numeración,

ostenten aislada o separadamente un porcentaje superior al % del capital social o tenga invertidos de otro modo recursos que excedan de dicho porcentaje o tengan el poder o la facultad efectiva de dirigir los asuntos sociales. Es facultad del franquiciador decidir cuándo se da esta competencia entre marcas.

QUINTO: El franquiciado está obligado a decorar el local previsto en este contrato ateniéndose estrictamente a las directrices suministradas por el franquiciador en el proyecto apertura de LOCAL DE ALQUILER DE VESTIDOS EN LA CIUDAD DE MACHALA, a tal fin es obligación del franquiciador ponerle en contacto con el Gabinete de Diseño y Decoración designado por el franquiciador al efecto.

El franquiciador reconoce por el presente contrato que los derechos de propiedad industrial e intelectual sobre el proyecto de la tienda “LA CREME”, diseños de decoración, concepción de módulos, corresponden en exclusiva al franquiciador.

El franquiciador está autorizado a introducir cualquier modificación en los mismos sin necesidad de contar con el consentimiento del franquiciado. En especial, son obligaciones del franquiciado a este respecto:

1. Invertir los medios económicos y financieros necesarios para ejecutar el Proyecto de Decoración de la tienda “LA CREME”, de conformidad con diseños y Proyecto propiedad del franquiciador.

A este fin, el franquiciado contratará a su exclusivo coste, los servicios del Gabinete de Diseño y Decoración sugerido por el franquiciador, comprometiéndose a ejecutar las obras que fueren necesarias en el interior y exterior del local a sus propias expensas. La falta de pago por el franquiciado del importe de las obras y honorarios en la forma y plazos pactados con el Gabinete de Diseño y Decoración, dará lugar a la terminación del presente contrato.

2. No alterar, sin previo consentimiento por escrito del franquiciador, el diseño de la tienda “LA CREME”, comprometiéndose a mantenerla siempre en perfecto estado de conservación, decoración y limpieza de conformidad con los requerimientos de imagen de la cadena.
3. Obtener a su costa cualesquiera licencias o permisos municipales o de cualquier otra índole o exigidos por la Administración de cualquier grado para la ejecución de las obras, la apertura del local y su explotación comercial.
4. Mantener sobre la tienda “LA CREME” la calidad de (propietario, arrendatarios...)
5. Cumplir todas las obligaciones contractuales y fiscales derivadas de la tendencia del local donde se asienta aquella con toda exactitud y puntualidad.

SEXTO: La presente franquicia comenzará su vigencia el día de la firma de este contrato, según se expresa en el encabezamiento, y continuará en vigor por un período de.....años, finalizando por tanto el día.....de.....de.....Este contrato se prorrogará automáticamente por sucesivos períodos de un año a partir de su vencimiento, a menos que cualquiera de las partes notifique a la otra por escrito con.....meses de antelación a la fecha de vencimiento inicial o de cada período de prórroga, su deseo de no renovarlo.

SEPTIMO: El franquiciador se obliga a ceder el uso de (detallar convenientemente los signos distintivos) en la forma legalmente prevista a favor del franquiciado.

El franquiciado reconoce por el presente contrato que el franquiciador ostenta la titularidad de la marca LA CREME, y se obliga a usarlos exclusivamente en conexión con los productos “LA CREME” y con la tienda “LA CREME” respectivamente.

El franquiciado se abstendrá de utilizar como símbolo, marca, rótulo..., cualquier signo distintivo diferente de los aprobados por el franquiciador para su uso en el ámbito de la franquicia.

OCTAVO: El franquiciado reconoce por el presente contrato el derecho que sobre el know how (comercial, comercial/técnico) condensado en el Manual “M” ostenta en exclusiva el franquiciador, y se compromete a utilizarlo en la gestión de su establecimiento con exclusión de otros, explotando la franquicia en todo momento de acuerdo con las directrices del Manual “M”.

El franquiciado reconoce el carácter confidencial y reservado de la información y know how comercial recibidos del franquiciador y condensado en el Manual “M”, y por ello se obliga:

1. A no divulgar a terceros el contenido de los documentos recibidos del franquiciador, ni los conocimientos que este le transmita durante la vigencia de este contrato o en un período de.....años a partir de su terminación.
2. A no aplicar el know how recibido del franquiciador a otros negocios propios ni durante la vigencia de este contrato ni durante un plazo de.....años a partir de su terminación.

A este respecto son obligaciones del franquiciador:

1. Entregar al franquiciador el Manual “M” en el que se contienen las especificaciones relativas al know how (comercial, comercial/técnico) desarrollado por el franquiciador.
2. Entregar el franquiciado cualquier modificación o adición al Manual “M”.
3. Mantener informado al franquiciado de cualesquiera desarrollos técnicos conseguidos por el franquiciador en relación a las materias contenidas en el Manual y, en general, a asesorarle de modo continuo fin de que pueda aplicar

debidamente las instrucciones que consta en el Manual, tanto de la puesta en marcha del negocio como de la gestión integral del establecimiento en su fase de funcionamiento.

4. Facilitar el franquiciado asesoramiento y orientación en relación al reclutamiento, entrenamiento y gestión del personal dependiente del franquiciado.

5. Realizar visitas periódicas al negocio franquiciado sirviéndose de personal técnicamente cualificado a fin de solventar los problemas que puedan plantearse al franquiciado o a sus empleados. Con el objeto de dejar constancia de las mismas, se extenderá un breve memorandum de su periodicidad y del objeto de la asistencia prestada.

El franquiciador está autorizado a introducir cualquier modificación en los documentos anteriormente citados sin necesidad de contar con el consentimiento del franquiciado, siempre que ello no implique alteración sustancial del contenido contractual.

NOVENO: Es obligación del franquiciado comunicar al franquiciador toda la experiencia obtenida en el marco de la explotación de la franquicia y concederle a él y a otros franquiciados una licencia no exclusiva sobre el know how que pudiera resultar de dicha experiencia.

DÉCIMO: Es obligación del franquiciado informar al franquiciador de toda infracción de los derechos de propiedad industrial o intelectual concedidos, emprender acciones legales contra los infractores o asistir al franquiciado en cualquier acción legal que decida intentar contra aquellos.

Es obligación del franquiciador cuidar del mantenimiento de (mencionar los signos distintivos y otros derechos de propiedad industrial transmitidos) de su

propiedad, a fin de que no exista problema alguno para el franquiciado en cuanto a su uso.

UNDÉCIMO: A la terminación de este contrato por cualquier causa que fuere, el franquiciado dejará de usar toda prenda de alquiler que contenga la marca LA CREME como uniformes del personal, letreros, mobiliario, máquinas, tarjetas, materiales de exhibición, promoción o publicidad que contengan la mención “LA CREME” o que puedan ser asociados con la imagen de la marca.

El franquiciado entregará al franquiciador todos los letreros, expositores y material de exhibición, promoción y publicidad que contengan la marca LA CREME.

DUODÉCIMO: Es obligación del franquiciador entregar al franquiciado el Libro de Productos “LA CREME”.

Es obligación del franquiciado garantizar al franquiciador la exclusividad en el aprovisionamiento de productos. A tal efecto el franquiciado contratará exclusivamente con los proveedores que, en cada caso y para cada producto, señale el franquiciador.

El franquiciado comprará los productos “LA CREME” exclusivamente a los proveedores que el franquiciador designe en los términos anteriores estableciendo con los mismos los oportunos contratos de suministro.

La falta de pago a los proveedores por parte del franquiciado dará derecho al franquiciador a terminar este contrato sin más requisito que notificar fehacientemente al franquiciado la decisión de finalizarlo con un preaviso de.....meses.

Durante la vigencia de este contrato, el franquiciado se abstendrá de participar directa o indirectamente en la fabricación, distribución, representación,

promoción y venta de cualesquiera productos que sean competidores con los productos del franquiciador.

Al término del contrato por cualquier causa que fuere, el franquiciado debe entregar al franquiciador el Libro de Productos “LA CREME”.

DECIMOTERCERO: Es obligación del franquiciado actuar con la máxima diligencia para optimizar el volumen de negocios de la Tienda “LA CREME”. Sin perjuicio de ello, se considerará como obligación esencial de este contrato la consecución por el franquiciado de un volumen mínimo de ventas igual al precio medio del alquiler de 33 vestidos mensuales , durante los primeros 6 meses de duración del presente contrato.

Para periodos sucesivos, el volumen mínimo de ventas será la cantidad resultante de revisar el volumen mínimo de ventas del periodo de 4 meses anterior por el incremento del Índice de precios al consumo para la ciudad en que esté establecida la franquicia, con respecto al citado período de tiempo.

DECIMOCUARTO: El franquiciado se obliga a someter al consentimiento del franquiciador la publicidad que efectúe de su punto de venta. Se obliga también a participar en las campañas de promoción y publicidad que efectúe de su punto de venta.

Se obliga también a participar en las campañas de promoción y publicidad en las que el franquiciador entienda que los franquiciados deben tomar parte, destinando para tales campañas una cantidad equivalente, como máximo, al 8 por 100 del volumen de ventas netas hechas por el franquiciador en el último trimestre.

DECIMOQUINTO: Es obligación del franquiciado concertar a su costa una póliza de seguros de daño y responsabilidad civil que cubra suficientemente el

local (y los productos, máquinas, instrumentos, materiales...en el expuesto o almacenados).

DECIMOSEXTO: El franquiciado fijará libremente los precios de venta al público de los productos (servicios), si bien el franquiciador, para evitar, perjuicios a la reputación e identidad de la cadena franquiciada, recomienda que no sean estos superiores a los sugeridos con carácter general para todos sus franquiciados.

A fin de facilitar la labor del franquiciado en este sentido, el franquiciador le comunicará los precios sugeridos de venta para cada producto/servicio y en cada momento.

DECIMOSÉPTIMO: En contraprestación a la concesión de la franquicia, el franquiciado pagará al franquiciador los siguientes cánones:

1. Un canon de entrada de franquicia por una sola vez pagadero a la firma de este contrato por importe de 5000 USD mediante la entrega de un cheque número.....contra su cuenta corriente (mención de la entidad de crédito) con fecha del día de hoy (o en efectivo metálico), de cuya entrega sirve el presente documento como más formal recibo.
2. Un canon periódico anual equivalente al 5 por 100 de su facturación total anual incluyéndose dentro de ella el IVA percibido de sus clientes y deducido el soportado y pagado a sus proveedores, que será satisfecho al franquiciador dentro de los 5 días siguientes a la entrega de la correspondiente factura junto con el IVA a cuyo pago está sujeto el franquiciado por imperativo legal.

DECIMOCTAVO: Al objeto de practicar las liquidaciones de cánones, el franquiciado facilitará al franquiciador los datos necesarios para determinar el volumen de alquileres de vestidos y accesorios en el período anual que corresponda.

El franquiciador tendrá derecho a examinar la contabilidad del franquiciado en su local y en horas en que el mismo permanezca abierto al público. En general, para permitirle comprobar que el franquiciado cumple con todas las obligaciones asumidas en virtud de este contrato, el franquiciador tendrá derecho a efectuar controles periódicos y sin previo aviso al franquiciado en el establecimiento “T”, incluyendo los productos (procedimientos de elaboración y manipulación de productos) y los servicios prestados a la clientela en el horario de apertura al público.

DECIMONOVENO. El presente contrato se celebra en consideración a la persona del franquiciado y en consecuencia no podrá este transmitir, sin previo consentimiento por escrito del franquiciador, los derechos y obligaciones que para él se derivan del mismo.

El franquiciador se reserva la facultad de ceder sus derechos y obligaciones derivados de este contrato a un tercero a su libre elección, pero vendrá obligado a comunicarlo por escrito al franquiciado, quedando el cesionario/franquiciador subrogado en todos los derechos y obligaciones contractuales del cedente.

VIGÉSIMO:.. Sin perjuicio de las causas generales de terminación previstas en la legislación vigente, son causas de extinción del presente contrato las siguientes:

1. El incumplimiento por cualquiera de las partes de cualquiera de las obligaciones asumidas por la formalización de este contrato.
2. La liquidación, disolución, muerte o cese en el negocio y la incapacitación en el caso de la persona física del franquiciado.(Se puede preverse la posibilidad de subrogación contractual en el supuesto de fallecimiento o incapacitación del franquiciado persona física a favor de su cónyuge o uno de sus descendientes.)

3. La insolvencia, suspensión de pagos, quiebra o procedimiento concursal y la expropiación o embargo de una parte sustancial de los activos en que se vea envuelta cualquiera de las partes.
4. El vencimiento del plazo originario o las prórrogas en la forma prevista en este contrato.
5. El retraso del franquiciado en más de 3 meses en comenzar la explotación del negocio.
6. El incumplimiento por el franquiciado de las obligaciones derivadas de contratos firmados con los proveedores de productos.
7. El retraso por parte del franquiciado en el pago al franquiciador de las prestaciones económicas previstas en este contrato por término superior a días a partir de la recepción de la correspondiente factura girada por el franquiciador.
8. El no respetar el franquiciado su obligación de mantener en secreto el know how condensado en el Manual "M" y los conocimientos cedidos al mismo por el franquiciador, así como el hecho de que cuestione o impugne la titularidad o validez de cualquiera de los derechos de propiedad industrial o intelectual objeto de la franquicia.

VIGÉSIMO PRIMERO: En el supuesto de expiración contractual o termino anticipado del contrato por cualquier causa que fuere, el franquiciado acepta entregar los vestidos al franquiciador de manera inmediata y en base al inventario que consta en la base de datos del local y del franquiciador para que estos sean readquiridos por el franquiciador.

Para la readquisición, el precio de los productos se fijará según su valor de compra pero disminuyendo en su valor el 5% por cada mes desde que este fue adquirido.

VIGÉSIMO SEGUNDO: El franquiciado es consciente y efectuará todas las inversiones y desembolsos económicos comprendidos en este contrato teniendo plena conciencia de las pérdidas que puedan producirse por la extinción o terminación del mismo, y asume el riesgo que estas comportan.

No obstante ello, si por cualquier causa que fuera, el contrato termina sin que haya mediado una duración razonable para que el franquiciado haya amortizado las inversiones y gastos a los que le sujeta este convenio, el franquiciador fijará una compensación en su favor correspondiente al 20% del valor de entrada.

VIGÉSIMO TERCERO: El franquiciado es consciente de su cualidad de empresario independiente. No obstante ello, si en razón de su condición de usuario de los signos distintivos del franquiciador, crea o desarrolla una clientela que luego, por efecto de la terminación del contrato, no se puede conservar en tanto sigue a la marca (rótulo...), beneficiando por ello al franquiciador de forma exclusiva, se compromete este a compensar a aquél.

VIGÉSIMO CUARTO: En el caso de que cualquiera de las previsiones contenidas en este acuerdo se convierta en razón de litigio para cualquiera de las partes o si la terminación del acuerdo o la procedencia o montante de las compensaciones fijadas por el franquiciador no logran la aquiescencia del franquiciado, la cuestión se determinará por arbitraje de derecho ante la Asociación de Arbitraje "LA CREME". El nombramiento de árbitros y el procedimiento de arbitraje se llegará a cabo de acuerdo con las reglas vigentes en el momento en cuestión en la AAX.

En testimonio de lo cual, las partes que celebran este acuerdo han formalizado y sellado el mismo firmándolo por duplicado y a un solo efecto al igual que el Manual "M" en el lugar y fecha del encabezamiento.

.....S.A

(franquiciador)

Firmado por.....

En nombre y representación de.....S.A

.....

(testigo) (franquiciado)

.....

(testigo) (franquiciado)

(*)

Cuestionario Aplicado

Encierre su respuesta

¿Cuál es su edad?

20-24 años

25-29 años

30-34 años

35-39 años

40-44 años

45-49 años

50-54 años

55-59 años

Asiste usted a eventos sociales (matrimonios, quinceañeras, agasajos entre otros)

Sí No

Usted alquila sus Vestidos

Sí No

Le gustaría que existiese un lugar en Machala para alquiler de Vestidos

Sí No

Cuanto estaría dispuesta a pagar por el alquiler del vestido

50 -75 dólares

76-101 dólares

101 - 126 dólares

127-151 dólares

Mayor a 151 Dólares